

## Évitez à vos visiteurs d'avoir à penser

Il y a quelques années, [Steve Krug](#) a publié un excellent livre intitulé *Don't make me think*. Aujourd'hui plus que jamais, les règles énoncées dans ce livre s'appliquent si vous désirez posséder un site Web efficace et convivial.

### Balayage efficace

Vous prenez le temps d'écrire un texte qui s'adresse directement aux émotions de votre client potentiel et qui, par le fait même, énumère les bénéfices de votre produit (et non pas ses propriétés et autres technicalités usuelles). Votre texte est persuasif et efficace. Maintenant, comment faire pour vous assurer que le lecteur prenne connaissance du texte dans vos pages Web ? Ce problème dépasse la façon dont vous devez vous adresser à eux. C'est une question de **convivialité**. Nous savons que la majorité des gens ne lit pas les pages Web, elle balaie les pages du regard.

Si les visiteurs ne peuvent balayer vos pages Web rapidement et efficacement dès qu'ils arrivent, ils n'iront pas plus loin ! Toute l'énergie dépensée à écrire un texte qui vend aura été vaine.

Voyons comment cela s'applique à un site Web. Dès qu'un internaute arrive, ses yeux cherchent immédiatement des éléments visuels qui lui donnent des indices pour établir s'il est au bon endroit. D'abord, il balaie des yeux l'écran et les éléments principaux dans son ensemble. Ensuite il détermine si l'endroit correspond à l'image mentale qu'il s'en était faite. Puis, il regardera les éléments importants, tels que les titres et les éléments qui auront été mis à l'avant-plan, il évaluera les autres éléments primordiaux, comme la lisibilité, la répartition du texte et la simplicité. C'est à ce moment que les éléments tels que la taille de la police de caractères, la disposition de la page et les couleurs entrent en ligne de compte. Votre rôle est de faciliter l'approche et de réduire au minimum le temps qu'il dépense à recueillir toutes ces informations. S'il ne trouve pas rapidement les indices lui permettant de conclure qu'il est au bon endroit ou si la page est trop difficile à décoder, trop tard, il est déjà parti vers un autre site Web — probablement celui de votre concurrent.

Une fois que ce balayage d'éléments visuels est terminé, le visiteur n'est pas encore prêt à lire. Il n'est pas certain que cela vaut le coup, alors s'amorce la deuxième partie du balayage, axée sur le texte dans son ensemble. Il cherchera à localiser des mots importants pour ses besoins. C'est alors que les mots en caractères gras, les listes et les petits blocs de texte prennent toute leur importance. De bonnes phrases qui accrochent au début des paragraphes, une police de caractères facile à lire à l'écran et des hyperliens remplis de mots clés jouent un rôle prépondérant. Une phrase en surbrillance, un texte de couleur différente ou un encadré sont d'autres moyens très efficaces d'attirer l'attention du lecteur.

## **Aidez leurs yeux**

Chacun d'entre nous est bombardé quotidiennement d'une quantité massive d'information. Comment faisons-nous face à ce problème ? Nous devenons simplement plus sélectifs.

Bien des gens pensent que c'est un signe d'impatience. Je crois personnellement que c'est une question de survie.

Il y a un certain nombre de stratégies qui vous permettront d'améliorer l'information que vous présentez à vos visiteurs. En plaçant certains éléments du site Web là où vos visiteurs s'attendent à les trouver, par exemple : le nom et le logo de la compagnie en haut de la page à gauche.

Les recherches ont démontré que les lecteurs ne lisent pas en ligne (selon Jakob Nielsen, 79 % des utilisateurs ne lisent pas) ou qu'ils lisent très peu et prêtent attention au texte qui se situe sous les photos en premier.

Alors, comment faire pour attirer leur attention et communiquer votre message aussi rapidement que possible ? Essayez ces tactiques.

## **Titres**

Les titres d'une page Web sont extrêmement importants. Ils représentent les points de référence de votre page. Ils font partie intégrante du design de la page. Les titres créent un espace blanc supplémentaire qui permet à vos visiteurs d'organiser visuellement l'information que vous présentez. Regardez les médias imprimés pour voir des exemples (journaux, magazines, etc.) que vous pourriez adapter à votre site Web.

- Gardez les titres principaux courts (autant que possible sur une seule ligne).
- Les titres principaux devraient préciser le message essentiel de la page.
- Employez les sous-titres de façon à séparer visuellement votre information.
- Intégrez les titres dans la conception du design : les couleurs, les styles ou la taille de la police de caractères aideront vos visiteurs à obtenir rapidement l'information qu'ils recherchent.
- Décalez le texte de la marge pour créer plus d'espace blanc et, par la même occasion, attirer l'attention du lecteur. Par ailleurs, cela aide grandement à équilibrer votre page.
- Si un utilisateur ne lit que vos titres, il devrait être en mesure de comprendre les points essentiels du texte.

## **Citations**

Les citations aident à attirer l'attention d'un lecteur, en plus d'augmenter votre crédibilité. Elles aident également à créer des blocs d'information, ce qui a pour effet de faciliter le balayage.

## **Surbrillance**

Dans votre texte, certains mots et expressions sont plus importants que d'autres. Avant que le visiteur ait pris la décision de prêter plus d'attention à votre texte et de véritablement le lire, il le balayera certainement. Mettre certains mots ou certaines phrases en surbrillance permet de distinguer l'essence de votre message de manière efficace.

- N'en mettez pas partout, cela vous ferait revenir à la case départ.
- Utilisez cette méthode pour faire ressortir les informations essentielles du texte.
- Une fois que vous avez mis l'accent sur des mots ou des phrases, lisez seulement ces passages pour vérifier si cela donne une bonne idée du sens de la page. Est-ce qu'ils aident à développer et retransmettre le message ?

## **Hyperliens**

Les hyperliens donnent à vos visiteurs un accès rapide au contenu sans les forcer à avoir recours à votre système de navigation. Utilisez des mots clés dans vos hyperliens ; cela attire l'attention du lecteur et le maintient à l'intérieur de votre processus de conversion de vente. En le gardant dans la fenêtre active, vous privilégiez un cheminement plus linéaire. En plus, cela aidera grandement votre positionnement dans les différents moteurs de recherche.

- Essayer de faire des hyperliens aussi concis et intuitifs que possible.
- Il est primordial d'inclure des mots clés dans les hyperliens.
- Assurez-vous de livrer la promesse implicite du lien. Si vous incluez un hyperlien sur « méthodologie » et que ce lien vous amène à la page des « produits », vous perdez de la crédibilité.

## Structure

Maximisez la structure du site de manière familière et conforme. Cela met vos utilisateurs plus à l'aise. Par exemple, la plupart des gens compte trouver un lien vers la page d'accueil dans le coin supérieur gauche de la page. Si vous le placez ailleurs, vous forcez vos lecteurs à penser et vous frustrez leur fonctionnement naturel.

Faites des catégories judicieuses : choisissez des termes qui sont aisément compréhensibles pour le lecteur (spécialement dans votre navigation).

Écrivez des titres qui donnent de l'information : si les titres ne sont pas descriptifs, le lecteur décrochera rapidement.

Soyez direct : allez au plus court, droit au but. Expliquez dans une langue précise et simple exactement ce que vous devez dire au lecteur, en vous adressant directement à lui (ne parlez pas à la troisième personne).

Ne perdez pas le temps du lecteur : rappelez-vous, le mot qui décrit mieux le lecteur sur le Web est « impatient ».

Jakob Nielsen nous rappelle que sur le Web, nous pouvons communiquer nos idées seulement si :

- Le texte est entrecoupé par des titres.
- Il est formé de paragraphes simples ne possédant qu'une seule idée.
- Les expressions principales sont en surbrillance.
- Des listes à puces y sont utilisées de manière efficace.
- Le jargon et la rhétorique sont évités à tout prix.
- Le texte est franc et court.