

KINNERET YIFRAH

UX WRITING

LE GUIDE DE LA MICROCOPIE

Un manuel indispensable pour les copywriters, les designers UX et les concepteurs d'interfaces • Tous les outils utiles pour écrire des micro-contenus efficaces • Plus de 300 exemples commentés de captures d'écran.

SÉDUISEZ VOS UTILISATEURS

DUNOD

UX writing

Le guide de la microcopie

Kinneret Yifrah

**Traduit de l'anglais
par Caroline Abolivier**

DUNOD

Traduction autorisée de :
Microcopy: The Complete Guide
Copyright © 2017/2019, Kinneret Yifrah
All rights reserved

Direction artistique : Élisabeth Hébert

© Dunod, 2020
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-081010-9

Ce document numérique a été réalisé par [PCA](#)

Table

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Copyright](#)

[Introduction : Qu'est-ce que l'UX writing et que trouverez-vous dans ce guide ?](#)

[Partie 1 : La voix et le ton](#)

[1. Le design de la voix et du ton](#)

[** Les questions qui vous mèneront à votre voix et votre ton](#)

[2. L'écriture conversationnelle](#)

[3. L'UX writing, déclencheur d'action](#)

[Partie 2 : L'expérience et l'engagement](#)

[4. S'inscrire, se connecter et récupérer son mot de passe](#)

[5. Inscription à une newsletter](#)

[6. Nous contacter](#)

[7. Messages d'erreur](#)

[8. Messages de confirmation](#)

9. États vides

10. Placeholders

11. Les boutons

12. Erreur 404 : page introuvable

13. Temps d'attente

Partie 3 : Utilisabilité

14. UX writing et utilisabilité : principes de base

15. Répondre aux questions et combler les lacunes

16. Dissiper les inquiétudes et les doutes

17. Anticiper les erreurs et autres frictions

18. UX writing et accessibilité

** Check-list de l'UX writer pour augmenter les taux de complétion des formulaires

19. L'UX writing pour les systèmes complexes

INTRODUCTION

**QU'EST-CE QUE L'UX
WRITING
ET QUE TROUVEREZ-
VOUS DANS CE GUIDE ?**

Naissance de l'UX writing

En 2009, Joshua Porter rédigea un article de blog intitulé *Écrire de la microcopie* (*Writing Microcopy*, Bokardo blog). L'article décrivait un formulaire de commande qu'il avait créé pour un projet de boutique en ligne où 5 à 10 % des transactions échouaient du fait d'erreurs de facturation, avec des répercussions financières. Que fit J. Porter ? Il ajouta la phrase suivante juste à côté du champ de l'adresse de facturation : *assurez-vous d'indiquer l'adresse de facturation associée à votre carte de paiement.*

« Comme par miracle, les erreurs cessèrent » écrit-il. « Clairement, parce que j'avais écrit le bon texte, je n'aurai plus besoin de me préoccuper de ces questions, cela me permettra de passer moins de temps à aider les utilisateurs, avec des taux de conversion, et donc des revenus, accrus. »

J. Porter partagea avec ses lecteurs une idée qui lui trottait en tête depuis un moment : ajouter quelques mots au bon endroit et au bon moment pouvait radicalement changer l'expérience utilisateur. Il alla plus loin, il inventa un nom pour ce type de texte : la *microcopie*.

Lors d'une intervention à la conférence UXLX, il raconta comment cet article qu'il écrivit en moins de vingt minutes rencontra un succès phénoménal, le genre de succès dont tous les blogueurs rêvent : il reçut énormément de messages de lecteurs UX qui le remerciaient d'avoir donné un nom à ces mots, aussi petits que puissants.

L'article de J. Porter était le premier pas vers la définition d'un nouveau champ de connaissances, la *microcopie*

(aussi appelée *UX writing* et *UX copy*). On avait jusque-là peu prêté attention à cet élément central de l'expérience utilisateur, auquel n'était associée aucune méthodologie de mise en œuvre. Depuis, la définition de la microcopie – ou *UX writing* – a été enrichie et précisée, allant au-delà du simple contenu. Voici ma définition favorite, que j'ai utilisée pour l'écriture de ce guide :

UX writing : la définition

Les mots ou les phrases de l'interface utilisateur qui sont en lien direct avec les actions menées par un utilisateur :

- les facteurs motivants avant le passage à l'action ;
- les instructions qui accompagnent l'action ;
- les retours qui suivent l'action de l'utilisateur.

Le rôle de l'UX writing dans l'expérience utilisateur

Pendant des années, la tendance était aux interfaces « sobres », avec un minimum de mots. Pour beaucoup, les mots surchargeaient l'interface et étaient perçus comme des menaces par les utilisateurs. D'autres minimisaient l'importance des mots en arguant du fait que, de toute façon, personne ne les lisait.

Mais le fait est que la communication a pour fondement les mots et que quiconque renonce à les utiliser retire un élément essentiel à la communication interpersonnelle. Autrement dit, si vous voulez créer un produit numérique qui ait l'air humain et qui crée du lien avec ses utilisateurs, il vous faut des mots. Au bout du compte, des gens vont utiliser votre produit et certaines choses ne peuvent leur être transmises que grâce à des mots. Ce livre en regorge.

Que peut apporter l'UX writing à votre produit numérique ?

1. Créer une expérience positive et engager l'utilisateur

L'UX writing réduit la distance entre les hommes et les machines, fait passer la relation d'une rencontre fonctionnelle avec un robot à une expérience humaine personnalisée.

La précision de l'UX writing vient enrichir la palette des couleurs de l'expérience que vous tentez de créer : votre produit gagne en profondeur. Si nécessaire, les mots vont toucher vos utilisateurs, leur permettre de passer à l'action. Les mots engagent les utilisateurs, ils peuvent les faire rire ou les rassurer.

L'UX writing de qualité transforme le simple lien entre le produit et ses utilisateurs en une relation mutuelle, une conversation qui peut être riche, voire émouvante. Un dialogue plein de personnalité va s'établir avec vos utilisateurs, il leur donnera envie de travailler avec vous et votre produit, de revenir plus tard. L'UX writing peut rendre vos utilisateurs amoureux.

2. Accroître l'utilisabilité

L'UX writing met de l'huile dans les rouages de l'interface et réduit les frictions avec ses utilisateurs.

L'UX writing bien rédigé, placé juste aux bons endroits, va venir en prévention de problèmes qui pourraient surgir au cours d'une action ; il va faire gagner aux utilisateurs un temps précieux, leur épargner de la frustration et un sentiment de détresse.

Il suffira de quelques mots qui apparaissent au moment où l'utilisateur en a besoin pour éviter une mauvaise expérience et préserver le rapport à votre marque.

3. Promouvoir votre image de marque et votre différence

Quand l'UX writing repose sur une compréhension globale de votre marque et de votre public cible il vient mettre l'accent sur ce qui la personnalise et la rend unique.

Plutôt qu'un produit ennuyeux et attendu, qu'on trouve partout sur Internet, votre produit sera unique, avec une vraie personnalité. Il viendra renforcer votre vision et vos valeurs, affiner les messages clés à destination de votre public cible et créer une expérience authentique et constante à travers l'ensemble des interactions avec votre public.

De plus en plus de professionnels des interfaces utilisateurs comprennent l'énorme potentiel de l'UX writing et le poids de son influence sur la relation entre votre marque et vos utilisateurs. Pourtant, le sujet n'est souvent que survolé lors des phases de conception des produits numériques. Parfois par manque de temps, d'argent ou de prise de conscience, et parfois juste parce que l'équipe ne sait simplement pas par où commencer.

Le but de ce livre est de vous fournir les connaissances et les outils pour pratiquer l'UX writing ; et non, il n'est pas nécessaire d'être *copywriter* ou rédacteur. Vous trouverez dans ce livre tout ce dont vous aurez besoin.

À qui s'adresse ce livre ?

- Aux auteurs de microcopie/UX writing et aux *copywriters*
- Aux UX designers
- Aux designers visuels/web/UI
- Aux product managers
- Aux propriétaires de sites et applications mobiles
- Aux professionnels du marketing digital
- Aux experts en SEO
- Aux dirigeants de PME
- Aux blogueurs
- Aux publicitaires
- Aux forces de vente
- À quiconque s'intéresse aux bonnes interfaces

Que trouve-t-on dans ce livre ?

Le livre *UX writing : le guide de la microcopie* propose une méthode d'écriture UX pour les sites Internet et les applications une fois qu'ont été définis la voix et le ton de la marque. Il rassemble des retours d'expérience, des lignes directrices et outils pratiques que j'ai agrégés au fil de mes années d'UX writing pour des sites Internet, applications et autres produits numériques d'entreprises, start-ups et PME.

Peu importe que votre site Internet ou application soit déjà en ligne, que vous y travailliez ou le mettiez à jour : ce livre vous guidera pas à pas à travers le processus complet de l'écriture UX.

La première partie du livre traite de la découverte du ton de la marque et des décisions à prendre avant de vous lancer effectivement dans l'écriture.

La deuxième partie s'attache au pouvoir de l'UX writing pour engager vos utilisateurs et leur offrir une expérience riche et positive.

La troisième partie se focalise sur l'impact de l'UX writing sur l'utilisabilité ; elle aborde également les questions d'accessibilité et les systèmes complexes.

Les dix-neuf chapitres de ce livre ont été rédigés sous forme de guides pratiques avec une méthode immédiatement applicable à votre produit numérique. Chaque chapitre s'ouvre sur une présentation des principes de base et donne les étapes nécessaires à la mise en œuvre à tous les niveaux d'une UI. Toutes les indications et outils sont contextualisés, avec la logique qui les sous-tend et les objectifs qu'ils visent ; et bien sûr,

vous trouverez des dizaines d'exemples desquels tirer des enseignements.

Nous sommes sur le point de commencer

Ce livre va bouleverser votre expérience numérique, en tant qu'utilisateur et en tant que créateur de l'expérience. La connexion verbale entre le produit numérique et ses utilisateurs - la dernière pièce du puzzle de l'expérience utilisateur - sera désormais gravée en vous, elle comptera et aura du sens à vos yeux. Et c'est une bonne chose. Nous passons tellement de temps à interagir avec des produits numériques qu'il est normal que ces heures précieuses soient utilisées de la façon la plus agréable possible.

Je vous souhaite bonne chance pour ce voyage et bonne lecture,

Kinneret



Note : propriété intellectuelle des exemples cités dans le livre

Ce livre contient beaucoup de captures d'écran extraites de sites Internet et applications. Naturellement, ces captures incluent des éléments qui relèvent du droit de la propriété intellectuelle, comme les polices, le design et les textes. C'est pourquoi, après des conseils juridiques, je les ai traités avec beaucoup de prudence. Par exemple, pour chaque exemple, je ne montre que ce qui est nécessaire pour faire passer mon message. Dès qu'une capture n'était pas indispensable, je ne l'ai pas publiée. Chaque fois que les sites Internet ou applications ont mentionné le nom de leurs designers, je les ai mentionnés. Si, malgré ces précautions, ce livre contient des exemples que leurs créateurs ne souhaitent pas voir publiés, merci de me contacter à l'adresse microcopy.guide@gmail.com et je les retirerai de la prochaine édition.

PARTIE 1

LA VOIX ET LE TON

Bon à savoir avant de vous lancer

Ceux qui écrivent pour le numérique connaissent bien ces instants qui précèdent l'écriture d'un titre, d'un *call to action* ou de n'importe quel texte nécessitant de se mettre dans la peau des utilisateurs et de s'interroger : qu'est-ce qui va les motiver ? Qu'est-ce qui va vraiment décrire la valeur apportée ? Et comment leur prouver que notre produit ou service est le meilleur ? S'ensuit alors une série de questions : quelle formulation choisir ? Faut-il être drôle ? familier ? faire de l'esprit, peut-être ? Allons-nous écrire sur un ton formel ? Faisons-nous appel aux émotions ou restons-nous plutôt neutres ? Sommes-nous dans le registre de la nostalgie ou de la tech ? Parlons-nous à un public jeune et urbain ou à monsieur et madame tout-le-monde ?

Ces réflexions sont très importantes et indispensables pour être sûrs que chacun des mots que nous écrivons a le bon impact. Ce qu'il faut, plutôt que de **spéculer** à chaque fois, c'est avoir déjà les **réponses**. Les principaux messages que vous communiquez à vos utilisateurs pour les motiver à agir et à entrer en connexion avec la marque, mais aussi avec votre ton et votre voix, doivent être définis en amont. Heureusement, il existe une méthode pour y parvenir.

Si, après avoir lu les trois premiers chapitres de ce livre, vous prenez un certain nombre de décisions que vous mettez en pratique, alors vous n'aurez plus besoin de vous demander ce qui va influencer vos utilisateurs, ni quelle est la meilleure formulation. Vous aurez déjà des réponses claires.

Chapitres de la Partie 1 :

[1. Le design de la voix et du ton](#)

[2. L'écriture conversationnelle](#)

[3. L'UX writing, déclencheur d'action](#)

CHAPITRE 1

LE DESIGN DE LA VOIX ET DU TON

DANS CE CHAPITRE

De l'influence du langage sur les utilisateurs

Qu'est-ce que le design de la voix et du ton et quand s'en servir

Toutes les étapes du design de la voix et du ton

Qu'entendez-vous par innovation ?

L'un de mes tout premiers clients, une grande entreprise du secteur des télécommunications, affirmait que sa principale différenciation dans ce contexte très concurrentiel était l'innovation numérique de ses produits, ses options de libre-service et l'expérience pertinente et personnalisée offerte à ses clients. Leur approche consistait à penser jeune, à la mode et toujours avec un temps d'avance.

Ce message revient à chaque réunion du conseil d'administration, ils l'ont intégré à leur brand book et à leur concept UX. Ils sont déterminés à être des leaders dans leur domaine et à commercialiser de nouveaux produits innovants.

Comme beaucoup d'entreprises, ils ont beaucoup investi dans leur image de marque pour qu'elle véhicule cette différenciation. Ils ont créé un logo qui correspond à leurs valeurs, un site haut-de-gamme et plusieurs applications. Ils ont été très attentifs à leurs choix de couleurs, de polices, et à tous les autres éléments qui composent l'interface utilisateur. L'expérience utilisateur qu'ils offrent donne le sentiment à leurs clients qu'ils ont une longueur d'avance sur la concurrence.

Ils ont fait appel à moi quand ils ont réalisé que leur voix, leur ton et les mots utilisés sur leurs divers produits numériques étaient les mêmes depuis 15 ans. Personne ne s'en était préoccupé et ils ne savaient pas comment les moderniser pour être en accord avec leur approche innovante.

Pour me faire une idée de leur voix, de leur ton et de l'UX writing qu'ils utilisaient alors, j'ai fait un tour sur leur site et sur certaines de leurs applications. J'ai fait ce que je fais pour découvrir les secrets de l'UX writing de tous mes clients : m'inscrire sur leur site, suivre les étapes, récupérer mon mot de passe, remplir le formulaire de contact, trouver la page 404 et délibérément laisser des erreurs dans les formulaires.

J'en ai conclu que, comme toujours, le client avait raison. Leur différenciation et leur sens de l'innovation manquaient de cohérence et de clarté :

- ils se disaient innovants mais utilisaient des expressions démodées (« Votre demande est importante » ou « Votre inscription a été correctement enregistrée ») ;
- ils devaient persuader l'utilisateur de la simplicité de l'inscription mais s'exprimaient comme une compagnie d'assurances (« Si vous avez l'intention de vous inscrire ») ;
- ils voulaient nous faire croire que leurs produits étaient à la pointe et pertinents mais ils parlaient comme un dictionnaire (« Votre recherche a abouti aux résultats suivants ») ;
- ils voulaient donner une image jeune et dynamique mais écrivaient comme des robots (« Chargement en cours, merci de patienter ») ;
- ils ne ménageaient pas leurs efforts pour inciter leurs utilisateurs à passer à l'action mais oubliaient d'en appeler à ce qui les motive vraiment ;
- et, surtout, ils faisaient tout pour être différents, mais parlaient comme tout le monde.

Voici comment a débuté l'une de mes missions de design de voix et de ton les plus passionnantes. Le changement a été tel que, peu après, leurs concurrents ont commencé à les copier, à la différence près que la société pour laquelle

je travaillais était, elle, en mesure d'étayer ses affirmations - elle avait, une fois de plus, une longueur d'avance.

La voix et le ton dans le numérique - le contact humain

L'Homme qui mentait à son Ordinateur (The Man Who Lied to His Laptop) est le titre d'un livre co-écrit par le Professeur Clifford Nass de l'Université de Stanford, et Corina Yen. Professeur Nass était un chercheur éminent spécialiste des interactions entre les hommes et les ordinateurs. Dans son livre, il présentait 100 expériences menées sur le sujet avec Corina Yen.

Il avait découvert que les gens traitaient leurs ordinateurs selon les mêmes normes sociales que pour communiquer avec d'autres êtres humains. De nombreuses recherches ont confirmé que, face aux ordinateurs et aux interfaces numériques, nous réagissons comme s'ils étaient des humains. Nous sommes polis et attendons le même comportement en retour, comme des félicitations pour une tâche bien accomplie. De fait, si l'ordinateur nous fait un retour positif et chaleureux, s'il fait preuve d'émotions qui nous paraissent authentiques, ou s'il se comporte comme nous, nous sommes plus productifs dans l'exécution des tâches qu'il nous demande d'effectuer, nous répondons plus favorablement à ses demandes, et sommes plus enclins à croire ce qu'il dit. À l'inverse, si le produit ne répond pas à nos normes sociales et ne se comporte pas comme attendu, nous risquons d'être agacés, déçus, voire même vexés.

Que se passe-t-il ? Avant l'ère du numérique, les seules entités à utiliser le langage pour communiquer étaient les humains. Par conséquent, quand quelqu'un s'adresse à nous en utilisant le langage, notre cerveau répond immédiatement comme si cet autre était un humain.

Le langage est donc le principal élément qui rend les produits numériques plus humains, il fait que les utilisateurs les apprécient et il crée une connexion émotionnelle qui pousse à l'action. Mais pour cela, il faut que le produit réponde à certaines normes sociales et ait l'air naturel et authentique.

La confiance des utilisateurs repose sur votre voix et votre ton

Le Professeur Nass a mené des recherches sur les rapports que les humains entretiennent avec les produits numériques dont la personnalité est incohérente, en particulier lorsque les éléments non-verbaux (comme le ton de la voix) ne sont pas cohérents avec les éléments verbaux (comme le contenu). Il a découvert que les utilisateurs considéraient alors le produit comme inauthentique et indigne de leur confiance. L'histoire racontée par une telle personnalité ne convainquait pas et n'émouvait pas les utilisateurs. Au contraire, le produit créait de la confusion et de la suspicion.

D'autre part, lorsque les éléments verbaux et non-verbaux étaient cohérents et se complétaient, les utilisateurs se disaient que la personnalité était intelligente, drôle et convaincante. Ils comprenaient aussi mieux ses messages, s'en émouvaient et en subissaient l'influence. Plus les utilisateurs avaient confiance dans la personnalité avec qui ils communiquaient, et la croyaient réelle, plus ils étaient convaincus par ses messages et acceptaient d'agir en conséquence.

Nass a expliqué que nous réagissons ainsi car nous cherchons à créer une image cohérente de la personnalité avec qui nous communiquons. Si nous n'y parvenons pas, nous devenons méfiants et nous sentons rejetés.

C'est exactement ce qui se passait dans l'exemple donné en début de chapitre. L'innovation du produit se retrouvait dans les éléments non-verbaux mais pas dans le langage ; le produit était dynamique, mais le langage ne l'était pas ; le produit était simple et facile à comprendre mais le

langage était ampoulé ; la confiance avec les utilisateurs était donc rompue, ils comprenaient mal et se laissaient moins convaincre par les messages transmis.

Comment le design de la voix et du ton apporte une solution

Le design de la voix et du ton définit le langage que la marque va utiliser pour communiquer avec ses utilisateurs, quels que soient ses produits numériques. Il assure la continuité du langage de la marque avec ses valeurs fondamentales et les renforce, de manière à ne pas créer de dissonance ou de manque de fiabilité.

Le design de la voix et du ton définit le langage de deux grandes manières :

1. La personnalité

Quelles caractéristiques voulez-vous transmettre à vos utilisateurs par le langage ? Quel est le ton juste, le degré de formalisme, d'humour (s'il y en a), le recours (ou non) à un langage familier, le rythme, le côté chaleureux, la proximité, etc. ?

2. Le message

Quels sont les principaux messages ? Comment allez-vous les mettre en avant pour que les utilisateurs passent à l'action ? Que dire pour qu'ils soient contents d'eux-mêmes et de votre marque ? Et enfin, que pouvez-vous dire pour créer une relation consentie qui soit bénéfique aux deux parties ?

Une fois que vous avez défini la voix et le ton de votre marque, et que vous vous en servez dans vos communications écrites :

- chacun de vos mots doit résulter d'un choix consciencieux, avoir un but précis et un impact. Votre

cible va alors aisément saisir la valeur de votre proposition et les besoins qu'elle satisfait ;

- le *call to action* sera simple et plus efficace ;
- la marque sera plus accessible et perçue comme crédible et convaincante.

Exemple : À chacun son ton

Si l'on demande à deux personnes de dire la même chose chacune avec leurs mots, on obtiendra deux versions différentes. Si l'on demande à cinq personnes, cinq versions. Nous avons chacun notre propre caractère, notre façon de penser, notre passé qui a fait de nous qui nous sommes et nous avons des buts différents. C'est pourquoi, même en parlant la même langue, chacun d'entre nous parle avec un ton qui lui est propre.

Par exemple : deux sites e-commerces américains demandent à leurs utilisateurs d'entrer leur date de naissance au moment de l'inscription, et chacun explique pourquoi – pour des raisons légales.

Nike, marque sérieuse et célèbre dit :

Obligatoire conformément au Children's Online Privacy Protection Act (COPPA, pacte de protection de la confidentialité des enfants sur Internet)

www.nike.com

Là où **J. Peterman**, qui vend des objets vintages uniques venus du monde entier (et qui a inspiré le chef d'Elaine dans Seinfeld), dit :

Désolés, c'est la faute de nos avocats.

www.jpeterman.com

Pour un même message (la réponse à une obligation légale) formulé par deux marques différentes, chacune avec sa personnalité, la voix et le ton vont varier. Si J. Peterman avait utilisé la voix et le ton de Nike, l'atmosphère intimiste et chaleureuse dont est empreinte leur joli site aurait été gâchée. Alors que si Nike avait utilisé la voix et le ton de J. Peterman, ils auraient écorné l'image d'une société respectable qu'ils tentent de renvoyer.

Chacune de ces marques a un rapport différent avec ses utilisateurs : J. Peterman tente (avec succès) de créer une relation chaleureuse, avec une attention pour le client dans l'esprit de celle qui peut se créer entre un vendeur et un habitué de la boutique de seconde-main du quartier. De l'autre côté, la relation créée sur le site de Nike renvoie à celle entre une société commerciale qui joue dans la cour des grands et un prospect qui rêve d'y avoir accès. La voix et le ton de chaque marque contribuent à ces différents rapports.

7 étapes du cycle de vie d'une marque où il est bon de prendre le temps de designer une voix et un ton

Comme pour tout ce qui touche à l'image de marque, **plus on s'y met tôt, mieux c'est**. Plus vite vous définirez votre voix et votre ton, plus vos textes seront cohérents, et moins les éléments verbaux liés à vos produits numériques seront décousus. Cependant, il n'est jamais trop tard pour commencer : un changement de ton et de voix peut se traduire par une amélioration des résultats financiers, et cela, n'est-ce pas, c'est toujours bon à prendre.

Voici les 7 moments clés où je recommande de designer une voix et un ton, si vous ne l'avez pas déjà fait :

- à la création de la marque : au moment où vous créez l'identité visuelle, avant même d'écrire un seul mot. Si vous commencez par designer la voix et le ton, l'ensemble de votre communication de marque sera cohérente et convaincante. Et ce dès le départ. Vous prendrez aussi l'habitude d'utiliser la voix et le ton de la marque pour communiquer, sans avoir à vous défaire de mauvaises habitudes par la suite ;
- au lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle version ;
- quand vous affinez les éléments différenciants de votre marque ;

- au lancement d'une nouvelle campagne de communication digitale ;
- à la création ou lors des mises à jour des infrastructures de communication (mail, chat et media sociaux) ;
- avant de pénétrer un nouveau marché avec une nouvelle clientèle cible ;
- tout simplement, quand vous réalisez que les mots que vous utilisiez jusqu'à présent ne fonctionnent plus.

Designer une voix et un ton efficaces de A à Z : le guide

Le design de voix et de ton est un processus court au cours duquel vous définissez de façon complète et précise la personnalité de la marque et les messages qui vont influencer son public cible. Vous pouvez le faire en interne ou faire appel à des consultants spécialistes des contenus et de l'image de marque. L'ensemble du processus prend en général 1 à 3 semaines.

Le résultat final est un document écrit du design de la voix et du ton qui va vous permettre de faire de l'UX writing (vous pourrez aussi vous en servir pour écrire des textes, des contenus, des mises à jour de statuts pour les réseaux sociaux, et toute autre production écrite pour le compte de la marque).

Pour les PME, les plus grosses entreprises ou pour les freelances qui écrivent pour elles, le processus complet se compose de 4 étapes, et à chacune d'elles vous découvrirez des idées importantes.

Si vous manquez de temps ou d'argent, ou **si vous avez une petite structure ou un blog**, concentrez-vous sur les étapes 2 et 3. Dans les pages qui suivent, vous allez découvrir comment procéder précisément à chaque étape et où trouver l'information nécessaire.

Étape 1 - Faites connaissance avec la marque

Consultez les documents disponibles sur le design et l'image de marque, et notez les points essentiels. Voici

quelques documents que vous pouvez consulter à cette étape :

1. La vision, les missions et les valeurs de la société
2. Le Brand book, ou Guide de marque (et tous les documents liés à l'image de la marque que vous trouverez)
3. Les briefings à destination des designers ou des publicitaires
4. Les présentations de l'activité
5. L'UX concept et les personas créés pour cette marque
6. Les recherches sur la perception de la marque et les enquêtes de satisfaction client

Étape 2 - Écoutez vos utilisateurs

Notez les bonnes citations, les phrases qui sonnent juste, les mots qui reviennent, ce qui plaît aux utilisateurs et ce qui les rebute. Pour une liste de ressources, voir l'astuce 5 [page 34](#).

Étape 3 - Complétez votre vue d'ensemble en allant sur le terrain

Organisez un entretien dirigé avec un groupe de salariés clés de la société (marketing manager, digital manager, représentants des services et commerciaux seniors, et, parfois, publicitaires). **Dans les petites structures**, vous remplissez probablement ces rôles, alors vous pouvez vous réunir avec les membres de l'équipe, un consultant en stratégie ou un ami proche de bon conseil.

Au cours de cette session, interrogez-les sur la marque et sa clientèle cible. Vous trouverez toutes les questions un peu plus loin dans ce chapitre (voir [page 42](#)).

Cet entretien dure en général environ 3 heures, et, parfois, vous aurez besoin de 2 sessions de 2 heures ; la première centrée sur la marque (avec l'équipe marketing), et la seconde sur les utilisateurs (avec les équipes des services et les commerciaux). À la fin, vous devriez

obtenir une image complète et détaillée de la personnalité de la marque et de sa clientèle cible.

Il est vraiment recommandé de mener cet entretien en **groupe** plutôt que de multiplier les entretiens individuels : ainsi les points de vue divergents apparaîtront et se seront immédiatement résolus.

Étape 4 - Synthétisez le tout et rédigez votre document

En soi, il s'agit d'un document de travail qui rassemble et structure toutes les informations que vous avez recueillies à l'étape précédente, et qui va désormais servir de base pour le travail d'écriture. Vous vous demandez à quoi cela peut bien ressembler ? (voir [page 40](#)).

Vous trouverez dans les pages qui suivent un guide pratique pour designer votre voix et votre ton. Plus vous obtiendrez de réponses, plus vous rassemblez d'informations, plus votre voix et votre ton seront riches, précis et efficaces.

Voix et ton, partie 1 : la marque

1. Définissez la vision et la mission

Le changement que la marque veut impulser et comment y parvenir

En général, nous n'écrivons pas noir sur blanc notre vision ni notre mission pour nos utilisateurs, mais tout ce que nous écrivons doit les refléter et les mettre en valeur. Il est donc important que tous ceux qui écrivent soient à l'aise avec ces vision et mission.

Définir la vision peut sembler facile (après tout, on sait bien pourquoi la marque a été créée, non ?), pourtant, mon expérience montre que c'est un travail souvent compliqué et déroutant. Consacrez-y tout le temps et l'argent nécessaires. Vos efforts en seront récompensés. Voir [page 42](#) pour une liste de questions utiles à l'identification de la vision et la mission.

ASTUCE

01

Demandez-leur pourquoi

Le meilleur moyen de révéler une vision est de demander à des personnes clés de la marque pourquoi elle a été créée. À chacune de leurs réponses, poussez-les un peu et continuez à leur demander pourquoi. Après quelques pourquoi, vous arriverez au cœur du sujet. Par exemple :

Pourquoi Nemala, le studio de microcopie, a-t-il été créé ? Pour améliorer l'écriture de la microcopie et apprendre aux autres à faire de même.

Pourquoi ? Pour faire en sorte que les produits numériques offrent une expérience meilleure et plus humaine.

Pourquoi ? Parce que les gens passent l'essentiel de leur temps sur ces produits numériques : si cette expérience est plus chaleureuse et plus agréable notre confort de vie va s'améliorer.

La vision de Nemala : Créer des expériences numériques humaines, réconfortantes et qui créent du lien pour améliorer la vie des gens.

Exemples de vision et de mission extraites de sites web de marques

Ikea

Vision - Créer un quotidien meilleur pour le plus grand nombre.

Mission - Nous proposons une large gamme de produits d'ameublement fonctionnels et bien conçus, à des prix si bas qu'un maximum de personnes pourront se les offrir.

TripAdvisor

Vision - Aider les gens du monde entier à planifier et à faire le voyage parfait.

Mission - Offrir les conseils de millions de voyageurs et un large choix de voyages et de fonctionnalités de planification, avec des liens faciles vers des outils de réservation qui vérifient des centaines de sites web pour trouver les meilleurs prix.

Samsung

Vision - Inspirer le monde, créer le futur.

Mission - Développer de nouvelles technologies, des produits innovants et des solutions créatives.

World Wide Fund (WWF)

Vision - Construire un avenir dans lequel les humains vivront en harmonie avec la nature.

Mission - Protéger la nature et réduire les menaces les plus urgentes pour la diversité de la vie sur Terre.

ASTUCE

02

Fouillez les archives

En général, on définit la vision et la mission de la structure assez tôt. Elles ont sans doute été formulées et documentées dans un brand book, un guide d'UX concept, un pitch, des présentations faites pour des investisseurs ou dans les documents fondateurs. Retrouvez-les, vérifiez qu'elles sont toujours d'actualité ou mettez-les à jour.

2. Définissez les valeurs

Les grandes idées et principes qui guident les actions de la marque

Sélectionnez les 5 valeurs les plus importantes pour la marque, celles dont elle ne peut se passer. Si vous avez un doute sur ce que sont les « valeurs », jetez un œil à la liste [page 25](#).

Pour chaque valeur, rédigez 2-3 lignes de description puis demandez-vous : **comment sonne cette valeur ?** Quel type de langage pourra la transmettre ? Par exemple, si l'une de vos valeurs est le **Leadership**, vous pourrez opter pour un langage charismatique, précis et engageant. Adressez-vous directement aux utilisateurs et communiquez-leur une vision claire.

Si la **Communauté** est importante pour vous, utilisez un langage inclusif, qui favorise la connexion, avec des intonations chaleureuses, un peu d'humour et des messages de partage et d'attention à l'autre. C'est ainsi que les valeurs seront explicitement formulées et créeront une personnalité cohérente.

ASTUCE

03

Préparez votre boîte à outils de mots

On peut décrire chaque caractéristique et chaque valeur avec des mots, des expressions et des phrases qui y sont liées ou qui font sens. Préparez une boîte à outils de mots dans laquelle vous pourrez piocher à chaque fois que vous avez besoin d'exprimer une valeur. Utilisez un dictionnaire des synonymes et notez tous les termes que les utilisateurs eux-mêmes utilisent (nous en reparlerons plus tard).

Par exemple, voici la boîte à outils de mots pour la valeur « détails pratiques » pour la voix et le ton d'un établissement d'enseignement :

pertinent, entrepreneurial, quotidien, outils, management, entraînement, plateforme, réalité changeante/dynamique, avantage, prise de décision, temps réel, boîte à outils, applicable, concret, flexible, mettre en application ce que j'ai appris, salaires, marché du travail, carrière, emploi, employés, diplômés, un ensemble d'outils qui va m'aider.

Exemples de valeurs trouvées sur des sites de marques

[USA National Public Radio \(NPR\)](#) (5 de leurs 10 valeurs).

Exactitude – Notre objectif est la recherche de la vérité. La vérification minutieuse des informations est cruciale.

Indépendance – Notre allégeance première va au public.

Respect – Toute personne touchée par notre journalisme mérite d’être traitée de façon décente et avec compassion.

Responsabilité – Nous assumons l’entière responsabilité de notre travail, c’est pourquoi nous devons toujours nous tenir prêts à l’assumer.

Excellence – Nous sommes très fiers du soin apporté à la conception de nos reportages et à la qualité des mots, sons et images que nous utilisons pour contribuer à éclairer le monde.

Whole Foods Market (les 6 premières de leurs 8 valeurs)

Nous vendons les produits organiques et naturels de la meilleure qualité possible – Nous avons conscience et nous nous réjouissons de la différence qui peut être faite dans notre qualité de vie par des produits naturels et organiques.

Nous satisfaisons, réjouissons et nourrissons nos clients – Nos clients sont nos actionnaires les plus importants et sont au cœur de notre activité.

Nous sommes pour le travail d’équipe d’excellence et la bonne humeur – notre succès dépend de l’énergie et de l’intelligence collective de tous les membres de notre équipe.

Nous créons de richesse grâce à des profits et de la croissance – Nous sommes responsables des investissements de nos actionnaires et nous prenons cette responsabilité très au sérieux. Nous faisons tout pour accroître la valeur de leurs actions sur le long terme.

Nous soutenons et sommes au service de nos communautés locales et globales – Notre activité est intimement liée à la fois aux locaux et aux communautés plus larges que nous servons.

Nous pratiquons et promouvons l’action environnementale – Nous sommes intimement convaincus des effets de l’action environnementale sur l’avenir de la planète pour les générations futures.

116 valeurs

Cette liste a vocation à vous donner matière à réflexion pour définir vos valeurs de marque. Choisissez celles qui vous semblent les plus importantes à conserver et à promouvoir. Et n'hésitez pas à compléter cette liste avec vos propres valeurs si elles n'y apparaissent pas.

Durabilité
Pertinence
Communauté
Curiosité
Accessibilité
Aventure
Esthétique
Amusement
Précision
Réussite
Empathie
Courage
Compétitivité
Courtoisie
Excellence
Convivialité
Paix, calme, bien-être
International
Créativité
Leadership
Attention
Sécurité
Fiabilité
Praticité
Simplicité
Responsabilité
Lien
Orientation client
Dynamisme
Altruisme
Dévouement
Professionnalisme
Ambition
Joie
Persévérance

Détermination
Versatilité
Humour
Charme
Transparence
Passion
Contemporanéité
Pertinence
Innovation
Clarté
Affinité
Fraîcheur
Respect
Intelligence
Esprit brillant
Croissance
Développement
Optimisme
Organisation
Excitation
Provocation
Harmonie
Ouverture
Acuité
Élégance
Décence
Sincérité
Mystère
Croyance
Authenticité
Douceur
Plaisir
Découverte
Familiarité
Justice
Communication

Diversité, variété
Liberté
Loyauté
Proactivité
Économie
Indépendance
Imagination
Logique, rationalité
Sécurité
Apprentissage
Flow
Originalité
Vivacité
Satisfaction
Efficacité
Inspiration
Amour
Sensibilité
Enthousiasme
Générosité, don
Intimité
Connaissance
Attention au service
Solidarité
Travail d'équipe
Santé
Nostalgie
Succès
Spiritualité
Personnalisation
Qualité
Facteur wow
Tradition
Commodité
Richesse
Expertise

Changement

Engagement

Rapport qualité prix

Stabilité

Flexibilité

Concentration

Défi

Douceur

Modération

3. Décrivez la personnalité, créez le *persona*

Si la marque était une personne, elle serait...

Imaginez que votre marque est une personne (oui, oui, prenez juste une minute pour l'imaginer...), puis notez ses traits de personnalité : la façon dont elle interagit avec les autres, son sens de l'humour (si elle en a), etc. Allez jusqu'à imaginer la manière dont elle s'habille, ses loisirs, ce qu'elle aime, tout ce qui peut vous aider à caractériser sa personnalité, et, à partir de là, sa manière de parler. Pour en faire un exercice facile et drôle, consultez la liste de questions [page 42](#).

Attention, la personnalité de votre marque n'est pas celle de vos utilisateurs, elles peuvent même être très différentes, selon la relation que vous souhaitez entretenir avec vos utilisateurs (voir aussi [page 39](#)).

ASTUCE

04

Où vous situez-vous ?

En complément du questionnaire de personnalité (voir [page 42](#)), j'utilise souvent l'outil de caractérisation développé par Pamela Wilson de Big Brand System. Demandez aux éléments clés de la marque d'en évaluer la personnalité sur les 6 échelles suivantes. Leurs réponses seront parfois étonnantes et pleines d'enseignement.

Qui présente bien et amicale	↔	Corporate, Professionnelle
Spontanée, très énergique	↔	Posée, Organisée
Moderne ou High-tech	↔	Classique et traditionnelle
Innovante	↔	Bien établie
Drôle	↔	Sérieuse
Accessible	↔	Élitiste

Exemple : une maman charismatique

Pendant 3 heures, j'ai pris un café avec une consultante spécialiste du sommeil pour designer sa voix et son ton, et elle m'a beaucoup parlé de sa cible - les mamans qui ont leur premier enfant. Ces jeunes mères font face à un déluge d'informations qui les fait douter de leurs intuitions et de leur capacité à comprendre leur enfant et à savoir ce qui est bon pour lui.

À partir de là, nous avons construit ensemble le *persona* de sa marque.

Si la marque de la consultante en sommeil était une personne, elle serait une femme de 35 ans, mère, elle porterait des vêtements confortables mais à la mode. Elle commencerait toujours par lire les sections Famille et Santé des magazines et consacrerait son peu de temps libre à des projets de DIY, à la course à pied et à voir du monde. Elle serait généreuse et dévouée, attentive et à l'écoute mais autoritaire et précise. Elle serait drôle et joyeuse et prendrait la vie du bon côté. Elle serait très instruite mais à l'écoute plutôt que donneuse de leçons,

respectueuse plutôt que condescendante. Elle serait un mélange d'authenticité et de sincérité, professionnelle et expérimentée - ce qui installerait un climat de confiance. Elle pourrait s'appuyer sur de solides connaissances toujours actualisées, mais ferait aussi confiance à son intuition maternelle.

Comment la voix et le ton traduisent-ils ce *persona* ?

- En dépit de l'enjeu de la question, il ne faut pas se prendre trop au sérieux. Au contraire, faites-en un jeu, restez léger et naturel.
- Faites en sorte que vos supports professionnels restent fluides, conversationnels et sonnent juste. Ne tombez pas dans un style je-sais-tout qui ferait la leçon sur qui est autorisé et ce qui ne l'est pas. La voix et le ton doivent créer une expérience positive, pousser à la curiosité et aussi challenger la mère.
- La générosité et le dévouement se retrouvent dans la mise à disposition de listes bien organisées qui reprennent tout ce que la mère reçoit à chaque séance et tout au long de l'accompagnement. Elle a ainsi une bonne vision de l'ampleur des conseils dont elle bénéficie.
- Pour lui signifier l'attention et le respect qu'on lui porte, la jeune mère devra être au cœur des textes.
- Sur la question de l'équilibre entre une relation amicale et professionnelle, le *persona* est pile au milieu : il échangera avec la mère d'égale à égale mais elles ne seront pas meilleures amies.

Humour et UX writing : 7 conseils pour sonner juste

Quand on parle UX writing, on croit souvent, à tort, que pour sonner humain, il suffit d'être drôle. Cette façon de voir les choses a parfois pu aboutir à de l'UX writing « qui en fait trop ». Dans ces cas-là, nous avons l'impression que les auteurs ont tellement essayé d'être cools qu'ils en ont oublié qu'ils écrivaient pour de l'UX. Alors, comment bien utiliser l'humour dans votre UX writing ?

1. Seulement s'il est en accord avec votre personnalité

Votre marque ou votre produit sont-ils volontairement conçus comme cools ou drôles ? Pourquoi ? Comment retrouve-t-on cela dans la vision ou les valeurs ? L'humour, le sarcasme et les traits d'humour peuvent venir en soutien de votre image de marque et renforcer votre relation avec les utilisateurs - mais ils peuvent aussi être

contre-productifs. Par exemple, si votre marque est censée promouvoir des valeurs de partage, le sarcasme risque de faire fuir les utilisateurs à la recherche de lien. Alors, avant de commencer à écrire des textes cools, laissez les valeurs de votre marque guider le pourquoi et le comment.

Soyez cependant prudent lorsque vous faites des suppositions.

Par exemple, si votre appli surveille le régime alimentaire des diabétiques, vous pourriez vous dire qu'il faut opter pour un ton sérieux car le confort quotidien de nombreuses personnes est affecté. Mais n'en soyez pas si sûrs, sous prétexte que « la santé, c'est du sérieux ». Vous pouvez aussi choisir de faire une appli drôle en assumant le fait d'aider vos utilisateurs à garder le sourire malgré leur quotidien difficile.

2. Seulement de la manière qui correspond le mieux à votre public cible

Votre public cible va-t-il vous comprendre ? Votre parti pris humoristique va-t-il trouver écho dans la culture et la tranche d'âge de vos utilisateurs ? Bien sûr, il y aura toujours des utilisateurs agacés à la moindre pointe d'humour. Pourtant, vous devez connaître suffisamment vos utilisateurs principaux pour bien doser votre humour. Par exemple, les jeunes de moins de 17 ans ont un humour et un vocabulaire qui leur sont propres. Quand vous écrivez à destination des enfants ou des ados, pensez à demander à un « traducteur » de leur âge de jeter un œil à votre copie pour vérifier qu'elle sonne juste (à moins que vous n'ayez vous-même 17 ans). Le principe est le même à chaque fois que vous écrivez pour une culture ou dans un dialecte qui ne sont pas les vôtres.

3. Assurez-vous que le trait d'esprit n'est pas la seule caractéristique de votre écriture

Si la seule manière de qualifier un style d'écriture est de dire qu'il est plein d'esprit, alors il est sans doute complètement plat. L'UX writing peut aussi être nostalgique, énergique, chaleureux, simple, arrogant, détendu, poétique, cinglant, sentimental, hippie et tant d'autres choses encore, tout dépend de vos valeurs de marque. Si on ne retient de votre écriture que les traits d'esprit alors vous avez fait fausse route quelque part.

4. Quand s'arrêter ?

Ils ont bien ri au début et à la fin ? Inutile d'être drôle aussi au milieu. Votre message s'achève sur une punchline ? Commencez-le avec une phrase simple qui dit à l'utilisateur ce qui se passe. Si possible, rédigez l'ensemble de son parcours comme une seule et même séquence, plutôt que de traiter chaque écran séparément ; cela va vous

aider à saupoudrer délicatement votre précieux humour et vos traits d'esprit. Finalement, la règle du jeu, c'est de bien doser l'humour. Et, pour citer le design de voix et de ton de Google : **si vous avez aune licorne dans la forêt, inutile d'ajouter un singe qui fait du hula-hoop.**

5. Ne faites jamais rien au détriment de la clarté. Jamais.

Si vos utilisateurs doivent s'arrêter et vous relire pour comprendre, c'est mauvais signe. L'accessibilité avant toute chose. L'humour peut venir compléter d'autres qualités de votre écriture (concision, clarté, utilité) mais ne doit jamais s'y substituer.

6. Montrez-vous sensible à la situation

Oh oh, votre système s'est crashé. Personne ne sait pourquoi. Vous n'aviez pas sauvegardé votre travail ? Oups ! Vous l'avez perdu à jamais ! Mais bon, attendez, en Afrique il y a des enfants qui n'ont même pas Internet !

7. Vérifiez combien de fois vos utilisateurs lisent vos blagues

Quand les auteurs trouvent leurs blagues tellement bonnes, ils courent le risque de les répéter dans des textes que les utilisateurs vont lire plusieurs fois. Ce n'est pas l'idéal, cela va vite les ennuyer ; quand vos utilisateurs lisent la même blague pour la troisième fois, ce n'est sans doute déjà plus une blague.

Voix et ton, partie 2 : la clientèle cible

1. Définissez des caractéristiques démographiques

Les caractéristiques démographiques de votre clientèle cible : à qui votre marque va-t-elle s'adresser ?

Pour un public jeune, vous pouvez utiliser un langage actuel et familier, mais ce n'est pas le cas avec les seniors que vous risquez de perdre en route. Les plus jeunes ont souvent besoin de moins d'explications pour utiliser les interfaces, alors que vous devrez en fournir plus à des personnes plus âgées. Mais cela peut évoluer vite et il vous faudra faire le point à chaque fois.

Si votre clientèle appartient à une tranche d'âge précise, avec un certain mode de vie, vous pouvez saupoudrer vos textes de références à des séries connues, qui ne parleront pas à d'autres groupes. Alors qu'un certain type de clientèle appréciera un langage élaboré, avec des traits d'esprit, d'autres le prendront mal, ne se sentiront pas concernés, voire perdront patience.



Vous adressez-vous à tout le monde ?

Certaines marques ont un large public cible qui englobe une grande partie de la population (telles que les banques ou Waze) ou relativement large (comme Starbucks), tandis que d'autres ont un public cible distinct et facile à définir (comme Snap).

Plus le public cible est défini avec précision, plus la voix et le ton peuvent et doivent adopter un style spécifique et adapté. D'autre part, si votre public cible est large, la voix et le ton seront plus classiques et moins sophistiqués pour répondre aux besoins de tous.

Cela ne signifie pas nécessairement que la voix et le ton doivent être ennuyeux ou sans personnalité propre. Ils doivent toujours être bien définis, riches, accueillants et correspondre au persona que vous avez défini.

Ikea est un bon exemple de marque qui s'adresse à un très large public mais conserve une personnalité claire. Ils utilisent une voix et un ton très simples, peu sophistiqués, qui ne sont pas particulièrement humoristiques, parfois même banals ; mais ils affichent une personnalité cohérente et agréable, créent une atmosphère chaleureuse et conviviale et leur ton est pratique avec des messages classiques qui peuvent parler à presque tout le monde. Par exemple :

« Le compromis parfait : il veut un canapé d'une grande fermeté, vous voulez un canapé dans lequel vous puissiez vous enfoncer. Avec ce canapé, vous combinez les deux et vous vivez heureux pour toujours ».

Vous voyez à quel point il est essentiel de comprendre à qui vous vous adressez. Les principales caractéristiques que vous devez définir sont :

- l'âge ;
- le genre ;
- le lieu de vie ;
- le niveau d'éducation ;
- le statut marital ;
- les autres centres d'intérêt ;
- les préférences en matière de technologie.

Bien sûr, toutes les autres informations que vous aurez pu recueillir au sujet de votre clientèle cible vous aideront à designer la voix et le ton.

2. Définissez les besoins et les problèmes de votre clientèle cible

Les problèmes pratiques et les tracas de vos utilisateurs - avec leurs mots à eux

Tout produit ou service doit apporter un plus à l'utilisateur, lui faciliter la vie, répondre à un besoin ou solutionner un problème. Mieux vous comprendrez le problème que votre produit ou service résout, et son impact sur la vie de l'utilisateur, plus il vous sera simple de lui répondre précisément dans vos différents messages, *calls to action*, et instructions.



Votre public cible se compose-t-il de plusieurs groupes - très différents ?

Supposons que vous ayez une marketplace d'articles vendus d'occasion. D'un côté, vous écrivez pour les personnes qui souhaitent vendre leurs produits et, de l'autre, pour celles qui cherchent à acheter de nouveaux articles d'occasion. Ou : vous avez une entreprise de téléphonie mobile qui propose différents produits numériques aux adolescents et aux familles.

Dans les pages suivantes, nous nous interrogerons sur les public cibles, par exemple : quels sont leurs besoins, leurs espoirs et leurs objections, quelle est la nature de la relation que nous aimerions entretenir avec eux ? Il est clair que pour chacun de ces publics cibles distincts - acheteurs et vendeurs, jeunes et familles - vos réponses à ces questions seront complètement différentes.

Que faire alors ? Trouver les réponses distinctes que chaque groupe aura données et imaginer pour chacun un ensemble de messages spécifiques. Si vous préparez un design de voix et de ton pour une grande entreprise, vous devrez peut-être consulter différentes équipes de vente et de services qui travaillent avec ces différents groupes.

Finalement, les caractéristiques de la marque de la première partie du design de voix et de ton resteront les mêmes pour tous les publics cibles, avec tout au plus un léger ajustement, mais les messages seront complètement différents en fonction de ce que vous aurez découvert à la seconde étape.

Vous trouverez également plus facile de gagner la confiance de votre public et de lui montrer que vous l'écoutez, le comprenez et que vous offrez la meilleure solution à son problème ou à son besoin.

Permettez-moi de souligner qu'il ne s'agit pas ici de manipulation : votre produit ou service ne marchera pas s'il n'apporte pas une vraie valeur à vos utilisateurs en résolvant leurs problèmes. Le vrai défi qui vous attend est de mettre précisément le doigt sur ces problèmes et de les décrire avec les mots de vos utilisateurs pour les inciter à adopter votre solution.

Exemple : comment nous avons (un peu) facilité la tâche des demandeurs d'emploi pendant une période difficile de leur vie

La recherche d'emploi est un moment délicat et particulièrement douloureux dans la mesure où elle touche à l'un de nos besoins fondamentaux, existentiels et urgents : notre gagne-pain. Pour une mission d'UX writing pour un moteur de recherche d'emploi, j'ai écouté des entretiens menés avec des demandeurs d'emploi. J'y ai entendu une longue liste de difficultés et d'épreuves à surmonter au cours de cette période. Je vous en livre une partie ci-dessous, pour vous montrer la manière dont cela a influencé la voix et le ton et joué sur la relation entre le moteur de recherche et ses utilisateurs.

Difficulté rencontrée	Influence sur la voix et le ton
La durée moyenne de recherche d'emploi est de 60 jours, une période pendant laquelle le demandeur d'emploi va rentrer ses informations et son CV sur des dizaines de sites pour une multitude de postes. Autant le dire, une tâche quotidienne décourageante et qui semble interminable.	À chaque fois que cela nous était possible, nous avons expliqué aux utilisateurs pourquoi nous avions besoin de telle information ou de les faire compléter tel formulaire. Nous leur avons décrit ce qu' ils allaient en retirer, nous leur avons rappelé comment cette action les rapprocherait un peu plus du but qu'ils s'étaient fixé, pour la rendre un peu moins décourageante. Mais nous avons pris garde à ne pas trop nous répéter – les demandeurs d'emploi remplissent ce genre de formulaires à de nombreuses reprises chaque jour. Notre voix et notre ton se voulaient concis, professionnels et directs, avec beaucoup de verbes d'action mettant l'accent sur la progression et la rapidité.
À juste titre, les demandeurs d'emploi ont le sentiment que des centaines d'autres candidats postulent pour le même poste et que sortir du lot en retenant l'attention du recruteur est mission	Nous avons utilisé cette crainte d'être perdus dans la masse pour encourager les utilisateurs à ajouter une lettre de motivation et un CV. Nous voulions qu'ils ajoutent une lettre de motivation car les recruteurs y étaient sensibles, ils avaient donc tout intérêt à le faire ; mais souvent ils sautaient cette étape car ils en avaient assez, étaient découragés ou

<p>quasi impossible. Et c'est vraiment déprimant.</p>	<p>simplement par flegme. Alors juste avant le formulaire de la lettre de motivation, nous avons frontalement abordé la difficulté qu'ils rencontraient en leur rappelant qu'une lettre de motivation était un bon moyen de sortir du lot.</p>
<p>La solitude est l'un des sentiments les plus douloureux pour les demandeurs d'emploi. Ils doivent affronter seuls l'une des périodes les plus difficiles de leur existence, alors même qu'autour d'eux chacun poursuit sa petite vie.</p>	<p>Pour alléger ce sentiment de solitude, il nous a semblé important de proposer une interface très humaine, encourageante et compréhensive. Nous avons eu recours à une voix et un ton doux et conversationnels, qui reflétaient leurs sentiments et leurs inquiétudes, avec des textes empreints d'empathie.</p>
<p>Les tests utilisateurs ont révélé que, parce qu'ils reçoivent rarement de réponses de la part des recruteurs, les demandeurs d'emploi ne sont pas sûrs que le formulaire qu'ils ont rempli a vraiment été envoyé et, si oui, si toutes les pièces jointes sont bien passées et si le recruteur les a reçues.</p>	<p>Pour répondre à ces inquiétudes, nous avons ajouté, tout au long du processus, des confirmations claires que tout se passait bien – que le formulaire avait été correctement transmis, que le CV était envoyé au recruteur, que chaque étape du process était bien terminée, etc.</p>

ASTUCE

05

Vos utilisateurs sont vos meilleurs copywriters

Pour exprimer ce que pensent vos utilisateurs, le mieux est encore d'employer **leurs propres mots**. Ils seront toujours plus précis, et leurs expressions sonneront plus vraies. Reprenez les mots de vos utilisateurs puis utilisez-les pour décrire les bénéfices de votre marque et faire en sorte qu'ils passent à l'action.

Où pouvez-vous entendre vos utilisateurs ?

- 1. Dans les retranscriptions de chats
- 2. Dans les réponses aux questions ouvertes des enquêtes que vous avez menées
- 3. Dans les communautés en ligne (comme les groupes Facebook) dédiées à des sujets pertinents
- 4. Dans les avis et commentaires rédigés sur vous et vos concurrents sur les réseaux sociaux
- 5. Dans les enregistrements des tests utilisateurs
- 6. En écoutant les appels reçus et passés par les call centers
- 7. Dans les transcriptions des focus groupes
- 8. Sur n'importe quelle plateforme où votre clientèle cible a l'habitude de discuter de sujets qui vous intéressent.

Vous n'avez rien de tout cela sous la main ? Interviewez 5 à 10 de vos utilisateurs potentiels, même si ce sont des amis ou des membres de votre famille. Cela ne vous prendra que quelques heures et peut radicalement changer votre façon de voir et d'écrire sur votre marque et votre produit.

Qu'allez-vous trouver ? Des trésors. Vous allez trouver d'excellentes formulations, précises, de celles que vous ne trouverez jamais par vous-même en procédant à une analyse professionnelle, planifiée et rationnelle. Prenez simplement les mots de vos utilisateurs et insérez-les dans vos textes.

3. Décrivez les espoirs et les rêves de votre clientèle cible

Ce qu'elle vient chercher en utilisant votre produit numérique

Dans la section précédente, nous nous sommes intéressés aux points négatifs qui pourraient être résolus par l'utilisation de votre produit numérique. À présent, nous allons nous pencher sur les effets positifs, les bénéfiques que les utilisateurs peuvent en retirer.

On a toujours besoin d'une bonne raison d'agir, de croire que notre action va nous rapprocher de nos buts, et va donner vie à nos rêves et espoirs. Ces espoirs sont la raison pour laquelle les utilisateurs se tournent vers votre produit, ce sont eux qui vont les pousser à s'inscrire, partager, acheter, ou à faire toute autre action à laquelle vous voulez les mener. Par conséquent, c'est de ces espoirs et rêves que vous allez parler quand vous voulez que les utilisateurs fassent quelque chose, ou pour leur donner le sentiment qu'ils sont au bon endroit pour la bonne raison. Pour en arriver là, vous devez parler la langue des utilisateurs pour viser juste (voir [Astuce 5](#)).

Exemple : prenons un instant pour parler budget

Quand une grosse banque a mis en ligne un nouvel outil de gestion de budget pour ses clients, je me suis facilement identifiée aux espoirs et aux rêves de sa clientèle cible. Même si je garde un œil sur mon compte, j'adorerais avoir accès à quelque chose de simple et efficace qui me donnerait une vue d'ensemble de mon budget et me montrerait comment se répartissent mes dépenses. Cet outil pourrait enfin me permettre de concrétiser certains de ces rêves que j'ai mis en pause faute de prendre le temps de leur consacrer un budget (enfin voyager par exemple, et voir les aurores boréales).

Pour le design de la voix et du ton de ce nouvel outil, nous nous sommes interrogés sur les espoirs et les rêves des clients pour leur budget. Nous avons découvert trois types d'attentes : **1. Avoir l'esprit tranquille et s'assurer une sécurité financière sur le long terme**, en mettant de l'argent de côté ; **2. Contrôler**, avec un suivi et une vision d'ensemble ; **3. Avoir une qualité de vie et réaliser leurs rêves** grâce à une planification attentive du budget et des économies.

À présent, il ne nous restait plus qu'à montrer aux utilisateurs comment cet outil de gestion du budget allait les rapprocher de leurs aspirations :

- Pour inciter les utilisateurs à découvrir et utiliser l'outil, nous leur avons parlé tranquillité d'esprit, sécurité et concrétisation de leurs rêves : « Pour réaliser tous vos rêves et faire face à toutes les situations ».
- Pour que les utilisateurs fixent leurs propres objectifs par catégories de dépenses, nous leur avons parlé prise de contrôle : « Gardez la main et sachez à tout moment où vous en êtes de vos objectifs ».
- Le besoin de contrôle et d'information a aussi été utilisé pour inciter les utilisateurs à catégoriser correctement leurs dépenses : « Un bon budget est un budget précis – les dépenses non catégorisées vous empêchent d'avoir une vision d'ensemble. »
- Pour les inciter à utiliser les outils de suivi et de comparatif, nous avons parlé atteinte d'objectifs : « Pour aller de l'avant et atteindre vos objectifs, pensez aussi à regarder dans le rétroviseur. Vous avez ici un aperçu de votre budget sur l'année écoulée. »

Vous voyez, inutile de trop se creuser la tête pour trouver les phrases ou les messages qui vont inciter vos utilisateurs à passer à l'action. Ils sont venus chercher sur votre site ou votre application quelque chose pour améliorer leur situation actuelle. Il vous suffit de trouver ce quelque chose et de le leur rappeler.

4. Déterminez les objections et inquiétudes de votre clientèle cible

Les barrières qui vont faire que vos utilisateurs ne vont pas utiliser votre produit ou service

Il faut prêter une attention toute particulière aux objections, et ne les ignorer sous aucun prétexte. Au contraire, il faut les traiter, au moins de manière implicite, les dissiper ou les prévenir dès le départ. Certaines sont fréquentes et bien connues, comme la réticence à dépenser ou à donner des informations personnelles ; et il y en a bien d'autres, liées à un produit ou un service spécifique. Dans tous les cas, tenez-en compte, appréhendez bien ces objections et préoccupations, et donnez à vos utilisateurs des raisons irréfutables de faire fi de leurs objections pour vous faire confiance.

Exemple : veux-tu m'épouser ?

Nous avons tous en tête la scène classique d'une demande en mariage, ancrée en nous à force d'avoir regardé des centaines d'heures de comédies romantiques : un homme, une femme, et une bague à gros diamant. L'homme, agenouillé, la femme qui pleure de joie et la bague parfaitement ajustée. Une photo de la bague est postée sur Facebook et ils vivent heureux pour toujours.

Une grande société de diamants, bien établie, a décidé de challenger son activité traditionnelle en proposant un site web entièrement dédié aux bagues de mariage. Sa clientèle cible, ce sont les hommes – ceux qui choisissent l'alliance, pas ceux qui la porteront. Sur le site, les hommes peuvent choisir parmi un large catalogue de modèles, puis choisir leur diamant selon leur budget. Chacun peut ainsi créer en ligne son propre modèle de bague en restant dans son budget.

Un homme qui choisit une bague et un diamant – le plus souvent pour la première fois – a beaucoup d'inquiétudes mais un seul rêve : une demande en mariage de conte de fées et une femme heureuse et comblée. Alors bien sûr, le monde ne s'arrêtera pas de tourner si sa fiancée veut échanger la bague ou la faire ajuster mais cela serait une fâcheuse ombre dans un tableau jusqu'alors si parfait. Une partie des inquiétudes de l'homme est donc liée à sa petite amie : va-t-il trouver quelque chose qui lui plaise ? Comment savoir quelle est sa taille de bague ? D'autres craintes ont trait au diamant : sur quels critères le choisir ? À quoi doit-il prêter attention ? Comment être sûr que le diamant soit un vrai et de bonne facture ? Reste sa plus grosse inquiétude : que fera-t-il de cette bague si rien ne se passe comme prévu et qu'elle lui répond non... Sans oublier les inquiétudes classiques de l'achat en ligne : la sécurité, les options d'envoi ou de retrait en point relais, etc.

Chacune de ces inquiétudes est une raison suffisante pour le client d'abandonner sa visite sur le site, d'aller en consulter un autre ou de se rendre dans une boutique physique. Mais parce que cette société a vraiment pris le temps d'étudier sa clientèle cible, elle propose à chaque étape du processus de sélection et d'achat, des références très claires en lien avec chacune de ces inquiétudes. Avant de choisir une bague, le site propose des liens vers de courts articles où l'on suggère à l'utilisateur d'aller jeter un œil aux bijoux de son amie, de regarder les bagues qu'elle s'est offertes et de mesurer le diamètre de sa bague préférée. Un peu plus loin, on lui promet, si besoin, un échange gratuit en cas d'erreur sur la taille. Tous les termes techniques, comme la couleur ou la clarté, sont accompagnés d'une explication et d'un schéma. On trouve des références au certificat d'authenticité et à l'assurance qui vont avec la bague ; et vers la fin du process, on insiste sur la sécurité du site et sur la promesse d'un remboursement intégral si la bague est renvoyée sous 30 jours.

Grâce à la préparation en amont d'une liste structurée d'objections et d'inquiétudes, avec des propositions de solutions aux bons moments, l'utilisateur va jusqu'au bout du processus de choix et d'achat d'un produit de façon fluide et sereine, sans quitter le site ni solliciter le service clients. Tout le monde y trouve son compte, l'utilisateur comme l'opérateur du site web.

5. Faites la liste de ce qu'aime votre clientèle cible

Les principales raisons qui font que votre clientèle cible va vous préférer plutôt que vos concurrents ou des marques proches

Qu'est-ce qui différencie votre marque et la rend meilleure que les autres ? Dans le jargon professionnel, on parle « d'avantages compétitifs », et vous avez tout intérêt à inonder votre site web de ces messages et à faire en sorte qu'ils se remarquent.

ASTUCE

06

Placez vos utilisateurs au centre

Gardez en tête qu'il ne s'agit pas de vanter les mérites de votre marque mais d'écrire sur ceux qui comptent aux yeux de vos utilisateurs. Par exemple, si vous utilisez une technologie émergente, cela n'intéresse pas en-soi votre clientèle cible, cela ne constitue pas un avantage compétitif, et il est inutile de le mentionner. En revanche, si cette technologie permet à vos utilisateurs de faire des choses qui leur étaient impossibles ailleurs jusqu'alors, là, cela devient intéressant pour eux. **Ce que vous faites en coulisses ne les intéresse pas, ce qui compte pour eux, c'est le résultat.**

Un avantage compétitif n'en est un que lorsqu'il donne accès à votre public à un bénéfice identifiable que vos concurrents ne peuvent pas lui offrir. Donc concentrez-vous sur ce qui intéresse votre clientèle cible, pas sur ce qui vous intéresse vous.

Exemple : Le Harvard israélien

Israël compte neuf universités et une cinquantaine d'établissements d'enseignement supérieur. Autant dire que, lorsqu'un acteur majeur de l'enseignement décida de refaire son site web, la différenciation de marque était un enjeu majeur. Et bien sûr, la voix et le ton avaient leur rôle à jouer, au même titre que les autres éléments du site.

Pour mon travail de design de la voix et du ton, le responsable des admissions m'a décrit l'état d'esprit des candidats qui visitent le site : ils sont à la fois submergés d'informations de toutes les universités et d'ailleurs, et, en même temps, ils ont toujours l'impression d'en manquer pour pouvoir prendre une décision. Ils sont indécis, s'embrouillent et craignent de faire un mauvais choix qui va impacter le reste de leur vie.

Ils veulent prendre une décision en se basant sur ce qu'ils voient sur le site. Ils veulent une réponse claire à la question : pourquoi cet établissement ? Pourquoi décider d'étudier spécifiquement ici ? Notre travail consiste à répondre simplement à cette question en exposant de façon claire et transparente les avantages compétitifs de notre université, des avantages qui ont une vraie valeur et sont importants pour les futurs étudiants.

Une fois le design de voix et de ton achevé, nous avons une liste des avantages compétitifs de cet établissement par rapport aux autres en Israël : des opportunités exceptionnelles ; des réseaux professionnels et autres ; une expérience à l'international ; un suivi personnalisé, tout au long du cursus et pour tous ; un lien évident entre la théorie et la mise en pratique dans leurs carrières à venir ; des professeurs de renom ; un campus bien aménagé et convivial ; des valeurs de responsabilité sociale et d'attention aux autres ; la qualité des étudiants et la grande diversité des activités extrascolaires.

Nous l'avons dit dans la section dédiée aux espoirs et aux rêves de notre clientèle cible : pour la motiver, éveiller sa curiosité et lui donner le sentiment que vous avez quelque chose d'unique que vos concurrents n'ont pas, vous devez mettre en avant vos avantages compétitifs de façon explicite. Par exemple, pour inciter les candidats à rester sur le site, vous pouvez leur exposer des avantages compétitifs extraits de la liste que nous avons préparée :

« Nous vous invitons à découvrir nos formidables professeurs, les programmes d'entrepreneuriat qui vous ouvriront toutes les portes, et le magnifique campus verdoyant qui vous accueillera pour les prochaines années. Vous découvrirez notre large palette d'opportunités de développement personnel, que vous ne trouverez nulle part ailleurs, et constaterez que nos diplômés font partie du haut des classements des meilleurs salaires.

Nous vous recommandons la lecture des expériences à l'international (pourquoi attendre pour réseauter à l'échelle mondiale ?), la crème des étudiants qui seront vos camarades (et vos amis pour la vie), le programme en détail (avec, au bout du chemin, votre carrière) et tout ce que nous offrons, par-delà les cours (un océan d'expériences). »

Après avoir listé vos avantages compétitifs, finies les réflexions sans fin sur la meilleure manière de convaincre vos utilisateurs de rester sur votre site ou de choisir votre produit ou service. Demandez-vous simplement ce que vous faites mieux que vos concurrents - et dites-le.

6. Définissez la relation entre la marque/le produit et ses utilisateurs

La relation à long terme que vous voulez établir

Tout ce que vous écrivez doit coller à la relation que vous voulez créer, de façon à la mettre bien en place et à la renforcer. Voici quelques exemples de relations :

- Amis
- Meilleurs amis
- Mentor et mentoré
- Personnes qui partagent un but commun
- Parents
- Connaissances
- Associés
- Leader et suiveur
- Commercial et prospect
- Célébrité et fan
- Couple
- Manager et assistant

Exemple : ensemble contre la hausse du coût de la vie

Régulièrement, apparaît une nouvelle solution d'achat en ligne, qui vient encore faire baisser les prix. Les utilisateurs de B4Upay vont sur ce site après avoir comparé les prix du marché et signalé le prix le moins cher trouvé, puis ils autorisent B4Upay à l'acheter pour leur compte à un prix encore plus bas. Le client ne sera débité que si le site trouve exactement le même produit à prix inférieur, le site s'y engage. Une fois la commande passée, B4Upay sollicite un large éventail de fournisseurs en leur demandant quelle serait leur meilleure offre pour ce produit. Sachant que le produit a déjà été commandé et réglé, les fournisseurs sont d'autant plus réactifs et motivés. C'est pourquoi ils cassent les prix du marché en échange de l'assurance d'un achat.

La relation que nous avons voulu établir entre B4Upay et ses clients était très claire : les utilisateurs et le site forment une équipe, combattant côte à côte un coût de la vie élevé, et agissant ensemble pour obtenir le meilleur prix. Pour ce faire, nous avons souligné cette coopération dès que possible et le fait que le site travaille avec et pour eux : « Dites-nous quel est le prix le plus bas que vous avez trouvé et nous allons vous trouver encore mieux » ; « Maintenant, il ne vous reste qu'à vous asseoir et à vous détendre pendant que nous prenons contact avec les meilleurs fournisseurs » ; « Votre produit n'apparaît pas sur la liste ? Un instant, nous allons le trouver pour vous. » ; « Merci d'avoir commandé avec B4UPay ! C'est un plaisir de vous faire économiser en un clic ».

À quoi ressemble un design de voix et de ton une fois fini ?

Il existe de nombreuses manières et styles d'écrire un design de voix et de ton, et c'est à chaque marque de concevoir le design qui correspond le mieux à ses besoins.

Pour la plupart des marques et des structures, il suffira d'un document de travail interne, résumant toutes les sections vues dans ce chapitre. Il sera utilisé par les créateurs d'UX writing, de textes ou de contenus.

Mais pour une société plus importante, quand le design de voix et de ton fait partie d'une réflexion plus globale sur la marque, ou qui souhaite insuffler une nouvelle voix et un nouveau ton à ses rédacteurs pour des médias variés (le contenu d'un site, de l'UX writing, des réseaux sociaux, une newsletter, un chat ou des mails de contact avec les utilisateurs, etc.) alors cela vaut la peine de concevoir un vrai guide, brandé, bien présenté et avec de nombreux exemples.

Le format peut également varier : document Word, document Google, présentation bien faite, site web - choisissez le support qui vous convient le mieux.

Vous trouverez en ligne de nombreux exemples de design de voix et de ton. Je vous livre trois de mes préférés, qui sont tous très différents : le guide de l'Université de Leeds (<https://goo.gl/JvzbZw>), le guide de Mailchimp (www.voiceandtone.com), et celui de Salesforce (nous en reparlerons au chapitre 19). À la lecture de ces trois documents, vous en apprendrez beaucoup sur la communication écrite en général et sur le design de voix et de ton en particulier. Bonne découverte !

La balise et l'ancre : comment utiliser la voix et le ton

Le design de voix et de ton répond à deux grandes questions d'écriture : pour **quel style** opter et **sur quoi** écrire. C'est la raison pour laquelle il doit être un outil de référence quand vous créez du contenu pour votre site, application, newsletter ou vos réseaux sociaux.

La balise : face à la question du choix du style d'écriture, le design de ton et de voix vous donne le cap, la personnalité et s'assure de la constance de la voix et du ton que vous utilisez pour garder une cohérence avec les valeurs et la personnalité de la marque. Quand vous maîtriserez bien votre design, vous n'aurez besoin d'y revenir que temps à autre, pour vous rafraîchir la mémoire et vous remettre sur les rails.

L'ancre : quand il s'agit de faire passer un message, le design de voix et de ton vous donne toutes les indications. Quand vous ne savez pas comment inciter à l'action, quels sont les freins et comment les lever, ou quels seront les meilleurs messages, consultez le design de voix et de ton - vous y trouverez toutes les réponses.

Mon petit mot pour conclure ce chapitre

Le design de voix et de ton n'est pas une fin en soi.

J'ai vu des entreprises créer de superbes designs de voix et de ton, aux couleurs de leur marque, sans parvenir à écrire selon leurs préceptes.

Pourquoi ? L'écriture est une habitude difficile à changer. Il est tellement simple d'écrire avec nos mots, nos tournures de phrases, selon notre mode de pensée. Le risque, c'est de ne faire que cela.

Le design de voix et de ton exige de laisser de côté nos vieux réflexes pour toujours garder un œil neuf et écrire des textes en accord avec nos valeurs, qui mettent en relief ce qui compte pour nos utilisateurs, et pour nous permettre d'atteindre nos objectifs.

Le design de voix et de ton n'est que le premier pas, ensuite il faut poursuivre sur le même chemin, sortir de nous-même et écrire comme si nous étions la marque.

C'est un challenge fascinant qui peut vous faire progresser à grands pas dans votre écriture.

Alors ne soyez pas tenté de continuer comme avant. Si vous persévérez, le design de voix et de ton sera bientôt pour vous comme une seconde nature.

Les questions qui vous mèneront à votre voix et votre ton

** Intégrez ces questions à votre processus de création de marque ou organisez un entretien de groupe avec le personnel clé.*

Partie 1. La marque

La vision

1. Quel changement la marque souhaite-t-elle promouvoir dans le monde ? Dans quelle mesure le monde sera-t-il meilleur si elle y parvient ?

La réponse réside dans **l'avenir** et ne doit pas nécessairement être réalisable, mais plutôt servir de balise pour indiquer la voie à suivre et mettre en valeur le résultat idéal.

La mission

2. Que faites-vous pour réaliser cette vision ? Comment favorisez-vous le changement ?

La réponse a trait au **présent** et doit décrire de manière concise vos principaux moyens et domaines d'action.

Valeurs

3. Quelles sont les valeurs qu'il est important que la marque conserve et qui lui servent de référence ?
4. Quelles sont les valeurs qu'il est important que la marque promeuve à travers le monde ?
5. Parmi ces valeurs, quelles sont les **cinq** les plus importantes pour vous et pour la marque ?
6. Décrivez chaque valeur en quelques mots. Qu'est-ce que cela signifie pour vous et qu'est-ce que cela signifie pour la marque ?

La personnalité de la marque

7. Si la marque était une personne et entraît dans la pièce, quelles sont les trois choses qui vous **traverseraient d'emblée l'esprit** ?
8. Si nous prenions un café ensemble et que nous faisons connaissance, que pourrions-nous découvrir d'autre à son sujet ?
9. Imaginez la marque comme une personne : quel âge a-t-elle, comment s'habille-t-elle, quelle est sa situation matrimoniale ? Quand elle lit le journal, quelle section lit-elle en premier - Les Sports, la Culture, les Infos ? Quel type de smartphone utilise-t-elle - Samsung ou iPhone ? Quels sont ses loisirs et centres d'intérêt ?
10. A-t-elle le sens de l'humour, et si oui, dans quelles situations ?

11. Qu'est-ce qu'elle n'est **absolument pas** ?
12. Quelle personnalité célèbre représente le mieux votre marque ?

Partie 2. Le public cible

Besoins et problèmes

13. Quels sont les problèmes pratiques résolus par votre produit/service ?
14. Quel souci émotionnel ou stress votre produit/service va-t-il directement alléger ou résoudre ?

Espoirs et rêves

15. Qu'attendent vos utilisateurs de l'usage de votre produit/service ?
16. Qu'est-ce qui les excite dans votre produit ? Quel espoir cela leur donne-t-il ?
17. Quelles sont les valeurs importantes de leur vie qui iront encore plus loin parce qu'ils ont utilisé votre produit ?
18. Quelle est la promesse de la marque ? Que promet-elle sur le long terme ?

Objections et préoccupations

19. Quelles pourraient être les raisons pour lesquelles une personne qui a besoin de votre produit ou service et qui connaît votre site web ou votre application ne l'utilise finalement pas ? Qu'est-ce qui pourrait faire qu'elle ne l'essaye pas ?
20. Quelles sont les principales préoccupations des utilisateurs tout au long du processus (avant de commencer, pendant et après) ?
21. Qu'est-ce qui pourrait perturber ou ne pas être parfaitement clair pour les utilisateurs ?

Préférences

22. Qui sont les principaux concurrents de la marque ?
23. La marque dispose-t-elle d'avantages concurrentiels qui offrent une **réelle valeur ajoutée aux utilisateurs** ?
24. Vos utilisateurs pourraient avoir reçu un produit ou un service similaire ailleurs - pourquoi devraient-ils venir chez vous ?

La relation entre la marque et ses utilisateurs

25. Quelle relation souhaitez-vous créer entre vos utilisateurs et la marque ?
26. Que voulez-vous que vos utilisateurs ressentent lorsqu'ils sont sur le site web, l'application, ou au contact de la marque ?
27. Qu'est-ce que vos utilisateurs aiment penser et ressentir à propos d'eux-mêmes ? Quelles perceptions d'eux-mêmes voulez-vous encourager ?

28. Quand on leur parle de votre marque, que voulez-vous que les utilisateurs en disent ?

CHAPITRE 2

L'ÉCRITURE CONVERSATIONNELLE

DANS CE CHAPITRE

Pourquoi faire parler les produits numériques ?

Qu'est-ce que l'écriture conversationnelle ?

Comment y parvenir ? règles et astuces

Combien allez-vous investir dans vos collaborateurs du service à la clientèle ?

À partir du moment où les produits numériques sur lesquels vous travaillez seront mis en ligne - site web, application, SaaS, système expert, kiosque interactif, etc. - ils deviendront des représentants à part entière de votre marque auprès de vos clients. Ils les inviteront à entrer, les accueilleront, leur montreront votre produit ou service, en expliqueront le fonctionnement et les salueront quand ils partiront.

À quel genre conseiller clientèle aimez-vous avoir affaire ? Quel est celui qui va vous donner confiance dans le fait que la marque **vous** convienne et va vous comprendre ?

Pour ma part, je préfère largement quelqu'un de sincère, sans sourire forcé et qui ait vraiment envie de m'aider ; quelqu'un qui soit orienté service, qui parle de façon agréable et correcte, avec respect pour la marque, et pour moi ; quelqu'un qui fasse des petites blagues pour briser la glace (et qui réagisse à mes questions bizarres) ; en un mot, un conseiller qui me fournisse un tel niveau de service que j'en oublie que je suis une cliente parmi tant d'autres.

Pour recréer à l'écrit l'expérience de confiance et de proximité que les conseillers en chair et en os vous font vivre, vous devez accepter le fait que **les mots écrits de l'interface sont bel et bien votre conversation avec le client.** Et plus elle sonnera juste, chaleureuse et

humaine (oui, même si vous êtes une compagnie d'assurances), meilleure sera l'expérience client.

Pour en savoir plus sur les bienfaits de l'écriture conversationnelle, même pour des industries traditionnellement ennuyeuses, je vous invite à lire l'article de Kate Moran « L'impact du ton de la voix sur la perception d'une marque par les utilisateurs » (« *The impact of tone of voice on users' brand perception* » Nielsen Norman Group).

Êtes-vous prêt à briser un mythe ?

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent avec les expériences menées par Clifford Nass, plus l'interface est humanisée et plus elle se conforme à nos normes sociales, plus les utilisateurs se sentent connectés, concernés et convaincus par ce qui leur est offert. Par conséquent, il est important que la voix et le ton du produit numérique soient les plus proches possibles d'une conversation humaine.

Dans la pratique la plupart des produits numériques sont loin de sonner comme des humains. L'écriture est souvent robotisée, formaliste et aride, et ne crée aucun effet d'attention personnelle. Elle propose une voix et un ton formels, rigides et distants, sans trace de sourire, d'invitation, de chaleur ou de sincérité.

Exemples

- Erreur. Merci de réessayer
- Connectez-vous pour exécuter cette action
- Entrez une adresse mail valide
- Si vous n'avez pas encore de compte vous devez d'abord en créer un et vérifier vos informations sur cette page pour pouvoir poursuivre et finaliser votre transaction.

Pourquoi est-ce le cas ?

Parce que dès notre plus jeune âge, on nous apprend à parler et à écrire dans des styles différents. **À l'écrit** le style est souvent formel, plus travaillé et considéré comme respectable ; alors qu'**à l'oral** le style est plus léger, plus fluide, plus familier, compréhensible et accessible à tous. Autrefois, le style écrit était réservé à

des communications non immédiates, où le destinataire lisait le contenu d'un bout de papier (une lettre par exemple) qui avait souvent mis des jours à lui parvenir. Le style oral était, lui, réservé aux échanges en face-à-face ou par téléphone. Autrement dit, on l'utilisait pour des échanges à caractère personnel, quand le message était immédiatement entendu et traité.

Et puis est arrivé Internet, qui a tout chamboulé. Les mails ont réduit l'écart entre les communications différées et immédiates ; l'avènement des messageries instantanées l'a quasiment fait disparaître. Quand nous échangeons via Facebook ou WhatsApp, est-ce qu'on écrit ou est-ce qu'on parle ? Et, par conséquent, quel style utilise-t-on pour une application de chat : l'écrit ou l'oral ?

Carmel Wiseman et Ilan Gonen ont proposé une jolie réponse dans leur ouvrage **Internet Hebrew** (publié en hébreu par Keter, 2005). Voici ce qu'ils disent ([page 21](#)) :

Internet fait tomber les frontières ancestrales entre le langage écrit et oral, il donne naissance à une troisième option : l'écriture conversationnelle.

Nous ne sommes donc pas en présence d'un langage qui serait écrit ou oral, mais bien face à un nouveau langage qui combine les deux.

Alors, êtes-vous prêt à faire voler en éclat un mythe ?

Vous avez le droit d'écrire comme vous parlez, avec un style oral.

Mais nous ne pouvons tout de même pas nous adresser à nos clients avec un langage qui ne serait pas correct !

Vous avez raison ! En aucun cas vous ne devez vous adresser à vos clients dans un langage médiocre, mais le style oral ne l'est pas nécessairement. Quand vous avez

une discussion formelle avec votre chef, un client ou un fournisseur important, vous utilisez le style oral, et il n'est pas inapproprié.

Quelle est la différence ? Un style inapproprié est abrupt, truffé de fautes et crée des malentendus. La construction des phrases prête à confusion, elle manque de consistance, est négligée. Ce n'est pas ce dont je parle. Le style oral est poli, respectueux, et grammaticalement correct (à moins que vous n'en décidiez autrement - en étant familier à dessein par exemple). Il est cohérent, précis et sans ambiguïté. Ne soyez ni négligent ni confus, l'écriture conversationnelle doit être excellente, mais excellence ne rime pas forcément avec rigidité et distance.

Autrement dit, les interfaces peuvent et doivent être à la fois représentatives et agréables, professionnelles et souriantes, respectueuses et nous traiter d'égal à égal. Regardez autour de vous, les humains aussi sont comme cela.

Oui, je sais, en vrai ce n'est pas si simple. Beaucoup de ceux qui écrivent pour des produits numériques ont du mal à se défaire de ces distinctions entre les deux styles de langages, et de l'idée selon laquelle l'un serait respectueux et l'autre non. Alors ils s'en tiennent à un style écrit formel, même quand le type et le style du produit appellent une voix et un ton complètement différents. Parfois, c'est juste parce qu'ils n'ont pas les bons outils pour passer à l'écriture conversationnelle. Pour vous aider, je vais vous en proposer dans les pages qui suivent.

N'écrivez rien que vous ne diriez pas à haute voix

Même si votre marque est vraiment sérieuse, comme une banque importante, une compagnie d'assurances ou une institution, vous n'êtes pas obligé de donner l'impression à vos utilisateurs que vous leur avez envoyé vos avocats. Mieux vaut leur envoyer le service clients. Vous ne voulez pas que vos utilisateurs se sentent aliénés ou menacés, vous voulez leur donner le sentiment que le produit est un bon substitut à un vrai conseiller clientèle attentif.

Dans le style écrit, on trouve des mots ou des phrases qu'on ne dirait jamais à l'oral, même dans des situations formelles. Pour créer l'expérience d'une conversation sincère et tournée vers le client, il faut vous empêcher d'utiliser des tournures formelles et strictes. La règle est la suivante : n'écrivez rien que vous ne diriez pas à haute voix. Dans les exemples ci-dessous, j'ai souligné les mots que je vous recommande de bannir de votre dictionnaire du numérique. Je vous propose à la place une alternative appropriée à l'écriture conversationnelle.

- Entrez le numéro de téléphone que vous souhaitez composer >> Quel numéro voulez-vous joindre ?
- Si vous vous êtes précédemment inscrit sur ce site, merci de fournir votre adresse mail et mot de passe >> Déjà inscrit ? Entrez votre mail et mot de passe.
- A des fins de vérification, un mail vous sera envoyé à l'adresse mail que vous avez fournie >> Un mail de vérification est en route vers votre boîte mail (ou, plus formel : a été envoyé à votre adresse mail)
- Il est également possible de faire un achat par téléphone >> Vous pouvez aussi nous appeler pour régler

- Les produits que vous souhaitez acheter >> Votre liste d'achats
- Vous trouverez ci-dessous vos identifiants de connexion
>> Votre mail et mot de passe sont :
- Dans le cas où vous auriez oublié votre mot de passe
>> Si vous avez oublié votre mot de passe

Ce n'est pas comme cela qu'on construit une phrase

Deux autres choses que nous faisons à l'écrit, et que nous avons tendance à ne pas faire à l'oral, sont liées à la structure des phrases.

1. Utilisez la voix active plutôt que passive

Si vous écrivez sur un ton formel, cela donnera sans doute ceci :

Merci de sélectionner votre moyen de paiement préféré.

Mais « préféré » est à la voix passive et nous ne le dirions pas comme cela à voix haute (le moyen préféré plutôt que celui que quelqu'un préfère).

Nous demanderions simplement à la personne se tenant devant nous, à la voix active :

Comment souhaitez-vous payer ?

Ou :

Merci de sélectionner un mode de paiement.

Une phrase à la forme active fonctionne mieux car elle se concentre sur la personne à qui vous parlez. Donc utilisez toujours cette forme en UX writing.

2. Ne laissez pas tomber les mots de liaison

En parlant, nous lions les différentes parties d'une phrase avec des prépositions, de façon à être plus clair et parce que cela sonne plus naturel et plus personnel ainsi.

Mais à l'écrit, ces mots de liaison tendent à disparaître. Cela donne des phrases plus compliquées et le message perd en fluidité.

Exemples :

- Détails de la commande >> Détails de **votre** commande
- Fermer carte >> Fermer **la** carte
- Nombre d'articles dans panier >> Nombre d'articles dans **votre** panier
- Sauvegarder préférences >> Sauvegarder **ces** préférences
- Sélectionner produit >> Sélectionner **un** produit

Les phrases rédigées à la voix passive et sans mots de liaison sonnent abruptes et bizarres, elles gênent la compréhension. Écrivez donc à la voix active et veillez à bien lier toutes les parties de vos phrases.

Astuces pour une écriture conversationnelle d'excellence

1. Dites-le

Vous hésitez sur une formulation ? Imaginez que l'utilisateur se tienne face à vous, comment lui parleriez-vous ? Essayez d'être aussi naturel et spontané que possible, sans tout formaliser ou structurer en amont. Le faire à deux peut aider – le premier pose une question, l'autre répond du tac au tac.

2. Lisez-le à voix haute

Est-ce que cela sonne naturel ? Est-ce que cela coule de source ? Est-ce que cela sonne comme si un véritable humain l'avait dit ? Oui ? Formidable !

3. Évitez les formules ennuyeuses

Ce qui est drôle avec les vraies conversations, c'est qu'on ne sait jamais à quoi s'attendre, et qu'on ne pourra jamais avoir deux fois exactement la même conversation. Pour que vos textes aient l'allure d'une vraie conversation, vous devez discuter. Plutôt que d'utiliser les formules classiques (*Transaction réussie, Merci de patienter, Erreur, Réessayez*, etc.), posez-vous la question : dans ce contexte précis, qu'est-ce que je veux **vraiment** dire à l'utilisateur ?

4. Posez des questions

Les questions donnent le sentiment d'une conversation fluide, comme si quelqu'un posait une question et que quelqu'un d'autre lui répondait. Alors plutôt que *Entrez l'adresse mail à laquelle vous souhaitez que nous vous renvoyions le mot de passe*, vous pourriez dire *Où voulez-*

vous recevoir le lien ?. Ces constructions de phrases poussent aussi l'utilisateur à l'action car les humains ont du mal à laisser une question sans réponse quand ils la connaissent. Mais soyez vigilant, ne posez pas trop de questions, de peur de prendre des airs d'entretien d'embauche.



6 caractéristiques de l'écriture conversationnelle

- ✓ S'adresse directement à l'utilisateur
- ✓ Naturelle
- ✓ Courte et directe
- ✓ Avec des mots de tous les jours
- ✓ À la voix active
- ✓ Fluide

ASTUCE

07

Le langage familier : pour ou contre ?

Un langage parsemé d'argot sonne plus humain et plus vrai. Très bien, mais il n'empêche que votre produit numérique, comme tout représentant du service à la clientèle, doit rester représentatif. Vous devez donc respecter les conventions et rester acceptable. Comment savoir si un mot ou une phrase sont acceptables ? Si vous écrivez dans votre langue maternelle, vous le saurez d'emblée. Faites-vous confiance, écoutez votre instinct. Si vous écrivez dans une langue autre que maternelle, faites relire votre texte par un natif, pour vérifier que l'argot que vous utilisez est bien dosé, poli et représentatif.

Ensuite, n'utilisez pas de langage familier trop lié à un contexte culturel, à moins que vous n'écriviez dans ce contexte.

Et, cela va sans dire : tout langage familier blessant, sexiste ou raciste est à proscrire totalement.

CHAPITRE 3

L'UX WRITING, DÉCLENCHEUR D'ACTION

DANS CE CHAPITRE

Les bénéfiques utilisateurs, principale source de motivation

Les utilisateurs enthousiastes sont plus enclins à agir

Il suffit parfois d'entrouvrir la porte aux utilisateurs

Les preuves sociales fonctionnent

Quatre principes d'écriture importants qui poussent à l'action

Avant de voir en détail les composantes de l'UI, voici quatre principes qui pousseront vos utilisateurs à l'action. À vrai dire, ils sont valables chaque fois que vous écrivez à vos clients, même au-delà d'un contexte numérique.

1. Parlez de ce qu'il y a à gagner, pas de ce qu'il faut faire

Il suffit de quelques secondes à un utilisateur pour décider si une page, un site web ou une action sont pertinents pour lui. Cela signifie que vous ne disposez que de quelques secondes pour susciter son intérêt à rester et à effectuer une action. Pour y parvenir, tout doit être extrêmement simple, clair et persuasif. Dites explicitement ce qu'il va gagner à utiliser votre produit ou votre service, quels problèmes vous résolvez pour lui, ou comment cela va lui être bénéfique. Si vous avez défini une voix et un ton (voir [chapitre 1](#)), c'est le moment de vous y replonger. Tout y est.

Comment y parvenir ? En mettant l'accent dans vos textes sur ce que l'utilisateur a à gagner plutôt que sur ce qu'il doit faire.

Exemples :

Pour un titre, plutôt que : *Une vaste gamme d'outils pour gérer correctement vos finances*

Écrivez : *Finissez-en avec vos dettes*

Ou : *Mettez vos dettes derrière vous une bonne fois pour toutes*

Plutôt que : *Une nouvelle manière d'acheter une voiture d'occasion*

Écrivez : *Achetez votre prochaine voiture l'esprit tranquille*

Ou : *Une voiture d'occasion - sans tracas et 100 % garantie*

Posez-vous la question : *qu'est-ce qui va changer pour les personnes qui auront utilisé votre produit ou votre*

service ? que pourront-elles faire qui leur était impossible auparavant ? parmi leurs problèmes, lesquels aurez-vous résolus ?

Et parlez-en.

Remarquez que nous sommes naturellement enclins à parler de notre marque, produit ou service : de sa qualité, de son contenu et de ses avantages comparatifs. Bien sûr, ce sont des questions importantes auxquelles il faut répondre mais quand votre but est que vos utilisateurs agissent, cessez de parler de vous et **parlez d'eux, et seulement d'eux** ; non pas de ce que vous donnez, mais de ce qu'ils reçoivent ; non pas de la manière dont vous résolvez leurs problèmes et réalisez leurs rêves mais de la manière dont ils vont se débarrasser de ces problèmes et exaucer ces rêves.

Parfois, c'est juste une question de technique. Vérifiez qui est le sujet de la phrase, celui dont vous parlez.

Plutôt que : *L'inscription vous permettra un paiement plus rapide* (le sujet est l'inscription)

Écrivez : *Inscrivez-vous pour un paiement rapide*

Et plutôt que : *La carte cadeau vous permettra de faire vos achats dans une sélection de 25 magasins*

Écrivez : *Avec cette carte cadeau vous pouvez faire vos achats dans une sélection de 25 magasins*

2. Divertissez-moi, enthousiasmez-moi

Au cours de ses recherches, Clifford Nass (voir [chapitre 1](#)) a découvert que **l'humour** permet aux gens de se sentir plus à l'aise, de mieux aimer et apprécier l'interface et, surtout, de mieux coopérer avec elle et d'accepter ses suggestions. Cela dit, il souligne l'importance de ne pas utiliser un humour trop recherché, ni des jeux de mots trop complexes qui échapperaient à certains de vos utilisateurs, les faisant se sentir un peu stupides. Ici encore, comme pour le langage familier, évitez tout humour raciste, sexiste ou blessant, et ne parlez jamais des soucis ou difficultés rencontrés par les utilisateurs. Restez dans les limites d'un humour gentil et inoffensif (voir 7 conseils [page 28](#)).

Les utilisateurs qui sont **enthousiastes** sont aussi plus faciles à motiver : ils voient le verre à moitié plein, sont prêts à prendre plus de risques et à passer à l'action. En effet, C. Nass a montré qu'ils veulent tellement être dans l'action qu'ils préfèrent prendre n'importe quelle décision plutôt que de ne pas se décider. Donc si vous parvenez à susciter de l'enthousiasme chez vos utilisateurs, vous toucherez la conversion du bout du doigt.

3. Respectez vos utilisateurs : invitez-les à passer à l'action

Plutôt que *call to action* j'utilise parfois *invitation à l'action*. Pourquoi ? Peut-être parce que, personnellement, je n'aime pas que l'on me dise quoi faire (au contraire, cela me donne immédiatement envie de ne pas le faire). Je préfère qu'on me montre clairement quels sont les bénéfices à attendre de cette action, qu'on entrouvre la porte et qu'on me laisse décider si je veux entrer ou non.

Un service ou des techniques de vente agressifs fonctionnent sur le court terme, mais ne rendent pas service à la relation que nous voulons créer sur nos sites web ou applications. Le plus souvent, notre objectif est d'établir une relation de confiance, de continuité et de connexion émotionnelle à la marque ; de créer des souvenirs positifs et une relation sur le long terme, pas seulement pour cette fois-ci mais pour le futur, pour toujours. Songez aux marques célèbres que vous préférez – à leur attrait, leur élégance et leur sens du respect mutuel.

Comment faire ? Commencez par expliquer à vos utilisateurs comment ils tireront profit de l'action en question, puis invitez-les à agir. Utilisez la voix active, un ton qui les séduise mais qui ne soit pas agressif, et oubliez les entourloupes (voir [astuce 8](#)).

Demandez-vous si l'invitation offre à vos utilisateurs quelque chose qui compte pour eux, si elle les respecte et si elle correspond bien au genre de relation que vous voulez créer avec eux sur le long terme.

4. La preuve sociale : et si les autres sautent du pont ?

Les humains sont des animaux sociaux, à tel point que c'en est parfois étonnant. La preuve sociale est un phénomène psychologique où le comportement des personnes dépend des actions des autres (on parle aussi de mentalité de troupeau). On préférera toujours par exemple dîner dans un restaurant bondé plutôt que dans un restaurant désert, et nous allons *liker* les *posts* qui ont déjà quelques *likes* plutôt que ceux qui n'en ont encore aucun.

Le fait que d'autres avant nous se soient trouvés face au même choix, et qu'ils aient décidé d'agir d'une certaine manière, réduit notre degré d'incertitude face à la situation, nous met en confiance et nous donne le sentiment de faire partie de la communauté imaginaire de *ceux qui l'ont déjà fait*.

Les recherches ont montré que les preuves sociales accroissent de façon spectaculaire les taux de conversion (jetez un œil au livre *Influence et Manipulation* du professeur Robert Cialdini, publié en 1984). Des preuves sociales positives peuvent être placées juste à côté des boutons de façon à jouer le rôle de déclencheurs de clic (nous y reviendrons au chapitre 22, consacré aux boutons), ou faire partie du *call to action*, au début du processus. Vous découvrirez par la suite plus d'exemples de preuves sociales.

Différents types de preuves sociales

- **Laisser parler les chiffres** : combien de personnes ont déjà acheté ce produit aujourd'hui ou au total ; combien de personnes utilisent ce service ; combien de

personnes consultent cette page en ce moment ;
combien de personnes ont téléchargé ce guide ;
combien d'heures cumulées de visionnages pour cette vidéo.

- **Être concret** : le nom de la dernière personne à avoir utilisé ce service ; les endroits où ce produit a été le plus acheté. De manière générale, plus la preuve sociale est concrète (nom, photos, citations), plus on lui accorde de crédit.
- **Avis, tests et témoignages** d'autres utilisateurs
- **Notations** : par exemple des étoiles ou des extraits de sites comme TripAdvisor.
- **Prix officiels et bonnes critiques** dans la presse.
- **Médias sociaux** : des boutons pour partager ou aimer, avec le nombre d'utilisateurs ayant déjà cliqué.
- **Références** : les logos ou les noms de clients connus ayant déjà utilisé le produit ou le service.

ASTUCE

08

Non merci, je préfère rester stupide

L'une des tendances actuelles est le recours au *confirmshaming* (la culpabilisation à confirmer une action) ou *manipulink* (la manipulation de vos actions) : des boutons ou des liens cherchent à semer le doute, à saper la confiance des utilisateurs en leur disant que s'ils ne font pas ce qu'on leur demande, c'est sans doute qu'ils sont stupides.

Exemples

- *Non merci, je ne veux pas augmenter mes ventes*
- *Non merci, je ne veux pas gagner d'argent*
- *Non merci, je préfère laisser passer cette opportunité*

Je suis stupéfaite à chaque fois que je vois l'un de ces boutons. Qu'est-ce qui pousse les marques à faire culpabiliser leurs utilisateurs ? La réponse, bien sûr, est liée à une logique de taux de conversion. Plus les utilisateurs cliquent, meilleures sont les ventes. Cela fonctionne, mais seulement sur le court terme. À long terme, vous sacrifiez votre crédibilité et la confiance de vos utilisateurs. Ce dont ils se souviendront, c'est que la dernière interaction qu'ils ont eue avec vous les a fait se sentir stupides, ou qu'ils ont fait quelque chose à reculons juste parce que vous leur avez dit qu'ils seraient idiots de ne pas le faire.

Quand vous faites de l'UX writing, soyez du côté des utilisateurs.

Faites en sorte qu'ils se sentent bien, ne les rabaissez pas. Créez un espace où ils aiment venir et revenir. Cela se traduira peut-être par un nombre moins important de conversions immédiates, mais aussi par un nombre plus important d'utilisateurs fidèles qui reviendront dès qu'ils auront besoin de votre produit ou service.

Alors, plutôt que d'écrire des boutons qui jouent sans pitié avec les émotions des utilisateurs, cherchez plutôt à les inciter à passer à l'action en mettant l'accent sur les bénéfices qu'ils vont pouvoir en tirer.

PARTIE 2

**L'EXPÉRIENCE
ET L'ENGAGEMENT**

Chaque mot est une opportunité

Dans la première partie, dédiée au design de voix et de ton, nous avons vu comment définir les principaux messages à partager avec nos utilisateurs pour les encourager à passer à l'action. Sur quels bénéfices insister, quels freins lever, quel état d'esprit souhaitons-nous insuffler, etc. Dans la deuxième partie, vous allez voir comment mettre cela en pratique pour vos produits numériques.

Dans chaque chapitre, je traiterai d'un élément que l'on trouve fréquemment sur les sites web et applications et parlerai de la façon dont on peut transformer une page classique en une page pleine de caractère, une page qui soit propre à votre marque, qui aille droit au cœur de vos utilisateurs et les incite à agir de leur plein gré.

Dans les chapitres qui suivent, vous verrez que chaque mot, chaque page et chaque formulaire de votre site sont l'occasion de faire que vos utilisateurs se sentent accueillis et aimés, d'accroître leur activité et de poser les bases de ce qui va différencier votre marque des autres. Chaque titre, chaque champ, chaque bouton, même les messages d'erreur les plus ennuyeux, sont l'occasion de surprendre vos utilisateurs, de les enthousiasmer, de leur montrer que vous avez pensé à eux et que vous avez quelque chose de vraiment, vraiment chouette à leur offrir. Dans chaque chapitre, vous trouverez des principes clairs et faciles à comprendre, que vous pouvez utiliser dès à présent pour écrire.

Chapitres de la deuxième partie :

- [4. S'inscrire, se connecter et récupérer son mot de passe](#)
- [5. Inscription à une newsletter](#)
- [6. Nous contacter](#)
- [7. Messages d'erreur](#)
- [8. Messages de confirmation](#)
- [9. Champs vides](#)
- [10. Placeholders](#)
- [11. Boutons](#)
- [12. Erreur 404 : page introuvable](#)
- [13. Temps d'attente](#)

CHAPITRE 4

S'INSCRIRE, SE CONNECTER ET RÉCUPÉRER SON MOT DE PASSE

DANS CE CHAPITRE

Trois étapes pour un excellent formulaire d'inscription

S'inscrire avec les réseaux sociaux

Connexion des utilisateurs inscrits

Récupération du mot de passe

Formulaires d'inscription

Lorsque vous demandez à des utilisateurs de s'inscrire pour un produit numérique, vous leur dites simplement qu'ils reviendront à coup sûr vous rendre visite et que vous comptez mettre en place une forme de relation avec eux.

Ils ont au moins deux bonnes raisons de ne **pas** s'inscrire :

D'abord, s'inscrire implique en général de remplir un formulaire ou de se connecter *via* un réseau social. Les utilisateurs détestent remplir des formulaires. Cela prend du temps, il faut écrire, on va leur demander des informations personnelles, ils vont encore devoir se souvenir d'un mot de passe ou en créer un et ils courent le risque de s'engager ou de payer involontairement. La possibilité de se connecter *via* le compte d'un réseau social est désormais largement répandue, mais même là, les utilisateurs préfèrent parfois passer l'étape de l'inscription pour des questions de respect de leur vie privée.

Ensuite, une relation est aussi un engagement et qui aime s'engager quand ce n'est pas vraiment indispensable ? pourquoi les utilisateurs devraient-ils s'inscrire sur un site quand ils peuvent se contenter de le visiter pour ensuite reprendre tranquillement le cours de leur vie ?

À quel point les utilisateurs détestent-ils s'inscrire ? Énormément ! S'ils sont obligés de s'inscrire avant de payer, ils peuvent aller jusqu'à laisser de côté des articles qu'ils avaient mis dans leur panier pour aller

voir ailleurs. Après avoir supprimé l'obligation de s'enregistrer avant d'acheter, une grosse société a vu ses bénéfices grimper de 300 000 000 \$ par an (lisez l'article de Jared M. Spool, *Le Bouton à 300 millions de dollars*). Voilà donc à quel point les gens détestent s'inscrire.

Cela dit, que l'inscription soit facultative ou obligatoire, nous avons tout intérêt à supprimer les obstacles pour que les utilisateurs s'inscrivent volontiers, pour qu'ils comprennent pourquoi ils veulent, **eux**, entretenir une relation avec nous et ont tout à gagner à s'inscrire.

Le formulaire ci-dessous, semblable à des dizaines d'autres sur Internet, n'aide en rien les utilisateurs. On n'y trouve rien qui puisse leur permettre de décider de s'inscrire ou non, ni aucune mention pour éviter qu'ils n'abandonnent et ne partent. Le site leur montre juste un formulaire, ce qu'ils détestent, sans rien leur dire. Pourquoi donc devraient-ils s'inscrire ?



Create an Account

First name*

Last name*

Email*

Password*

Confirm password*

REGISTER

Il ne suffit pas de concevoir et d'afficher un formulaire d'inscription, vous devez aussi inciter

vos utilisateurs à l'utiliser. Pour y parvenir, suivez ces 3 étapes :

1. Modifiez le titre

N'appellez jamais vos utilisateurs des « utilisateurs ». Donc n'écrivez jamais **nouvel utilisateur, utilisateur existant** ou **connexion pour les utilisateurs inscrits**. Il est indispensable d'écrire **s'inscrire, s'enregistrer** ou **créer un compte** pour que les utilisateurs comprennent où ils sont et ce qu'on attend d'eux, mais vous ne devez pas vous contenter de parler technique. Séduisez vos utilisateurs et accueillez-les en utilisant l'écriture conversationnelle.

Ajoutez quelque chose comme :

- Ravi de vous rencontrer.
- Vous n'avez pas encore de compte ? Vous êtes au bon endroit.
- Ravi de vous voir :)
- Rejoignez-nous maintenant et commencez à... (éditer des photos, trouver des amis, créer un album ou quoi que ce soit que votre utilisateur pourra faire avec votre produit)
- Vous êtes nouveau ?
- Laissez-moi entrer !
- Pas encore membre ? Arrangeons cela !

Cependant, ne poussez pas la créativité trop loin. Ce que vous voulez, c'est que les utilisateurs qui souhaitent s'inscrire sachent qu'ils sont au bon endroit.

Notez bien que je vous encourage à ne modifier que le titre de votre formulaire d'inscription. Ne touchez pas aux liens **d'inscription/de connexion** qui apparaissent dans le menu de navigation. Ce sont ces mots exacts que les utilisateurs cherchent et tout changement leur

compliquera la tâche. Ne soyez créatif que sur la page d'inscription en elle-même.

2. Dites à vos utilisateurs pourquoi cela vaut la peine de s'inscrire

Même si l'inscription est une étape obligatoire, donnez à vos utilisateurs de bonnes raisons d'y consacrer deux minutes de leur vie. Commencez par dresser une liste de tous les avantages auxquels ils n'accéderont qu'après s'être enregistrés. Puis, en haut du formulaire, ou à côté, indiquez sous forme de liste à puces un, deux ou trois avantages majeurs. Ne vous emportez pas, deux ou trois suffisent.

Exemples :

- Paiement rapide
- Créez une liste d'envies
- Renseignez vos informations une fois pour toutes
- Suivez vos commandes, livraisons et historique d'achats
- Suivez les étapes du traitement de vos demandes
- Accès privilégié ou accès à des fonctionnalités particulières
- Avantage financier uniquement disponible pour les utilisateurs enregistrés

Faites-le bien, choisissez des avantages non négligeables qui seront de vrais plus pour vos utilisateurs.

3. Supprimez les obstacles

Et **vous**, pourquoi ne vous inscrivez-vous pas sur tous les sites que vous visitez ? Laissez-moi deviner :

- à cause du temps à consacrer et des efforts à fournir pour remplir le formulaire ;
- parce que vous ne voulez pas donner votre adresse mail et être submergé de spams ;
- et parfois parce que vous craignez qu'on ne vous demande de payer peu après.

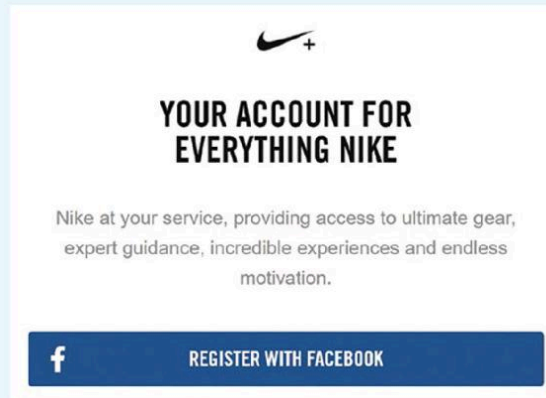
Tous les utilisateurs ont ces craintes, donc parlez-leur et rassurez-les. Promettez-leur de façon claire que le processus d'inscription est rapide et simple, que vous ne divulguez pas leur adresse mail et que vous ne leur enverrez pas non plus trop de mails.

Enfin, n'oubliez pas le bouton, le message de confirmation et les messages d'erreur.

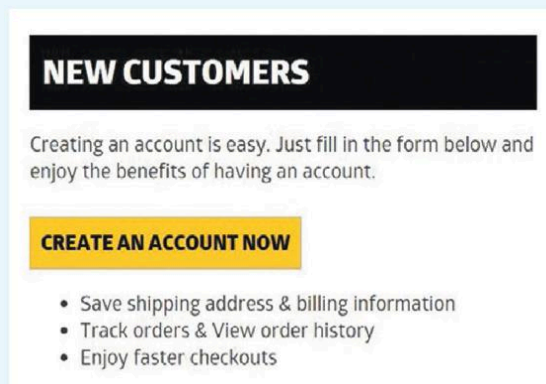
L'inscription pour un produit numérique est l'une de vos étapes les plus importantes. Pensez à ajouter un *call to action* au bouton (voir l'[astuce 19](#) au chapitre 11) et un super message de confirmation qui donne le sentiment aux utilisateurs d'avoir fait ce qu'il fallait en s'inscrivant (voir [chapitre 8](#)). Bien sûr, vos messages d'erreur doivent aussi être clairs et agréables (voir [chapitre 7](#)).

Exemples

Nike joue sur des valeurs sportives et personnelles, transmises d'une façon dynamique et convaincante qui parle aux amoureux du sport.



Life is Good, site de tee-shirts, dresse une liste à puces de trois raisons classiques de s'inscrire et souligne la simplicité du processus. Ils pourraient cependant pimenter un peu le titre et rendre l'inscription un peu plus fun.



www.lifeisgood.com

TED. Le titre et la première phrase fonctionnent bien ensemble et donnent le sentiment aux utilisateurs d'être vraiment accueillis. Viennent ensuite les avantages (soigneusement sélectionnés), présentés de façon simple et claire. À ceux qui s'inscrivent avec leur compte Facebook, on promet aussi de ne rien poster sans leur autorisation (nous reparlerons plus loin dans ce chapitre des inscriptions *via* les réseaux sociaux).

Welcome to TED.

You and your ideas are welcome here. When you join TED, you can leave comments, save talks to watch later, track TED-Ed lessons and generally be in good company.

Already a member? [Log in.](#)


Sign up with Facebook

OR

First name

Last name

Email

Password At least 6 characters

TED will not post anything to your Facebook account without your consent.

www.ted.com

Thieve sélectionne des articles sur AliExpress. Leur *call to action* pour s'inscrire va droit au but. J'adore. Mais remarquez que, du fait du design (un bouton noir pour une connexion Facebook, sans formulaire), de la procédure inhabituelle (on s'inscrit directement) et d'une formulation laconique, les utilisateurs ne vont peut-être pas vraiment comprendre qu'en cliquant ils vont lier leur compte de réseau social à ce site sur lequel ils viennent tout juste d'arriver. Je pense qu'il est préférable de le mentionner de façon plus claire.

Sign in
to like, collect and be
notified of sales.

 **SIGN IN**

Sign in with [google](#) or [email](#) instead.

www.thieve.co

Society6 propose des objets design. Les avantages offerts aux utilisateurs pour les encourager à s'inscrire font partie intégrante de leur fonctionnement de soutien aux artistes. Dans leur *call to action* ils font confiance à leurs utilisateurs pour partager leur amour de l'art et de ceux qui le font.

Join Society6

Follow your favorite artists, promote their artwork and sell your own.

Sign up

www.society6.com

Food.com Vous n'avez pas besoin de titre, vous pouvez entrer directement dans le vif du sujet. Ainsi, plutôt que d'inquiéter vos

utilisateurs en leur disant que c'est le moment de s'inscrire, laissez-les poursuivre leur lecture en prenant connaissance d'avantages qui leur parlent. Si vous vous intéressez à tout ce qui touche à la nourriture sur les médias sociaux, vous ne pouvez pas dire non.

Save recipes across devices, write reviews,
and share your own photos!

SIGN UP EASILY WITH:




OR, SIGN UP WITH YOUR EMAIL

www.food.com

B4Upay est une société israélienne citée au chapitre 1. Bien que l'inscription à leur service soit obligatoire, ils expliquent aux utilisateurs pourquoi elle est dans **leur** intérêt et de quelle manière le fait de remplir le formulaire va leur simplifier la vie par la suite. À la fin, ils promettent que l'inscription, comme l'utilisation de leurs services sont totalement gratuites.

Create an account with **b4upay**
and get the best prices on the Internet



Why sign up?

- Get an email as soon as we close the deal
- Easily track your orders
- We'll save your address for your next order

Signing up and service are **free**.
You can only gain

www.b4upay.com (Design : KRS | Traduit de l'hébreu)

PayPal dit à ses utilisateurs ce qu'ils pourront désormais faire après la création de leur compte. Ils expliquent clairement ce qui va changer et comment la vie de leurs utilisateurs va s'améliorer après l'inscription, c'est une excellente manière d'en présenter les principaux avantages. Le titre indique aussi à l'utilisateur que l'inscription est gratuite, supprimant ainsi la barrière du paiement.

Ouvrez un compte PayPal gratuitement.

Vous avez le choix entre 2 types de comptes:

Compte Particulier

Faites vos achats, recevez de l'argent ou remboursez un proche. Sans jamais dévoiler vos coordonnées bancaires.

Compte Professionnel

Acceptez les paiements par cartes, comptes bancaires ou solde PayPal. Sur ordinateur comme sur mobile.

Continuer

Medium, la plateforme de blogging, décrit les nombreux avantages dont bénéficient les utilisateurs inscrits par rapport à ceux qui ne le sont pas. Ces avantages sont propres à la plateforme et indispensables si l'on veut en profiter pleinement.

Join Medium.

Create an account to personalize your homepage, follow your favorite authors and publications, applaud stories you love, and more.

 Sign up with Google

 Sign up with Facebook

www.medium.com

ASTUCE

09

S'enregistrer vs. S'inscrire vs. Nous rejoindre

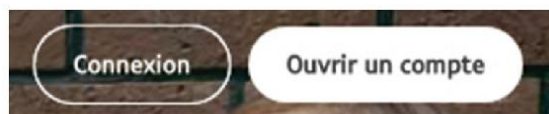
S'inscrire annonce à l'utilisateur un processus en ligne simple et rapide ; **S'enregistrer** convient mieux lorsque l'utilisateur doit

compléter un formulaire et fournir un certain nombre d'informations par exemple pour une banque, une mutuelle ou un fournisseur Internet.

Je vous conseille d'utiliser **Nous rejoindre** si vous voulez donner un sentiment de communauté, et non pas seulement inviter quelqu'un à recevoir des contenus ou des services.

Se connecter vs. S'identifier

Pensez non seulement à la manière dont les utilisateurs vous rejoignent ou s'inscrivent, mais à la façon dont ils accéderont au site par la suite. Évitez d'utiliser **Inscription** et **Connexion** côte à côte. Cela crée de la confusion, les utilisateurs doivent faire une pause pour comprendre alors que nous cherchons à rendre le processus le plus simple et intuitif possible. Si vous utilisez S'inscrire, associez-le avec Se connecter. L'utilisation de couleurs différentes peut également être utile. Voici les liens sur Paypal :



Et ceux de Coursera :



S'inscrire ou Inscription

Une dernière chose : restez cohérent. Si vous utilisez **S'inscrire** ou **Inscription**, utilisez partout le même terme. Idem pour **Inscrivez-vous** ou **Rejoignez-nous** : restez cohérent.

S'inscrire en utilisant le compte d'un réseau social

L'inscription *via* un réseau social permet aux utilisateurs de s'inscrire sans avoir à remplir de formulaire et nous permet de récupérer beaucoup plus d'informations sur eux - tout le monde y gagne. Considérée comme la norme, c'est aujourd'hui la principale méthode d'inscription pour de nombreux produits numériques.

Cependant, cela implique que les utilisateurs acceptent de divulguer certaines informations personnelles : c'est pourquoi vous devriez continuer à écrire en haut de page pourquoi cela vaut la peine pour les utilisateurs de cliquer sur le bouton d'inscription.

Parce que la question des données personnelles est un vrai problème, et parce que nous demandons aux utilisateurs de nous fournir beaucoup plus que leur adresse mail, il est prudent d'ajouter au moins l'une des mentions suivantes :

- **la promesse de ne rien publier au nom des utilisateurs.** Je sais bien que cela apparaît de nouveau, juste après, dans les paramètres de Facebook ; mais si vous voulez que vos utilisateurs aillent jusque-là, vous devez aussi l'écrire ici, juste à côté du bouton d'inscription ;
- **les avantages de l'inscription *via* le réseau social :** c'est la façon de faire la plus rapide, la plus simple et la plus moderne qui soit ;
- **la vie privée de vos utilisateurs compte pour vous** et vous ferez tout ce qui est en votre pouvoir pour la protéger.

Le plus souvent aujourd'hui, il n'y a pas assez (voire pas du tout) de référence à ces questions. Nous pourrions

peut-être nous en passer dans un futur proche, parce que ce mode d'inscription sera devenu banal, mais cela reste important et nécessaire de nos jours. J'ai moi-même vu des utilisateurs abandonner une inscription *via* leur réseau social pour la simple raison que le site ne promettait aucune protection de leurs données personnelles.

Exemples

Décrire les avantages de l'inscription avec les réseaux sociaux et balayer les inquiétudes. **Uniqlo** le fait bien :



www.uniqlo.com

#onestympa. **Asos** aussi a tout ce qu'il faut :



www.asos.com

OkCupid est bref et direct. Promettre de ne jamais rien poster au nom de l'utilisateur est extrêmement important pour les sujets sensibles comme le *dating*, les régimes, la grossesse et la naissance, le médical et les produits financiers.



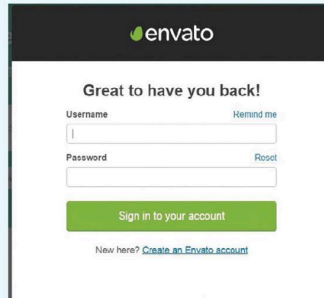
www.okcupid.com

Connexion des utilisateurs inscrits

Les utilisateurs inscrits qui reviennent sur un site ou une application peuvent être considérés comme des clients réguliers ; et, de la même manière qu'on accueille chaleureusement les clients réguliers d'un magasin, on se doit de faire de même en ligne. Plutôt que d'écrire simplement **Connexion** ou **Utilisateurs inscrits**, vous pouvez écrire quelque chose qui fera sourire vos utilisateurs ou leur montrera que vous êtes contents qu'ils aient choisi de revenir, qu'ils sont les bienvenus et qu'on prend soin d'eux ici.

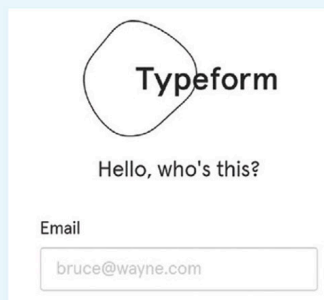
Exemples

envato est content de vous revoir

A screenshot of the Envato login page. At the top, the Envato logo is displayed. Below it, the heading "Great to have you back!" is centered. The form contains two input fields: "Username" with a "Remind me" link to its right, and "Password" with a "Reset" link to its right. A green button labeled "Sign in to your account" is positioned below the fields. At the bottom, there is a link that says "New here? Create an Envato account".

www.envato.com

Typeform donne l'impression aux utilisateurs qu'ils viennent d'arriver chez un ami

A screenshot of the Typeform login page. It features the Typeform logo, which consists of the word "Typeform" inside a hand-drawn circle. Below the logo, the text "Hello, who's this?" is displayed. Underneath, there is an "Email" label and a text input field containing the email address "bruce@wayne.com".

www.typeform.com

PicMonkey ajoute un peu d'humour avant le formulaire de connexion, qui change à chaque visite. LOL

Connectez-vous comme vous ne l'avez jamais fait. Tapez ce mot de passe avec fougue et passion !

Allez, entrez, il fait froid dehors ! Connectez-vous et commencez à travailler sur votre prochain chef-d'œuvre.

Aujourd'hui, on travaille en équipe. Vous créez un truc super et nous nous écrions : bravo !!

On a mangé les chips qui traînaient sur votre bureau pendant que vous étiez partis. Vous ne nous en voulez pas ?

www.picmonkey.com

Mais inutile d'aller jusque-là. Cela peut même devenir agaçant au bout d'un moment. Soyez juste sympa, sans en faire trop.

Emojicom est un service d'avis clients basé sur les emojis. Donc tout naturellement...

Welcome back 🤝

Log in to your account

www.emojicom.io

Récupération de mot de passe

Tout ce qui intéresse les utilisateurs qui veulent se connecter mais ont perdu leur mot de passe, c'est d'en récupérer un nouveau. Ce n'est pas le moment de chercher à être malin et il n'est pas nécessaire de s'étendre. Faites court, simple et efficace.

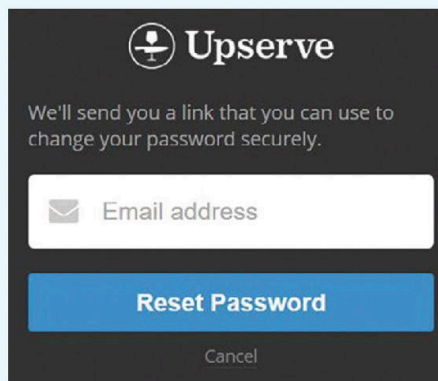
Exemples

Tumblr prouve qu'il est inutile d'en dire trop quand la plupart de vos utilisateurs savent ce qu'ils ont à faire.

The image shows the Tumblr password reset interface. It features the Tumblr logo at the top, followed by a text input field labeled "Email". Below the input field are two buttons: a dark grey "Cancel" button and a red "Reset password" button.

www.tumblr.com

Upserve. Si vous craignez que vos utilisateurs ne sachent pas vraiment comment faire, vous pouvez ajouter une petite explication.

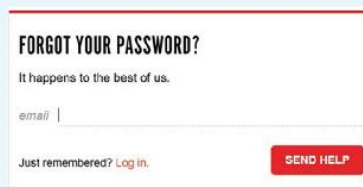
The image shows the Upserve password reset interface. It features the Upserve logo at the top, followed by a short explanatory text: "We'll send you a link that you can use to change your password securely." Below this is a text input field with an envelope icon and the label "Email address". At the bottom, there is a large blue "Reset Password" button and a smaller "Cancel" link.

www.upsolve.com

Vous pouvez aussi assouplir très légèrement le processus sans surcharger l'utilisateur.

OkCupid rassure ses utilisateurs en leur disant qu'ils peuvent toujours compter sur eux.

TeuxDeux, application de To-Do-Lists, fait preuve d'empathie et donne un coup de pouce.

The image shows the OkCupid password reset interface. It features the text "Lost your password? We got you." at the top. Below this is a text input field with a placeholder "0123456789@okcupid.com". At the bottom, there is a blue button labeled "RESET PASSWORD".The image shows the TeuxDeux password reset interface. It features the text "FORGOT YOUR PASSWORD? It happens to the best of us." at the top. Below this is a text input field with a placeholder "email |". At the bottom, there is a link "Just remembered? Log in." and a red button labeled "SEND HELP".

www.okcupid.com

Après avoir cliqué sur Aidez-moi :

HELP IS ON THE WAY!

Check your email for instructions to reset your password.

Confirmation :

Your password has been updated. Now, get back in there!

www.teuxdeux.com

CHAPITRE 5

INSCRIPTION À UNE NEWSLETTER

DANS CE CHAPITRE

Trois types de *call to action* pour l'inscription à une newsletter

Trois étapes pour une invitation convaincante

Pourquoi m'inscrire ?

Envoyer une newsletter vous semble être une évidence. Vous apportez de la valeur à vos clients sur le long terme, votre marque reste dans leur champ de vision, vous établissez des liens de proximité et de confiance ; ils sont tenus au courant de vos actualités et, bien sûr, la newsletter fait vendre. C'est pourquoi presque tout le monde consacre de gros efforts à la mise en place d'une mailing liste et à l'envoi régulier d'une newsletter.

Le problème, est que peu importe notre désir de voir nos utilisateurs s'inscrire, il est fort probable qu'eux n'en aient pas envie. Ils voient cela comme la porte ouverte au *spam* et à l'envoi de courriers indésirables. Ils ont vraiment, vraiment besoin d'une bonne raison pour s'inscrire.

L'invitation à s'inscrire à une newsletter peut prendre différentes formes : un *pop-up* qui apparaît quand l'utilisateur accède au produit ou après avoir *scrollé* un peu, une case à cocher, un formulaire de bas de page, dans le menu latéral, ou bien tout cela à la fois (voir [Astuce 10](#)).

Actuellement, on distingue trois grandes catégories d'invitations :

1. L'invitation ennuyeuse

Une phrase d'invitation morne et largement déjà vue que l'on peut trouver sur n'importe quel site, et qui ne suscite aucun intérêt.

Exemples :

- Pour vous inscrire à notre newsletter, merci de fournir les informations suivantes.
- Inscrivez-vous à notre newsletter !
- Inscrivez-vous ici et recevez notre newsletter directement dans votre boîte mail.
- Rejoignez la mailing list X.

Même si vous placez une telle phrase dans un beau *pop-up* bien fait, n'oubliez pas que vos utilisateurs en voient chaque jour une dizaine comme celui-ci, et qu'il leur faut décider auquel s'inscrire. Quelle phrase pourrait pousser l'utilisateur à vous donner cette adresse mail qu'il garde précieusement ? Et vous, quand vous êtes-vous inscrit pour la dernière fois à une telle newsletter ?

2. L'invitation qui vous tient au courant

Recevez les mises à jour, soyez le premier au courant, restez dans la boucle et ne manquez rien ! Peu importe leur formulation, ces promesses disent toutes la même chose : rien.

Exemples :

- Ne ratez aucune publication ! Entrez votre adresse mail et recevez les notifications de nouvelles publications par mail.
- Soyez le premier informé des nouveaux produits, soldes et promotions !
- Inscrivez-vous à notre newsletter et soyez le premier au courant de nos réductions et offres spéciales.

Si les utilisateurs sont déjà sur votre site, ils savent ce qu'on y trouve, n'est-ce pas ? et si vous proposez de les tenir au courant *via* votre newsletter, ils seront informés, pas vrai ? et, clairement, ils ne voudront rien rater, nous sommes d'accord ? Oui. Mais en fait, non. Ils ont une idée de ce qui se passe sur le site, ils veulent généralement rester informés, et ils savent plus ou moins de quoi on va les tenir au courant, mais cela ne suffit pas.

Pour les utilisateurs, ce type d'invitation entre dans la catégorie la plus ennuyeuse qui soit. On peut la trouver sur à peu près n'importe quel site et elle n'indique en rien pourquoi les utilisateurs devraient vraiment s'inscrire.

Les utilisateurs n'ont ni le temps, ni la patience, ni le recul nécessaires pour comprendre d'emblée ce que leur offre votre newsletter et comment ils vont en tirer profit. Vous devez le leur dire de façon explicite.

3. L'invitation convaincante

L'invitation à s'inscrire à une newsletter doit être considérée comme n'importe quel autre pitch commercial. Vous voulez que vos utilisateurs vous donnent leur adresse mail ? Donnez-leur une bonne raison de le faire ! Une bonne raison sera une raison qui sera bonne pour **eux**, qui va ajouter un petit quelque chose à leur quotidien et qui va les impacter, ne serait-ce qu'un peu. Ne leur donnez pas une raison vague que n'importe qui aurait pu écrire, dites-leur plutôt exactement ce qu'ils vont recevoir dans leur boîte mail avec **votre** newsletter pour les aider à passer outre leur résistance à communiquer leur adresse mail.

Si vous avez défini une voix et un ton, vous savez déjà ce qu'attendent les utilisateurs de l'usage de votre produit ou service.

Utilisez ces informations pour rédiger votre invitation.

ASTUCE

10

Pardon, on se connaît ?

Faire apparaître le pop-up d'invitation à la newsletter dès que les utilisateurs arrivent sur votre site, est un peu comme si un parfait inconnu arrivait de nulle part pour leur proposer de prendre un verre. Bizarre, non ? À cette étape, ils n'ont aucune raison de s'inscrire, ils ne vous connaissent pas encore et ne vous font certainement pas confiance.

N'invitez les utilisateurs à s'inscrire à la newsletter qu'une fois qu'ils ont plus ou moins compris ce que vous leur proposez. Par exemple quand ils ont navigué sur le site environ une minute, après qu'ils ont lu la moitié d'un article, peut-être même après qu'ils en ont lu un deuxième, ou qu'ils ont *scrollé* jusqu'en bas de la page. Il vous faut des indicateurs qui vous montrent que les utilisateurs savent de quoi parle votre site.

Voici comment inciter vos utilisateurs à s'inscrire à votre newsletter

1. Changez son titre

Inscrivez-vous à notre newsletter ou *Rejoignez notre liste de diffusion* ne sont pas des titres efficaces car ils disent aux utilisateurs ce qu'on leur demande de faire (s'inscrire) plutôt que ce qu'on leur donne. Autrement dit, ils indiquent aux utilisateurs le chemin qu'ils vont emprunter plutôt que les avantages qu'ils vont en retirer. Donc, dans le titre, parlez des bénéfices de la newsletter, dites d'emblée comment cela va impacter la vie des utilisateurs.

Par exemple, si votre newsletter traite des relations amoureuses, plutôt que d'écrire *inscrivez-vous à notre newsletter*, écrivez :

On vous a dit qu'une aventure réussie réclamait beaucoup d'efforts ?
Faites-en une aventure excitante !

2. Dites à vos utilisateurs ce qui les attend s'ils s'inscrivent

Ce n'est qu'une fois que vos utilisateurs ont compris, à la lecture du titre, que l'offre est intéressante, que vous pouvez les inviter à s'inscrire et leur dire ce qu'ils vont recevoir. Des mises à jour, des informations ou les dernières offres ne suffisent pas. Soyez plus précis et pertinent par rapport à votre marque, qui est unique. Que prévoyez-vous **exactement** d'envoyer à vos utilisateurs ? Vous avez bien sûr tout intérêt à choisir les éléments qui intéresseront sans doute le plus vos utilisateurs. N'oubliez pas que vous vendez la newsletter de votre marque : c'est

le moment de montrer vos talents en matière d'écriture marketing.

Proposez des avantages que vos utilisateurs peuvent comprendre en un instant et dont ils vont se dire :

Oui, cela m'intéresse vraiment. Je serais ravi de recevoir cette newsletter par mail.

Pour poursuivre l'exemple précédent :

On vous a dit qu'une aventure réussie réclamait de beaucoup d'efforts ?
Faites-en une aventure excitante !

Inscrivez-vous maintenant et recevez chaque semaine :

- des astuces exclusives pour donner un coup de jeune à vos relations ;
- des interviews exclusives avec les meilleurs conseillers conjugaux ;
- une sélection de lieux romantiques, et bien plus encore.

3. Supprimez les obstacles

La crainte du *spam* est la principale raison qui fait que les utilisateurs ne s'inscrivent pas à une liste de diffusion. Et être spammé, dans l'esprit de vos utilisateurs, ce n'est pas seulement recevoir des mails non sollicités, mais aussi recevoir trop de mails, même s'ils ont donné leur accord. Pour faire face à ces deux inquiétudes :

- promettez de ne pas faire d'envois trop fréquents : vous pouvez même préciser votre rythme d'envoi ;
- promettez que les adresses mail seront bien protégées et que vous attachez de l'importance au respect de la vie privée de vos utilisateurs.

Enfin, n'oubliez pas le bouton, le message de confirmation et les messages d'erreur.

L'inscription à une newsletter est semblable à n'importe quel autre processus numérique. Vous devez proposer un bouton dont le texte va inciter les utilisateurs à cliquer (voir [chapitre 11](#)) et un excellent message de confirmation

qui va piquer leur curiosité, les rendre impatients de recevoir leur première newsletter (voir [chapitre 8](#)). Il est aussi judicieux de consacrer un peu de temps à rédiger un message d'erreur agréable, au cas où l'utilisateur fasse une faute en entrant son mail (voir [chapitre 7](#)).

ASTUCE

11

Gratuit ! Téléchargez maintenant !

Si vous proposez du contenu gratuit à télécharger ou à recevoir par mail, l'invitation fonctionne exactement comme celle de l'inscription à une newsletter.

1. Un titre attrayant avec une proposition de valeur précise.
2. Parlez aux utilisateurs de l'intérêt qu'ils ont à recevoir des contenus - la manière dont leur vie va s'améliorer après les avoir lus.
3. Garantisiez-leur le respect de leur vie privée et le fait de ne pas revendre leur adresse mail.



Vous avez peur de ne pas être lu ? Ne vous inquiétez pas

Le secret de la persuasion, c'est de toujours dire à vos utilisateurs ce qu'ils ont à gagner. Michael Aagaard de ContentVerve l'a testé sur son site et a partagé ses résultats dans son article *How to Write High-converting sign-Up Form Copy (Comment écrire pour booster le taux de conversion de vos formulaires d'inscription)*.

La version de contrôle du formulaire était :

Recevez des Nouvelles Fraîches de ContentVerve.com

L'autre version était :

Recevez des Nouvelles Fraîches :

- études de cas & résultats de tests ;
- tutoriels vidéos & articles ;
- podcasts avec des leaders inspirants.

M. Aagaard dresse finalement une liste très courte de ce que ses utilisateurs vont effectivement recevoir s'ils lisent sa newsletter (et j'imagine qu'il a choisi avec soin les éléments qui intéressent le plus ses clients).

L'impact de ce changement ? **Une augmentation de 83,75 % des inscriptions.**

Pas mal, non ?

ASTUCE

12

Mais nous n'avons pas grand-chose à offrir...

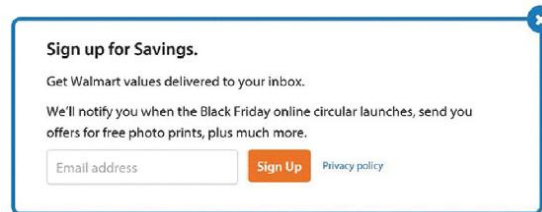
Si votre newsletter est un simple canal de vente et ne contient que des informations sur les promotions et offres en cours, alors vous devriez commencer par l'améliorer pour l'orienter vers un contenu plus éditorial et, ajouter de la valeur ; comme des conseils de professionnels (*notre styliste va faire de vous la star du bureau*), une liste pertinente que vous avez agrégée (*le top 5 des restaurants du mois*), des interviews, des *success stories* et même des articles de fond.

Si vous n'avez ni le temps ni l'argent pour modifier votre newsletter, ajoutez au moins quelques précisions au formulaire d'inscription. Rappelez la marque aux utilisateurs et personnalisez votre invitation. Par exemple :

- ne dites pas seulement *Vous recevrez un bon de réduction* mais plutôt *Recevez un bon de réduction pour la nouvelle, et géniale, collection été de (nom de la marque) ;*
- n'écrivez pas *Nous vous enverrons des offres*, mais plutôt *Recevez nos offres spéciales pour les plus belles chambres des hôtels les plus demandés ;*

- n'écrivez pas simplement *Alertes*, mais plutôt *Recevez en avant-première les alertes de parution des nouvelles offres d'emploi*.

Voici comment **Walmart** l'a fait :



The image shows a sign-up form for Walmart Savings. It has a blue border and a close button in the top right corner. The text reads: "Sign up for Savings. Get Walmart values delivered to your inbox. We'll notify you when the Black Friday online circular launches, send you offers for free photo prints, plus much more." Below the text is an input field for "Email address", a "Sign Up" button, and a "Privacy policy" link.

www.walmart.com

Exemples

GoodUI teste des interfaces pour savoir quelles sont celles qui fonctionnent le mieux. Dans l'invitation à leur newsletter, ils n'indiquent même pas qu'il s'agit d'une newsletter. À la place, ils mentionnent les avantages pour les utilisateurs – l'accès aux conclusions des tests. Autrement dit : nous faisons le travail et vous profitez des résultats. Génial. Le bouton crée aussi de la valeur (voir [chapitre 11](#)) et, juste en dessous, on trouve un message rassurant et le détail de la fréquence d'envoi de leurs mails, pour désamorcer l'inquiétude liée aux *spams*.



The image shows a sign-up form for GoodUI. It has a dark background and white text. The title is "Learn From What We Try And Test". Below the title is the text "We actively A/B test patterns to find out which ones work better than others." There are two input fields: "Your Full Name" and "Your Email Address". Below the input fields are two buttons: "Yes, Send Me New Patterns & Tests" and "No, Thanks". At the bottom, there is a small text: "Unsubscribe any time. Receive up to 2 emails per week with new UI patterns and test results that we run."

www.goodui.org

Sur le formulaire d'inscription à la newsletter de **Barking up the Wrong Tree** on trouve :

- des preuves sociales (des parutions presse et plus de 320 000 abonnés) ;
- du sens pour les abonnés (réussir sa vie) ;
- une fréquence précise (hebdomadaire) ;
- la promesse de (vraiment) ne jamais *spammer*.

Rejoignez plus de 320 000 abonnés !

Vu dans le New York Times, le Wall Street Journal, Wired Magazine et Time Magazine, BARKING UP THE WRONG TREE vous donne des clés pour tout réussir dans votre vie, grâce aux lumières de la science.

Recevez chaque semaine des actualités en exclusivité. Pas de spam, c'est promis.

www.bakadesuyo.com

L'intérêt de **YFS Magazine** est très clair : grâce à leurs excellents conseils vous allez construire une marque incroyable. La fréquence de leur newsletter est claire (hebdomadaire) et, sous le bouton, ils promettent de ne pas *spammer*.

Get superior entrepreneurship
advice so you can build a
remarkable brand.

Fresh, provocative, and insanely addictive
content delivered weekly.

Sign up for YFS Magazine's FREE agenda setting newsletter and
work smarter.

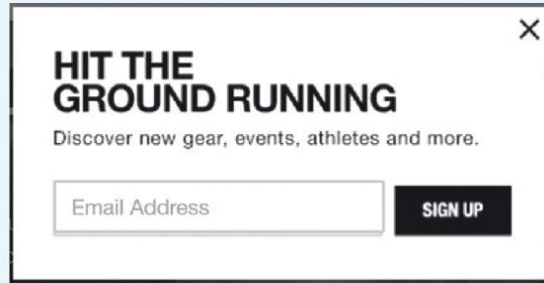
JOIN US

[Privacy](#)

No spam. Promise!

www.yfsmagazine.com

The North Face utilise très peu de mots et parle la langue des amoureux des sports extrêmes.



www.thenorthface.com

Et, pour finir, ma préférée : l'invitation à la newsletter de la coach de vie américaine **Marie Forleo** (qui l'a changé depuis, mais elle reste ma favorite).

Vous méritez d'avoir un business et une vie de rêve. Nous pouvons vous aider.

CHAQUE SEMAINE, RECEVEZ DANS VOTRE BOÎTE MAIL NOS VIDÉOS PRIMÉES :

- Trouvez l'inspiration pour poursuivre et atteindre vos rêves
- Apprenez à engranger plus de bénéfices et à viser plus haut
- Devenez heureux, apaisé et en accord avec vous-même

www.marieforleo.com (une ancienne version)

Qu'est-ce qui marche si bien dans cette invitation ?

1. Le titre, qui propose une valeur ajoutée claire et hyper attractive – nous allons vous aider à créer la vie et le business dont vous rêvez.
2. C'est l'intérêt de la newsletter qui est mis en avant, pas le fait de s'inscrire – les mots et valeurs de l'invitation sont ceux qu'attendent les utilisateurs. M. Forleo ne s'embarrasse pas de longues explications sur le comment, mais se concentre sur les buts : accomplir vos rêves, augmenter vos bénéfices, être plus heureux, plus apaisé et en accord avec vous-même. Remarquez que l'invitation parle à peine de Forleo et de son business, pour se focaliser uniquement sur les utilisateurs.
3. La fréquence des mails apparaît clairement – une fois par semaine.
4. On s'appuie sur une preuve sociale – un prix.
5. La personnalité de Marie Forleo émane de chacun de ces mots – charismatique, elle vous considère d'égal à égal, fixe des objectifs exigeants mais reste chaleureuse et empathique, professionnelle mais humaine et très, très féminine.

L'actuel *call to action* de la newsletter de Marie Forleo joue sur le côté preuve sociale puis donne aux utilisateurs le sentiment qu'en s'inscrivant

ils entrent dans une communauté excitante et exclusive.

"I don't think I've ever subscribed to something
and secretly wished there were MORE emails."

— KAITLYN

Become an MF Insider
GET EXCITED ABOUT YOUR INBOX AGAIN

FIRST NAME EMAIL YES PLEASE!

www.marieforleo.com

Au fait, avez-vous remarqué que dans cinq de nos six exemples le mot newsletter n'apparaît pas ? mais que l'on sait ce dont il s'agit ? parce que ce mot peut intimider les utilisateurs, vous n'êtes pas obligé de l'utiliser - tant que vous êtes suffisamment clair par ailleurs.

Dans la marge, mais pas marginal

Même les invitations de second plan pour s'inscrire à une newsletter, celles que l'on voit toujours en pied de page ou sur les côtés, doivent aller au-delà du simple *Inscrivez-vous à notre newsletter*. Malgré le faible espace dont vous disposez, essayez de dire en peu de mots pourquoi cela vaut la peine de s'inscrire à la newsletter et quelle est sa fréquence d'envoi.

Exemple

Get monthly offers, fix
ideas and inspiration
from our community.

you@email.com

SUBSCRIBE

AWESOME!

www.sugru.com

Voici comment Sugru, boutique de pâte à modeler fixante, l'insère en bas de page (avec, en plus, un chouette pictogramme).

CHAPITRE 6

NOUS CONTACTER

DANS CE CHAPITRE

Pourquoi la page Contact est-elle si importante ?

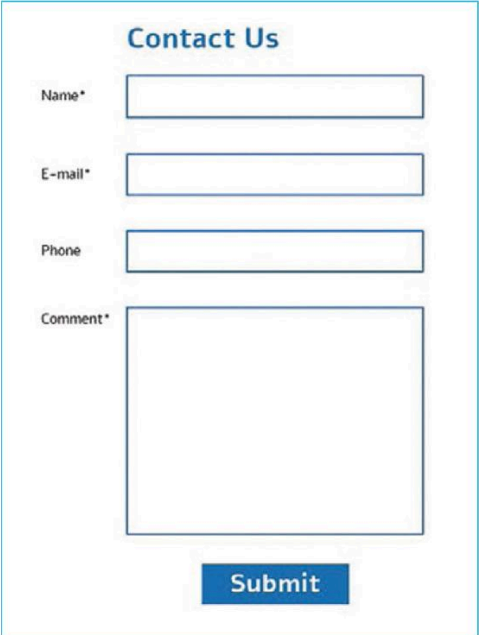
Une page Contact pour les clients intéressés

Une page Contact pour le support

Comment puis-je vous aider ?

Votre produit numérique est le pendant virtuel de votre organisation ou de votre société. Par conséquent, la page Contact joue le rôle d'un service clientèle, c'est l'endroit vers lequel se tournent les utilisateurs pour interagir avec vous ou lorsqu'ils ont besoin d'aide. Dans les deux cas - que cela soit un client potentiel ou un client existant qui a besoin d'aide ou cherche une réponse - votre page Contact doit être la plus accueillante possible et la plus axée vers le service clients.

C'est la raison pour laquelle je suis vraiment étonnée par certains formulaires de contact : s'ils sont corrects sur la forme, rien n'indique que ceux qui les ont créés ont envie que vous les contactiez ou qu'ils sont prêts à vous aider, on se demande même si votre message va effectivement être lu. Par exemple :



The image shows a contact form titled "Contact Us" in blue text. It contains four input fields: "Name*" (a single-line text box), "E-mail*" (a single-line text box), "Phone" (a single-line text box), and "Comment*" (a larger multi-line text area). Below the fields is a blue "Submit" button. The entire form is enclosed in a light blue border.

Les formulaires comme celui-ci qui ne disent rien sont à l'image d'un conseiller clientèle qui, au lieu de vous accueillir avec un dynamisme *Comment puis-je vous aider ?* se planterait devant vous le regard dans le vague et resterait à attendre. Un peu bizarre comme attitude, non ?

À ce sujet, les phrases comme *Nous serions ravis d'être en contact et de répondre à toutes vos questions, Votre avis compte pour nous !, Notre société investit énormément pour satisfaire ses clients* ou *Cher client, merci de compléter les champs ci-dessous et nous reviendrons vers vous au cours du prochain jour ouvré,* sont d'une telle banalité et manquent à tel point de crédibilité que c'est comme si vous n'aviez rien écrit. Évitez aussi l'une des nombreuses variantes de *Dans un souci constant d'amélioration de nos services, nous aurons plaisir à répondre à toutes vos questions.* En tant que cliente, je ne suis pas là pour contribuer à l'amélioration de vos services, j'ai besoin que vous résolviez tout de suite mon problème et, si possible, j'ai besoin de conseils personnalisés qui vont vraiment m'aider.

Ainsi, pour rédiger une super page Contact, commencez par vous demander quelles sont précisément les situations dans lesquelles les utilisateurs qui visitent votre site en auront besoin et ce qu'ils en attendent. Créez ensuite pour eux un message sur-mesure.

1. Une page Contact pour de potentiels clients

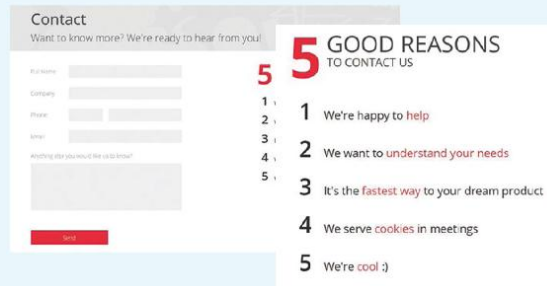
Le but des sites des entreprises et des prestataires de services (comme les thérapeutes, studios, agences, etc.) est d'être contactés par les utilisateurs. À vrai dire, l'unique raison d'être de ces sites est que les utilisateurs prennent contact pour une collaboration future. Cela peut être pour une prise de rendez-vous, pour passer une commande, vérifier un prix, suivre l'état d'avancement d'un travail, et ainsi de suite. En un sens, tous les efforts que vous avez faits pour les pages de contenus convergent vers la page Contact. C'est là que la curiosité ou le désir doivent se transformer en action : remplir un formulaire, envoyer un mail ou décrocher le téléphone par exemple.

Ce n'est pas le moment de lever le pied, au contraire, vous devez consolider chez l'utilisateur le sentiment que prendre contact avec vous est un excellent choix.

Comme pour l'inscription à un site ou à une newsletter, commencez par remplacer le classique *Contactez-nous* par un titre avec une valeur ajoutée. Ensuite, dites aux utilisateurs pourquoi ils ont intérêt à vous contacter. Pour cela, référez-vous au design de voix et de ton que vous avez créé, comme expliqué au chapitre 1. Si vous ne l'avez pas fait, c'est le moment de vous poser cette question.

Exemples

Netcraft, une agence d'UX, envisage sa page Contact exactement comme une page de vente et donne aux utilisateurs et clients potentiels, cinq bonnes raisons de prendre contact. Les raisons 1 et 2 créent de la confiance, la raison 3 souligne un avantage et les raisons 4 et 5 apportent une touche de fun, composante indissociable de la marque. Génial !



www.netcraft.co.il

Epipheo, une société qui produit des vidéos pour ses clients, a utilisé une superbe invitation sur sa page Contact : elle illustre parfaitement ce que j'entends par *vendre jusqu'au bout*. Elle instaure un climat de confiance, est sincère et a de la personnalité et, surtout, elle rappelle aux utilisateurs qu'Epipheo peut les aider à atteindre leurs objectifs professionnels. La formulation, excellente, leur rappelle juste avant qu'ils ne prennent contact, pourquoi ils devraient contacter Epipheo. Et pourtant, à mon sens, un paragraphe aussi long risque de faire fuir les utilisateurs : mieux vaut le limiter à deux ou trois lignes.

Obtenez une consultation gratuite

Et quand on vous dit consultation, on pèse nos mots. Nous n'allons pas juste vous vendre une vidéo. Bien sûr, si vous en voulez une nous sommes super doués pour ça. Mais nous serons aussi les premiers à vous dire si nous ne sommes pas faits pour vous. Parlons de vos objectifs et de la façon dont la vidéo peut vous aider. Complétez ce formulaire et nous vous contacterons. Ou appelez-nous au 888-687-7620.

www.epipheo.com

2. Une page contact qui aide les utilisateurs

Si votre service ou produit ne nécessite pas que l'on vous contacte, la page Contact sert généralement aux demandes d'aide, de renseignements et à poser des questions.

Et si la qualité du service est l'une de vos valeurs, vous comprenez bien que c'est au moment où un client cherche de l'aide ou une réponse qu'il faut être le plus attentif, lui montrer que vous êtes là pour lui, que vous seriez ravis de l'aider et qu'il a raison de vous faire confiance. Voilà quel devrait être le rôle de votre page Contact. Comment y parvenir ?

1. Rédigez votre invitation de manière sincère, ouverte et généreuse. On vous juge non seulement quand tout se passe bien mais, surtout, quand on a besoin de vous. Ne faites pas semblant, cela ne marchera pas.
2. Soyez précis. Remplacez les expressions comme *toute question ou suggestion* par des formulations en lien direct avec votre produit ou service. Des questions à quel propos ? des suggestions à quel sujet ?
3. Cela peut vous sembler étrange, mais même dans le formulaire de contact il faut lever les obstacles. Vos utilisateurs craignent que leur message soit une bouteille à la mer, qu'il ne soit pas lu ou que d'ici à ce qu'ils reçoivent une réponse ils aient oublié la raison de leur prise de contact. Promettez-leur de lire tous les messages reçus et précisez sous combien de temps vous répondrez.

ASTUCE

13

Blague à part

Dans la plupart des cas, une petite blague ou une pointe d'humour peuvent briser la glace, créer du lien et réchauffer l'ambiance. Mais si votre page Contact est dédiée aux demandes de renseignements et d'aide, vos clients s'y rendront parfois quand ils sont mécontents, frustrés ou lorsqu'ils ne savent pas quoi faire.

Si vous avez opté pour un texte de contact au ton léger, relisez-le en vous mettant dans la peau d'un utilisateur mécontent et vérifiez qu'il ne vous rende pas encore plus mécontent ou qu'il ne puisse pas être perçu comme cynique. Quand il s'agit de la page Contact, mieux vaut ne pas prendre de risques.

Exemples

Ikea vous suggère une liste de raisons possibles pour les contacter. Ils insistent sur le fait de résoudre votre problème rapidement et facilement pour que vous puissiez retourner tranquillement vous détendre dans votre nouveau canapé, raison pour laquelle vous êtes venu chez Ikea à l'origine.

Service Clients

Vous cherchez une réponse, vous voulez résoudre un problème ou juste nous faire signe ? Vous trouverez ici de nombreuses possibilités pour nous contacter. Nous vous aiderons à trouver rapidement et facilement des solutions pour vous permettre de vous consacrer à des occupations plus importantes, comme vous détendre dans votre nouveau canapé.

www.ikea.com

Marie Forleo, coach de vie à succès, vous invite chaleureusement à la contacter, que ce soit pour lui poser une question ou la complimenter ; elle utilise une voix et un ton qui sont en accord avec sa personnalité et sa marque. Plus important, elle montre qu'elle comprend l'incertitude des utilisateurs qui se demandent où atterrissent les demandes envoyées en

ligne, qui les lit et combien de temps compter pour recevoir une réponse - s'ils en reçoivent une. Marie Forleo répond à toutes ces inquiétudes et promet que toutes les demandes sont lues et que son équipe s'efforce de répondre dans les deux jours ouvrés.

Vous avez une question, un commentaire ou un mot doux pour nous ?

Avec plaisir. La meilleure façon de nous contacter est d'écrire à info@marieforleo.com. Nous lisons tous les messages et nous efforçons d'y répondre sous deux jours ouvrés. Nous travaillons généralement du lundi au vendredi de 9 heures à 17 heures (Eastern Time États-Unis).

Prendre soin de nos clients est notre priorité. Alors si vous n'avez pas de nos nouvelles, c'est que nous n'avons pas reçu votre message, merci de nous le renvoyer.

www.marieforleo.com

Oh Happy Day est une chouette boutique d'articles de fête qui distille une petite dose d'humour sur sa page Contact (mais n'en abusez pas, voir [Astuce 13](#)). Ils promettent aussi une réponse sous deux jours ouvrés au plus.

SEND US A NOTE

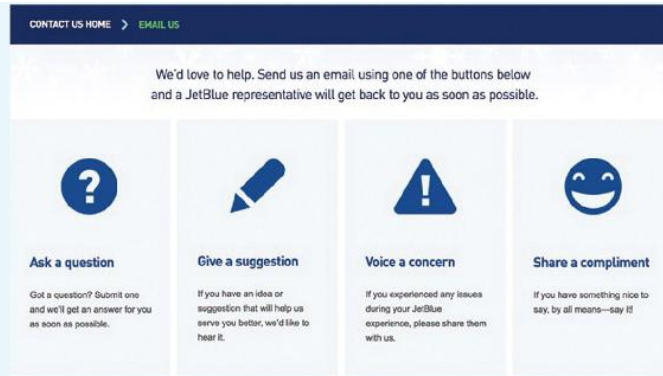
Have a question? Need to return something? Want to tell us a funny story about your cat? Contact us at shop@ohhappyday.com We'll return your email within two business days! (usually sooner!)

www.shop.ohhappyday.com

Mais mieux vaut être plus précis que *pour toute question ou besoin de nous retourner un article ?*. Faites le lien entre votre phrase et ce qu'on trouve sur votre site. Par exemple :

- vous avez une question sur nos confettis colorés ?
- la couleur des ballons n'est pas assortie à celle des serviettes et vous avez besoin de nous les renvoyer ?
- vous voulez partager avec nous d'autres chouettes accessoires auxquels nous n'avons pas pensé ?

Si vous avez plusieurs segments de clientèle et que vous voulez vous adresser différemment à chacun, vous pouvez proposer un lien direct vers le formulaire qui leur correspond, comme le fait **JetBlue**.



www.jetblue.com

NPR, station de radio américaine et producteur, utilise aussi ce système : quand on clique sur un bouton, le formulaire correspondant apparaît.



www.npr.org

Beaucoup d'utilisateurs préféreront utiliser **les FAQ** ou l'aide en ligne plutôt que d'attendre votre réponse. Cela dit, ils peuvent avoir l'impression que vous essayez de vous débarrasser d'eux en les empêchant de vous contacter. Pour y échapper, quand vous les redirigez vers l'aide en ligne, insistez sur le fait que vous seriez ravis d'échanger avec eux et que les FAQ restent le moyen le plus rapide d'obtenir de l'aide.

InVision propose des outils pour concevoir, évaluer et tester des produits. Ils commencent par vous assurer qu'ils seront toujours là en cas de besoin, et c'est seulement ensuite qu'ils vous suggèrent l'utilisation du Centre d'aide pour les questions d'ordre technique. Le formulaire de contact est juste en dessous, vous avez donc le choix.

Get In Touch

We're here for you, and we're wearing our thinking caps. But first swing by our fantastic **Help Center** for all your InVision product and technical needs!

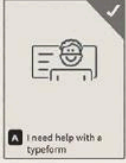

www.invisionapp.com

Typeform utilise un formulaire Typeform sur sa page Contact :). Quand l'utilisateur indique qu'il a besoin d'aide, Typeform le renvoie d'abord vers le Centre d'aide mais précise que l'équipe est aussi toujours disponible si besoin.

1 → Hi! What's your name?*

Kinneret

3 → How can we help you?*

I need help with a typeform | Suggest a new feature

Our Help Center is the perfect place to start. There's lots of great information, tutorials, and ready-to-use templates.

→ <https://www.typeform.com/help/welcome/>

If you can't find what you're looking for, click "**Contact Support!**" at the bottom of any article. Our Support team will be happy to help 🙌

Got it press ENTER

www.typeform.com

ASTUCE

14

Catégoriser les demandes par sujet ou degré d'urgence

Pour créer les catégories de sujets ou de degré d'urgence de votre formulaire de contact, traduisez le jargon que vous utilisez en interne dans la langue de vos utilisateurs. Autrement dit, placez-vous du point de vue de l'utilisateur, et non du vôtre, pour vous demander à quoi fait référence telle ou telle demande.

Par exemple :

- Produits commandés > Mes commandes
- Facturation > Questions sur le paiement
- Erreur système > Problème sur le site
- Général > Autre chose

C'est ce qu'a fait **Men with Pens**, un site qui propose de la création et de la rédaction de contenus pour des sites web :

J'aimerais que vous rédigiez du contenu pour mon site web

J'aimerais que vous conceviez mon site professionnel

J'aimerais planifier un appel pour vous parler de mon projet

J'aimerais vous soumettre un article invité pour le blog

J'aimerais vous dire un truc sympa comme salut, merci et bon boulot !

J'ai repéré une petite faute de frappe/coquille et je voudrais vous la signaler.

C'est compliqué. J'en dirai plus par message.

www.menwithpens.ca

Si votre formulaire inclut des degrés d'urgence, voici la manière dont les présentait **buffer**, un site qui propose des outils pour accroître la portée de vos réseaux sociaux. Juste génial.

Merci de choisir à quel point votre demande est urgente

Merci de choisir à quel point votre demande est urgente

C'est juste un avertissement

Je m'en sors, mais merci de réparer cela

Je suis bloqué, j'ai tout essayé : rien ne marche

Je m'arrache les cheveux

Urgence : situation critique

www.buffer.com

CHAPITRE 7

MESSAGES D'ERREUR

DANS CE CHAPITRE

Les trois fonctions des messages d'erreur
Un message d'erreur utile en deux étapes
La voix et le ton des messages d'erreur
Les messages d'erreur indispensables

Kit de survie pour utilisateur en perdition

Les messages d'erreur sont les seuls textes que nous écrivons en espérant ne jamais être lus par nos utilisateurs. Il faut donc anticiper ces erreurs : vous pouvez consulter à ce sujet le chapitre 17 qui traite de la prévention des erreurs et leurs frustrations. Il est cependant fort probable que vos utilisateurs lisent certains de vos messages d'erreur, c'est pourquoi ils doivent être formulés de façon à leur être vraiment utiles.

Un message d'erreur met momentanément en pause la démarche que les utilisateurs tentent de mener à bien. De leur point de vue, ce message les retarde, il leur faut comprendre ce qui n'a pas fonctionné et comment poursuivre. Leur motivation étant déjà tenue, les messages d'erreur peuvent être la goutte de trop qui va les faire abandonner, surtout si les messages sont confus, intimidants ou qu'ils les mettent mal à l'aise.

C'est pourquoi les messages d'erreur doivent remplir trois fonctions :

1. expliquer de façon claire et simple qu'il y a un problème et ce dont il s'agit ;
2. fournir une solution pour que les utilisateurs reprennent et terminent dans la foulée ;
3. transformer ce contretemps en une expérience aussi agréable que possible.

Le plus souvent, les messages d'erreur concernent des problèmes techniques, l'accent doit donc être mis sur la clarté et le côté pratique. N'élaborez pas trop le texte et

simplifiez-le autant que possible. Ce n'est pas non plus le moment de se moquer des utilisateurs ou de prendre à la légère le contretemps qu'ils subissent. Mais cela ne veut pas non plus dire que les messages doivent être froids et distants. Au contraire, c'est justement parce que les messages d'erreur créent de l'inconfort qu'il vous faut les rédiger d'une voix et un ton neutres et humains pour qu'ils rendent le contretemps aussi plaisant que possible, comme le ferait un bon conseiller clientèle que vous auriez face à vous.

Le message d'erreur parfait en 2 étapes

1. Décrivez le problème et ce qui n'a pas fonctionné de la façon la plus précise possible.
2. Faites une suggestion constructive sur la manière de résoudre le problème et de poursuivre. Si le problème ne peut être résolu dans l'immédiat, dites à l'utilisateur ce qui peut être fait pour l'aider et à qui il peut s'adresser.

Cependant, pour les messages d'erreur classiques liés aux formulaires d'inscription ou de connexion (comme un mot de passe incorrect ou un nom d'utilisateur existant), vous pouvez parfois faire l'impasse sur l'une de ces deux étapes (décrire le problème **ou** la solution) car les utilisateurs savent très bien ce qui se passe - et le problème, comme la solution, sont évidents.

ASTUCE

15

Quatre choses à savoir pour écrire de bons messages d'erreur

1. Qu'est-ce que l'utilisateur essayait de faire quand l'erreur s'est produite ?
2. Pourquoi le système a-t-il répondu par une erreur ?
3. Que peut faire l'utilisateur pour poursuivre et terminer ?
4. S'il n'y a aucune solution, pouvez-vous lui proposer une action alternative (comme contacter le support) ?



Plus vous ferez de généralités, moins vous serez utile

Si, pour des raisons de budget ou de développement, vous n'avez pas d'autre choix que d'écrire un seul message d'erreur commun à différentes situations, cela sera un message assez générique : vous ne pouvez pas décrire ce qui n'a pas fonctionné (il y a plusieurs possibilités) et vous ne pouvez pas dire aux utilisateurs comment y remédier (car vous ne savez pas quel est leur problème). Vous aurez le même souci si votre système n'est pas en mesure de savoir exactement ce qui a provoqué l'erreur.

Ici, pas de solution miracle - pour que les messages d'erreur soient utiles ils doivent être pertinents par rapport au contexte dans lequel ils apparaissent.

S'il ne vous est pas possible de formuler un message précis, soyez au moins aussi positif et sympa que possible.

La voix et le ton des messages d'erreur : humains et orientés clients

Au chapitre 2, je vous ai montré comment écrire dans un style conversationnel et éviter une écriture trop formelle. La rédaction des messages d'erreur en est une mise en pratique très importante, elle permet de les rendre vraiment utiles, compréhensibles et d'éviter que les utilisateurs ne ferment l'alerte avant de l'avoir lue jusqu'au bout.

1. Ne soyez ni sévère, ni menaçant ni donneur d'ordres – et, plus globalement, ne parlez pas comme un avocat.

À ne pas faire :

- complétez ce champ ;
- ce champ est obligatoire ;
- vous ne pouvez pas continuer, ces champs sont mal remplis ;
- vous devez indiquer un numéro de portable ;
- cher client, vous n'êtes pas autorisé à exécuter cette action.

2. Ne faites pas référence aux mots *erreur* ou *échec*.

À ne pas faire :

- erreur ! Merci de corriger ce champ ;
- erreur dans un ou plusieurs champs ;
- échec de l'action. Réessayez.

3. N'utilisez pas de termes techniques, comme validation ou vérification, juridique, certifié, action non supportée, système, autorisation ou numéro de série de l'erreur.

À ne pas faire :

- ERREUR FATALE : Exception non gérée 31c71014h ;
- la validation du média ids a échoué ;
- impossible de récupérer les données XML : non défini ;
- identifiants de connexion invalides ;
- adresse mail illégale ;
- erreur de validation ;
- erreur 5647GV.

Plutôt que d'écrire ce genre de textes intimidants, choisissez des messages d'erreur qui ne rejettent pas la faute sur l'utilisateur, mais décrivent simplement le problème, de la façon la plus orientée client possible, sur un ton conversationnel et, ensuite, proposez une solution.

Une bonne façon de faire consiste à dire ce qui est possible plutôt que ce qui ne l'est pas.

Plutôt que : numéro de téléphone invalide.

Dites : le numéro de téléphone doit contenir 10 caractères.

Plutôt que : vous ne pouvez pas réserver ce vol.

Dites : les vols directs pour Dublin ne sont disponibles qu'au mois d'août.

ASTUCE

16

Humour et messages d'erreur - pour ou contre ?

La dose d'humour que vous pouvez distiller dans vos messages d'erreur dépend de la voix et du ton de votre marque. Si vous êtes dans la légèreté, vous pouvez sans problème écrire des messages qui feront sourire l'utilisateur ; mais n'oubliez pas que le message doit avant tout être clair, pratique et apporter une solution au problème. En voulant en faire trop vous risquez de retarder l'utilisateur et lui donner l'impression de prendre son problème à la légère. Allez-y doucement sur l'humour et vérifiez que cela reste compréhensible.

Dans l'application de gestion des tâches familiales **OurHome**, voici le message d'erreur qui apparaît si vous indiquez que vous avez plus de 122 ans. Il est super drôle et beaucoup trop long, mais, de toute évidence, il n'a pas pour but d'être utile mais plutôt de faire rire les utilisateurs. Avec moi, ça marche !



Application OurHome

Exemples

Ces deux messages d'erreur disent presque la même chose :

Reservations longer than 30 nights are not possible.

· Why don't you just move there? 30 days is the max.

Le premier opte pour un angle négatif (ce qui n'est pas possible), alors que le second (de **Hipmunk**) choisit un angle positif (quelle est la durée maximum) et y ajoute un petit clin d'œil. La différence en termes d'expérience est énorme.

À ce propos, faire un clin d'œil marche très bien quand c'est en cohérence avec la voix de la marque, mais ce n'est jamais indispensable. Si votre marque est plutôt conservatrice, vous pouvez toujours offrir une expérience moins négative en disant ce qui est possible, plutôt que ce qui ne l'est pas : *Les réservations ne peuvent excéder 30 nuits.*

Voyons différentes manières sympas et utiles de dire : *Votre nom d'utilisateur ou mot de passe sont incorrects*

Pinterest dit :

Oops, that email's taken or your password's incorrect. **Reset it?**

www.pinterest.com

Mailchimp dit :

⊘ Sorry, we couldn't find an account with that username. Can we help you recover your username?

www.mailchimp.com

Tesco dit :

Unfortunately we do not recognise those details. Please try again

www.tesco.com

Voici le super message d'erreur de **Vimeo** pour un mail existant :

Hey, we recognize this email! **Want to log in?**

www.vimeo.com

Et sur le site de la **BBC** :

Looks like you've already registered with this email. Want to **sign in?**

www.bbc.com

Même pour cette erreur le message de **Google** est spécifique et drôle.

Choose your username

rgf...kjh

@gmail.com

A fan of punctuation! Alas, usernames can't have consecutive periods.

www.google.com

Facebook

Si vous ouvrez deux comptes dans le même navigateur, vous avez un message d'erreur très humain, suivi de deux solutions pour résoudre le problème.

Sorry, we got confused

Please try refreshing the page or closing and re-opening your browser window.

www.facebook.com

Les messages d'Asos sont excellents et très humains, avec une formule différente pour chaque champ obligatoire.

Oups! Vous devez saisir votre mail ici

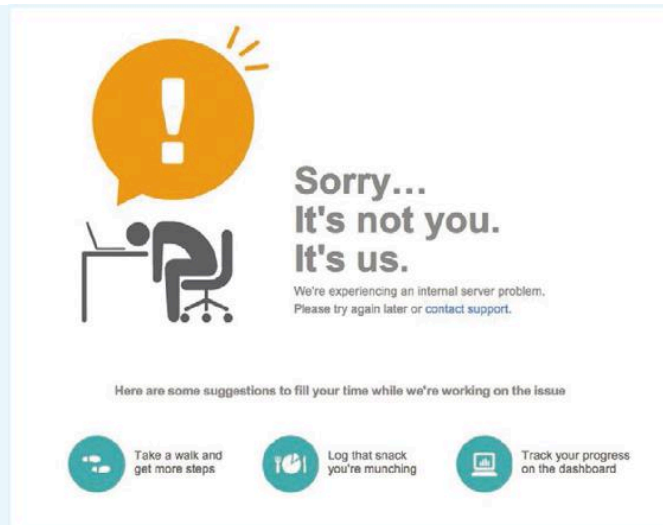
Dites-nous votre prénom, c'est plus sympa

Hé! Il nous faut un mot de passe ici

Et votre nom aussi, s'il vous plaît

www.asos.com

Fitbit. Même si l'utilisateur ne peut rien faire pour résoudre le problème (par exemple à la suite d'un souci de serveur), il est important de lui préciser qu'il n'y peut rien, pour qu'il ne cherche pas en vain une solution, ce qui finirait par le frustrer encore plus. Fitbit décrit bien la situation, avec à la fois un texte et un joli visuel. Après s'être excusés et avoir expliqué la nature du problème, ils suggèrent quelques idées pour passer le temps et détendre l'atmosphère après cette expérience désagréable. Voici un bon exemple de complémentarité entre l'écrit et le visuel, qui transmettent bien le message.



www.fitbit.com

PicMonkey, un site de retouche de photos.

Ce n'est pas vraiment un message d'erreur, mais c'est en lien avec une situation très désagréable : quand votre navigateur n'est pas à jour et ne parvient pas à charger correctement un site. Ce genre de situation est un casse-tête, tant pour nous que pour nos utilisateurs. PicMonkey transforme des citrons en limonade : une expérience frustrante devient un moment drôle et dans l'esprit de la marque. Cela n'empêche pas que les utilisateurs doivent installer une nouvelle version du navigateur, mais au moins ils le feront le cœur plus léger.



www.picmonkey.com

ASTUCE

17

Ne laissez pas la main à vos techos

Tous vos messages d'erreur, des plus classiques aux plus spécifiques, doivent être rédigés, ou au moins relus et approuvés par votre UX writer. Le mieux est de fournir aux développeurs un maximum de messages d'erreur bien rédigés, et ce, avant même qu'ils ne commencent à travailler sur votre système (vous trouverez à la fin de ce chapitre une liste de textes des erreurs les plus fréquentes). Ils peuvent ainsi facilement les intégrer. Cela dit, au cours du processus de développement de nouvelles situations nécessiteront de nouveaux messages d'erreur. Ne laissez pas les développeurs les écrire. Ce n'est pas leur travail et, s'il se peut qu'ils s'en sortent bien, ce n'est pas non plus certain. Assurez-vous qu'ils aient le réflexe, à chaque nouveau message d'erreur identifié, de décrire la situation à vos UX writers qui pourront alors le formuler.

Les erreurs à rédiger pour (presque) tous les produits numériques

Inscription

1. Le nom d'utilisateur ou le mail existe déjà (si possible, fournissez un lien vers la page de connexion des utilisateurs enregistrés).
2. Erreur d'adresse mail (le système vérifie généralement si le @ ou le suffixe sont manquants et doit indiquer aux utilisateurs le problème).
3. Le numéro de téléphone ou l'identité ne correspondent pas aux règles (indiquez aux utilisateurs quelles sont les règles).
4. Le mot de passe ne correspond pas aux règles (le message doit détailler les exigences. Si elles sont strictes, mieux vaut les donner en amont, à côté du champ, afin d'éviter d'emblée toute erreur).
5. La vérification des deux champs de mot de passe échoue car ils ne sont pas identiques.
6. Un champ obligatoire n'a pas été rempli (je vous conseille de prévoir un message spécifique pour chaque champ et non un message générique pour tous).
7. Les conditions d'utilisation n'ont pas été acceptées.

Connexion pour les utilisateurs enregistrés

1. Le nom d'utilisateur ou le mail n'existe pas (fournissez si possible un lien vers le formulaire d'inscription).
2. Le mot de passe est incorrect.

3. Le nom d'utilisateur et le mot de passe ne correspondent pas. Parfois, pour des raisons de sécurité, il est déconseillé d'indiquer à l'utilisateur lequel des deux champs pose problème. Dans ce cas, le message doit indiquer qu'ils ne correspondent pas ou qu'il y a une erreur dans l'un d'eux (sans préciser lequel).
4. Un des deux champs, nom d'utilisateur ou mot de passe, n'a pas été rempli.

Contactez-nous (et à chaque fois que vous demandez aux utilisateurs leur adresse mail, par exemple lors de l'inscription à la newsletter)

1. Erreur d'adresse mail.
2. Le numéro de téléphone ne respecte pas le format.
3. Un champ obligatoire n'a pas été rempli.

Récupération du mot de passe

1. Le nom d'utilisateur ou l'adresse mail n'existe pas (je vous conseille de donner un lien vers le formulaire d'inscription ou de vérifier s'ils se sont inscrits en utilisant un autre nom ou une autre adresse mail).
2. Erreur d'adresse mail.

CHAPITRE 8

MESSAGES DE CONFIRMATION

DANS CE CHAPITRE

Les trois fonctions des messages de confirmation

Quatre clés pour réussir son message de confirmation

Tout est bien qui finit bien

Dans la première partie du livre, je vous ai présenté les fascinants résultats des recherches menées par le professeur Clifford Nass. Il a découvert que lorsque les humains utilisent une interface numérique, ils s'attendent à ce qu'elle se comporte selon des normes sociales acceptables, même s'ils ont bien conscience d'avoir affaire à un ordinateur. Cela inclut les réactions à leurs actions, le fait de recevoir des compliments au bon moment et d'être aidés quand quelque chose s'est mal passé. Les messages de confirmation que les utilisateurs voient après avoir effectué une action sont l'une des réponses les plus importantes qu'ils attendent.

Voici quelques exemples d'actions qui s'achèvent par un message de confirmation :

- s'inscrire ou rejoindre un site/événement/service ;
- acheter ou commander un produit/service/abonnement ;
- s'inscrire à une newsletter ;
- se désabonner ;
- télécharger un guide gratuit ;
- envoyer un formulaire de contact ;
- télécharger un fichier/programme/extension ;
- importer/exporter des données/fichiers ;
- valider une adresse mail ;
- s'inscrire pour un essai gratuit ;
- récupérer un mot de passe, etc.

Pourquoi les messages de confirmation sont-ils si importants ? Ils remplissent 3 fonctions :

- **rassurer.** Le message confirme à l'utilisateur que l'action s'est bien déroulée et que tout est en ordre ;
- **donner des instructions.** Le message indique à l'utilisateur la prochaine étape et si elle est optionnelle ou obligatoire ;
- **connecter.** Le message est la touche finale du processus, il peut être touchant, drôle ou même hilarant. Il peut venir ajouter du sens à l'action et laisser chez l'utilisateur un sentiment positif sur votre marque et sur l'expérience agréable qu'il vient de vivre.

Il ne faut pas chercher à remplir de façon systématique ces trois fonctions. Parfois, faire apparaître quelques secondes un simple symbole de confirmation suffira. Pour les actions simples et récurrentes, comme envoyer un mail ou sauvegarder un document, écrivez des messages de confirmation très courts et concrets. Mais plus l'action sera importante pour l'utilisateur, plus le message de confirmation devra être complet.

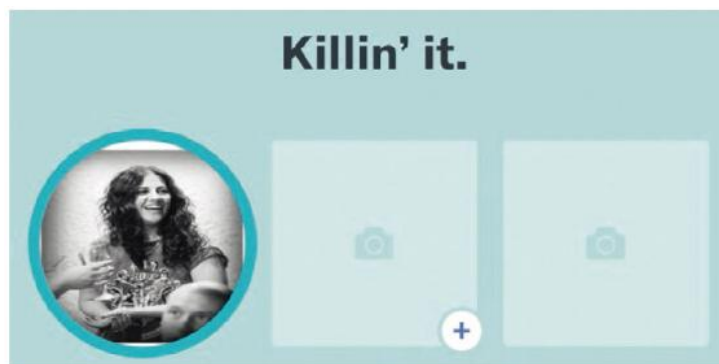
Alors comment s'y prendre ? En tous cas, pas comme ceci :

- la transaction a été finalisée avec succès ;
- l'enregistrement a été un succès ;
- votre commande a été reçue avec succès ;
- votre adresse mail a été confirmée avec succès.

La tournure *X s'est déroulé avec succès* ne remplit que la première fonction, rassurer, et ce, de façon ennuyeuse, impersonnelle et détachée. Évitez d'y avoir recours ou assurez-vous que ce ne soit pas l'essentiel du message et créez du contenu pour remplir au moins l'une des autres fonctions.

Plutôt que d'utiliser ce genre de formulation, utilisez l'une de celles qui suit ou, mieux encore, combinez-les toutes.

1. Parlez de ou à l'utilisateur et non de l'action qu'il vient de mener. Faites référence à la personne qui a terminé le processus et non au processus lui-même. Par exemple, si vous téléchargez des photos de profil sur le site *OkCupid* vous ne verrez pas *Téléchargement de la photo réussi* mais un message différent pour chaque photo, toujours drôle et bon esprit.



www.okcupid.com



2. Dites clairement que l'action a bien abouti mais n'utilisez pas pour autant la tournure *X s'est déroulé avec succès*. Essayez d'être aussi clair que possible et un peu original. Remarquez que dans l'exemple précédent le fait que la photo apparaisse avec un commentaire fait office de confirmation implicite.

Voici le très bref message de confirmation qui suit votre inscription à la newsletter de **The Outline**, ce média dynamique. L'acronyme de Talk To You Soon (À très bientôt !) a deux fonctions : confirmer l'inscription et créer une attente pour la suite. Au passage, si vous visez un public large, évitez les acronymes – vous pouvez être sûrs que les utilisateurs qui ne le comprennent pas vont quitter votre site pour aller vérifier sur Google.

TTYS.

www.theoutline.com

3. Si cela s’y prête, ajoutez du sens et de la profondeur à l’action menée.

Comment ? Rappelez brièvement aux utilisateurs la valeur ajoutée de leur action, à quel point elle les impacte et compte pour eux.

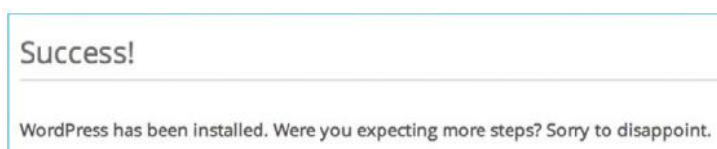
Par exemple, s’ils viennent de s’inscrire à une newsletter, rappelez-leur le trésor qu’ils vont bientôt recevoir dans leur boîte mail pour les rendre impatients de recevoir leur première newsletter.

S’ils ont fait un achat plaisir, soyez contents pour eux et faites en sorte qu’ils le soient aussi.

S’ils vous ont contactés par le biais de votre page contact, faites-leur sentir qu’ils ont raison d’avoir confiance en vous et que vous êtes sur le coup.

Et ainsi de suite.

Le message de confirmation qui suit l’installation de **WordPress** fonctionne vraiment bien :



www.wordpress.com

Le message est drôle mais il dit aussi que la plateforme est, comme promis, simple et intuitive, et qu’installer leur produit était décidément un très bon choix qui vous a facilité la vie.

4. Présentez et mettez en avant vos prochaines étapes et celles de vos utilisateurs. Par exemple :

- ce qui va se passer maintenant (combien de temps il vous faut pour répondre à leur message, quand vous pensez expédier la commande, quand débutera l'inscription, s'ils doivent la confirmer, etc.) ;
- leur dire de consulter leur boîte de réception si vous leur envoyez un mail (pour une vérification d'adresse ou un résumé de commande) ;
- d'autres actions que vous souhaitez qu'ils enclenchent (un lien vers une page pour commencer à utiliser le produit, une invitation à télécharger votre application, une invitation à vous suivre ou à partager sur les réseaux sociaux) ;
- s'il n'y a pas d'autre étape renvoyez-les vers ce qui vous semble important à mettre en avant, comme des promotions ou un blog.

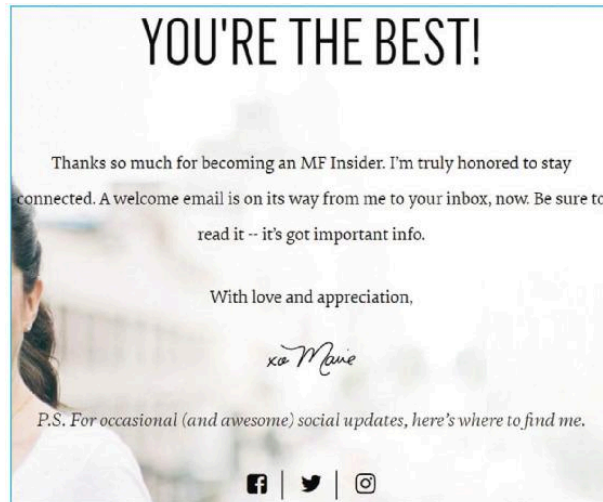
Je vous recommande la lecture de l'article de Talia Wolf « Sept astuces pour booster le taux de rétention de vos pages de remerciement » (*Use these 7 hacks on your thank you pages to boost retention*). Vous le trouverez en anglais sur Google.

Voici le message de confirmation que vous recevez après vous être inscrit à la newsletter de **Marie Forleo**. On y retrouve tous les éléments que nous avons listés :

1. elle parle aux utilisateurs d'eux-mêmes et de leur relation, pas de ce qu'ils font ;
2. elle les rassure sur la bonne prise en compte de leur inscription à la newsletter, sans utiliser de terme technique ;
3. elle donne un sens supplémentaire à leur action – faire partie des privilégiés qui ont un lien personnel avec elle ;
4. elle renvoie les utilisateurs vers leur boîte de réception pour lire son premier mail, avec un super *call to action*,

qui sonne très juste ;

5. elle fait de façon subtile la promotion de l'étape suivante en encourageant les utilisateurs à la suivre sur les réseaux sociaux également.



www.marieforleo.com

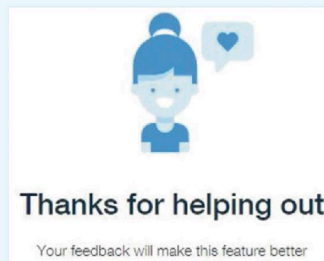
D'autres exemples :

Epipheo crée des vidéos pour les entreprises. Le but de leur site web est que les utilisateurs les contactent pour travailler ensemble sur une nouvelle vidéo. Après l'envoi du formulaire de contact, les utilisateurs reçoivent le message de confirmation ci-dessous : il les remercie et leur promet qu'un expert va s'occuper d'eux ; le message est rendu encore plus crédible grâce à la présentation des développeurs, avec leur photo ! c'est un excellent mélange de personnel et de professionnel : l'utilisateur se dit qu'il a bien fait de les contacter. Et Epipheo n'oublie pas de suggérer l'étape suivante : les rejoindre sur Facebook.



www.epipheo.com

Quand vous avez donné votre avis sur une nouvelle fonctionnalité de **Wix**, on reformule pour vous ce que cela signifie pour le site : vous avez réellement contribué à améliorer cette fonctionnalité. L'illustration exprime la gratitude et vient enrichir le texte. Le résultat est très satisfaisant.



www.wix.com

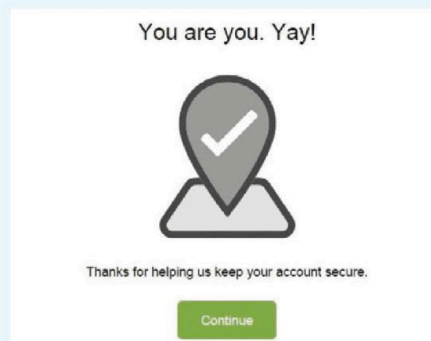
Voici le message de confirmation qui suit l'installation de l'application **Rounds**. On dit parfois que taper quelqu'un dans le dos peut avoir un côté condescendant ; les recherches de Clifford Nass ont pourtant montré que, tout en sachant pertinemment que les compliments qui leurs sont adressés sont impersonnels et générés automatiquement, ils contribuent au bien-être des utilisateurs et au fait qu'ils apprécient l'interface. Oui,

nous les humains sommes étranges, alors allez-y, faites des compliments à vos utilisateurs, ce n'est pas bien grave.



Application Rounds

Après la vérification de sécurité, le message de confirmation d'**Envato** est très court mais aussi étonnant et drôle ; il reflète un esprit de coopération et rappelle aux utilisateurs le bénéfice qu'ils en retirent : un compte sécurisé.



www.envato.com

CHAPITRE 9

ÉTATS VIDES

DANS CE CHAPITRE

Comment transformer une porte fermée en une porte ouverte

Les états vides avant la première utilisation d'une fonctionnalité

Les états vides pour les paniers vides et commandes passées

Les états vides pour les résultats de recherche

Circulez, y'a rien à voir !

Si les mots peuvent exacerber une expérience et lui donner du corps, ils peuvent aussi la créer et ce, même quand on pourrait croire qu'il n'y a aucune expérience possible.

L'UX writing des états vides en est le meilleur exemple.

Mais revenons d'abord à la définition. Les *états vides* sont ces situations où l'on n'a rien à montrer aux utilisateurs. Ils peuvent apparaître quand un utilisateur découvre pour la première fois un produit numérique ou l'une de ses fonctionnalités. Ils peuvent également résulter d'une action, par exemple lors d'une recherche qui n'aboutit à aucun résultat.

Laisser vide l'état vide revient à souligner une absence pour les utilisateurs. Vous perdez une occasion de leur dire ce qu'il y a, ce qu'il y aurait pu avoir, comment ils pourraient en profiter et ce qu'ils peuvent faire pour faire avancer les choses. Une fonctionnalité qui n'a pas encore été utilisée est l'occasion pour vous de montrer pourquoi elle est intéressante et d'encourager les utilisateurs à s'en servir. Un panier vide est l'occasion d'encourager un achat. Une recherche sans résultat est l'occasion de montrer aux utilisateurs que vous êtes là, en leur proposant une alternative pour éviter de les laisser repartir les mains vides. Ce n'est pas seulement l'occasion d'offrir un service de qualité, c'est aussi le moment de diriger les utilisateurs vers l'étape suivante et de les remettre sur les rails.

1. Les états vides avant la première utilisation

D'après un article de Dina Chaiffetz, 77 % des applications sont désinstallées dans les trois jours qui suivent leur téléchargement (*Why empty states deserve more design time*, Blog InVision). Ils n'en sont pas toujours responsables, bien sûr, mais les états vides jouent un rôle essentiel dans la première impression qu'auront les utilisateurs de votre site web, application ou service.

Imaginez que les utilisateurs naviguent sur votre site après s'être inscrits (ou sur votre application après l'avoir téléchargée) et que la seule chose qu'ils voient soit :

- votre panier est vide ;
- votre liste de favoris est vide ;
- aucune action précédente n'a été trouvée ;
- vous n'avez enregistré aucun favori ;
- pas de message ;
- vous n'avez aucun ami dans votre réseau, etc.

Souvent, ces messages apparaissent sur une page totalement blanche - du blanc, du blanc, encore du blanc.



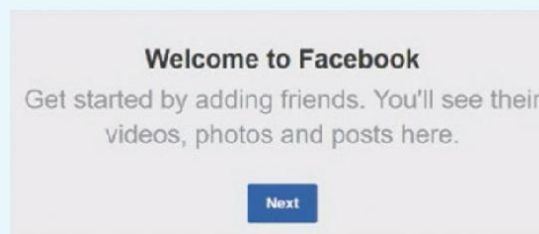
Quel gâchis ! Après avoir jeté un œil à votre produit, résolument statique et inefficace, vos utilisateurs vont se dire que vous n'avez pas grand-chose à leur offrir et que votre site ne va pas vraiment changer leur vie.

Au moment où les utilisateurs ouvrent une page ou une fonctionnalité pour la première fois, vous avez l'opportunité de leur en montrer le potentiel et de les encourager à s'en servir.

Plutôt que de dire qu'il n'y a rien, parlez de ce qui est censé être là, de ce que l'on devrait pouvoir y faire, des possibilités offertes par cette fonctionnalité et de la manière dont elle peut être utile aux utilisateurs. Si c'est pertinent, ajoutez des instructions. Dites précisément aux utilisateurs par où commencer, en ajoutant si possible un visuel, ou proposez un lien.

Exemples d'états ou de fonctionnalités vides avant la première utilisation

Vous souvenez-vous de ce à quoi ressemblait votre fil d'actualité **Facebook** quand vous veniez tout juste de créer votre profil ? Voilà l'état de vide initial : l'utilisateur est accueilli et on le guide vers sa première action, celle sur laquelle repose la plateforme : ajouter des amis. Avec le bouton *Suivant* il accède à des suggestions d'amis. Pour ma part, j'aurais plutôt imaginé dire quelque chose comme *Ajouter des amis* ou *Voir des suggestions* ou *Regardez qui est là* mais peut-être le terme *Suivant* est-il plus neutre et donc plus attirant. Je me demande si Facebook l'a testé.



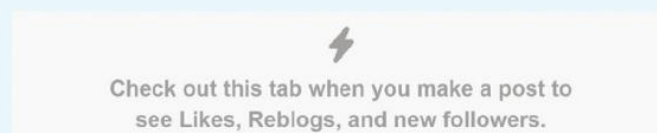
www.facebook.com

La boîte de réception d'**OkCupid** est l'une des pages les plus importantes de ce site de rencontres. Si elle est encore vide, les utilisateurs sont encouragés à continuer à explorer le site. Les petites illustrations mignonnes qui correspondent à chaque situation sont une très bonne manière d'améliorer l'expérience utilisateur ; j'y aurais ajouté un bouton de raccourci pour accéder aux profils.



www.okcupid.com

Sur **tumblr**, on ne vous dit pas *vous n'avez pas de notification*, on vous dit quand venir révéifier. Encore une fois : on ne pointe pas ce qui n'est pas là, mais ce qui sera là.



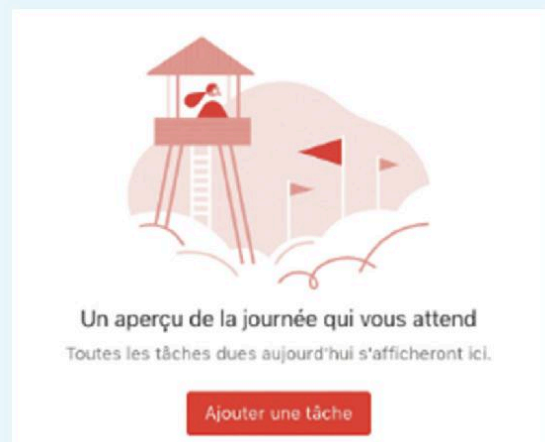
www.tumblr.com

Si vous n'avez pas encore créé d'album sur **Amazon photos** on ne vous dit pas *Aucun Album*, mais plutôt comment les albums peuvent vous être utiles (pour l'organisation et le partage de vos photos) et on vous donne un lien direct pour vous lancer et commencer à créer un album, avec un bouton *call to action*.



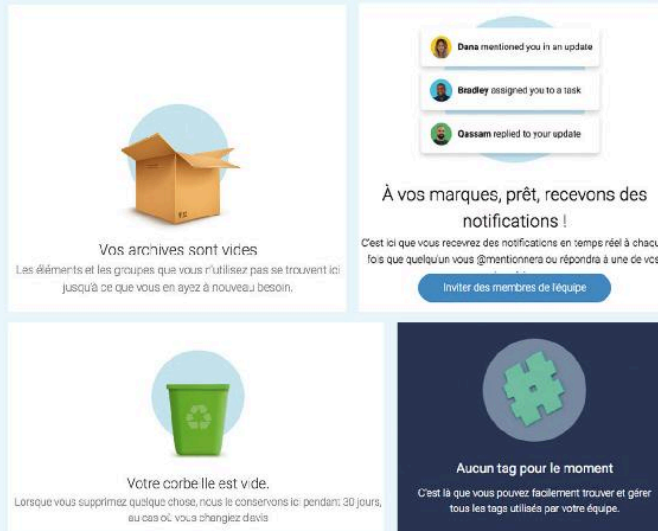
www.amazon.com

Todoist est un outil de gestion des tâches. Si vous n'avez pas encore noté de tâches pour aujourd'hui, on vous dit non seulement qu'elles apparaîtront ici quand vous l'aurez fait, mais aussi pourquoi cela vaut la peine de lister vos tâches : pour avoir une meilleure visibilité sur votre journée. L'image vient renforcer cette notion et le bouton, concret, va droit au but.



www.todoist.com

Monday utilise très bien les états vides pour montrer aux utilisateurs le fonctionnement de leur système et la manière d'en tirer le meilleur parti : « C'est là que vous pouvez aisément trouver et gérer les tags utilisés par votre équipe » (plutôt que simplement « Pas encore de tag ») ; « Lorsque vous supprimerez quelque chose nous le conserverons ici pendant 30 jours » (plutôt que « Aucun élément supprimé ») ; « Les éléments et groupes que vous n'utilisez pas se trouvent ici » (plutôt que « Pas d'élément archivé ») ; et « Comment recevoir et envoyer des notifications en utilisant de symbole @ » (plutôt que « Pas encore de notification »). Les visuels viennent également agrémente l'ensemble. Du super boulot.



www.monday.com

À l'endroit de votre future création, **Canva** vous dit à quel point on croit en votre capacité à créer des choses formidables et vous renvoie vers la barre de recherche pour commencer.

Votre premier design sera incroyable !

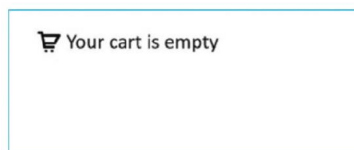
Tout ce que vous créez apparaît ici. Pour commencer, créez un design à l'aide de la barre de recherche ci-dessus.

www.canva.com

2. Les états vides d'un panier vide ou de commandes précédentes

Les utilisateurs ont une multitude de raisons de vérifier leur panier vide. Par exemple, s'ils pensent y avoir ajouté un article par erreur ou s'ils ne se souviennent plus s'ils l'ont ajouté et veulent s'en assurer ou encore s'ils avaient mis quelque chose dans leur panier mais l'ont enlevé, le laissant vide.

Un panier vide est une terrible perte d'espace. J'en ai vu bon nombre comme celui-ci :



Alors, que faire de cet espace vide ? L'utiliser pour encourager vos utilisateurs à consommer, bien sûr :

- **indiquez clairement que le panier est vide**, qu'il ne contient aucun article ;
- **entamez un dialogue de vente intéressant et convaincant.** Essayez d'être drôle, enthousiaste ou d'éveiller la curiosité et, mieux encore, faites tout ceci à la fois. Nous l'avons vu en première partie du livre, lorsque les utilisateurs sont heureux ou enthousiastes ils veulent passer à l'action. Ici mélanger textes et visuels fonctionne très bien ;
- **dirigez vos utilisateurs vers les endroits intéressants du site** : les offres spéciales, les articles les plus consultés ou les nouveautés, etc. ;
- **vous pouvez aussi fournir des preuves sociales** ou des statistiques intéressantes au sujet d'autres

acheteurs ou de produits et, seulement ensuite, rediriger les utilisateurs vers des articles précis de la boutique.

Par exemple, sur le site de vente d'une célèbre marque de chocolat, on lit *Votre sac de courses est vide* et le reste de la page est vide lui aussi. Plutôt que de laisser cet espace vide, ils auraient pu commencer un *pitch* de vente et, de là, diriger les utilisateurs curieux vers la boutique tant qu'ils étaient prêts à acheter. Par exemple :



There are no chocolate in your bag yet
But our chocolatiers never cease to amaze.
The new chocolate collection has arrived in the shop
and it's addictive

Explore new flavors

Ou



There are no chocolate in your cart yet :(
We really understand - its hard to choose.
Maybe this will help:

See our most popular flavors

Sur une autre boutique en ligne, dédiée aux produits de santé et de beauté, ils n'écrivent même pas que le panier est vide. Tout ce que voit l'utilisateur en ouvrant son panier pour la première fois est un espace étonnamment vide. Que pourraient-ils écrire ? Par exemple :



Assurez-vous bien sûr que les offres présentées n'aient pas l'air de produits que les utilisateurs auraient ajouté à leur panier. Vous voulez les encourager à acheter, pas les embrouiller.

Vous pouvez mixer cela à des preuves sociales et écrire :

Articles les plus achetés cette semaine

Ou Articles consultés par d'autres internautes en ce moment

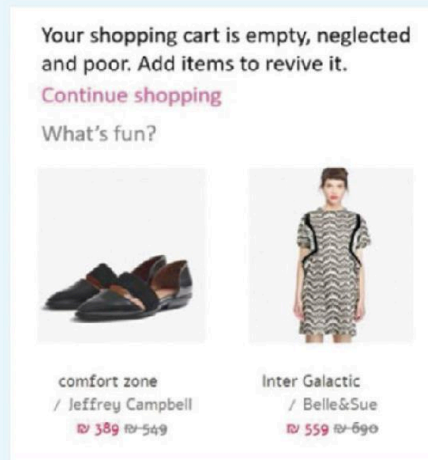
Et, sous chaque phrase, ajouter des photos et un lien pour acheter les produits.

Beaucoup de sites ont une page *Historique des Commandes* où l'on peut consulter la liste des achats déjà effectués et, parfois, les commander à nouveau. Avant d'avoir effectué un premier achat, les utilisateurs verront bien sûr un espace vide, mais en écrivant seulement *Pas de commandes passées*, vous perdez une occasion de vendre, comme avec le panier vide. L'expérience de l'utilisateur et son envie de vous acheter quelque chose changeront radicalement si vous écrivez quelque chose d'un peu consistant comme :



Exemples de paniers vides

Belle and Sue est un site de mode israélien. On commence par vous dire clairement que votre panier est vide, mais avec humour. Ensuite, on vous encourage à acheter avec des liens, le premier vers la boutique et les autres vers des produits précis, avec un titre qui touche votre sensibilité d'acheteur.



www.belleandsue.co.il

Busted Tees dit clairement que le panier est vide et renvoie les utilisateurs vers les trois pages les plus intéressantes du site.

Your shopping cart is empty.
Add something awesome! Check out [today's deals](#), [new designs](#), or [fun stuff](#).

www.bustedtees.com

American Eagle parie sur le fait que les nouvelles collections puissent piquer la curiosité des utilisateurs



www.ae.com

Du choix, des prix bas, la livraison gratuite, des avis sur des best-sellers et un coup de main : le panier de **Book Depository** réussit à vous donner envie de mettre le cap vers votre prochaine aventure de lecteur.

Your basket is empty.

Need some help finding a book?

We sell over 19 million titles at unbeatable prices with free delivery worldwide. Explore our bestsellers to find your next favourite book!

[Browse Bestsellers](#)

www.bookdepository.com

Society6, site de vente d'objets design, propose une phrase différente pour chaque état vide.

Voici l'info-bulle qui apparaît quand l'utilisateur survole l'icône du panier vide :

Your cart is empty...

[Shop now](#) [Shop](#)

...for now. We'll show you where to dive in.

[Start Here](#)

Et voici la page du panier vide

Your cart is empty. Want to change that?

[Shop curated collections](#)

www.society6.com

3. Les états vides pour les résultats de recherche

Lorsque les utilisateurs cherchent quelque chose que le système ne trouve pas, cela donne un état vide. Comme disent les développeurs : *La requête n'a donné aucun résultat* ou *Aucune valeur trouvée pour les valeurs entrées*. Mais n'écrivez jamais rien qui parle à vos utilisateurs de *système*, *requête* ou *valeur*. Ces mots ne doivent jamais sortir de votre bureau. Ne leur demandez pas non plus de faire une autre recherche, ils ne trouveront pas plus. Et, bien sûr, ne vous contentez pas de *Pas de résultats* ou *Aucun résultat trouvé*. Là encore, plutôt que de laisser vos utilisateurs dans une impasse, vous pouvez leur proposer de passer à l'étape suivante pour qu'ils continuent à être actifs.

1. Expliquez la situation. Dites clairement à vos utilisateurs que vous n'avez pas trouvé ce qu'ils recherchaient. Dans votre message vous pouvez avoir recours à l'empathie, ou même à l'humour.

2. Suggérez l'une de ces options :

a. d'autres manières de rechercher la même chose.

Choisissez la méthode la plus adaptée à votre type de contenu :

- rechercher par catégorie
- rechercher un terme plus général
- rechercher un terme plus précis
- vérifier l'orthographe
- essayer des synonymes

b. des choses similaires à ce qu'ils recherchaient.

Suggérez des articles ou des liens aussi proches que possible :

- des articles du même designer, auteur, fabricant, etc. (par exemple, d'autres voitures Toyota)
- des articles avec les mêmes caractéristiques mais d'autres fabricants (par exemple, d'autres voitures de 2009)
- des articles du même genre, du même style ou avec les mêmes caractéristiques (par exemple, d'autres voitures familiales)

c. Vous vouliez peut-être dire... Si votre moteur peut, comme Google, trouver des termes proches, cela vaut la peine de les proposer à vos utilisateurs pour, peut-être, leur épargner une nouvelle recherche.

Pour chacune de ces trois options, vous devez vraiment comprendre ce que veulent les utilisateurs en effectuant leur recherche afin de leur proposer une alternative qui les en rapproche.

Exemples d'états vides pour des résultats de recherche

Zappos propose trois astuces puis une nouvelle barre de recherche. Très efficace.

Try a new search:

Here are a few stellar tips and tricks to help: (1) check spelling, (2) watch for spaces, (3) use less specific search terms (you can always narrow your results). Give it a whirl below!

🔍 Enter Your New Search Here! **SEARCH**

www.zappos.com

Gmail propose un lien vers plus d'options de recherche. Un clic ouvre un cadre de recherche avancée.

🔍 Aucun élément récent ne correspond à votre recherche. [Lancez une recherche sur des éléments plus anciens.](#)

From: _____

To: _____

Subject: _____

Includes the words: swga

Doesn't have: _____

Size: greater than _____ MB

Date within: 1 day

Search: All Mail

Has attachment Don't include chats

Create filter **Search**

www.gmail.com

Google Maps vous propose de chercher ailleurs ou d'ajouter un lieu manquant. Avec un lien, bien sûr.



Application Google Maps

Kickstarter suggère une correction (*voulez-vous dire autre chose ?*) avec un lien, donne une astuce de recherche (*élargissez vos critères*) et vous montre des projets populaires, au cas où ne cherchiez rien de particulier. Imaginez un peu si à la place de toutes ces informations utiles on avait juste *Désolés, aucun résultat...*



www.kickstarter.com

Quand **Ebay** ne trouve pas de résultat, ils proposent aux utilisateurs de sauvegarder leur recherche pour recevoir des alertes. Super idée.



www.ebay.com

CHAPITRE 10

PLACEHOLDERS

DANS CE CHAPITRE

Quand ne (vraiment) pas utiliser de *placeholders*

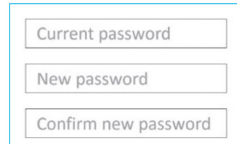
Six types de *placeholders*, et comment les utiliser

(NDLT : le terme anglais *placeholder* est utilisé en français. Il n'existe pas de terme unique pour le traduire, il est une combinaison des termes : marqueurs, balises, paramètre, variable, blanc ou encore texte à substituer. Nous utiliserons donc ici le terme anglais)

Savoir quand un *placeholder* est nécessaire et, plus important encore, quand il ne l'est pas

Les *placeholders* sont les textes, en général avec une typographie plus claire, que vous placez dans un champ en attendant qu'il soit complété par l'utilisateur. Si tout se passe bien, le *placeholder* doit soit disparaître, soit se déplacer dès que l'utilisateur place son curseur dans le champ.

Avec l'usage croissant des smartphones, l'espace est devenu précieux et on a pris l'habitude d'utiliser les *placeholders* pour décrire le champ. Par exemple :



Three input fields stacked vertically, each containing placeholder text. The first field is labeled 'Current password', the second 'New password', and the third 'Confirm new password'. The text is in a light gray color and is centered within each field.

Cette pratique s'est répandue pour les ordinateurs, bien que la question de l'espace disponible ne se pose pas. À vrai dire, c'est devenu tellement courant que les designers ont parfois du mal à laisser les champs vides et ressentent le besoin de les combler, quitte à donner lieu à de drôles de répétitions :

Details of person receiving the gift

Receiver name

Receiver email

Your details

Sender name

Sender email

Quitte même à chercher des moyens créatifs d'éviter la répétition...

Email

Reprenons au début, voici deux principes essentiels :

1. Distinguez les libellés des placeholders

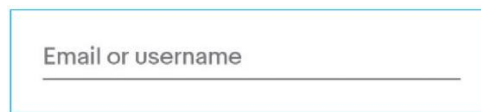
Le libellé est le titre ou la question qui indique aux utilisateurs ce qu'ils sont censés taper dans le champ. C'est là sa seule et unique fonction.

Si vous placez le libellé dans le champ, vous mettez au défi la mémoire à court terme de vos utilisateurs. Le libellé disparaît lorsqu'ils commencent à taper et ils n'ont aucun moyen de revenir en arrière pour vérifier ce qu'ils étaient censés indiquer à cet endroit. L'information la plus importante vient donc purement et simplement de disparaître. Certes, quand il s'agit des champs de mail et de mot de passe ce n'est pas très grave car les utilisateurs savent ce qu'on attend d'eux, et pourtant... Par exemple, un formulaire d'inscription se compose de deux champs : par habitude, j'entre d'abord mon adresse mail, mais alors...

Attendez, qu'est-ce qu'il fallait que j'entre dans le premier champ, déjà ? Je n'en ai aucune idée et je dois effacer mon adresse mail pour vérifier.

Une façon de contourner ceci est de ne pas faire disparaître le *placeholder* quand l'utilisateur positionne son curseur dans le champ, mais plutôt de le déplacer au-dessus ou à côté du champ.

Regardez ce qui se passe sur eBay avant de placer le curseur dans le champ.



A screenshot of a text input field with a light blue border. Inside the field, the text "Email or username" is displayed in a light gray font, serving as a placeholder. A horizontal line is visible below the text, indicating the cursor's position.

Et après :



A screenshot of a text input field with a light blue border. The text "Email or username" is positioned above the field, outside the input area. A vertical line is visible on the left side of the field, indicating the cursor's position.

www.ebay.com

Une autre option, qui reste la meilleure (sauf si vous manquez vraiment d'espace), consiste à laisser les libellés comme des libellés : **c'est-à-dire en dehors du champ et toujours apparents dans une couleur contrastée** (ce qui est aussi bon pour l'accessibilité, voir [chapitre 18](#)). La règle est simple : tout ce qui est évident, qui attire l'œil, qui est facile à comprendre et ne pose pas de difficulté, simplifie la vie des utilisateurs. Et si vous manquez de place vous pouvez toujours positionner les libellés au-dessus des champs plutôt qu'à côté.

2. N'ajoutez pas de placeholders si vous n'avez pas une bonne raison de le faire

La première fois qu'un utilisateur voit un formulaire, il doit lui sembler le plus simple possible et lui donner

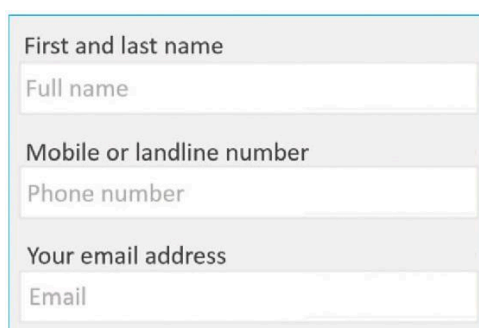
l'impression qu'il n'y a pas grand-chose à faire ou qu'il sera facile à compléter.

Les blocs de texte font tout de suite l'effet inverse car l'utilisateur doit tout lire, un vrai travail en soi ; par ailleurs, le fait qu'il y ait beaucoup de texte semble sous-entendre beaucoup de travail. Par conséquent, dans les zones où on attend une action de l'utilisateur, la règle est toujours la suivante : **utilisez le moins de mots possible.**

Pour aller plus loin, lisez l'article en anglais de Katie Sherwin (Nielsen Norman Group), *Placeholders in form fields are harmful.*

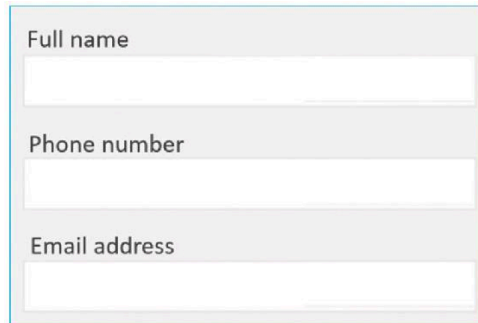
En ajoutant à la fois les libellés et les *placeholders* à chaque champ, **vous finissez par doubler la quantité de texte du formulaire**, qui devient chargé et difficile à compléter.

Par exemple, le formulaire suivant est relativement simple mais les *placeholders* lui donnent un aspect chargé, d'autant plus qu'ils n'apportent rien de plus que les libellés, et n'ont donc aucune utilité.



First and last name	Full name
Mobile or landline number	Phone number
Your email address	Email

C'est totalement inutile. Sans les *placeholders* et avec les bons libellés le formulaire est simple, sur la forme comme sur le fond.



A form with three input fields. The first field is labeled "Full name", the second "Phone number", and the third "Email address". Each field is empty and has a light gray background.

Remarquez comme les champs vides attirent l'œil et donnent envie d'être complétés. Si vous voulez que vos utilisateurs s'expriment, donnez-leur la place pour le faire.

Dans l'article cité plus haut, Katie Sherwin écrit : « Les études d'oculométrie montrent que le regard des utilisateurs est attiré par les champs vides. Dans le meilleur des cas, les utilisateurs mettront plus de temps à localiser un champ qui n'est pas vide. Dans le pire des cas, ils passeront totalement à côté du champ - un potentiel désastre en termes de business. »

Pour conclure, n'ajoutez pas de *placeholders* juste pour mettre quelque chose. Ne le faites que si vous avez vraiment une bonne raison et qu'ils vous aident à atteindre un but précis. Une fois que vous aurez déterminé ce but, vous serez capable de choisir le *placeholder* le mieux adapté. Dans les pages qui suivent je vous montre différents types de *placeholders* et les manières de les utiliser.

ASTUCE

18

Attendez, vous avez dit... combien de caractères déjà ?

Il est déconseillé d'utiliser les *placeholders* pour des conseils ou instructions puisque vos utilisateurs peuvent avoir besoin de s'y référer quand ils tapent, ce qui les obligera à effacer ce qu'ils viennent d'écrire pour voir le conseil.

Si vous avez des instructions à donner pour certains champs, comme des règles pour créer un mot de passe, des restrictions pour certaines valeurs ou un nombre maximum de caractères, écrivez-les sous le libellé, dans une info-bulle ou d'une autre manière appropriée (voir [chapitre 14](#) pour les différentes possibilités) : l'essentiel est que les utilisateurs puissent y revenir et accéder aux instructions à tout moment, même quand ils remplissent le champ.

Quand utiliser les *placeholders* ?

Si vous ne devez pas mettre de libellés à la place de *placeholders* et que vous ne devez pas non plus utiliser les *placeholders* pour les indications dont doivent se souvenir les utilisateurs, alors quand les utiliser ?

1. Pour les champs que vous voulez vraiment que vos utilisateurs complètent.

Par exemple, pour une barre de recherche sur votre page d'accueil qui encourage les utilisateurs à explorer le site. Elle est en général en haut de la page d'accueil, à la place d'honneur, avec à ses côtés un texte incitatif puis un bouton de recherche (vous verrez des exemples plus loin). Un autre champ très important est celui qui sert le but principal du produit : par exemple, le champ du statut sur Facebook ou les champs de profil sur un site de rencontre (sur ces sites, sans statut ou profil complet, les utilisateurs ne peuvent rien faire). Dans ces champs importants, le fait de positionner un placeholder encourage les utilisateurs à passer à l'action et à avancer.

2. Pour les champs qui peuvent être mal compris, que les utilisateurs risquent de fuir ou d'ignorer.

Par exemple les questions qui peuvent donner lieu à des réponses variées, les questions ouvertes qui nécessitent un temps de réflexion, celles auxquelles il est difficile de répondre précisément, celles en lien avec des informations sensibles ou celles qui peuvent rebuter les utilisateurs (nous allons voir des exemples dans un instant). Utiliser des *placeholders* dans de tels champs présente un véritable intérêt : ils aident les utilisateurs à surmonter des obstacles et leur indiquent comment compléter ces champs l'esprit tranquille.

Une autre raison d'ajouter des *placeholders* peut tout simplement être de vouloir faire rire vos utilisateurs : je vous en parlerai dans la dernière section de ce chapitre.

Six types de *placeholders* et comment les utiliser

Type #1 : les questions

Dans un champ particulièrement important, une question personnelle intéressante va susciter chez vos utilisateurs l'envie d'y répondre ou va augmenter la fréquentation et les actions des utilisateurs sur votre produit. Posez une question directe (de préférence à la deuxième personne : tu/vous) qui intéresse vos utilisateurs, à laquelle ils ont envie de répondre et dont la réponse est simple et courte.

Exemples

Airbnb demandait à ses voyageurs où ils voulaient aller. Franchement, qui n'avait pas envie de répondre à cette question ? qui plus est, personnellement, elle me donnait envie de jeter un œil sur les logements disponibles pour ma destination rêvée. J'imagine que c'est exactement ce que voulait Airbnb.



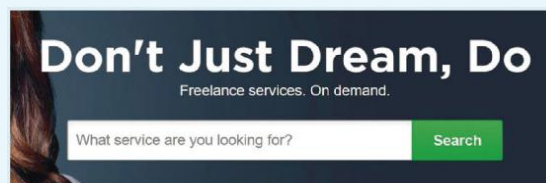
www.airbnb.com (dans une version antérieure)

De même, **Booking.com** demande :



www.booking.com

Fiverr demande dans le champ *Quel service recherchez-vous ?* Le texte qui précède ce champ, combiné avec le *placeholder*, tient lieu de *call to action* très pratique : c'est une sorte de promesse que l'on vous fait : ici tout est possible, vous n'avez qu'à dire ce que vous souhaitez. La question indique aussi aux utilisateurs le genre de recherche qui obtiendra les meilleurs résultats sur cette plateforme : les services. Notez au passage qu'on pourrait aussi le faire avec des exemples (j'en parlerai plus tard dans ce chapitre).



www.fiverr.com

Udemy, la plateforme de cours en ligne demande sur sa page d'accueil :

What do you want to learn?



www.udemy.com

Dans tous ces exemples, le *placeholder* de la page d'accueil du site incite non seulement les utilisateurs à trouver la réponse qui leur convient et à se plonger dans le site, mais il leur permet aussi d'aller directement à ce qui les intéresse, plutôt que de faire une recherche dans un ensemble de menus hiérarchisés.

WeTransfer fait de même avec un *placeholder* sous forme de question dans sa section d'aide.

Assistance rapide All Systems Operational

Comment pouvons-nous vous aider ?


www.wetransfer.com

Twitter demande *Quoi de neuf ?* La question que vous choisissez d'utiliser comme *placeholder* sur votre site va donner le ton des réponses que vous recevrez. Pas étonnant donc que Twitter soit devenu le réseau social préféré des utilisateurs pour se tenir au courant des dernières actualités.

www.twitter.com

Facebook me propose de m'exprimer : on se concentre sur moi, sur mon opinion. Et c'est exactement ce que vous trouverez sur Facebook, une infinie succession d'opinions.



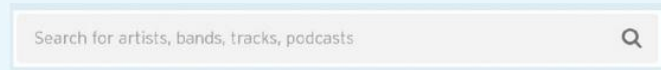
www.facebook.com

Type #2 : les catégories

Définir des catégories restreint l'éventail des choix, permet aux utilisateurs de se concentrer sur les possibilités offertes et de les accompagner vers la meilleure manière d'utiliser le champ. Comme pour les *placeholders* qui posent des questions, les catégories encouragent les utilisateurs à inscrire quelque chose qui les intéresse personnellement.

Exemples

SoundCloud, la plateforme audio, détaille en quatre catégories ce que vous pouvez y trouver :

A search bar with the placeholder text "Search for artists, bands, tracks, podcasts" and a magnifying glass icon on the right.

www.soundcloud.com

Hipmunk, le comparateur de voyages, vous explique les recherches que vous pouvez faire pour trouver un hôtel.

A search bar with the placeholder text "City, airport, hotel name".

www.hipmunk.com

SimplyHired, le moteur de recherche d'emploi, vous propose trois catégories pour trouver un emploi et trois pour définir une zone géographique.

A search bar with three input fields: "Job Title, Skills or Company", "City, State or ZIP", and a "Search Jobs" button.

Pixabay est une plateforme de partage de photos libres de droit. Le *placeholder* suggère les meilleures catégories de recherche et on trouve sous le champ quelques exemples pour clarifier encore. Nous parlerons dans un instant de l'utilisation des exemples.

A search bar with the placeholder text "Search images, vectors and videos", a dropdown menu set to "Images", and a "Search" button. Below the search bar, it says "Popular: love, wallpaper, morning, music, flowers".

www.pixabay.com

Type #3 : les exemples

Parfois, la meilleure manière de montrer à vos utilisateurs comment utiliser le champ est d'utiliser un exemple (ou même deux ou trois, mais pas plus).

Exemples

Tailor Brands est un générateur de logos. Les utilisateurs sont invités à décrire leur activité et l'exemple donné par le *placeholder* indique le type d'information requis : format, secteur, lieu et public cible.

Parlez-nous un peu de vous, nous pourrions créer pour vous des designs encore plus réussis.

Ex.: nous sommes un petit magasin bio situé à Williamsburg et nous nous adressons à une clientèle cool et jeune

www.tailorbrands.com

Sur son formulaire de demande de paiement, Paypal utilise un exemple qui vous rappelle que vous pouvez ajouter une note plus personnelle.

Note to recipient

Such as "Thank you for your business"

www.paypal.com

Udemy, la plateforme d'apprentissage et d'enseignement en ligne, utilise les exemples pour aider ses enseignants à décrire le contenu de leurs cours de façon très pratique.

Quels participants ciblez-vous ?

Exemple : développeurs Python débutants intéressés par la science des données

www.udemy.com

Canva, la plateforme de conception graphique, donne des exemples de designs de *templates*, renouvelés à chacune de vos visites :

What would you like to design?

Q Try "Social Media"

Q Try "Tumblr Banner"

Q Try "CD Cover"

Q Try "Twitter Header"

www.canva.com

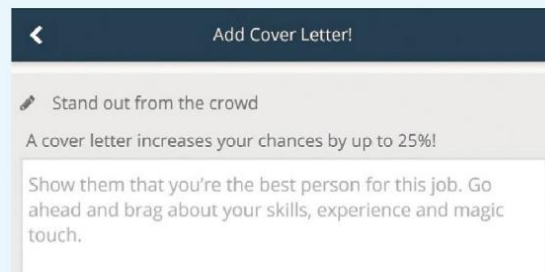
Type #4 : la phrase d'explication

Les questions ouvertes obligent les utilisateurs à réfléchir. Mais s'il y a bien une chose que les utilisateurs détestent, c'est avoir à réfléchir au beau milieu d'une tâche. Tout ce qu'ils veulent, c'est remplir le questionnaire pour poursuivre.

C'est pourquoi, quand vous posez des questions ouvertes, le but du *placeholder* est de montrer la voie à vos utilisateurs et de les faire se concentrer sur ce qui compte. Cela leur facilite la tâche et les encourage à répondre.

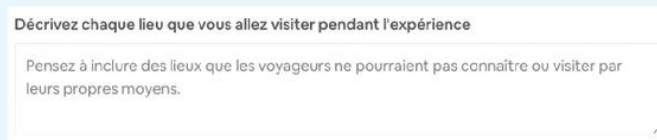
Exemples

Sur le moteur de recherche d'emploi **RealMatch** les candidats peuvent joindre une lettre de motivation à leur CV. Rédiger une lettre de motivation demande de la réflexion et beaucoup de candidats décident de passer cette étape, même si elle peut augmenter de façon significative leurs chances d'obtenir une réponse d'employeurs potentiels. Pour les aider à se lancer, le *placeholder* annonce clairement l'objectif de la lettre de motivation et liste des principales thématiques au sujet desquelles les utilisateurs peuvent écrire.



RealMatch Job Boards

Quand vous publiez une expérience sur Airbnb, des *placeholders* explicatifs vous aident à susciter l'intérêt des voyageurs.



www.airbnb.com

Type #5 : lever les obstacles

Si vous savez qu'un obstacle empêche vos utilisateurs de répondre à votre question, vous pouvez utiliser le *placeholder* pour tenter d'y remédier.

Exemple

Quand on crée un profil sur le site de rencontres **OkCupid**, on doit répondre à un certain nombre de questions ouvertes, assez difficiles. Chaque question apparaît au-dessus du champ, dont celle-ci :

Je passe beaucoup de temps à penser à

www.okcupid.com

Ici les utilisateurs doivent indiquer un centre d'intérêt auquel ils pensent beaucoup. Le risque est qu'ils se disent que la plupart des choses auxquelles ils pensent ne sont pas d'un grand intérêt pour de potentiels partenaires (trop triviales, trop sérieuses, un peu bizarres, pas assez importantes ou trop importantes, etc.). Cette appréhension peut les conduire à ne pas répondre franchement, voire à ne pas répondre du tout.

Alors voici comment le *placeholder* est formulé :

Global warming, lunch, or your next vacation... it's all fair game. ✍ **WRITE**

Le *placeholder* lève l'obstacle en mélangeant des exemples qui sont très importants (le réchauffement climatique), peu importants (le déjeuner) ou très courants (les prochaines vacances). La conclusion rassure : c'est exactement ce dont les utilisateurs ont besoin pour se lâcher et répondre honnêtement.

Et puisque nous parlons de **OkCupid**, je vous recommande chaudement de visiter le site et de jeter un œil aux questions et *placeholders* de profil - même pour ceux d'entre vous qui sont mariés. L'UX writing sur les champs apporte beaucoup de clarté et rend le formulaire simple à compléter et même amusant.

Type #6 : et pourquoi pas juste pour le plaisir ?

Parfois, les *placeholders* sont juste là pour amuser les utilisateurs. C'est très bien, mais souvenez-vous que l'objectif est que vos formulaires puissent être complétés aussi rapidement que possible par les utilisateurs. Donc, en général, ce n'est pas le meilleur endroit pour faire des blagues, à moins que cela ne fasse partie intégrante de votre voix et ton et que cela soit cohérent avec l'ambiance du produit ; ou que cela soit juste un formulaire amusant que l'on complète tranquillement.

Exemples

Sur le formulaire d'inscription de **Trello** les *placeholders* sont là pour faire sourire les utilisateurs. Un personnage de série télévisée, de film, de livre ou de jeu vidéo apparaît dans le champ et change à chaque inscription.

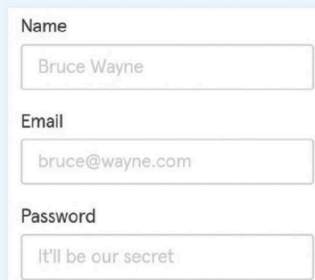


Three examples of email input fields with placeholders:

- Email (or username)
e.g., dana.scully@fbi.gov
- e.g., arya.stark@mail.wi.wes
- e.g., ender@battle.edu

www.trello.com

Et voici ce que l'on trouve sur Typeform.



A registration form with three fields:

- Name
Bruce Wayne
- Email
bruce@wayne.com
- Password
It'll be our secret

www.typeform.com

CHAPITRE 11

LES BOUTONS

DANS CE CHAPITRE

Principes de bases pour rédiger des boutons qui convertissent

Que sont les déclencheurs de clic et comment les utiliser ?

Appuyer sur les bons boutons

On n'insistera jamais assez sur l'importance des boutons. Pour que vos utilisateurs obtiennent ce qu'ils veulent sur votre site ou votre application et pour que leur navigation aboutisse au résultat que vous visez, c'est-à-dire une conversion, ils doivent cliquer sur un bouton.

Le bouton est donc cet endroit où une décision se transforme en action : prenez le temps d'y réfléchir (et, si possible, de le tester). Ne vous contentez pas de choisir des termes génériques qui ne toucheront pas vos utilisateurs, ce serait comme de ralentir dans les derniers mètres de la course.

Avant de vous parler des bonnes pratiques de l'écriture des textes qui accompagnent les boutons, une remarque importante :

Testez, testez, testez : l'UX writing des boutons réserve bien des surprises et le fait de changer ne serait-ce qu'un mot sur un bouton peut augmenter ou faire chuter de façon drastique un taux de conversion (vous trouverez beaucoup d'exemples en cherchant « *buttons copy* » sur Google). Si vous voulez optimiser votre taux de conversion, investissez dans des tests A/B. C'est une dépense qui en vaut la peine. Mais alors, pourquoi vous intéresser aux bonnes pratiques ? Pour que vous ayez le choix entre deux options excellentes, plutôt qu'entre deux médiocres.

« Qu'est-ce que j'obtiens ? » plutôt que « Comment est-ce que je l'obtiens ? »

Les termes génériques comme *Télécharger*, *Rechercher*, *Envoyer* ou *S'inscrire* n'aident en rien les utilisateurs à prendre une décision. Face à ces boutons passe-partout, ils doivent faire l'effort de peser le pour et le contre, de se souvenir de ce qu'ils ont lu et compris jusqu'ici, et de décider par eux-mêmes si cela vaut la peine ou non de cliquer.

Les mots génériques ont aussi l'inconvénient de mettre l'accent sur l'effort demandé aux utilisateurs.

Alors, par quoi les remplacer ? Michael Aagaard, qui a passé quatre ans à tester des boutons, est arrivé à la formule suivante :

Valeur + Pertinence = plus de Conversions

Dans son article *Comment rédiger un call to action qui convertit*, M. Aagaard écrit que plutôt que d'inscrire sur le bouton ce que l'utilisateur fait (son action), il faut écrire de manière explicite ce qu'il obtient (la valeur). Par exemple, remplacer *Faire une demande d'informations* par *Obtenir plus d'informations* lui a permis de faire grimper un taux de conversion de presque 40 % !

Ceci s'explique par le fait que le bouton *Faire une demande* insiste sur ce que les utilisateurs doivent faire et non sur ce qu'ils vont obtenir. Il ne donne pas assez de notion de valeur pour leur donner envie de cliquer.

Quand vos boutons se focalisent sur l'action et non sur la valeur, vous laissez les utilisateurs tirer leurs propres

conclusions, sans savoir où va les mener le fil de leurs pensées. À l'inverse, si vous inscrivez la valeur sur le bouton, vous leur servez sur un plateau ce qu'ils attendaient, c'est bien plus motivant.

La deuxième variable de l'équation de M. Aagaard est la pertinence. La valeur seule peut rester trop vague, et les tests menés par M. Aagaard ont montré que les boutons avec un texte spécifique lié à un contexte précis engendraient de meilleures conversions. Autrement dit, ne vous contentez pas de *Téléchargez gratuitement*, mais *Téléchargez le guide gratuitement*, ou, mieux encore, *Obtenez votre guide gratuit*. Une fois de plus, le fait de trouver le mot juste peut augmenter les conversions en dizaines de pourcents. La longueur du texte du bouton vous inquiète ? Détendez-vous. Les boutons avec une valeur pertinente augmentent les conversions, même si leurs textes sont longs. Mais ne me croyez pas sur parole, jugez plutôt par vous-même.

Avertissement : tous vos boutons ne doivent pas nécessairement apporter de la valeur ajoutée. Quand je parle de valeur, je fais référence à ces boutons qui déclenchent des conversions ou des actions qui comptent pour vous, comme les inscriptions, la génération de *leads* ou les téléchargements. Si l'action la plus importante de votre produit est, par exemple, rechercher, commenter ou regarder une vidéo commerciale : alors c'est sur ces boutons-là que devez vous concentrer.

Cependant, l'essentiel du travail de texte sur vos boutons relèvera sans doute de fonctionnalités qui peuvent – et souvent doivent – rester des termes standards, évidents et bien connus des utilisateurs : *Continuer, Ajouter au panier, Chatter avec un conseiller, Payer en toute sécurité, Modifier, Partager, Écrire, Télécharger, Enregistrer*, etc.

Exemple :

Trois sites de facturation en ligne proposent un essai gratuit de 30 jours. Leurs boutons diffèrent légèrement :

	Bouton placé sur la page d'accueil et renvoyant vers le formulaire d'essai gratuit	Bouton placé à la fin du formulaire d'essai gratuit
1	S'inscrire maintenant	Créer un compte
2	S'inscrire maintenant 30 jours d'essai gratuit	Commencer l'essai gratuit
3	S'inscrire maintenant 30 jours d'essai gratuit sans engagement	Envoyer et commencer l'utilisation

Sur le premier site (ligne 1), les deux boutons renvoient à l'action que les utilisateurs doivent faire, et aucun ne fait référence à la valeur, l'intérêt qu'il y a à cliquer sur le bouton (à moins que vous n'ayez une passion pour la création de comptes sur Internet). Il n'y a pas non plus de notion de pertinence, les deux boutons sont vraiment génériques : vous pourriez les retrouver tels quels sur n'importe quel autre produit numérique, ils seraient à leur place.

Sur les sites 2 et 3 (lignes 2 et 3), les boutons de la page d'accueil (colonne de gauche) parlent bien de l'action que les utilisateurs doivent mener mais leur rappellent immédiatement la valeur liée : un essai gratuit de 30 jours. Pourtant, comme ces boutons sont sur la page d'accueil, il aurait peut-être été préférable de se concentrer uniquement sur la valeur : *Bénéficiez d'un essai gratuit de 30 jours, sans même mentionner le processus d'inscription qui peut sembler compliqué et décourager les utilisateurs de cliquer sur le bouton.*

Si le texte du bouton de la page d'accueil mentionne le bénéfice des 30 jours d'essai gratuit, alors que mettre sur le bouton placé à la fin du formulaire (colonne de droite) ? La valeur finale, la création de factures. Sur le troisième site (ligne 3, colonne de droite), cette valeur est bien présente, *Commencer l'utilisation*, mais cela manque encore de pertinence dans le sens où l'on pourrait trouver ce bouton n'importe où : il laisse encore percevoir le travail qui incombe aux utilisateurs et non ce qu'ils vont obtenir. Voici une formulation plus pertinente : *Commencez à créer des factures en ligne.*

Autre exemple :

Unbounce est une solution spécialisée dans la conception de *landing pages* optimisées pour les conversions. Les textes de leurs boutons sont chargés de valeurs. Ils semblent longs et, en tant qu'auteur, peuvent vous donner envie de supprimer pas mal de mots, mais ils donnent des informations importantes aux utilisateurs. Et personne n'a jamais dit que les boutons devaient être courts.



www.unbounce.com

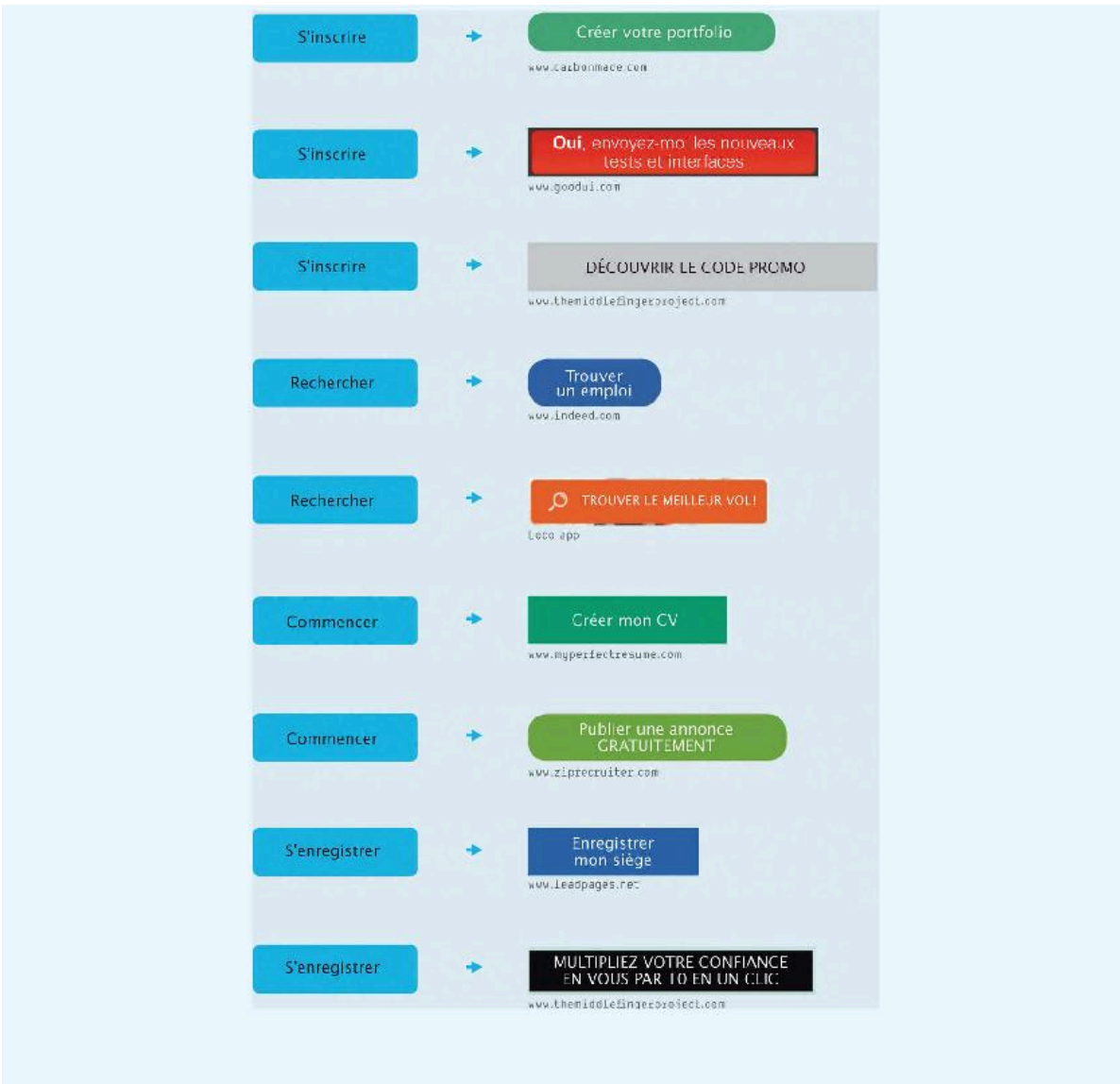
Pour les boutons d'achat, plus ils sont basiques, mieux ils marchent

Ajouter au panier signifie ajouter le produit au panier, rien de plus. En ajoutant un produit à leur panier, les utilisateurs s'attendent juste à ce qu'il soit mis de côté pour le retrouver ou l'acheter plus tard. Ils ne s'attendent pas à être engagés ni à enclencher le processus de paiement. Tout ce que vous ajouterez à ce bouton ne fera qu'augmenter le degré d'incertitude des utilisateurs. Par exemple *Je le veux, Je le prends* ou toute autre expression similaire va d'emblée créer des doutes inutiles sur la fonction réelle du bouton et ce sur quoi il mène.

Le bouton de *Paiement* doit aussi être clair (à la rigueur cela peut être un bouton *Paiement sécurisé* ou *Payer en toute sécurité*, comme nous le verrons au chapitre 16) pour que seuls les utilisateurs qui veulent vraiment procéder au paiement cliquent. Cela vaut aussi pour le dernier bouton : *Confirmer le paiement, Commander* ou *Acheter*.

Par ailleurs, les recherches menées par UniqUI's (en hébreu) ont montré que s'écarter des processus d'achat standards faisait baisser les taux de conversion. Inutile donc ici de réinventer la roue !

Encore quelques exemples, pour conclure :



ASTUCE

19

Rappelez-moi pourquoi je voulais m'inscrire

Le bouton placé à la fin d'un formulaire d'inscription devient beaucoup plus intéressant et motivant si vous vous demandez quel intérêt ont les utilisateurs à s'inscrire, ou ce qu'ils pourront faire après s'être inscrits. C'est pourquoi, plutôt que d'écrire simplement *Je m'inscris*, vous pouvez

écrire *Je m'inscris - et je reçois mes premières recettes, je commence à apprendre l'anglais, je crée un logo professionnel, je consulte mes offres d'emplois, etc.*

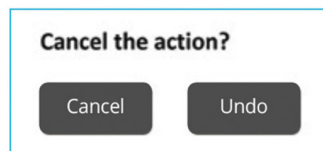
Et si, en s'inscrivant, les utilisateurs reçoivent une réduction ou un cadeau, vous pouvez l'indiquer sur le bouton. *Bénéficiez d'un crédit gratuit, ou Bénéficiez de 25 % de remise !* Ce genre de bouton transfère l'attention de l'inscription vers la raison de l'inscription, et peut être très efficace.

ASTUCE

20

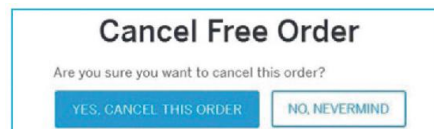
Mais qu'est-ce que j'annule, là ?

Les boutons d'annulation requièrent une attention toute particulière. Ils peuvent créer une réelle confusion. Par exemple :



Qu'annule ce bouton « Annuler » ? Annule-t-il l'action ou la demande d'annulation ?

Dans ce genre de cas, plutôt que *Annuler et revenir en arrière*, utilisez les termes *Oui* ou *Non* et ajoutez quelques mots pour ne laisser aucune place au doute. Par exemple :



www.eventbrite.com

Les déclencheurs de clic - le message de dernière minute qui change la donne

Dans *Buttons and Click-Boosting Calls to Action*, Joanna Wiebe montre comment de courts textes placés à côté du bouton peuvent accroître de manière significative les conversions, comme le ferait le texte sur le bouton principal. Elle les appelle des déclencheurs de clic.

Ils ont pour but de dire exactement aux utilisateurs les mots qui vont faire peser la balance vers la bonne décision, à l'instant décisif. Ils sont censés déclencher une réponse immédiate des utilisateurs en les faisant passer de l'intention à l'action.

À côté (ou au-dessus/dessous) de chaque bouton important, cela vaut la peine de placer au moins un déclencheur de clic, que cela soit pour s'inscrire à une newsletter, s'enregistrer, regarder une vidéo de démo ou faire un achat.

Les déclencheurs de clic, comme les boutons, peuvent servir à rappeler aux utilisateurs l'intérêt qu'ils ont à cliquer. Mais ils peuvent aussi avoir une autre fonction non négligeable : supprimer les inquiétudes liées au clic et faire en sorte que l'utilisateur passe à l'action.

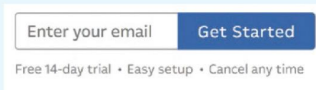
Pour bien choisir votre déclencheur de clic, prenez en compte les objectifs de vos utilisateurs et les éléments qui les freinent le plus. Même si vous avez déjà abordé ces points en d'autres endroits de votre site, un court rappel à proximité du bouton peut fournir la réponse attendue (pour en savoir plus sur le fait de lever les doutes, voir [chapitre 16](#)).

Si besoin, vous pouvez même rédiger 2 ou 3 déclencheurs de clic mais n'en faites pas trop : choisissez bien ceux qui

auront le plus d'impact et, comme toujours, pensez à l'A/B testing.

Exemples :

Les déclencheurs de clic **d'Intercom** sont formidables. À eux trois, ils donnent l'image d'un produit facile d'utilisation et que vous ne perdrez rien à essayer. Vous n'avez pas aimé ? Vous pouvez annuler sans perdre de temps, ni d'argent.



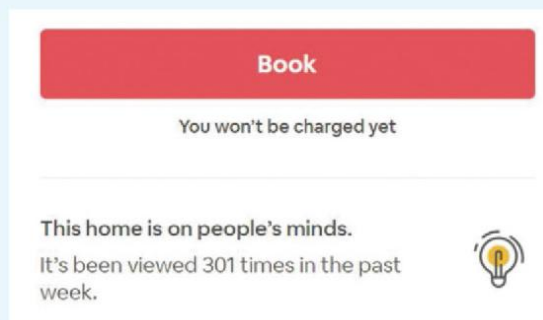
www.intercom.com

Les déclencheurs de clic de **Booking.com** sont très efficaces. Ils utilisent énormément les recommandations pour asseoir la valeur de la chambre et, surtout, savent créer un sentiment d'urgence. Au moment où les utilisateurs hésitent à cliquer ou non sur le bouton, les recommandations qui montrent que d'autres personnes aiment cet hôtel peuvent être des éléments déclencheurs. Elles donnent aussi l'impression que s'ils ne réservent pas immédiatement la chambre ne sera plus disponible.



www.booking.com

De la même manière, quand on hésite à réserver un logement sur **Airbnb**, on trouve deux déclencheurs de clic sous le bouton : le premier dissipe les inquiétudes, le second fait l'inverse.



www.airbnb.com

Showpo fait de même avec les articles de mode, ne laissez pas passer votre chance :

Only 1 left for size 14 (NEW) hurry!

 ADD TO BAG

www.showpo.com

Society6 rassure les clients : si je n'aime pas le produit acheté, puis-je le renvoyer ? est-ce que cela va être compliqué ? La réponse est non, et quand l'utilisateur le sait il finalise son achat beaucoup plus facilement. Dans le pire des cas, il renverra le produit, ce n'est pas bien grave.

Checkout

The All-Good Guarantee: free no-hassle returns.

www.society6.com

Les bonnes notes sont une recommandation classique que vous pouvez aussi utiliser comme déclencheur de clic. C'est ce que fait **Download**.

EDITORS' RATING: ★★★★★ 1166 USER VOTES ★★★★★

 DOWNLOAD NOW

www.download.com

Voici un exemple de déclencheur de clic placé directement sur le bouton : **InVision** : gratuit à vie !

GET STARTED—FREE FOREVER

www.invisionapp.com

CHAPITRE 12

ERREUR 404 : PAGE INTROUVABLE

DANS CE CHAPITRE

Quatre choses indispensables à toute page 404

Idées pour une page 404 au top

Les trous noirs d'internet

Renny Gleeson a résumé ainsi sa très courte conférence TED sur les pages 404 (*404, the story of a page not found*) :

Une simple erreur peut me dire qui vous n'êtes pas ou me rappeler pourquoi je vous aime.

Les utilisateurs rencontrent une page 404 lorsqu'ils cherchent une page de votre site qui n'existe plus (ou qui n'a jamais existé). Cela peut se produire si vous laissez sur votre site, ou sur Internet, un lien vers une page qui n'existe plus ou dont l'adresse a changé ; cela peut aussi arriver si les utilisateurs entrent une mauvaise adresse URL.

Dans l'idéal, vos utilisateurs ne doivent pas voir de 404, ou du moins très rarement. Cela demeure cependant une page importante. Si vos utilisateurs arrivent depuis une page de résultats Google ou depuis un autre site qui vous mentionne et ne trouvent que ceci :

Erreur 404 : page introuvable

ils cliqueront aussitôt sur *Revenir en arrière* et vous les aurez perdus. Il n'y a aucune chance pour qu'ils aillent voir d'autres pages de votre site, ils n'ont aucune idée de la façon de poursuivre une fois arrivés là et aucune raison de vouloir chercher une solution. De plus, comme le dit R. Gleeson, la page 404 en dit long sur votre marque. Par exemple sur la façon dont vous réagissez à vos propres

erreurs, à celles de vos utilisateurs et sur votre manière de les traiter lorsqu'ils ont un problème ou sont déçus.

Le message basique ci-dessus montre que ceux qui ont écrit cette page n'ont aucune compréhension des utilisateurs, ni du problème (et *a priori* personne ne s'en soucie). D'un point de vue technique, un tel message n'aide en rien les utilisateurs à comprendre ce qui n'a pas fonctionné et ne les aide pas non plus à aller où ils veulent. C'est une impasse. Même d'un point de vue émotionnel, cela ne traduit aucune empathie pour la déception ressentie par les utilisateurs qui n'ont pas pu trouver ce qu'ils cherchaient.

Il faut bien comprendre que le visuel d'une page 404 est important mais ne suffit pas. **Une image sans UX writing fera peut-être sourire mais n'aidera pas les utilisateurs à atteindre leur but.**

Comment faire de l'UX writing pour une page 404 ?

1. Expliquez aux utilisateurs ce qui s'est passé et comment ils sont arrivés là

N'oubliez pas qu'ils ne savent pas ce qu'est une page 404. Il n'est même pas nécessaire de mentionner le nombre 404 ou le mot erreur : expliquez juste avec des mots simples et sans jargon technique que la page n'a pas été trouvée ou n'existe plus (si vos utilisateurs sont des habitués du numérique, cela vaut la peine de mentionner le terme 404 car ils le comprendront probablement, mais cela ne devra cependant pas être au cœur de votre message).

2. Faites preuve d'empathie

Parce que les utilisateurs sont déçus de ne pas avoir trouvé ce qu'ils cherchaient, et que c'est parfois notre faute, il est judicieux de faire preuve d'empathie en ajoutant un mot ou une phrase qui montre que vous comprenez ce qu'ils ressentent à cet instant. Vous pouvez vous excuser et exprimer leur ressenti (vous trouverez de nombreux exemples un peu plus loin).

3. Montrez la sortie. Placez un ou plusieurs de ces éléments sur la page :

- des liens vers les points de convergence du site, les catégories les plus recherchées ou les pages vers lesquelles vous voulez diriger vos utilisateurs ;
- une barre de recherche ;
- un lien vers la page d'accueil ;
- dirigez l'attention des utilisateurs avec du texte ou un visuel vers le menu principal, s'il est visible sur la

page 404 – et ne comptez pas sur eux pour comprendre seuls qu’il faut passer par là.

4. Une page 404 peut éventuellement inclure les éléments suivants :

- un beau visuel ;
- de l’humour pour transformer une expérience négative en une expérience positive (mais prenez garde à ne pas vous moquer de vos utilisateurs quand ils sont perdus) ;
- la possibilité de signaler le lien cassé avec une phrase du type : « si vous êtes arrivé sur cette page depuis un autre site, merci de nous indiquer lequel afin de nous permettre de réparer le lien pour les autres ». Ajoutez ensuite un lien vers la page Contact ou un formulaire dédié.
- la liste des contacts du service clients et du support.

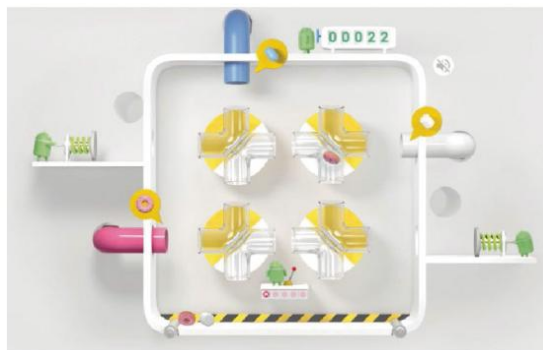
Mettre les choses en perspective

Certains sites investissent beaucoup dans leur page 404. Google a développé un jeu pour la page 404 d'Android (voir capture ci-dessous) et sur le site de Romain Brasier (www.romainbrasier.fr) vous devez sauver 404 lemmings. Dans l'univers de l'UX writing et du design, on a sans doute plus écrit sur les pages 404 que sur n'importe quelle autre page : on trouve des dizaines d'articles du type *Les 30 meilleures pages 404*.

Mais, soyons honnêtes, nous nous faisons surtout plaisir : nos utilisateurs voient rarement cette page et quand c'est le cas, ils ne s'y attardent pas mais continuent à chercher ce qui les intéresse.

Il est important que cette page crée de l'engagement et suscite le désir de rester sur le site. Mais il est encore plus important qu'elle donne des informations complètes et un bon service. Inutile d'en faire trop : un visuel simple ou une image drôle, un texte clair avec une touche d'humour et trois liens vers les zones centrales du site suffiront.

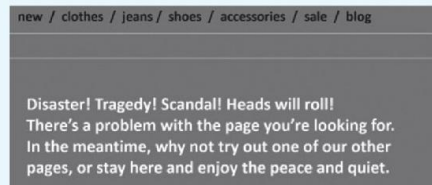
Il est vrai cependant que les pages 404 qui ont rencontré beaucoup de succès ont fait office de super service marketing pour leurs propriétaires car les utilisateurs les ont partagées. Romain Brasier en est un exemple, comme la vidéo Nosh qui est devenue virale (cherchez *Nosh* sur YouTube). Donc si votre page 404 a pour objectif de vendre, allez-y, investissez !



www.android.com

Exemples

La page 404 de la boutique de mode israélienne **Belle and Sue** n'a pas de visuel mais elle est très drôle. Elle traduit la frustration des utilisateurs tout en remettant les choses en perspective avec beaucoup d'humour. Elle indique simplement qu'il y a un problème (sans entrer dans les détails techniques qui n'intéressent pas les utilisateurs) et le message se termine avec des indications pour aller vers d'autres pages du site. Tout simplement.



www.belleandsue.co.il (traduit de l'hébreu)

Cette page 404 de **Spotify**, simple mais belle, prend l'allure d'un disque (qui tourne, à droite). Avec des mots de tous les jours, on explique aussi ce qui s'est passé, on propose un lien vers les FAQ, la communauté et la page précédente. Le lien RETOUR (revenir en arrière) renvoie les utilisateurs à la page d'accueil : il aurait été préférable de le dire clairement car les utilisateurs peuvent venir d'ailleurs.



www.spotify.com

La **RSPCA** est la société royale de prévention de la cruauté envers les animaux. Un texte amusant décrit ce qui est arrivé à la page (un chien s'est enfui avec et l'a enterrée dans le jardin, bien sûr). On trouve des liens utiles et importants et un renvoi vers le centre d'aide pour approfondir les recherches. C'est super mignon, utile et cela donne une idée de l'état d'esprit de la société.

Looks like a dog may have run off with that page

Sorry about that. Perhaps he's buried the page out the back?

Whilst we go and look, why not see if the links below are useful, or try [searching for what you need](#).



Rehoming and adoption

Could you offer a 'forever home' to an animal who desperately needs it?



Advice and welfare

Take a look around for up-to-date guidance on caring for pets, farm animals and wildlife.



Get involved

Take a look at some of the great ways you can support our vital animal welfare work.

www.rspca.org.uk



Idées : à part du texte, que mettre sur une page 404 ?

- Des images drôles.
- Des graphiques qui représentent la frustration ressentie par les utilisateurs.
- Une animation.
- Une explication, avec la voix et le ton de votre marque, pour dire à l'utilisateur pourquoi la page est manquante.
- Des extraits de chansons ou de films.
- Des vidéos YouTube.

Avec des mots simples le studio israélien d'UX **Uniq UI** explique très bien le problème (le terme 404 est évoqué pour ceux qui le comprennent), la responsabilité est assumée et plusieurs liens sont proposés pour poursuivre.

4:04 **This is the first time it happens to us, Really!**

We didn't drink our coffee this morning and our links got confused. The page you wanted isn't here. **We're really sorry.**



Until we take care of it, here are some other pages that might interest you:

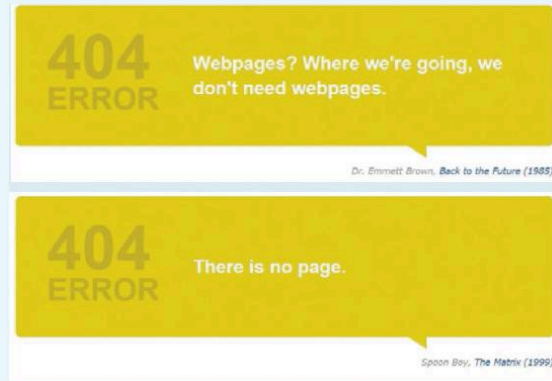
www.uniqui.co.il

Le contenu de marque pour les pages 404

Dans sa citation en début de chapitre, R. Gleeson dit que la page 404 est aussi l'occasion de rappeler aux utilisateurs pourquoi ils aiment la marque, pourquoi ils sont là. Autrement dit, la page n'est pas seulement là pour aider les utilisateurs après une erreur mais elle est aussi l'opportunité de les engager. Pour cela, je vous conseille d'intégrer à votre page 404 des idées issues de votre contenu de marque. Par exemple, pour justifier l'absence d'une page, donnez des raisons en lien avec ce que fait la marque, avec des termes adéquats.

Exemples

Sur chaque page 404 du site **IMDB**, la base de données du cinéma et de la télévision, on trouve une « réplique » de film – il y en a une quinzaine en tout.



www.imdb.com

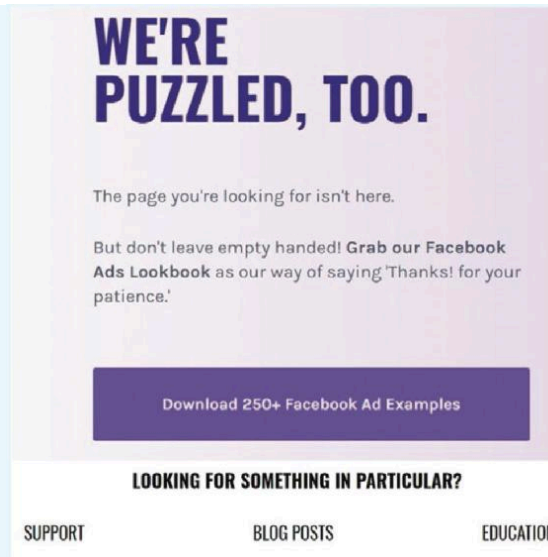
Sur **TripAdvisor** la page recherchée est partie en vacances et nous ferions bien d'en faire autant.



www.tripadvisor.com

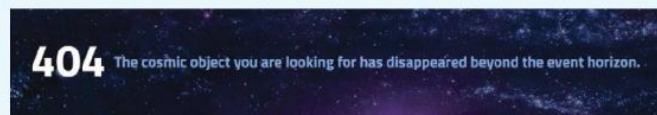
Leadpages est spécialisé dans la génération de *leads* grâce aux *landing pages* et aux campagnes qu'ils créent. Sur leur page 404 ils font preuve d'empathie pour la déception de leurs utilisateurs et les remercient pour leur patience mais, et c'est encore plus intéressant, ils offrent du contenu pertinent gratuit si vous leur laissez votre mail, générant ainsi des *leads*. Sur leur page 404 !

Je trouve cela créatif et efficace, cela montre aux utilisateurs qu'ils ont affaire à des pros qui peuvent leur être utiles à eux aussi. Ci-dessous Leadpages présente des liens vers trois zones principales de leur site web :



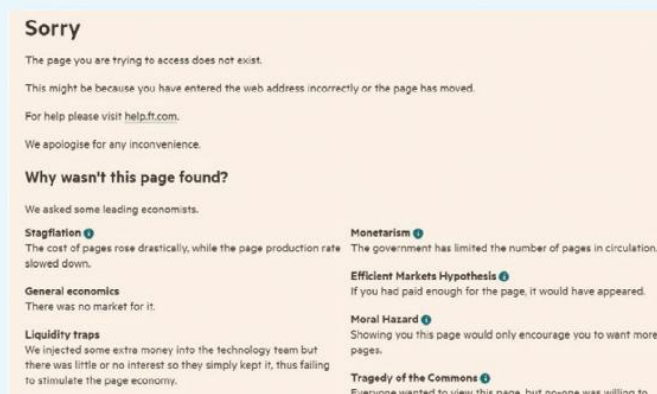
www.leadpages.net

La **NASA** pense d'emblée astrophysique et envoie les utilisateurs par-delà l'horizon des événements, ultime limite du trou noir.



www.nasa.gov

Apparemment le **Financial Times** a passé un certain temps sur sa page 404 pour expliquer pourquoi des pages manquent – avec 22 (!) théories économiques. Je vous incite vraiment à lire cette page (tapez ft.com/404).



www.ft.com

NPR, réseau d'information et de radio qui fait figure de journalisme courageux et responsable, présente sur sa page 404 des histoires de

personnes et d'objets disparus et jamais retrouvés, exactement comme la page que vous cherchiez. Allez sur leur site pour voir cette liste captivante.

It's a shame that your page is lost, but at least it's in good company; stick around to browse through NPR stories about lost people, places and things that still haven't turned up.



Amelia Earhart

Researchers are still trying to figure out what happened to aviator Amelia Earhart, who disappeared while flying over the South Pacific in 1937.



18 1/2 Minutes of Watergate Tapes

Rose Mary Woods, the loyal secretary of President Richard Nixon, took responsibility for erasing tape that was crucial to the Watergate investigation.



Jimmy Hoffa

Prosecutors in Michigan say authorities are calling off their latest search for the remains of Jimmy Hoffa, the long-missing former Teamsters boss.

www.npr.org

CHAPITRE 13

TEMPS D'ATTENTE

DANS CE CHAPITRE

Pourquoi s'intéresser aux temps d'attente

Quelques idées pour faire patienter vos utilisateurs

Du temps de qualité avec vos utilisateurs

Le temps d'attente correspond au temps nécessaire à un système pour charger ou traiter des données, télécharger un fichier, etc. Et si vous vous demandez à quoi bon s'intéresser à des préoccupations si mineures, Tal Mishaly (consultant UX professionnel pour ce livre) a rédigé un très bon article sur le sujet - seulement disponible en hébreu à ce jour. Voici l'une des découvertes fascinantes de ses recherches sur l'expérience utilisateur et l'utilisabilité : une animation, un texte qui change ou une barre de progression réduisent tous la durée du temps perçue par l'utilisateur. Autrement dit, si l'on donne à l'utilisateur quelque chose pour s'occuper pendant qu'il patiente (quelque chose à lire, à regarder ou à suivre), il trouve que le temps passe plus vite et perçoit son temps d'attente comme plus court qu'il ne l'est en réalité.

Les moments pendant lesquels l'utilisateur n'a rien d'autre à faire que de regarder l'écran et attendre sont assez rares. Pourquoi ne pas les utiliser pour lui proposer un contenu de qualité, chaleureux ou qui soit à l'image de votre marque ? Avec un investissement minime, vous pouvez préparer une surprise pour vos utilisateurs, qui leur montrera que vous pensez et tenez à eux. Ce sont ces petits détails qui font toute la différence !

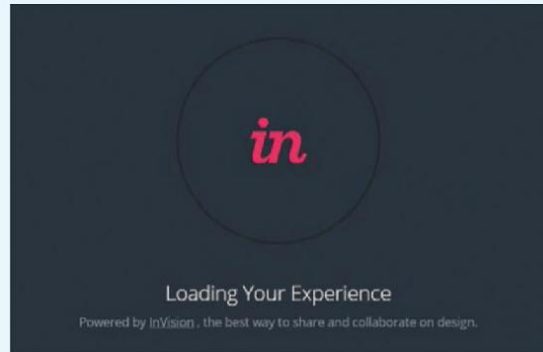
Bien sûr, vous pouvez n'utiliser pour ces temps d'attente que des visuels, sans un mot. Donc si vous avez les moyens de créer une animation rigolote, tant mieux. Mais les mots, qui nécessitent bien moins de design et de

développement, offrent une solution plus rapide, moins chère et tout aussi efficace.

Alors, quel texte afficher pendant ce temps d'attente pour le faire passer un peu plus vite et transformer une perte de temps en un temps où se tissent des liens avec vos utilisateurs ? Faites votre choix parmi l'une des possibilités suivantes.

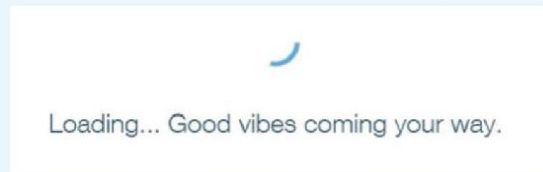
Mettez vos utilisateurs dans l'ambiance

InVision promet d'offrir une expérience aux designers UX.



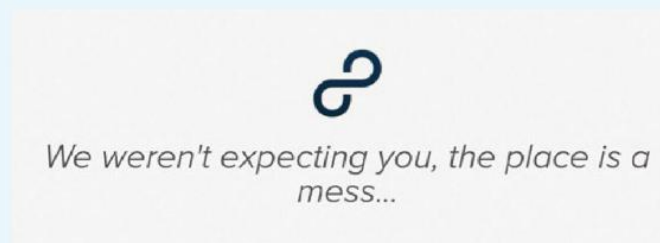
www.invisionapp.com

WIX, la plateforme de création de sites web, compte sur des utilisateurs de bonne humeur pour travailler.



www.wix.com

8tracks, une application pour créer et découvrir des playlists est drôle et sympa.



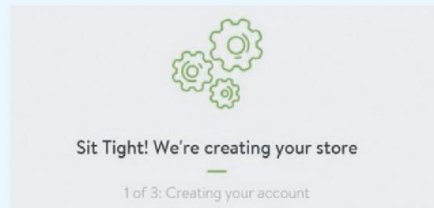
Application 8tracks

Impliquez les utilisateurs dans ce que le système fait pour eux

Les utilisateurs suivent la progression de ce qui est en cours, quoi que ce soit : cela les aide à passer le temps, leur donne le sentiment de

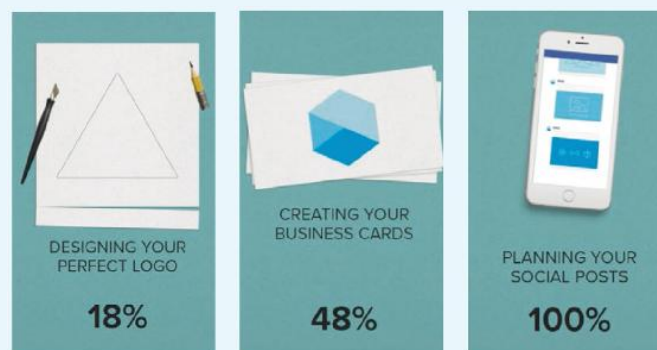
participer au processus et crée aussi des attentes quant au résultat à venir. Comme nous le verrons bientôt, ceci vaut même lorsque les étapes sont fictives...

Pendant le temps de création d'une boutique en ligne, **Shopify** informe les utilisateurs des étapes en cours.



www.shopify.com

Tailor Brands donne vraiment à ses utilisateurs le sentiment que la conception de leur logo ou produit a fait l'objet de beaucoup de réflexion. J'imagine qu'ils veulent souligner le fait que, bien que le processus soit automatisé, il a été suffisamment bien pensé pour que le résultat donne l'impression d'avoir été conçu par un vrai designer.



www.tailorbrands.com

À l'issue du processus d'inscription, **OkCupid** indique à ses utilisateurs qu'on leur cherche des gens formidables. Et c'est exactement ce pour quoi les utilisateurs sont là.



www.okcupid.com

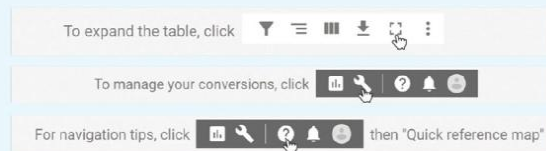
Videostream, l'application pour Chromecast, propose une approche humoristique de ce moment.



Application Videostream

Astuces pour maximiser le potentiel de votre produit (idéal pour les systèmes complexes)

Pendant le chargement de **Google Ads**, vous voyez apparaître une petite astuce, différente à chaque fois. Ce n'est pas seulement une façon de faire passer le temps, c'est aussi une très bonne manière de présenter à vos utilisateurs les fonctionnalités du système.



www.ads.google.com

Si le temps d'attente prévoit d'être long, vous pouvez suggérer à vos utilisateurs de faire autre chose pendant ce temps

Twitter Counter, site qui suivait l'évolution du nombre de followers d'un utilisateur sur Twitter, nous promettait des informations intéressantes à l'issue du temps d'attente. Pendant la collecte des données et l'analyse des résultats l'utilisateur pouvait se préparer un café ou lire un article choisi au hasard sur Wikipédia, le lien direct était même inclus (mais pas le café ☺).



www.twittercounter.com

Sur l'application **HouseParty**, attendre que vos amis rejoignent le *vidéo chat* fait partie intégrante de l'expérience et peut prendre un certain temps. Pendant ce temps, l'application vous propose des dizaines de remarques, des pensées à méditer et des anecdotes amusantes. Quand vos amis arrivent, vous avez toujours quelque chose à dire.



Application HouseParty

PARTIE 3

UTILISABILITÉ

Prévenir et adoucir les frictions

Il suffit d'un rien pour que nos utilisateurs abandonnent le processus. Il suffit qu'ils rencontrent ne serait-ce qu'un champ qui ne soit pas évident à compléter, une action qui réclame un peu trop d'efforts, qu'ils aient un léger doute sur la protection de leurs données ou une question sans réponse. Certains utilisateurs abandonnent au premier obstacle ou au premier signe de friction.

Le bon UX writing intervient chaque fois qu'une friction peut apparaître et offre une solution immédiate. Parfois, on peut prévenir une friction avant même son apparition.

Dans la deuxième partie, nous avons principalement parlé de l'UX writing qui précède ou vient juste après l'action des utilisateurs. Dans cette troisième partie, nous allons nous intéresser à l'UX writing qui accompagne leurs actions pour les guider, faciliter et accélérer leurs tâches. L'objectif est de permettre aux utilisateurs de réussir à accomplir leur tâche rapidement – dans leur intérêt et le nôtre.

Chapitres de la troisième partie :

[14. UX writing et utilisabilité : principes de base](#)

[15. Répondre aux questions et combler les lacunes](#)

[16. Dissiper les inquiétudes et les doutes](#)

[17. Anticiper les erreurs et autres échecs](#)

[18. UX writing et accessibilité](#)

[19. UX writing pour les systèmes complexes](#)

CHAPITRE 14

UX WRITING ET UTILISABILITÉ : PRINCIPES DE BASE

DANS CE CHAPITRE :

Soyez brefs

UX writing et formulaires : quatre possibilités

Savoir quand faire appel à l'UX writing

Moins vous en dites, mieux cela vaut, et pourtant...

Avec les messages et *calls to action* traités dans les chapitres précédents, l'intérêt de l'UX writing tenait principalement au fait de créer ou d'enrichir l'expérience émotionnelle et l'engagement des utilisateurs. Une fois que vous les avez amenés à passer à l'action et qu'ils ont enclenché le processus sur le site web, l'application ou un autre système complexe (comme s'inscrire, passer commande ou débiter un nouveau projet), le but de l'UX writing évolue. **Maintenant, l'UX writing doit contribuer à améliorer l'utilisabilité et aider les utilisateurs à éviter les frictions, pour qu'ils terminent rapidement et simplement le processus.**

Par conséquent, on passe de l'expérience émotionnelle que vous avez fait naître chez vos utilisateurs à un souci de clarté et de fonctionnalité. Ici, un bon service ne se mesure pas à l'aune du plaisir qu'il procure (bien qu'il doive rester plaisant, bien sûr) mais selon la facilité avec laquelle vous avez permis à votre utilisateur d'accomplir ses actions avec un minimum d'efforts (et de réflexion, comme le dit Steve Krug).

Mais cela ne signifie certainement pas recommencer à écrire comme un avocat, de façon distante et condescendante. Cela signifie avoir recours à l'UX writing seulement quand cela s'avère nécessaire et avec un minimum de mots. Cela signifie aussi que tant que votre utilisateur est en cours de processus et qu'il progresse comme vous le souhaitez, d'étape en étape, jusqu'au

bouton final *Envoyer*, vous ne devez ni trop en faire ni compliquer les choses.

N'en dites pas plus que nécessaire, faites-le de façon concise, précise et simple.

Dans l'exemple (réel) ci-dessous, on sent que les auteurs ont tout fait pour fournir le meilleur service possible ; ils se sont cependant perdus en chemin et ont transformé un formulaire simple et basique en un objet compliqué, voire effrayant.

La plupart de ces explications sont totalement inutiles et les autres devraient être bien plus courtes. Bien sûr, votre style doit être agréable mais dans des formulaires pratiques comme celui-ci, il importe de transmettre l'information de la façon la plus claire et intelligible possible, en évitant les phrases à rallonge.

Par exemple, plutôt que : *Doit être compris entre 5 et 40 caractères*

Dites simplement : *5 à 40 caractères*

Alors avant d'inonder votre interface de mots, demandez-vous :

- sont-ils vraiment indispensables ?
- comment le dire en un minimum de mots ?

Name*

* Your name is how your friends will see you
* Name length must be between 4 to 40 characters.

Email address*

* e.g. yourname@address.com
* This is what you will use to log in.
 Yes, I would like to receive email regarding news, products updates and special offers.
* We will never share your email address or other information with third parties.

Password*

* A strong password consists of a mixture of uppercase and lowercase letters, numbers and/or special characters.
* Must be between 5 and 40 characters.

Confirm password*

Vérifiez votre UX

Si vous vous retrouvez à expliquer beaucoup de choses avec beaucoup de mots ou sans trouver les mots justes, alors vous avez sans doute un problème d'UX. Une bonne interface doit avoir un design UX qui incite à l'action et parle de lui-même. L'UX writing n'a vocation qu'à consolider le processus et clarifier les dernières zones d'ombre. Si vous trouvez l'UI surchargée de mots, je vous conseille fortement de demander à l'équipe UX de réfléchir à une solution créative.

Cependant, n'hésitez pas à venir en aide si besoin

Être concis est essentiel, pourtant, la question n'est pas de savoir quelle dose d'UX writing ajouter à un formulaire, mais plutôt : **les utilisateurs ont-ils besoin d'aide ?** Si la réponse est oui, alors allez-y, ajoutez des indications écrites.

Dans une très bonne intervention, Sara Walsh raconte comment Capital One a doublé le nombre de mots d'un formulaire de son site, en supprimant des espaces et en ajoutant des instructions à côté des champs : le taux de remplissage du formulaire a été multiplié par trois, passant de 26 % à 92 % (tapez *Don't forget your online forms* sur YouTube).

Si vous identifiez une zone de votre formulaire où vos utilisateurs risquent de s'égarer, de se tromper ou de douter de la sécurité, n'hésitez pas : donnez-leur la réponse à la question qui les taraude ou rassurez-les. Ne faites jamais l'impasse sur des informations importantes sous prétexte de ne pas surcharger les utilisateurs. Au contraire, ils seront ravis d'être accompagnés sur ces points de friction et de trouver facilement ce qu'ils cherchent sans avoir à contacter le support ou à abandonner le processus.

Comme nous l'avons dit, les instructions doivent être aussi brèves et concises que possible pour donner un maximum d'informations en un minimum de mots. Vous pouvez aussi n'afficher les instructions que lorsqu'elles deviennent indispensables ou varier les présentations selon le contexte.

Quatre façons d'utiliser l'UX writing dans les formulaires

1. De façon permanente

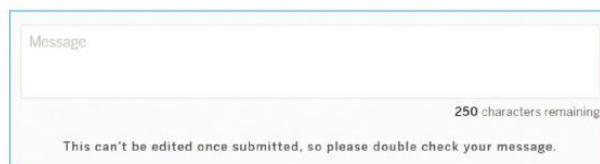
L'UX writing fonctionnel est toujours visible à l'écran : il n'apparaît pas, ne bouge pas, ne disparaît pas. Il est toujours là, accessible à tout moment devant ou à côté de la commande.

Principal avantage : on ne peut pas ne pas le voir.

Principal inconvénient : risque de surcharger visuellement le formulaire.

À privilégier quand les instructions sont indispensables pour que les utilisateurs comprennent bien ce qu'ils doivent faire et que vous voulez être sûrs qu'ils ne ratent pas l'information.

Munchery l'utilise pour prévenir les utilisateurs que leur action sera irréversible :



The image shows a rectangular input field with a light blue border. Inside the field, the word "Message" is written in a small, light grey font. Below the input field, there is a small text label that reads "250 characters remaining". At the bottom of the input field, there is a warning message in a smaller font: "This can't be edited once submitted, so please double check your message."

www.munchery.com

Remarquez qu'il faudrait positionner ces instructions avant le champ pour satisfaire les exigences de l'UX writing en matière d'accessibilité (voir [chapitre 18](#)).

2. À la demande

Il s'agit de l'UX writing qui apparaît (le plus souvent sous forme d'info-bulle) quand l'utilisateur clique sur un symbole (?,!,i), le survole avec la souris ou clique sur un lien.

Principal avantage : toujours facilement accessible sans gêner ceux qui sont déjà à l'aise avec le formulaire.

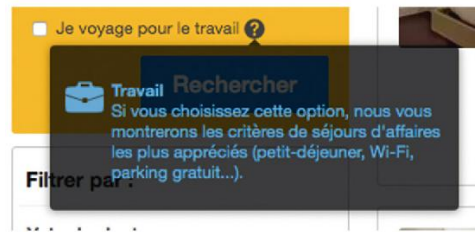
Principal inconvénient : il se peut que les utilisateurs ne cliquent pas et passent à côté d'informations importantes. C'est pourquoi je conseille de placer ces informations à côté de la commande sans les cacher dans une info-bulle (à moins de la faire apparaître automatiquement, comme nous le verrons bientôt).

À privilégier :

- a. quand les informations ou instructions sont si nombreuses qu'elles risquent de créer une surcharge visuelle ;
- b. pour donner à l'utilisateur des informations sur l'action susceptibles de l'aider ou d'en souligner l'intérêt ;
- c. pour les actions récurrentes, de sorte que les utilisateurs avertis puissent remplir le formulaire sans avoir à consulter ces informations. Les nouveaux utilisateurs ont ainsi un accès facile aux informations dont ils ont besoin et les habitués peuvent avancer rapidement sans s'arrêter, tout en ayant toujours la possibilité d'y accéder en cas de besoin.

[Booking.com](https://www.booking.com) est un site très complet en matière d'informations et d'instructions. Voici l'info-bulle qui apparaît au survol de l'icône « ? ». Elle a pour but

d'expliquer pourquoi le site pose des questions d'ordre personnel (voir aussi [chapitre 16](#)).



www.booking.com

Voici l'UI de **Facebook** pour la création de publicités. Ils ont ajouté une icône « i » à côté de chaque champ, c'est beaucoup sans être gênant. Au contraire, ces icônes, en donnant des indications précises, accessibles et utiles pour chaque terme, aident les utilisateurs à prendre les bonnes décisions.

Nous verrons dans les prochains chapitres d'autres exemples d'info-bulles fonctionnelles et explicatives.



www.facebook.com

3. Automatiquement

L'UX writing apparaît au moment où les utilisateurs en ont besoin (quand le curseur est dans le champ utilisé) et reste visible aussi longtemps que nécessaire. Il disparaît quand les utilisateurs continuent à compléter le formulaire, pour être remplacé par une nouvelle instruction pertinente.

Principal avantage : toujours accessible en cas de besoin, ne surcharge pas le formulaire, presque impossible à ne pas voir.

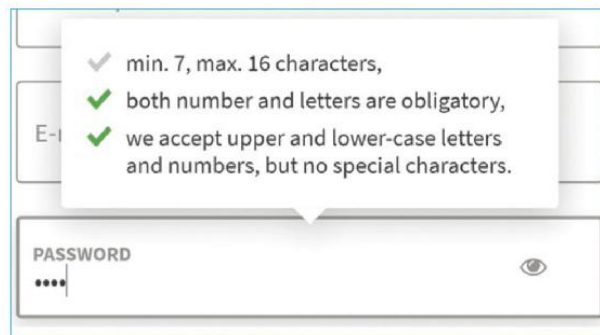
Principal inconvénient : sera, encore et toujours, présent, même pour les utilisateurs habitués qui n'en ont plus besoin.

À privilégier :

- a. quand le nombre d'informations et d'instructions risque de créer une surcharge visuelle et qu'elles gagneraient par conséquent à ne pas apparaître ;
- b. pour les actions non récurrentes comme la création d'une boutique en ligne, l'ouverture d'un compte, le lancement d'une campagne de *crowdfunding* ou la réservation d'une visite guidée en Nouvelle-Guinée ;
- c. quand vous voulez que vos utilisateurs se sentent vraiment accompagnés tout au long du processus, par exemple pour des opérations financières, l'inscription à une université ou un achat onéreux ;
- d. pour des actions importantes mais ponctuelles, comme l'achat d'un billet d'avion.

Cette info-bulle du site de **Wizzair** apparaît automatiquement à l'étape de la création du mot de

pas et ne disparaît pas tant qu'un mot de passe valide n'a pas été créé.

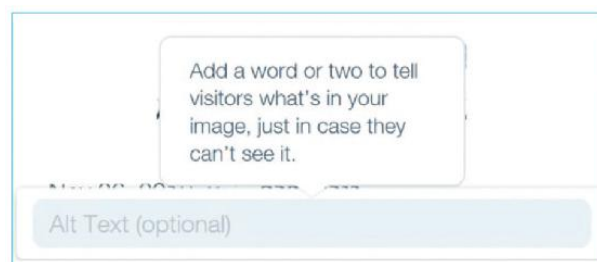


www.wizzair.com

Ils auraient pu faire beaucoup plus court :

- 7 à 16 caractères ;
- doit comporter des chiffres et des lettres ;
- pas de caractères spéciaux.

Sur la plateforme de blogging **Wix**, cette excellente info-bulle apparaît automatiquement lorsqu'on place le curseur dans le champ *Alt*, pour l'expliquer et nous inciter à l'utiliser :



www.wix.com

D'ailleurs, vous n'êtes pas obligés d'utiliser une info-bulle. Voici des captures d'écran du formulaire d'inscription de **Zeplin**. Le texte de droite apparaît automatiquement quand on arrive à l'étape du champ *mail*.

Email _____ we'll send an email to this address for

_____ we'll send an email to this address for verification

Username _____

Et quand vous passez au champ du nom d'utilisateur :

Email _____

Username _____ All your team members will see your username ;)

only use letters, numbers and '_'.
Sample: aryastark

www.zeplin.io

4. Sous forme de *placeholder*

Comme nous l'avons vu au chapitre 10 le *placeholder* est en général présenté directement dans le champ avec une typographie plus claire et il disparaît quand l'utilisateur y arrive.

Principal avantage : impossible de ne pas le voir.

Principal inconvénient : une fois qu'il a disparu l'utilisateur n'a plus accès à l'information.

À privilégier :

- a. pour des instructions brèves ;
- b. quand il est peu probable que l'utilisateur veuille de nouveau accéder l'information une fois que le *placeholder* a disparu ;
- c. pour donner une direction aux utilisateurs ou les aider à commencer ;
- d. pour donner aux utilisateurs un court exemple de la manière dont le champ doit être complété.

Pour plus d'exemples et d'utilisations des *placeholders* je vous invite à vous référer au chapitre 10.

Nous avons vu quatre façons d'utiliser l'UX writing dans les formulaires : ne les utilisez bien sûr pas toutes en même temps. N'oubliez pas : la cohérence est une vertu. Utilisez chaque méthode à bon escient pour répondre aux besoins de vos utilisateurs et créer des formulaires apaisants et faciles à utiliser.

ASTUCE

21

? ou ! ou i ou un lien ?

Quand utiliser une icône de point d'exclamation ou d'interrogation ? et quand privilégier un lien ? Il n'y a pas de bonne réponse, elle est à trouver chez vos utilisateurs.

Si vous pensez - ou si vous savez, grâce à des tests utilisateurs - qu'ils vont se poser une question assez simple - du type *que voulez-vous dire ?*, *à quoi cela sert-il ?*, *pourquoi avez-vous besoin de ces informations ?* - utilisez un point d'interrogation : il fera écho à leur question et leur indiquera qu'ils peuvent y trouver une réponse.

Si une question spécifique se pose - du type *comment a été calculé ce montant ?* ou *où puis-je trouver l'information que vous me demandez ?* - vous pouvez placer à côté du champ en question un texte avec un lien qui reprend cette formulation. Par exemple *Comment avons-nous calculé ce montant ?* ou *Où trouver cette information ?*. La question doit rester simple et courte (vous trouverez de nombreux exemples dans les prochains chapitres).

Pour ajouter un complément d'information utile ou préciser le contexte sans forcément répondre à une question d'utilisateur, vous pouvez utiliser le point d'exclamation ! ou l'icône i.

Mais, comme je l'ai dit, il n'y a pas de règle. Si vous vous demandez quoi choisir, c'est sans doute qu'il y a plusieurs possibilités et votre choix ne changera pas grand-chose. Ce qui compte c'est que l'UX writing soit efficace, simple et réduise les frictions.

Savoir quand faire appel à l'UX writing

C'est aux endroits où il peut y avoir des frictions entre les utilisateurs et l'interface que vous devez avoir le réflexe de l'UX writing. La friction peut résulter d'un décalage, d'une incompréhension, d'une inquiétude ou d'une erreur. Le tout est bien sûr de repérer à l'avance où peuvent apparaître des frictions pour les résoudre en amont ou les prévenir.

Dans son livre *Web Form Design* (Rosenfield Media, 2008) Luke Wroblewski propose différentes façons d'identifier les points faibles d'un formulaire. Voici les trois plus pertinentes du point de vue de l'UX writing :

Les tests d'utilisabilité

Regardez les enregistrements en prêtant attention aux mots des utilisateurs et notez où ils ont perdu du temps, où ils ont hésité ou été bloqués et, à chaque fois, identifiez ce qu'ils n'ont pas compris. Il suffit parfois de quelques mots pour éviter un blocage.

Exemple : l'un de vos champs s'auto-complète et l'utilisateur doit choisir une valeur dans la liste, mais vous remarquez dans les tests que les utilisateurs préfèrent saisir le mot complet plutôt que de le sélectionner dans la liste, vous pouvez alors penser à ajouter une brève instruction sous le champ pour plus de clarté.

City
<input type="text"/>
Start typing your city, then click the full name in the list that appears

Bien sûr, si vous le pouvez, laissez les utilisateurs saisir le nom entier si c'est ce qu'ils souhaitent, mais si vous n'avez pas le choix l'UX writing peut être utile.

Le service clientèle

Demandez à votre équipe de support en ligne quelles sont les questions les plus fréquemment posées par les clients et pourquoi, selon eux, ils ont besoin d'aide. Vous découvrirez à quelles étapes du processus les clients rencontrent des difficultés et pourquoi exactement. Pour y remédier, faites appel soit à l'équipe UX, soit à de l'UX writing.

Par exemple, si les clients contactent souvent le support au moment du paiement pour finaliser leur achat par téléphone, c'est peut-être qu'ils craignent que le paiement en ligne ne soit pas suffisamment sécurisé. Dans ce cas, cela vaut sans doute la peine de mettre en avant à différents endroits du site et sous plusieurs formes que le paiement est sécurisé - voire de préciser le type et la qualité de la sécurisation des paiements que vous garantissez (voir exemples [chapitre 16](#)).

Les outils de suivi et d'analyse

Avec les outils d'analyse web, comme les cartes thermiques (ou *heatmaps*), vous pouvez savoir à quel moment les utilisateurs ont décroché, quelle a été leur dernière action, où sont apparus les messages d'erreur et accéder à d'autres données utiles qui mettent en évidence ces points de friction que vous pourrez résoudre avec l'UX writing.

Par exemple, si vous voyez que les utilisateurs ne remplissent pas, ou mal, le champ *Date de naissance* c'est sans doute qu'ils ne comprennent pas pourquoi vous leur demandez cette information personnelle. Le mieux est de rendre ce champ obligatoire en expliquant brièvement et de manière convaincante pourquoi (voir [chapitre 16](#) pour des exemples).

Dans les prochains chapitres, je vais dresser une liste de points faibles que l'on trouve dans presque tous les formulaires. Pour chacun, je vous dirai comment l'UX writing peut venir en renfort, favoriser l'utilisabilité et accroître les taux de réussite et de conversion.

CHAPITRE 15

RÉPONDRE AUX QUESTIONS ET COMBLER LES LACUNES

DANS CE CHAPITRE

Quatre questions fréquentes auxquelles l'UX writing doit répondre

En finir avec la malédiction de la connaissance

Presque tous les processus numériques créent chez les utilisateurs un sentiment d'insécurité. En suivant un processus qui a été créé par une autre personne, ils espèrent en retirer quelque chose, ou, *a minima*, que tout se passe sans encombre. Nous, qui sommes à l'origine de ce processus, nous en avons une vue d'ensemble, mais ce n'est pas le cas des utilisateurs. Lorsque le sens d'un terme leur échappe, qu'ils ne trouvent pas d'explication ou lorsqu'ils ne parviennent pas à utiliser l'interface, cette incertitude latente s'exprime : les utilisateurs n'ont plus confiance, ni envers le processus, ni envers nous.

L'UX writing peut répondre de façon simple et immédiate à toutes ces questions et donc, créer un sentiment de sécurité. Le texte ne fait pas que répondre à une interrogation, il montre aussi aux utilisateurs que nous les prenons en considération, que leur question est légitime et qu'ils peuvent nous faire confiance.

L'une des difficultés rencontrées par les UX writers relève de ce que l'on nomme *la malédiction de la connaissance* : c'est-à-dire l'incapacité d'une personne qui possède des connaissances à voir les choses du point de vue d'une autre personne qui n'a pas ces mêmes connaissances. Quand vous faites de l'UX writing pour un produit, vous le connaissez par cœur : vous savez ce dont il est question, quelles sont ses spécificités et vous en maîtrisez les interfaces. Ce qui vous semble connu et évident ne le sera peut-être pas pour vos utilisateurs. Pour repérer ces

moments où l'utilisateur risque de se demander *Qu'est-ce que c'est ?* ou *À quoi cela sert-il ?* ou *Comment faire ?* vous devez regarder le processus d'un œil neuf et faire bon usage des ressources présentées dans les chapitres précédents (tests d'utilisabilité, conseillers clientèle et outils d'analyse).

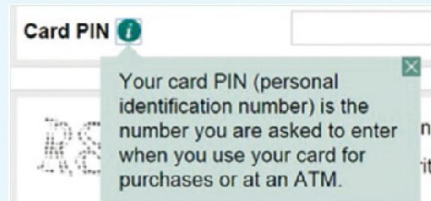
Nous traiterons dans ce chapitre des questions fréquentes des utilisateurs. Avant même de démarrer des tests d'utilisabilité, essayez de vous mettre dans la peau d'un nouvel utilisateur, identifiez les endroits qui peuvent susciter des interrogations et utilisez l'UX writing pour formuler des réponses.

Question #1 : qu'est-ce que c'est ?

- Allez au-delà de l'ensemble du processus et repérez les **termes techniques**, le jargon et les mots qui sonneront de façon **inhabituelle** ou **nouvelle** pour les utilisateurs qui se demanderont alors *Qu'est-ce que c'est ?*
- À chaque fois, essayez de remplacer ces termes par des **mots simples**.
- Si vous ne pouvez pas simplifier, ajoutez de l'**UX writing avec une explication**.

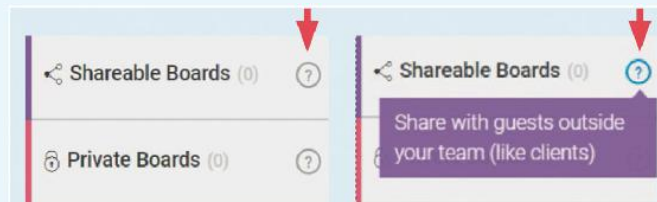
Exemples

Il est rare que l'on demande aux clients de la **Commonwealth Bank** de fournir le code PIN de leur carte de crédit. Ils ne comprendront donc peut-être pas le terme *Card PIN*, c'est pourquoi on l'explique juste à côté du champ. L'idéal aurait été d'utiliser un point d'interrogation car l'explication apporte une réponse directe à la question *Qu'est-ce que c'est ?* (voir [astuce 21](#)).



www.commbank.com.au

En donnant des noms spécifiques aux fonctionnalités de votre produit, c'est comme si vous créez un produit dans le produit : les utilisateurs peuvent s'y perdre et ne pas y voir d'intérêt. Pour qu'ils s'en saisissent, expliquez à quoi servent ces fonctionnalités et pourquoi elles sont intéressantes. **Monday**, l'outil de management de projet collaboratif, le fait avec des info-bulles colorées.



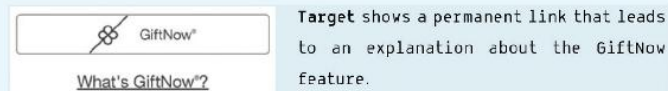
www.monday.com

Golan Telecom est un opérateur de téléphonie mobile israélien. Quand un utilisateur ouvre une nouvelle ligne, on lui propose d'opter pour une *Numbers Sequence*. Mais qu'est-ce qu'une *Numbers Sequence* ? Un survol du point d'interrogation nous l'explique : il s'agit d'acheter plusieurs cartes SIM dont les numéros se suivent. J'ajoute que si le but de Golan Telecom est, comme je l'imagine, de vendre des numéros séquentiels, alors l'explication devrait être formulée comme un *call to action*. Par exemple : *commandez plusieurs cartes SIM et bénéficiez de numéros séquentiels*.



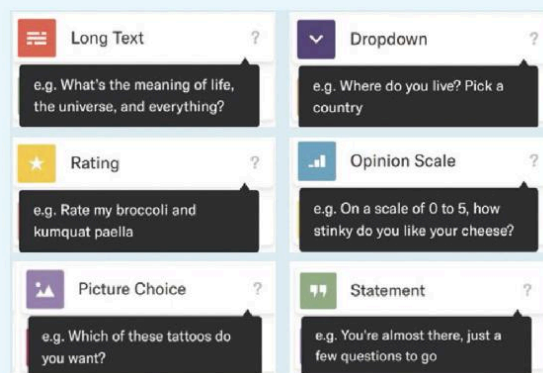
www.golantelecom.co.il

Un lien permanent renvoie à l'explication d'une fonctionnalité GiftNow de **Target**.



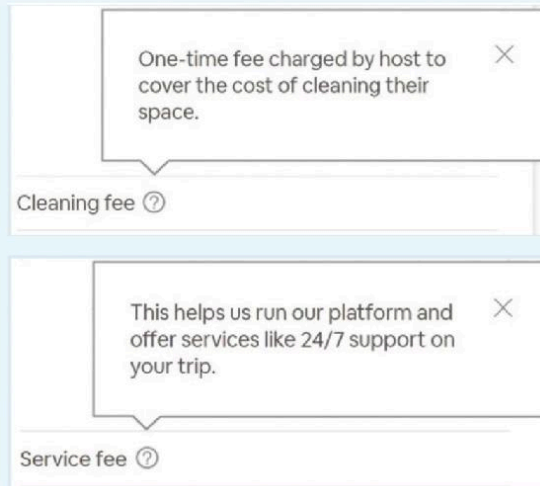
www.target.com

Parfois, rien ne vaut un exemple pour expliquer une idée complexe, comme nous l'avons déjà vu avec les *placeholders*. **Typeform**, l'outil de création de questionnaires, explique chaque type de question grâce à un exemple placé dans une info-bulle. C'est clair et l'utilisateur peut facilement faire son choix.



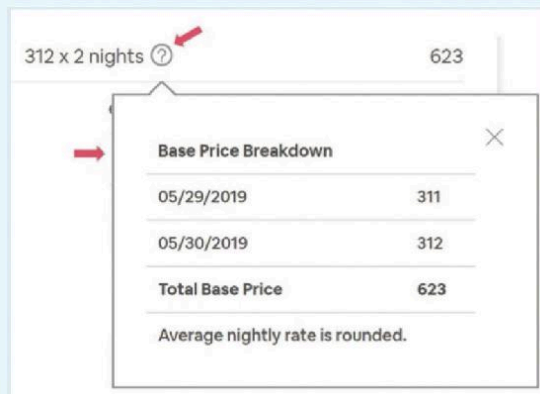
www.typeform.com

Airbnb devance les questions les plus fréquentes et détaille les différentes composantes du paiement en des termes simples et compréhensibles. Je trouve le terme *one-time* rassurant, combiné avec l'explication de la raison d'être des frais et, plus important encore, de ce qu'ils apportent aux utilisateurs : il permet aussi de devancer les objections.



www.airbnb.com

Quand vous montrez aux utilisateurs un nombre qui découle d'un calcul que vous avez fait, pensez à partager ce calcul avec eux. Sur **Airbnb** une info-bulle décompose le prix. La transparence est l'une des pratiques qui rassure le plus les utilisateurs.



www.airbnb.com

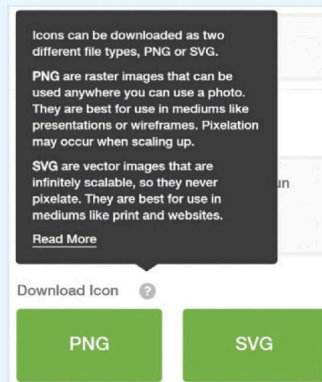
eBay explique à ses utilisateurs comment est estimée la date de livraison :



www.ebay.com

Clarifier des termes techniques peut permettre aux utilisateurs de faire leur choix entre différentes options. Par exemple, la boutique en ligne d'icônes **The Noun Project** donne une explication très utile pour chaque

format de fichier : les utilisations recommandées, les avantages et inconvénients sont détaillés ; cela aide les utilisateurs à choisir le format qu'ils vont télécharger.



www.thenounproject.com

Cependant, le point d'interrogation ne suffit pas à indiquer qu'on trouve des informations utiles à cet endroit. J'utiliserais plutôt un lien permanent du type *Quelles sont les différences ?* ou *Comment choisir ?* ou *Ce que sont les PNG et SVG*. À mon sens, les deux premières lignes de l'info-bulle sont aussi redondantes, puisque l'UI parle d'elle-même.

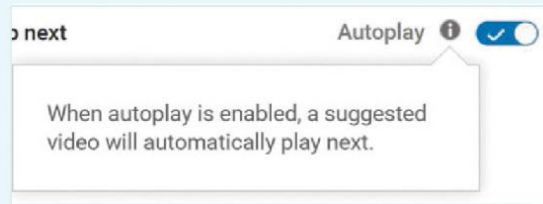
Question #2 : à quoi ça sert ?

Quand vous utilisez un interrupteur *on/off* et si l'action n'est pas forcément évidente, précisez à côté ce qui se passe sur chacune des positions. Si besoin, présentez les avantages de chaque position.

Par ailleurs, si vous avez intérêt à ce que les utilisateurs utilisent cette fonctionnalité, rédigez votre explication sous la forme d'un *call to action* attrayant et intéressant, plutôt qu'avec un ton technique neutre.

Exemples

Au lancement de la fonctionnalité *Lecture automatique (Autoplay)* de **YouTube**, le survol d'une icône *i* placée juste à côté de l'interrupteur répondait à la question *À quoi ça sert ?*. Dans la mesure où YouTube a clairement intérêt à ce que cette fonctionnalité soit utilisée pour accroître le nombre de vues, il aurait mieux valu que l'explication soit rédigée sur un mode plus actif. Par exemple *Choisissez On pour lancer automatiquement la vidéo suivante*.



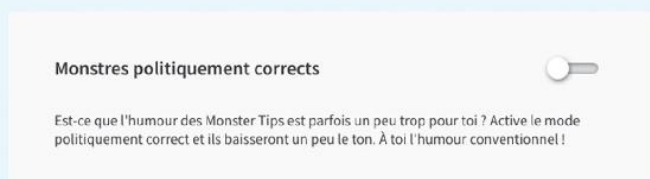
www.youtube.com (une version antérieure)

Sur **eBay**, que se passe-t-il si vous cliquez sur *Enregistrer ce vendeur ?* en quoi cela vous sera-t-il utile ? La réponse apparaît dans une info-bulle. Mais comment savoir qu'un survol de souris donne accès à plus d'informations ? Une petite icône d'*Aide* ne serait-elle pas plus efficace ?



www.ebay.com

Toshi, l'application de suivi des dépenses, utilise des personnages humoristiques en forme de monstres. Mais tout le monde n'aime pas mélanger humour et finances (voir [chapitre 1](#) sur l'utilisation de l'humour en UX writing). Un interrupteur permet de transformer les monstres en créatures plus politiquement correctes.



Application Toshi

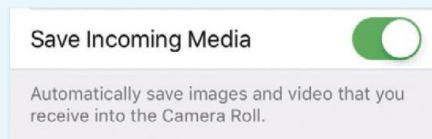
Notica, une application qui gère et stocke les photos sous forme de notes visuelles, détaille longuement les conséquences de l'activation ou non du mode haute résolution. L'explication est un peu longue mais cette

information est importante pour les utilisateurs qui vont passer du temps et de l'énergie à organiser leurs photos. Cela leur permet de faire le choix qui leur convient le mieux.



Application Notica

Sur **WhatsApp**, bien que le libellé de la fonctionnalité soit clair et simple, la phrase qui suit demeure utile. Elle explique précisément ce qu'on entend par *incoming media* (*téléchargement des médias reçus*) et où ils sont sauvegardés.



Application WhatsApp

Question #3 : où puis-je trouver cette information ?

Sur certains formulaires, les utilisateurs doivent entrer des informations spécifiques comme un numéro de permis de conduire, une référence de contrat d'électricité, etc. Expliquer de façon claire à côté du champ où trouver cette information s'avère alors être une bonne idée ; on peut même insérer un visuel pour montrer l'endroit précis.

Si l'information demandée, comme une référence, contient des points, des barres obliques ou une combinaison de lettres et de chiffres, précisez s'ils doivent apparaître ou non, dans quel ordre, etc. Vous pouvez même prévoir un champ qui soit déjà au bon format, par exemple sans les symboles.

Exemple

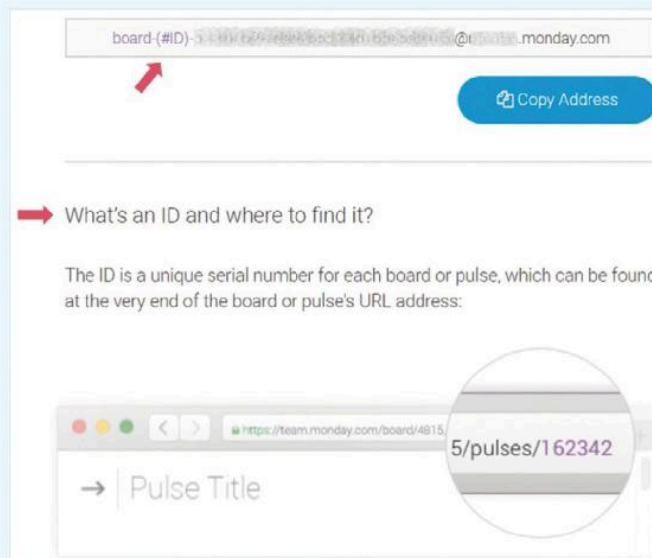
Pour enregistrer un ordinateur portable HP vous devez donner son nom et son numéro de produit. Le lien du formulaire indique *Comment trouver mon numéro/nom de produit ?* Une vidéo s'ouvre dans une nouvelle fenêtre et propose d'autres manières pour l'utilisateur de trouver l'information.

Notez qu'on pourrait faire plus court : l'instruction *Entrez le...* n'est pas nécessaire car le libellé et le *placeholder* sont très bien. Le lien pourrait aussi être raccourci : *Où le trouver ?*



register.hp.com

De même, lorsque **Monday** vous demande l'identifiant d'un tableau de bord (*board ID*), ils vous expliquent à la fois ce qu'est un identifiant et où le trouver.



www.monday.com

ASTUCE

22

Vous pouvez sélectionner plusieurs options

Vous le savez, on utilise les boutons radio quand une seule option est possible alors que les cases à cocher servent aux sélections multiples. Cependant, le grand public, lui, ne le sait pas forcément. La plupart des utilisateurs n'ont sans doute jamais remarqué qu'il existait deux modes de sélection. C'est pourquoi, lorsqu'il est possible de choisir plusieurs options, mieux vaut l'indiquer clairement.

Question #4 : comment ça marche ?

En principe, l'expérience utilisateur se passe d'explication et le texte n'est utilisé qu'en dernier ressort. Mais les utilisateurs vont-ils vraiment comprendre tout seuls tout ce qu'ils ont à faire ? On en revient à la malédiction de la connaissance. Vous, vous maîtrisez les interfaces, vous êtes au courant des dernières tendances du web, vous êtes à l'aise avec les nouvelles technologies et, instinctivement vous pouvez utiliser n'importe quel produit numérique. Mais en va-t-il de même pour vos utilisateurs ? Comment distinguer ce qui est connu de tous au ^{xxi}^e siècle de ce qui doit encore être expliqué ? Comment savoir quand il faut écrire *faites glisser, écrivez, cliquez* et *sélectionnez* et quand c'est inutile ?

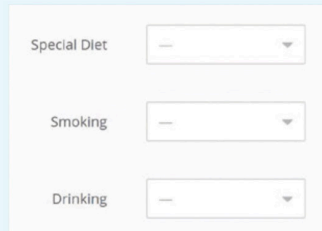
Ce qui vaut pour tous les autres aspects de l'UX vaut aussi ici : le meilleur moyen de savoir si vous devez ou non ajouter du texte pour aider l'utilisateur est de pratiquer des tests d'utilisabilité.

Se passer d'explication

Pour les champs, boutons, listes déroulantes, icônes de points d'exclamation ou d'interrogation, liens, astérisques, boutons radio et cases à cocher, inutile de donner des instructions. Vous pouvez vous contenter d'ajouter le libellé à côté, par exemple *mail*, plutôt que *Entrez votre adresse mail* car les utilisateurs savent déjà ce qu'il faut faire. À côté des boutons radio et des cases à cocher vous pouvez souvent ne faire apparaître que le libellé sans ajouter *sélectionnez* ou *cliquez* pour un bouton.

Exemples

Les listes déroulantes sont tellement courantes que celles d'**OkCupid** ne précisent même pas aux utilisateurs ce qu'ils doivent faire, l'interface se passe de mots et gagne en simplicité.



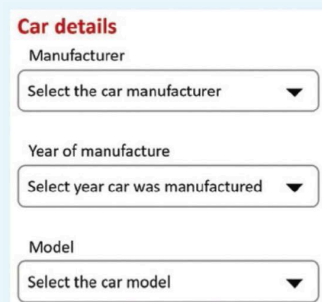
Special Diet

Smoking

Drinking

www.okcupid.com

Plutôt que ceci :



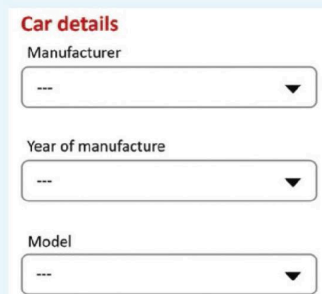
Car details

Manufacturer
Select the car manufacturer

Year of manufacture
Select year car was manufactured

Model
Select the car model

Nous aurions pu avoir cela :



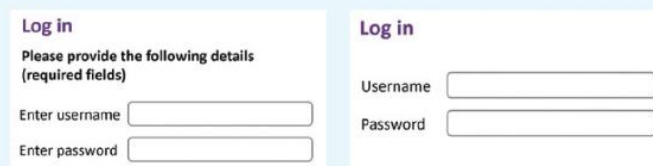
Car details

Manufacturer

Year of manufacture

Model

Et sur ce formulaire, quatre mots auraient suffi :



Log in
Please provide the following details
(required fields)

Enter username

Enter password

Log in


Username

Password

(reste à rendre le titre un peu plus accueillant, comme je l'ai dit plus tôt).
De même, les instructions qui précèdent ces boutons sont inutiles puisqu'ils donnent déjà toutes les informations nécessaires :

Click below to sign in using
your social account

 Sign in with Facebook

 Sign in with Google

Expliquer

Si vous avez développé une interface spécifiquement adaptée à vos besoins ou si elle sort de l'ordinaire et innove, mieux vaut dire à vos utilisateurs comment s'y prendre. Rédigez des instructions courtes, simples et précises positionnées au bon endroit.

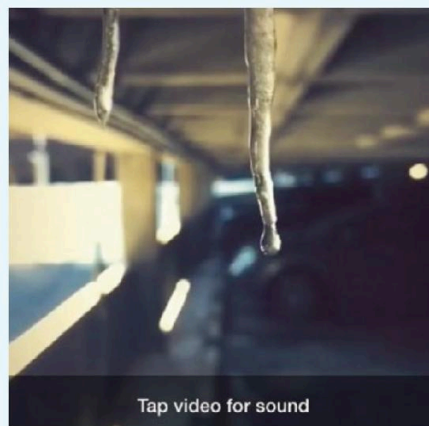
Exemples

Instagram nous donne un bon exemple d'une instruction précise qui apparaît au bon moment :

Tap video for sound (Touchez l'écran pour activer le son)

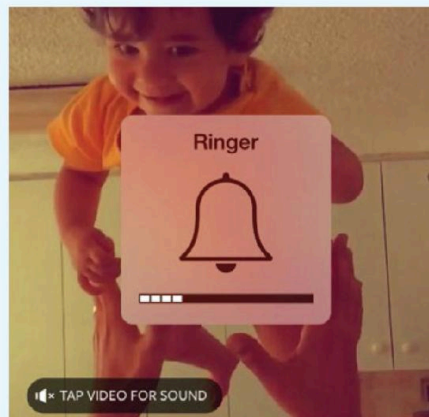
Le fait de toucher l'écran pour activer ou désactiver le son n'est pas (encore) intuitif – mais cela le sera bientôt puisque Instagram l'a mis en place. À l'heure où j'écris ces lignes, c'est même l'inverse car nous sommes habitués à cliquer pour arrêter une vidéo sur YouTube.

Au lancement de cette fonctionnalité, l'instruction apparaissait en bas de l'écran quand la vidéo était lue.



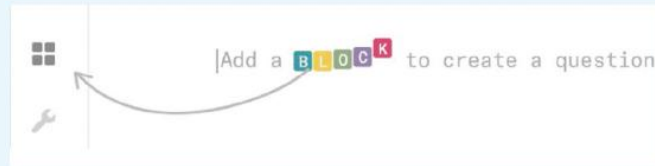
Application Instagram (photo : Elazar Yifrah)

Mais, au fil du temps, quand les utilisateurs ont commencé à se familiariser avec cette instruction, elle n'est plus apparue que quand Instagram avait de bonnes raisons de penser que les utilisateurs maîtrisaient mal l'interface. Par exemple, s'ils tentaient d'augmenter le volume en cours de lecture alors que le son était désactivé.



Application Instagram (photo : Elazar Yifrah)

Typeform a créé sa propre UI pour la conception de questionnaires. Parce que le lien entre les blocs et les questions n'est pas forcément évident, ils ont ajouté du texte et des visuels pour plus de clarté et pour aider les utilisateurs à prendre l'outil en main.



www.typeform.com

ASTUCE

23

Protégez les utilisateurs de leurs propres faux pas

Parfois, une mauvaise utilisation de l'interface peut créer un problème pour les utilisateurs : mettre en péril le bon déroulé du processus, y mettre fin, ouvrir une nouvelle fenêtre, effacer tout ce qui a été entré, etc. Dans ce cas, donnez des instructions claires et bien visibles, même lorsque cela vous semble évident. Plus une action peut avoir d'impact, plus vous avez de bonnes raisons de l'expliquer.

ASTUCE

24

Soyez sympas - même dans vos consignes

Les instructions doivent être simples et claires mais conserver un ton orienté vers le service au client. Elles ne doivent pas sonner comme des ordres. Si vous restez cohérent avec votre voix et votre ton, vous pouvez

même ajouter une dose d'humour (mais jamais aux dépens de la clarté du message).

Je me souviens que la première fois que j'ai transféré un fichier avec WeTransfer, je n'ai pas pu m'empêcher de rire tout haut.

Vous faites glisser votre fichier au bon endroit et puis... vous le lâchez comme si vous étiez sur le point de vous brûler !



www.wetransfer.com

CHAPITRE 16

DISSIPER LES INQUIÉTUDES ET LES DOUTES

DANS CE CHAPITRE

Sept inquiétudes et doutes fréquents à traiter

Ce n'est pas en fermant les yeux que tout va s'arranger

Les utilisateurs ont bon nombre de raisons de ne pas nous faire confiance. Partout on essaie de leur vendre quelque chose, directement ou indirectement, et ce qui est gratuit aujourd'hui sera payant demain. Chaque fois qu'ils donnent leur adresse mail, ils sont submergés de *spams* - sans parler des histoires de bases de données piratées, de cartes de crédits ou autres informations personnelles divulguées. Au moindre petit téléchargement, viennent s'ajouter trois autres téléchargements non sollicités. Finalement, pour survivre sur Internet, les utilisateurs doivent constamment rester sur leurs gardes et être vigilants.

Il n'y a aucune raison pour que des utilisateurs qui ne sont pas encore familiers de votre entreprise vous accordent leur confiance. Cette confiance, il faut la gagner. Cela commence par des interfaces de services qui sont véritablement et sincèrement du côté des utilisateurs. Vous devez montrer que vous êtes dignes de leur confiance. Plutôt que d'ignorer leurs inquiétudes et doutes, vous devez leur dire de manière explicite que vous en avez conscience, que vous les comprenez et qu'ils sont entre de bonnes mains.

Dans ce chapitre, nous verrons quelques points faibles susceptibles de susciter des inquiétudes ou des doutes et les manières d'y remédier.

Inquiétude #1 : donner leur adresse mail

Nous avons vu dans le chapitre sur les inscriptions aux newsletters que le fait de fournir une adresse mail suscite deux craintes principales chez les utilisateurs :

- recevoir beaucoup trop de mails de votre part. D'où l'importance de les rassurer en leur indiquant la fréquence peu élevée de l'envoi de votre newsletter. Vous pouvez aussi leur rappeler qu'ils peuvent se désabonner à tout moment d'un simple clic ;
- que vous cédiez leur adresse mail à d'autres qui les submergeront alors de spams. D'où l'importance de promettre de ne jamais partager leur mail et de souligner à quel point vous tenez à préserver leur vie privée.

Exemples

Regardez aussi les phrases courtes et simples des formulaires d'inscription du chapitre 5.

Important ! Nous détestons autant (voire plus !) que vous les spams et nous vous promettons de ne JAMAIS vendre, partager ou utiliser de façon abusive votre mail et vos informations personnelles.

www.metromsp.com

metroMSP, une société d'informatique, dit à ses utilisateurs qu'elle déteste les *spams*.

Sur le formulaire de commande de **Sugru**, la pâte fixante, les utilisateurs peuvent cocher une case pour s'inscrire à la newsletter. Juste à côté, on leur précise la fréquence d'envoi et on promet de ne pas leur envoyer de *spam*.

Voulez-vous recevoir des nouvelles de Sugru ?

Nous vous enverrons un email environ deux fois par mois avec les dernières réparations Sugru, des offres spéciales, et quelques autres choses qui pourraient vous plaire. Nous ne vous enverrons jamais de spam, c'est promis. Politique de confidentialité

www.sugru.com

**Yes, it's another
pop up!**

In order to connect your
calls, we need your
Push Notifications permission.

We promise to treat it well!

Application Rounds

Les notifications peuvent être perçues comme du *spam* : il est bon d'en tenir compte quand on demande l'autorisation d'en envoyer. L'application Rounds vous demandait votre permission et promettait d'en faire bon usage.

Inquiétude #2 : fournir des informations personnelles détaillées

Les utilisateurs sont attentifs au respect de leur vie privée et hésitent à fournir des informations qui ne leur semblent pas indispensables ; principalement leur date de naissance, numéro de téléphone, genre, adresse personnelle, etc. Si on les leur demande, ils deviennent méfiants et s'interrogent : *pourquoi en avez-vous besoin ?*

Notre réponse doit être satisfaisante :

- a. **si le champ doit obligatoirement être complété**, expliquez pourquoi vous avez besoin de ces informations et garantissez le respect de leurs données personnelles ;
- b. **Si le champ est optionnel**, expliquez aux utilisateurs pourquoi ils ont intérêt à le compléter et comment cela va leur être bénéfique.

Exemples

Quand on atteint le champ *numéro de téléphone* du formulaire de paiement de **Tesco**, une info-bulle apparaît pour expliquer pourquoi on nous le demande. Les utilisateurs sont rassurés par la promesse qu'aucun autre usage ne sera fait de cette information. Simple et parfait.

Nous ne vous contacterons que pour des questions relatives à votre commande.

www.tesco.com

Monday précise que le numéro de téléphone est optionnel mais qu'il sera utile par la suite (pour une assistance rapide si nécessaire). On rassure les utilisateurs en ajoutant que leur numéro ne fera jamais l'objet de *spam*.

Phone

We'll only use this to provide immediate support. We'll never spam you! (Optional)

www.monday.com

Chez **Claire's**, la boutique d'accessoires de mode, on prend très au sérieux la question de la sécurité des données et l'on fait en sorte d'être aussi transparent que possible sur les raisons pour lesquelles ces données sont collectées et sur l'usage qui en sera fait.

Au moment de l'inscription, le site rassure :

Claire's ne partage ni ne vend aucune donnée personnelle.

Au moment de demander le numéro de téléphone, le site répond à la question classique : *Pourquoi est-il obligatoire ?*. On aurait pu cependant le dire de façon plus courte et plus agréable, comme : *Indispensable pour vous livrer, rien de plus.*

Phone Number * [Why is this required?](#)
 Example: 01222 555 555

This phone number is required in the event the shipping partner needs to arrange a delivery time with you.

Pour la date de naissance, Claire's joue sur les deux tableaux : expliquer aux utilisateurs pourquoi on leur demande cette information et les avantages qu'ils en retireront.

Date of Birth ?

Month ▼ Day ▼ Year ▼

We ask for your birthday in order to verify that you are over 13 yrs. of age. Additionally, we will send you offers for your special day

www.clares.com

Le site d'**American Eagle** explique pourquoi ils ont besoin du numéro de téléphone et promettent de ne pas le diffuser. Ils préviennent aussi les éventuelles erreurs en indiquant d'emblée que le numéro doit correspondre à celui qui est lié à la carte de crédit.

Phone Number

This must match the phone number on your credit card statement. Don't worry... we never share your number with anyone.

In case there's a billing issue ?

www.ae.com

On se doute bien des raisons qui poussent un loueur de véhicules à demander l'âge de l'utilisateur mais **Europcar** donne une explication complète, au cas où l'utilisateur ne le sache pas.

Votre âge nous permet d'affiner l'estimation du prix de votre location. En fonction de votre âge, veuillez noter que des frais additionnels peuvent éventuellement être appliqués.

Mon âge 26 ou plus ▼ ⓘ

www.europcar.com

How do you identify?
Your answers to the next few questions will help us find the right ideas for you.

Female

Male

Enter custom gender

www.pinterest.com

Pinterest explique pourquoi ils nous demandent de préciser notre genre. Ils proposent aussi un champ personnalisable.

Vimeo ne demande pas aux utilisateurs leur genre mais plutôt quel pronom utiliser, en expliquant tout de suite pourquoi.

Pronouns
Help us call you by the proper pronouns.

She/her He/him They/them Rather not say

www.vimeo.com

Voici ce que l'on trouve sur la boutique de mode **boohoo**. Comme les deux champs sont optionnels, on précise à l'utilisateur pourquoi il a tout intérêt à les compléter.

Date of Birth (optional):

MM DD YYYY So we can send you a birthday treat

Gender (optional):

Please Select So we can tailor your experience

www.boohoo.com

Inquiétude #3 : s'inscrire avec le compte d'un réseau social

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur les processus d'inscription (chapitre 4), s'inscrire avec le compte d'un réseau social est une pratique largement répandue mais qui continue à susciter quelques inquiétudes. Il est donc important de promettre aux utilisateurs que :

- a. vous ne posterez rien en leur nom ;
- b. vous ne partagerez pas leurs données avec des tiers.

Exemples

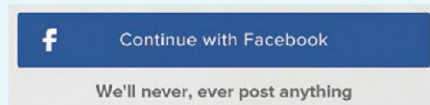
Pour plus d'exemples, voir [chapitre 4](#). Vous remarquerez que dans la plupart des cas, on ne fait référence qu'au point a. ci-dessus. C'est sans doute une erreur car le second point s'avère lui aussi très important.

Munchery, qui livre des plats frais, promet qu'il n'y aura pas de surprises.



www.munchery.com

Sur les sites au contenu plus confidentiel, cette promesse est encore plus importante. Voici le formulaire de **eHarmony**, site de rencontres.



www.eharmony.com

Switch est une application de recherche d'emploi qui utilise les comptes LinkedIn pour télécharger les CV.



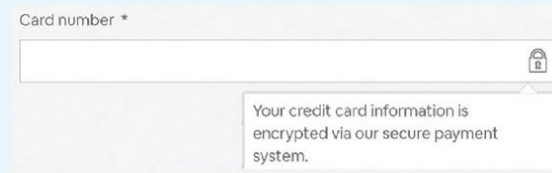
Application Switch

Inquiétude #4 : la sécurité du paiement

L'achat en ligne est l'un des processus qui suscite le plus d'inquiétudes chez l'utilisateur. La raison principale tient bien sûr au fait que les informations de la carte de crédit soient sécurisées. Il est important de tenir compte de cette préoccupation et de la soulager dès l'instant où les utilisateurs valident leur panier pour payer - et jusqu'au paiement, cela va sans dire.

Exemples

Airbnb positionne parfaitement une info-bulle qui rassure sur la sécurité : juste au niveau du champ du numéro de carte de crédit.



www.airbnb.com

Europcar pense que ses clients préféreront peut-être payer au retrait du véhicule, pour des raisons de sécurité, alors ils le disent de façon explicite :

Payer en agence

www.europcar.com

Au début de son formulaire de paiement **Macy's** indique :

 **Secure Checkout**

www.macys.com

H&M indique dans son formulaire de commande :

 **Toutes les données seront codées**

www.hm.com

Voici le bouton du panier du site de **Marks and Spencer**. Au moment même où les utilisateurs se posent la question de finaliser ou non leur achat, et s'ils cliquent ou non, on répond à leur principale préoccupation : oui, le paiement est bien sécurisé !

 **PAIEMENT SÉCURISÉ**

www.marksandspencer.com

Et voici le bouton du panier de **Roxy**, marque de mode :

PAIEMENT SECURISE

ASTUCE

25

Qui prend en charge les frais de livraison ?

Lorsqu'on achète en ligne, on s'inquiète souvent de la livraison. Qui paie les frais de livraison ? Quel en est le coût ? Comment retourner le produit s'il ne me convient pas, et qui prendra en charge ces frais de retour ? En répondant à toutes ces interrogations de façon claire dès le début du processus vous éviterez bien des doutes et des hésitations à vos utilisateurs.

Inquiétude #5 : l'essai gratuit

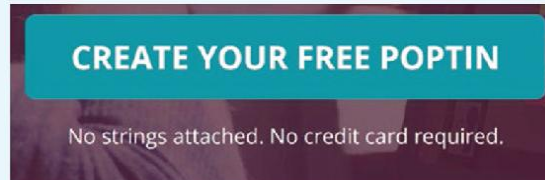
Quand les utilisateurs souscrivent à un essai gratuit, leur principale inquiétude est d'être débités dès la fin de la période d'essai. Comme toujours, la meilleure solution consiste à réfuter cette présomption.

Quand les utilisateurs commencent leur inscription dites-leur qu'ils n'ont pas besoin de leur numéro de carte de crédit (ce qui sous-entend qu'ils ne pourront pas être débités).

Si vous avez cependant besoin d'un numéro de carte, promettez à l'utilisateur qu'il ne sera débité sans son consentement sous aucun prétexte.

Exemples

Poptin est un site de création de *pop ups*. Quant à **Spotify...** bon, vous connaissez Spotify.



www.poptin.com



www.spotify.com

Google Cloud Platform demande une carte de crédit mais promet :

Aucun prélèvement automatique après l'essai gratuit

Nous vous demandons d'indiquer les informations de votre carte de paiement pour vérifier que vous n'êtes pas un robot. Votre compte ne sera pas débité, sauf si vous décidez de passer manuellement à un compte payant.

cloud.google.com

Inquiétude #6 : les paramètres et réglages

Quand les utilisateurs démarrent un processus, ils s'attendent en général à ce que cela soit rapide. Si cela nécessite un peu de réflexion, ils pourront vouloir finir plus tard, quand ils auront plus de temps. Pour éviter cela, dites-leur clairement que les paramètres peuvent être modifiés plus tard et à tout moment. Ainsi, ils n'auront pas le sentiment de s'engager pour la vie et configureront rapidement les paramètres sans s'inquiéter des conséquences.

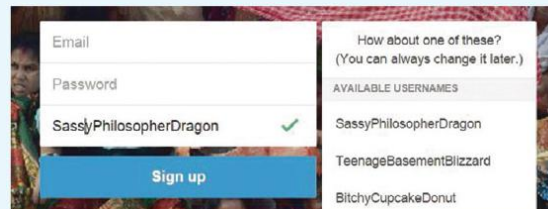
Exemples

Udemy a bien compris que, quand on crée un nouveau cours en ligne, on peut hésiter jusqu'au dernier moment sur le choix du titre. Pour éviter que les utilisateurs ne retardent le processus, on leur dit clairement qu'ils ont la possibilité d'entrer un titre provisoire.



www.udemy.com

tumblr veut éviter à tout prix que les utilisateurs ne remettent à plus tard leur inscription juste parce qu'ils ont du mal à choisir un nom d'utilisateur. C'est pourquoi ils suggèrent plusieurs noms amusants, en indiquant qu'on peut en changer à tout moment.



www.tumblr.com

Typeform, qui permet de créer des questionnaires en ligne, propose des modèles personnalisés. Ils savent cependant que les besoins de l'utilisateur risquent d'évoluer, c'est pourquoi ils précisent :

For personalized templates, tell us what you do.
You can come back and change this later.

www.typeform.com

ASTUCE

26

Cela en vaut la peine !

Dès que vos utilisateurs devront faire des efforts supplémentaires, et peu importe que l'étape soit obligatoire ou optionnelle (comme télécharger une photo, installer une extension ou écrire quelques lignes pour se présenter), ils seront toujours tentés de sauter cette étape pour poursuivre.

Alors dites-leur en quelques mots pourquoi ils ont intérêt à le faire, en quoi cela va leur être utile. Rappelez-leur pourquoi ils sont venus chez vous et comment cette étape va les servir.

Par exemple, quand **Facebook** incite ses utilisateurs à télécharger une photo pour un profil récemment créé, ils soulignent le fait que leurs amis les trouveront facilement, et c'est exactement ce pourquoi les utilisateurs se sont inscrits.



www.facebook.com

Inquiétude #7 : le téléchargement ou l'installation

Au moment du téléchargement ou de l'installation, la principale préoccupation des utilisateurs est qu'en même temps que le produit de leur choix, ils obtiennent un certain nombre d'autres produits dont ils ne veulent pas : virus, logiciels espions, barres d'icônes et autres indésirables. Si votre processus inclut le téléchargement d'un produit, rassurez votre utilisateur sur le fait qu'il est exempt de virus et que rien d'autre ne sera installé en même temps.

Exemples

Voici ce qu'on peut lire sur Download.com :



www.download.com

Avant téléchargement de leur extension pour Chrome, **Rounds** disait simplement :



www.rounds.com

CHAPITRE 17

ANTICIPER LES ERREURS ET AUTRES FRICTIONS

DANS CE CHAPITRE

Éviter les échecs grâce à l'UX writing : 5 cas de figure

Mieux vaut prévenir que guérir

Au chapitre 7 nous avons vu comment formuler les messages d'erreur pour que les utilisateurs reprennent rapidement le fil du processus et comment rattraper au mieux une expérience agaçante. Mais l'idéal reste d'anticiper les erreurs. Dans ce chapitre, je vais pointer pour vous les moments à risque où les utilisateurs peuvent rencontrer une erreur ou ressentir une déception. En tant que concepteur du processus, vous avez une vision d'ensemble, vous savez ce qui va faire que le système fonctionne et ce qui va provoquer des erreurs. Comme vous êtes le seul à savoir ce qui va se passer à la page ou à l'étape suivante, c'est à vous de transmettre les bonnes informations aux utilisateurs pour leur éviter de tomber dans ces pièges.

Votre travail consiste simplement à vérifier vos formulaires et processus, à identifier les points faibles (ce que nous allons voir ensemble) et ajouter quelques mots aux endroits risqués.

Cas de figure #1 : les champs obligatoires

Voici le plus inutile de tous les messages d'erreur : *Ce champ est obligatoire.*

Les utilisateurs ne devraient jamais le voir apparaître. Le fait qu'un champ doive obligatoirement être complété devrait être évident, explicite et sans équivoque, tout en étant dit de façon agréable.

Pour cela, vous pouvez utiliser les astérisques. Et ce, même si tous les champs sont obligatoires (voir exemple ci-dessous).

Si vous pensez que vos utilisateurs réagissent mal aux astérisques (comme l'ont montré certaines études), indiquez alors clairement en haut du formulaire que tous les champs doivent être complétés et précisez *optionnel* pour ceux qui ne sont pas obligatoires. Profitez-en pour vérifier que tous les champs optionnels vous sont utiles. Moins vous demanderez d'informations, plus vous aurez de chances de voir votre formulaire complété.

Dans tous les cas, ne soyez jamais ambigu et ne laissez pas les utilisateurs dans le doute. Soyez vraiment clairs sur ce que vous attendez.

Exemples

The screenshot shows a mobile registration form titled "Registration". At the top, the status bar displays "012 Mobile", "12:36", and "58%". The form features a circular profile picture placeholder with a red center and a blue border, labeled "Upload Picture". Below this are several input fields, each with an asterisk indicating it is required: "Name:", "E-mail:", "Year of birth:", "Gender:" (with a dropdown arrow), and "City:". A blue "Next" button is positioned at the bottom of the form.

Application Musketeer

L'application **Musketeer** permet aux gens de s'entraider en cas d'urgence. Admirez la simplicité et la clarté de leur formulaire d'inscription. Inutile de préciser que l'astérisque indique qu'un champ est obligatoire, cela coule de source.

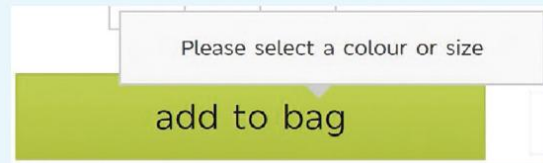
En combinant des astérisques et des mentions *optionnel*, le formulaire de **Walmart** est on ne peut plus clair.

The screenshot displays a registration form with a clear layout. It includes fields for "First name*", "Last name*", "Phone number* (Ex: (202) 555 - 0115)", "Email address for order notification*", "Street address*", "Apt. suite, etc (optional)", "City*" (with "San Bruno" entered), "State*" (with a dropdown menu showing "California"), and "ZIP Code*" (with "94066" entered). The use of asterisks and optional text like "(optional)" provides clear guidance on which fields are mandatory.

www.walmart.com

Le site de **Marks and Spencer** met en évidence une autre manière de traiter les champs requis : au survol du bouton (avant même le clic, donc) une info-bulle de consigne apparaît pour dire quelles sont les

informations manquantes et, ainsi, éviter l'apparition d'un message d'erreur.



www.marksandspencer.com

Cas de figure #2 : les caractères spéciaux ou les formatages spécifiques

Quand on demande aux utilisateurs d'entrer une valeur qui contient des caractères spéciaux (comme un tiret, une barre oblique, une combinaison de chiffres et de lettres, etc.) ou lorsque plusieurs formats sont possibles (comme pour une date ou un numéro de téléphone), ils se demandent s'il faut ou non utiliser ces caractères et quel format sera accepté. Bien sûr, pour la majorité des utilisateurs, la question ne se posera pas : ils entreront simplement ce qui leur semblera correct.

L'idéal serait que le système ne se préoccupe pas des formats et accepte tout ce qu'entrent les utilisateurs. Si vous arrivez à créer ce genre de système vous n'aurez pas besoin d'écrire quoique ce soit.

Mais si le système n'accepte la valeur que sous un format spécifique, alors il est indispensable de le préciser avant que les utilisateurs ne commencent à écrire, pour prévenir toute erreur.

Exemples

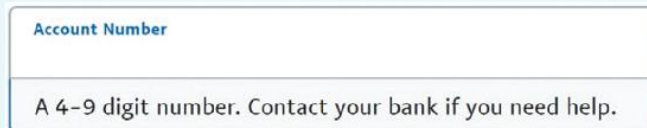
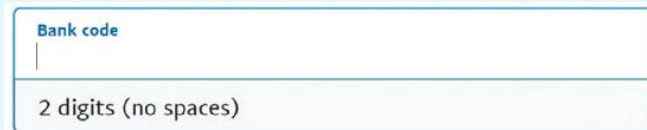
Dans l'exemple ci-dessous, l'interface telle qu'elle est présentée facilite la tâche de l'utilisateur.

The Idle Man a décomposé la date en trois champs : l'utilisateur n'a pas à se poser la question des tirets ou des barres obliques. En plus, le détail du format apparaît sous chaque champ : deux caractères pour le jour et le mois, quatre pour l'année.



www.theidleman.com

Quand on lie son compte bancaire à son compte **PayPal** les consignes des formats à respecter apparaissent automatiquement sous le champ qu'on s'apprête à remplir. Cela permet au site de s'assurer que les utilisateurs entrent bien les bonnes informations.



www.paypal.com

Pour lier une carte de crédit, la consigne apparaît sous la forme d'un *placeholder*.

Voici le champ initial :



Et voici le même champ une fois que l'utilisateur y a placé son curseur :



www.paypal.com

Cas de figure #3 : contraintes de taille, d'ordre ou de longueur

Si des champs n'acceptent que certains types de valeurs (comme une suite de chiffres ou une période de temps, un nombre limité de caractères, des formats ou tailles maximaux de fichiers téléchargés, etc.) vérifiez si l'UX peut permettre d'éviter d'entrer des valeurs incorrectes : avec des dates hachurées sur un calendrier, l'impossibilité d'écrire au-delà d'un certain nombre de caractères, etc.

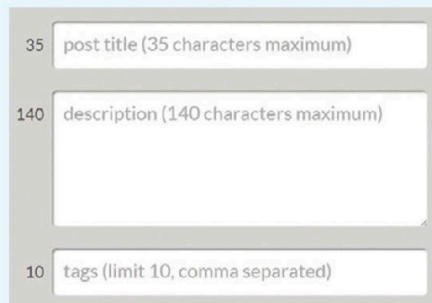
Dans tous les cas, dites clairement aux utilisateurs quelles sont les contraintes pour leur éviter de commettre des erreurs et leur permettre de comprendre pourquoi certaines options ne sont pas accessibles. Dans le cas d'un champ, n'utilisez pas de *placeholder* pour préciser les limitations car il disparaîtra lorsque les utilisateurs commenceront à écrire, ce qui les empêchera de révérifier la consigne, en cas de besoin (voir [chapitre 10](#)).

Exemples

OkCupid indique quel est le format minimum attendu pour une photo, et ajoute une petite précision...

Les photos doivent faire au moins 400 × 400 px et vous devez être visible. Et, bien sûr, restez corrects !

www.foodgawker.com



A screenshot of a form with three input fields. The first field is labeled '35 post title (35 characters maximum)'. The second field is labeled '140 description (140 characters maximum)'. The third field is labeled '10 tags (limit 10, comma separated)'. The numbers 35, 140, and 10 are positioned to the left of their respective fields.

www.okcupid.com

Foodgawker, un site de photographies culinaires, utilise les *placeholders* pour spécifier les limites à respecter : à côté de chaque champ un décompte permet aux utilisateurs de savoir à tout moment le nombre de caractères restant.

Cas de figure #4 : les mots de passe

Ici encore, à moins que vous n'ayez des contraintes de sécurité particulières, évitez de brider vos utilisateurs : l'idéal est qu'ils puissent utiliser l'un de leurs mots de passe favori ou facile à retenir. Dans ce cas, inutile bien sûr de donner des consignes. Et si votre restriction est extrêmement large (comme un mot de passe de 4 à 60 caractères), inutile de l'indiquer car la plupart des mots de passe conviendront.

Si la construction du mot de passe doit respecter certaines règles, écrivez-les à côté du champ (ou au-dessus, à côté du libellé pour faciliter la lecture), dans une icône de point d'exclamation à côté du libellé ou dans une info-bulle qui apparaît lorsque les utilisateurs atteignent le champ concerné.

L'idéal est que les utilisateurs puissent savoir si leur mot de passe convient dès qu'ils ont fini de l'entrer ou, encore mieux, que chaque consigne soit cochée dès qu'elle est respectée. Dans tous les cas, évitez de placer les instructions dans le champ pour qu'elles ne disparaissent pas dès que l'utilisateur commence à écrire et pour lui éviter d'avoir à s'en souvenir.

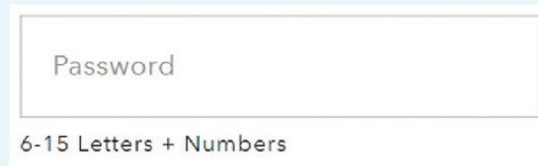
Pour l'UX writing des mots de passe, tenez compte de votre contexte pour traiter les points suivants :

- nombre de caractères (minimum, ordre de longueur ou nombre exact) ;
- types de caractères à inclure (par exemple, au moins une majuscule) ;
- caractères interdits (des symboles comme ? ou "). Vous pouvez aussi privilégier une tournure positive : *chiffres et lettres uniquement* ;

- sensibilité à la casse.

Exemples

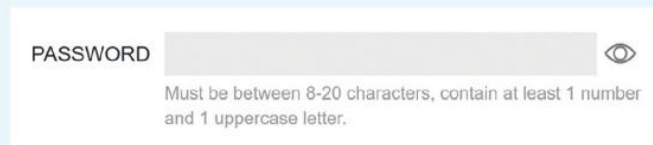
American Eagle n'impose, de façon très claire, que deux restrictions. Inutile de faire une longue phrase comme *Le mot de passe doit inclure...* faites court et précis pour que les utilisateurs lisent et comprennent vos restrictions en un clin d'œil.



A screenshot of a password input field. The field is a simple rectangular box with the placeholder text "Password" inside. Below the field, the text "6-15 Letters + Numbers" is displayed in a small font.

www.ae.com

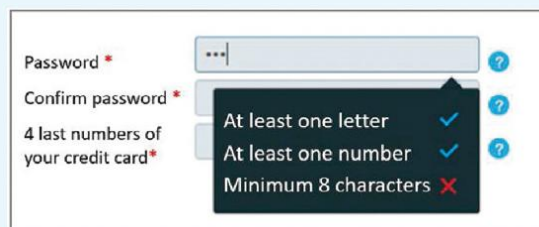
Les limitations d'**Uniqlo** sont également clairement écrites sous le champ (elles seraient cependant encore plus faciles à parcourir si elles étaient sous forme de liste à puces, non ?).



A screenshot of a password input field. The field is a rectangular box with the placeholder text "PASSWORD" and a greyed-out area. To the right of the field is an eye icon. Below the field, the text "Must be between 8-20 characters, contain at least 1 number and 1 uppercase letter." is displayed in a small font.

www.uniqlo.com

L'info-bulle des règles de l'opérateur télé israélien **Yes** apparaît quand l'utilisateur positionne son curseur dans le champ du mot de passe, qui reste visible. Un symbole de confirmation apparaît dès qu'une règle a été respectée. Excellent !



A screenshot of a password input field. The field is a rectangular box with the placeholder text "Password *". Below the field, the text "Confirm password *", "4 last numbers of your credit card*", and "Minimum 8 characters" are displayed in a small font. A tooltip is visible over the field, listing the rules: "At least one letter" (checked with a blue checkmark), "At least one number" (checked with a blue checkmark), and "Minimum 8 characters" (unchecked with a red X). There are also question mark icons next to the field and the tooltip.

www.yes.co.il

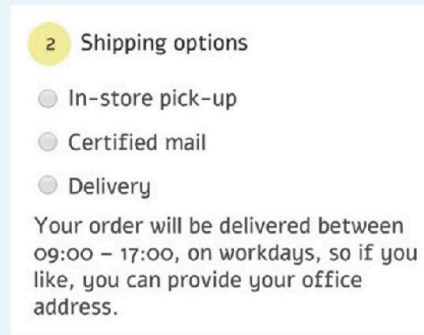
Cas de figure #5 : les problèmes de la « vraie » vie

Le fait que les utilisateurs cessent d'utiliser le produit numérique ne marque pas la fin de leur expérience en tant qu'utilisateur. Elle se poursuit à chaque contact avec la marque. Le processus en ligne est parfois en lien avec un processus bien réel, comme l'édition d'un certificat, l'impression d'un document ou la réception d'un colis. Pensez à toutes les étapes du processus et vérifiez si des problèmes éventuels doivent être identifiés et traités dès maintenant.

Même si les problèmes qui pourraient survenir ne sont pas directement de votre ressort, vous éviterez aux utilisateurs d'être déçus du service en les leur signalant ; ils auront le sentiment que vous avez pensé à tout. Il se pourrait même qu'ils vous remercient (ou, au moins, vous en soient reconnaissants).

Exemples

Belle and Sue, la boutique de mode en ligne, ne livre que pendant les heures de bureau des jours ouvrés. La plupart des clients sont alors au travail... Belle and Sue en tient compte et propose une solution au client dès le début de sa commande.



www.belleandsue.co.il

Le **QR Code Generator** permet aux utilisateurs de laisser une marge autour de leur QR code s'ils le souhaitent. Mais le site va plus loin encore : si les utilisateurs décident de supprimer la marge, on leur donne une précision supplémentaire : pour être scanné, un code sans marge doit être imprimé sur fond clair. Cette astuce d'impression est le fruit d'une réflexion de la société sur l'utilisation des QR codes par leurs utilisateurs une fois qu'ils ont quitté leur site.



www.the-qr-code-generator.com (Généré par Visualead)

Marmalade Market, l'équivalent israélien d'Etsy, propose une large gamme de produits dont la plupart sont uniques ou faits-main, avec une infinité de caractéristiques potentiellement difficiles à comprendre. Pour éviter la frustration ou l'incompréhension qui pourraient naître entre l'acheteur et le vendeur, Marmalade propose au client de laisser un mot au vendeur. Le *placeholder* donne des exemples du genre de détails que l'on peut vouloir indiquer.

Add a note to the shop owner (optional)

It is recommended to provide as many details as possible about your order, including your size or measurements, specific colors, when you are able to accept the delivery, and so on.

market.marmelada.co.il (Design : Say Digital)

Pekin Zahala, un restaurant de Tel Aviv, sait bien que beaucoup de personnes n'aiment pas la coriandre ou sont allergiques aux cacahuètes ; ce sont donc deux ingrédients qui peuvent être problématiques pour le client qui reçoit sa commande. On peut imaginer que, par le passé, le restaurant a reçu des retours de clients mécontents à ce sujet (bien que ces ingrédients soient clairement mentionnés sur le menu). Désormais, une alerte rouge apparaît quand vous passez commande en ligne pour un plat qui contient de la coriandre ou des cacahuètes.

Heads up! This dish contains cilantro and peanuts. Can you live with that?

Select one

- Select one -

Yes, that's OK, I know

Cilantro is OK, but no peanuts please

Peanuts are OK, but cilantro is definitely a no-no!

Phew, thanks for saying. No peanuts and no cilantro!

www.pekin.co.il

Voici un excellent exemple d'une prise en compte globale du processus. Elle évite la déception et l'impression d'avoir écopé d'un service médiocre. Sans oublier la qualité de la formulation qui rend le sujet drôle et crée une bonne expérience pour tous les clients.

CHAPITRE 18

UX WRITING ET ACCESSIBILITÉ

Ce chapitre a été rédigé en collaboration avec Rotem Binheim, UX designer et experte AUX.

DANS CE CHAPITRE

Sept conseils pour rendre l'UX writing accessible

L'UX writing pour tous

D'une expérience utilisateur satisfaisante et efficace au sentiment de frustration, il n'y a qu'un pas - et ce pas peut ne tenir qu'à un mot, à un petit rien, placé au bon moment, au bon endroit. **C'est encore plus vrai pour l'UX writing accessible pour les personnes aveugles ou malvoyantes.**

Bonne nouvelle : en suivant sept conseils simples, nous pouvons répondre aux besoins de ces utilisateurs. Bien sûr, ces conseils sont à destination des UX writers mais, dans la mesure où nous sommes rarement responsables de la mise en place de ce que nous écrivons, **il est important que les *product managers*, les UX designers, les concepteurs visuels et les développeurs se familiarisent aussi avec ces principes.**

Comment sonne votre écriture UX une fois lue par un lecteur d'écran ?

Les personnes malvoyantes utilisent souvent un lecteur d'écran pour naviguer sur les sites web et applications. Cela ne se fait pas avec une souris (puisque l'utilisateur ne peut pas voir le curseur à l'écran) mais grâce aux touches du clavier. À chaque fois qu'on appuie sur la touche *tabulation* ou sur une flèche, le lecteur d'écran passe à l'élément suivant : **de haut en bas et de gauche à droite**, ou en suivant l'ordre établi par le développeur. Le lecteur d'écran lit distinctement chaque élément et l'identifie en tant que lien, bouton ou image si besoin.

Par conséquent, les personnes qui utilisent un lecteur d'écran ont une perception partielle de l'écran – voire très partielle en cas d'éléments juxtaposés : ils prennent connaissance de chacun séparément.

Comment faire en sorte que notre écriture UX soit compatible avec les lecteurs d'écran ? Penchons-nous sur la question.

1. Raisonner de haut en bas et de gauche à droite

Nous l'avons dit, naviguer sur un site Internet à l'aide du clavier nous fait progresser de haut en bas et de gauche à droite (l'inverse étant vrai aussi : pour les langues qui s'écrivent de droite à gauche, le sens de progression suivra cet ordre, bien sûr).

Aussi, lorsque nous utilisons l'UX writing pour aider les utilisateurs à accomplir une action ou pour éviter qu'ils ne commettent une erreur, **il devient indispensable de le faire en amont de l'action en question.**

Par exemple, dans le formulaire ci-dessous, les utilisateurs vont entendre le libellé du champ (*mot de passe*) puis à la tabulation suivante ils vont entrer leur mot de passe. Mais au moment où ils créent ce mot de passe, ils n'imaginent pas qu'une instruction apparaît sous le champ *Doit contenir 6 caractères ou plus et au moins 1 chiffre*, puisque le lecteur d'écran n'est pas encore arrivé là. Les utilisateurs vont donc choisir un mot de passe puis découvrir les instructions complémentaires, ils devront alors revenir en arrière pour faire un choix acceptable.



Formularium de mot de passe :

Label : Password

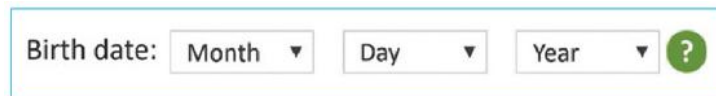
Champ de saisie : []

Bouton : Show

Message d'erreur : Must be 6 or more characters and contain at least 1 number

Dans l'exemple suivant, les utilisateurs de lecteur d'écran vont atteindre les menus déroulants sans savoir qu'un complément d'information leur est proposé à droite. Comme tout le monde, ils vont se demander pourquoi vous leur demandez leur date de naissance mais sans se douter que la réponse se trouve dans l'info-bulle

accessible après les champs. Ils vont peut-être passer cette question ou même abandonner l'action en cours pour la simple raison qu'ils ne voient pas pourquoi ils devraient divulguer cette information personnelle.

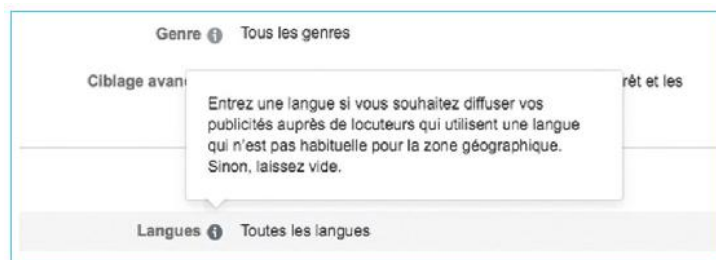


Birth date: Month ▼ Day ▼ Year ▼ ?

La solution consiste ici à placer l'instruction juste après le libellé, avant les champs. La version accessible de l'ordre des éléments devient ainsi :

libellé > texte d'aide > commande

Voici comment le fait **Facebook** :



Genre ⓘ Tous les genres

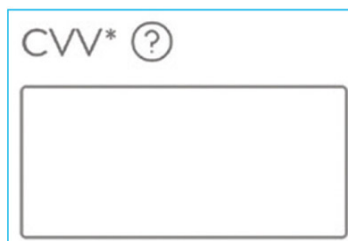
Ciblage avancé ⓘ

Entrez une langue si vous souhaitez diffuser vos publicités auprès de locuteurs qui utilisent une langue qui n'est pas habituelle pour la zone géographique. Sinon, laissez vide.

Langues ⓘ Toutes les langues

www.facebook.com

Et **Walmart** :



CVV* ?

www.walmart.com

Note à l'attention des développeurs : peu importe l'ordre dans lequel ces éléments sont présentés à l'écran à condition que vous ayez fait en sorte que la progression de l'un à l'autre grâce au clavier se fasse dans le bon ordre. Cependant, voir le curseur sauter de façon

inattendue d'un point à l'autre de l'écran sera désagréable pour les personnes qui n'utilisent que le clavier pour se déplacer ou pour celles qui souffrent de troubles cognitifs. Dans l'idéal, les éléments avec du contenu seront alignés sur le reste du document et vice-versa (merci à Scott Vinkle pour cette remarque pertinente).

Pour la même raison, ne placez pas d'UX writing sous un bouton de confirmation. Une collègue malvoyante nous a raconté sa mésaventure : impossible de finaliser un achat en ligne après avoir cliqué cinq fois sur le bouton *Commander* sans que rien ne se passe. Elle a ensuite découvert ce qui se trouvait sous le bouton de commande : une case à cocher pour *accepter les conditions*, avec un message d'erreur indiquant que ce champ était obligatoire. Bien sûr, elle ne voyait rien de tout cela et rien n'était prévu pour atteindre automatiquement cet endroit. Après avoir dépensé du temps et de l'énergie pour passer cette commande, elle s'était résolue à se déplacer dans une boutique physique.

Sur le formulaire qui suit, impossible pour les utilisateurs de lecteur d'écran qui cliquent sur le bouton *Réinitialiser le mot de passe* de savoir que, juste en dessous, se trouve un *captcha*. Pire encore : après avoir cliqué sans tenir compte du *captcha*, croyez-vous que l'emplacement et la formulation du message d'erreur les aident ? Pensez-vous que les utilisateurs qui ne peuvent qu'entendre ce message d'erreur - et n'ont toujours pas connaissance du *captcha* - comprennent quel est le problème et trouvent une solution ?

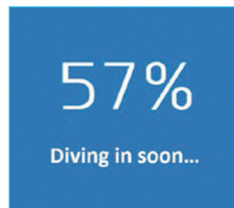


Pour résumer

Dès qu'une information est nécessaire pour mener à bien une action, elle doit apparaître en amont : au-dessus ou juste à droite du libellé. S'il y a un risque d'erreur, assurez-vous pendant la phase de développement que les déplacements se fassent correctement pour qu'il ne manque aucun contenu utile à quiconque pour rester sur le bon chemin.

2. Soyez subtils, mais pas au détriment du message à faire passer

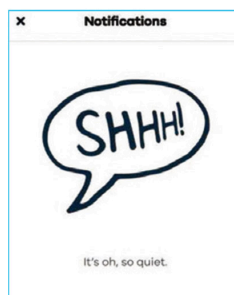
À l'écoute du texte, les gens comprendront-ils où ils sont et ce qui les attend ? Ci-dessous, l'affichage du temps de chargement pour le site Internet d'une école de natation.



Le texte est subtil mais il n'est pas certain que les utilisateurs qui l'entendront sans voir l'écran comprennent qu'on leur demande d'attendre que le site soit chargé.

Une simple modification peut arranger cela. Dire de façon explicite quelque chose comme : *le site est en cours de chargement ; préparez-vous pour le grand saut.*

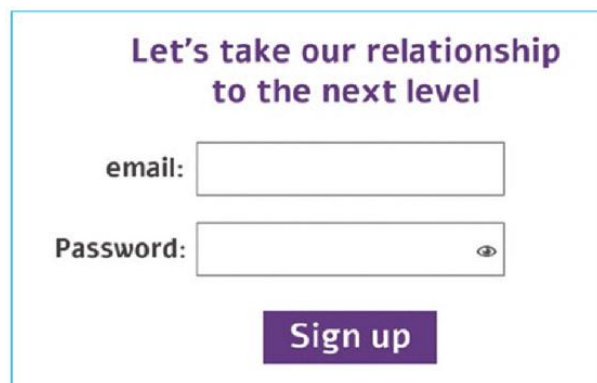
Quand les utilisateurs atteignent un champ vide ou une page 404, évitez de n'utiliser qu'une image ou un jeu de mots pour leur dire où ils sont. Évitez aussi d'associer une image et un texte qui seront mal interprétés si l'on n'entend que l'un des deux.



Que comprendront les utilisateurs qui ne verront pas l'écran et n'entendront que *Notifications, tout est si calme ?*

Pour les erreurs ou les états vides, écrivez : *cette page n'a pas pu être trouvée* ou *il n'y a pas de résultats* ou *le panier est vide* ou *il n'y a pas de nouvelles notifications* - et expliquez quoi faire pour poursuivre. Cela sera utile à tous les utilisateurs (voir [chapitre 9](#)).

Sur les pages d'inscription ou de connexion il est toujours bon d'accueillir les utilisateurs avec un titre engageant mais n'oubliez pas de dire de quoi parle la page. L'exemple ci-dessous est issu de la page d'inscription d'un site qui organise des mariages ; le titre, *et si notre relation passait à la vitesse supérieure ?* est cohérent avec la voix et le ton souhaités mais il n'indique pas que c'est ici que l'on peut s'inscrire.



The image shows a registration form with a purple header that reads "Let's take our relationship to the next level". Below the header are two input fields: "email:" followed by a text box, and "Password:" followed by a text box with an eye icon. At the bottom is a purple "Sign up" button.

Quand le lecteur d'écran atteint le champ du mail, les utilisateurs ne savent pas encore qu'on trouve ensuite un champ de mot de passe et un bouton d'inscription : ils n'ont donc aucune idée de la raison pour laquelle on leur demande leur adresse mail. La *vitesse supérieure* est-elle l'inscription à une newsletter ? Bien sûr, au prochain clic, ils découvriront le champ du mot de passe mais vous pouvez leur éviter de se demander *qu'est-ce que je fais là et pourquoi ont-ils besoin de mon mail ?*

D'ailleurs, cela vaut la peine de préciser aussi aux utilisateurs qui voient correctement qu'ils sont sur une page d'inscription et de leur donner quelques bonnes raisons de s'inscrire. Faites d'une pierre deux coups.

Pour les **messages de confirmation et d'erreur**, il est particulièrement important d'écrire un message simple et sans équivoque. Fermez les yeux et dites à voix haute le message que vous avez rédigé. Que comprenez-vous ? Est-il dénué de toute ambiguïté ?

Pour un message de confirmation, les utilisateurs qui ne font qu'entendre le texte sans voir le *OK* écrit en vert ou l'*emoji* qui sourit vont-ils se sentir rassurés et comprendre qu'ils ont bien fait ce qu'ils souhaitaient ?

Pour un message d'erreur, les utilisateurs qui ne font qu'entendre le texte vont-ils bien comprendre ce qui n'a pas fonctionné et comment continuer, même sans voir que le champ a été surligné en rouge ou qu'un point d'exclamation rouge est apparu ?

3. À chaque symbole et à chaque image son texte alternatif

Chaque image ou symbole qui contient des informations visibles devrait être assorti d'une courte description prévue pendant le développement - l'attribut Alt. Ce texte alternatif n'apparaîtra pas à l'écran mais il sera lu aux utilisateurs qui utilisent un clavier et un lecteur d'écran. Par exemple, si une image ne charge pas faute de débit suffisant, les utilisateurs non déficients visuellement verront le texte alternatif et tout le monde en profitera.

Tous les visuels n'ont pas besoin d'être décrits. Pour une simple photo qui n'apporte rien à la compréhension ou sans impact sur l'expérience, mieux vaut épargner les utilisateurs qui naviguent à l'aide du clavier car ils ont déjà bien assez d'informations.

Dans cet exemple, inutile de décrire la scène qui apparaît à l'écran de la télévision, ou la télévision elle-même puisqu'elle est présentée juste à droite.



www.amazon.com

Les icônes aussi sont des images. Si vos icônes représentent des actions ou des fonctionnalités sans être assorties de mots (comme un rouage ou une maison), ajoutez-leur un attribut Alt qui indique où elles mènent, comme *Accueil* ou *Paramètres*. Sinon le lecteur d'écran lira juste *image* ou *lien* ou *bouton* (selon le choix du développeur) et les utilisateurs qui ne voient pas n'auront

pas connaissance des autres actions ou fonctionnalités disponibles.

La mention *Pour plus d'informations*, symbolisée par l'image d'un *i*, *!* ou *?* doit aussi être accompagnée d'un texte alternatif qui décrit la suite. Par exemple *Comment choisir son mot de passe* ou *Plus d'informations*. Si nous n'ajoutons pas d'attribut Alt à ces symboles - petits mais importants - les utilisateurs qui ne les voient pas passeront à côté de ces informations essentielles.

Conseil #1 Inutile d'en faire trop pour le texte alternatif : il doit être clair et sans équivoque.

Conseil #2 Si une information est vraiment cruciale, demandez-vous s'il ne faut pas qu'elle soit toujours visible plutôt que cachée dans une info-bulle.

Les *emojis* ont des attributs Alt pré-déterminés. Vous voulez savoir ce qu'entendent vos utilisateurs quand vous utilisez des *emojis* dans vos textes ? Cherchez *What do Emojis look like ?!* (*À quoi ressemblent les emojis ?!*) de Molly Burke sur YouTube.

4. Pour les liens et les boutons allez plus loin que *En lire plus*

La navigation à l'aide du clavier vous permet de passer d'une section à l'autre de l'écran :

- d'un titre à l'autre uniquement ;
- des liens aux boutons uniquement.

Cela permet aux personnes qui ne voient pas l'intégralité de l'écran de saisir rapidement les principaux éléments de la page pour choisir d'aller directement à ce qui les intéresse le plus. Alors, en passant d'un bouton à l'autre sur l'écran suivant, qu'entend-on ?



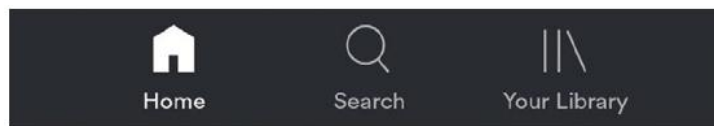
Les titres n'étant pas des liens, on entendra simplement *Voir l'article* trois fois de suite, sans aucune indication sur le contenu des articles. Un rien suffit pour arranger cela, inutile de faire compliqué. Vous pourriez par exemple remplacer chaque mention *Voir l'article* par *Ma tenue pour la remise de diplôme de mon copain*, *En finir avec la course au succès*, *Voir le guide cadeaux*.

Tout le monde profite du fait que les liens ou les boutons donnent un peu plus d'informations sur la page à laquelle ils mènent : les personnes avec lecteur d'écran peuvent décider si c'est pertinent et tout le monde est incité à poursuivre sa lecture.

5. Traitez tous les textes d'UX writing comme des textes et non comme des images

Les lecteurs d'écran ne lisent que le texte. Donc si votre bouton est une image, si le mot placé sous l'icône est une image, si vous placez sur votre page 404 une grande image contenant un texte explicatif, rien de tout cela ne sera lu aux utilisateurs non-voyants.

Pour qu'une série d'icônes comme celle-ci (sur **Spotify**) soit accessible, le texte doit être traité comme du texte ou être associé à un texte alternatif adéquat.



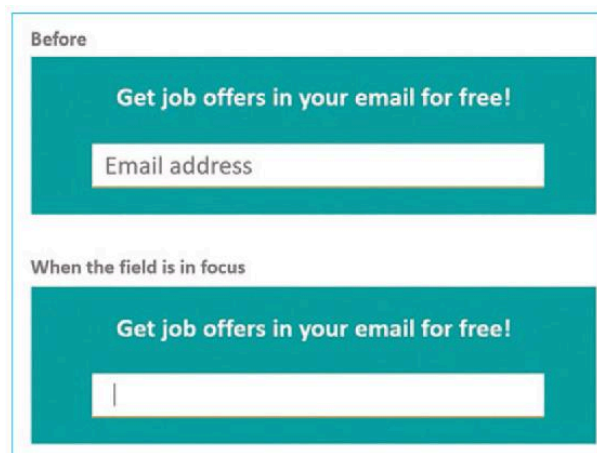
Application Spotify

6. Lisibilité : contrastez les textes qui sont visibles en permanence

Laissez-les apparents


Toutes les instructions, indications et notes pour compléter un formulaire ou faire une autre action devraient toujours être accessibles : soit toujours visibles, soit dans une info-bulle à laquelle vous pouvez vous référer à tout moment.

Les *placeholders* qui disparaissent dès qu'on atteint le champ deviennent inaccessibles, même pour les utilisateurs qui voient correctement. Ce formulaire n'est donc pas accessible :



S'ils sont paramétrés par les développeurs pour être accessibles aux lecteurs d'écran, **les *placeholders* qui changent de place** (comme ceux du formulaire ci-dessus) peuvent être compris des personnes malvoyantes mais les personnes qui souffrent de déficiences cognitives risquent d'être perdues. **Si vous avez de la place**, placez les libellés en dehors du champ, en les laissant visibles et statiques. **Si vous manquez de**

place, assurez-vous que tout ce qui apparaît dans le champ reste disponible quand on l'atteint.



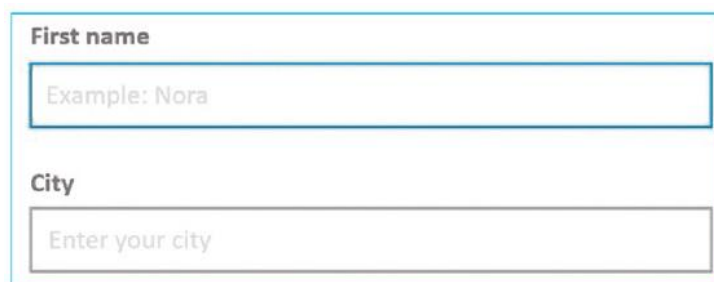
A form with two input fields. The first field is labeled 'First name' and contains a vertical cursor. The second field is labeled 'Last name' and is empty.

www.wix.com

Utilisez des contrastes forts

Tout ce qui relève de l'UX writing devrait être plus contrasté que le fond sur lequel est placé le texte ; ainsi les utilisateurs malvoyants ou dyslexiques peuvent facilement les voir et les lire. Tous les autres utilisateurs profitent aussi de cette facilité à lire les informations de base.

Si vos *placeholders* donnent des informations importantes pour mener à bien une tâche, ils doivent aussi répondre à ces critères de fort contraste et ne pas être trop clairs. S'ils ne donnent aucune information pertinente, pourquoi les conserver ? Supprimez-les, cela sera mieux pour tout le monde (voir [chapitre 10](#)). Dans le formulaire ci-dessous, les *placeholders* sont peu contrastés, inaccessibles mais également redondants : plutôt que de les mettre en valeur, mieux vaudrait les supprimer.



A form with two input fields. The first field is labeled 'First name' and contains the text 'Example: Nora'. The second field is labeled 'City' and contains the text 'Enter your city'.

Voici le formulaire d'inscription du site Internet de **Tesco**. Les libellés sont affichés en permanence et placés à l'extérieur du champ, qui est lui-même contrasté. Bien vu.

Email address

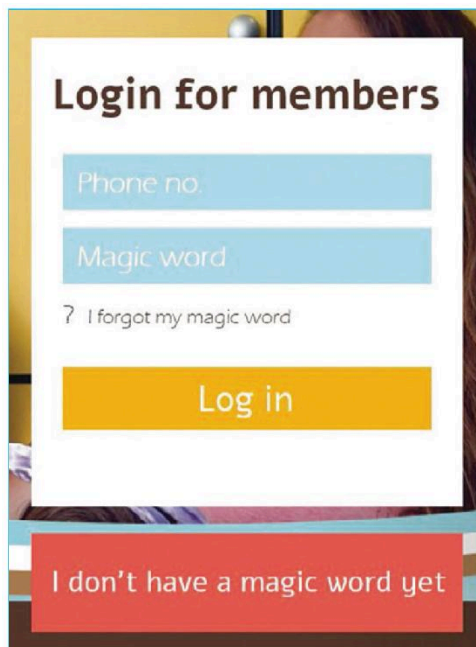
Password

www.tesco.com

7. Faites simple

Nous avons tendance à penser que les gens qui nous liront comprendront d'emblée ce qu'ils liront. Mais tout le monde n'en est pas capable. Bon nombre d'utilisateurs ne comprendront pas forcément - ou ne prendront pas la peine d'essayer de comprendre - les abréviations, acronymes ou les jeux de mots.

Ce formulaire de connexion est très chouette, mais il est inaccessible. Si tout le monde peut sans doute comprendre que *le mot magique* fait référence au mot de passe, est-ce que tout le monde comprendra que *je n'ai pas encore de mot magique* signifie *je n'ai pas encore de compte* ? on ajoute un niveau de compréhension qui ne sert à rien. Notez au passage comme il est difficile de lire les champs en bleu faiblement contrastés.



The image shows a login form titled "Login for members". It features two input fields: "Phone no." and "Magic word", both with light blue backgrounds and light grey text. Below the "Magic word" field is a link that says "? I forgot my magic word". A yellow "Log in" button is positioned below the fields. At the bottom of the form, there is a red button with white text that reads "I don't have a magic word yet". The form is set against a background of a person's face, which is partially visible.

Note de l'auteur

Globalement, maîtriser les principes de l'accessibilité que nous venons de détailler m'a permis de surmonter l'un des principaux défis de l'UX writing. J'ai désormais une réponse claire à mes questions : jusqu'où aller avec l'UX writing ? À quel point faut-il jouer avec les mots ? J'imagine mon texte lu par un lecteur d'écran ou par un lecteur souffrant de déficiences cognitives : en un instant, je sais où je peux être subtile et quand m'arrêter. Mon écriture a gagné en simplicité et en clarté, les jeux de mots et de styles sont mieux dosés.

Continuez à écrire des contenus riches, intéressants et empreints de personnalité - mais **n'oubliez pas de vérifier si ce que vous venez d'écrire sera bien compréhensible de tous.**

Check-list de l'UX writer pour augmenter les taux de complétion des formulaires

Parcourez cette liste juste avant de publier un nouveau formulaire, si trop d'utilisateurs ne le complètent pas en entier ou vous appellent en essayant de le faire. Pour aller plus loin sur chaque sujet, référez-vous au chapitre correspondant.

Avant de vous lancer

1. Les utilisateurs ont-ils suffisamment de bonnes raisons de remplir votre formulaire ?

Les utilisateurs ont-ils compris l'intérêt de le remplir et en quoi cela va les servir ? Ajoutez en début de formulaire, ou sur la page qui y mène, un *call to action* qui leur garantit une vraie valeur ajoutée.

2. Le formulaire est-il trop chargé en textes ?

A-t-il l'air surchargé ? C'est peut-être le cas si :

- vous avez donné trop d'explications, y compris pour les sections qui pourraient s'en passer ;
- vous avez expliqué au bon moment mais avec trop de mots ;
- l'UI/UX n'est pas assez intuitive. Retournez voir les designers UX pour en reparler.

3. Le formulaire manque-t-il de textes ?

Dans un souci de ne pas surcharger les utilisateurs, avez-vous fait l'impasse sur des informations importantes ou des phrases rassurantes ? Les instructions indispensables sont-elles cachées dans des info-bulles ? Il est temps de les en sortir.

Clarté

4. L'écriture conversationnelle

Assurez-vous de parler à vos utilisateurs sur un ton direct, avec des mots de tous les jours, d'une façon brève et sans détours.

5. Vérifiez les libellés

Prenez le temps de relire chaque libellé pour vous assurer qu'il soit compréhensible de tous.

Assurez-vous que les libellés soient exempts de :

- jargon professionnel qui pourrait être traduit en mots simples ;
- termes que vous utilisez en interne et que vous auriez conservés ;
- termes vagues ou abstraits qui pourraient être ambigus.

Si vous rencontrez l'un des cas ci-dessus, deux solutions s'offrent à vous : trouver des mots plus simples ou ajouter une explication.

6. Quand l'utilisateur a le choix

Dans les menus déroulants, les boutons radios ou les cases à cocher, assurez-vous que toutes les options soient :

- compréhensibles facilement et rapidement ;
- nommées de manière à ce que leur sens et ce à quoi elles font référence soient évidents (sinon réfléchissez à ajouter une info-bulle) ;
- bien distinctes les unes des autres (impossible de les confondre).

Quand vous autorisez les choix multiples dites-le de manière explicite.

7. Placeholders

- Ils ne doivent contenir aucune information dont l'utilisateur pourrait avoir besoin alors qu'il écrit.
- Assurez-vous qu'ils apportent un complément d'information pertinent, sans simplement répéter le libellé.
- Contrastez-les suffisamment pour optimiser leur accessibilité.

8. Info-bulles

- Assurez-vous qu'elles ne contiennent aucune information indispensable qu'il serait préférable d'afficher en permanence.
- S'il s'agit d'un formulaire à usage unique ou ponctuel, vous pouvez utiliser des info-bulles qui apparaissent automatiquement lorsqu'on atteint chaque champ.

Pour avancer en douceur et sans interruption

9. Évitez les messages d'erreur passe-partout et agaçants

Vérifiez chaque champ avec le *product manager* ou les développeurs : quels sont les valeurs et formats acceptés par le système et quels sont ceux qui déclencheront un message d'erreur ?

10. Signalez les champs obligatoires/optionnels

Utilisez des astérisques ou indiquez *optionnel*. Si tous les champs doivent être complétés dites-le clairement ou signalez-le à chaque fois.

11. Questions ouvertes

- Avez-vous pensé à donner à vos utilisateurs des éléments pour les aider dans leur réponse ? Quelque chose qui pourrait les aider à se concentrer et faire que ce qu'on attend d'eux soit évident ? Peut-être une petite astuce sur la manière de structurer leur réponse ?
- Si le nombre de caractères autorisé est limité, dites-le aux utilisateurs. Vous pouvez même ajouter un compteur.

12. Interrupteurs et cases à cocher

À chaque fois que les utilisateurs peuvent activer ou désactiver une option (*via* un interrupteur ou une case à cocher) assurez-vous qu'ils disposent de toutes les informations nécessaires pour faire leur choix - y compris savoir ce qu'implique chaque possibilité.

13. Fichiers joints

Précisez si des restrictions s'appliquent quant au format ou à la taille des fichiers.

14. Messages d'erreur

- L'équipe de développement vous a-t-elle bien transmis tous les scénarios d'erreurs qui peuvent se produire dans le formulaire ?
- Avez-vous appliqué les bonnes pratiques liées aux messages d'erreur et rédigé de bons textes qui vont aider les utilisateurs ?

Répondez aux questions et aux préoccupations

15. Les demandes d'informations personnelles (adresse mail, numéro de sécurité sociale, numéro de téléphone, date de naissance, etc.)

- Si vous avez besoin d'une information à caractère personnel expliquez pourquoi.
- S'il n'est pas obligatoire de fournir cette information dites aux utilisateurs pourquoi il est dans leur intérêt de vous la donner.

16. Les demandes d'informations complexes

Les utilisateurs savent-ils où aller chercher ces informations ? Sinon, expliquez- leur.

17. Sécurité

- Indiquez clairement que le paiement en ligne est sécurisé.
- Si vous avez besoin d'assurer un niveau de confidentialité supérieur indiquez clairement que les informations qui vous seront transmises seront sécurisées et resteront confidentielles.

18. Les modifications ultérieures

- Si les utilisateurs ont la possibilité de faire des modifications plus tard, dites-le leur. Il sera plus facile pour eux de se lancer pour compléter le formulaire sans s'inquiéter.
- Si ce n'est pas le cas, prévenez-les en amont pour éviter qu'ils ne soient déçus par la suite.

Tout n'est pas terminé après avoir cliqué sur *Envoyer*

19. Les temps d'attente

S'il y a un temps de chargement et de traitement entre le moment où les utilisateurs cliquent sur *Envoyer* et le moment où le message de confirmation apparaît, préparez un message agréable et adéquat qui montrera à vos utilisateurs que vous êtes allés jusqu'à penser à ce petit détail.

20. Les messages de confirmation

Que voient les utilisateurs une fois le formulaire complété et envoyé ? Votre message d'erreur est-il une récompense suffisante ? Vient-il bien compléter l'expérience que vous souhaitez créer ?

CHAPITRE 19

L'UX WRITING POUR LES SYSTÈMES COMPLEXES

Ce chapitre a été rédigé grâce à la généreuse contribution de professionnel·les de l'UX et du contenu qui ont partagé avec moi leurs points de vue, expériences et captures d'écran : Jasmin Galker Vaisburd d'UniqUI ; Shani Polanski, Leah Kraus et Naama Shapira de PTC ; Elinor Mishan Salomon et Idit Peled du ministère de la Justice ; Galia Engelmayer de NICE ; et Assaf Trafikant de QuickWin.

DANS CE CHAPITRE

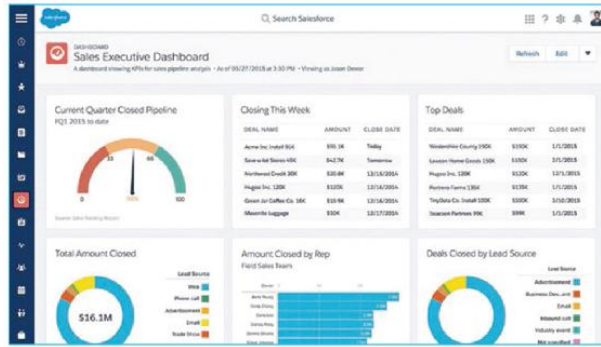
Définition des systèmes complexes

L'intérêt de l'UX writing dans les systèmes complexes

Pourquoi les systèmes complexes ont-ils besoin d'un design de voix et de ton ?

Qu'est-ce qu'un système complexe ?

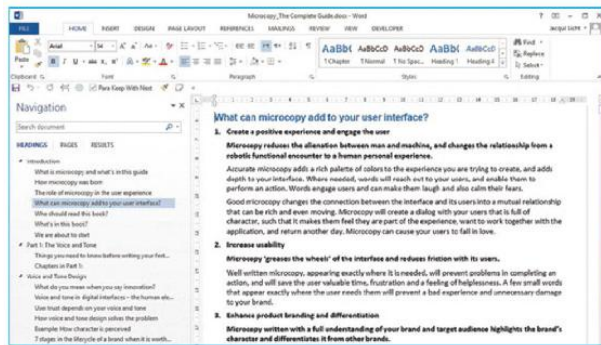
Dans le contexte de cet ouvrage, les systèmes complexes sont des systèmes que les utilisateurs utilisent pour des besoins fonctionnels ou professionnels et dont les nombreux éléments sont en lien les uns avec les autres. Ce ne sont pas des systèmes linéaires ; c'est-à-dire que les utilisateurs n'entrent pas dans le système à un endroit pour en sortir à un autre après avoir mené à terme une action. Au contraire, ils y accèdent à plusieurs reprises, pour différentes raisons et ils sollicitent de nombreuses composantes qui ont entre elles des liens multiples et conséquents.



Capture de Sales Cloud - un CRM de Salesforce

3. Les systèmes fonctionnels à destination du grand public

Ils sont conçus pour des tâches utilitaires. Par exemple, des traitements de textes ou des applications de gestion des comptes bancaires.



Microsoft Word, bien que destiné au grand public, est aussi un système complexe.

Comment sont utilisés la plupart des systèmes complexes et quel impact en termes d'UX writing ?

Avant de parler d'UX writing pour les systèmes complexes, je voudrais souligner que, malgré la dénomination commune de *systèmes complexes*, on en trouve qui sont utilisés par les ingénieurs de la NASA, d'autres par des chefs d'équipe de 24 ans en charge de la gestion de centres d'appels, d'autres encore par des designers ou des développeurs qui travaillent en mode agile, d'autres par des secrétaires médicales, et tant d'autres encore. Je proposerai ici des conseils d'UX writing valables pour la plupart d'entre eux ; mais **chaque système a son propre ton, selon sa clientèle cible, son environnement de travail et ses objectifs**. J'en reparlerai à la fin de ce chapitre.

Professionnel mais concret

Dans le cas des systèmes experts, les utilisateurs ont besoin du système pour mettre en œuvre et faire usage de leurs compétences professionnelles ; ils s'en servent également pour afficher leur professionnalisme auprès de leurs pairs.

L'UX writing se doit donc d'être professionnel. À l'inverse de la règle d'or de l'UX writing destiné au grand public (où vous devez parvenir à simplifier des termes techniques et professionnels), **ici le recours à des termes professionnels est nécessaire** pour deux raisons :

- l'utilisabilité : les utilisateurs doivent trouver facilement ce qu'ils cherchent en utilisant les termes courants de leur contexte de travail ;
- pour faire preuve de professionnalisme : les utilisateurs comprennent que le système a été développé spécialement pour eux par des experts dans leur domaine, qu'il comprend le métier et est en mesure d'effectuer au mieux n'importe quelle tâche d'ordre professionnel. Le système doit apparaître professionnel au point que les utilisateurs puissent avoir une confiance aveugle en lui.

MAIS professionnel n'est pas synonyme de pompeux et ampoulé, mais bien plutôt de simple et précis.

Pourquoi ? D'abord, on parle le plus souvent de tâches effectuées au cours d'une journée de travail, avec une certaine pression. L'UX writing doit donc être concret : concis, direct, clair, compréhensible en une fraction de seconde, il doit permettre un enchaînement fluide et rapide des tâches.

Votre système, complexe d'un point de vue technologique, est utilisé au quotidien au ^{xxi}^e siècle : s'il sonne comme un vieux manuel vos utilisateurs auront du mal à le comprendre. Les systèmes complexes appellent des explications compliquées, il vous faut donc bannir un langage académique, daté ou inadéquat qui viendrait encore compliquer les choses (voir [chapitre 2](#)).

Un langage ampoulé ne sera pas une preuve de professionnalisme mais témoignera d'une vision étriquée. **Il faut absolument être extrêmement clair, écrire simplement et de façon précise, dans un langage concret et accessible.** La règle est la suivante : écrivez comme parleraient des professionnels du secteur, pas comme s'ils rédigeaient leur thèse de doctorat.

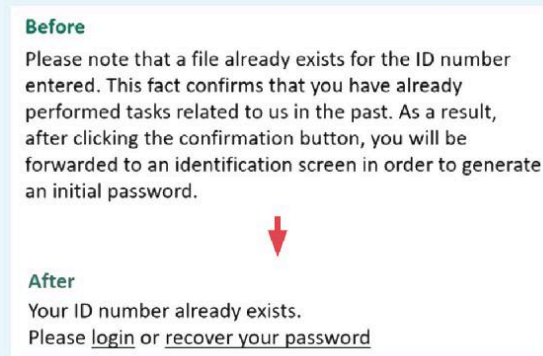
La seconde raison en faveur d'une écriture aussi simple que possible est d'adapter le système aux différents niveaux de compréhension des professionnels : des débutants aux experts, de professionnels brillants à passables. C'est pourquoi un langage professionnel simple est toujours préférable à un langage professionnel complexe.

Exemples

Une alerte de **NICE**, un système de gestion de centre d'appels : plus courte, sur un ton plus actif, plus direct, avec des boutons sans ambiguïté.



Une notification du système du **ministère de la Justice israélien**. Commencez par lire la nouvelle version avant l'ancienne. Voyez-vous quoi que ce soit de non-professionnel, de blessant ou d'inacceptable ? Je vous donne un indice : non. C'est excellent. Être professionnel avec des mots de tous les jours, c'est possible. Et cela va également dans le sens de l'accessibilité !



L'intitulé d'une fonctionnalité du système **RealMatch** pour suivre la performance des offres d'emploi était :

Ad Distribution Trends and Examples

Désormais, c'est beaucoup plus clair et compréhensible, avec des mots simples :

Where does your ad appear?

Donnez un coup de main à vos utilisateurs

Les systèmes complexes sont, comme leur nom l'indique, complexes. Ils nécessitent souvent un temps d'apprentissage et d'immersion progressive. L'idée que l'interface devrait être immédiatement compréhensible ne s'applique alors pas toujours, du fait de la multitude de fonctionnalités, de possibilités et d'éléments interconnectés.

Vous pourriez être tentés de vous dire que vos utilisateurs « sont intelligents », qu'« ils comprendront », que « cela s'arrangera avec un peu d'entraînement », qu'ils n'auront qu'à « appeler le service clientèle », qu'ils « feraient bien de jeter un œil au guide de l'utilisateur ». Mais essayez de voir cela d'un autre œil, de façon sans doute plus efficace, en utilisant l'UX writing pour aider vos utilisateurs.

1. Les titres

Soyez particulièrement attentifs aux menus, aux libellés des champs, aux noms des fonctionnalités, aux titres des graphiques, aux catégories, aux options des menus déroulants, aux en-têtes des colonnes dans les tableaux : assurez-vous qu'ils soient clairs et simples, qu'ils expliquent exactement ce qui apparaît ou doit être inscrit, qu'ils soient rapidement compréhensibles et ne prêtent pas à confusion.

2. Les placeholders et les indices

Vous souhaitez ajouter une petite explication à propos d'un champ ? Positionnez-la dans le champ sous forme de *placeholder* (si l'utilisateur n'a pas besoin de s'en souvenir en écrivant) ou sous la forme d'une phrase courte placée juste au-dessus, ou encore dans une info-bulle (voir [chapitres 10](#) et [14](#) pour des conseils). Ce sont ces petits outils, très efficaces, qui vont vous aider à éduquer vos

utilisateurs sans qu'ils aient constamment à se référer au guide de l'utilisateur.

3. Les info-bulles

Pour expliquer quelque chose de compliqué sur un champ ou un autre élément de l'interface, placez une petite icône *i* à côté du libellé : au survol, l'explication apparaîtra dans une info-bulle (aussi succincte et simple que possible, tout en contenant toutes les informations nécessaires pour éviter un appel au centre d'aide ou une recherche dans le manuel de l'utilisateur). Les systèmes complexes affichent beaucoup plus d'info-bulles que les systèmes simples à destination du grand public – elles sont aussi plus longues. C'est comme ça, c'est tout.

Voir le [chapitre 14](#) pour en savoir plus sur les manières d'aider les utilisateurs au bon moment.

Exemples

Voici une info-bulle extraite d'un en-tête de colonne d'un tableau du système expert **RealMatch**. Elle explique non seulement ce que les utilisateurs doivent savoir sur les statuts qu'ils voient dans la colonne *Statut*, mais elle parle aussi d'autres statuts optionnels ; elle contribue ainsi à éduquer les utilisateurs quant à l'utilisation du système.



Les info-bulles peuvent aussi mettre en avant l'intérêt de la fonctionnalité, permettant ainsi aux utilisateurs d'en tirer le meilleur profit.



ASTUCE

27

Encore vous ?!

Les utilisateurs vont se connecter quotidiennement à votre système, parfois plusieurs fois par jour, et, pour certaines professions, c'est là que sera concentrée toute leur activité. À un moment donné, les utilisateurs cessent de lire le texte pour exécuter les actions sans avoir besoin d'y réfléchir.

N'en faites donc pas trop pour les tâches fréquentes. Même si vous avez de la place pour un texte un peu subtil, mieux vaut ne pas l'employer pour les tâches récurrentes. La première fois, cela les fera rire, mais la deuxième ? et la troisième ? et la trentième fois ?

4. Les références explicites au guide de l'utilisateur

Parfois l'explication à donner est longue et complexe et il est évident que les utilisateurs doivent plutôt lire le guide pour bien comprendre : ne les abandonnez pas à leur recherche de solutions. Montrez-leur que vous avez bien conscience de la complexité en cours et donnez-leur l'emplacement exact dans le guide, en tant qu'élément du système, avec si possible un lien direct.

Exemple

Predictive data is unavailable for this ad.
This may be due to a number of reasons.
See [the user guide](#) for more details.

Systeme expert RealMatch

5. Les messages d'erreur

Les messages d'erreur sont agaçants et si les utilisateurs sont plongés dans un processus complexe et manquent de temps, alors les erreurs sont perçues comme frustrantes et décourageantes. Inutile de préciser que tous les messages d'erreur doivent être simples et efficaces (voir [chapitre 7](#)), mais c'est encore plus vrai dans les systèmes complexes. Expliquez donc brièvement le problème et guidez les utilisateurs dans la résolution pour qu'ils puissent continuer. Utilisez des mots faciles à comprendre, qui ne font pas peur, formulez le problème calmement pour ne pas les inquiéter et ajoutez des instructions simples à mettre en œuvre.

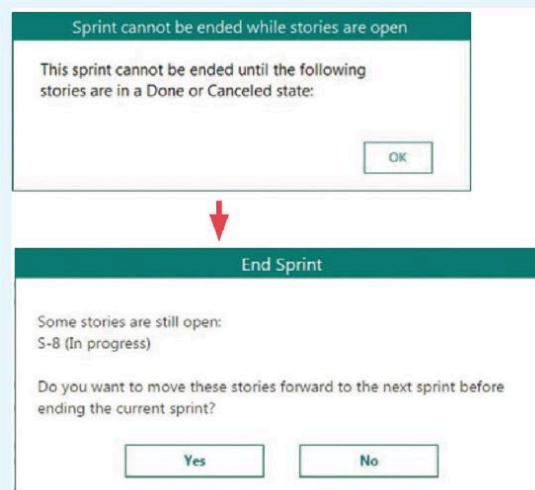
Très important : présentez le problème du point de vue des utilisateurs, pas du point de vue du système ou des développeurs. Pour y parvenir, sachez exactement ce que l'utilisateur essayait de faire, ce qui n'a pas marché,

comment trouver une solution - d'un point de vue technique mais aussi professionnel.

Exemple

Voici un message d'erreur extrait du système **PTCAgileWork**, qui gère les processus de travail en environnement agile. Dans ce type d'environnement, l'équipe travaille par périodes déterminées (des *sprints*), et à la fin de chaque *sprint* ils doivent avoir terminé toutes les demandes fonctionnelles (ou *user stories*) qui leur ont été affectées pour ce *sprint* et les clôturer dans le système. Si l'équipe décide de ne pas clôturer une demande elle doit être réaffectée au prochain *sprint*.

Ce message d'erreur apparaît lorsque le groupe tente de clôturer un *sprint* alors que des demandes fonctionnelles restent à traiter. L'ancienne version de ce message fournissait aux utilisateurs une explication technique sur le fonctionnement du système, sur ce qu'il autorisait ou non. La nouvelle version a été rédigée du point de vue des utilisateurs, avec une prise en compte de leur contexte professionnel, à savoir un environnement agile, et du fait qu'ils cherchent à revenir en arrière ou à passer les demandes fonctionnelles au *sprint* suivant. Même la formulation est plus fluide, active et concrète : elle est cohérente avec le dynamisme des processus agiles.



6. Les états vides

Dans un système complexe, les états vides sont une opportunité en or pour éduquer vos utilisateurs et leur montrer comment il fonctionne. Plutôt que de les laisser

dans l'impasse, utilisez cet espace vide pour leur expliquer ce qu'ils peuvent ou devraient faire, comment cette fonctionnalité est censée marcher, ce qu'il devrait y avoir ici ou comment poursuivre.

Exemples

Plutôt qu'un texte frustrant comme *Les données sont indisponibles* (autrement dit *Il n'y a rien par ici*), le système **RealMatch** dit aux utilisateurs ce qu'il y aura, à quel moment, et ce qu'ils devraient faire maintenant. En l'occurrence, dans cet exemple, il leur suffit d'attendre.



Remarquez comment, malgré des messages formulés avec une voix et un ton humains et amicaux, le professionnalisme de la marque reste intact. Au contraire même, la nouvelle version est bien plus professionnelle, complète et précise.

Mais cela fait trente ans que nous faisons comme ça !

Avec les systèmes complexes qui sont sur le marché depuis plus de trente ans, avec leurs centaines de fonctionnalités, les utilisateurs restent en terrain connu. En un sens c'est très pratique ; et pourtant, l'écart se creuse entre ces systèmes experts et les interfaces utilisées en dehors du contexte professionnel : les utilisateurs s'habituent à de nouvelles interfaces confortables, avec une écriture contemporaine, qui sont claires et intéressantes. De retour au travail, ils remontent

dans le temps pour retrouver l'époque à laquelle leur système a été développé, avec un langage qui date du temps où les développeurs étaient en charge de tous les textes, où l'on trouvait normal de laisser les utilisateurs décrypter la logique du système par leurs propres moyens.

Avec ces systèmes experts vétérans, il est vraiment très difficile de changer la voix et le ton dont on a hérité ; et si vous décidez de le faire il vous sera impossible de répercuter ces changements en une seule fois, que ce soit visuellement ou au niveau des textes. Mais si seules les nouvelles fonctionnalités bénéficient d'un travail sur le texte, le système ne sera plus cohérent dans son ensemble.

Alors, que faire ? Si vous voulez faire évoluer le système à un moment donné, il va bien falloir commencer quelque part : à chaque nouvelle fonctionnalité, écrivez de nouveaux textes, et profitez des mises à jour des anciennes fonctionnalités pour faire de même avec l'UX writing. Assurez-vous bien sûr que les utilisateurs puissent facilement faire le lien entre des éléments rédigés pour une nouvelle et pour une ancienne fonctionnalité, en dépit des différences de voix et de ton. Heureusement, l'évolution d'un système complexe ne sera jamais radicale : même si l'environnement est remis au goût du jour, la terminologie professionnelle demeure inchangée.

Avant de se lancer dans un tel changement, il est fortement conseillé de créer un design complet de voix et de ton pour ensuite décider de ce qui reste en l'état et ce qui évolue. Cela garantira une certaine continuité du langage professionnel et de l'identité globale du système tout en rendant possible un renouvellement. Ce processus, en lien avec les différentes parties prenantes de la société, facilitera l'acceptation du

changement par les salariés et managers (merci à Shani Polanski de PTC pour son précieux retour d'expérience).

Un public captif demeure un public cible

La plupart des systèmes complexes ont des concurrents, mais l'ampleur des ressources à mobiliser pour faire migrer toute une organisation vers un nouveau système fait que beaucoup d'entreprises préfèrent composer avec un système - plus ou moins - correct pendant des années plutôt que de gérer ce changement. Le public de certains systèmes étant particulièrement captif, par exemple pour les systèmes utilisés par les organismes gouvernementaux, pourquoi investir dans des améliorations ? Il faudra bien qu'ils y viennent, ils n'auront pas le choix.

Si l'expérience utilisateur est importante pour vous, si vous faites tout votre possible pour offrir à vos utilisateurs la meilleure expérience, alors vous vous retrouverez sans doute dans les mots de Elinor Mishan Salomon (responsable de l'équipe UX et UI au ministère de la Justice israélien) ; ils résument bien ce chapitre :

« C'est justement parce qu'il s'agit d'un public captif ! Ils veulent travailler, et moi **je ne veux pas qu'ils restent bloqués** sans savoir quoi faire ensuite. Ils ne doivent pas repartir frustrés. Ils doivent avoir des outils sur lesquels, sans être leurs meilleurs amis, ils peuvent compter, qui travaillent pour et non contre eux. »

Et si vos utilisateurs sont contents, ils utilisent plus votre système, achètent plus, en parlent autour d'eux et renouvellent leur engagement. Le voilà, votre retour sur investissement.

Pourquoi les systèmes complexes ont-ils besoin d'un design de voix et de ton ?

Faire de l'UX writing, ce n'est pas écrire des textes drôles ou mignons, c'est concevoir une voix et un ton qui vont convenir à vos utilisateurs et au contexte dans lequel ils évoluent (voir [chapitre 1](#)). Autrement dit, il n'est pas juste de dire qu'une écriture UX correcte et aride est dépourvue de caractère : elle a du caractère, il est correct et aride ; et quand il s'agit de systèmes complexes, il est fort possible que ce soit exactement ce dont vos utilisateurs ont besoin. Et ce, plus encore si vos utilisateurs sont dans un environnement changeant, avec beaucoup de pression, de responsabilités, d'échéances ou de stress. **Proposez-leur de l'UX writing aussi simple et clair que possible.** C'est la posture la plus empathique que vous puissiez adopter, bien plus qu'ajouter un smiley triste à vos textes.

Est-ce à dire que les systèmes complexes, professionnels ou business-to-business (B2B) doivent toujours rester sérieux et corrects ?

Eh bien non.

Travaillez en vous amusant

Mailchimp gère un système B2B résolument amical, humain et drôle qui compte des millions d'utilisateurs professionnels. Voici deux de leurs messages de confirmation :



Il arrive même que leurs messages d'erreur fassent preuve d'humour :

Un autre utilisateur utilise déjà ce nom d'utilisateur. Votre double maléfique peut-être ? Voilà qui fait froid dans le dos.

Les utilisateurs de Mailchimp sont très dépendants du système : le nombre de professionnels qui utilisent ce système pour gérer leurs listes de diffusion et campagnes de mailing se compte en millions. Cela crée aussi un haut niveau d'incertitude, de concurrence, d'appréhension et de complexité technique. Beaucoup d'argent est en jeu. C'est un sujet très sérieux, source d'inquiétude, complexe et essentiel.

Comment se fait-il que Mailchimp s'autorise un tel degré de légèreté ? Et comment se fait-il que les utilisateurs en raffolent ? Comment leur design de voix et de ton est-il devenu une référence incontournable pour les créateurs de contenus ?

Force est de constater qu'il est possible d'être humain et amical même dans un environnement complexe et techniquement pointu.

Certes, pour y parvenir vous devez être extrêmement attentif aux différents scénarios que les utilisateurs peuvent rencontrer et au contexte dans lequel apparaît chaque mot, avec une voix et un ton bien définis. Mais c'est faisable. Jetez un œil du côté de **Slack** pour la

communication au sein d'une équipe, et de **Trello** pour la gestion de projets d'équipe. Ils l'ont fait aussi.

Le design de voix et de ton de **Salesforce**, en B2B, est une très bonne référence : il est très professionnel et moderne. Cherchez sur Google *Salesforce voice and tone*, et savourez votre lecture (en anglais). Voici deux aperçus :

EXAMPLE 3: Widgets Message Block

Widgets let you save time by building custom page elements that you can use throughout your site. Build once, then reuse.

ABOUT THIS EXAMPLE

Audience: Admins

Goal & tone: The goal is to quickly communicate what widgets do and their benefit for admins. The tone is direct and conversational, but not overly chatty.

EXAMPLE 6: Quick Start Developer Text

Enough Talk; I'm Ready

If you'd rather read about the details later, there are Quick Start topics for each native development scenario.

- [iOS Native Quick Start](#)
- [Android Native Quick Start](#)

ABOUT THIS EXAMPLE

Audience: Developers

Goal & tone: The goal of this developer guide is to encourage developers to create their own apps for the Salesforce mobile app. Here's a topic that sets the right tone. Brief, to the point, and acknowledges the fact that readers (developers) would rather *not* be reading.

Les captures d'écran sont issues de l'excellent design de voix et de ton de Salesforce disponible sur www.lightningdesignsystem.com/assets/downloads/salesforce-voice-and-tone.pdf

Cela ne signifie pas que vous devez systématiquement opter pour une voix et un ton détachés et légers, au contraire. Cependant, rien de tel qu'une voix et un ton uniques qui s'adaptent à tous les systèmes professionnels ou complexes. La marque et ses objectifs, le public cible,

leur relation et l'environnement de travail ont un impact fort. Que vous fassiez de l'UX writing pour des consommateurs ou des experts, vous devez toujours commencer par identifier la voix et le ton. Oui, toujours.

Vous avez de la chance, un guide complet des étapes pour définir vos propres voix et ton vous attend au chapitre 1 de ce livre, que vous êtes sur le point de terminer. Il est temps de vous mettre au travail. Sommaire