



Atelier n°6 L'ergonomie et le design, les fautes à éviter, les nouvelles tendances

Intervention de Damien Melich, Directeur artistique

Réussir le design de son projet web :

- cerner les enjeux de communication
- intégrer les spécificités du design interactif
- adopter une méthodologie cohérente
- 6 conseils pour réussir votre projet
- anticiper l'évolution du design interactif (voir comment en se projetant sur d'autres sujets que le tourisme, avec l'évolution des techniques on peut proposer choses innovantes)

Le design est le premier contact avec la marque, l'entreprise, ses valeurs, des produits/services. Dans la relation qui lie un consommateur avec une marque Internet est souvent le premier moment.

Pour que le web devienne le dépositaire central de l'identité de la marque, le design interactif doit :

- faire la différence
- construire la cohérence : un site seul n'est souvent pas suffisant ; la communication web se développe en cohérence avec d'autres supports. Penser sa stratégie de marque, en intégrant les codes existants et en utilisant les vertus de son propre média
- faire vivre une expérience : une expérience de navigation, sensorielle, émotionnelle. Il faut intégrer la dimension cartographique.

Il faut donc offrir à son client une relation interactive à la marque :

- le site web est une composante spécifique de la stratégie de communication (de plus en plus centrale)
- le design est une couche sensible immédiate dans la relation marque/client et favorise la transformation du prospect client
- le design installe l'univers de référence du projet

Les spécificités du design interactif :

Le web transforme le consommateur en producteur.

Intégrer l'internaute dans la stratégie de marque du richmedia : la seule limite du richmedia est celle de l'imagination.

- faire correspondre le design du projet avec la stratégie d'entreprise
- la spécificité de l'expérience web par rapport aux autres supports
- penser les contenus de manière multi-modale (plusieurs supports)
- s'appuyer sur le « persuasive design » : faciliter les décisions des utilisateurs en leur délivrant des messages calibrés dans une mise en page ; créer un appel fort à l'action dans l'interface pour convertir les visiteurs en clients. Faire converger l'ergonomie et le design pour générer l'action (ex d'une newsletter pour Citroën – 3

Les Rencontres du tourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



niveaux, plus de contenus et plus de chance de faire cliquer l'internaute). Graphiquement ça se traduit par des boutons assez gros et qui peuvent être animés.

- harmoniser votre présence sur le web (ex du site de la chaîne hôtelière, ex d'AG2R, avec une cohérence transversale sur le web). Des méthodes graphiques utilisables à partir du moment où on décline une identité par une charte graphique par exemple.

Façonner votre design en fonction des différentes typologies de site :

- pour les sites institutionnels : ils doivent être identitaires de la marque, statutaires, fonctionnels. Sur ce type de projet :
 - o le design n'est pas le plus important, il n'y a pas de grands enjeux de communication.
 - o par contre l'ergonomie va être très importante.
 - o le travail éditorial sera également important.
 - o l'HTML est un basique, facilement référentiable.
- pour les sites thématiques/événementiels : informatifs, persuasifs, impliquants, émotionnel
 - o design : très important
 - o ergonomie : moins importante
 - o éditorial : très important
 - o HTML : toujours au même niveau
- pour les sites de e-commerce/transactionnel : rassurants, incitatifs, relationnels
 - o design : en retrait
 - o ergonomie : très importante
 - o éditorial : très important
 - o HTML : plus important que pour les autres typologies de site
- pour les sites de marque/promotionnel : esthétique, incitatif, informatif
 - o design : important
 - o ergonomie : moyennement importante, au second plan
 - o éditorial : très important
 - o HTML : toujours pareil
- pour les sites de contenu : descriptifs, pratiques (ex du site Centre Georges Pompidou)
 - o design : important mais pas crucial
 - o ergonomie : très importante
 - o éditorial : très important
 - o HTML : pareil
- pour les portails : exhaustifs, pratiques, identitaires, redirectionnels
 - o design : important
 - o ergonomie : très important
 - o éditorial : très important
 - o HTML : pareil
- pour les sites intranet/extranet : informatifs, communicants (ex d'ag2R)
 - o design : important mais pas crucial (de qualité correcte, au dessus de la moyenne)
 - o ergonomie : très important (pour délivrer un message)
 - o éditorial : très important
 - o HTML : pareil
- pour les applications métier : fonctionnels, efficaces, intuitifs (ex La Poste, Club Med)
 - o design : important modérément
 - o ergonomie : très important
 - o éditorial : pas un enjeu majeur
 - o HTML : niveau un peu au dessus de la moyenne

Les Rencontres du e-tourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



- **Et le e-tourisme ?...** à la croisée des chemins, le e-tourisme doit répondre à plusieurs objectifs : il doit être séduisant, communicant, esthétique, incitatif, informatif... La vidéo prendra de plus en plus de place et elle participera à une communication de marque qui sera de plus en plus globale.
 - o design : très important (mais pas le maximum)
 - o ergonomie : très important
 - o éditorial : très important
 - o HTML : pareil

Anticiper l'évolution du design interactif :

- le « full image » : l'expérience utilisateur. Démarche initiée sur les sites de mode et qui a évolué sur des sites plus institutionnels.
- le « full video » : l'expérience utilisateur. Pour les sites touristiques, la zone identitaire peut être développée par la vidéo, puis de développer ensuite du contenu.

Le Web 2.0 : l'utilisateur reprend la main (des nouvelles fonctionnalités : commentaires...)

L'introduction du web 2.0 dans le e-tourisme est capitale, indispensable.
Les outils : blogs, fils RSS, cartographie, et ceux qui restent à inventer !