A BOOK APART

Les livres de ceux qui font le web

NO. 8

Karen McGrane

STRATÉGIE DE CONTENU MOBILE

PRÉFACE DE Paul Ford

EYROLLES

Copyright © 2013 Eyrolles.

Comment s'assurer d'offrir le meilleur contenu web possible dans tous les contextes d'utilisation ? Karen Mc Grane répond à cette question en partant du principe que ce n'est pas à vous de décider avec quel appareil ou quelle plate-forme vos clients vont accéder au contenu que vous proposez : c'est un choix qui leur revient. Cette spécialiste en stratégie de contenu et en architecture de l'information vous enseigne ici tous les fondamentaux pour mettre en œuvre du contenu sur des appareils mobiles (et bien d'autres...). Vous y découvrirez une mine de ressources et des données plaidant en faveur d'une stratégie mobile puis apprendrez à publier sur plusieurs canaux en toute flexibilité.

Au sommaire

Votre contenu prend le large * Mobile ne veut pas dire allégé * L'utilisateur exclusivement mobile * Tâches mobiles, contenu mobile * Concevoir pour le contexte * Tout le contenu ? Vraiment ? * **Le contenu avant la plate-forme** * Un site mobile séparé * Ne doublez pas votre charge de travail * Halte au fourchage * **Contenu adaptatif** * Le contenu comme service * Contenu réutilisable * Contenu structuré * Un contenu indépendant de la présentation * Des métadonnées utiles * Un SGC utilisable * Stratégie de contenu mobile : le processus * **Stratégie et planification** * À petits pas dans la bonne direction * Des pas de géant dans la mauvaise direction ? * La destination visée * Écrire et éditer * Inventaire et audit de contenu * Analyse * Éditer * **Architecture de l'information** * Orientation * Titres de page * Résumés * Texte *Tableaux * Images et graphiques * **Personnes et processus** * Personnes * Processus

Copyright © 2013 Eyrolles.

A BOOK APART

Les livres de ceux qui font le web

Code éditeur : G13675
ISBN : 978-2-212-13675-3
www.editions-eyrolles.com

Karen McGrane

STRATÉGIE DE CONTENU MOBILE

Copyright © 2013 Eyrolles.

EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bld Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Traduction autorisée de l'ouvrage en langue anglaise intitulé *CONTENT STRATEGY FOR MOBILE* de Karen McGrane (ISBN : 978-1-937557-0-89), publié par A Book Apart LLC

Adapté de l'anglais par Charles Robert

© 2012 Karen McGrane pour l'édition en langue anglaise
© Groupe Eyrolles, 2013, pour la présente édition, ISBN : 978-2-212-13675-3

Dans la même collection
HTML5 pour les Web Designers, Jeremy Keith, 2010, 96 pages.
CSS3 pour les Web Designers, Dan Cederholm, 2011, 128 pages.
Stratégie de contenu Web, Erin Kissane, 2011, 96 pages.
Responsive Web Design, Ethan Marcotte, 2011, 160 pages.
Design émotionnel, Aarron Walter, 2012, 118 pages.
Mobile First, Luke Wroblewski, 2012, 144 pages.
Métier Web designer, Mike Monteiro, 2012, 156 pages

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

Copyright © 2013 Eyrolles.

TABLE DES MATIÈRES

1 *Introduction*

7 CHAPITRE 1
Votre contenu prend le large

33 CHAPITRE 2
Le contenu avant la plate-forme

47 CHAPITRE 3
Le contenu adaptatif

83 CHAPITRE 4
Stratégie et planification

95 CHAPITRE 5
Écrire et éditer

109 CHAPITRE 6
Architecture de l'information

137 CHAPITRE 7
Personnes et processus

148 *Conclusion : c'est possible*

155 *Ressources*

157 *Références*

161 *Remerciements*

163 *Index*

Copyright © 2013 Eyrolles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

AVANT-PROPOS

LES GENS DÉVELOPPENT des sites web pour des utilisateurs. Les utilisateurs sont d'étranges créatures aux intentions saugrenues : ils cliquent partout, même là où ils ne sont pas censés cliquer. Ils suivent rarement les instructions qu'on leur donne. Ils sont imprévisibles. Et pourtant nous nous devons de les aimer : c'est notre boulot. Même quand ils ne sont pas aimables, qu'ils nous envoient des e-mails rageurs ou qu'ils se fichent de nous sur Twitter.

Les gens créent du contenu pour des lecteurs. Les lecteurs sont une quantité connue. Ils partent du haut de la page et vont jusqu'en bas, phrase par phrase. Parfois, ils lisent en diagonale, mais bien souvent, ils sont pleinement impliqués. Ils s'arrêtent pour réfléchir. Il leur arrive même de lire deux fois le même passage.

Le lecteur, bien sûr, est facile à aimer. Parce que le lecteur, c'est nous.

Il y a trente ans, l'informaticien Alan J. Perlis écrivait : « Mieux vaut avoir 100 fonctions opérant sur une seule structure de données que dix fonctions sur dix structures de données. » Ou en d'autres termes : focalisez-vous sur vos données, puis codez autour. Les applications sont là pour servir les données, pas le contraire.

La leçon est simple, mais elle est difficile à mettre en application. Les sites web mobiles et les applications personnalisées ont proliféré à une vitesse effarante. Ils sont coûteux, complexes et ont des besoins particuliers en matière de données ; répondre à ces besoins peut affecter votre capacité à créer du bon contenu. Pire, il y a de plus en plus de nouvelles plates-formes. Il y a iOS, Android, Kindle Fire et le Web ; la messagerie électronique, les SMS, Facebook, Twitter ou Pinterest. Chaque plate-forme vous dira qu'elle est la meilleure, qu'elle mérite votre temps et votre attention. Mais il y en aura toujours une autre.

En d'autres termes, mieux vaut avoir 100 plates-formes qui opèrent sur le même modèle de contenu que dix plates-formes sur dix modèles de contenu différents.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Il y a une leçon importante à tirer de ce livre : les utilisateurs ont toujours été des lecteurs. L'émergence des plates-formes mobiles ne fait que confirmer l'évidence. Les lecteurs-utilisateurs ne lisent pas comme leurs prédécesseurs – ils parcourent Twitter à la recherche de liens vers des articles qui les intéressent ; ils basculent entre un appel téléphonique et leur application Kindle. Et oui, ils regardent des vidéos, jouent et écoutent de la musique. Mais c'est encore la langue qui unifie le tout, et les mots ont plus de travail qu'ils n'en ont jamais eu.

« La liberté du lecteur est une chose sacrée, » écrit l'essayiste William Gass. En tant que spécialistes de la stratégie de contenu, nous avons la responsabilité de préserver cette liberté. C'est une responsabilité importante. Fiez-vous au contenu, aux mots, aux images et aux expériences. Laissez-vous guider par le contenu – le reste suivra.

Paul Ford

Copyright © 2013 Eyrolles.

INTRODUCTION

LA STRATÉGIE DE CONTENU MOBILE, ça n'existe pas.

Mais attendez un peu avant de jeter ce livre !

Il y a bien une stratégie de contenu qui consiste à planifier la publication et l'entretien de votre contenu sur toutes ces nouvelles plates-formes émergentes : les smartphones et les tablettes, déjà, mais aussi les TV, les frigos et les autoradios intelligents – sans oublier les bons vieux ordinateurs. Mais « stratégie holistique de contenu d'entreprise » ne sonne pas tout à fait aussi bien. « Mobile » : tout le monde a ce mot à la bouche en ce moment, alors c'est l'étiquette que nous avons collée à ce problème.

Quand on parle de stratégie de contenu mobile, il ne s'agit pas de publier du contenu différent sur les smartphones. Ce ne serait pas une stratégie très rentable : qui peut se permettre de créer du contenu pour une seule plate-forme ? Si la stratégie de contenu consiste à élaborer un plan pour créer, mettre en œuvre, actualiser et régir votre contenu, alors la stratégie de contenu mobile s'attache à résoudre les défis propres au déploiement de votre contenu sur de nombreux types d'appareils, d'écrans et de plates-formes – le Web mobile, les applications natives pour iOS, Android et Windows, et oui, même les ordinateurs de bureau.

Par stratégie de contenu mobile, nous n'entendons pas non plus offrir du contenu au service du « contexte mobile ». « Mobile » semble impliquer le mouvement, la mobilité. On imagine une femme d'affaires pressée, traversant un aéroport à toute vitesse, jetant un rapide coup d'œil à l'écran de son téléphone. Mais tout comme la touche « entrée » et « copier-coller », le mot « mobile » a vu son sens s'élargir jusqu'à s'écarter de son équivalent dans le monde physique. Quiconque a déjà consulté son téléphone portable depuis son canapé, trop paresseux pour atteindre l'ordinateur quelques mètres plus loin, sait exactement de quoi je veux parler. Quiconque a déjà attendu des heures dans ce même aéroport, les yeux rivés sur un petit écran brillant, le sait tout autant. « Mobile » ne veut pas nécessairement dire que vous êtes en mouvement.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Si le concept de « mobile » n'est pas lié à un appareil ou à un contexte spécifique, que signifie-t-il ? La seule chose que cela nous dit vraiment, c'est que l'utilisateur n'est pas assis devant un ordinateur, avec tout ce que cela implique sur le modèle d'interaction. Avec un ordinateur de bureau, on peut supposer que l'utilisateur dispose d'un écran, et on sait avec quasi-certitude que celui-ci affiche une résolution d'au moins 1024 × 768 pixels. On peut supposer que l'utilisateur contrôle un curseur à l'aide d'un dispositif externe, comme une souris ou un pavé tactile. Il est aussi probable qu'il dispose d'une connexion haut débit.

Quand on dit que quelqu'un est sur un mobile, tout ce que l'on sait, c'est qu'il utilise un appareil qui… n'est pas un ordinateur de bureau. On en sait très peu sur ce qu'il voit et la façon dont il interagit. Il a peut-être un minuscule écran de BlackBerry Bold affichant 240 × 320 pixels ou un iPad rutilant, avec son écran Retina de 2048 × 1536 assez grand pour rivaliser avec un écran de bureau. Son dispositif de pointage peut être aussi direct que ses gros doigts gras ou aussi abstrait qu'un mini-joystick. Sa connexion peut n'être guère meilleure qu'un modem 56K, ou aussi rapide qu'un poste de travail doté d'une ligne T3 dédiée. Tout ce que l'on sait, c'est que l'on ne peut compter sur rien.

Intimidant, non ? Comment prendre de bonnes décisions en matière de design si l'on n'a aucune idée de ce que l'utilisateur verra ? Comment structurer l'information si l'on ne sait pas comment il naviguera ou fera des choix ? Et surtout, comment savoir quel contenu quelqu'un veut obtenir quand on ne connaît rien de son contexte ?

Il semble que beaucoup d'entreprises choisissent de répondre à ces questions par la politique de l'autruche. Ils insistent : « Personne ne voudra jamais faire ça sur un appareil mobile. » Ils soupirent : « Seule une fraction de nos visiteurs utilise un appareil mobile. » Ils s'obstinent : « Les utilisateurs mobiles veulent uniquement des services de localisation. »

Si le Web ne devait nous avoir appris qu'une chose, c'est que le comportement des utilisateurs évolue bien plus rapidement que les entreprises ne réagissent. Les attentes des utilisateurs changent et les organisations s'empressent de rattraper leur retard. Si vous hésitez encore à investir dans le secteur mobile, arrêtez d'espérer que ce soit inutile. Vos clients y sont déjà.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Ce que vous tirerez de ce livre

Ce livre explique *pourquoi* et *comment* déployer votre contenu sur différents types d'appareils, de plates-formes, d'écrans et de résolutions. Le *contenu* inclut votre texte, vos images, vos vidéos, vos tableaux et toute autre sorte d'information que votre lecteur pourrait vouloir obtenir de vous.

Quoique le smartphone ne soit pas le seul objet de ce livre, de nombreux exemples se focaliseront sur celui-ci, car il est à la fois l'appareil le plus courant et le facteur de forme le plus compliqué. La mise en œuvre du contenu sur les téléphones portables est une priorité pour de nombreuses organisations.

Si vous en êtes encore à vous demander si cela vaut le coup d'investir dans les mobiles et pourquoi, ce livre vous aidera à trancher. Vous y trouverez des données et des statistiques sur la manière dont les gens utilisent leur téléphone de nos jours, y compris sur des publics émergents comme les utilisateurs qui se servent principalement d'appareils mobiles pour accéder à Internet. Vous découvrirez également pourquoi il est important de migrer *tout* votre contenu sur les appareils mobiles – pas seulement une sous-catégorie que vous jugez adaptée au « contexte mobile ».

Si vous vous demandez comment faire en sorte que votre contenu (particulièrement le contenu de « bureau ») soit accessible sur toutes les plates-formes (et notamment sur les appareils mobiles), ce livre vous y aidera. Vous découvrirez le *contenu adaptatif,* une approche de structuration de contenu qui vous permettra de publier sur plusieurs canaux en toute flexibilité. En créant un contenu indépendant de la présentation et doté de métadonnées intelligentes, vous serez paré pour répondre aux attentes de toutes les futures plates-formes.

Vous apprendrez à évaluer dans quelle mesure votre contenu de bureau est adapté aux mobiles – et comment le modifier pour offrir une meilleure expérience de lecture sur toutes les plates-formes. Un inventaire et un audit de contenu vous aideront à déterminer si vous devez modifier, élaguer ou conserver votre contenu tel quel. Vous verrez également s'il est nécessaire de créer du contenu supplémentaire en effectuant une analyse des lacunes.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Vous voulez apprendre à structurer votre contenu pour que vos utilisateurs puissent le lire et le parcourir facilement sur un appareil mobile ? Vous êtes au bon endroit. Le modèle de navigation et le format de l'écran diffèrent selon l'appareil, mais vous pouvez développer une architecture de l'information sous-jacente qui vous apportera la flexibilité dont vous avez besoin.

Vous découvrirez également les modifications à apporter à vos processus internes – votre workflow éditorial, vos outils de gestion de contenu et votre structure organisationnelle – pour offrir un contenu de qualité sur tous les appareils mobiles. Quand on s'investit sur plusieurs canaux à la fois, il devient plus compliqué de gérer les personnes et les processus. Ce livre vous aidera à entretenir votre contenu à long terme.

Ce que vous ne trouverez pas dans ce livre

Il y a de nombreux sujets, certains même étroitement liés aux thèmes abordés dans ce livre, que je ne peux tout simplement pas couvrir dans un si maigre volume. Heureusement, ces sujets ont déjà été traités en long et en large.

- Ce livre s'adresse aux organisations qui ont des douzaines, des centaines, des milliers, peut-être des millions de pages sur un site web de bureau, vraisemblablement publiées depuis un système de gestion de contenu, et qui doivent maintenant être portées sur de nouvelles plates-formes. Si vous construisez des applications transactionnelles – comme des applications web permettant aux gens de gérer leurs finances ou leur santé, ou des applications sociales axées autour du contenu généré par les utilisateurs – ce livre ne vous apprendra pas à adapter l'interface de votre application ni le design de l'interaction aux mobiles.
- Ce livre ne vous dira pas de développer plutôt un site web mobile ou une application native. Il y a de bonnes raisons à chaque approche, et le débat a été déjà été abondamment discuté. Cet ouvrage vous aidera à donner forme à votre contenu pour pouvoir le publier sur le Web mobile, dans des applications natives, et partout où vous pourriez vouloir le

Copyright © 2013 Eyrolles.

diffuser. Par conséquent, je parlerai souvent du Web mobile et des applications mobiles de manière interchangeable. Je sais qu'ils sont différents en matière de développement et d'interaction, mais du point de vue du contenu, vous devez être capable de publier sur tous les canaux.

- Ce livre ne vous recommandera pas d'utiliser un responsive design ou de développer des templates séparés pour couvrir différents facteurs de forme. Là encore, chaque approche présente des avantages et des inconvénients, et la décision à prendre dépend de votre situation particulière. Comme l'infrastructure de gestion de contenu que vous utilisez influe effectivement sur l'approche que vous choisirez, j'aborderai brièvement ce sujet dans ce livre. Cependant, aucune approche n'est à privilégier plus qu'une autre. Vous seul pouvez décider de ce qui convient à votre contenu et à votre organisation.
- Je ne vous dirai pas non plus quel système de gestion de contenu est le « meilleur ». Un nombre considérable de facteurs entrent en jeu dans une décision de cette envergure. Il n'y a pas de SGC parfait, mais il y a le SGC qui convient le mieux à votre situation. Si vous envisagez de mettre en place un nouveau SGC pour gérer plus facilement une publication multicanal, je vous donnerai quelques conseils généraux sur la marche à suivre – mais je ne recommanderai aucune plateforme en particulier.

Commençons par voir *pourquoi* vous devez migrer votre contenu sur les mobiles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

1 VOTRE CONTENU PREND LE LARGE

QUAND ON PARLE DE CRÉER DES PRODUITS ET DES SERVICES pour les appareils mobiles, la conversation a tendance à tourner autour des problèmes de design et de développement. Comment faire évoluer le design pour les écrans de plus petite (et plus grande) résolution ? Comment utiliser (et enseigner) les nouvelles interactions gestuelles des écrans tactiles ? Comment écrire et maintenir le code pour toutes ces plates-formes différentes ?

Ce sont de très bonnes questions. Mais en s'attachant trop aux questions de design et de développement, on en oublie une question essentielle : comment faire en sorte que notre contenu soit bien rendu sur les appareils mobiles ?

La bonne nouvelle, c'est que la réponse à cette question facilitera tout le reste, quels que soient le système d'exploitation, les capacités de l'appareil ou la résolution de l'écran. Si vous prenez le temps de déterminer la bonne méthode pour le déploiement de votre contenu sur les appareils mobiles, vous pourrez ensuite le propager partout en toute liberté – et en toute souplesse. Vous pourrez réfléchir aux bonnes approches de design et de développement pour chaque plate-forme par la suite, car vous pourrez vous appuyer sur une base de contenu réutilisable.

Copyright © 2013 Eyrolles.

La mauvaise nouvelle, c'est que ce n'est pas un problème superficiel. Vous ne pourrez pas le résoudre en isolant une partie de votre contenu sur un site web ou une application mobile allégés. La solution demande que vous vous intéressiez de près à votre système de gestion de contenu, à votre workflow éditorial et même à votre structure organisationnelle. Vous aurez probablement besoin d'outils et de processus différents, de nouvelles manières de communiquer.

Ne désespérez pas. Il y a une nouvelle encore *meilleure* au bout du chemin. En prenant dès maintenant le temps d'examiner votre contenu et de le structurer pour le rendre aussi flexible et réutilisable que possible, vous serez (mieux) préparé la prochaine fois qu'un nouveau gadget sortira. Vous aurez dégagé le terrain en supprimant le contenu obsolète, mal écrit ou inutile, et vos utilisateurs bénéficieront d'une meilleure expérience. Vous aurez adapté et actualisé vos processus et vos outils pour gérer et entretenir votre contenu, et ainsi tout le contenu que vous créerez sur chaque canal - papier, Web de bureau ou mobile, télévision, réseaux sociaux - sera mieux régi.

Ça a l'air génial, non ? Mais pour en arriver là, vous devez d'abord admettre que vous avez un problème.

DOIT-ON VRAIMENT MIGRER TOUT NOTRE CONTENU SUR LES MOBILES ?

Vous avez un site web ? Alors vous devez migrer votre contenu sur les appareils mobiles. Point barre.

Annonceurs

Supposons que votre entreprise diffuse des publicités à la télévision. Ou peut-être sur des panneaux publicitaires. La publicité, ça coûte cher ! Vous avez peut-être inséré l'adresse de votre site web à la fin du spot. Vous avez peut-être mis un QR code sur votre affiche (merci de ne pas recommencer). Dans tous les cas, si vous n'avez pas réfléchi à ce qui se passera quand votre client potentiel dégainera son téléphone portable après avoir vu votre publicité, vous jetez de l'argent par les fenêtres.

Copyright © 2013 Eyrolles.

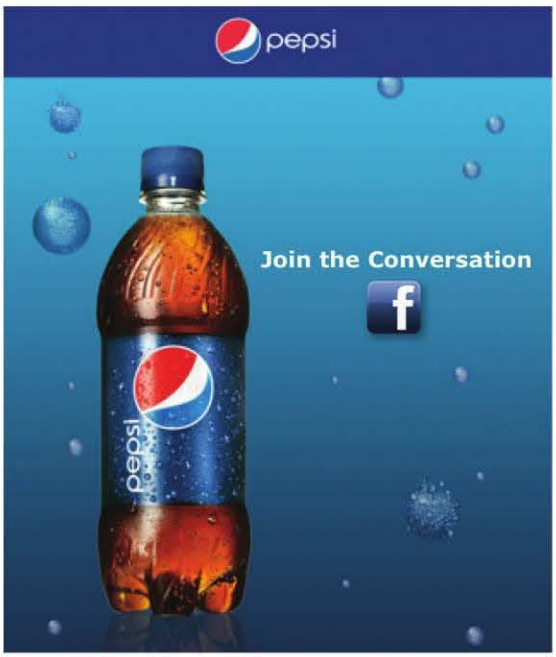


FIG 1.1 : Apparemment, les 1,7 milliards de dollars du budget marketing de Pepsi n'ont pas été alloués au contenu de leur site web mobile.

86 % des propriétaires de smartphones déclarent utiliser leur téléphone en regardant la télévision, et 41 % le font *tous les jours*. Ces statistiques sont encore plus élevées pour les propriétaires de tablettes (http://bkaprt.com/csm/1). Vous croyez que tous ces gens qui utilisent deux écrans à la fois se contentent de discuter sur Facebook ? Erreur : 71 % des utilisateurs de smartphones disent être allés chercher plus d'informations sur leur appareil mobile après avoir vu une publicité à la télévision, dans un journal ou sur le Web (http://bkaprt.com/csm/2).

Que croyez-vous qu'il se passera quand quelqu'un verra votre spot à la télé ? Qu'il se souviendra de vous le lendemain, quand il sera de retour devant son ordinateur ? Qu'il se contentera de plisser les yeux pour lire votre site de bureau sur son minuscule écran de portable ? Qu'il appréciera vraiment le message d'erreur lui apprenant que Flash est requis pour afficher votre site web (**FIG 1.1**) ?

Ou souhaitez-vous au contraire qu'il trouve des informations engageantes sur vos produits et vos services qui l'aideront à faire son choix ou à avoir une idée plus positive de votre marque ? Une bonne partie de la rhétorique sur le « marketing pour le contexte mobile » peut être résumée simplement : ne gaspillez pas d'argent dans la publicité si vous n'avez pas de site web mobile pour assurer derrière.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Détaillants

Les détaillants doivent répondre à trois contextes mobiles différents.

Tout d'abord, ils doivent répondre aux clients qui utilisent leur smartphone pour faire du « pré-shopping », c'est-à-dire comparer les prix et étudier les fonctionnalités du produit et les avis des consommateurs avant de se décider à procéder à l'achat. 60 % des propriétaires de smartphone disent utiliser leur téléphone de cette façon pour consommer de manière plus intelligente (http://bkaprt.com/csm/3).

Ensuite, les détaillants doivent également répondre à un véritable cas d'utilisation mobile. Pendant l'été 2011, un tiers de tous les adultes américains possesseurs de téléphones portables disent avoir utilisé leur téléphone pour rechercher des informations tout en se trouvant physiquement dans un magasin traditionnel - des avis sur un produit ou des comparatifs de prix. Combien de ventes les détaillants perdent-ils ou gagnent-ils en raison d'informations obtenues sur un smartphone, possiblement sur le site d'un concurrent ? Il est manifeste que les téléphones mobiles influencent le comportement de l'acheteur : après avoir comparé les prix sur leur téléphone portable, 39 % des personnes interrogées ont décidé de ne pas acheter le produit du tout et 19 % ont décidé d'acheter le produit en ligne (http://bkaprt.com/csm/4).

Enfin, les détaillants doivent répondre aux attentes des consommateurs qui choisissent d'acheter sur leur téléphone plutôt que sur leur ordinateur ou en magasin. Ces clients sont exigeants : 85 % d'entre eux attendent de l'expérience mobile qu'elle soit au moins équivalente au Web de bureau, et 80 % qu'elle soit au moins aussi plaisante que l'achat en magasin. Malheureusement, le monde réel ne répond pas à leurs attentes : 84 % des personnes ayant fait des achats sur un appareil mobile ont rencontré des problèmes, parmi lesquels des messages d'erreur, des bugs de navigation ou des informations insuffisantes, incorrectes ou obscures (http://bkaprt.com/csm/5).

Une partie du problème tient du fait que seulement 37 % des détaillants ont un site web compatible avec les navigateurs mobiles, et que seulement 26 % de ces sites web mobiles sont correctement rendus par les six principaux navigateurs

Copyright © 2013 Eyrolles.

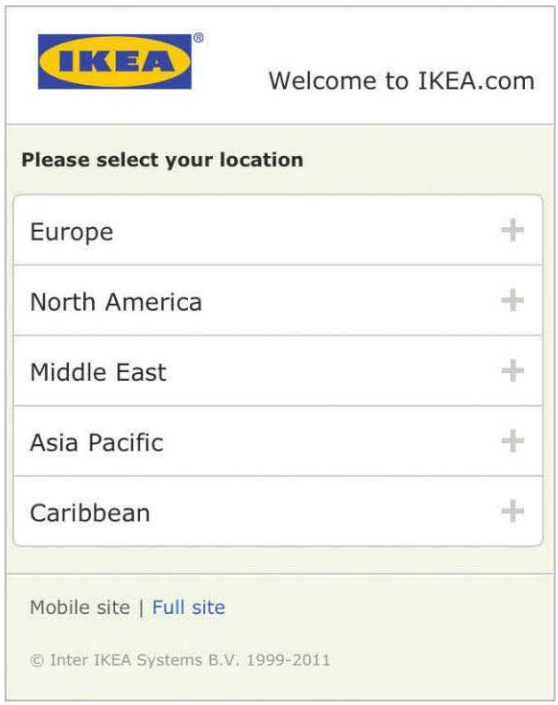


FIG 1.2 : Si vous voulez un sélecteur de pays optimisé pour les mobiles qui renvoie vers le site de bureau, IKEA a ça en stock.

mobiles. Les applications ne brillent pas beaucoup plus : seuls 26 % des détaillants proposent une forme ou une autre d'application téléchargeable (http://bkaprt.com/csm/6).

Les consommateurs méritent mieux que les sites mobiles superficiels, voire inutiles qu'offrent la plupart des détaillants. Des sites qui ne fournissent aucune information utile, ne permettent aucune transaction et n'influencent pas la décision d'achat ne sont pas ce que l'on pourrait appeler des sites stratégiques (**FIG 1.2**).

Éditeurs

J'ai un abonnement papier au *New Yorker*, que je lis exclusivement dans l'avion pendant les vingt minutes que durent le décollage et l'atterrissage, quand les appareils électroniques sont interdits. Récemment, je feuilletais le magazine et je suis tombé sur un long article que je voulais lire. « Je l'ai déjà sauvegardé dans Instapaper, » ai-je pensé. « J'attendrai de le lire sur mon téléphone plus tard. »

Rich Ziade, PDG de l'application de lecture différée Readability, fait part des enseignements de ses analyses dans un e-mail qui nous prouve que beaucoup de gens semblent apprécier, et pas simplement tolérer, le fait de lire sur leur téléphone :

Copyright © 2013 Eyrolles.

Les gens lisent sur leur téléphone… énormément. Il n'est pas nécessaire qu'un appareil fasse la taille d'un livre pour que les gens aient envie d'interagir avec. D'ailleurs, l'iPad s'avère moins pratique que prévu pour la lecture. Les écrans de nos téléphones ont dépassé la taille du BlackBerry. Ils sont plus grands, mieux définis et ils tiennent dans la poche. Nous lisons sur nos téléphones ; qui l'eût cru ?

Les données de Readability prouvent que les utilisateurs sont encore *plus* impliqués dans la lecture sur leur appareil mobile que sur un ordinateur, et curieusement, que sur un iPad. En mars et avril 2012, le temps moyen que les lecteurs passaient sur la version mobile d'un article était encore plus long que sur les ordinateurs de bureau et les tablettes.

Le déploiement du contenu sur les appareils mobiles représente ainsi un sérieux défi à relever pour les éditeurs. Les utilisateurs veulent consommer le contenu sur l'appareil le plus pratique pour eux. Une stratégie de contenu qui restreint l'accès à un canal ou à un appareil particulier fera simplement faire fuir les lecteurs chez la concurrence. Vu l'état de l'industrie de l'édition, les éditeurs ont besoin d'une stratégie de contenu qui supporte une publication multicanal efficace et rentable avant tout.

Services financiers

Plus que dans toute autre industrie, les sites web mobiles des services financiers semblent essentiellement axés sur la réalisation de tâches rapides pour l'utilisateur en déplacement. De nombreux sites mobiles de banques et de sociétés d'investissement offrent uniquement un accès transactionnel à leurs clients existants. Et bien sûr, un localisateur de distributeur de billets (**FIG 1.3**).

Mais les utilisateurs veulent plus que de simples services de transaction et de localisation. Ils veulent des informations. 15 % des recherches de contenu dans la finance et les assurances proviennent d'appareils mobiles (http://bkaprt.com/csm/7 ; PDF). Tous ces gens ne sont pas à la recherche du distributeur le plus proche.

Les sites web de bureau des entreprises de services financiers, en revanche, offrent un mélange de contenu informationnel et de fonctionnalités axées sur des tâches. En visitant le site de bureau, les utilisateurs peuvent trouver des informations

Copyright © 2013 Eyrolles.

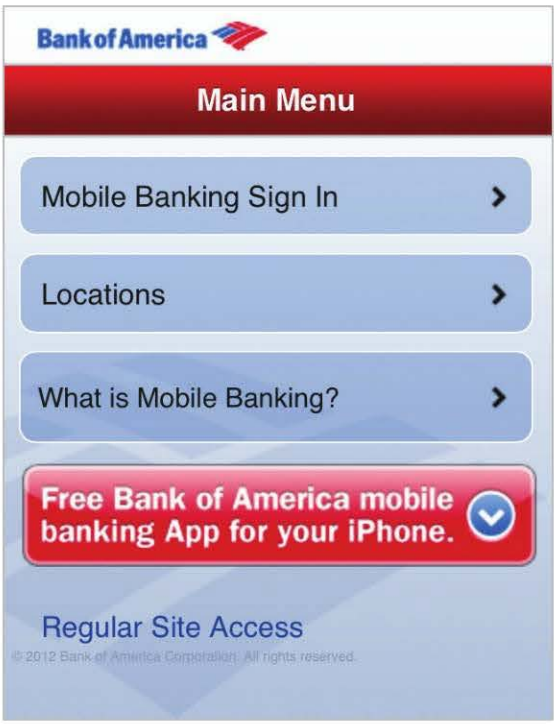


FIG 1.3 : Le site mobile de Bank of America est essentiellement conçu pour les clients existants, peut-être parce qu'ils pensent que vous ne pouvez pas être un client potentiel.

sur les produits et les services professionnels, des études et des données financières, ainsi que des outils pour les aider à prendre des décisions financières - tout ceci en plus des fonctionnalités transactionnelles accessibles aux utilisateurs identifiés.

Même si la plupart des utilisateurs qui visitent le site web de leur banque ou de leur société d'investissement vont directement à la page d'identification, cela ne doit pas vous faire oublier toutes les autres raisons qui peuvent pousser quelqu'un à visiter le site. Il est tout aussi important d'offrir des informations sur les produits et les services de l'entreprise - optimiser le cas d'utilisation principal ne veut pas dire ignorer tout le reste.

Santé

Les organisations du secteur de la santé ont tout particulièrement intérêt à ce que leur contenu soit accessible sur les appareils mobiles. Personnel, privé, toujours en notre possession, le téléphone semble parfaitement adapté pour transmettre des informations intimes sur notre santé et notre bien-être.

Il n'est guère surprenant que la santé ait été la catégorie de contenu présentant la plus forte croissance en 2011 : 18,5 millions

Copyright © 2013 Eyrolles.

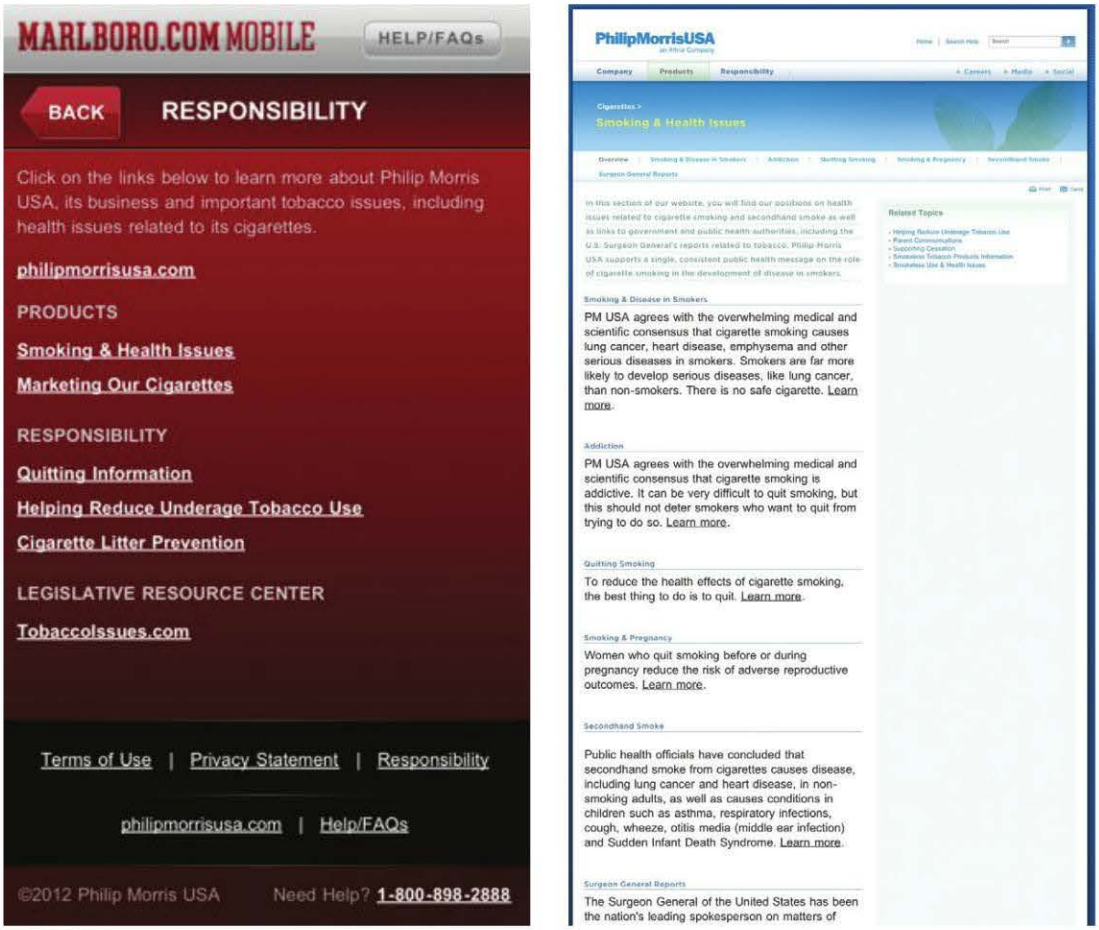


FIG 1.4 : Tss, tss, Marlboro vous oblige à zoomer sur son site de bureau pour trouver des ressources sur l'arrêt du tabac.

d'utilisateurs de mobiles américains ont accédé à du contenu et à des informations ayant trait à la santé, soit une augmentation de 134 % par rapport à l'année précédente (http://bkaprt.com/csm/8).

Les téléphones portables sont également un outil de santé utile, car ils sont communs à toutes les tranches d'âge, tous les niveaux de revenu et tous les groupes ethniques. Ils sont particulièrement puissants pour atteindre les populations isolées, d'après le Pew Research Center (http://bkaprt.com/csm/9) :

> *Si les informations de votre organisation ne sont pas disponibles sur petit écran, elles sont inaccessibles à tous ceux qui n'ont que leur téléphone portable pour accéder à Internet. Ce sont généralement des jeunes, des personnes ayant de faibles revenus et des immigrés fraîchement débarqués - clairement des cibles importantes en matière de santé publique.*

Copyright © 2013 Eyrolles.

Que vous soyez chargé d'une mission de santé publique ou une entreprise privée cherchant à communiquer avec son public sur ses choix en matière de santé, vous devez rendre votre contenu accessible sur les appareils mobiles. Vous en avez la responsabilité. Par exemple, Marlboro (**FIG 1.4**) est légalement tenu de fournir des informations sur les conséquences néfastes de la cigarette, ainsi que des ressources pour arrêter de fumer. Mais en forçant les utilisateurs à aller sur leur site de bureau pour les trouver, ils sous-entendent que ces messages ne sont pas aussi importants que tout le contenu marketing affiché sur leur site optimisé pour mobiles.

Universités

Les universités investissent, à juste titre, dans des sites web et des applications mobiles pour leurs étudiants. On n'imaginerait pas à quel point les jeunes adultes sont attachés à leur téléphone ! (Et même si vous n'êtes pas une université, si vous essayez de toucher un public d'adolescents et de jeunes adultes, vous avez intérêt à songer au moyen de les atteindre sur leur appareil mobile.)

En février 2012, 62 % des Américains âgés de 18 à 24 ans possédaient un smartphone. Quand quelqu'un de cette tranche d'âge achète un nouveau téléphone, il décide le plus souvent d'acheter un smartphone : 80 % de ceux qui ont acheté un nouveau téléphone au cours des trois mois précédents ont choisi de prendre un smartphone (http://bkaprt.com/csm/10). De plus, 42 % des propriétaires de smartphones âgés de 18 à 24 ans disent se servir principalement leur téléphone pour aller sur Internet - ils utilisent rarement un ordinateur de bureau (http://bkaprt.com/csm/11).

Les universités investissent dans des sites web et des applications mobiles conçus pour les étudiants déjà inscrits. La plupart proposent sur leur site web mobile des cartes du campus, des annuaires téléphoniques et des informations sur le parking.

Voilà le problème : il y a également des étudiants *potentiels* qui pourraient vouloir obtenir des informations sur l'université depuis leur téléphone portable. En mars 2012, 31 % des adolescents de 14 à 17 ans possédaient un smartphone. Ce pourcentage augmente encore pour les adolescents de 16 à 17 ans.

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 1.5 : Le site web mobile de l'institut polytechnique Rensselaer offre de nombreuses ressources et outils pour aider les étudiants et les visiteurs à parcourir le campus. Mais que font-ils des futurs étudiants à la recherche d'informations ?

Les ados dont les parents sont diplômés sont légèrement plus susceptibles que les autres d'avoir un smartphone.

Comme on peut l'imaginer, les adolescents utilisent leur téléphone pour aller sur Internet. 92 % des adolescents interrogés possédant un smartphone disent s'être connectés avec au cours du dernier mois. Et que ne font-ils pas pendant ce temps-là ? Utiliser un ordinateur de bureau. Les ados possédant un smartphone déclarent utiliser moins souvent un ordinateur de bureau que leurs pairs qui n'en ont pas (http://bkaprt.com/csm/12).

Si les horaires de la bibliothèque, de la navette du campus et les menus de la cantine sont facilement accessibles, il manque notamment des informations sur les admissions et le contenu académique (**FIG 1.5**). Que fait-on de tous les étudiants potentiels qui ne verront jamais la visite du campus ni la date limite d'inscription parce qu'ils sont scotchés à leur téléphone ?

Restaurants

« Les utilisateurs mobiles veulent voir notre menu, nos horaires et notre numéro de téléphone pour se faire livrer. Les utilisateurs d'ordinateurs veulent voir ce png d'un mégaoctet d'un type qui sourit à une salade. »

MAT MARQUIS (http://bkaprt.com/csm/13)

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 1.6 : Vous aussi, amusez-vous à ne pas pouvoir accéder au site de Per Se sur votre téléphone ! L'un des meilleurs restaurants au monde avec l'un des pires sites web mobiles.

On se moque souvent des sites de restaurants pour leur piètre qualité, et à raison. Des intros en flash, des menus uniquement disponibles en PDF, des liens qui dansent au bord de l'écran, inaccessibles. Des fichiers audio qui se lancent automatiquement. C'est un peu comme une visite guidée des pires pratiques en matière de design web. Mais ce qui fait grincer des dents sur un ordinateur de bureau devient carrément insoutenable sur mobile (**FIG 1.6**).

Copyright © 2013 Eyrolles.

Dans un exposé percutant, Farhad Manjoo de *Slate* a tenté de comprendre pourquoi les restaurateurs concevaient des sites web qui sont un tel affront au bon goût et semblent carrément hostiles aux intentions de l'utilisateur. Ce faisant, il a découvert que les mobiles pouvaient bien être le catalyseur qu'attendaient les clients affamés pour amener les restaurants à concevoir de meilleurs sites web : « J'ai parlé à quelques restaurateurs qui ont créé des sites élégants et faciles à utiliser, et ils étaient tous motivés par une chose : le trafic qu'ils perdaient en provenance des appareils mobiles » (http://bkaprt.com/csm/14). Rien d'étonnant : environ 30 % des recherches de restaurants proviennent de mobiles, plus que dans tout autre secteur (http://bkaprt.com/csm/7).

MOBILE NE VEUT PAS DIRE ALLÉGÉ

« Il semblerait que vous soyez dans un train. Souhaitez-vous afficher le site mobile abusivement simplifié ? »
CENNYDD BOWLES (http://bkaprt.com/csm/15)

Si les gens veulent faire quelque chose sur Internet, ils voudront aussi le faire avec leur appareil mobile. Point.

La frontière entre « tâches de bureau » et « tâches mobiles » est mouvante, déterminée autant par la commodité de l'appareil que par la facilité de la tâche. Avez-vous déjà essayé de rechercher rapidement une information depuis votre tablette, simplement parce que vous aviez la flemme d'aller jusqu'à votre ordinateur ? Tapé un long e-mail sur votre Blackberry tout en étant assis à votre bureau, oubliant temporairement que vous aviez un clavier sous la main ? Ou découvert qu'il était bien plus simple d'acheter un ticket depuis votre mobile que sur votre ordinateur, grâce à une interface simplifiée ?

Avez-vous remarqué que l'appareil que vous choisissiez pour une activité donnée n'était pas nécessairement déterminé par votre contexte d'utilisation ?

Les gens utilisent n'importe quel appareil n'importe où, dans n'importe quel contexte. Ils utilisent leur téléphone portable au restaurant ou depuis leur canapé. Ils utilisent leur tablette avec détermination en pleine réunion, ou au lit dans la brume d'un dimanche matin. Ils utilisent leur ordinateur portable relié à une connexion d'entreprise haut débit ou au Wi-Fi lent et

Copyright © 2013 Eyrolles.

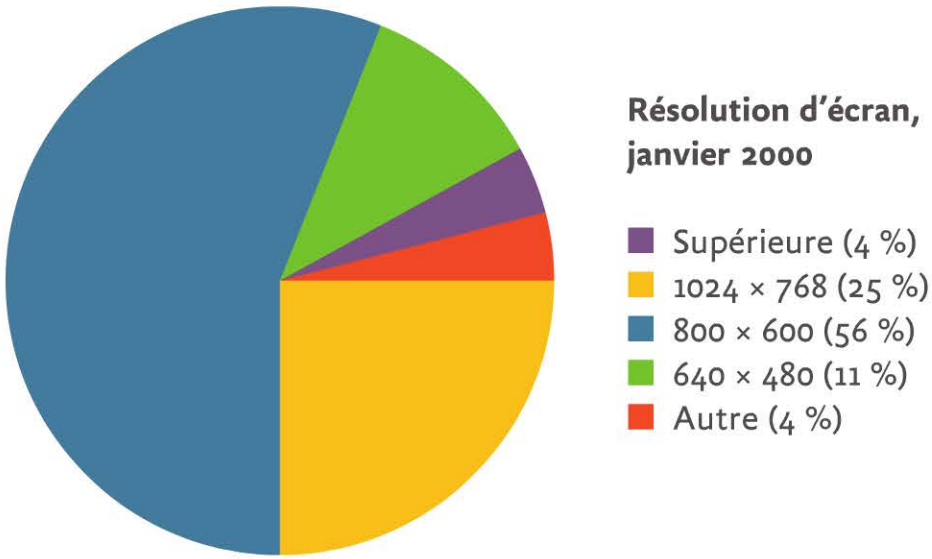


FIG 1.7 : Nous savons rendre du contenu sur des écrans aux résolutions diverses. Pourquoi un écran de mobile indiquerait-il nécessairement un contexte différent ?

coûteux de leur chambre d'hôtel. Ils utilisent leur ordinateur de bureau à la plage - bon, d'accord, celui-ci, ils ne l'utilisent vraiment qu'assis à un bureau. Il y en a qui suivent.

Le type d'appareil que l'utilisateur tient entre ses mains ne vous dit rien de ses intentions. L'endroit où il se trouve ne vous dit rien de ses objectifs. Vous ne pouvez pas deviner ce que veut l'utilisateur simplement parce qu'il a un écran plus petit. En fait, tout ce que vous savez, c'est qu'il a un écran plus petit.

Le contexte immobile

Les utilisateurs ont toujours accédé à notre contenu avec des écrans de tailles et de résolutions différentes. Des données rapportées par SecureCube montrent qu'en janvier 2000, la majorité des utilisateurs provenaient d'un navigateur affichant une résolution de 800 × 600, mais qu'une importante minorité (29 %) accédait au site avec une résolution de 1024 × 768 ou supérieure et qu'un plus faible pourcentage (11 %) visionnait le site en 640 × 480 (http://bkaprt.com/csm/16 ; **FIG 1.7**). À cette époque, la présentation du contenu était considérée comme un défi de design, et les développeurs s'attachaient à offrir une bonne expérience de lecture dans toutes les résolutions en

Copyright © 2013 Eyrolles.

adaptant la largeur des colonnes et la mise en page à la taille de l'écran.

Mais on n'entendait pas les designers parler des différences du « contexte 640 × 480 » et du « contexte 1024 × 768 ». Personne n'essayait de déduire quelles tâches étaient les plus importantes pour les utilisateurs naviguant en 800 × 600 pour cacher les autres. Personne ne pensait que l'état d'esprit, les tâches et les objectifs de chacun seraient différents selon la taille de son écran.

Pourquoi les mobiles seraient-ils différents ?

L'UTILISATEUR EXCLUSIVEMENT MOBILE

« Les mobiles étaient le dernier front de la révolution de l'accès à Internet. Ils ont fait tomber la barrière numérique. Pour beaucoup de gens, l'appareil mobile est l'unique mode d'accès à Internet. »
SUSANNAH FOX, Pew Research Center (http://bkaprt.com/csm/9)

Les statistiques sur les changements comportementaux apportés par l'informatique mobile font souvent ressortir les pays en voie de développement. 75 % de la population de l'Inde – qui totalise presque un milliard de personnes – est équipé d'un téléphone portable (http://bkaprt.com/csm/17). La Chine compte désormais plus de personnes accédant à Internet avec un appareil mobile qu'il n'y a d'habitants aux États-Unis (http://bkaprt.com/csm/18). Sur les dix millions d'Égyptiens qui accèdent au Web mobile, 70 % d'entre eux n'utilisent jamais le Web de bureau (http://bkaprt.com/csm/19). Pour des milliards de personnes dans les pays en voie de développement, les téléphones portables sont le seul mode d'accès à Internet.

Pour bien d'entre nous, ces statistiques peuvent sembler encourageantes, mais bien loin de nos préoccupations. Nous ne voulons pas tous toucher des clients en dehors de notre pays, encore moins atteindre les pays en voie de développement. Nous n'aurons peut-être jamais besoin de communiquer avec notre public par SMS, parce que tous les gens que nous voulons atteindre ont accès au Web, au courrier électronique et à la messagerie instantanée. Nous pensons qu'un utilisateur exclusivement mobile nous est aussi étranger qu'un villageois d'Afrique, d'Inde ou de Chine.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Nous avons tort.

Dans les pays développés, une minorité croissante d'utilisateurs ne se sert que d'appareils mobiles. En juin 2012, 31 % des Américains qui accédaient à Internet depuis un appareil mobile déclaraient que c'était leur principal mode d'accès à Internet – qu'ils utilisaient rarement voire jamais un ordinateur de bureau ou portable (http://bkaprt.com/csm/20). Ces chiffres sont en constante augmentation : le Pew Research Center rapportait dans une étude antérieure datant de juillet 2011 que 28 % des utilisateurs de smartphones accédaient à Internet principalement depuis leur téléphone (http://bkaprt.com/csm/11). Bien que certains de ces utilisateurs puissent également avoir accès à un ordinateur chez eux ou au travail, un tiers de ces utilisateurs « principalement mobiles » n'ont pas de connexion haut débit à domicile (http://bkaprt.com/csm/21).

Et pour ceux qui avanceraient que ces utilisateurs *peuvent* tout de même accéder à votre site web depuis un ordinateur, mettons les choses au point : c'est à *eux* de décider quand et comment ils accèdent à votre contenu, pas vous.

En avril 2012, 35 % des Américains n'avaient pas d'accès à Internet à domicile. 60 % des Américains gagnant moins de 30 000 dollars par an n'ont pas de connexion haut débit chez eux. Idem pour la moitié des foyers afro-américains et hispaniques, et 80 % des Américains sans diplôme du secondaire (http://bkaprt.com/csm/22).

Mais au début de l'année 2012, 88 % des adultes américains possédaient déjà un téléphone portable (http://bkaprt.com/csm/23). En juillet 2012, 54,9 % des utilisateurs de mobiles possédaient un smartphone – et deux tiers des personnes ayant acquis un nouveau téléphone au cours des trois mois précédents avaient choisi d'acheter un smartphone (http://bkaprt.com/csm/24).

Avec l'émergence des smartphones, beaucoup de gens qui n'étaient pas connectés vont soudainement se retrouver avec Internet dans le creux de la main. De plus en plus de personnes qui ne peuvent pas se permettre de payer à la fois un forfait mobile et un forfait Internet ne garderont qu'un seul appareil – le téléphone.

Un rapport du Pew Internet Project datant d'avril 2012 sur les « différences numériques » détaille comment les mobiles sont en train de changer le visage des utilisateurs d'Internet (http://bkaprt.com/csm/22) :

Copyright © 2013 Eyrolles.

Des groupes qui se trouvaient traditionnellement de l'autre côté de la barrière numérique en matière d'accès à Internet ont maintenant accès à des connexions sans fil. Parmi les propriétaires de smartphones, les jeunes adultes, les minorités, les personnes sans éducation supérieure ou ayant de faibles revenus sont plus susceptibles que d'autres groupes de déclarer que leur téléphone est leur principale source d'accès à Internet.

D'ici à 2015, plus d'Américains accéderont à Internet avec des appareils mobiles qu'avec des ordinateurs de bureau, d'après une prédiction de l'International Data Corporation (http://bkaprt.com/csm/25). Certaines de ces personnes auront peut-être toujours accès à des ordinateurs, mais pour des raisons de contexte, de commodité ou de paresse, elles choisiront d'utiliser leur mobile en priorité. Quant aux autres, elles n'auront aucun autre moyen de voir votre contenu. Pour cette population croissante, si votre contenu ne peut pas être affiché sur l'écran d'un appareil mobile, il n'existe pas du tout.

La dernière révolution de l'informatique personnelle

Avant l'avènement de l'ordinateur personnel, l'usage des ordinateurs centraux était réservé à quelques utilisateurs privilégiés, qui accédaient au précieux temps de calcul par l'intermédiaire de terminaux limités à quelques minutes ou quelques heures d'utilisation par semaine. Les ordinateurs personnels n'avaient pas la puissance de traitement des gros ordinateurs de calcul, mais ce que les utilisateurs gagnaient en flexibilité, en vitesse et en possibilité d'interaction directe avec la machine en compensaient les déficiences. Les gens ont adopté cette nouvelle technologie sans hésiter.

Pour en revenir aux utilisateurs qui n'ont pas accès à un ordinateur de bureau, il n'est pas difficile de les imaginer comme les utilisateurs des ordinateurs centraux d'antan, payant à l'heure pour accéder à un ordinateur dans un cybercafé, le labo informatique d'une école ou une bibliothèque. Et comme le PC avant lui, le smartphone permettra à ces utilisateurs bridés de prendre pleine possession d'Internet. Est-ce que les limitations du smartphone les décourageront et les renverront au cyber-

Copyright © 2013 Eyrolles.

café quand ils auront une tâche importante à réaliser ? C'est peu probable, et seulement dans des circonstances très limitées. Pour un segment de plus en plus important de la population, l'ordinateur mobile sera le seul ordinateur disponible. Et comme les utilisateurs des ordinateurs centraux d'antan, ils ne pleureront pas l'ordinateur de bureau. Au lieu de cela, ils définiront une toute nouvelle façon d'interagir avec leur appareil.

Sortez la tête du sable

« Personne n'a aucune raison d'avoir un ordinateur chez lui. »
KEN OLSEN, PDG de Digital Equipment Corporation
(http://bkaprt.com/csm/26)

« Il n'y a aucune raison pour que quelqu'un veuille faire ça sur un appareil mobile. »
VOTRE ENTREPRISE, probablement

Ken Olsen fut le cofondateur et PDG de Digital Equipment Corporation (DEC), le deuxième plus gros producteur d'ordinateurs aux États-Unis à la fin des années 1980, fabricant des gammes de miniordinateurs PDP et VAX qui rencontrèrent un vif succès commercial. L'effondrement de DEC (l'entreprise a été vendue à Compaq en 1998) est partiellement imputé à l'incapacité d'Olsen à répondre assez rapidement à la demande croissante en ordinateurs personnels. DEC a lutté au début des années 1990 pour adapter son modèle commercial et abandonner sa gamme de miniordinateurs historiquement profitable pour une nouvelle gamme de microordinateurs destinés à un usage personnel.

En ce moment, quelqu'un fait la même chose dans votre entreprise. Cette personne se dit que le site mobile n'est qu'un simple détail, un satellite du site de bureau. Toute une équipe s'accorde pour dire qu'il serait « intéressant » d'offrir la totalité du contenu sur les appareils mobiles, et qu'on y pensera après avoir investi dans une énième refonte du « vrai » site Web.

Ils ont tous tort.

Les mobiles ne doivent pas être une préoccupation de second plan, mais une priorité. Ils ne sont pas un luxe, mais

Copyright © 2013 Eyrolles.

une obligation. Les gens veulent chercher une information ? Ils le feront depuis leur mobile. Ils veulent la lire dans son intégralité ? Ils s'attendent à pouvoir le faire sur leur mobile. Ils veulent pouvoir saisir eux-mêmes des informations dans le système ? Ils doivent pouvoir le faire sur leur mobile.

Cela vaut double pour les organisations qui veulent toucher le public le plus large possible. Vous êtes une institution gouvernementale ? Vous avez la responsabilité civique de fournir votre contenu à tous vos concitoyens, y compris sur les appareils mobiles. Vous êtes un employeur en faveur de l'égalité des chances ? Vous ne le serez pas tant que vous ne mettrez pas votre contenu là où les minorités auront plus de chances de le trouver. Si vous voulez atteindre tous ces groupes, vous ne pouvez pas espérer qu'ils fassent l'effort d'accéder à votre site de bureau. Vous devez aller à leur rencontre là où ils se trouvent : sur les mobiles.

TÂCHES MOBILES, CONTENU MOBILE

J'ai récemment quitté la ville d'Austin, au Texas, pour partir en voyage avec trois amis. Comme nous étions arrivés à l'aéroport avec un peu d'avance, je voulais me détendre dans le confortable *club lounge* de United Airlines, loin de la masse grouillante des voyageurs. Je ne voulais pas abandonner mes amis à ce triste sort, alors j'ai voulu m'enquérir du nombre d'invités que je pouvais amener avec moi dans le club.

Une simple recherche Google aurait dû pouvoir répondre à cette question. Et en effet, j'ai rapidement trouvé un lien qui me semblait prometteur (**FIG 1.8**).

Hélas, en suivant le lien intitulé United Club Membership, j'ai été redirigée vers la page d'accueil de mobile.united.com. Quand les utilisateurs effectuent une recherche depuis un appareil mobile, United redirige automatiquement les liens de Google vers son site mobile – sans vérifier si le contenu est disponible sur ledit site. L'utilisateur se retrouve largué sans plus d'explications sur la page d'accueil. Une redirection qui interrompt la recherche – peut-on imaginer pire expérience pour l'utilisateur ?

Il y a tout de même un lien vers le site de bureau, mais il amène lui aussi vers la page d'accueil du site. Je pourrais essayer

Copyright © 2013 Eyrolles.

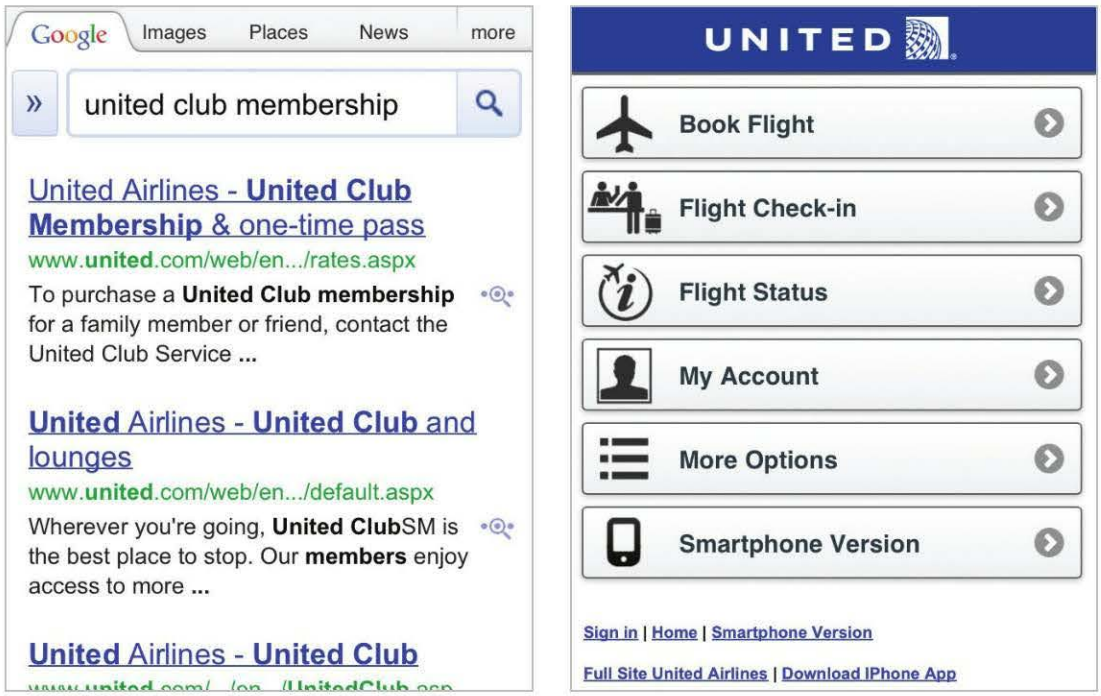


FIG 1.8 : En recherchant « United Club Membership », on constate que le contenu existe sur le site de bureau. Mais comme le site Web mobile redirige l'URL, les utilisateurs sont renvoyés vers la page d'accueil.

d'utiliser l'outil de recherche interne du site de United, mais je serais obligée de parcourir plusieurs écrans de recherche formatés pour un ordinateur de bureau sur mon petit écran. Et honnêtement : pourquoi devrais-je m'en satisfaire ? Une réponse qui est à portée de main sur Google ne devrait pas être aussi compliquée à obtenir.

J'ai fini par aller demander à l'accueil du club. (Bonne réponse : deux invités.)

Je ne cherche pas à couvrir United Airlines de honte parce qu'ils redirigent leurs utilisateurs vers la page d'accueil quand le contenu n'existe pas sur le site mobile. (C'est une pratique exécrable, mais elle arrive toute en bas de la liste de ce que j'ai à leur reprocher.) Non, j'utilise cet exemple pour illustrer l'absurdité d'une idée reçue sur les appareils mobiles : qu'ils ne devraient offrir que des fonctionnalités axées sur des tâches, plutôt que du contenu informationnel.

Copyright © 2013 Eyrolles.

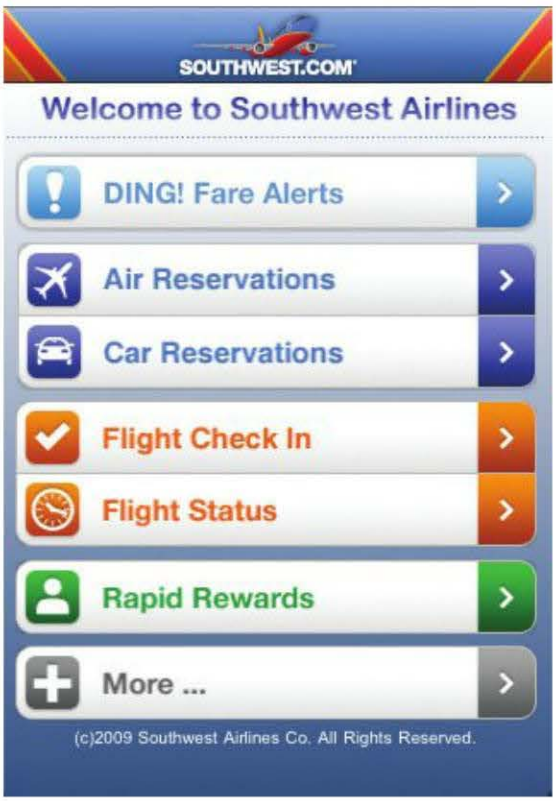


FIG 1.9 : L'application pour iPhone de Southwest Airlines ne garde que ce qui compte vraiment... sauf si cela implique de chercher des informations.

La recherche d'informations est une tâche

D'après Luke Wroblewski, dans son livre *Mobile First*, Southwest Airlines a fait le bon choix en se focalisant sur les tâches de voyage (**FIG 1.9**) :

> *... l'expérience mobile [...] cible précisément ce dont les clients ont besoin et ce que Southwest fait de mieux : réservation des vols, enregistrement, vérification du statut du vol, consultation de son compte miles et alertes. Il n'y a pas de place pour autre chose. Ne reste que ce qui compte vraiment.*

Ce ne sont pas les experts en mobiles et en applications de compagnies aériennes qui décident de « ce qui compte vraiment ». Ce qui compte, c'est ce qui compte pour l'utilisateur. Et il est tout aussi probable qu'il veuille trouver une information que réaliser une tâche.

86 % des propriétaires de smartphone ont utilisé leur téléphone au cours du mois précédent pour chercher des informa-

Copyright © 2013 Eyrolles.

tions - que ce soit pour résoudre un problème, clore un débat, obtenir des informations en direct sur le trafic ou le score d'un match, ou encore choisir un restaurant (http://bkaprt.com/csm/27). Vous ne me croyez pas ? Regardez votre propre historique - vous avez probablement essayé de répondre à toutes sortes de questions à l'aide de votre téléphone.

Le site web de bureau de Southwest Airlines inclut des informations sur leur politique en matière de bagages - bagages en soute et en cabine, animaux de compagnie, bagages perdus et retardés ; il vous explique comment procéder si vous perdez votre billet, si vous voulez modifier votre réservation ou si votre vol est surbooké. Il comprend même des informations pour les parents souhaitant faire voyager un mineur non accompagné et sur la prise en charge des voyageurs âgés et handicapés.

Le site web mobile ne dit rien de tout ça. Qui sommes-nous pour décider que ce contenu ne compte pas vraiment ?

C'est bien beau d'optimiser l'expérience mobile pour les tâches les plus courantes, mais cela ne veut pas dire qu'il faut exclure du contenu important.

Le mobile est social

Avez-vous déjà cliqué sur un lien depuis Facebook ou Twitter sur votre téléphone ? Ou sur un lien que quelqu'un vous avait envoyé par e-mail ?

Je connais déjà la réponse. Le partage de contenus avec nos amis et nos collègues est devenu l'un des piliers de notre manière de communiquer. Les utilisateurs ne font pas de différence entre la messagerie électronique, Facebook, Twitter ou tout autre service social sur leur ordinateur ou leur appareil mobile - ils choisissent de les utiliser indifféremment, en fonction de l'appareil dont ils sont le plus proches à un moment donné. D'ailleurs, en juin 2012, près de 20 % des membres de Facebook l'utilisaient exclusivement sur mobile (http://bkaprt.com/csm/28).

Si votre contenu n'est pas accessible sur les appareils mobiles - ou offre une mauvaise expérience de lecture - vous ratez l'une des meilleures occasions d'inciter les gens à le lire. Votre site est truffé d'icônes incitant les visiteurs à partager le contenu ? Si vos lecteurs obtiennent un message d'erreur quand

Copyright © 2013 Eyrolles.

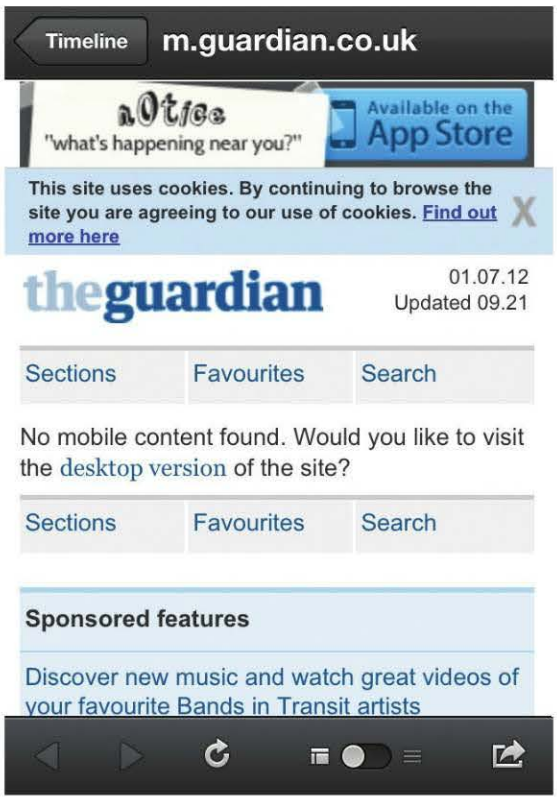


FIG 1.10 : « Aucun contenu mobile trouvé. Souhaitez-vous visiter la version de bureau du site ? » demande The Guardian. Vous devinez la réponse ?

ils cherchent à voir le contenu partagé, tous les efforts que vous aurez investis dans les réseaux sociaux seront réduits à néant (**FIG 1.10**).

CONCEVOIR POUR LE CONTEXTE

« Contexte » est sur toutes les lèvres dès qu'on parle de mobiles. En 2011, lors de la conférence South by Southwest Interactive, le panel intitulé « concevoir pour le contexte » était la session à ne manquer sous aucun prétexte, d'après le magazine *.net* (http://bkaprt.com/csm/29).

Le rêve, c'est de pouvoir adapter votre contenu sur mesure au contexte de l'utilisateur - son emplacement, l'heure de la journée, son environnement social, ses préférences personnelles. En fonction de ce que vous savez de l'utilisateur, vous pouvez personnaliser dynamiquement l'expérience pour l'adapter à ses besoins.

Aujourd'hui, nous utilisons le contexte mobile comme excuse pour concevoir une expérience de moins bonne qualité.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Les entreprises veulent investir le moins de temps et d'efforts possibles dans les mobiles tant qu'elles n'ont pas constaté de retour sur investissement. Les designers pensent qu'ils peuvent deviner quelles informations ou fonctionnalités veulent les utilisateurs. Et tout le monde prétend concevoir pour le « cas d'utilisation mobile ».

Méfiez-vous des interfaces personnalisées

Il est risqué de penser que le designer « sait tout mieux que tout le monde » quand il s'agit de fournir du contenu ou une fonctionnalité personnalisée. Nous sommes notoirement mauvais pour prédire ce que veulent les gens. Même armés de vraies données, nous pouvons facilement nous tromper en décidant de montrer certaines choses et d'en cacher d'autres.

Microsoft Office a essayé cette stratégie à la fin des années 1990. Office 97 offrait de nombreuses nouvelles fonctionnalités, ce qui rendait l'interface plus complexe. Avec ses menus interminables et ses barres d'outils denses, le logiciel semblait déborder (http://bkaprt.com/csm/30). Cela ne vous rappelle pas certains sites web de bureau ?

En réponse, Microsoft a développé des « menus personnalisés » et des « barres d'outils modulables » qui affichaient les éléments les plus utilisés en premier (**FIG 1.11**). Alors que Microsoft avait de bonnes données et un algorithme puissant pour déterminer quels éléments afficher en premier, il s'est avéré que les utilisateurs n'aimaient pas qu'on essaie de deviner leurs intentions. Les gens étaient frustrés de devoir passer une étape supplémentaire et dérouler plusieurs menus pour trouver ce qu'ils cherchaient. Les menus personnalisés violaient l'un des commandements fondamentaux du design utilisable : tu mettras l'utilisateur aux commandes.

Imaginez maintenant qu'au lieu de cliquer sur une flèche en bas du menu pour le dérouler, l'utilisateur doive cliquer sur un lien vers le « site web de bureau complet », puis fouiller dans les menus en plissant les yeux sur son écran minuscule. Si la version mobile de votre site ne contient qu'une partie de votre contenu, vous offrez le même genre d'expérience frustrante à vos utilisateurs. Mais bien pire encore.

Copyright © 2013 Eyrolles.

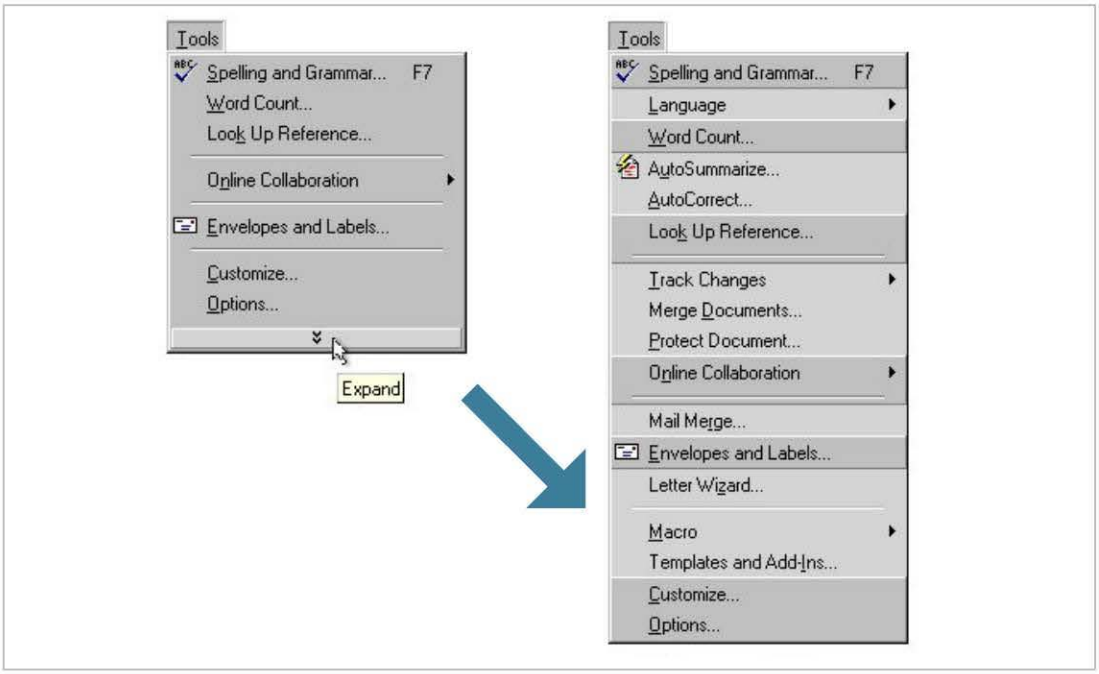


FIG 1.11 : Les menus personnalisés dans Office 97 tentaient de prioriser les options que voulaient (selon Microsoft) les utilisateurs. Ce fut un échec total.

Vous n'avez pas de bonnes données

Microsoft avait des tonnes de données sur les options que les gens utilisaient le plus fréquemment. Ils ont développé un algorithme complexe pour présenter un menu « raccourci » par défaut en fonction des éléments auxquels les utilisateurs étaient le plus susceptibles de vouloir accéder, en se basant des années d'historique et de recherche sur de nombreuses versions de leur produit. Et ils sont quand même tombés à côté.

Les choix que vous faites en matière de contenu à conserver ne sont probablement pas étayés par de bonnes données. Ils ne sont peut-être étayés par *aucune* donnée, seulement une idée que vous vous faites des options les plus importantes pour ce mythique utilisateur en déplacement.

Quand bien même vous auriez des données analytiques sur le type de contenu que les gens regardent sur leur mobile, elles ne vous donnent probablement pas une représentation exacte de ce que veulent *vraiment* les gens. Les expériences mobiles déficientes que nous offrons aujourd'hui sont des zones de test inadéquates pour déterminer ce que les gens aimeraient pouvoir faire sur leur mobile. Comme le dit Jason Grigsby,

Copyright © 2013 Eyrolles.

cofondateur de CloudFour.com et de MobilePortland.com : « Nous ne pouvons pas prédire un comportement futur à partir d'une expérience pourrie » (http://bkaprt.com/csm/31).

Le contexte, c'est l'avenir !

Concevoir pour le contexte ne veut pas forcément dire offrir moins de contenu. Dans le futur, cela signifiera prioriser les informations différemment, anticiper ce que veut l'utilisateur en fonction de données connues sur l'environnement ou en réponse à une demande explicite de celui-ci.

Nous n'en sommes pas encore là. Pour y arriver, nous devons en apprendre beaucoup plus sur l'usage que les gens font de leurs appareils mobiles. Les recherches contextuelles, les études d'utilisabilité, les données analytiques et le design participatif sont autant d'outils que nous pouvons utiliser pour nous aider à mieux concevoir pour le contexte.

Mais aucune de ces recherches n'aura de sens si nous n'avons pas un lot de données complet à partir duquel travailler. Si nous voulons des données précises et objectives sur l'utilisation des mobiles, nous devons d'abord offrir *tout* notre contenu sur ces appareils. Alors seulement nous pourrons obtenir de véritables indices sur ce que veulent les gens, à quel moment ils en ont besoin et comment ils souhaitent que cela soit présenté. Sans cela, nous ne faisons qu'émettre des conjectures.

Si votre vision des mobiles consiste à concevoir pour le contexte, alors vous devez commencer par mettre tout votre contenu à disposition sur les appareils mobiles.

TOUT LE CONTENU ? VRAIMENT ?

Vraiment. Votre stratégie de contenu mobile ne doit pas consister à développer un satellite de votre site de bureau, n'affichant que la partie du contenu que vous jugez utile à un utilisateur mobile. Cela ne fonctionnera pas, car :

- Les gens passent librement d'un appareil à l'autre et choisissent souvent un appareil mobile alors même qu'ils ont accès à un ordinateur de bureau. Ne croyez pas que vous pouvez vous contenter de concevoir pour l'utilisateur « en

Copyright © 2013 Eyrolles.

déplacement », car les gens utilisent leurs appareils mobiles dans toutes sortes de circonstances.

- Les utilisateurs « exclusivement mobiles » veulent et doivent avoir accès à votre contenu eux aussi ! Ne les traitez pas comme des citoyens de seconde zone simplement parce qu'ils n'utilisent jamais ou rarement un ordinateur. Même si vous estimez qu'ils ont toujours la possibilité d'accéder à un ordinateur, souvenez-vous que c'est à eux d'en décider.
- Les appareils mobiles supportent aussi bien la lecture de contenu que les tâches fonctionnelles. Ne vous autocongratulez pas parce que vous avez « mobilifié » quelques fonctions clés – il y a bien plus à faire de votre contenu.
- Le contexte est une échappatoire. Ne vous servez pas du contexte comme argument pour supprimer du contenu à moins que vous n'ayez de véritables études et données sur ce dont les utilisateurs ont besoin dans une situation ou un environnement donné. Sans cela, vous vous tromperez. (Et même avec toutes ces données, vous vous tromperez probablement.)

Vous devez viser la parité du contenu entre votre expérience de bureau et votre expérience mobile – pas forcément le même contenu présenté exactement de la même manière, mais presque. Ne forcez jamais les utilisateurs à se rendre sur le site de bureau pour trouver du contenu qu'ils cherchent sur un appareil mobile.

Tout cela vous effraie ? Vous êtes convaincu qu'il est impossible d'atteindre la parité du contenu sur tous les appareils ? Il existe pourtant un moyen.

Copyright © 2013 Eyrolles.

2 LE CONTENU AVANT LA PLATE-FORME

TOUTES LES CONVERSATIONS sur les mobiles semblent tourner autour de ces questions :

- Doit-on concevoir un site web mobile ou une application native ?
- Doit-on concevoir des applications distinctes pour iOS et Android ? Et qu'en est-il d'autres plates-formes, comme Windows ?
- Doit-on concevoir un site web réactif (« responsive ») capable de s'adapter aux ordinateurs, aux tablettes et aux téléphones ?
- Doit-on créer un site web mobile séparé, avec son propre jeu de templates personnalisés ?

Du point de vue du design et du développement, la réponse à ces questions est : *ça dépend*. Il y a de bons arguments en faveur de chaque option. Vitesse, gestes, fluidité, facilité de découverte, recherche, partage, accessibilité – tous ces facteurs entrent en jeu. De nombreux experts seront ravis de passer la nuit à essayer de vous convaincre de la supériorité de telle ou telle approche.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Mais il ne sert à rien de débattre des mérites du contenant si vous ne savez pas de quoi vous voulez le remplir. Ou si vous n'avez pas d'entonnoir.

Pour la plupart des entreprises, le vrai problème n'est pas de savoir sous quelle forme offrir leur contenu sur les mobiles. C'est d'offrir leur contenu sur les mobiles tout court.

La réponse à toutes ces questions – du moins en ce qui concerne votre contenu – est *oui*. Vous devrez probablement implémenter votre contenu sur le Web mobile (réactif ou non) ainsi que dans des applications natives conçues pour iPhone, iPad, les téléphones et les tablettes Android, Windows et BlackBerry.

Comme nous l'avons déjà fait pour le Web de bureau, nous commençons à parler de design et de développement avant de songer au contenu. Nous sommes tellement absorbés par les gestes et la géolocalisation, HTML5 et le responsive design, que nous avons perdu de vue le véritable défi du Web mobile. Qui est, comme le Web avant lui, la *stratégie de contenu* : déterminer comment créer, gérer et entretenir du contenu sur toutes ces plates-formes et ces appareils.

Votre première tâche consiste à développer des processus et une infrastructure pour traduire votre contenu dans un format que vos utilisateurs pourront consulter sur la plate-forme de leur choix. Quel sera votre workflow pour gérer du contenu sur plusieurs plates-formes en même temps ? Saurez-vous répondre aux exigences d'une publication multicanal parfaitement synchronisée ? Que vous souhaitiez créer un site web mobile, une application native ou les deux, il sera plus simple de concevoir et de développer pour cette plate-forme si vous avez déjà une stratégie de contenu en place.

UN SITE MOBILE SÉPARÉ

Récemment, le pionnier de l'utilisabilité Jakob Nielsen écrivait qu'il était préférable de « construire un site séparé optimisé pour les mobiles si vous pouvez vous le permettre », en supprimant les fonctionnalités et le contenu qui ne « répondent pas fondamentalement au cas d'utilisation mobile » (http://bkaprt.com/csm/32).

Des designers et des développeurs mobiles ont rapidement répondu que c'était une très mauvaise idée

Copyright © 2013 Eyrolles.

(http://bkaprt.com/csm/33). D'après Josh Clark, auteur de *Tapworthy: Designing Great iPhone Apps*, recommander la création d'un site web mobile séparé perpétue « plusieurs mythes tenaces qui ont poussé beaucoup trop de gens à créer des expériences mobiles "allégée" condescendantes avec l'utilisateur, qui sapent les objectifs commerciaux et pompent toutes les ressources en matière de design et de développement » (http://bkaprt.com/csm/34).

D'après Noz Urbina, consultant senior et responsable du développement commercial chez Mekon Ltd., l'approche du site mobile séparé repose sur un postulat de départ erroné :

> *La solution du site mobile implique deux contre-vérités : que les « mobiles » ne représentent qu'une seule plate-forme et qu'un seul site suffira à y répondre, et qu'entretenir des sites séparés pour chaque plate-forme est une stratégie viable. Votre contenu est un bien en constante évolution qui doit être entretenu, et les mêmes utilisateurs y accéderont de différentes manières. Avec les standards établis par des sites comme Facebook, eBay, Amazon, Evernote et bien d'autres, les utilisateurs s'attendent à ce que le contenu soit cohérent, pertinent et à jour, et ce quel que soit le mode d'interaction.*

Du point de vue de la stratégie de contenu, le danger est que le développement d'un site mobile séparé exige de gérer le même contenu en plusieurs exemplaires. J'ai un scoop pour vous : ça sera un désastre. Processus séparés, mises à jour non synchronisées, efforts vains.

Un site mobile séparé est dangereux, car de manière générale, il faut éviter de créer plusieurs versions d'un site web. C'est ce que l'on appelle « fourcher », et c'est un cauchemar à gérer. Si vous fourchez votre site web en une version mobile et une version de bureau, vous êtes condamné à actualiser les deux à chaque changement. Ce problème est difficile à contourner, même avec des systèmes de gestion de contenu sophistiqués. Mais avant d'en arriver là, commençons par un scénario simple.

Gérer du contenu comme en 99

Imaginez que vous ayez un site web statique créé à la fin des années 1990. Il n'y a pas de SGC, donc tout le contenu est inscrit

Copyright © 2013 Eyrolles.

dans votre code HTML. (S'il vous semble inimaginable qu'une organisation vive encore dans ce Moyen Âge technologique, sachez que 57 % des domaines en cours de développement par des agences fédérales américaines n'utilisent pas de système de gestion de contenu : http://bkaprt.com/csm/35 ; PDF.)

Vous avez décidé d'entrer dans le XXIe siècle en créant un site web mobile. Bonne idée ! Mais vous allez souffrir, car vous allez créer un site totalement séparé et devrez actualiser les deux sites au moindre changement. Vous devrez coder deux jeux de pages complètement différents : des templates uniques pour la version de bureau et la version mobile. Et même si – surtout si – vous voulez publier exactement le même contenu sur les deux sites, vous devrez gérer deux exemplaires du contenu. Deux fois plus de boulot, deux fois plus de rigolade ?

Supprimons des fonctionnalités ! Supprimons du contenu !

Super ! Vous vous dites peut-être qu'il y a du bon à fournir un contenu différent. Les gens visiteront votre site mobile même si vous ne publiez pas exactement les mêmes informations. Enlevez des fonctionnalités, supprimez du contenu et changez la priorité de vos messages. Vous publierez un site mobile qui ne présente qu'une sous-partie du contenu, ciblant spécifiquement les besoins de l'utilisateur mobile.

Pour le moment, ne cherchons pas à savoir si c'est la meilleure expérience pour l'utilisateur. (Réponse : non.)

Du point de vue de la maintenance, vous fourchez là encore votre contenu. Vous voulez ajouter une nouvelle page ? Modifier une description ? Corriger une coquille ? Vous allez le faire deux fois.

Mais c'est pour ça que j'ai un SGC !

Le but d'un système de gestion de contenu, c'est de rationaliser votre workflow de publication, non ? Alors évidemment, vous pensez que votre SGC actuel vous permettra de publier facilement votre contenu sur plusieurs canaux et plates-formes.

C'est aussi l'avis de Jakob Nielsen quand on le questionne sur les dangers du « fourchage » (http://bkaprt.com/csm/36) :

Copyright © 2013 Eyrolles.

Je suppose que la plupart des sites d'échelle industrielle sont générés à partir d'une base de données centralisée et d'un système de gestion de contenu, avec différents designs représentés par des templates et des règles qui déterminent quelles informations vont dans quelle version.

Malheureusement, aujourd'hui, la plupart des SGC ne permettent pas de mettre en œuvre ce type de publication multicanal sans un investissement considérable en terme de développement personnalisé. Demandez à votre SGC d'afficher un contenu similaire-mais-pas-identique avec différents templates répondant à un ensemble de règles commerciales, et vous risquez de le voir griller dans un tourbillon de fumée. Une véritable publication multicanal n'est pas réalisable avec un SGC bon marché ou même milieu de gamme – seuls les SGC d'entreprise les plus performants, conçus pour publier à la fois sur papier et sur le Web, en sont capables.

Vous avez un SGC web

De nombreux SGC sont conçus pour publier sur une seule plate-forme : le Web de bureau. Dans un SGC web, les fonctions de création et de gestion de contenu sont « couplées » aux fonctions de publication et d'affichage de contenu. (Si vous utilisez un gros SGC d'entreprise, il est probablement « découplé », auquel cas ce point ne vous concerne pas.)

La plupart des sites web ne sont tout simplement pas dotés d'une interface de gestion de contenu qui permet de remplir plusieurs templates de design différents avec du contenu différent. Le contenu (le texte, les images et les médias associés) est généralement enfermé dans un format d'affichage ou un design spécifique. Ce n'était pas un problème jusqu'à maintenant, parce que personne ne demandait aux SGC de publier sur plusieurs canaux – il n'y en avait que pour le Web de bureau.

Cette caractéristique du fonctionnement des SGC n'est pas un simple détail d'implémentation. Malheureusement, elle fonde en partie la façon dont nous publions du contenu sur le Web aujourd'hui. Nous devons régler ce problème si nous voulons offrir des expériences optimisées pour les ordinateurs et les appareils mobiles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Gestion multi-thèmes

En revanche, certains SGC permettent de publier du contenu avec des templates différents. Publier le même contenu avec différents « thèmes » permet à un blog WordPress ou à un site Drupal d'utiliser des templates séparés pour afficher le contenu sur les ordinateurs de bureau et sur les mobiles. Notez bien que j'ai dit « templates séparés », pas contenu séparé. Ces SGC préfèrent tout de même publier le même contenu sur les deux sites. (Plus précisément, ils préfèrent publier le même paquet de contenu « body » ou « node » sur les deux sites. D'autres éléments de contenu, comme les barres latérales ou les commentaires des utilisateurs, sont souvent stockés à un autre emplacement et peuvent être exclus.)

Ce que ces SGC ne peuvent pas faire (du moins pas sans un effort considérable), c'est publier du contenu différent dans des templates différents en suivant un ensemble de règles. Alors si vous avez l'intention de fournir un contenu allégé à votre utilisateur mobile, votre SGC ne va sans doute pas vous faciliter la tâche. Vous devrez tout de même gérer deux versions de ce contenu, et les mettre à jour séparément au moindre changement.

Le responsive design à la rescousse ?

Le responsive design est souvent présenté comme une solution qui évite de maintenir des codebases séparées pour vos différentes interfaces. Prenez la peine de développer un code qui s'adapte à des écrans de différentes tailles et améliorez progressivement le design en fonction des capacités de chaque appareil, et vous gagnerez beaucoup de temps par la suite. Vous sortirez aussi de la course à l'armement qui vous oblige à supporter des douzaines d'appareils et de facteurs de forme différents.

Le responsive design vous évite également d'avoir à fourcher votre contenu. Si vous avez un SGC couplé, capable de publier du contenu sur un seul jeu de templates, vous pouvez tricher et publier sur des appareils différents en gérant la conversion en « front-end ».

Mais le responsive design n'est qu'une tactique parmi d'autres pour vous aider à résoudre ce problème. Décider de développer

Copyright © 2013 Eyrolles.

un site réactif ou d'entretenir des templates différents pour les ordinateurs, les téléphones et le reste est un choix pragmatique : à vous de savoir comment votre temps et vos ressources vont être alloués au développement et à la maintenance. Il y a des arguments en faveur de ces deux approches – souvent liés aux spécificités de votre SGC – et ce qui marche pour une entreprise peut ne pas fonctionner pour une autre.

Que vous choisissiez de développer un responsive design ou des templates séparés pour des écrans de tailles différentes, il reste un problème sous-jacent à résoudre. Ne perdons pas de vue la question fondamentale : comment faire évoluer nos outils et nos processus de gestion de contenu pour supporter efficacement une publication multicanal ?

NE VOUS LAISSEZ PAS FOURCHER

Le PDG de BigCo a reçu un iPad le jour de sa sortie. (Il a de bons amis à Cupertino.) Il adore son nouveau joujou. Il l'aime tellement, d'ailleurs, qu'il veut en offrir à toute sa force de vente. Il pense que la tablette fera un super outil de vente, beaucoup plus proche du client qu'une présentation dans une salle de conférence à peine éclairée par la lueur du projecteur et moins gênant que de se tasser autour d'un ordinateur portable. Mais surtout, beaucoup plus cool.

Il confie une mission à son équipe : la force de vente doit être équipée d'iPad pour faire des démonstrations de produits d'ici la fin de l'année. Il n'est pas le seul à avoir cette ambition. 78 % des entreprises interrogées par Model Metrics disent vouloir déployer des tablettes d'ici la fin 2013 et 47 % veulent les utiliser comme outils de vente (http://bkaprt.com/csm/37 ; PDF).

Les membres de l'équipe numérique ont commencé à réfléchir au design et au fonctionnement de l'application pour iPad. Emballés par toutes les possibilités, ils ont imaginé des schémas interactifs, des vidéos de démonstration, et même des fiches techniques pouvant être personnalisées à la volée. Et tout cela avec la fluidité des transitions gestuelles qu'on peut trouver dans une application iOS native.

Excitant, non ? C'est à ce moment qu'intervient le trouble-fête chargé de la stratégie de contenu : « Une seconde, les gars, j'ai quelques questions. » Des questions comme :

Copyright © 2013 Eyrolles.

- Doit-on adapter les informations du site de bureau pour cette application, ou faut-il créer du contenu original ?
- Quid des vidéos et des graphiques interactifs ? Ils n'existent pas encore – va-t-on tous les créer ? Il peut s'avérer coûteux de créer de nouvelles vidéos et de nouveaux graphiques, alors ne serait-il pas judicieux de les implémenter également sur le site de bureau ?
- Est-ce que tout ce contenu trouvera sa place dans notre SGC actuel ? Quel sera le processus de publication de contenu depuis le SGC vers l'application pour iPad ? Si nous créons du contenu différent pour le site web de bureau et l'application, le SGC permettra-t-il de le gérer de manière unifiée ?
- Et si le SGC ne fonctionne pas avec l'application iPad ? Doit-on migrer une partie du contenu dans l'application ?
- Si nous gérons deux versions complètement séparées de notre contenu, que se passera-t-il quand nous voudrons modifier des informations ou lancer un nouveau produit ? Comment faire en sorte que le site web et l'application restent synchronisés ?
- Allez-vous doubler mon salaire maintenant que je travaille deux fois plus ?

Ces exemples ne sont pas seulement hypothétiques. D'excellentes idées d'expériences mobiles – réalisées par des entreprises ayant les ressources et le budget nécessaires – peuvent échouer si personne n'a pris la peine de réfléchir au workflow requis pour les entretenir.

NE DOUBLEZ PAS VOTRE CHARGE DE TRAVAIL

Imaginez que vous ayez visité le site web de Gap sur votre ordinateur portable un jour au printemps dernier. Vous avez peut-être été tenté d'acheter un imperméable de mi-saison, ou peut-être même d'essayer la nouvelle tendance de cette saison, un jean fluo (ou pas). Si vous aviez visité le site web mobile ce même jour, vous auriez été refroidi par tous les vêtements d'hiver figurant sur la page d'accueil (**FIG 2.1**).

Devant la disparité des deux sites, on est en droit de se demander si Colin, le stagiaire chargé du marketing mobile, a été viré pour cette grossière erreur. Mais quand on retrouve ce

Copyright © 2013 Eyrolles.

problème dans toute l'industrie, on comprend que ce n'est pas l'homme en bas de l'échelle qui est à blâmer.

Le problème de Gap, ce n'est pas Colin. Leur problème, c'est qu'ils ont deux processus complètement distincts pour entretenir chaque page d'accueil – peut-être même deux systèmes distincts, gérés par deux personnes différentes. Au lieu d'actualiser la page d'accueil au même endroit et de la publier automatiquement sur tous les supports, ils ont fourché leur contenu.

Pourtant, Gap devrait vouloir communiquer les mêmes messages aux mêmes clients. (À moins qu'ils ne se soient rendus compte que tous leurs utilisateurs mobiles vivaient dans la toundra.)

À l'inverse, American Eagle ne fourche pas son contenu. Le même jeu de contenu est utilisé partout, même si la mise en page peut varier selon la taille de l'écran (**FIG 2.2**). Ils peuvent ainsi communiquer un message cohérent sur le site de bureau, le site et l'application mobiles. Le processus et le workflow sont simplifiés, parce qu'il leur suffit de mettre à jour le contenu à un seul endroit. (Ou peut-être que leur stagiaire est beaucoup plus dégourdi.)

Un workflow plus chargé

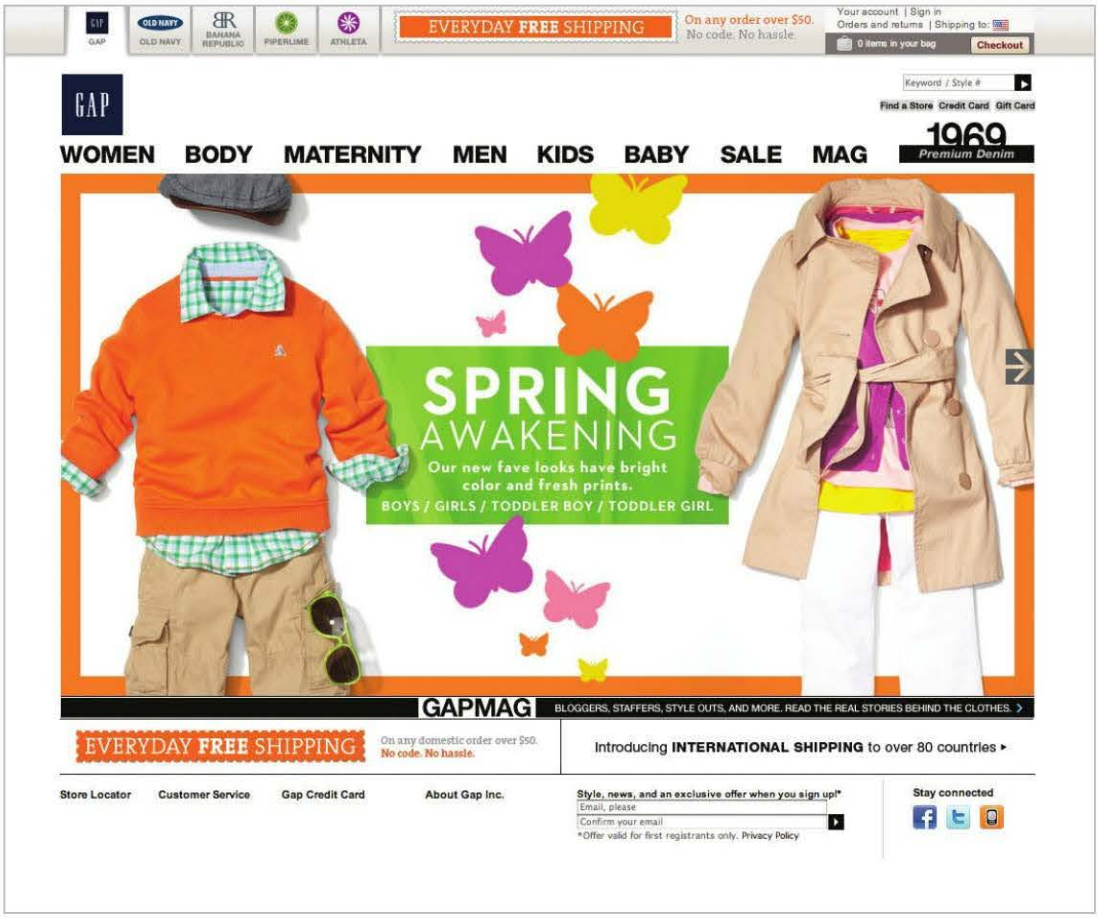
Depuis 2010, l'éditeur de magazines Condé Nast a considérablement investi dans la création d'éditions pour iPad de certains de ses titres les plus populaires, comme *Glamour*, *GQ*, *Wired* et *Vanity Fair*. Les équipes de graphisme et de production ont vu leur charge de travail doubler – non, tripler – et doivent désormais mettre en page l'édition papier, puis adapter son design et son contenu aux deux orientations de l'iPad : portrait et paysage (http://bkaprt.com/csm/38).

Ces éditions pour iPad ne sont pas tant des magazines numériques que des PDF géants de l'édition papier. Il leur manque ainsi certaines des qualités que l'on pourrait attendre d'une propriété véritablement numérique :

Ils sont volumineux

Les magazines numériques pèsent souvent 150 Mo ou plus, ce qui prend en moyenne vingt minutes à télécharger sur une

Copyright © 2013 Eyrolles.



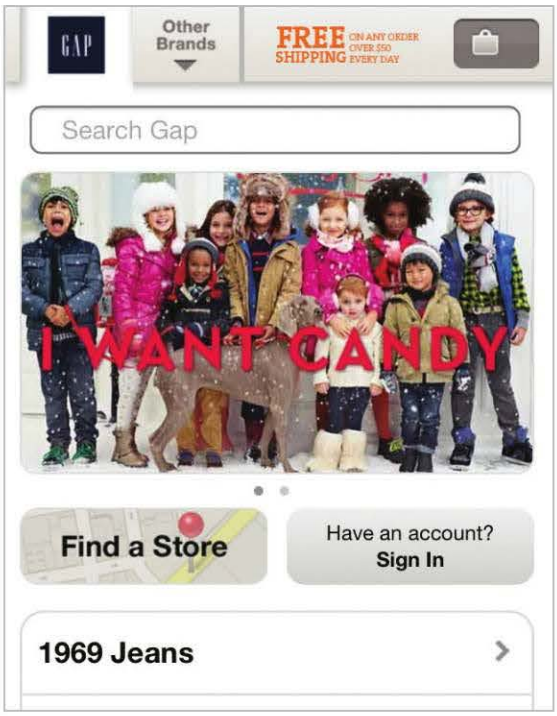


FIG 2.1 : Le printemps bourgeonne sur le site de Gap. Dommage que personne n'ait pensé à prévenir ces pauvres gamins frigorifiés sur le site mobile.

Copyright © 2013 Eyrolles.

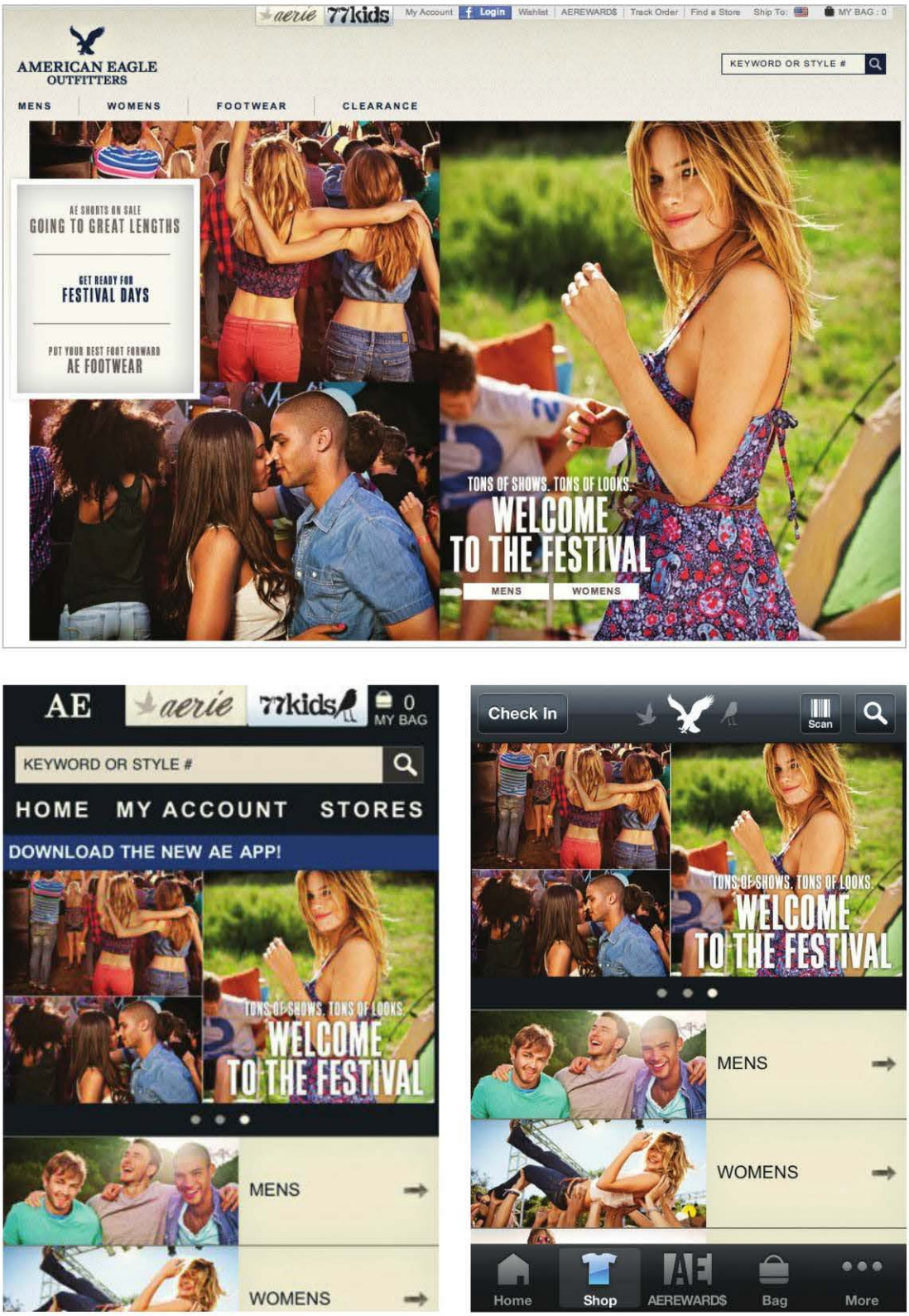


FIG 2.2 : American Eagle fait un score parfait : un contenu et un message cohérents sur le site de bureau, le site mobile et l'application iOS.

Copyright © 2013 Eyrolles.

connexion haut débit. Autrement dit, vous auriez le temps d'aller au kiosque et d'acheter le magazine (http://bkaprt.com/csm/39).

Ils sont asociaux

Vous voulez envoyer un lien vers un article à l'un de vos amis ? Citer une partie du texte sur votre blog ? Vous voulez ne seraitce qu'effectuer une recherche ? Ces fonctionnalités numériques de base sont rendues difficilement réalisables – voire impossibles – par le fait que vous avez sous les yeux une photo géante du magazine papier.

Ils sont fantaisistes

Les équipes éditoriales responsables de la plupart des éditions iPad ne veulent pas avoir l'air d'avoir raté la révolution interactive. Le contenu est habillé d'animations inutiles et de transitions tape-à-l'œil qui n'apportent pas nécessairement de valeur ajoutée au lecteur sur son iPad. C'est d'autant plus problématique que les efforts investis dans la création de ces effets ne profitent à personne d'autre – seulement aux utilisateurs de tablettes.

Ils ne sont pas rentables

Nous pourrions négliger ce détail si les magazines numériques apportaient une réelle valeur ajoutée aux lecteurs et à l'entreprise. Ce n'est pas le cas. Prenons le magazine *Glamour* de Condé Nast à titre d'exemple. *Glamour* est connu comme étant le titre le plus lucratif de Condé. Aux États-Unis, il se vend plus de deux millions d'abonnements annuels à l'édition papier. Le site glamour.com est visité par environ 1,2 millions de visiteurs uniques chaque mois. Et pourtant, en novembre 2010, il s'est vendu 2 775 copies de l'édition iPad. Pouvez-vous vous mettre à la place du pauvre maquettiste de *Glamour* qui travaille d'arrache-pied toute la nuit et le week-end une fois que toute l'équipe du magazine est partie se reposer, tout ça pour mettre en page *deux* versions différentes d'une édition pour iPad qui se vendra à moins de 3 000 exemplaires ?

Le principal problème, ce n'est pas que les ventes sont médiocres, ni que les éditions iPad ne sont pas à la hauteur

Copyright © 2013 Eyrolles.

de ce que l'on pourrait attendre d'un magazine numérique. Le problème, c'est que Condé Nast a fortement augmenté sa charge de travail sans voir de retour sur cet investissement. Scott Dadich, le vice-président de l'innovation en matière de contenu de Condé Nast – et artisan de leur stratégie pour iPad – a admis que le problème venait de leur workflow : « Cela a été un véritable défi pour nous de tout regrouper dans un workflow cohésif. Ça a été dur – il nous reste beaucoup de travail à faire. » (http://bkaprt.com/csm/40)

HALTE AU FOURCHAGE

Tous les débats opposant le Web mobile aux applications natives, ou le responsive design aux templates séparés, se trompent de problème. À long terme, le défi pour la plupart des organisations ne sera pas de trouver une approche de développement pour coder sur plusieurs plates-formes – car ces techniques évolueront et se standardiseront.

Le défi sera de supporter un workflow éditorial multicanal, particulièrement si le contenu doit être priorisé différemment selon les plates-formes.

Tout argumentaire en faveur d'un contenu allégé ou différent pour les utilisateurs mobiles doit tenir compte des efforts requis pour gérer et entretenir ce contenu. Si vous voulez offrir une expérience différente aux utilisateurs mobiles, ou si vous voulez supprimer du contenu sur le site mobile, sachez que cette approche vous condamnera probablement à un cauchemar de maintenance et de gestion de contenu. C'est l'essence même de la stratégie de contenu que d'anticiper ces problèmes.

La racine du problème, ce sont nos processus internes, notre workflow et nos outils. Pour éviter le problème du fourchage, nous avons besoin d'une nouvelle approche de publication sur plusieurs appareils. Nous avons besoin d'un contenu adaptatif.

LE FUTUR, C'EST LE CONTENU ADAPTATIF

Imaginons un futur radieux, dans lequel les utilisateurs d'ordinateurs et d'appareils mobiles auraient tous accès à un contenu complet (ou au moins équivalent), bien structuré, conçu et formaté pour leur appareil. Que nous souhaitions fournir

Copyright © 2013 Eyrolles.

exactement le même contenu à tout le monde ou prioriser et afficher le contenu différemment selon la plate-forme, nous avons un processus qui nous y aide sans trop d'efforts.

Ce futur, c'est le *contenu adaptatif*. Le contenu adaptatif est un contenu flexible qui peut s'adapter à des écrans de tailles différentes, et être présenté sous différents formats en fonction de l'appareil. Le secret de cette flexibilité ? Plus de structure, tout simplement ! Un contenu adaptatif est structuré et comprend des métadonnées, ce qui permet de faire varier son comportement sur toutes ces plates-formes et ces appareils différents.

Le contenu adaptatif repose sur cinq facteurs :

- Il est créé dans le but d'être utilisable sur toutes les plates-formes.
- Il est structuré afin de pouvoir être combiné de différentes manières sur différentes plates-formes.
- Il est indépendant de la présentation et n'a pas été stylé ni formaté pour un affichage particulier.
- Il comprend des métadonnées qui permettent aux plates-formes de l'« interroger » et d'afficher les éléments les mieux adaptés à l'écran en question.
- L'interface du SGC incite les rédacteurs à créer du contenu et des variations dans un même paquet, au lieu d'associer du contenu à des pages spécifiques.

Il est extrêmement important de comprendre en quoi consiste le contenu adaptatif pour développer votre stratégie de contenu mobile. Nous allons creuser ce sujet plus avant dans le prochain chapitre.

Copyright © 2013 Eyrolles.

3 LE CONTENU ADAPTATIF

« Attendez-vous à ce que votre contenu se retrouve partout. »
BRAD FROST (http://bkaprt.com/csm/41)

Le contenu adaptatif n'est pas juste un contenu « mobile ». C'est un contenu formaté de manière à pouvoir être partagé et distribué sur n'importe quelle plate-forme, y compris celles qui n'ont pas encore été inventées.

Pour Rich Ziade, PDG de Readability, ce problème dépasse le spectre des mobiles :

> *Le navigateur mobile n'est plus l'unique destination de l'hyperlien. Certains liens s'ouvrent dans Twitter, Facebook, etc., et le contenu doit pouvoir être affiché dans tous ces nouveaux contextes. Il est cueilli quelque part et replanté partout ailleurs. Voyez la plupart des clients Twitter modernes : ils sont capables d'afficher des photos Instagram et des liens vers des vidéos à côté d'un Tweet. Il ne s'agit plus d'une page web. Il ne reste plus que le contenu replacé dans le contexte le plus approprié. Cela va encore plus loin*

Copyright © 2013 Eyrolles.

que le responsive design et la prise en charge de différents facteurs de forme. C'est le contenu réduit à son essence même, puis taillé sur mesure.

Nous devons concevoir notre contenu de manière à ce qu'il soit réutilisable dans n'importe quel contexte. Les smartphones sont peut-être le problème le plus pressant pour le moment, mais ils ne seront pas le dernier. Pouvez-vous imaginer votre contenu incrusté dans des lunettes à réalité augmentée, comme les Google Glass, ou lu à voix haute dans les transports en commun ? Affiché (et lisible) de l'autre côté de la pièce, sur un écran de télévision géant ?

Noz Urbina, de Mekon Ltd., se demande si notre contenu est prêt à faire son entrée dans la cuisine :

Qu'adviendra-t-il quand votre cuisinière fonctionnera comme un iPad géant ? Certains fabricants se targuent déjà de développer des appareils électroménagers informatisés qui résistent aux chocs et aux températures extrêmes. Vous contenu est-il prêt pour ces nouveaux supports ? C'est un excellent contexte de consommation de contenu.

Et si vous considériez votre contenu comme un service auquel on pourrait accéder par le biais d'innombrables plates-formes, plutôt que comme une substance fixée à un endroit donné ?

LE CONTENU COMME SERVICE

NPR, la radio publique nationale américaine, a passé plusieurs années à rendre son contenu accessible à travers une approche baptisée COPE, pour « Create Once, Publish Everywhere » (créer une fois, publier partout). Ils disposent ainsi d'une base de contenu propre et bien structurée qu'ils peuvent utiliser sur de nombreuses plates-formes.

Ils peuvent par exemple afficher sur différents supports une critique de livre comprenant un titre, un aperçu du contenu, le texte de la critique, un fichier audio, plusieurs images, la catégorie du livre ainsi que des métadonnées. Chaque plate-forme

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 3.1 : Le site web NPR.org comprend le titre, le texte de l'histoire, le fichier audio, une image ainsi que des métadonnées sur le livre (http://bkaprt.com/csm/42).

peut choisir la partie du contenu qu'elle souhaite afficher et comment le formater (**FIG 3.1-3.5**).

L'exemple de NPR illustre deux aspects clés du contenu adaptatif : des structures de contenu multiples et une présentation visuelle personnalisée.

Structures à contenus multiples

NPR écrit un résumé pour chaque œuvre : ainsi, chaque article peut être correctement présentée sur tous les supports. Là où d'autres publications se contenteraient d'utiliser les deux premières phrases de l'article comme accroche, NPR prend le temps d'écrire un résumé personnalisé. Ils en écrivent même deux : en offrant une version courte et une version longue, chaque plate-forme peut déterminer elle-même l'espace à allouer au résumé.

Copyright © 2013 Eyrolles.

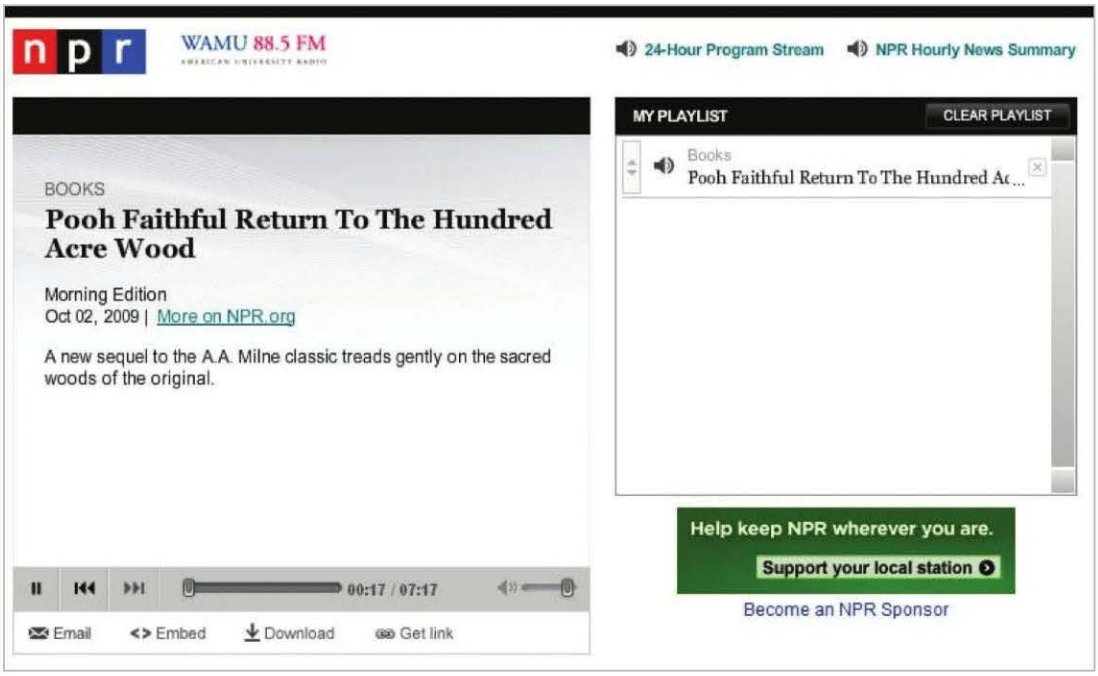


FIG 3.2 : Le lecteur audio de NPR.org affiche le titre, le résumé court et le fichier audio. Notez que les fonctionnalités du lecteur audio sont différentes entre cette version et celle du site NPR.org principal.

Un autre usage intéressant que fait NPR des structures à contenus multiples consiste à traiter le texte de l'article et le fichier audio de la même manière - aucun ne prime sur l'autre. Que la plate-forme soit plutôt textuelle (comme un site web) ou auditive (comme un lecteur audio), chaque élément de contenu peut être utilisé pour un effet optimal. Chaque plate-forme peut afficher la combinaison d'objets de contenu la plus adaptée à ses besoins et à ses fonctionnalités.

Ils ne créent qu'un seul titre par article, mais ils pourraient en écrire plusieurs. Si vous comptez créer des structures à contenus multiples, une telle approche vous fera gagner en flexibilité. Vous pouvez rédiger des versions courtes et des versions longues, certaines optimisées pour le référencement, d'autres pour la consommation humaine. (Nous verrons comment faire dans le chapitre sur l'architecture de l'information.)

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 3.3 : Voilà exactement le même article telle qu'il apparaît dans l'application de bureau iTunes. Il se compose du titre, du résumé long et du fichier audio.

Présentation visuelle unique

Si vous tenez à offrir un beau design et une expérience utilisateur adaptée à chaque plate-forme, vous devez développer un contenu adaptatif.

NPR est libre de moduler la présentation et les fonctionnalités de chaque article sur chaque plate-forme. L'ordre, la densité et la hiérarchisation du contenu sont différents. La typographie est différente. L'utilisation des images est différente. Le lecteur audio est différent. Toutes les plates-formes tirent leur contenu du même paquet, mais chacune offre une expérience unique.

Tout cela est possible parce que NPR s'attache à créer du contenu structuré et indépendant de la présentation visuelle. Chaque plate-forme a la possibilité de styler le contenu comme elle le souhaite, car le formatage n'est pas intégré au contenu.

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 3.4 : La radio WBUR de Boston utilise le même titre et le même texte, mais affiche trois images au lieu d'une. Par ailleurs, le fichier audio est présenté différemment.

Le contenu est également rendu plus flexible par la multiplicité des versions de chaque texte, image et fichier audio. Et chaque plate-forme peut interroger le contenu pour déterminer quelle portion afficher.

Ainsi, toutes les plates-formes peuvent offrir une expérience utilisateur adaptée aux capacités de l'appareil.

Comment font-ils ?

Comment la magie opère-t-elle ? Pouvez-vous adopter ce modèle dans votre organisation, même si vous n'êtes pas un gros éditeur de contenu comme NPR ? C'est possible, si vous commencez à créer du contenu adaptatif.

Un contenu adaptatif repose sur cinq facteurs-clés :

- **Un contenu réutilisable :** le contenu a été développé pour être réutilisable au maximum sur diverses plates-formes ; quand c'est impossible, des formats ou des types alternatifs de contenu sont disponibles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

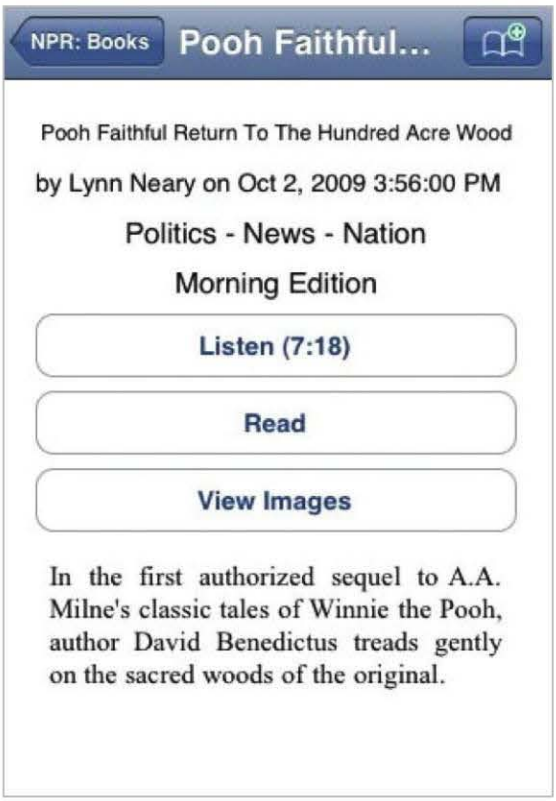


FIG 3.5 : L'application mobile NPR affiche le même article et les mêmes éléments de contenu, mais en présentant le titre, le résumé long, le fichier audio, le texte de la critique et les images de manière très différente (http://bkaprt.com/csm/42).

- **Un contenu structuré :** des éléments de contenu indépendants peuvent être combinés de différentes façons selon la plate-forme.
- **Un contenu indépendant de la présentation :** les décisions de design peuvent être prises par la plate-forme, aucun style ni aucun format n'est imposé a priori au contenu.
- **Des métadonnées explicites :** le contenu peut être filtré par catégorie, tag, auteur ou date et les plates-formes peuvent se servir de ces métadonnées pour choisir le contenu à afficher.
- **Un SGC utilisable :** l'interface utilisateur et le workflow de gestion de contenu incitent les gens à créer du contenu bien structuré et enrichi en métadonnées, sans se préoccuper du style.

Détaillons ces éléments un à un.

Copyright © 2013 Eyrolles.

CONTENU RÉUTILISABLE

Si vous créez du contenu en pensant à un contexte spécifique, votre esprit se conformera naturellement aux possibilités et aux contraintes inhérentes au support. Imaginer que votre contenu puisse être réutilisé de nombreuses façons apporte son propre lot d'avantages et d'inconvénients.

Bien des choses doivent changer avant qu'une organisation puisse commencer à créer du contenu réutilisable, mais le défi principal consiste à changer d'état d'esprit. Les créateurs doivent cesser d'imaginer que leur contenu ne sera utilisé que dans un seul contexte et le concevoir de manière à ce qu'il soit réutilisable partout.

Créer un contenu réutilisable

Un contenu écrit pour un contexte particulier est souvent mal rendu sur d'autres supports. Pour être sûr que votre contenu puisse être consommé par l'utilisateur de la manière qui lui convient le mieux, vous devez respecter plusieurs consignes.

Écrire des titres explicites

Comme il est possible d'utiliser le même titre à plusieurs endroits, écrivez des titres explicites afin qu'ils puissent servir à la fois d'en-tête et de lien. Si vous ne comptez écrire qu'un seul titre de page, assurez-vous qu'il comprenne des mots-clés pour aider l'utilisateur à décider de cliquer ou non sur le lien et à déterminer s'il est bien au bon endroit.

Les titres suivants sont utilisés à la fois pour le titre de l'article, le lien de la page d'accueil et celui des moteurs de recherche. Ils comprennent des mots-clés et une accroche pour inciter l'utilisateur à cliquer (http://bkaprt.com/csm/43) :

- 15 études de cas pour mettre votre client à la page sur les réseaux sociaux (*Mashable*, http://bkaprt.com/csm/44)
- Scott Forstall, l'apprenti sorcier d'Apple (*Bloomberg Businessweek*, http://bkaprt.com/csm/45)
- Ce que tout le monde est trop poli pour dire sur Steve Jobs (*Gawker*, http://bkaprt.com/csm/46)

Copyright © 2013 Eyrolles.

Écrire plusieurs titres

Parfois, il est tout simplement impossible d'écrire un seul titre qui fonctionne dans chaque contexte. Vous devrez peut-être en écrire plusieurs versions - un titre pour la page, un pour les liens. (Nous verrons tout cela dans le chapitre sur l'architecture de l'information.)

Les titres suivants présentent un bon équilibre - des titres de page amusants ne font pas nécessairement de bons liens (http://bkaprt.com/csm/43). Il est même possible de faire d'une pierre deux coups en combinant les deux titres ou en se servant du titre du lien comme d'un résumé :

- Titre de l'article : « Quel mal ronge la police de New York? » ; lien : Pourquoi la police de New York se retourne contre Ray Kelly (*New York Magazine*, http://bkaprt.com/csm/47).
- Titre de l'article : « Citizen Cain » ; lien : L'improbable ascension d'Herman Cain chez les républicains (*Newsweek*, http://bkaprt.com/csm/48).
- Titre de l'article : « Quand les conservateurs font leur coming-out » ; lien : Le sort des républicains qui ont voté en faveur du mariage homosexuel (*The New York Times Magazine*, http://bkaprt.com/csm/49).

Ne pas noyer le poisson

Quand vous écrivez pour le Web, placez l'information la plus importante en premier. Si vous n'accrochez pas votre lecteur dès le début, il ira chercher quelque chose de plus intéressant ailleurs.

C'est d'autant plus valable lorsque vous créez du contenu pouvant être réutilisé dans d'autres contextes. Si la première phrase ou le premier paragraphe est suffisamment explicite, l'information principale passera même si le reste du texte est tronqué. Si la première phrase n'apporte aucune information intéressante, pourquoi votre lecteur voudrait-il lire la suite ?

De même, vous devez vous attacher à n'aborder qu'une seule idée principale dans chaque portion de texte (que ce soit un paragraphe ou une section). Vos lecteurs auront tendance à parcourir les titres et les premières phrases de chaque section à

Copyright © 2013 Eyrolles.

la recherche des réponses à leurs questions. Si vous combinez plusieurs idées dans un seul morceau sans aucune séparation ni distinction, certaines informations importantes risquent de passer inaperçues.

Contenu alternatif

Il est extrêmement frustrant de chercher du contenu sur un appareil mobile et de s'apercevoir qu'il est inaccessible parce que son format n'est pas adapté à la taille de l'écran ou aux capacités de la plate-forme. Que ce soit une vidéo uniquement disponible en Flash ou un graphique mal adapté à la taille de l'écran, certains contenus sont tout simplement inutilisables dans certains contextes.

Créer du contenu réutilisable consiste à identifier les cas dans lesquels un contenu ne peut *pas* être réutilisé et à développer une alternative. Vous vous souvenez de NPR, qui pouvait publier la même histoire sur un site web et un lecteur audio ? Avec une version texte et une version audio, ils ont deux fois plus d'options. Vous devrez peut-être prévoir des solutions alternatives pour les éléments suivants :

Les images

Il est tout simplement impossible d'utiliser les mêmes images redimensionnées sur un téléphone minuscule et un énorme écran Retina. Vous devrez parfois les recadrer. Si l'image ne peut pas être découpée ou redimensionnée sans perdre son sens, vous aurez besoin d'une alternative : trouvez une autre image ou décrivez-la dans le texte de la page ou l'attribut « alt » de sa balise.

Graphiques

Un graphique interactif peut être attrayant, sur un ordinateur comme sur un écran tactile, du moment qu'il est conçu pour être réutilisé sur plusieurs plates-formes. Dans les cas où la taille de l'écran ou les capacités de l'appareil ne permettraient pas de l'afficher, pensez à prévoir un mécanisme de secours, comme un simple tableau présentant les données.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Audio et vidéo

Prévoyez des formats alternatifs (en tirant notamment parti de la compatibilité d'HTML5 avec de nombreux formats vidéo) pour vous assurer que tout le monde puisse accéder à ces médias. Par ailleurs, vous pouvez accoler une transcription ou un résumé écrit au contenu audio ou vidéo pour le rendre plus polyvalent (mais aussi plus accessible aux personnes handicapées et aux moteurs de recherche).

Gestion de la réutilisation

Vous est-il déjà arrivé de fouiller dans votre boîte mail, vos documents Word ou votre site web à la recherche d'un bout de contenu que vous aviez créé pour le réutiliser ? Il existe toutes sortes de communications professionnelles - lettres de motivation, propositions commerciales, documents juridiques - qu'il ne sert à rien de récrire à chaque fois.

La plupart des gens gèrent ce processus au coup par coup : ils cherchent le paragraphe ou le graphique qu'ils veulent réutiliser, puis le copient ailleurs. D'autres le font de manière plus organisée, en tenant une banque de documents génériques qu'ils peuvent parcourir à leur aise.

Mais ce que la plupart des gens n'ont pas, c'est un système qui gère le contenu spécifiquement dans le but de faciliter sa réutilisation. Chaque fois que vous copiez un élément de contenu dans un document, vous créez une nouvelle instance de cet élément. Si vous voulez y apporter la moindre modification, vous devrez modifier chaque instance.

Cela peut fonctionner avec un workflow de publication individuel, mais ça ne sera pas aussi simple si vous prévoyez de développer une publication multicanal à grande échelle. Pour réutiliser efficacement le contenu sur plusieurs plates-formes, vous avez besoin d'un moyen de mettre à jour le contenu à un endroit et de refléter les changements partout ailleurs.

Pour cela, il vous faut un **contenu structuré**.

Copyright © 2013 Eyrolles.

CONTENU STRUCTURÉ

« Plus vous structurerez votre contenu, plus il sera libre. »
RACHEL LOVINGER, directrice de la stratégie de contenu de Razorfish (http://bkaprt.com/csm/50 ; PDF)

La base du contenu adaptatif, c'est la structure : pour rendre votre contenu plus flexible et réutilisable, vous devez le structurer en éléments cohérents.

La structuration du contenu est un aspect fondamental de notre manière de penser la publication sur Internet. Au lieu d'être fixé sur du papier, le contenu est stocké dans une base de données. La structure que nous infusons dans cette base de données donne plus de sens au contenu et démultiplie les possibilités. En divisant nos gros morceaux de contenu en éléments plus petits, nous pouvons alors les recombiner de nouvelles manières. En classifiant notre contenu de manière cohérente – en saisissant sa catégorie dans un champ ou en lui assignant des *tags* – il devient possible de le trier, le filtrer et le hiérarchiser.

Rien de tout cela ne relève de la magie. Structurer le contenu correctement demande des efforts humains (et/ou des robots très intelligents). Et comme pour tout ce qui demande un effort, il est facile d'être négligent.

Des morceaux, pas des blocs

Beaucoup d'organisations tiennent à tout prix à ce que leur workflow de publication ressemble à une énorme benne dans laquelle elles peuvent déverser tout ce qui passe – du texte, des titres, des images, des tableaux, de l'audio et de la vidéo – en somme, tout ce qu'on peut retrouver sur une page web. Si votre organisation utilise une plate-forme de publication de blog comme WordPress en guise de SGC, vous savez à quoi cela ressemble. Les créateurs de contenu ont un gros champ pour le corps de leur contenu, qui est un peu leur terrain de jeu personnel (**FIG 3.6**).

Qu'adviendra-t-il de ce gros truc informe (c'est le terme technique) quand vous voudrez le publier sur une autre plate-forme ? Votre contenu ne pourra pas être découpé en plus

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 3.6 : WordPress a été conçu à l'origine comme une plate-forme de blogging. Son mécanisme de saisie principal est un gros bloc sans structure.

petits morceaux pour être affiché et lu sur des écrans différents. Vous ne pourrez pas le personnaliser en fonction de la plate-forme - sans parler d'un modèle de type COPE, ni même de types de contenu alternatifs. Votre blob de contenu résistera à toute tentative de raffermissement.

Si vous voulez que votre contenu soit réutilisable, flexible et adaptable aux changements, il a besoin de structure.

Tumblr emploie un workflow de publication totalement différent : au lieu de confier un champ fourre-tout à l'utilisateur, il l'invite à créer des blocs de contenu spécifiques. Tumblr définit plusieurs types de contenu : photos, citations, transcriptions de discussions, audio, vidéo et liens, en plus du bloc de texte générique.

Chaque type de contenu correspond à une interface différente qui aide l'utilisateur à mieux le structurer. Tumblr a pris le temps de déterminer quels champs et quelles métadonnées étaient nécessaires pour chaque type de contenu pour que les utilisateurs puissent saisir leurs informations plus facilement. Un contenu bien structuré offre une meilleure expérience de publication aux auteurs de contenu (**FIG 3.7-3.8**).

Mais comment faire pour bien structurer son contenu ? De même que Tumblr a défini des types de contenu (photo, citation, audio) et les champs qui les constituent, vous devez trouver un moyen de structurer votre contenu.

Copyright © 2013 Eyrolles.

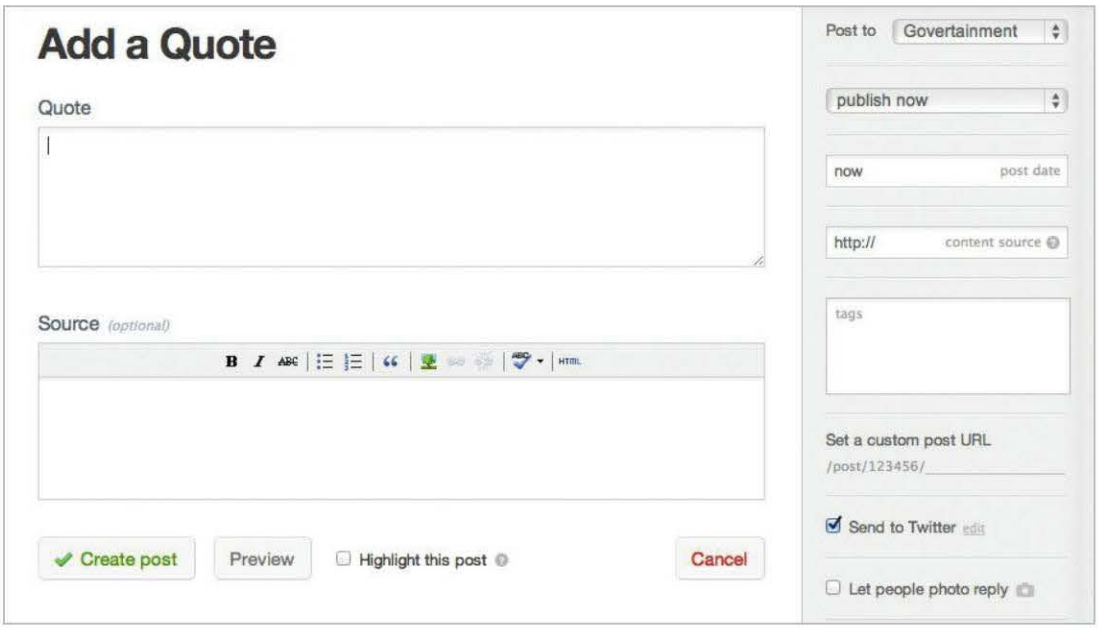


FIG 3.7 : Une citation pourrait être placée dans un bloc de texte générique, mais en l'identifiant comme un type de contenu spécifique, et en proposant des champs pour la citation et la source, Tumblr peut moduler son affichage sur l'interface.

Ce processus de définition de votre contenu et de son organisation dans votre base de données s'appelle *modélisation du contenu*.

Modélisation du contenu

Pour la plupart des systèmes de gestion de contenu, cela consiste à définir des paquets de contenu associés à des champs afin de pouvoir les recombiner différemment selon la plate-forme.

Le processus de définition de ces éléments s'appelle modélisation du contenu. C'est ainsi que vous transformerez tous vos bouts de contenu indifférenciés en un système organisé de :

- **Types de contenu :** de quel type de contenu s'agit-il ? Un article, les spécifications d'un produit, une recette, un diaporama, etc. ?
- **Attributs :** quels champs ou éléments de contenu peuvent ou doivent être saisis ? Le contenu comprend-il des titres, un texte, des images, des fichiers audio, le nom ou la bio de l'auteur ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

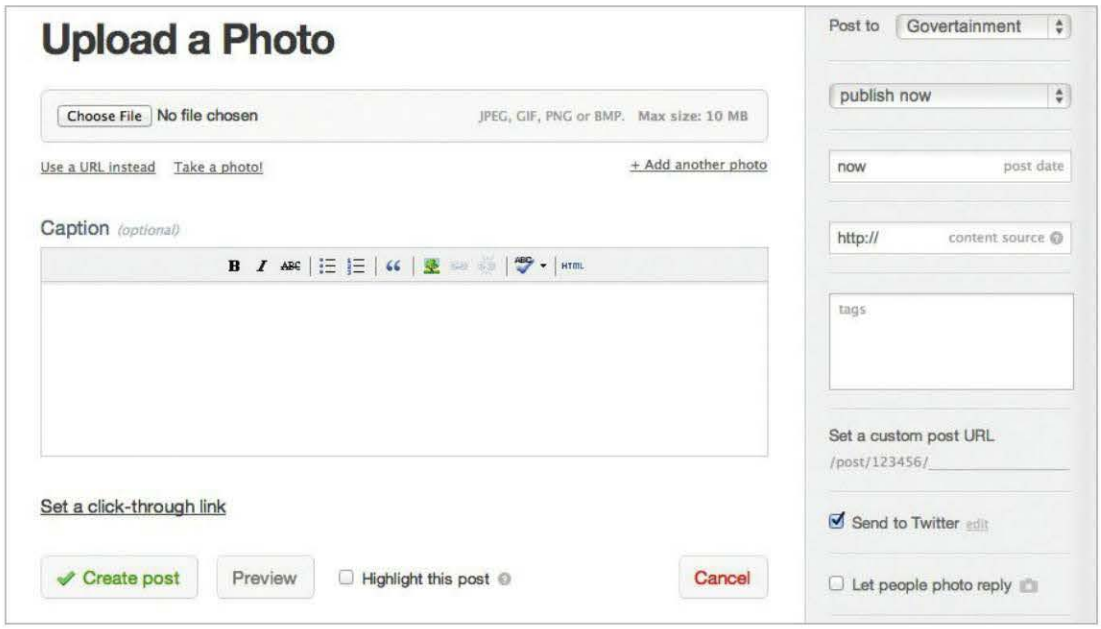


FIG 3.8 : Remarquez que le mécanisme permettant d'envoyer une photo guide l'utilisateur, qu'il veuille sélectionner un fichier, indiquer une URL ou prendre une photo avec son appareil. Notez également que Tumblr a décidé qu'un champ de titre n'était pas nécessaire pour le type de contenu « photo ».

- **Contraintes :** quelles limites sont fixées pour chaque attribut ? Le champ requiert-il un format numérique, une spécification d'image, une limite de caractères ou un format de date spécifique ?
- **Relations :** quel lien y a-t-il entre les différents types de contenu ? Quels attributs et limites de données peuvent être communs à différents types de contenu ?

Modélisation de contenu en action

Tech Guy Labs est une émission de radio américaine diffusée dans tout le pays. Son site web (http://bkaprt.com/csm/51) était à une époque basé sur un simple wiki, mais comme tout son contenu - le nom des invités, la liste des questions et les vidéos des épisodes - était stocké dans de gros blocs sans structure, le site était pratiquement inutilisable. Il était presque impossible d'y trouver des informations. Il était pénible à utiliser sur les appareils mobiles. Ne parlons même pas de réutiliser le contenu utile.

Copyright © 2013 Eyrolles.

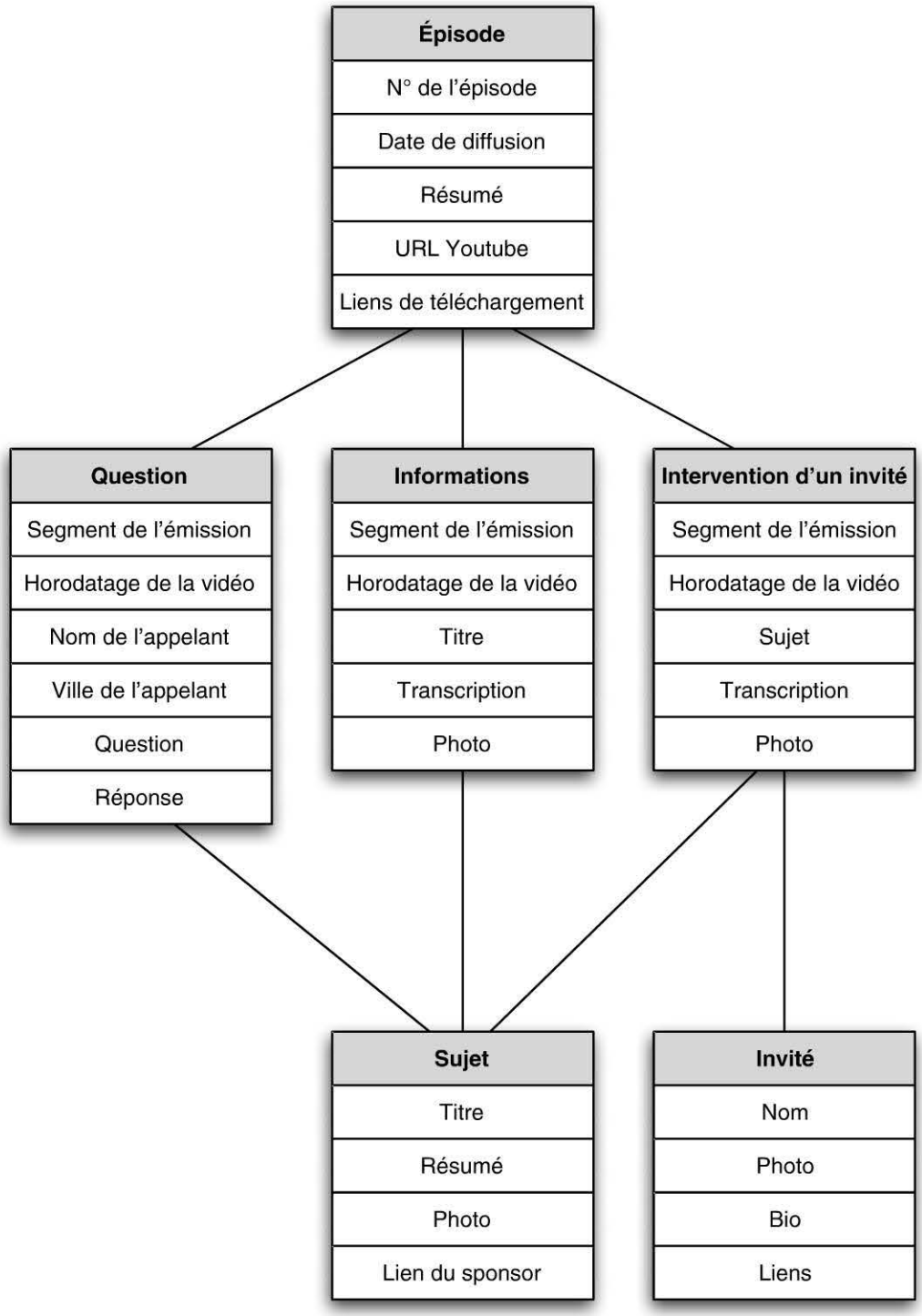


FIG 3.9 : Ce diagramme présente les types de contenu (en gris) et leurs attributs (en blanc) de l'émission de radio Tech Guy Labs. Le type de contenu principal est un épisode et chaque épisode est organisé en segments. Les segments donnent tous des informations sur un sujet particulier.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Lors d'une récente refonte, le site a été réorganisé autour du concept pilier d'épisode. Le nouveau modèle de contenu définit l'épisode comme type de contenu principal, et chaque segment de l'émission correspond à un type de contenu donné : l'intervention d'un invité possède par exemple une structure et des attributs différents d'un segment correspondant à une question (**FIG 3.9**).

Ce modèle de contenu exige que les utilisateurs appliquent plus de structure qu'ils ne le faisaient sur un wiki, mais le contenu s'en trouve valorisé. Le site web est plus facile à parcourir - les métadonnées indiquant le sujet ou le nom des invités aident les utilisateurs à trouver ce qu'ils cherchent.

D'après Jeff Eaton, architecte principal chez Lullabot, l'entreprise qui a développé le nouveau design, ce modèle de contenu ne rend pas seulement le site plus navigable :

> *Maintenant qu'ils ont pris les choses en main et migré leur contenu vers un schéma plus riche et plus descriptif, d'innombrables possibilités se sont ouvertes à eux. L'idée d'une application personnalisée pour smartphone permettant d'écouter les épisodes relevait auparavant de l'utopie, mais elle pourrait maintenant tirer son contenu du même flux sous-jacent que le site web. Les questions des auditeurs sont maintenant « géocodées » avec les informations de localisation, plutôt que d'avoir simplement le nom d'une ville qui flotte quelque part dans le texte dans la transcription - ce qui leur permet de construire des cartes interactives pour se vanter de leurs nombreux auditeurs. Et il leur suffit de cocher une case pour mettre en valeur les « meilleures questions de la semaine » et d'autres contenus promotionnels, au lieu de perdre leur temps à créer un matériau entièrement nouveau.*

Modélisation de contenu dans le SGC

Plutôt que de mettre tout le contenu dans le même gros bloc, demandez aux utilisateurs de le saisir dans des champs séparés du SGC (**FIG 3.10**).

Mais ne vous y trompez pas : le modèle de contenu va bien au-delà de l'interface qui permet de le saisir. Il doit refléter les besoins et les objectifs des auteurs qui créeront le contenu (mais aussi des gens qui le liront).

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 3.10 : Chaque attribut du modèle de contenu présenté à la **FIG 3.9** correspond à un champ dans l'interface du SGC.

Créer un contenu structuré en suivant un modèle de contenu demande un vrai changement d'approche : il ne s'agit plus d'écrire pour la page mais pour un champ spécifique.

Des paquets, pas des pages

Votre stratégie de contenu mobile ne doit pas consister à créer du contenu différent pour chaque plate-forme, mais cela ne veut pas dire que vous devez publier *exactement* le même contenu sur toutes les plates-formes. Avec le contenu adaptatif, le but est de créer une base de contenu flexible avec divers objets de contenu structurés pour couvrir de nombreux contextes et cas d'utilisation.

Alors, quelle est la différence entre créer du contenu distinct pour chaque plate-forme et créer des structures à contenus multiples ? Dans les deux cas, on écrit plus de contenu, non ?

Avec une stratégie de contenu mobile, vous créez en fait des *paquets de contenu*. En développant des structures à contenus

Copyright © 2013 Eyrolles.

multiples au sein d'un même paquet, il vous sera plus facile de créer, d'entretenir et de régir votre contenu. Au lieu d'avoir un contenu fourché et des workflows distincts, vous gérez un seul et unique paquet.

Vous avez besoin de plusieurs versions de chaque titre ? De résumés courts et longs ? De versions alternatives pour les graphiques, les tableaux ou les vidéos ? Il sera beaucoup plus simple de créer et de gérer tout ce contenu si vous le voyez comme un seul paquet contenant un ensemble d'objets de contenu différents, plutôt que comme plusieurs workflows séparés menant vers des sites web séparés.

Contenu réactif

Le pire scénario consiste à forcer les appareils mobiles dotés d'un forfait données coûteux à charger tout le contenu disponible, puis à le cacher ou à le tronquer pour l'adapter au design. Malheureusement, pour la plupart des implémentations actuelles, c'est le mieux que nous puissions faire quand nous ne contrôlons que l'interface.

Les partisans du responsive web design prônent maintenant le contenu réactif : un contenu qui se reformate automatiquement en fonction de la taille de l'écran et de la plate-forme, affichant dynamiquement plus ou moins de contenu selon les capacités de l'interface ou de l'appareil, la bande passante ou le contexte de l'utilisateur.

Deux choses sont nécessaires à cette notion de contenu réactif. D'abord il doit être structuré comme nous l'avons décrit ici : découpé en morceaux appropriés, adjoint de métadonnées et de règles utiles.

Mais la structure n'est qu'un aspect du contenu réactif. Comme l'explique Mark Boulton, directeur créatif de Mark Boulton Design, sans un bon système de design pour donner un sens au contenu, celui-ci ne reste qu'un objet statique (http://bkaprt.com/csm/52) :

> *Un contenu accompagné d'un ensemble de règles ou de métadonnées pourra être utilisé à bon escient par un système de responsive design, mais cela n'en fait pas un contenu réactif.*

Copyright © 2013 Eyrolles.

Tout seul, il n'a pas grand intérêt : il doit être affiché dans le bon contexte par un système de design intelligent.

Tant que ces deux conditions ne seront pas remplies, votre contenu ne pourra pas être qualifié de réactif. Si nous convenons que l'idéal serait de pouvoir afficher du contenu différent selon les besoins de l'appareil ou les contraintes du contexte, alors il nous reste du chemin à parcourir. Si tel est votre objectif, il est grand temps d'investir dans le développement d'un contenu structuré.

Un contenu structuré est le fondement du contenu adaptatif. Il va de pair avec un troisième attribut : le contenu doit être **indépendant de sa présentation**.

UN CONTENU INDÉPENDANT DE LA PRÉSENTATION

« Les métadonnées sont la nouvelle direction artistique. »
ETHAN RESNICK, étudiant de design à l'université de New York (entendu à table au cours d'une conversation très intéressante)

Chaque plate-forme est unique. Ce qui fonctionne sur le papier n'est pas nécessairement transposable au Web. Le Web mobile et le Web de bureau exigent des conventions de design différentes. Le design d'une interface utilisateur est différent sous iOS et Android.

Si vous voulez offrir une bonne expérience utilisateur sur une plate-forme donnée, vous ne pouvez pas vous contenter d'adapter un design conçu pour une autre plate-forme. Si votre contenu hérite de la mise en page, du formatage et du style conçus pour un appareil particulier, vous devrez l'en débarrasser et recommencer le formatage à chaque fois que vous voudrez implémenter votre contenu sur un autre appareil. Le problème, c'est que ces choix de design affectent le *sens* du contenu.

Une meilleure méthode consiste à séparer le contenu de la présentation dès le départ, et à s'assurer que le sens du contenu ne soit pas décrit par sa forme.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Séparer le contenu de la forme

Sur le Web, tout le monde est un designer. Les auteurs de contenu veulent absolument pouvoir contrôler le style de leur contenu. Ils exigent de pouvoir altérer la mise en page, choisir des polices de caractères et des couleurs différentes, décider du placement exact des images sur la page. Quand ils ont fini, la page est impeccable – dans le seul et unique contexte qu'ils imaginaient quand ils l'ont créée, à savoir le Web de bureau.

Les racines de ce problème sont profondes. L'imprimerie nous a légué 500 ans d'histoire qui lient le fond et la forme de manière inextricable. Il est presque impossible pour certains auteurs de contenu de réfléchir à ce qu'ils veulent écrire indépendamment de son aspect.

C'est ainsi que cet a priori s'est retrouvé intégré à nos outils de gestion de contenu. Les créateurs de contenu demandent à pouvoir styler leur texte, et nous leur permettons – au détriment de la réutilisation du contenu, d'après Rick Yagodich, architecte de l'information (http://bkaprt.com/csm/53) :

> *Trop de SGC permettent un formatage riche – la possibilité pour l'auteur d'insérer des balises de formatage directement dans un bloc de texte, d'inclure et de placer des images, de styler les paragraphes, de spécifier les cibles des liens – pour que l'on puisse prétendre séparer le contenu de la présentation. Si l'on veut qu'un élément de contenu soit réutilisable – par exemple rendu sur un site web, dans une publication papier, une application mobile ou un flux API – il doit exister sous une autre forme qu'un fichier HTML préformaté. Il doit constituer une valeur propre et autonome.*

Vous trouverez des outils de formatage dans toutes les interfaces de saisie de contenu.

Prenez garde à la barre d'outils WYSIWYG

« Je veux que ça marche comme dans Word ! » Ce cri du cœur est un appel à revenir à des temps plus simples, à tenter de rendre le contenu web est aussi contrôlable et prévisible que de l'encre sur du papier (**FIG 3.11**).

Copyright © 2013 Eyrolles.

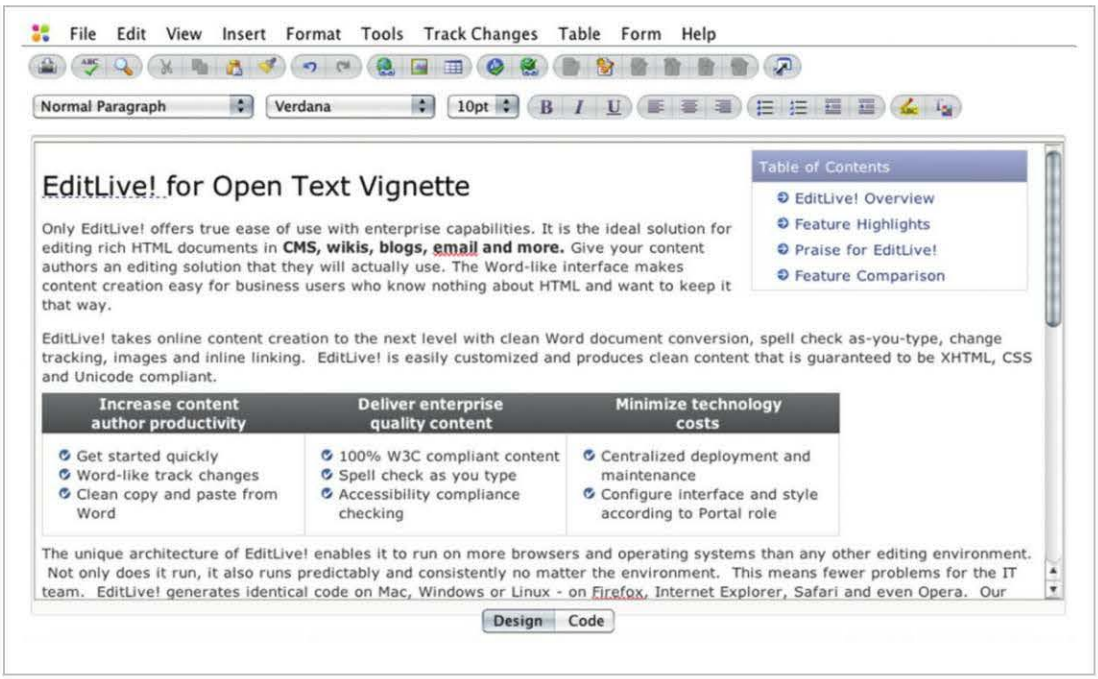


FIG 3.11 : En annonçant que votre SGC offre une interface similaire à Word, vous donnez l'impression que vous prenez le Web pour un support papier. Qu'adviendra-t-il de tout ce formatage quand vous voudrez afficher le contenu sur mobile ?

La meilleure preuve de cet état de fait, c'est la barre d'outils WYSIWYG. « What you see is what you get » est un vestige de la révolution de la PAO consistant à optimiser l'affichage pour un type de support particulier. Pour Microsoft Word et d'autres logiciels de publication, c'est l'imprimante laser à côté de votre bureau. Pour votre SGC, c'est votre site web de bureau. Mince.

Le WYSIWYG est problématique, car il incite les utilisateurs du SGC à intégrer la mise en forme dans leur contenu, en s'imaginant que leur mise en page sera parfaitement rendue... sur un ordinateur de bureau. Quand il s'agira de publier ces pages sur les appareils mobiles, tout ce formatage superflu devra être supprimé pour que le contenu s'affiche correctement sur des écrans de taille différente. Tous ces efforts, tout ce sens encodé dans un style visuel - perdus.

Essayer de contrôler la mise en page et le style pour un support particulier, c'est dépassé, selon le développeur web Eoin Kelly (http://bkaprt.com/csm/54) :

Copyright © 2013 Eyrolles.

L'approche WYSIWYG est parfaitement sensée si vous créez un document destiné à être figé au format PDF ou sur un support papier. Cependant, sur le Web, le WYSIWYG n'apporte qu'une illusion de « traitement de texte » avec HTML et CSS. Non seulement HTML et CSS ne permettent pas de contrôler la mise en page avec précision et de manière reproductible, mais ils compliquent délibérément la tâche. Pourquoi ? Il s'avère qu'une mise en page variable est généralement une bonne chose. Elle permet de déléguer les décisions de présentation du contenu à l'appareil le plus proche de l'utilisateur final, en partant du principe que l'appareil saura le faire mieux que nous.

Structure du contenu déterminée par le style

Autre problème : les outils offerts par un SGC classique combinent la structure et le style. Quand nous publions du contenu, son sens est souvent déterminé par son *apparence* ou sa *localisation*.

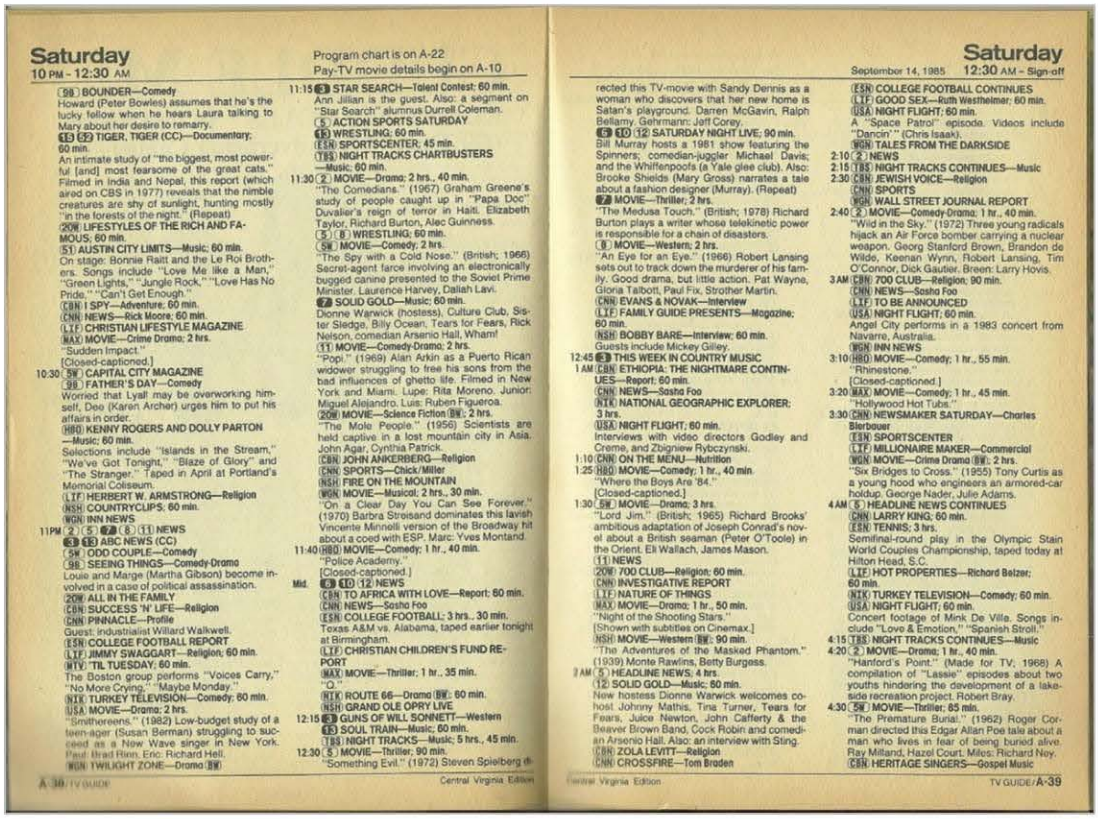
Au niveau du champ

Bien souvent, nous nous appuyons uniquement sur le style pour fournir des informations structurelles. Des données comme le nom d'un auteur, le titre d'un film ou une date se retrouvent dans le corps du texte, éventuellement en gras ou en italique. Mais ce n'est pas parce que ces éléments textuels ont été stylés visuellement que vous pouvez en tirer quoi que ce soit. Il serait plus utile de définir ces métadonnées séparément, en les stockant dans des champs individuels de la base de données ou en les marquant avec des balises sémantiques décrivant le sens du contenu (plutôt que son seul style).

Vers la fin des années 1980, *TV Guide* était le magazine le plus lu aux États-Unis. Ils auraient pu se reposer sur leurs lauriers, mais ils ne se sont pas arrêtés là. Ils ont compris qu'ils ne publiaient pas un magazine, mais du *contenu*. Ils ont alors divisé l'entreprise en deux : un secteur pour gérer la marque du magazine, et un autre pour s'occuper de la base de contenu.

Ils ont ensuite construit une application centralisée et dit à leurs auteurs qu'à partir de maintenant, ils saisiraient tout

Copyright © 2013 Eyrolles.



Saturday
10 PM - 12:30 AM

Program chart is on A-22
Pay-TV movie details begin on A-10

(98) BOUNDER—Comedy
Howard (Peter Bowles) assumes that he's the lucky fellow when he hears Laura talking to Mary about her desire to remarry.
(45) (32) TIGER, TIGER (CC)—Documentary; 60 min.
An intimate study of "the biggest, most powerful [and] most fearsome of the great cats." Filmed in India and Nepal, this report (which aired on CBS in 1977) reveals that the nimble creatures are shy of sunlight, hunting mostly "in the forests of the night." (Repeat)
(20W) LIFESTYLES OF THE RICH AND FAMOUS; 60 min.
(51) AUSTIN CITY LIMITS—Music; 60 min.
On stage: Bonnie Raitt and the Le Roi Brothers. Songs include "Love Me like a Man," "Green Lights," "Jungle Rock," "Love Has No Pride," "Can't Get Enough."
(CBN) I SPY—Adventure; 60 min.
(CNN) NEWS—Rick Moore; 60 min.
(LTF) CHRISTIAN LIFESTYLE MAGAZINE
(MAX) MOVIE—Crime Drama; 2 hrs.
"Sudden Impact."
[Closed-captioned.]
10:30 (9F) CAPITAL CITY MAGAZINE
(98) FATHER'S DAY—Comedy
Worried that Lyall may be overworking himself, Deo (Karen Archer) urges him to put his affairs in order.
(HBO) KENNY ROGERS AND DOLLY PARTON—Music; 60 min.
Selections include "Islands in the Stream," "We've Got Tonight," "Blaze of Glory" and "The Stranger." Taped in April at Portland's Memorial Coliseum.
(LTF) HERBERT W. ARMSTRONG—Religion
(NSH) COUNTRYCLIPS; 60 min.
(WGN) INN NEWS
11PM (2) (5) (7) (8) (11) NEWS
(4) (10) ABC NEWS (CC)
(9W) ODD COUPLE—Comedy
(9B) SEEING THINGS—Comedy-Drama
Louie and Marge (Martha Gibson) become involved in a case of political assassination.
(20W) ALL IN THE FAMILY
(CBN) SUCCESS 'N' LIFE—Religion
(CNN) PINNACLE—Profile
Guest: industrialist Willard Walkwell.
(ESN) COLLEGE FOOTBALL REPORT
(LTF) JIMMY SWAGGART—Religion; 60 min.
(NTV) TIL TUESDAY; 60 min.
The Boston group performs "Voices Carry," "No More Crying," "Maybe Monday."
(NTK) TURKEY TELEVISION—Comedy; 60 min.
(USA) MOVIE—Drama; 2 hrs.
"Smithereens." (1982) Low-budget study of a teen-ager (Susan Berman) struggling to succeed as a New Wave singer in New York. Paul: Brad Rinn. Eric: Richard Hell.
(WGN) TWILIGHT ZONE—Drama (BW)

11:15 (3) STAR SEARCH—Talent Contest; 60 min.
Ann Jillian is the guest. Also: a segment on "Star Search" alumnus Durrell Coleman.
(5) ACTION SPORTS SATURDAY
(18) WRESTLING; 60 min.
(ESN) SPORTSCENTER; 45 min.
(TBS) NIGHT TRACKS CHARTBUSTERS—Music; 60 min.
11:30 (2) MOVIE—Drama; 2 hrs., 40 min.
"The Comedians." (1967) Graham Greene's study of people caught up in "Papa Doc" Duvalier's reign of terror in Haiti. Elizabeth Taylor, Richard Burton, Alec Guinness.
(5) (8) WRESTLING; 60 min.
(9K) MOVIE—Comedy; 2 hrs.
"The Spy with a Cold Nose." (British; 1966) Secret-agent farce involving an electronically bugged canine presented to the Soviet Prime Minister. Laurence Harvey, Daliah Lavi.
(9F) SOLID GOLD—Music; 60 min.
Dionne Warwick (hostess), Culture Club, Sister Sledge, Billy Ocean, Tears for Fears, Rick Nelson, comedian Arsenio Hall, Wham!
(11) MOVIE—Comedy-Drama; 2 hrs.
"Popi." (1969) Alan Arkin as a Puerto Rican widower struggling to free his sons from the bad influences of ghetto life. Filmed in New York and Miami. Lupe: Rita Moreno. Junior: Miguel Alejandro. Luis: Ruben Figueroa.
(20W) MOVIE—Science Fiction (BW); 2 hrs.
"The Mole People." (1956) Scientists are held captive in a lost mountain city in Asia. John Agar, Cynthia Patrick.
(CBN) JOHN ANKERBERG—Religion
(CNN) SPORTS—Chick/Miller
(NSH) FIRE ON THE MOUNTAIN
(WGN) MOVIE—Musical; 2 hrs., 30 min.
"On a Clear Day You Can See Forever." (1970) Barbra Streisand dominates this lavish Vincente Minnelli version of the Broadway hit about a coed with ESP. Marc: Yves Montand.
11:40 (HBO) MOVIE—Comedy; 1 hr., 40 min.
"Police Academy."
[Closed-captioned.]
Mid. (3) (10) (12) NEWS
(CBN) TO AFRICA WITH LOVE—Report; 60 min.
(CNN) NEWS—Sasha Foo
(ESN) COLLEGE FOOTBALL; 3 hrs., 30 min.
Texas A&M vs. Alabama, taped earlier tonight at Birmingham.
(LTF) CHRISTIAN CHILDREN'S FUND REPORT
(MAX) MOVIE—Thriller; 1 hr., 35 min.
"O."
(NTK) ROUTE 66—Drama (BW); 60 min.
(NSH) GRAND OLE OPRY LIVE
12:15 (9) GUNS OF WILL SONNETT—Western
(38) SOUL TRAIN—Music; 60 min.
(TBS) NIGHT TRACKS—Music; 5 hrs., 45 min.
12:30 (5) MOVIE—Thriller; 90 min.
"Something Evil." (1972) Steven Spielberg di-

rected this TV-movie with Sandy Dennis as a woman who discovers that her new home is Satan's playground. Darren McGavin, Ralph Bellamy, Gehrmann: Jeff Corey.
(9) (10) (12) SATURDAY NIGHT LIVE; 90 min.
Bill Murray hosts a 1981 show featuring the Spinners; comedian-juggler Michael Davis; and the Whiffenpoofs (a Yale glee club). Also: Brooke Shields (Mary Gross) narrates a tale about a fashion designer (Murray). (Repeat)
(7) MOVIE—Thriller; 2 hrs.
"The Medusa Touch." (British; 1978) Richard Burton plays a writer whose telekinetic power is responsible for a chain of disasters.
(9) MOVIE—Western; 2 hrs.
"An Eye for an Eye." (1966) Robert Lansing sets out to track down the murderer of his family. Good drama, but little action. Pat Wayne, Gloria Talbott, Paul Fix, Strother Martin.
(CNN) EVANS & NOVAK—Interview
(LTF) FAMILY GUIDE PRESENTS—Magazine; 60 min.
(NSH) BOBBY BARE—Interview; 60 min.
Guests include Mickey Gilley.
12:45 (9) THIS WEEK IN COUNTRY MUSIC
1 AM (CBN) ETHIOPIA: THE NIGHTMARE CONTINUES—Report; 60 min.
(CNN) NEWS—Sasha Foo
(NTK) NATIONAL GEOGRAPHIC EXPLORER; 3 hrs.
(USA) NIGHT FLIGHT; 60 min.
Interviews with video directors Godley and Creme, and Zbigniew Rybczynski.
1:10 (CNN) ON THE MENU—Nutrition
1:25 (HBO) MOVIE—Comedy; 1 hr., 40 min.
"Where the Boys Are '84."
[Closed-captioned.]
1:30 (9W) MOVIE—Drama; 3 hrs.
"Lord Jim." (British; 1965) Richard Brooks' ambitious adaptation of Joseph Conrad's novel about a British seaman (Peter O'Toole) in the Orient. Eli Wallach, James Mason.
(11) NEWS
(20W) 700 CLUB—Religion; 60 min.
(CNN) INVESTIGATIVE REPORT
(LTF) NATURE OF THINGS
(MAX) MOVIE—Drama; 1 hr., 50 min.
"Night of the Shooting Stars."
[Shown with subtitles on Cinemax.]
(NSH) MOVIE—Western (BW); 90 min.
"The Adventures of the Masked Phantom." (1939) Monte Rawlins, Betty Burgess.
3 AM (5) HEADLINE NEWS; 4 hrs.
(12) SOLID GOLD—Music; 60 min.
New hostess Dionne Warwick welcomes co-host Johnny Mathis. Tina Turner, Tears for Fears, Juice Newton, John Cafferty & the Beaver Brown Band, Cock Robin and comedian Arsenio Hall. Also: an interview with Sting.
(CBN) ZOLA LEVITT—Religion
(CNN) CROSSFIRE—Tom Braden
(ESN) COLLEGE FOOTBALL CONTINUES
(LTF) GOOD SEX—Ruth Westheimer; 60 min.
(USA) NIGHT FLIGHT; 60 min.
A "Space Patrol" episode. Videos include "Dancin'" (Chris Isaak).
(WGN) TALES FROM THE DARKSIDE
2:10 (2) NEWS
2:15 (TBS) NIGHT TRACKS CONTINUES—Music
2:30 (CBN) JEWISH VOICE—Religion
(CNN) SPORTS
(WGN) WALL STREET JOURNAL REPORT
2:40 (2) MOVIE—Comedy-Drama; 1 hr., 40 min.
"Wild in the Sky." (1972) Three young radicals hijack an Air Force bomber carrying a nuclear weapon. Georg Stanford Brown, Brandon de Wilde, Keenan Wynn, Robert Lansing, Tim O'Connor, Dick Gautier. Breen: Larry Hovis.
3 AM (CBN) 700 CLUB—Religion; 90 min.
(CNN) NEWS—Sasha Foo
(LTF) TO BE ANNOUNCED
(USA) NIGHT FLIGHT; 60 min.
Angel City performs in a 1983 concert from Navarre, Australia.
(WGN) INN NEWS
3:10 (HBO) MOVIE—Comedy; 1 hr., 55 min.
"Rhinestone."
[Closed-captioned.]
3:20 (MAX) MOVIE—Comedy; 1 hr., 45 min.
"Hollywood Hot Tubs."
3:30 (CNN) NEWSMAKER SATURDAY—Charles Berbauer
(ESN) SPORTSCENTER
(LTF) MILLIONAIRE MAKER—Commercial
(WGN) MOVIE—Crime Drama (BW); 2 hrs.
"Six Bridges to Cross." (1955) Tony Curtis as a young hood who engineers an armored-car holdup. George Nader, Julie Adams.
4 AM (5) HEADLINE NEWS CONTINUES
(CNN) LARRY KING; 60 min.
(ESN) TENNIS; 3 hrs.
Semifinal-round play in the Olympic Stain World Couples Championship, taped today at Hilton Head, S.C.
(LTF) HOT PROPERTIES—Richard Belzer; 60 min.
(NTK) TURKEY TELEVISION—Comedy; 60 min.
(USA) NIGHT FLIGHT; 60 min.
Concert footage of Mink De Ville. Songs include "Love & Emotion," "Spanish Stroll."
4:15 (TBS) NIGHT TRACKS CONTINUES—Music
4:20 (2) MOVIE—Drama; 1 hr., 40 min.
"Hanford's Point." (Made for TV; 1968) A compilation of "Lassie" episodes about two youths hindering the development of a lake-side recreation project. Robert Bray.
4:30 (9W) MOVIE—Thriller; 85 min.
"The Premature Burial." (1962) Roger Corman directed this Edgar Allan Poe tale about a man who lives in fear of being buried alive. Ray Milland, Hazel Court. Miles: Richard Ney.
(CBN) HERITAGE SINGERS—Gospel Music

FIG 3.12 : Le titre et la catégorie des émissions ne sont pas seulement formatés en gras ou en majuscules - ce sont des métadonnées utiles. (Merci à Dan Saffer pour l'exemple. http://bkaprt.com/csm/56)

leur contenu dans cet outil. En stockant leur contenu dans une base de données, ils pouvaient mieux le mettre en valeur. En saisissant le titre et le genre des émissions dans des champs séparés de la base de données, ils disposaient désormais de métadonnées utiles - ils pouvaient rechercher et filtrer les catégories d'une façon qui était impossible sur un support papier (**FIG 3.12**). Ils ont même demandé à leurs auteurs de développer *trois* résumés différents pour chaque programme, afin de rendre le contenu aussi flexible que possible pour l'avenir.

En 2008, les biens de l'entreprise qui possédait le magazine *TV Guide* ont été vendus pour un dollar (http://bkaprt.com/csm/55). Un dollar ! Moins cher qu'un seul numéro du magazine en kiosque. Cela s'explique par le fait que le magazine papier n'avait plus aucune valeur. Toute la valeur de l'entreprise se trouvait dans sa base de données.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Au niveau de la page

Des informations structurelles se retrouvent également encodées dans la mise en page. Pour hiérarchiser les articles en fonction de leur importance, les rédacteurs d'un journal peuvent les rendre plus ou moins visibles. Un rapide coup d'œil à la une de n'importe quel quotidien vous donnera une idée des repères visuels à notre disposition : la position de l'article, l'espace alloué, la taille du titre, l'utilisation de caractères gras, italiques ou majuscules, le nombre de sous-titres et la taille des images.

Sur le Web, le rédacteur, restreint par le système de templates intégré à son SGC, a moins de contrôle : souvent, il indique l'importance de l'article uniquement par sa position sur la page, et la feuille de style se charge de gérer la typographie et le dimensionnement.

Définir la structure et la priorité du contenu par le biais du style visuel et du positionnement ne pose aucun problème tant que – tous en chœur – vous ne le destinez qu'à une seule et même plate-forme.

Qu'adviendra-t-il de toutes ces précieuses décisions éditoriales quand le format de la page d'accueil changera ? Toutes ces données, tout ce travail seront *perdus*. Si l'importance accordée à un article est déterminée par la mise en page, modifiez la mise en page et vous perdez la perspective éditoriale.

Le *Guardian* a reconnu que tout l'effort éditorial investi dans l'édition papier était perdu sur les autres plates-formes. Comment pouvaient-ils le préserver sur la version iPad ? Robots à la rescousse ! Ils ont développé un algorithme qui lit les fichiers InDesign originaux de l'édition papier et étudie la taille et le placement de chaque article pour calculer sa priorité. La version iPad utilise ces données pour replacer les articles dans l'application (http://bkaprt.com/csm/57 ; **FIG 3.13**).

Évidemment, tout le monde n'a pas les moyens de développer des algorithmes aussi complexes – cette approche innovante du *Guardian* n'est pas une bonne solution à long terme pour la plupart des entreprises. La leçon à tirer de cet exemple, ce n'est pas que les robots nous sauveront la mise, mais plutôt que vous devez commencer injecter du *sens* dans votre contenu, et non simplement du style.

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 3.13 : Le Guardian a développé un algorithme qui lit la une du journal papier et en tire des métadonnées que l'iPad peut utiliser pour générer automatiquement sa propre mise en page.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Alors, si nous ne pouvons pas traduire le sens du contenu par sa présentation, comment faire ? Cela nous amène au quatrième aspect du contenu adaptatif, les **métadonnées utiles**.

DES MÉTADONNÉES UTILES

« Les métadonnées sont un billet doux envoyé dans le futur. »
JASON SCOTT, archiviste et propriétaire de textfiles.com (http://bkaprt.com/csm/58)

C'est l'heure des confessions : les métadonnées m'intimident. Quand, à l'heure de l'apéro, la conversation en vient inévitablement aux structures de métadonnées, au balisage sémantique et aux avantages des différentes normes XML, mes yeux se tournent irrésistiblement vers le bar. Et je pratique l'architecture de l'information depuis plus de quinze ans !

Je ne suis pas en train de vous dire que je doute de mes compétences dans le domaine des sciences de l'information. Je veux plutôt vous rassurer : tout le monde, y compris les gens qui en mangent au petit-déjeuner, peut parfois se sentir un peu démuni devant les métadonnées. Nous avons naturellement tendance à déconnecter notre cerveau dès qu'on nous parle de métadonnées, et c'est malheureux. Bien des personnes – entrepreneurs, créateurs de contenu et responsables de production – gagneraient à avoir des métadonnées plus riches (et de meilleure qualité) pour accompagner leur contenu.

Je pense que si les métadonnées rebutent autant les gens, c'est parce que l'on a tendance à parler de leur création et de leur mise en œuvre avant même d'expliquer leur raison d'être.

Le pourquoi avant le comment

Pourquoi les créateurs de contenu devraient-ils prendre la peine de saisir leur contenu dans des champs séparés du SGC (ou de l'enrichir de balises sémantiques) au lieu de tout mettre dans un gros bloc ? Parce que ces champs et ces balises sont des métadonnées qui fournissent des informations utiles sur le contenu et la façon dont il peut être utilisé.

Pourquoi les créateurs de contenu devraient-ils saisir des informations complémentaires sur leur contenu – date

Copyright © 2013 Eyrolles.

d'expiration, priorité, mots-clés et tags – quand ils ne savent même pas comment ces données seront utilisées ? Parce que ces informations rendent le contenu plus flexible (et donc plus utile) pour l'avenir.

Les métadonnées sont le fondement d'un contenu adaptatif. Si vous êtes convaincu qu'il est important de créer du contenu réutilisable, structuré ou indépendant de la présentation, alors cela implique d'y adjoindre plus de métadonnées :

- **Réutilisation du contenu :** si vous voulez que votre contenu puisse être réutilisé dans différents contextes, si vous voulez pouvoir cibler des champs ou des objets de contenu spécifiques selon la plate-forme, alors vous avez besoin de métadonnées pour que chaque plate-forme sache comment se comporter.
- **Contenu structuré :** quand on parle de modèles de contenu, de paquets de contenus et de morceaux de contenu, on parle en fait de métadonnées. Lorsque vous définissez les champs dans lesquels votre contenu sera réparti, le nom de ces champs et les types de données qu'ils acceptent, vous définissez les métadonnées qui englobent votre contenu.
- **Contenu indépendant de la présentation :** songez à tous les repères que nous traduisons par le style visuel. Nous communiquons la priorité, la hiérarchie et la valeur du contenu au lecteur par la taille de la police, la mise en page et le placement. Si nous voulons un contenu vraiment indépendant de la plate-forme, nous ne pouvons pas confier ces informations à un style visuel développé pour une plate-forme spécifique. Nous devons plutôt développer une façon d'encoder ce sens dans notre contenu – à l'aide de métadonnées qui nous disent que ce le contenu signifie, et pas juste à quoi il doit ressembler.

Et c'est pour cela que nous avons des systèmes de gestion de contenu.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Pourquoi nous avons inventé les robots

On se retrouve bien souvent à répondre aux besoins de la technologie, tels des serviteurs du système de gestion de contenu, au lieu de l'utiliser pour se faciliter la tâche. À grand renfort de champs et de menus déroulants, nous soumettons l'utilisateur aux besoins du système plutôt que de laisser la technologie faire ce qu'elle fait le mieux : gérer automatiquement des tâches répétitives.

C'est bien pour ça qu'on a inventé les robots ! Revendiquons le droit, en tant qu'humains, de les plier à notre volonté. Comme l'explique Rachel Lovinger (http://bkaprt.om/csm/50) :

> *Les outils de gestion de contenu qui incorporent beaucoup de fonctionnalités en termes de structure et de métadonnées permettront aux producteurs de créer du contenu flexible et enrichi de métadonnées utiles et de balises sémantiques, sans qu'il soit nécessaire de comprendre tout le code sous-jacent. Un balisage sémantique « intégré » permet de mettre un nouveau contenu sur le marché plus vite, plus facilement et pour moins cher.*

Nos outils de gestion de contenu devraient permettre à des humains de créer facilement du contenu structuré, indépendant de la présentation et accompagné de métadonnées utiles, et donc réutilisable avec souplesse. C'est d'ailleurs pour cette raison que le dernier attribut du contenu adaptatif consiste à avoir un **système de gestion de contenu utilisable**.

UN SGC UTILISABLE

Pour offrir une bonne expérience utilisateur dans un SGC, il faut définir clairement le workflow de création et de publication de contenu :

- La technologie est conçue pour faciliter les besoins et les objectifs des utilisateurs, et ceux-ci ne sont pas censés se plier aux besoins du système (c'est la base d'une bonne expérience utilisateur).

Copyright © 2013 Eyrolles.

- L'utilisabilité est évaluée à l'échelle du workflow et non des écrans qui le composent. Pris indépendamment, un formulaire peut être facile à remplir, mais s'avérer peu pratique dans le contexte du processus général.
- L'organisation reconnaît que la « gestion du contenu » dépasse le champ du SGC. L'outil est là pour faciliter et gérer les tâches et les processus humains, dont certains se déroulent par définition en dehors du système.

Fort heureusement, nous avons à notre disposition toutes sortes de techniques issues du monde de l'expérience utilisateur pour nous aider à créer un SGC plus utilisable. Que vous souhaitiez implémenter une toute nouvelle plate-forme ou modifier un SGC existant comme WordPress ou ExpressionEngine, vous pouvez offrir une meilleure expérience utilisateur à vos créateurs de contenu.

Le SGC, grand oublié de l'UX

Beaucoup de systèmes de gestion de contenu donnent l'impression que la base de données s'est étalée n'importe comment sur l'interface (**FIG 3.14**).

Les champs sont éparpillés au hasard sur tout l'écran. Leurs titres semblent avoir été attribués par un générateur de mots aléatoires. Ils changent d'un écran à l'autre comme par un étrange phénomène d'amnésie chronique. Pour créer ou éditer le moindre élément de contenu, l'auteur est obligé de parcourir tous les écrans, ce qui demande une certaine dose de patience et un bon transit intestinal.

Il en est ainsi car, comme Jeff Eaton de Lullabot me l'a expliqué, « la plupart des SGC ont été conçus pour servir d'interface à un modèle de données plutôt que pour offrir une expérience utilisateur qui aide les créateurs de contenu à remplir leurs tâches. » En d'autres termes, l'interface est une simple fenêtre représentant les champs de la base de données, plutôt qu'un workflow conçu pour aider l'utilisateur à atteindre ses objectifs.

Voilà pourquoi vous entendez les créateurs de contenu se plaindre de leur SGC. Ils refusent de remplir les champs au-delà

Copyright © 2013 Eyrolles.

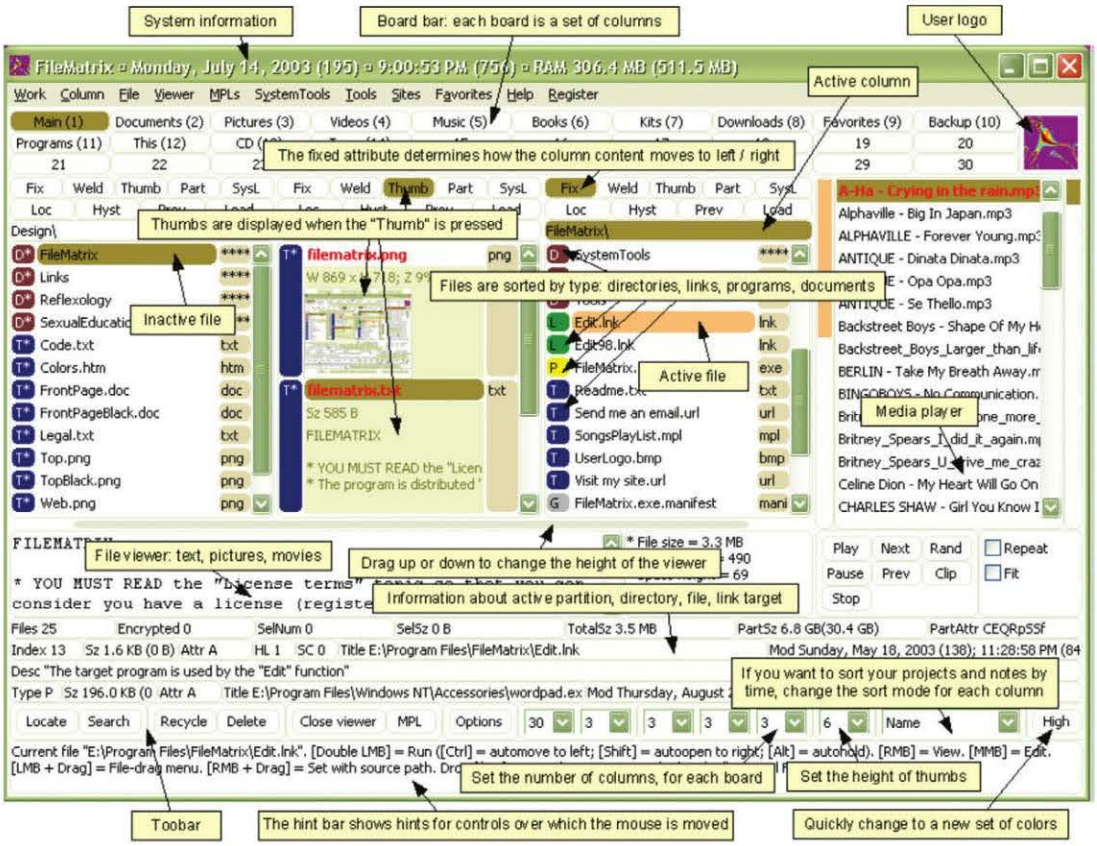


FIG 3.14 : Où est le problème ? On a voulu simplifier le workflow, alors on a mis tous les champs sur le même écran !

du strict nécessaire, quand bien même cela pourrait rendre le contenu plus flexible et réutilisable. Ils veulent pouvoir mettre tout le contenu dans un même champ - texte, images, tableaux, fichiers Flash - puis le formater à leur gré à l'aide d'une barre d'outils WYSIWYG.

La solution, ce n'est pas de céder aux caprices des créateurs de contenu, mais d'améliorer leur expérience utilisateur. La seule façon de développer un système de gestion de contenu pérenne, un modèle permettant une réutilisation flexible du contenu, c'est de présenter aux auteurs des interfaces, des workflows et des outils utilisables.

La modélisation du contenu est la première étape de ce processus. Plutôt que d'accepter le modèle de contenu par défaut du SGC, les designers et les développeurs doivent remettre son

Copyright © 2013 Eyrolles.

utilité en question. À quoi servent tous ces champs ? Sont-ils placés au bon endroit ? Sont-ils affichés dans le bon ordre ? Sont-ils intitulés de manière suffisamment explicite pour les créateurs de contenu ?

Pendant trop longtemps, nous avons délégué ces choix au SGC. Si vous êtes le designer ou le développeur qui crée l'interface de création de contenu, alors votre rôle est de concevoir un SGC utilisable. Ne vous contentez pas d'une interface préfabriquée : concevez un workflow de création de contenu qui offre une bonne expérience à vos utilisateurs.

SGC couplé ou découplé

Les problèmes de la publication de contenu sur les mobiles et autres plates-formes trouvent leur origine dans les entrailles du serveur. Si vous voulez offrir une bonne expérience aux utilisateurs mobiles, votre SGC doit en être capable.

Mauvaise nouvelle : il ne l'est probablement pas. Parce qu'il est conçu pour publier sur le Web de bureau. Ces systèmes sont appelés « SGC couplés ». Un SGC couplé ne permet pas de personnaliser l'expérience des utilisateurs mobiles sans un effort considérable de développement. Si vous pensez comme NPR développer un modèle du type COPE, permettant de modeler des objets de contenu individuels et de les cibler différemment selon la plate-forme, vous aurez besoin d'un SGC qui offre un niveau de contrôle avancé.

La plupart des SGC couplés ne sont pas capables de cibler des éléments de contenu différents en fonction de la plate-forme en suivant un ensemble de règles, car dans un SGC couplé, c'est le même système monolithique qui contrôle tout :

- création et édition du contenu ;
- stockage du contenu dans un modèle de données défini ;
- affichage du contenu dans la couche de présentation ;
- publication et partage du contenu avec les utilisateurs.

Les SGC découplés (généralement de plus grosses plates-formes d'entreprise) gèrent ces tâches à l'aide de systèmes indépendants. En découplant la création de contenu de son affichage, une publication multicanal devient possible.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Comme l'explique Dan Willis, directeur du design de l'expérience mobile chez Marriott : « Les systèmes de publication et de gestion de contenu traditionnels lient le contenu aux mécanismes de rendu, ce qui oblige à réutiliser le même contenu sur toutes les plates-formes. » À l'inverse, dans un système découplé, « tous les problèmes d'affichage et de workflow sont traités par les applications de rendu, plutôt que par un système de gestion de contenu en amont dans le processus » (http://bkaprt.com/csm/59).

Si vous voulez offrir une expérience optimisée pour une plate-forme donnée (bureau, Web mobile, application, télévision, etc.), les décisions concernant le rendu du contenu doivent être prises plus en aval. Si vous voulez pouvoir choisir quels morceaux de contenu afficher sur une plate-forme donnée, il vous faut un SGC qui vous le permet.

Attention au bouton Aperçu

La plupart des outils de gestion de contenu incluent un bouton « Aperçu » ou « Prévisualiser » pour permettre à l'auteur du contenu de voir à quoi celui-ci ressemblera une fois publié. C'est l'une des fonctions les plus demandées par les créateurs de contenu. Lorsque vous cliquez sur ce bouton, qu'est-ce que vous voyez ?

Le site web de bureau, pardi !

Le fait même que nous puissions « prévisualiser » le contenu montre à quel point l'association est étroite entre la gestion et l'affichage du contenu. Le rendu du contenu est optimisé pour un support particulier. Rien dans le système n'indique que ce contenu pourrait être publié ailleurs que sur un site de bureau. Il n'existe aucun moyen de montrer aux créateurs de contenu à quoi pourrait ressembler leur contenu sur un site ou une application mobile.

L'existence du bouton Prévisualiser renforce l'idée que le site de bureau est le « vrai » site et que le site mobile est un satellite, une pâle copie.

Il n'est pas foncièrement mauvais de montrer un aperçu – quiconque a déjà imprimé une lettre pour vérifier la mise en page sait à quel point les auteurs aiment voir leur travail dans son contexte. Mais aujourd'hui, on ne peut plus réduire la prévisualisation au site de bureau. À l'avenir, pour offrir un véritable

Copyright © 2013 Eyrolles.

aperçu, nous devrons trouver un moyen d'aider les créateurs de contenu à visualiser leur contenu dans de nombreux contextes différents.

À ce stade de l'histoire du développement mobile, avoir un aperçu précis (ou être capable de faire du contrôle qualité sur différents appareils) représente un sérieux défi. À l'avenir, il existera probablement des moyens de prévisualiser et de contrôler le contenu sans avoir à acheter des douzaines de types d'appareils différents. La plupart des organisations ne peuvent pas se permettre d'entretenir un laboratoire de test avec tous les appareils dernier cri. Certaines communautés locales s'efforcent cependant de créer des systèmes de partage d'appareils. Par ailleurs, votre organisation dispose peut-être d'un budget pour acheter des appareils, éventuellement d'occasion. (Vous trouverez plus d'informations sur la construction d'un labo d'appareils dans la section ressources à la fin de ce livre.)

CONTENU ADAPTATIF D'ABORD

Le contenu adaptatif est une façon de voir au-delà de la plate-forme. C'est une approche qui donne à votre contenu la place qui lui revient, au centre de votre stratégie et de votre processus de publication. Au lieu de vous soucier des exigences et des contraintes de chaque appareil, vous investissez dans l'avenir de votre contenu.

L'un des débats les plus enflammés dans le domaine de la publication porte sur la relation entre le contenu « mère » du site de bureau et les différentes plates-formes et appareils mobiles. Si l'on peut s'accorder pour dire que publier une sous-partie du contenu ciblant le « cas d'utilisation mobile » est une mauvaise stratégie, cela signifie-t-il pour autant qu'il faille publier *exactement* le même contenu sur le site de bureau et le site mobile ? Comment faire si vous avez besoin de structurer le contenu différemment pour l'adapter à différentes tailles d'écran et résolutions ? Que faire du contenu dont le format n'est tout simplement pas adapté aux appareils mobiles ?

Le contenu adaptatif permet de mieux aborder ce problème. Il tend vers la *parité du contenu*, c'est-à-dire la présentation de la totalité du contenu à tous les utilisateurs – à l'identique quand

Copyright © 2013 Eyrolles.

c'est approprié, sous une forme alternative dans le cas contraire. Le contenu adaptatif vous permet de fournir *intentionnellement* du contenu différent aux utilisateurs en fonction de leur appareil, de la taille de leur écran ou de leur contexte.

La clé du contenu adaptatif réside dans la création d'un contenu bien structuré et indépendant de la présentation, produit dès le départ dans le but d'être réutilisé. Un contenu associé à des métadonnées qui indiquent ce qu'il signifie. Un contenu qui a été publié par un système qui fonctionne comme l'utilisateur est en droit de l'attendre. Un contenu régi par un workflow de création et de maintenance afin d'éviter tout effort inutile et de faciliter la tâche des auteurs.

Une dernière chose : il doit être créé en suivant un processus de stratégie de contenu adaptatif.

STRATÉGIE DE CONTENU MOBILE : LE PROCESSUS

Vous voulez une base de contenu cohérente. Vous voulez le moyen de communiquer efficacement avec vos clients, quel que soit le canal par lequel ils consomment votre contenu. Vous allez peut-être même devoir faire tout ça avec la même équipe et le même budget qu'avant.

Comment procéder ? Qu'est-ce qui doit changer ? Que conserver dans votre processus actuel et comment faire évoluer votre façon de travailler ?

Dans cette partie nous allons discuter du processus de stratégie de contenu en nous intéressant plus particulièrement au développement d'une publication multicanal. Les quatre sections suivantes couvriront les tâches principales à entreprendre :

Tout d'abord, vous allez **définir votre stratégie et développer un plan** pour la mettre en œuvre. Même si vous n'êtes pas encore prêt à faire le grand saut, vous devez commencer à vous préparer dès maintenant.

Vous allez **auditer votre contenu et le modifier si nécessaire**. Au lieu d'imaginer que vous écrivez pour une seule plate-forme, vous créerez du contenu réutilisable. Vous pouvez

Copyright © 2013 Eyrolles.

même créer plusieurs versions du même contenu pour une réutilisation optimale.

Vous allez **apporter plus de structure à votre contenu**. Au lieu d'écrire des pages de contenu, vous développerez une architecture composée de morceaux de contenu que vous pourrez recombiner à votre gré.

Vous allez **changer la manière de fonctionner des personnes et des processus**. Vous exigerez de meilleurs outils et des workflows plus rationnels et efficaces. Et vous ferez collaborer les bonnes personnes au sein d'une organisation adaptée pour gérer votre contenu sur plusieurs canaux.

Que vous soyez prêt à faire le grand plongeon ou que vous vouliez juste tremper les orteils, vous avez tout intérêt à commencer par mettre en place une stratégie.

Copyright © 2013 Eyrolles.

4 STRATÉGIE ET PLANIFICATION

VOUS PENSEZ PEUT-ÊTRE : « l'intention est louable, mais cela risque de nous prendre beaucoup de temps à mettre en place ». Si votre organisation peine déjà à gérer son contenu actuel, il peut paraître risqué de rajouter les mobiles dans l'équation. Le fossé peut sembler infranchissable.

C'est pour cela que l'on parle de *stratégie*.

Il ne s'agit pas de décrire votre idéal et d'avoir l'impression d'être un raté parce que vous ne l'atteignez pas dans la minute. Vous devez exprimer clairement vos objectifs, puis prendre des mesures en ce sens. La seule façon d'atteindre vos objectifs, c'est d'avoir une vision claire de ce que vous voulez.

Mais tout d'abord, voyons ce que vous pouvez commencer à faire *dès maintenant*.

À PETITS PAS DANS LA BONNE DIRECTION

Peut-être que les mobiles sont totalement nouveaux pour vous et que vous ne savez pas trop par où commencer. Vous n'en savez peut-être pas assez sur les mobiles pour écrire, structurer

Copyright © 2013 Eyrolles.

et encoder votre contenu correctement. Vous comprenez qu'il est important d'offrir votre contenu sur les appareils mobiles, mais le reste de votre organisation ne vous suit pas encore.

Quelle que soit la raison qui vous retient de développer votre stratégie de contenu mobile « officielle », cela ne doit pas empêcher d'avancer.

Recueillez des données analytiques

De nombreuses organisations se sont décidées à développer un site web ou une application mobile après avoir analysé leurs logs et leurs statistiques de recherche. Si vous créez un site mobile pour la première fois, ou cherchez à développer une expérience mobile plus robuste offrant plus de contenu et de fonctionnalités, vos données analytiques vous aideront à trouver la marche à suivre.

Recueillez les données suivantes et voyez s'il est temps d'apporter des changements :

- Le pourcentage de visites en provenance de navigateurs mobiles.
- Les pages ou les sections de contenu les plus visitées par des navigateurs mobiles sur votre site de bureau.
- Les termes de recherche les plus courants des navigateurs mobiles.
- Les recherches redirigées vers la page d'accueil du site mobile parce que le contenu fait défaut.
- Le nombre de sorties du site mobile vers le site de bureau.

Un avertissement toutefois : beaucoup d'outils d'analyse utilisent JavaScript, qui est incompatible avec de nombreux téléphones d'entrée de gamme ainsi que les vieux BlackBerry, excluant de fait ces appareils des décomptes. Assurez-vous d'obtenir une vision complète de votre public à l'aide d'une approche (comme les petits bouts de code de Google Analytics) qui recense *tous* les utilisateurs mobiles (http://bkaprt.com/csm/60).

Copyright © 2013 Eyrolles.

Étudiez les utilisateurs

Ne croyez pas que les données et les études tirées des sites web mobiles actuels vous donnent un tableau complet de la situation. Les expériences mobiles déficientes que nous offrons aujourd'hui sont des environnements inadéquats pour déterminer ce que les gens veulent *vraiment* faire sur leur mobile. Pour comprendre comment les gens veulent interagir avec votre contenu sur leur mobile, vous devez leur parler. Si vous n'avez jamais mené d'études sur les interactions avec les appareils mobiles, n'attendez plus.

Si votre site mobile n'affiche qu'une partie du contenu, et que vous attendez de vos utilisateurs qu'ils accèdent à tout le reste sur votre site de bureau, je vous prescris un test d'utilisabilité. Vérifiez si, en navigant sur un site conçu pour un écran beaucoup plus grand, il est effectivement possible de trouver et de lire du contenu pour en suite prendre une décision. Le résultat de l'expérience vous convaincra peut-être d'investir dans un site web mobile digne de ce nom.

Si vous êtes prêt à développer votre site web ou votre application mobile, il est temps de concevoir un prototype et de mener des tests itératifs. De nombreux outils vous aideront à développer rapidement des maquettes pour les montrer à des utilisateurs. De quelle autre manière pourriez-vous voir votre contenu en action ?

Développer votre stratégie mobile demandera un peu d'imagination – mais vous pouvez aussi vous inspirer de ce que font les autres.

Étudiez la concurrence

Si vous voulez mieux connaître l'état actuel des contenus mobiles, rien ne vaut une étude comparative. En étudiant les sites web et les applications mobiles de vos concurrents qui s'y prennent bien (ou mal), votre équipe comprendra mieux ce qui fonctionne ou non.

Attention cependant, les sites de vos concurrents ne seront pas tous des exemples à suivre. N'hésitez pas à sortir de votre secteur d'activité pour jeter un œil à d'autres modèles du genre. Consultez les sites mobiles d'éditeurs, de détaillants et d'uni-

Copyright © 2013 Eyrolles.

versités. Prêtez tout particulièrement attention aux sites offrant beaucoup de contenu, comme les encyclopédies, les sites de partage de connaissances, les ressources de santé et autres guides de référence.

Quels appareils tester

Vu l'état actuel du marché, il est probable que le premier support que vous souhaitiez tester soit le smartphone, mais il peut également être instructif de regarder d'autres appareils. Ces quelques recommandations vous aideront à déterminer quels appareils tester en priorité :

- S'il s'agit uniquement d'un site web mobile, il faudra impérativement le tester sur iPhone ou sur un smartphone Android, mais pas nécessairement sur les deux. (Vous devez vous focaliser sur le contenu, pas sur les fonctionnalités ou les interactions.)
- S'il agit d'une application mobile sur smartphone, vous devez la tester sur iPhone *et* sur Android.
- Vu la prédominance de l'iPad sur le marché, vous avez intérêt à tester le contenu sur cette plate-forme. Une étude indique que l'iPad représente 94,64 % de tout le trafic web des tablettes (http://bkaprt.com/csm/61). Prêtez tout particulièrement attention au contenu des applications optimisées pour l'iPad ; nombre de vos concurrents se contentent probablement d'utiliser leur site de bureau pour ce facteur de forme et n'offrent pas forcément un site optimisé pour iPad.
- Si vous avez accès à un Kindle Fire ou à un Nexus 7, prenez également le temps de regarder le contenu sur une de ces tablette 7 pouces, car ce facteur de forme se distingue à la fois des smartphones et des tablettes plus grandes. En février 2012, le Kindle Fire représentait 54,4 % du marché Android, ce qui en fait la tablette Android la plus répandue avec une bonne longueur d'avance (http://bkaprt.com/csm/62).
- Comparez toujours le site ou l'application mobile au site de bureau pour vous faire une idée de la manière dont le contenu est géré sur chaque version.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Critères d'évaluation

Dressez une liste de critères que vous évaluerez sur chaque site, par exemple :

- **Disponibilité :** combien de vos concurrents disposent d'un site web ou d'une application mobile ? Offrent-ils le strict minimum de contenu et de fonctionnalités, ou vont-ils au-delà ? Quel type de contenu et de fonctionnalités offrent-ils s'ils n'en montrent qu'une partie ?
- **Navigation générale :** comment gèrent-ils la navigation générale ? Inclut-elle les mêmes catégories principales que le site de bureau ou seulement une partie ? Les catégories de navigation sont-elles hiérarchisées différemment sur la version mobile ? Comment l'utilisateur accède-t-il aux liens de navigation depuis la page d'accueil et d'autres pages du site ?
- **Orientation :** les utilisateurs peuvent-ils facilement trouver le contenu recherché ? Les pages principales de chaque section contiennent-elles des liens explicites et des aperçus utiles ? Le contenu est-il accessible rapidement et directement ou l'utilisateur est-il obligé de faire du va-et-vient ? Comment les liens des sections sont-ils présentés par rapport aux liens globaux ?
- **Expérience de lecture :** le contenu est-il facile à lire sur les appareils mobiles ? Est-il écrit clairement ? Est-ce que le contenu affiché sur une seule page sur le site de bureau se retrouve divisé en plusieurs pages sur les écrans de mobiles ? Le cas échéant, est-ce que cela le rend plus ou moins facile à lire ?
- **Formatage du contenu :** le contenu est-il conçu et formaté pour être lu sur les appareils mobiles ? Les éléments de contenu comme les tableaux, les listes et les mises en page à plusieurs colonnes s'adaptent-ils correctement aux écrans de différentes tailles ?
- **Médias :** comment les images et les graphiques sont-ils traités ? Qu'en est-il des vidéos ou d'autres fonctions interactives ?
- **Recherche :** y a-t-il une fonction de recherche sur les appareils mobiles ? Les résultats de la recherche aident-ils l'utilisateur à trouver ce qu'il cherche ? L'utilisateur peut-il trouver du contenu à l'aide d'un moteur de recherche externe comme Google, ou est-il redirigé vers la page d'accueil du site mobile ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

Convaincre votre PDG

Toute votre stratégie initiale doit se résumer à un objectif : convaincre votre PDG et les cadres de votre entreprise d'investir dans une stratégie de contenu mobile (en supposant qu'ils ne soient pas déjà convaincus). L'approche à adopter dépend de la personnalité de votre entreprise. Posez-vous les questions suivantes :

- Ils sont motivés par les données ? Procurez-vous des rapports d'analyse sur votre organisation – mais aussi des statistiques sur d'autres entreprises. Les appareils mobiles représentent peut-être encore une faible portion du trafic total, mais ces chiffres sont en constante augmentation. Vous n'aurez aucun mal à démontrer que les mobiles sont un excellent investissement pour l'avenir.
- Ils sont motivés par la croissance ? Quelle entreprise ne l'est pas ? Attachez-vous à démontrer l'ampleur de l'opportunité – et les opportunités que votre entreprise pourrait rater si elle ne commençait pas tout de suite à développer une stratégie.
- Ils sont motivés par la honte ? Montrez-leur à quoi ressemble une bonne expérience mobile, et en quoi votre entreprise n'est pas à la hauteur. Si l'un de vos concurrents directs fait les choses mieux que vous, vous aurez un puissant levier en votre faveur.
- Ils sont motivés par l'utilisabilité ? (Petit veinard.) Demandez aux cadres de votre entreprise d'abandonner leur ordinateur pendant un jour ou deux et de n'utiliser que le Web mobile. Vous pouvez même leur demander d'essayer quelques tâches de base sur votre site web.

N'oubliez pas : les mobiles sont une nouveauté pour la plupart des gens. Même les cadres les plus technophiles peuvent passer pour des néophytes devant ce nouveau support. Ils souffrent souvent d'un « épuisement numérique », au rythme où va le progrès. Votre rôle consiste en partie à les mettre suffisamment à l'aise et en confiance pour qu'ils prennent des décisions – ne les faites pas passer pour des idiots qui n'y comprennent rien.

Copyright © 2013 Eyrolles.

DES PAS DE GÉANT DANS LA MAUVAISE DIRECTION ?

C'est une chose de se contenter d'une solution imparfaite à court terme, c'en est une autre de croire que c'est le bon choix à long terme. Le design consiste souvent à faire des compromis, et l'on est parfois amené à faire les mauvais choix pour de bonnes raisons. À partir du moment où ces décisions sont prises consciemment pour répondre à un besoin immédiat à court terme, il n'y a rien de foncièrement mal à faire un petit crochet sur le chemin menant à votre objectif final.

Mais essayez de ne pas vous perdre en route, d'accord ?

Offrez une petite partie du contenu et des fonctionnalités

Vous pourriez l'appeler « site mobile temporaire ». Ou bien « site mobile de secours, vite on n'a plus le temps ». Si vos données analytiques et votre étude comparative vous ont fait prendre conscience que vous étiez en retard, alors je vous en prie, ne tardez pas. Créez une page d'accueil dès aujourd'hui !

Vous vous souvenez des débuts du Web, l'époque où des pages « en construction » parsemaient tous les sites web ? Ne faites pas ça. Évitez tout particulièrement les GIF animés d'ouvriers avec un marteau-piqueur.

Créez plutôt un site ultrasimple, avec le strict minimum de contenu et de fonctionnalités, le temps de développer le reste de votre stratégie mobile. Mais faites-le en pensant à l'avenir ! C'est peut-être le bon moment pour démarrer l'inventaire de votre contenu et commencer à discuter de son évaluation avec les parties intéressées. Vous pouvez par exemple commencer par un processus d'audit et d'analyse pour déterminer quel contenu mérite de trouver sa place sur votre site mobile temporaire. Cet exercice vous préparera pour vos futurs exercices de priorisation et devrait vous donner une idée de la difficulté du processus d'évaluation et de suppression.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Fourchez votre contenu

Oui, oui, j'ai passé toute la première section de ce livre à vous expliquer pourquoi il était désastreux de fourcher votre contenu. Et je vous dis maintenant de faire le contraire !

Vous *pouvez* fourcher votre contenu... si c'est une solution temporaire.

Développer une expérience mobile séparée - une expérience qui, hors du contrôle de votre SGC, fasse fourcher votre contenu - s'avérerait être un cauchemar d'entretien à long terme. Cependant, à court terme, cela peut être l'option la plus acceptable. Si votre trafic mobile explose et que vous vous rendez compte que vous perdez de l'argent, il peut être plus coûteux de ne *pas* développer de site ou d'application mobile que de construire quelque chose dont vous avez l'intention de vous débarrasser plus tard.

Mais comme dans le cas d'une couronne temporaire ou d'une roue de secours, ne vous attendez pas à pouvoir compter sur votre site jetable pour toujours. C'est une bonne idée de proposer un site temporaire le temps de développer une solution plus robuste, mais vous ne devez pas pour autant penser que vous avez résolu votre problème de stratégie de contenu. Compris ?

Gerard Gober, directeur général de l'expérience numérique chez Comcast, m'a expliqué lors d'un entretien qu'ils avaient développé un site web mobile statique pour répondre à la demande croissante et immédiate des utilisateurs qui souhaitaient pouvoir accéder au contenu sur leur appareil mobile. En parallèle, ils travaillaient sur une solution plus complexe qui nécessitait de modifier leur SGC, sachant qu'ils remplaceraient le site statique par la suite :

> *Nous avons implémenté une solution d'appoint en sachant d'avance que nous allions nous en débarrasser. En collaboration avec notre équipe dirigeante, nous avons dû prendre des décisions difficiles et gênantes qui demandaient pas mal de courage. Mais au bout du compte, nous sommes là pour faire gagner de l'argent aux actionnaires.*

Copyright © 2013 Eyrolles.

Un site réactif qui ignore les ordinateurs

Dans vos rêves, vous avez peut-être un site réactif (« responsive ») unique qui fonctionne sur les téléphones, les tablettes et les ordinateurs de bureau. Un tel site peut être long à développer - peut-être même plus qu'un site pour chaque plate-forme.

Vous savez ce qui risque de prendre encore plus de temps ? Convaincre des douzaines de personnes de toucher au site de bureau.

Pour le meilleur et pour le pire, dans beaucoup d'organisations aujourd'hui, le site de bureau est encore le « vrai » site, et les mobiles ne sont qu'un passe-temps de geek. L'inconvénient, c'est qu'il est difficile de convaincre toutes les parties prenantes que les mobiles valent l'investissement. Mais le bon côté, c'est que les décisions à prendre par la suite rencontrent peu de résistance.

Les organisations qui veulent offrir une solution adaptative et viable aux utilisateurs de smartphones et de tablettes - mais qui savent d'avance qu'il sera impossible de toucher au site de bureau - peuvent songer à concevoir un site réactif pour tous les autres appareils. Qui sait ? L'argument décisif viendra peut-être des utilisateurs, quand ils commenceront à dire qu'ils préfèrent l'expérience mobile, plus simple et épurée.

Renvoyez les gens vers le site de bureau

Demander aux utilisateurs mobiles de naviguer sur votre site de bureau depuis leur smartphone n'est pas une solution à long terme. Ce n'est pas non plus toujours une bonne expérience pour les utilisateurs de tablettes, particulièrement de tablettes 7 pouces. C'est une dérobade de demander aux utilisateurs de chercher du contenu en zoomant sur un site de bureau, et c'est une folie ergonomique de penser qu'ils pourront toucher des liens conçus pour un écran de 1024 pixels de large sur leur petit écran tactile. Ils en ont peut-être pris l'habitude, mais ce n'est pas une raison pour s'en contenter.

Un lien vers le site de bureau est uniquement acceptable s'il s'agit de l'option la « moins pire » - si vous avez le choix entre le contenu formaté pour le bureau et l'absence de contenu, alors utilisez le site de bureau comme solution temporaire.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Gardez toutefois à l'esprit que si vous n'offrez qu'une partie du contenu optimisée pour mobile et que vous renvoyez les utilisateurs vers le site de bureau pour le reste, vous allez sans doute interrompre les recherches. Si un moteur de recherche peut voir le contenu sur le site de bureau, mais qu'il n'est pas disponible sur le site mobile, l'utilisateur se retrouvera sans plus d'explications sur la page d'accueil du site mobile. Bien sûr, le lien est disponible sur le site de bureau, mais vous forcez l'utilisateur à repartir de la page d'accueil et à naviguer sur son écran minuscule pour trouver du contenu auquel il aurait dû pouvoir accéder d'un simple clic depuis les résultats de la recherche. Alors ne redirigez pas les recherches vers votre site mobile si vous ne fournissez pas *tout* votre contenu sur les mobiles.

Tactiques à court terme, stratégie à long terme

Ce n'est pas parce que vous construisez une solution temporaire qu'elle ne peut pas également bénéficier à votre stratégie à long terme. Le simple fait de prioriser et de filtrer votre contenu pour un site temporaire vous donnera une meilleure idée de ce que vous devrez faire pour votre « vrai » contenu mobile. Il se peut même que les décisions que vous prenez pour votre site mobile réactif finissent par être transposées au site de bureau.

Pour tirer un maximum de profit d'une solution à court terme - même si vous comptez vous en débarrasser - vous devez avoir établi les grandes lignes de votre stratégie de contenu et savoir où vous allez. De cette façon, tout en sachant que ce que vous faites dans l'immédiat n'est pas idéal, vous pouvez faire en sorte que ce soit un petit pas dans la bonne direction.

Comme l'explique Gerard Gober, de Comcast :

> *L'essentiel est d'avoir une stratégie de contenu en place. Vous devez savoir quels sont vos objectifs finaux.*

LA DESTINATION VISÉE

Si vous êtes prêt à commencer à développer votre stratégie de contenu mobile, alors votre première tâche consiste à définir clairement vos objectifs.

Copyright © 2013 Eyrolles.

J'appelle ça « planter un drapeau dans le sable ». À mesure que vous avancerez au cours des mois et des années à venir, vous aurez à prendre beaucoup de décisions qui affecteront votre stratégie mobile et votre stratégie de contenu. Si votre équipe voit ce drapeau dans le sable – même s'il est loin à l'horizon – elle saura dans quelle direction avancer.

Votre destination dépendra de votre organisation, mais il est probable qu'elle s'apparente à ce qui suit :

- Tout votre contenu est accessible aux utilisateurs quelle que soit la plate-forme sur laquelle ils souhaitent le consulter. Vous avez atteint la parité du contenu : vous offrez le même contenu quand c'est possible, un contenu alternatif dans le cas contraire.
- Votre contenu est bien écrit et il a un intérêt pour votre lecteur. Les mobiles sont peut-être de bonnes plates-formes pour l'audit et l'analyse, mais votre objectif n'est pas simplement d'offrir un meilleur contenu sur votre site mobile. Vous avez plutôt mis en place un processus pour évaluer et supprimer le contenu qui ne fonctionne pas – où qu'il se trouve.
- Votre contenu est écrit et structuré pour pouvoir être réutilisé au maximum. Vous avez identifié un système d'éléments textuels réutilisables destinés à la lecture et à la navigation. Vous avez également déterminé comment vos images, tableaux, vidéos, etc., seront redimensionnés selon la résolution de l'écran.
- Votre système de gestion de contenu a été ajusté (ou modifié en profondeur) pour permettre une publication multicanal. Vous disposez d'un outil qui offre une bonne expérience à vos auteurs de contenu et qui les aide à développer un contenu correctement structuré. Si vous devez hiérarchiser votre contenu différemment sur les appareils mobiles ou proposer du contenu alternatif pour les éléments qui ne fonctionnent pas, votre SGC est suffisamment robuste pour cibler le contenu à l'aide de métadonnées et d'un ensemble de règles.
- Vous réalisez des études qualitatives et quantitatives afin de comprendre comment les gens utilisent votre contenu mobile, et quelles sont les différences avec votre site de bureau. Vous étudiez les données fournies par vos outils d'analyse, et vous les utilisez pour prendre des décisions averties sur la priorisation du contenu. Quand l'examen

Copyright © 2013 Eyrolles.

des données ne suffit pas à répondre à vos questions, vous parlez à de vraies personnes.
- Vous reconnaissez qu'une stratégie de contenu mobile réussie vient de l'intérieur. Vous avez établi des processus internes et un workflow éditorial pour que votre contenu soit actualisé quand c'est nécessaire, évalué régulièrement pour vérifier qu'il fait bien son travail, et mis à la retraite quand son heure est venue. Vous avez une organisation et un système d'intéressement qui soutiennent - et récompensent même - les employés qui élaborent ensemble une approche intégrale et holistique du contenu sur tous les canaux.

Le paradis du contenu, pensez-vous ? Un nirvana totalement irréaliste ? Ce n'est pourtant pas une utopie. Dans les prochaines sections de ce livre, nous allons expliquer dans le détail comment atteindre chacun de ces objectifs.

À SUIVRE

Vous avez commencé à préparer votre stratégie de contenu mobile - même si le sujet vous est totalement étranger et que vous avancez à petits pas. Si vous êtes prêt à planter votre drapeau dans le sable et à créer un meilleur contenu pour les mobiles, voici ce qui vous attend :

- **Écrire et éditer :** votre stratégie de contenu mobile sera peut-être l'élément déclencheur qui vous aidera à améliorer la qualité de tout votre contenu.
- **Architecture de l'information :** vous ne devez pas publier un contenu totalement différent sur les mobiles, mais vous devrez peut-être le structurer ou le hiérarchiser différemment. Nous allons voir comment le faire sans efforts inutiles.
- **Personnes et processus :** une stratégie de publication multicanal réussie nécessite que vous changiez votre façon de travailler. Nous verrons comment votre leadership et votre workflow doivent évoluer.

Voyons maintenant comment les mobiles peuvent vous aider à recentrer votre contenu et à écrire plus efficacement - pour tous les supports.

Copyright © 2013 Eyrolles.

5 ÉCRIRE ET ÉDITER

ALLONS-NOUS VRAIMENT aborder la rédaction de contenu pour les mobiles après avoir si longuement expliqué pourquoi il ne fallait pas créer un contenu dédié à une seule plate-forme ? Nous allons faire mieux que ça : nous allons nous servir des mobiles comme catalyseur pour améliorer tout notre contenu, sur toutes les plates-formes.

Il n'y a pas de bonne manière d'écrire pour les mobiles. Il n'y a qu'une bonne manière d'écrire, point.

Cela étant, les mobiles nous donnent l'occasion de soumettre notre contenu à des contraintes rigoureuses. Chercher à faire rentrer les quantités de contenu créées pour le Web de bureau (et le papier) sur de tout petits écrans peut nous aider à mieux le hiérarchiser. Réaliser que toutes les babioles de notre site de bureau ne méritent peut-être pas de se retrouver sur le site mobile peut nous inciter à les modifier – voire à les supprimer totalement.

Alors, quelle est la marche à suivre ? Nous allons suivre la même procédure que pour un projet de stratégie de contenu web classique, en utilisant les mêmes outils et livrables. Mais

Copyright © 2013 Eyrolles.

cette fois-ci, nous allons imaginer que nous destinons ce contenu à un site ou une application mobile.

« Mais ne sommes-nous pas censés créer du contenu réutilisable *partout* ? » vous demandez-vous peut-être. C'est exact. Et les mobiles seront le catalyseur de ce changement. Alors servez-vous-en comme d'un outil. N'hésitez pas à faire plancher vos auteurs de contenu et les autres personnes concernées sur le facteur de forme du smartphone. Si nécessaire, ne dites pas que vous menez ces exercices dans le but secret d'améliorer *tout* le contenu.

INVENTAIRE ET AUDIT DE CONTENU

« Si ça n'a pas sa place sur le site mobile, ça n'a rien à faire sur le site de bureau ! »

Ce type d'approche « mobile first » nous laisse imaginer un futur sobre et ergonomique, dans lequel les créateurs de contenu et les autres parties concernées accepteront sans ciller d'alléger le site de bureau. Quand ils auront imaginé leur contenu bedonnant comprimé dans un minuscule écran de téléphone, ils seront plus enclins à lui faire subir une cure d'amincissement.

Mais comme pour tous les régimes, il faut une certaine dose de volonté.

Kristina Halvorson, PDG de Brain Traffic, aime faire remarquer qu'il n'existe pas de « base de données magique dans le ciel » d'où tomberait miraculeusement le contenu de votre site web. Je suis là pour vous dire qu'il n'existe pas non plus de machine à liposuccion magique pour aspirer les bourrelets de votre contenu.

Vous allez devoir le faire vous-même, à l'ancienne : avec une feuille de calcul géante.

Pour analyser votre contenu, deux outils de base sont à votre disposition : l'inventaire et l'audit. Ces outils ne changent pas pour les mobiles, mais la perspective est différente.

Inventaire

Quand vous réalisez un inventaire de contenu, vous posez un regard objectif sur les ressources avec lesquelles vous

Copyright © 2013 Eyrolles.

	Section	Page Name	Page Template	URL	Owner	Last Update	Keywords	Page Rank	Notes
0.0	Home	Homepage	Homepage			4/17/2012			
1.0	Our Products	Our Products Landing Page	Landing page			6/18/2011			
1.1	Our Products	Acme Cage Mousetrap	Product page			6/18/2011			All product pages contain description, image and specs
1.2	Our Products	Acme Snap Mousetrap	Product page			6/18/2011			
1.3	Our Products	Acme Glue Mousetrap	Product page			6/18/2011			
1.4	Our Products	Acme Mouse Poison	Product page			6/18/2011			
1.5	Our Products	Acme Live-Catch Mousetrap	Product page			6/18/2011			
1.6	Our Products	Acme Bucket Trap	Product page			6/18/2011			
2.0	Our Services	Our Services Landing Page	Landing page						
2.1	Our Services	In-home Consultation	Landing page						
2.2.0	Our Services	Rodent Control Services	Landing page						
2.2.1	Our Services	Trap Setting and Removal	Article Page						
2.2.2	Our Services	Rodenticide Sprays	Article Page						
2.2.3	Our Services	Mouse Contraceptives	Article Page						
2.2.4	Our Services	Varmint Hunting	Article Page						
2.2.5	Our Services	Cat Rental	Article Page						
2.3	Our Services	Request a Brochure	Form						Sends to Excel

FIG 5.1 : Pour un inventaire de contenu standard, vous devez déterminer les données que vous souhaitez recueillir et affecter ces catégories à des colonnes dans votre tableau.

devez travailler. Généralement, les gens font un inventaire de contenu quand ils conçoivent une nouvelle version d'un site web et qu'ils ont besoin d'estimer l'envergure du projet. Vous pouvez suivre un processus similaire quand vous préparez votre contenu pour les mobiles.

Un inventaire de contenu est une évaluation quantitative de votre contenu. Vous n'essayez pas encore de juger de sa qualité (c'est l'étape suivante, l'audit). Vous voulez simplement vous faire une idée de ce que vous avez sur les bras.

Catégories d'inventaire standard

Pour un inventaire de contenu standard, vous pouvez par exemple recueillir les éléments suivants. Ces catégories constitueraient les colonnes de votre feuille de calcul (**FIG 5.1**) :

- Un identifiant ou un code unique pour chaque ligne de votre inventaire (avec un numéro correspondant à la page).
- La section du site, ou son emplacement dans la hiérarchie du site.
- Le titre de la page, en incluant le titre principal et celui qui apparaît dans la balise meta `<title>`.
- L'URL de la page.
- Le nom du propriétaire du contenu et/ou de la personne ayant actualisé la page en dernier.

Copyright © 2013 Eyrolles.

- La date de la création et/ou de la dernière mise à jour de la page.
- Le cas échéant, la date d'expiration de la page.
- Des mots-clés décrivant la page ou utilisés pour son indexation dans les moteurs de recherche.
- Le PageRank ou le nombre de visites de la page.
- La date de la dernière visite de la page, en signalant tout particulièrement les pages qui n'ont pas été visitées depuis un certain temps (six mois ou un an, par exemple).
- Le type de contenu ou le template utilisé dans le SGC.

Comme un inventaire de contenu consiste à recueillir des données quantitatives et objectives, on peut être tenté d'indexer le site à l'aide d'un outil automatique. Les tâches systématiques : n'est-ce pas ce que les machines font le mieux ? Certaines de ces données peuvent certainement être extraites directement du SGC ou recueillies par un robot d'indexation, mais vous n'en tirerez aucune perspective éditoriale, alors voyez le robot comme le complément de l'homme plutôt que son remplaçant. (C'est ce genre d'attitude qui nous sauvera un jour de leur domination impitoyable.)

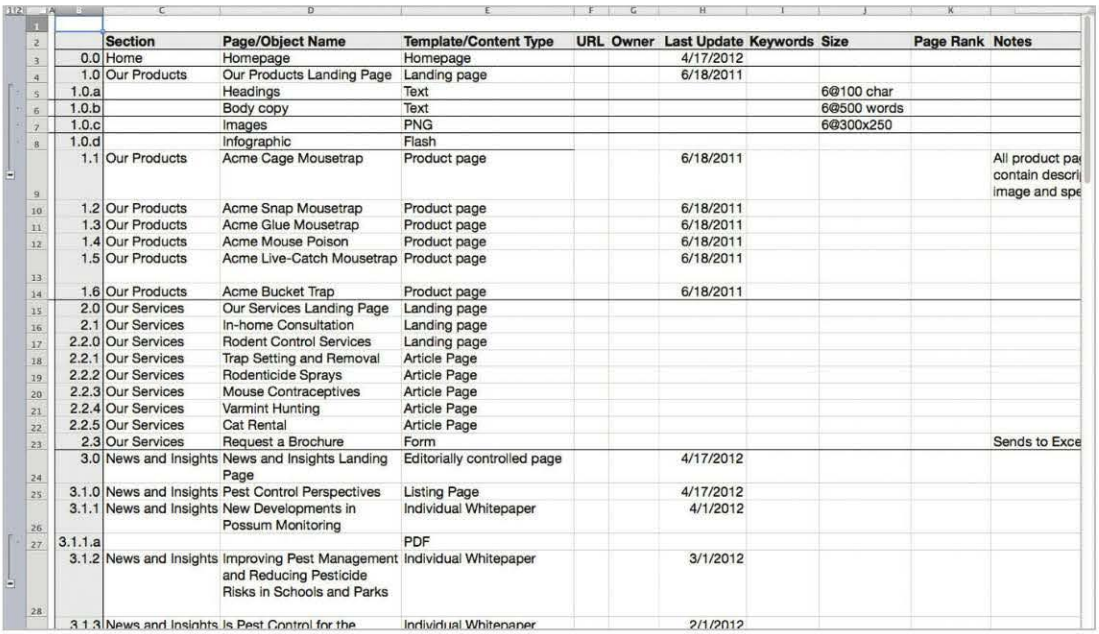
Catégories d'inventaire mobiles

Quand vous inventoriez votre contenu pour le préparer à sa future vie mobile, profitez-en pour recueillir d'autres données objectives.

Pour afficher votre contenu sur des écrans de tailles et de résolutions différentes, vous devrez souvent le diviser en plus petits éléments ; vous devez donc répertorier tous les morceaux ou modules, et pas seulement les pages. Vous pouvez établir un tableau avec les colonnes suivantes (**FIG 5.2**) :

- Un identifiant ou un code unique pour chaque morceau de contenu de votre inventaire (avec une lettre correspondant au morceau).
- Le nombre de mots ou de caractères des titres, sous-titres et résumés des pages.
- Le nombre de mots ou de caractères du texte principal.

Copyright © 2013 Eyrolles.



	Section	Page/Object Name	Template/Content Type	URL	Owner	Last Update	Keywords	Size	Page Rank	Notes
0.0	Home	Homepage	Homepage			4/17/2012				
1.0	Our Products	Our Products Landing Page	Landing page			6/18/2011				
1.0.a		Headings	Text					6@100 char		
1.0.b		Body copy	Text					6@500 words		
1.0.c		Images	PNG					6@300x250		
1.0.d		Infographic	Flash							
1.1	Our Products	Acme Cage Mousetrap	Product page			6/18/2011				All product pa contain descri image and spe
1.2	Our Products	Acme Snap Mousetrap	Product page			6/18/2011				
1.3	Our Products	Acme Glue Mousetrap	Product page			6/18/2011				
1.4	Our Products	Acme Mouse Poison	Product page			6/18/2011				
1.5	Our Products	Acme Live-Catch Mousetrap	Product page			6/18/2011				
1.6	Our Products	Acme Bucket Trap	Product page			6/18/2011				
2.0	Our Services	Our Services Landing Page	Landing page							
2.1	Our Services	In-home Consultation	Landing page							
2.2.0	Our Services	Rodent Control Services	Landing page							
2.2.1	Our Services	Trap Setting and Removal	Article Page							
2.2.2	Our Services	Rodenticide Sprays	Article Page							
2.2.3	Our Services	Mouse Contraceptives	Article Page							
2.2.4	Our Services	Varmint Hunting	Article Page							
2.2.5	Our Services	Cat Rental	Article Page							
2.3	Our Services	Request a Brochure	Form							Sends to Exce
3.0	News and Insights	News and Insights Landing Page	Editorially controlled page			4/17/2012				
3.1.0	News and Insights	Pest Control Perspectives	Listing Page			4/17/2012				
3.1.1	News and Insights	New Developments in Possum Monitoring	Individual Whitepaper			4/1/2012				
3.1.1.a			PDF							
3.1.2	News and Insights	Improving Pest Management and Reducing Pesticide Risks in Schools and Parks	Individual Whitepaper			3/1/2012				
3.1.3	News and Insights	Is Pest Control for the	Individual Whitepaper			2/1/2012				

FIG 5.2 : Un inventaire de contenu mobile étant plus détaillé, vous devrez créer une feuille de calcul plus complexe. Pensez à utiliser la fonction Créer un plan dans Excel pour grouper plusieurs lignes.

- Les dimensions des images ou les proportions standard – faites particulièrement attention aux graphiques de grande taille et autres images denses qui s'afficheront mal sur les plus petits écrans.
- La mise en forme du contenu : texte en colonnes, tableaux et listes devant potentiellement être présentés différemment sur les petits écrans.
- Le format du contenu, en particulier les pdf, doc, ppt et autres documents trop volumineux pour les petits écrans.
- Le contenu présenté à l'aide de Flash ou de toute autre technologie incompatible avec certains appareils mobiles.
- Les modules communs à plusieurs pages (par exemple, la colonne de droite) que vous devrez probablement gérer différemment sur les plus petits écrans, voire supprimer totalement sur certains appareils moins perfectionnés.
- Les éléments de contenu stockés dans des bases de données différentes, ce qui peut affecter votre capacité à les exploiter correctement (par exemple, les commentaires des utilisateurs sont souvent stockés dans une base de données différente du contenu géré).

Copyright © 2013 Eyrolles.

La plupart des systèmes automatisés ne sont pas conçus pour dresser un inventaire aussi détaillé. Sympathisez avec les informaticiens de votre entreprise – ils pourront vous aider à déterminer certains éléments, comme le décompte des caractères et l'emplacement des bases de données.

Échantillon représentatif

Si vous êtes terrifié parce que votre site web est tout bonnement trop gros pour être inventorié, pas de panique. De même qu'il est impossible pour un institut de sondage d'interroger tous les habitants d'un pays, vous n'aurez pas toujours besoin de répertorier chaque page de votre site. Recueillez plutôt un *échantillon représentatif*.

Le plus important est de définir une approche pour s'attaquer au problème. Avant de vous lancer tête baissée dans un inventaire complet, faites rapidement le tour du site pour déterminer :

- **L'envergure de votre audit :** allez-vous devoir étudier chaque section, ou pouvez-vous vous contenter d'une seule ?
- **La profondeur de votre audit :** devez-vous explorer toutes les ramifications du site, ou pouvez-vous vous arrêter, disons, au quatrième ou au cinquième niveau ?
- **La diversité des types de contenu :** il est moins important de voir chaque page que de comprendre quels sont les différents types de contenu – regardez si le site comporte beaucoup de pages similaires (comme des articles ou des pages produits suivant la même structure) ou beaucoup de pages uniques.

Souvenez-vous que votre inventaire n'est pas un document que vous créerez une fois pour ensuite le laisser prendre la poussière sur une étagère. Vous pouvez et vous devez continuer à l'actualiser à mesure que vous suivrez ce processus.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Audit

À ce stade, vous avez compris que vous ne deviez pas créer un site web mobile séparé avec un contenu totalement différent, nous sommes bien d'accord ? Tout en gardant à l'esprit que votre objectif consiste à améliorer *tout* votre contenu, vous pouvez mener cet audit sous l'angle des mobiles.

Imaginez que vous devez déterminer si chaque morceau de contenu mérite d'être migré vers un nouveau site mobile. S'il fallait déplacer physiquement chaque élément, cela en vaudrait-il toujours la peine ?

Critères d'audit

Vous pouvez évaluer votre contenu d'après les critères suivants :

- Subjectivement, chaque page ou morceau de contenu est-il trop long, trop court ou de longueur idéale ? La longueur n'est pas foncièrement un problème, mais vous devez déterminer s'il est préférable de découper les pages trop longues en plusieurs morceaux ou s'il vaut mieux préserver l'intégrité des documents.
- Le texte est-il verbeux ou répétitif ? Est-il rempli de jargon technique ou de boniments ? Pourriez-vous l'alléger sans affecter son sens ou sa pertinence ?
- Est-ce que chaque page ou morceau de contenu va droit au but ? Les idées principales sont-elles présentées rapidement et succinctement – dans le premier paragraphe ou le résumé de la page ? Un utilisateur mobile comprendrait-il directement le message principal ?
- Le contenu est-il structuré en morceaux, accompagné par exemple de titres ou d'accroches sur les pages d'atterrissage ? Chaque morceau ou paragraphe aborde-t-il un seul sujet ?
- Le contenu est-il toujours d'actualité ? Quelqu'un pourrait-il se dire « ce contenu n'a pas sa place sur le site mobile, il est obsolète » ?
- Le contenu est-il utile et important ? Les personnes concernées diraient-elles que cette page ou cet élément est indispensable ou secondaire pour les mobiles ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

ANALYSE

Le but d'un inventaire et d'un audit n'est pas de produire de la documentation, mais d'apporter des changements au sein de votre organisation. Quand vous aurez étudié votre contenu en détail, vous devrez communiquer vos conclusions et vos recommandations aux parties prenantes et obtenir leur feu vert pour la suite. Une analyse des lacunes pourra vous aider à déterminer ce qu'il vous manque pour atteindre vos objectifs.

Analyse des lacunes

Quand vous aurez terminé votre audit, vous devriez avoir suffisamment de données pour prendre des décisions avisées, qui dépendront des critères de votre audit.

Votre mission consiste alors à vous servir des mobiles comme d'un filtre pour persuader les autorités compétences d'agir sur chaque morceau de contenu. Les options sont les suivantes :

- **Conserver** le contenu et l'inclure tel quel sur le site mobile.
- **Modifier** le contenu pour le raccourcir ou créer un format plus adapté aux mobiles.
- **Supprimer** le contenu parce qu'il est inutile ou obsolète.
- **Créer** du nouveau contenu, éventuellement pour tirer parti des nouvelles capacités des appareils mobiles.

Vous devrez probablement ajouter un nouveau jeu de colonnes dans votre tableau – voire créer une nouvelle feuille de calcul – pour garder une trace de toutes vos décisions.

Communiquer les conclusions et les recommandations

Les mobiles ne sont pas des appareils magiques. Il ne suffira pas de brandir un smartphone sous les yeux de votre patron et de lui faire remarquer que l'écran est plus petit pour le convaincre que son précieux contenu n'y a pas forcément sa place. Comme tout processus d'évaluation, l'audit de contenu relève de l'art de la persuasion.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Sensibilisation

Il est fort probable que vos responsables ignorent tout des bonnes pratiques propres aux mobiles – même ceux qui ont l'habitude de prendre des décisions pour le Web de bureau. Vous rencontrerez donc sans doute des réticences, généralement ancrées dans la peur de ne pas comprendre comment et pourquoi les mobiles sont différents. Illustrez les bonnes pratiques à l'aide d'exemples de sites et d'applications mobiles pour faire passer le message.

Recommandations de contenu

Quand vous présentez votre audit de contenu, votre but est de convaincre les parties prenantes que le contenu doit changer. Réfléchissez aux formats qui seraient les plus susceptibles de les persuader. Certaines organisations apprécient la prise de décisions quantitative. Si c'est le cas de la vôtre, notez tout votre contenu selon une échelle et illustrez vos arguments principaux à l'aide de tableaux et de graphiques. D'autres entreprises seront plus facilement convaincues par des tests d'utilisabilité, des études concurrentielles ou même votre simple opinion d'expert. Adaptez votre approche à la personnalité de l'entreprise.

Le bureau d'abord !

Certains de vos collaborateurs s'imaginent peut-être encore que vous avez prévu de créer un site web mobile avec un contenu allégé ou différent du site de bureau. En vous servant des mobiles pour les obliger à filtrer le contenu, vous leur avez peut-être laissé croire que le site de bureau allait rester inchangé. Maintenant, vous devez les convaincre de faire évoluer le contenu sur tous les supports. Soulignez les avantages d'un contenu simplifié pour tous les utilisateurs et le cauchemar d'un contenu fourché – étayez votre argumentation en expliquant pourquoi le SGC préfère gérer un seul jeu de contenu.

Copyright © 2013 Eyrolles.

ÉDITER

Imaginez que vous n'ayez qu'une application mobile ou qu'un site web mobile. Pas de site de bureau s'étalant à perte de vue. Aucun moyen de présenter toutes les options à l'écran en même temps, quand bien même l'utilisateur y comprendrait quelque chose. Rien qui ne laisse supposer que votre lecteur puisse être assis, les yeux rivés sur son écran, s'imprégnant de chaque mot qu'il lit.

Avec les contraintes que constituent les écrans des appareils mobiles, vous allez naturellement devoir écrire différemment. Aller droit au but. Mettre les informations les plus importantes en premier. Supprimer tout le jargon et le baratin de marketing. Écrire des phrases courtes et déclaratives. Vous assurer que chaque mot est à sa place.

Écrire comme cela n'est pas souhaitable uniquement sur les mobiles, mais sur tous les supports. Voyons comment les mobiles pourront vous aider à éditer votre contenu.

Messages

Les gens ont toujours eu tendance à lire en diagonale sur le Web. Les utilisateurs d'ordinateurs parcourent le texte rapidement, s'arrêtant sur les titres, les liens et les listes à puces à la recherche des informations qui leur importent le plus.

Vous ne pouvez pas attendre de votre lecteur qu'il comprenne le message si vous ne l'exprimez pas clairement dès le départ. Les bons rédacteurs web savent qu'ils n'ont potentiellement que quelques secondes, le temps d'un bref coup d'œil, pour faire passer l'idée principale. Une fois qu'ils ont accroché le lecteur avec un message qui lui parle, ils ont peut-être gagné une partie de son attention - mais ils doivent l'utiliser à bon escient. Le reste des informations doit répondre aux questions complémentaires de l'utilisateur et venir renforcer l'idée principale.

Ce qui était vrai sur le Web de bureau l'est encore plus sur les mobiles. Le problème n'est pas que les gens ne lisent *pas* sur leur mobile - c'est que vous devez capter leur attention plus que jamais.

Les limites des mobiles en font des instruments de focalisation utiles. En révisant votre contenu, servez-vous des contraintes

Copyright © 2013 Eyrolles.

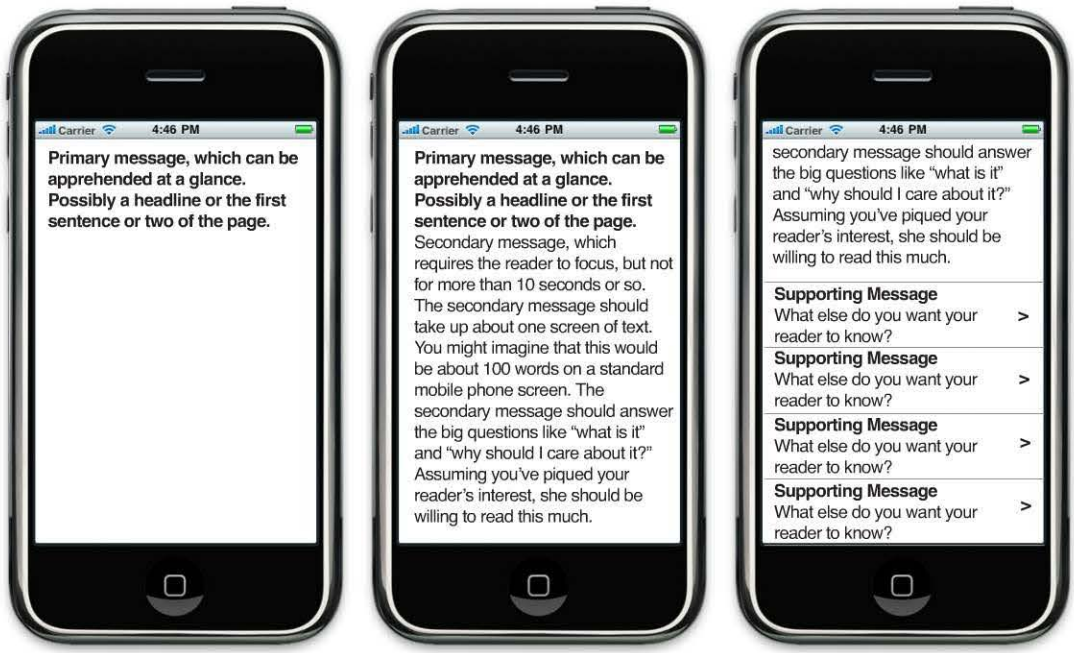


FIG 5.3 : Servez-vous des contraintes de l'écran de mobile pour vous aider à hiérarchiser votre message principal, votre message secondaire et vos messages complémentaires.

de l'écran de mobile comme fil conducteur pour affiner votre message et vous assurer qu'il soit entendu (**FIG 5.3**) :

- **Message principal :** quelle est l'idée principale que vous devez faire passer ? Trouvez ce que c'est, puis faites en sorte que vos lecteurs puissent la saisir au premier coup d'œil. Le message principal peut être exprimé dans le titre, le résumé ou les deux premières phrases du texte. Idéalement, le message principal de chaque page renforce votre image de marque et votre mission.
- **Message secondaire :** à supposer que vous ayez retenu l'attention de votre lecteur, quelles informations voulez-vous lui communiquer ensuite ? Il sera sans doute enclin à lire un peu plus longtemps - peut-être dix secondes de plus, soit approximativement le temps qu'il faut pour lire le contenu d'un écran de mobile standard. (Considérez qu'un écran standard peut afficher environ 100 mots, un peu plus ou un peu moins selon le design.) Répondez à ses questions principales : que suis-je en train de lire, et pourquoi cela devrait-

Copyright © 2013 Eyrolles.

il m'intéresser ? Rappelez-vous que vos lecteurs parcourent probablement le texte à la recherche de mots-clés qui répondent à leurs objectifs.

- **Messages complémentaires :** qu'est-ce qui vient ensuite ? Que doivent-ils savoir d'autre ? Ces points peuvent mener l'utilisateur vers d'autres pages ou présenter des idées associées dans une liste à puces. Comme toujours, l'essentiel est qu'ils soient concis, qu'ils comportent des mots-clés que l'utilisateur est susceptible de rechercher et qu'ils le poussent à cliquer sur le lien suivant.

Révisions

Voici quelques consignes à suivre quand vous révisez votre contenu pour les mobiles. Souvenez-vous toutefois que ces recommandations s'appliquent à toutes les plates-formes. Les mobiles ne sont qu'une contrainte utile :

- **Langage simple :** utilisez des mots plus simples, plus courts. Écrivez des phrases brèves et évitez les tournures compliquées.
- **Langage objectif :** un langage neutre est plus facile à lire et plus crédible que du baratin marketing. Utilisez des mots que vos utilisateurs comprendront, pas du jargon technique.
- **Soyez concis :** attachez-vous à faire passer votre message principal sur un seul écran, soit environ 100 mots. Supprimez les mots inutiles sans aucune pitié. (Cela ne veut pas dire que tous vos lecteurs ne liront qu'un seul écran, mais c'est un bon réflexe à prendre.)
- **Écrivez des titres pouvant servir de lien :** partez du principe que les titres et les sous-titres pourront être réutilisés comme liens. Rendez-les pertinents et remplissez-les de mots-clés, en imaginant ceux que les utilisateurs eux-mêmes prononceraient si on leur demandait de décrire ce qu'ils cherchent.
- **Écrivez la première phrase comme un résumé :** considérez que la première ligne de la page ou de la section pourra aussi servir de résumé. Placez l'idée principale et les mots-clés importants dans la première phrase.

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 5.4 : Comcast a modifié la page « comprendre votre facture » pour en simplifier la lecture sans lui faire perdre le sens.

- **Pyramide inversée :** ne noyez pas le poisson. Commencez par la conclusion. Placez les idées les plus importantes en premier. (En anglais BLUF, pour « bottom line up front »).
- **Un sujet par paragraphe :** quand les lecteurs parcourent une page, ils regardent les premières phrases pour en tirer les idées principales. Si d'autres idées sont présentées dans la suite du paragraphe, elles risquent de passer inaperçues.
- **Mettez les mots-clés en valeur :** les lecteurs cherchent souvent les hyperliens en parcourant un texte, et c'est donc un moyen efficace de mettre les mots-clés en valeur. Vous

Copyright © 2013 Eyrolles.

pouvez également les mettre en gras, mais évitez de souligner ou de faire varier la couleur de mots qui ne sont pas des hyperliens.

- **Listes à puces** : utilisez les listes à puces pour énumérer les idées principales d'une page.

Prenez exemple sur Comcast qui a modifié et simplifié sa page « Comprendre votre facture », réduisant la longueur et la complexité du texte sans en perdre le sens (**FIG 5.4**).

À SUIVRE

À ce stade de l'ouvrage, vous devriez savoir quelle direction votre stratégie de contenu doit emprunter.

Vous devriez également avoir inventorié, audité et analysé votre contenu pour déterminer ce qui doit changer. Vous avez modifié (ou allégé) votre contenu pour le valoriser au maximum.

Il est maintenant temps de nous intéresser à la structure de votre contenu. Quels changements spécifiques devez-vous apporter à l'architecture de votre contenu pour mettre en œuvre une publication multicanal ?

Nous verrons ensuite ce qui doit changer dans votre organisation interne. Comment vos collaborateurs et vos processus devront-ils s'adapter au contenu adaptatif ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

6 ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

LE PAPIER, C'EST SI SIMPLE, n'est-ce pas ? Vous posez de l'encre sur du papier et vous savez qu'elle y restera. Vous n'avez pas à vous soucier des mises à jour. Vous voulez apporter des changements, ou sortir une nouvelle version ? Vous êtes bon pour abattre quelques arbres de plus. L'avantage, c'est que vous avez tout le temps de réfléchir à vos révisions.

Votre application iPad n'est pas un support papier. Votre site web mobile non plus, ni votre application Android, ni toute autre version « mobile » que vous pourriez souhaiter publier. Ni votre site de bureau. Le contenu numérique est dynamique, flexible, fluide, et actualisé en permanence.

Cela vous semble évident ? Malheureusement, nous sommes encore loin du compte.

L'héritage de l'imprimerie nous poursuit sur le Web. Nous traitons peut-être le Web de bureau comme un document dynamique, mais notre contenu est toujours fixé à un seul et même endroit.

Ce temps est révolu.

Comment adapter ce que nous savons de l'architecture de l'information et du design de la navigation sur les ordina-

Copyright © 2013 Eyrolles.

teurs de bureau aux appareils mobiles ? Comment organiser notre contenu au sein d'une nouvelle structure plus flexible ? Comment faire évoluer notre processus éditorial pour arrêter de penser « pages » et commencer à penser « paquets » ?

Nous avons du pain sur la planche. Observons quelques structures de contenu importantes pour comprendre ce qui doit changer.

ORIENTATION

Sur le Web, on n'utilise que des verbes d'action. On clique, on recherche, on navigue, on sélectionne. Sur chaque écran, on présente des options à l'utilisateur et on lui demande d'agir. Un contenu réussi met l'utilisateur aux commandes et le guide là où il veut aller.

Jared Spool, PDG et fondateur de User Interface Engineering, parle souvent du « parfum de l'information » et de la nécessité d'écrire des liens comportant des « mots déclencheurs » - des mots qui poussent les utilisateurs à agir parce qu'ils expriment clairement ce qui se produira s'ils cliquent. Selon lui, « il est évident que concevoir des liens explicites et descriptifs doit être une priorité du processus de design » (http://bkaprt.com/csm/63).

Ce qui est vrai pour le Web de bureau l'est encore plus pour les mobiles. Du fait de la taille réduite de l'écran, l'utilisateur devra probablement explorer le site plus profondément pour trouver le contenu qu'il cherche. La lenteur de certaines connexions (payées au mégaoctet) implique que le coût du clic soit plus élevé. Et comme les utilisateurs n'ont tout simplement pas l'habitude de naviguer sur un appareil mobile, ils risquent de se perdre plus facilement. Autant de raisons qui doivent vous pousser à faire en sorte que votre contenu d'orientation - titres, résumé et autres petits indices textuels - mette l'utilisateur sur la bonne voie.

Ne comptez pas uniquement sur le titre des liens

Cliquer. Rafraîchir. Parcourir. Revenir en arrière. Cliquer. Rafraîchir. Parcourir. Revenir en arrière.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Combien de temps faudra-t-il à votre utilisateur mobile pour se lasser et abandonner ?

Si vous pensez encore à l'utilisateur mobile – pressé, distrait et en mouvement constant – il ne suffira pas de proposer des services de localisation sur votre page d'accueil pour lui faciliter l'existence. Servir l'utilisateur mobile consiste à lui offrir suffisamment de contexte pour qu'il puisse trouver rapidement et facilement ce qu'il cherche, même si c'est enterré profondément dans la hiérarchie du site. (Ça ressemble curieusement à une bonne expérience pour un utilisateur de bureau, vous ne trouvez pas ?)

Sur la plupart des expériences mobiles, il suffit de s'éloigner un peu de la page d'accueil pour que les problèmes apparaissent. L'attention prodiguée à l'architecture et au design de la page d'accueil et de la barre de navigation principale ne parvient pas jusqu'aux pages les plus isolées. Au lieu de cela, l'utilisateur obtient une longue liste de liens, dont beaucoup n'ont aucun sens. Comment savoir lequel choisir (**FIG 6.1**) ?

Offrez un bref aperçu

« Dans sa forme la plus pure, la divulgation progressive consiste à offrir un bon teaser. »

FRANK SPILLERS (http://bkaprt.com/csm/64)

La divulgation progressive consiste à orienter l'utilisateur de manière à révéler des informations de plus en plus complexes, en l'aidant à prendre les bonnes décisions à mesure qu'il réalise une tâche ou parcourt des informations. C'est un vieux concept d'interaction homme-machine, appliqué aux premières interfaces logicielles dans les années 1980. Il a fait la preuve de son utilité dans les interfaces web, et on comprend facilement comment il peut s'appliquer aux contraintes des appareils mobiles.

L'un des moyens les plus simples d'aider vos utilisateurs à trouver ce qu'ils cherchent consiste à écrire de bons teasers. Malheureusement, cette tâche est souvent négligée. Écrivez une phrase ou deux pour décrire chaque lien. Remplissez cette description de mots déclencheurs – de mots que les utilisateurs

Copyright © 2013 Eyrolles.

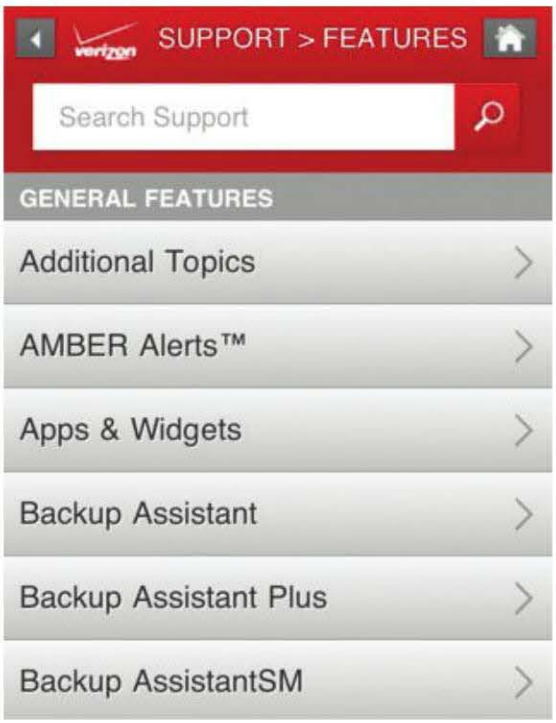


FIG 6.1 : Verizon connait probablement la différence entre « Backup Assistant », « Backup Assistant Plus » et « Backup AssistantSM ». Les utilisateurs, non. Un petit teaser permettrait de donner plus de contexte.

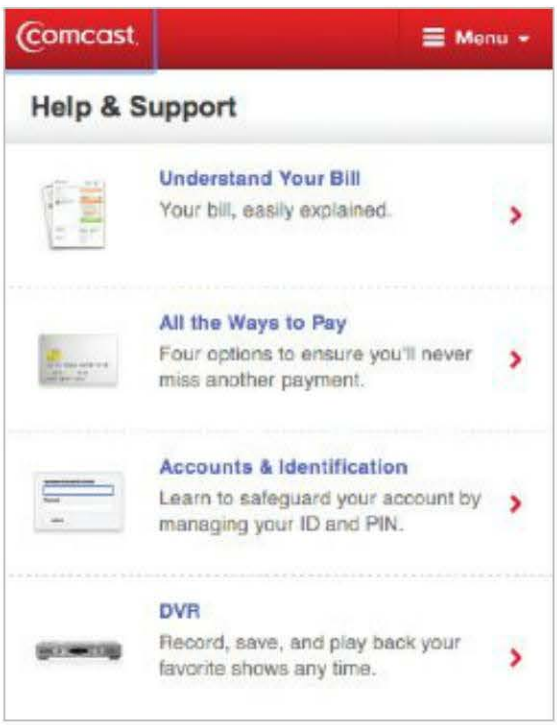


FIG 6.2 : Comcast écrit un teaser pour chaque option de navigation. Même une seule phrase peut suffire à orienter les utilisateurs.

Copyright © 2013 Eyrolles.

eux-mêmes emploieraient pour décrire ce qu'ils cherchent (**FIG 6.2**). Vous éviterez à vos utilisateurs de cliquer en vain et de faire du va-et-vient entre les écrans.

Tronquer le contenu n'est pas une stratégie vala...

Où allez-vous trouver toutes ces accroches ? Si elles n'existent pas encore, vous allez devoir les écrire (et leur faire une place au chaud dans votre SGC). Ne croyez pas que vous pourrez vous contenter d'afficher les deux premières phrases du texte suivies de points de suspension.

Si vous n'avez pas intentionnellement écrit le texte pour qu'il fasse une bonne accroche, il ne le sera probablement pas. C'est tout un art d'écrire un teaser – écrire les deux premières phrases de votre contenu est un autre travail.

Amazon fait un travail admirable pour rendre son énorme catalogue de produits accessible aux appareils mobiles et améliore substantiellement son chiffre d'affaires en permettant à ses clients d'acheter depuis leur smartphone. Pourtant, leurs accroches de navigation sont un véritable ratage. Pourquoi ? Ils recyclent le contenu du site de bureau et ils le tronquent pour en faire des résumés (**FIG 6.3**).

Pas écrit pour être réutilisé

En prenant du texte conçu pour le site de bureau, vous ne savez pas comment il s'affichera sur les appareils mobiles. Des informations comme le nom du produit apparaissent en plusieurs exemplaires et occupent de l'espace inutilement.

Pas de mots déclencheurs

Une accroche doit contenir des mots qui correspondent à ce que cherche votre lecteur. Les deux premières phrases des textes d'Amazon n'ont pas été écrites dans ce but : au lieu d'un résumé explicite conçu pour inciter les utilisateurs à cliquer, elles présentent un contenu marketing qui ne communique aucune information utile.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Product Description

Color: Red

From the Manufacturer

Make memories and share joy with Nikon's new high-resolution Coolpix L22 and its 12.0 effective megapixels, 3.6x zoom and huge, bright 3.0-inch LCD. Nikon's 3-way VR Image Stabilization System automatically detects subject movement and adjusts the shutter speed and ISO to compensate for camera shake and minimize image blur. The camera's Easy Auto Mode with Scene Auto Selector simplifies your picture-taking experience by letting camera automatically select the best setting to get great pictures. Nikon's Smart Portrait System will; fix red-eye, detect faces, fire the shutter when your subject smiles and warn you if they blink, to get you great portraits.

Carefree operation and high performance combined for consistently great pictures

Combining the precision optics of a Nikkor lens with the image quality and performance benefits of Nikon's innovative EXPEED digital image-processing concept, the Coolpix L22 is a quality compact digital camera that combines high performance with outstanding operating ease.

Intuitive and automated operation ensures carefree command over the high performance features of the Coolpix L22. Activated in Easy Auto Mode, Nikon's Scene Auto Selector makes capturing special moments as easy as turning on the camera and shooting without worrying about any settings. Electronic VR image stabilization, Motion Detection, Nikon's BSS (Best Shot Selector) function and ISO 1600 capability help ensure sharper results in lower light, or when capturing fast-moving subjects.

The Coolpix L22 is powered by AA size/R6 batteries, for the added advantage of being able to pick up a new set in virtually any corner of the world. The Coolpix L22 provides reassuring freedom from any worries about recharging or running out of power when a special shutter chance presents itself.

The large high-resolution 3-inch LCD monitor offers a bright image that is a pleasure to view, even outdoors. Controls are sized and placed to ensure intuitive operation. For example, dedicated buttons on the back of the body make it easy to switch between shooting and playback modes. And the contours of the large thumb rest and the body itself assure a solid grip. Design is just one aspect of the Coolpix L22 that combines beauty and functionality.

Nikon Coolpix L22 Feature Highlights

EXPEED digital imaging technology
Nikon's smarter approach to digital imaging technology. From image capture to processing, Nikon's comprehensive EXPEED digital imaging concept encompasses the entire picture-taking operation. EXPEED is much more than a processing engine; it is a revolution in digital photography.

Intelligent automation contributes to carefree shooting
Easy Auto Mode simplifies photography by taking control of settings; just turn on the camera and shoot freely. Activated in Easy Auto Mode, Nikon's Scene Auto Selector eliminates the need to manually select a scene mode to match the shot, making it faster and easier to capture the moment in beautiful fashion. The Coolpix L22 and L21 use this intelligent function to analyze the subject and its surrounding settings and automatically select the most appropriate scene mode to achieve optimal results.

FIG 6.3 : Un texte adapté à une page produit sur le site de bureau d'Amazon ne fait pas une bonne accroche. Il manque de mots déclencheurs, de précieux caractères sont gaspillés par la répétition du nom du produit et une liste à puces n'a vraiment rien à faire dans ce contexte.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Mal formaté

Il y a toutes sortes d'éléments de formatage dans les gros blocs de contenu d'Amazon. La liste à puces présentée ici n'aurait jamais dû sortir de son contexte et se retrouver comprimée sur un écran minuscule. Il en va de même pour les sous-titres, les citations, les tableaux et autres blocs de texte formatés.

TITRES DE PAGE

Que met-on dans un titre de page ? Une page portant un autre nom serait-elle tout aussi facile à trouver ?

Que ce soit une page produit, un article, un billet de blog ou une section d'aide, le nom que vous donnez à votre page est crucial pour aider les utilisateurs à la trouver.

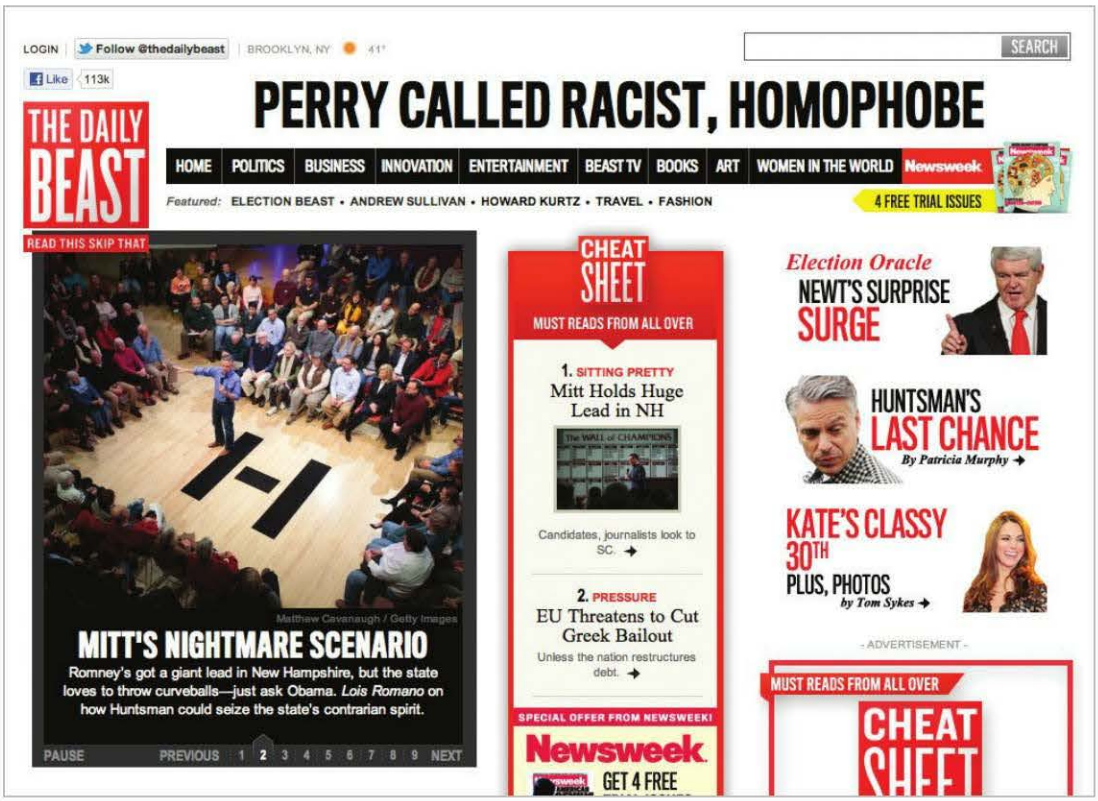
Le titre n'apparaît pas seulement en haut de la page, mais aussi dans les liens qui y mènent. Vos titres vont donc se retrouver à plusieurs endroits : dans les liens des pages d'accueil et des pages d'atterrissage (sur le site de bureau et le site mobile), dans les listes de liens des encadrés et autres contenus similaires, dans les résultats de recherche (internes et externes), sur les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook et, évidemment, au sommet de la page comme il se doit. Vu tous les endroits où vos titres sont susceptibles d'apparaître, il peut être utile de les organiser en système.

Ne tronquez pas les titres

Cela va sans dire, non ? Ce n'est pas parce que l'écran est plus petit que cela vous donne le droit de couper les titres comme bon vous semble. Le *Daily Beast* tombe dans ce travers sur son site mobile (sans doute parce qu'il n'y a pas assez de place ?), et se permet en plus de mentionner le nom de l'auteur à deux reprises (**FIG 6.4**). L'espace est précieux, alors utilisez-le à bon escient.

Mais que faire si les contraintes du contexte ou de l'écran de votre appareil ne permettent pas d'afficher le titre complet ? Vous devrez créez plusieurs versions de chaque titre pour tous ces cas d'utilisation. Avant de paniquer devant la charge de travail que cela représente, prenez un peu de recul et développez un système de titres.

Copyright © 2013 Eyrolles.



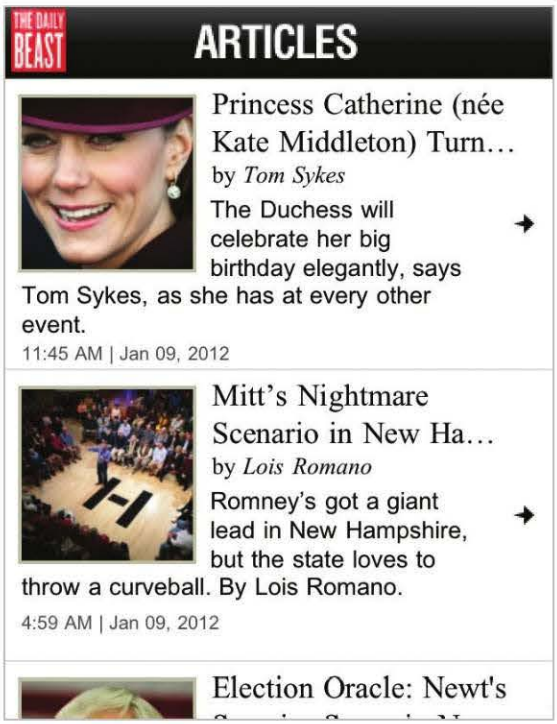


FIG 6.4 : Apparemment, le Daily Beast avait besoin de libérer de la place pour mettre deux fois le nom de l'auteur.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Développez un système de titres

J'ai eu l'occasion d'étudier les rouages des outils de gestion de contenu de nombreuses entreprises, et j'ai constaté que les auteurs devaient souvent plusieurs titres correspondant à différents usages, par exemple :

- Titre de l'article
- Titre de l'accroche
- Titre de la page d'accueil
- Titre de la page d'atterrissage
- Titre pour le référencement externe
- Titre pour l'outil de recherche interne
- Titre pour Facebook
- Titre pour Twitter
- Titre pour iPhone
- Titre pour Android

Je veux vous entendre répéter en chœur : *on ne crée pas de contenu pour un contexte spécifique*.

Dites plutôt à vos auteurs d'écrire plusieurs titres, puis laissez chaque plate-forme afficher celui qui correspond le mieux à ses contraintes. En définissant un système de titres qui couvre un large éventail de possibilités, vous pourrez publier les titres appropriés dans tous ces contextes sans tronquer le texte.

Tout cela dépend de votre système de gestion de contenu. Vous avez besoin d'un outil qui encourage vos auteurs à écrire un nombre de titres suffisant pour que chaque plate-forme puisse choisir celui qui convient.

Commencez par prendre en compte deux variables importantes :

Longueur

Pour Twitter, l'exemple le plus extrême, vous ne disposerez que d'environ 60-100 caractères pour votre titre, puisque vous inclurez également un lien vers votre site web et que vous citerez potentiellement une source. Un titre assez court pour Twitter fonctionnera bien dans les contextes mobiles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Vous pourriez n'écrire qu'un seul titre court et l'utiliser partout, mais pourquoi limiter les capacités des plates-formes qui peuvent faire mieux ? Vous pouvez utiliser des versions plus longues (100-200 caractères) pour offrir plus d'informations aux plates-formes qui le permettent.

Ton et style

Pour qui écrivez-vous vos titres : des êtres humains ou des robots ? Bien sûr, vous devrez écrire un titre compréhensible – voire amusant – pour les personnes qui verront votre contenu. Mais cela ne veut pas dire que vous ne devez pas également les optimiser pour les moteurs de recherche. Vous pouvez faire les deux.

Écrivez deux versions de votre titre. Une conçue pour les lecteurs humains, qui apprécient le style, l'humour et un petit jeu de mot de temps en temps. Puis écrivez un titre différent, plein de mots-clés destinés au référencement, et laissez Google (ainsi que votre moteur de recherche interne) en faire sa tambouille.

Ce qui nous donne quatre options différentes :

1. Court, langage courant
2. Long, langage courant
3. Court, optimisé pour le référencement
4. Long, optimisé pour le référencement

Vous n'aurez peut-être même pas besoin de ces quatre options, selon les contraintes propres à vos canaux sur lesquels vous publiezde publication et vos templates de design. Vous pourriez même concevoir un système différent, basé sur des variables qui correspondent mieux à vos besoins. Le but est d'écrire des titres conformes aux orientations générales de votre entreprise en matière de longueur, de ton et de style, puis d'envoyer la bonne version aux bonnes plates-formes – n'allez pas créer douze titres pour chaque contexte potentiel.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Super combo

Vous voulez des titres encore plus flexibles ? Écrivez par exemple un surtitre distinct (dans une police de caractères différente, par exemple) ou rattaché à votre titre par un signe de ponctuation. Vous avez maintenant un titre court, un titre long et peut-être même quelques métadonnées de catégorie. Le *New York Times* utilise cette approche très efficace pour afficher des titres dans de nombreux contextes différents (**FIG 6.5**).

RÉSUMÉS

Que vous appeliez ça un résumé, un teaser ou une accroche, vous aurez besoin d'une brève description de chaque longue page de contenu. Vous ne savez pas où vous utiliserez ce résumé ? Une fois que vous l'aurez, vous lui trouverez toutes sortes d'emplois. Il vous sera utile comme teaser de navigation, comme vu précédemment. Vous pouvez également l'utiliser sur les pages d'atterrissage, dans les encadrés, les résultats de recherche et les descriptions des moteurs de recherches, ainsi que sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Pinterest.

Voilà le secret : habituez-vous à écrire un résumé à chaque fois que vous créez un nouveau contenu. Il est beaucoup plus simple de résumer le texte au moment de sa création que de traiter cela comme un processus séparé – ou pire, de devoir revenir écrire les résumés plus tard, après vous être rendu compte qu'ils étaient nécessaires pour une nouvelle plate-forme comme les mobiles.

Ne tronquez pas le texte des résumés

Vous espériez pouvoir recycler le texte de votre contenu ? Laisser votre designer décider de l'espace à attribuer à votre texte ? Ou demander à votre développeur de définir une limite de caractères arbitraire dans votre SGC ? Vous pensiez mettre des points de suspension en cas de manque de place ?

Ça ne marchait pas pour les titres ni pour les teasers de navigation. Ça ne fonctionnera pas là non plus.

Le site Blockbuster ne gère pas de façon systématique les résumés de son application de bureau et de son application

Copyright © 2013 Eyrolles.

WORLD
U.S.
POLITICS
NEW YORK
BUSINESS
DEALBOOK
TECHNOLOGY
SPORTS
SCIENCE
HEALTH
ARTS
STYLE
OPINION

Autos
Blogs
Books
Cartoons
Classifieds
Crosswords
Dining & Wine
Education
Event Guide
Fashion & Style
Home & Garden
Jobs
Movies
Music
Obituaries

In Afghanistan Photos, G.I.'s Posed With Body Parts

By GRAHAM BOWLEY and ALISSA J. RUBIN 1:59 PM ET

Photographs apparently showing United States soldiers with the body parts of dead insurgents drew strong condemnation on Wednesday from Defense Secretary Leon E. Panetta.

Post a Comment | Read (644)

3 in Scandal Being Forced Out of Secret Service, Officials Say

By MICHAEL S. SCHMIDT
9 minutes ago

One Secret Service employee is being fired, one will retire and one will resign, according to officials and a person briefed on the matter.

Escort Recounts

Associated Press

1 2 3 4 5 ➤

Dick Clark surrounded by fans on "American Bandstand" in 1957.

DICK CLARK, 1929-2012

'Bandstand' Host and New Year's Eve Icon

By BRUCE WEBER 5:10 PM ET

Mr. Clark's long-running daytime song-and-dance fest, "American Bandstand," advanced the influence of teenagers and rock 'n' roll on American culture.

- Dick Clark's Insight — Tape New Year's Stars in August 6:27 PM ET
- Media Decoder: Reactions and Video | Post a Comment | Read

U.S. »

- **Where Clean Energy Abounds, a Push to Ship Coal**

- Arizona's Illegal Immigrants Adapt to Life Under a Crackdown
- Arizona Republicans Pick Jesse Kelly for Congressional Race

Technology »

- **DealBook: With Instagram Deal, Facebook Shows Its Worth**
- DealBook: Square Said to Seek $250 Million Investment
- EBay Earnings Surpass Forecasts

Arts »

- **Dick Clark, 1929-2012: TV Host and Icon of New Year's Eve Dies at 82**

- Arts & Leisure: Filmmaker's Newest Work Is About ... Something
- Architecture Review: Quiet Additions to a Modernist Masterpiece

N.Y. / Region »

- **At a Brooklyn School, the Cool Crowd Pushes the King Around**

- Buses With 3 Doors? What's a Rider to Do?
- Colleagues Trace the Void Left by a Firefighter

Obituaries »

- **Dick Clark, 1929-2012: TV Host and Icon of New Year's Eve Dies at 82**
- Paul Bogart, TV Director, Dies at 92
- William Finley, Actor in De Palma Movies, Dies at 71

Theater »

- **ArtsBeat: Theater Talkback: A Good Play Can Be Read as Well as Seen**
- Theater Review: No Disney Ending for This Woodworker
- Turkish Artist Brings Audience Into the Process of Performance

Copyright © 2013 Eyrolles.

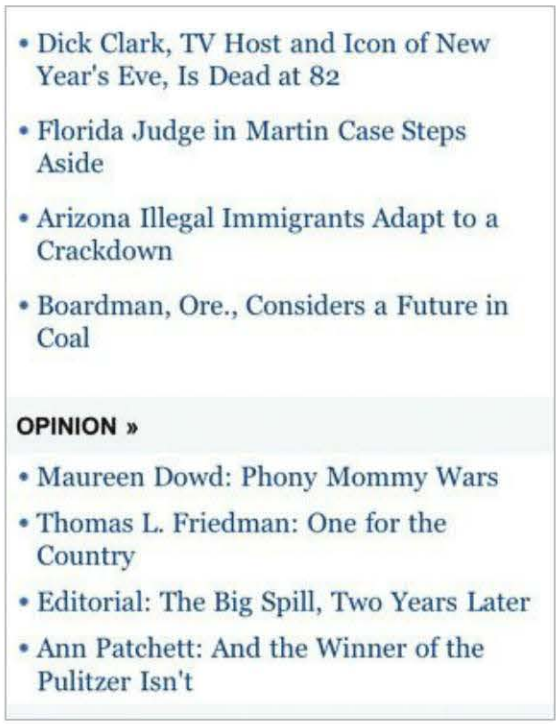


FIG 6.5 : Le New York Times écrit étonnamment peu de titres, mais ils peuvent être combinés de diverses manières et présentés dans divers contextes.

mobile. Il se contente de tronquer le texte de manière totalement arbitraire et différente selon la plate-forme. Il est frustrant pour l'utilisateur de ne pas pouvoir lire le résumé entier - ou de n'obtenir que quelques mots de plus après avoir cliqué pour avoir plus d'informations (**FIG 6.6**).

Blockbuster a récemment déposé le bilan, principalement à cause de la concurrence d'un nouveau venu sur Internet, Netflix. Netflix fonctionne sur 400 types d'appareils différents (http://bkaprt.com/csm/65). Il propose des expériences adaptées à chaque plate-forme mais seulement deux résumés de tailles différentes. Chaque plate-forme peut choisir quel résumé afficher, et celui-ci n'est pas tronqué (**FIG 6.7**).

Créez un système de résumés et d'accroches

La magie opère lorsque vous créez un « paquet de contenu » unique contenant *tous* les morceaux associés à un type de contenu particulier.

Par exemple, il ne s'agit pas de créer un article puis traiter son accroche comme un morceau de texte qui ne « vit » que sur la page d'accueil - vous perdriez la possibilité de réutiliser cette accroche dans d'autres contextes.

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 6.6 : Blockbuster tronque le texte au hasard. La longueur des résumés est dictée par le design (ou par une limite de caractères arbitraire) plutôt que par le sens.

Copyright © 2013 Eyrolles.

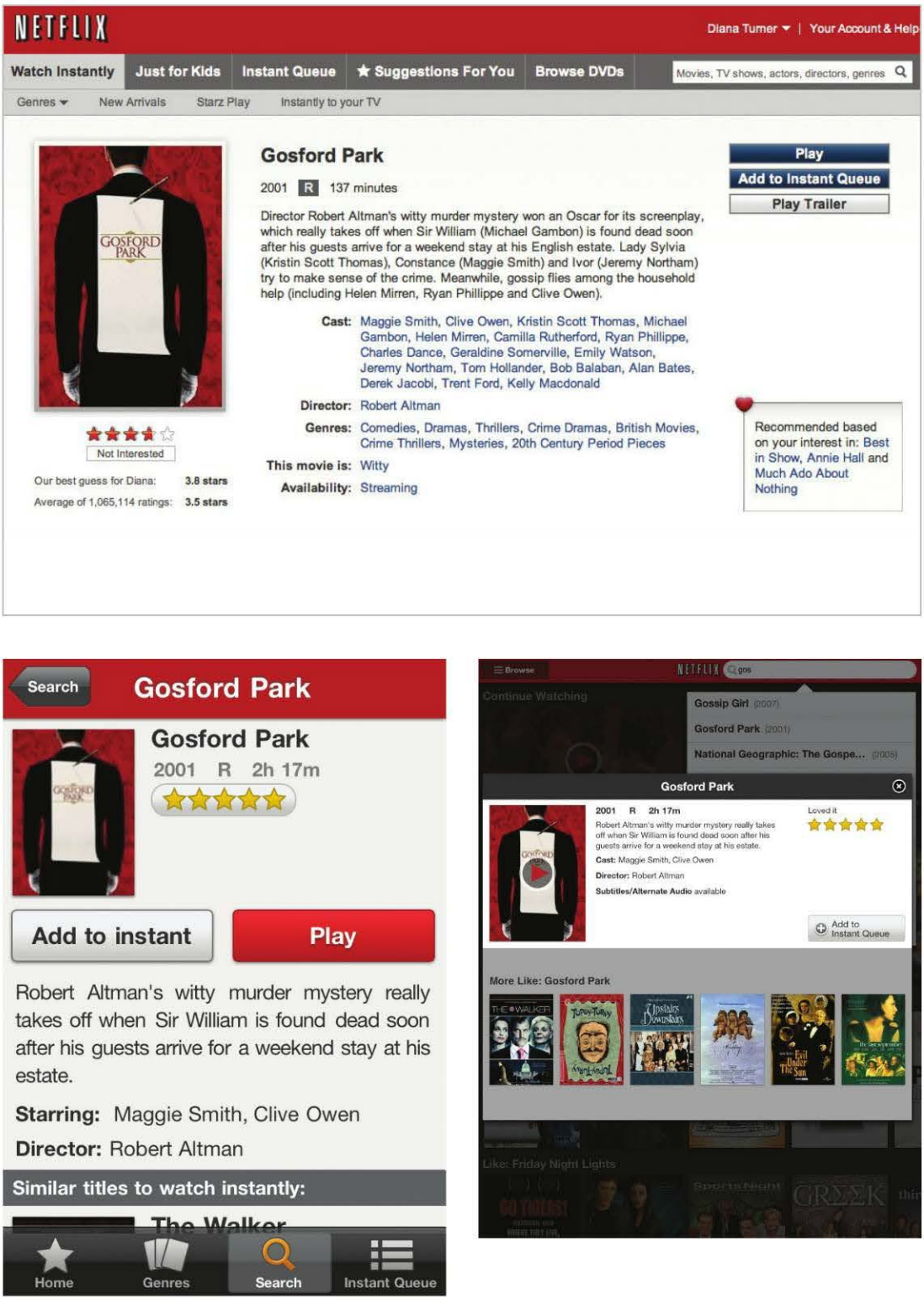


FIG 6.7 : Netflix écrit une version courte et une version longue de chaque résumé, qui apparaissent ensuite dans de nombreux contextes - Web de bureau et mobile, applications mobiles, applications pour tablettes et outils de recherche.

Copyright © 2013 Eyrolles.

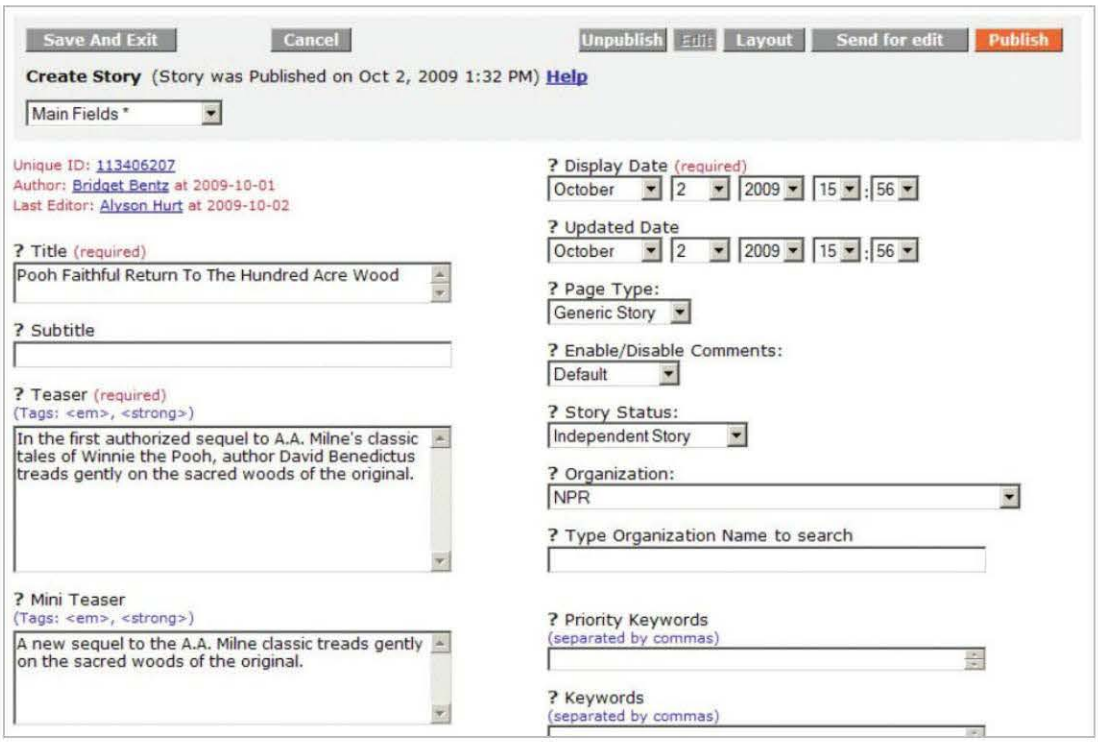


FIG 6.8 : NPR écrit deux accroches - une version standard et une version raccourcie -, permettant à chaque plate-forme de choisir lequel afficher.

Ne rédigez pas une description de produit sans l'accompagner d'un résumé (ou deux), et assurez-vous que l'accroche qui en fait la promotion sur les pages d'atterrissage soit attachée au produit lui-même. Si vous avez besoin d'écrire un « méta résumé » à des fins de référencement, traitez-le comme une partie du même système.

Vous avez remarqué qu'on en revenait toujours à votre infrastructure de gestion de contenu ? Votre SGC doit encourager les auteurs à créer des résumés - plusieurs versions différentes si nécessaire - en les guidant au fil du processus et en leur expliquant comment ils seront utilisés. Votre SGC doit également permettre à chaque plate-forme d'extraire le résumé le mieux adapté à ses besoins. Plutôt que de créer des bouts de contenu uniques vivant sur des pages ou des sites différents, possédant chacun un workflow éditorial propre, votre SGC doit aider vos créateurs de contenu à penser en termes de paquets de contenu (**FIG 6.8**).

Copyright © 2013 Eyrolles.

TEXTE

Titres multiples : fait ! Système de résumés : fait ! Paquet de contenu dans le SGC : fait !

Attendez une seconde ! Et toutes ces longues pages de contenu ?

Comme on l'a dit dans la section sur l'écriture et l'édition de contenu, il n'y a pas de bonne façon d'écrire pour les mobiles. Il n'y qu'une bonne façon d'écrire. Vous devez vous attacher à améliorer la qualité de tout votre texte. Quand ce sera fait, vous n'aurez plus besoin de changer ni sa substance ni son style pour l'adapter aux mobiles.

Le défi consiste donc à structurer votre texte correctement. C'est là que le bât blesse quand il s'agit d'afficher votre contenu sur les mobiles. Quelle est la meilleure façon de rendre un article, un document, une fiche produit ou un manuel d'instructions sur des écrans de différentes tailles ? Comment morceler votre contenu pour qu'il soit facile à lire, quelle que soit sa présentation visuelle ? Quand est-il préférable de diviser les pages trop longues, et quand vaut-il mieux les afficher dans leur intégralité ?

Pas de pagination inutile

Tronquer les titres, c'est mal. Tronquer les teasers de navigation, c'est mal. Tronquer les résumés, c'est mal. Tronquer le texte principal, c'est...

Oui. C'est mal.

L'un des mythes les plus tenaces lié aux mobiles, c'est que le contenu doit être allégé. Les utilisateurs mobiles ne veulent que la version coupe-faim, et attendront d'être retournés à leur poste de travail pour avoir droit au repas complet. Ce postulat de départ erroné est martelé dans la tête des designers, et c'est ainsi qu'ils se retrouvent à avoir peur de la page trop longue. Comment aider les utilisateurs mobiles à digérer de longs morceaux de textes ? En le divisant en plein de petits écrans, bien sûr !

Ce qui vaut pour les ordinateurs vaut aussi pour les mobiles : le défilement, ce n'est pas mal. Le défilement, c'est bien.

Sur un écran tactile, il est beaucoup plus simple de faire défiler une page d'un glissement de doigt que de toucher un lien, ce

Copyright © 2013 Eyrolles.

qui demande de la précision. Même si votre utilisateur navigue avec des touches fléchées, il lui sera plus facile de faire défiler une page que de sélectionner le lien vers la page suivante. Si vous ciblez un utilisateur qui lit avec un œil et navigue avec un pouce, le défilement gagne sur tous les tableaux. Alors pourquoi le forcer à toucher un lien ?

Les sites web de bureau financés par la publicité morcellent souvent leur contenu en plusieurs pages parce que leur revenu augmente en fonction du nombre de pages consultées. Si avez besoin de tirer des revenus publicitaires des mobiles, vous devrez sans doute faire un calcul similaire pour déterminer où les sauts de page doivent être placés. *How Stuff Works* place un saut de page au milieu d'un article sur son site mobile alors que le même article peut être lu d'une traite sur le site de bureau (**FIG 6.9**).

Pour d'autres types de contenu mobile, il n'y a pas forcément de raison d'imposer un saut de page. Si vous choisissez de morceler un texte, faites-le pour de bonnes raisons. *Cooks Illustrated* oblige ses utilisateurs à faire des va-et-vient entre la liste des ingrédients et les instructions de la recette, alors qu'il serait beaucoup plus simple de mettre toutes ces informations sur une même page (**FIG 6.10**).

Facilitez la navigation entre sections

La joie de faire défiler une page d'un glissement de doigt s'épuise rapidement quand vous cherchez une information que vous savez enfouie dans le texte. De même qu'il faut offrir de bonnes accroches de navigation pour aider l'utilisateur à trouver la page qu'il cherche, il est important de permettre aux utilisateurs mobiles d'accéder directement à une section d'une page sans être obligés de la faire défiler.

Ancres

Il est une ancienne pratique du Web qui fonctionne aussi bien qu'en 1995 : les ancres. En plaçant le titre des sections au sommet de la page, les utilisateurs peuvent accéder directement à chacune d'entre elles. Les ancres aident également les utilisateurs à déterminer s'ils sont au bon endroit en indiquant les sections principales de la page (**FIG 6.11**).

Copyright © 2013 Eyrolles.

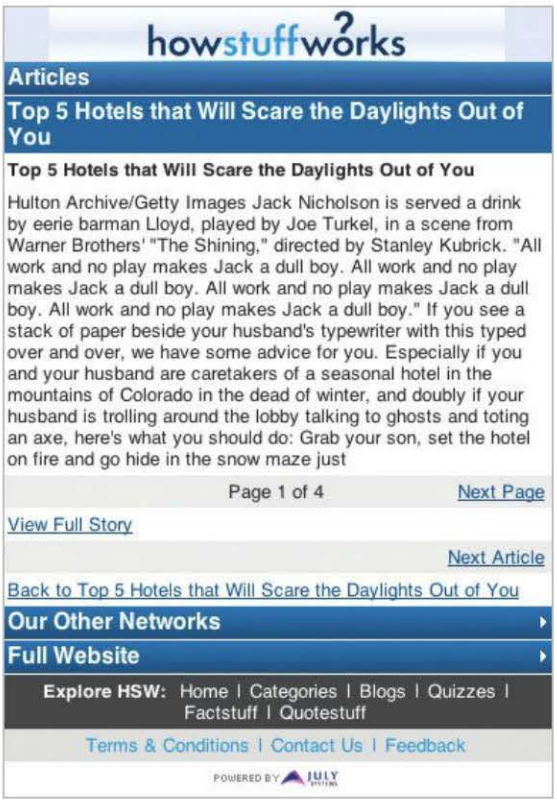


FIG 6.9 : How Stuff Works coupe la page en plein milieu d'une phrase. C'est trop de suspens !

Copyright © 2013 Eyrolles.

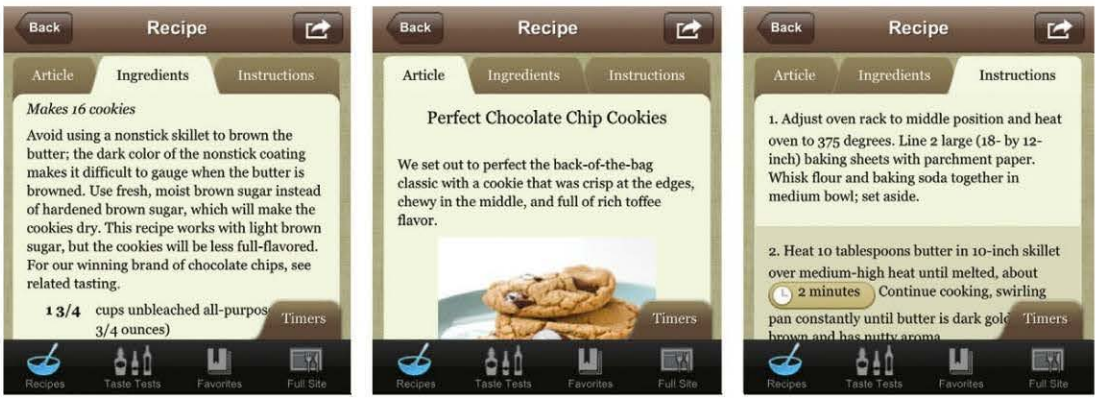


FIG 6.10 : Cooks Illustrated force les utilisateurs à passer de la liste des ingrédients à la recette en touchant l'écran avec leurs doigts gras et collants. Il serait plus facile de faire défiler une seule et même page.

FIG 6.11 : Yiibu.com utilise des ancres pour permettre aux utilisateurs de passer directement à une section spécifique sans faire défiler la page.

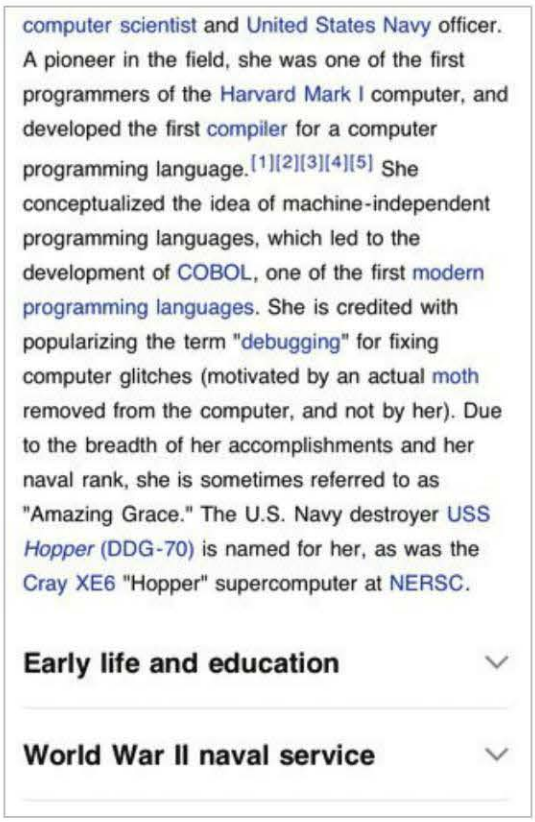


FIG 6.12 : Wikipedia affiche l'introduction complète de l'article et les titres de chaque section. Pour voir le contenu d'une section, l'utilisateur doit toucher son titre.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Afficher / masquer

Une solution similaire consiste à masquer chaque sous-section de contenu derrière un titre pouvant être développé. C'est particulièrement utile dans les situations où les utilisateurs ne liront vraisemblablement pas tout le document, mais choisiront plutôt de lire des sections particulières. Cependant, s'il est possible qu'un utilisateur veuille lire toute la page, il peut être utile de lui permettre de développer (et de réduire) toute la page en une seule manipulation, pour lui éviter d'ouvrir chaque section une par une (**FIG 6.12**).

TABLEAUX

L'organisation d'informations dans des tableaux est l'un des problèmes les plus frustrants de la présentation de contenu sur les appareils mobiles. Les données tabulaires sont, par définition, conçues pour être présentées sur des écrans plus larges que de nombreux appareils mobiles. Comment s'assurer que ces informations ne sont pas perdues sur les écrans de plus petite taille ?

Ne perdez pas le formatage des tableaux

C'est la vengeance des blocs : du contenu formaté pour être lu dans un tableau se retrouve rendu en une seule colonne sur les appareils mobiles. Bien sûr, le contenu est toujours accessible, mais l'expérience de lecture désirée est perdue. Par exemple, les statistiques comparées de deux équipes du College Bowl sur ESPN sont rendues sur une seule et même longue page – rendant la comparaison impossible (**FIG 6.13**).

Cela peut être un problème délicat, particulièrement si tout ce contenu est stocké dans un bloc sans structure, car ces cas peuvent échapper à votre attention. Quand vous inventoriez votre contenu, relevez les tableaux qui risquent d'être mal formatés sur les mobiles. Faites-vous aider d'un robot – utilisez par exemple un outil automatisé pour repérer les balises des tableaux dans le code source des pages.

Vous devrez sans doute apporter quelques changements à votre SGC pour traiter ce problème. En fonction de votre

Copyright © 2013 Eyrolles.

NEW ORLEANS -- The Allstate BCS National Championship Game is finally upon us. The rematch between No. 1 LSU and No. 2 Alabama will finally be decided. Who will win? ESPN.com's Ivan Maisel and Gene Wojciechowski state their cases:

15 Reasons ...

No. 1 LSU will win ***By Ivan Maisel***	**No. 2 Alabama will win** ***By Gene Wojciechowski***
15. Home sweet Dome Superdome You can try to measure Alabama's presence in the Superdome all you want. No matter how you calibrate it, however, LSU will still have a home-field advantage. New Orleans may be a city unto itself, but it is still a part of Louisiana. With all that is at stake, the BCS Championship Game is supposed to be played at a neutral site. This one, as were the past two at the Superdome, will not be. LSU held a distinct advantage against Oklahoma eight years ago and against Ohio State four years ago. The Tigers will have an advantage Monday night. And while you're at it, go ahead and pencil in LSU to finish in the top two in the 2015 season. If the BCS remains in its current format, that's the next time the title game will be held in New Orleans.	**15. The law of averages** Foster I can't even pretend the Crimson Tide have better special teams than LSU. It would be like saying there aren't empty Southern Comfort bottles after a game at Tiger Stadium. It simply isn't true. Cade Foster has made exactly two more field goals in 2011 than Bear Bryant has, and Jeremy Shelley usually isn't used unless it's a sub-39-yard attempt (season-best kick: 37 yards). And who can forget what happened in the 9-6 overtime Nov. 5 loss to LSU? Nick Saban can't. Foster missed from 44, 50 and 52 yards (he's 2-of-9 for the season), and Shelley had a 49-yarder blocked. Chances are Foster and Shelley won't have to go all Janikowski again and whale away on mid-40-to-plus-50-yard attempts. And while they won't make anybody forget Leigh Tiffin, I don't see them going 2-of-6 again. If they do, they might want to consider a position change. Or a school change.

No. 1 LSU will win

By Ivan Maisel

15. Home sweet Dome

You can try to measure Alabama's presence in the Superdome all you want. No matter how you calibrate it, however, LSU will still have a home-field advantage. New Orleans may be a city unto itself, but it is still a part of Louisiana. With all that is at stake, the BCS Championship Game is supposed to be played at a neutral site. This one, as were the past two at the Superdome, will not be. LSU held a distinct advantage against Oklahoma eight years ago and against Ohio State four years ago. The Tigers will have an advantage Monday night. And while you're at it, go ahead and pencil in LSU to finish in the top two in the 2015 season. If the BCS remains in its current format, that's the next time the title game will be held in New Orleans. 15. The law of averages

14. Run, Tigers, run

In the 85-scholarship age, when coaches find developing depth is as difficult as nuclear physics, LSU uses four tailbacks to wear down defenses. Sophomores Michael Ford, Spencer Ware and Alfred Blue combined with freshman Kenny Hilliard to rush for 2,314 yards and 30

No. 2 Alabama will win

By Gene Wojciechowski

15. The law of averages

I can't even pretend the Crimson Tide have better special teams than LSU. It would be like saying there aren't empty Southern Comfort bottles after a game at Tiger Stadium. It simply isn't true. Cade Foster has made exactly two more field goals in 2011 than Bear Bryant has, and Jeremy Shelley usually isn't used unless it's a sub-39-yard attempt (season-best kick: 37 yards). And who can forget what happened in the 9-6 overtime Nov. 5 loss to LSU? Nick Saban can't. Foster missed from 44, 50 and 52 yards (he's 2-of-9 for the season), and Shelley had a 49-yarder blocked. Chances are Foster and Shelley won't have to go all Janikowski again and whale away on mid-40-to-plus-50-yard attempts. And while they won't make anybody forget Leigh Tiffin, I don't see them going 2-of-6 again. If they do, they might want to consider a position change. Or a school change.

14. Bama should have won the first time

Remember Saban's postgame presser after the LSU loss? I don't want to say he was upbeat, but it's not like you could have cooked a panini on his forehead. Instead, he seemed, well, satisfied with the Bama effort. Saban

Copyright © 2013 Eyrolles.

FIG 6.13 : Deux textes d'ESPN conçus pour être lus face à face se retrouvent présentés en une seule colonne sur les appareils mobiles. Un diaporama comparant les deux textes pourrait être une meilleure solution.

inventaire, vous devrez déterminer si les tableaux sont suffisamment peu nombreux pour que vous puissiez les traiter séparément. Si vous avez beaucoup de tableaux, vous devrez probablement créer un nouveau type de contenu dans votre SGC pour gérer ces situations. Vous aurez également besoin d'un algorithme pour les reformater sans intervention humaine – mais cela nécessite que vous les définissiez dès le départ comme des objets de contenu séparés.

Et soyez patient avec vous-même : il ne sera peut-être pas possible de vérifier chaque page contenant un tableau avant qu'elle n'entre en service sur votre site mobile. Songez à offrir aux utilisateurs mobiles un moyen de signaler un contenu qui ne fonctionne pas – une simple alerte disant « je ne parviens pas à lire ce tableau » donne l'impression à l'utilisateur d'avoir un pouvoir sur la situation tout en vous indiquant ce qui doit être réparé.

Préservez la lisibilité des tableaux

Cela paraît évident, non ? Vous ne pouvez pas vous contenter de comprimer un tableau conçu pour un grand écran. Les colonnes deviendront trop étroites pour accueillir leur contenu, ou bien le texte rétrécira jusqu'à être complètement illisible (**FIG 6.14**).

Une mise en forme horizontale tient facilement sur un écran d'ordinateur, mais les écrans de mobiles plus étroits ne peuvent tout simplement pas afficher la largeur complète d'un tableau. Offrez une version alternative présentant les données sous forme de liste verticale, ou alignez le tableau verticalement plutôt qu'horizontalement. Là encore, vous devrez peut-être définir les tableaux comme un type de contenu distinct dans votre SGC.

Servez-vous de l'amélioration progressive

Même si vous n'avez pas adopté l'approche de responsive design pour votre site web mobile, vous pouvez emprunter des techniques d'amélioration progressive pour adapter vos tableaux à des écrans de différentes tailles. Si certaines colonnes sont plus importantes que d'autres, vous pouvez faire appel à l'amélioration progressive pour n'afficher que les colonnes cruciales

Copyright © 2013 Eyrolles.

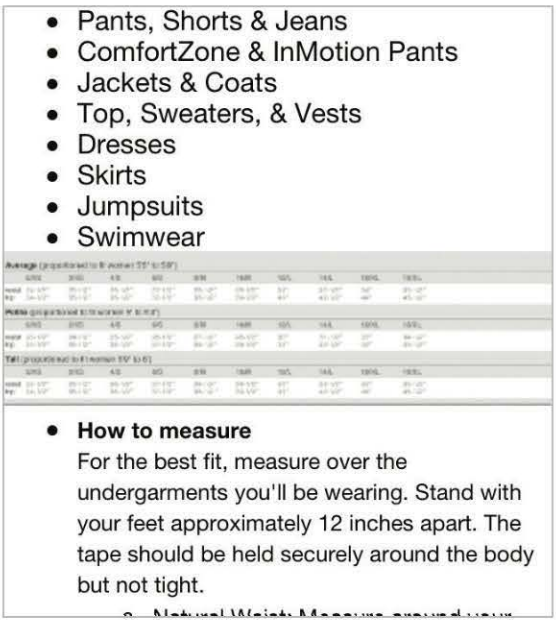


FIG 6.14 : Les jeans sont peut-être slim, mais pas le tableau des tailles de vêtements sur le site mobile de New York and Company (http://bkaprt.com/csm/66).

sur les petits écrans. Les utilisateurs peuvent ensuite choisir de développer une à une les autres colonnes. (Cette approche conviendrait à un tableau de données financières, mais ne s'applique pas à l'exemple du tableau des tailles de vêtements, dont toutes les colonnes ont une importance égale.)

Le détail du balisage dépasse de loin la portée de ce livre, mais vous trouverez plus d'informations dans la section ressources à la fin de ce livre.

IMAGES ET GRAPHIQUES

Vous ai-je dit que les tableaux étaient l'un des problèmes les plus frustrants de la publication de contenu sur les mobiles ? Les tableaux sont un jeu d'enfant à côté des images.

La solution à ce problème est complexe, car elle nécessite d'apporter des changements au front-end comme au back-end. Nous allons devoir recadrer des images pour différentes résolutions, ce qui implique évidemment de modifier notre workflow de production, et potentiellement notre contenu existant. De plus, pour résoudre ce problème, nous allons devoir changer notre manière de gérer les images en HTML.

Comment tout cela va-t-il marcher ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

Ne comprimez pas les grandes images

« Je vais prendre cette image gigantesque et la comprimer jusqu'à ce qu'elle rentre sur un écran de 320 × 240, d'accord ? » Non, pas d'accord.

Tout d'abord, l'image sera probablement méconnaissable une fois rétrécie. Des détails parfaitement nets sur une grande image peuvent sembler flous dans une résolution plus basse. Le graphique inclut du texte ? Oubliez tout de suite (**FIG 6.15**).

Ensuite, une image plus volumineuse prend plus de bande passante sur un réseau de données mobile. Une image lourde et sans aucun intérêt ? Mauvaise stratégie de contenu.

Vous devez plutôt préparer plusieurs versions de vos images (voyez ci-dessous pour plus d'informations sur la création d'un système de redimensionnement). Les graphiques denses dont nous sommes friands sur le Web de bureau doivent trouver un nouveau mode d'expression ; vous pourriez par exemple diviser vos graphiques en plus petits morceaux et les présenter sous la forme d'un diaporama. (Ou plus simplement, arrêtez avec les graphiques compliqués et présentez vos données sous forme de texte.)

Évidemment, si vous avez des milliers, voire des centaines de milliers d'images à redimensionner, cela ne sera pas une mince affaire. À court terme, si vous n'avez pas d'autre choix, assurez-vous au moins que vos utilisateurs mobiles puissent accéder à l'image en taille réelle.

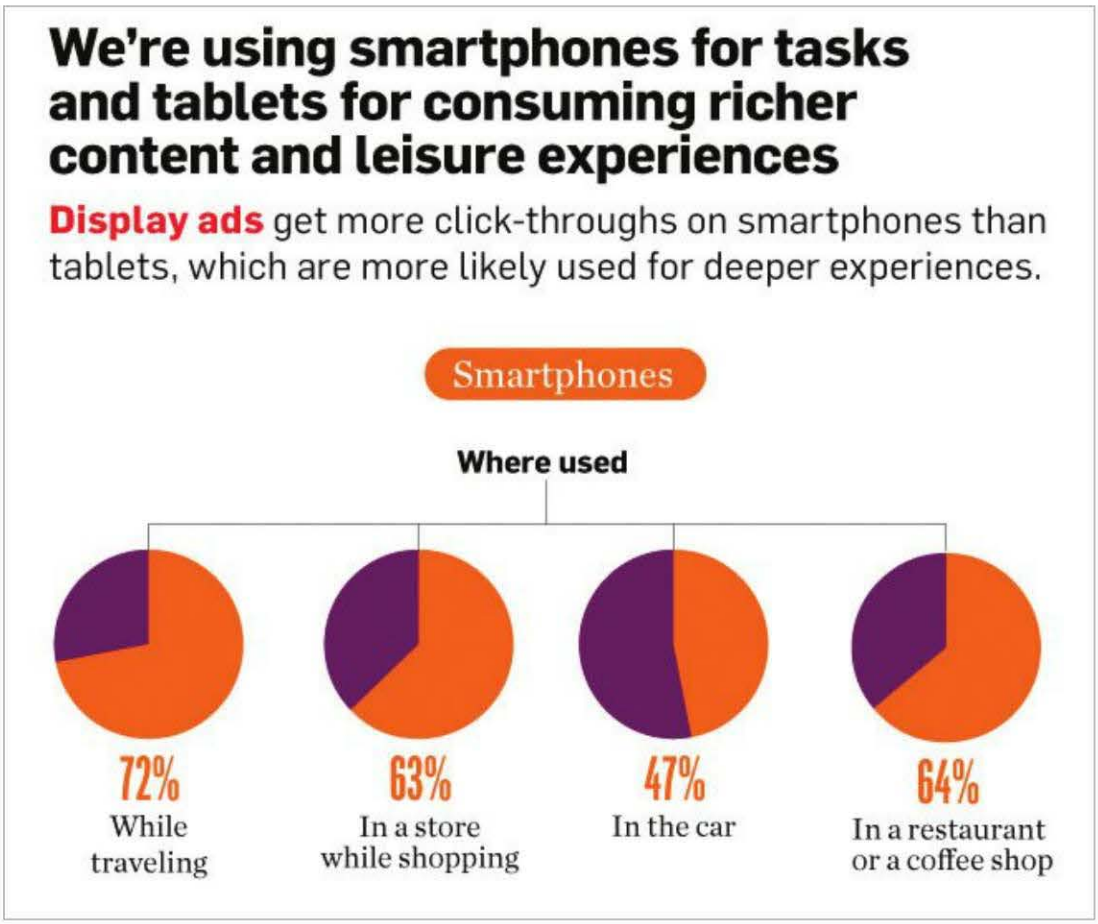
Dans tous les cas, veillez à ce que les informations présentées dans l'image soient également communiquées par du texte, que ce soit dans le corps, dans la balise `alt` de l'image ou les deux. C'est bon pour les mobiles, mais c'est également bon pour l'accessibilité et le référencement.

Ne tronquez pas les grandes images

« Je vais couper cette partie de l'image qui ne passe pas à l'écran, d'accord ? » (**FIG 6.16**)

Je crois que celle-ci se passe de réponse.

Copyright © 2013 Eyrolles.



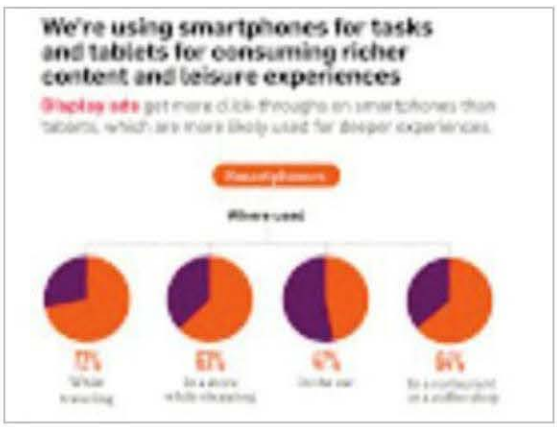
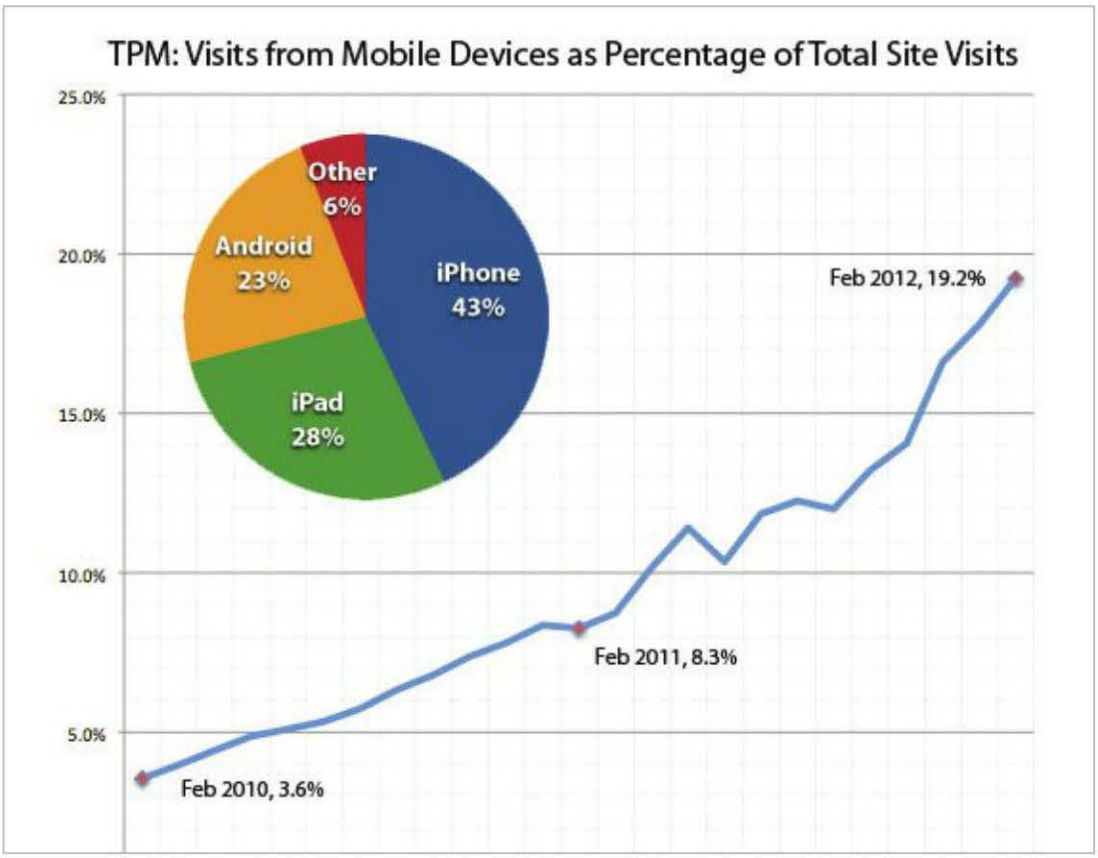


FIG 6.15 : Comment Adweek pense-t-il que nous utilisons nos mobiles ? Apparemment pas pour consulter les données illisibles de ce graphique.

Copyright © 2013 Eyrolles.



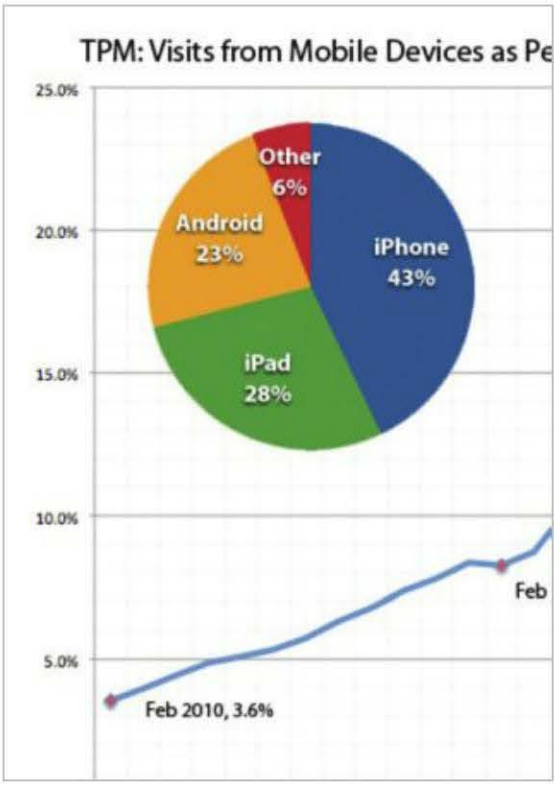


FIG 6.16 : Le pourcentage de personnes lisant les actualités sur leur mobile explose ! Du moins, il semblerait que ce soit ce que ce graphique tronqué veuille dire.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Créez un système de recadrage

Vous devrez probablement recadrer vos images pour les adapter à des écrans de différentes tailles. Comme pour les autres types de contenu, vous ne devez pas découper vos images en fonction d'un contexte spécifique.

Ne vous mettez pas en tête de créer des images parfaitement cadrées pour votre site mobile et des versions légèrement différentes pour votre application iPhone. Vous finirez à l'asile.

Vous devez plutôt développer un système de recadrage d'images. Créez aussi peu d'images que possible, adaptées à autant de contextes et de résolutions que possible. En admettant que vous puissiez réduire un peu vos images (pas trop) pour les adapter à différents écrans, vous devriez pouvoir vous en sortir avec quatre à huit tailles différentes. Chaque image sera redimensionnée précisément en fonction de vos spécifications.

Gardez un œil sur les images réactives

Vous n'aurez pas besoin de chercher loin dans le monde du responsive web design pour trouver des gens qui vous expliqueront comment utiliser HTML, CSS et JavaScript pour gérer des images de différentes tailles. Les tenants et les aboutissants de ce débat animé dépassent la portée de ce livre, mais vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la section ressources.

VOUS Y ÊTES PRESQUE

Nous avons parlé de stratégie et de planification - vous vous êtes fixé une direction et des objectifs. Nous avons parlé d'écriture et d'édition, et votre contenu devrait être plus simple et facile à lire. Nous avons vu comment votre architecture de l'information pouvait évoluer pour s'adapter à de nouvelles structures de contenu.

Nous allons maintenant devoir nous intéresser au mode de fonctionnement de votre organisation. Vous ne parviendrez pas à développer une stratégie de contenu mobile si vous ne vous occupez que de votre contenu. Vous devez également faire évoluer vos processus et les personnes avec lesquelles vous travaillez.

Copyright © 2013 Eyrolles.

7 PERSONNES ET PROCESSUS

VOTRE CONTENU ne va pas se gérer tout seul.

Une publication multicanal révélera toutes les failles et les fractures de votre organisation. Un workflow de publication adapté à votre site de bureau (au moins, pour l'essentiel) commencera à s'effriter et à se fissurer dès que vous publierez du contenu adaptatif sur d'autres canaux.

Et vous savez quoi ? C'est une bonne chose. Comme pour de nombreux autres aspects de stratégie de contenu décrits dans ce livre, les mobiles peuvent être le catalyseur qui rendra tout votre processus de publication plus efficace. En vous forçant à vous demander *comment* implémenter votre contenu sur les mobiles, vous pouvez vous assurer qu'il respecte le droit d'auteur, qu'il est contrôlé régulièrement et qu'il répond aux besoins de vos lecteurs et de votre entreprise.

Si vous voulez offrir du bon contenu sur tous les appareils et toutes les plates-formes, vous allez d'abord devoir faire du ménage dans votre organisation. Voici ce qui doit changer :

Copyright © 2013 Eyrolles.

- Les personnes : définir des principes de leadership et clarifier le rôle et les responsabilités de chacun aura beaucoup plus d'impact sur le succès de votre contenu que le SGC que vous utilisez ou le développement d'un site ou d'une application mobile. Le contenu touche à tous les aspects de votre organisation – les mobiles peuvent vous obliger à déterminer qui fait quoi.
- Les processus : vous aurez besoin de nouveaux indicateurs et processus de mesure pour évaluer les performances de votre contenu. Vos processus de révision et de validation devront également changer maintenant que vous publiez votre contenu sur des plates-formes et des appareils différents. N'attendez pas d'être prêt à lancer votre nouveau site mobile ou votre application iPad pour définir le fonctionnement ces processus.

PERSONNES

La publication sur les mobiles implique de nouvelles tâches, de nouvelles décisions dont il faut prendre la responsabilité, de nouveaux problèmes dont il faut se soucier.

Définir qui fait quoi, quand et pourquoi, c'est la chose la plus importante que vous puissiez faire pour garantir le bon rendu de votre contenu sur toutes les plates-formes.

Leadership

Vous vous souvenez des débuts du Web, à l'époque où la page d'accueil et la barre de navigation de tous les sites trahissaient les conflits internes de l'entreprise ? La structure de votre site web ne doit pas reproduire votre organigramme mais s'attacher à représenter les objectifs et les tâches de vos utilisateurs.

C'est encore plus vrai pour les mobiles. Vos utilisateurs ne s'attendent pas à obtenir un contenu ou des fonctionnalités autres pour la seule raison qu'ils utilisent un mobile. Alors n'intégrez pas cette distinction dans votre organigramme.

Tout changement nécessite d'être pris en main par des personnes qui sont au fait du quoi, du pourquoi et du comment.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Vos responsables doivent être capables de :

- convaincre les cadres et les propriétaires de l'entreprise en leur expliquant pourquoi les mobiles sont importants ;
- mener des études et analyser des données sur l'usage que vos utilisateurs font de leurs appareils mobiles – aujourd'hui et demain ;
- constituer des équipes aux compétences transversales pour résoudre les problèmes de diffusion du contenu mobile ;
- allouer un budget à l'investissement dans de nouvelles initiatives mobiles ;
- dépasser les querelles internes au sujet des responsables de la réussite ou de l'échec de la stratégie mobile.

Structure organisationnelle

Il existe un vrai risque d'excès de compartimentation au sein de votre entreprise. Lorsque vous planifierez les ressources humaines et la diffusion de vos initiatives mobiles, vous devrez éviter d'inciter les gens à considérer les mobiles comme une expérience totalement séparée.

Votre client ne s'attend pas à ce que votre entreprise soit différente simplement parce qu'il visite votre site sur un appareil à petit écran. Il sait que vous êtes une seule et même entreprise. Alors ne créez pas de conflit entre les mobiles et vos autres canaux numériques dans votre organigramme. Trouvez plutôt un moyen d'encourager vos équipes à créer une excellente expérience pour vos clients, quels que soient le canal, la plate-forme et l'appareil.

Veillez à bien définir la répartition des responsabilités et les rapports hiérarchiques entre l'équipe mobile et l'équipe chargée du site de bureau. Poussez votre équipe à penser l'expérience de manière globale.

Ne demandez pas à votre équipe de monter un site ou une application mobile en urgence sans avoir établi un plan pour gérer et entretenir son contenu à long terme. Vous risquez de fourcher votre contenu et de créer une expérience distincte du site de bureau sans aucun plan pour l'avenir.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Rôles et responsabilités

Qui est responsable du contenu dans votre organisation ? Probablement beaucoup de personnes différentes. Les membres du service commercial, de l'informatique, de l'expérience utilisateur, du marketing, du service juridique, des RH, des RP et de la communication contribuent tous au contenu sur le Web.

La prise en compte des mobiles implique-t-elle tout un nouveau lot de personnes, de rôles, de permissions et de responsabilités ? Espérons que non. Votre objectif doit plutôt consister à former tous ceux qui contribuent au contenu dans votre organisation, pour leur donner les moyens de comprendre ce qu'est un bon contenu sur les mobiles et d'en produire.

Si votre organisation ressemble aux autres, « l'ensemble des personnes contribuant au contenu » peut être très grand, bien plus grand que ce que vous imaginez. Une fois encore, les mobiles vous obligent à aller voir tous ces gens pour leur tenir ce discours. Si vous avez des chefs de produit qui veulent décrire les fonctionnalités et les avantages de leurs produits, des responsables marketing qui veulent intégrer leur dernière campagne aux pages d'atterrissage du site et des *community managers* qui promeuvent votre entreprise sur Facebook ou Twitter, vous devez coordonner tous ces créateurs de contenu autour de votre travail sur les mobiles. Après tout, si tout le monde travaille ensemble, la tâche sera plus simple.

Pour définir les rôles et les responsabilités de chacun en ce qui concerne les mobiles, vous devrez vous pencher sur tout ou partie des aspects suivants :

Création de paquets de contenu

Si vous comptez développer de nouvelles structures de contenu pour offrir plus de flexibilité sur les mobiles, quelqu'un va devoir les créer. Une approche a fait ses preuves dans de nombreuses entreprises : il s'agit de demander aux propriétaires de contenu de créer du contenu produits ou marketing, comme ils l'ont toujours fait - bien souvent, il s'agit d'un processus hors ligne géré via des documents Word, des PDF et des e-mails. Puis un rédacteur ou un spécialiste de la stratégie de contenu entre en

Copyright © 2013 Eyrolles.

scène pour écrire de nouveaux titres, résumés et textes de liens. Avec les mobiles, il est encore plus crucial d'avoir un rédacteur capable de passer systématiquement tout le contenu au crible. Dans certaines organisations, la saisie du contenu dans le SGC incombe à un producteur de contenu dédié à la tâche.

Taxonomie et métadonnées

Un membre de votre organisation va devoir se charger d'entretenir et de réviser la taxonomie, les tags et autres métadonnées utilisées pour structurer le site. Le moindre changement que vous apporterez sera répercuté sur toutes les plates-formes, et il faut donc quelqu'un pour comprendre l'intégralité du puzzle. Dans bien des entreprises, on constate que le contenu est bien plus facile à parcourir et à interroger lorsqu'une personne est chargée de superviser l'ensemble de la taxonomie et des métadonnées.

Production de médias

Si vous avez beaucoup d'images et de graphiques à recadrer, la tâche peut s'avérer laborieuse. Votre organisation devra probablement définir un projet et le confier à votre équipe de créatifs (ou à des indépendants).

Il en va de même pour d'autres types de médias, comme les vidéos ou les visualisations de données en Flash - quelqu'un de votre équipe devra développer des solutions de secours. Cette personne devra également informer tous vos créateurs de contenu des formats à éviter pour qu'il ne faille pas systématiquement créer une version alternative.

Rédacteur mobile

Si vous avez un site mobile séparé, ou si vous en arrivez à un point où vous souhaitez afficher ou hiérarchiser le contenu différemment sur les mobiles, songez à créer un poste de rédacteur mobile dans votre organisation pour programmer le contenu mobile. Souvenez-vous que cette personne aura également besoin de permissions différentes dans votre SGC.

Copyright © 2013 Eyrolles.

Il est particulièrement important de définir ce rôle à l'avance au cas où vous devriez publier du contenu d'urgence, ou si du contenu doit être actualisé pour des raisons juridiques. En situation de crise, quelqu'un doit être responsable de la mise à jour du site mobile.

PROCESSUS

L'entretien permanent de votre contenu peut s'avérer plus compliqué, car de nouvelles variables entrent en jeu. Voyons quelques aspects à surveiller dans le cadre d'un processus de contrôle régulier.

Statistiques

Il est impossible de définir correctement une stratégie de contenu mobile sans avoir défini comment vous allez mesurer et optimiser les performances. D'après Marko Hurst de Content Analytics, cela demande deux choses. Tout d'abord, vous devez choisir les mesures et les indicateurs de performance clés à mesurer. Ensuite, il vous faut un processus adapté pour recueillir ces données puis les utiliser pour prendre des décisions.

Mesure

Vous voulez utiliser des données pour prendre des décisions plus avisées en matière de stratégie mobile. Mais quelles données ? Vous devez au moins pouvoir de suivre l'évolution de l'usage que les gens font de votre contenu sur mobile. Mais les changements sont nombreux et tout ce que vous pouvez mesurer n'est pas forcément utile.

Déterminez les éléments que vous pouvez mesurer et qui reflètent un véritable changement dans le comportement de vos utilisateurs - un changement qui devrait vous inciter à faire quelque chose de différent dans votre entreprise. À ce stade de votre stratégie de contenu mobile, vous cherchez probablement des changements dans la façon qu'ont les gens d'interagir avec votre contenu, à la fois sur les ordinateurs et sur les appareils mobiles :

Copyright © 2013 Eyrolles.

- Constatez-vous une augmentation du nombre d'utilisateurs accédant à votre site par le biais d'appareils mobiles ? Constatez-vous une diminution correspondante des visites provenant d'ordinateurs ? Cela peut vous aider à déterminer si vos clients utilisent indifféremment le Web de bureau et le Web mobile, ou si vous touchez plutôt des utilisateurs mobiles.
- Étudiez de quelle manière l'usage des appareils et des plates-formes varie selon l'heure de la journée, le niveau d'engagement, le temps passé sur le site et d'autres statistiques d'utilisation. Certaines entreprises doivent hiérarchiser leur contenu différemment selon la plate-forme ou l'heure de la journée – ces données peuvent les aider à prendre des décisions plus éclairées.
- De même, regardez quel type de contenu les gens cherchent ou lisent selon l'appareil. N'émettez pas de jugement hâtif – assurez-vous d'avoir une base de contenu et d'utilisateurs assez importante sur différents appareils avant de tirer des conclusions sur ce que veulent les gens en fonction de la plate-forme.
- Examinez les requêtes de recherche (à la fois internes et externes) provenant de navigateurs mobiles. Intéressez-vous particulièrement aux requêtes redirigées vers la page d'accueil si vous n'avez pas optimisé tout le contenu pour les mobiles.
- Si vous proposez un lien vers le « site de bureau complet », regardez à quel endroit les utilisateurs mobiles abandonnent le site mobile pour le site de bureau.

Ces exemples ne sont que des recommandations générales. À vous de déterminer quelles mesures sont les plus importantes pour votre entreprise. D'après Jared Spool : « Des indicateurs de performance génériques produisent des résultats génériques. Si vous voulez quelque chose qui touche au cœur de votre entreprise, il doit s'agir d'une mesure qui s'applique uniquement à votre activité » (http://bkaprt.com/csm/67).

Copyright © 2013 Eyrolles.

Processus de prise de décision

Pour Marko Hurst, il est crucial d'avoir le bon processus pour évaluer les données et les utiliser à bon escient. Il ne sert à rien de recueillir des données si elles ne vous aident pas à produire quelque chose de différent sur les mobiles.

> *Il est essentiel d'avoir les bonnes mesures, mais ce n'est qu'une partie de la solution. Vous avez besoin d'un processus reproductible et rigoureux pour collecter, analyser et agir sur ces données. Même avec les bonnes mesures, si vous ne suivez pas un processus approprié, vous ne pourrez compter que sur votre chance.*

Bien souvent, des données comme le nombre de vues ou le nombre de visiteurs uniques ne vous apprennent rien d'utile – c'est aussi vrai sur le Web de bureau que sur les mobiles. Même les « statistiques d'implication » comme le temps passé sur la page ou le taux de rebonds ne vous disent pas forcément grand chose, à moins que vous ne sachiez ce qu'une évolution de ces statistiques signifie pour votre entreprise, et quelles mesures vous devez prendre en conséquence.

Enfin, ne croyez pas que vos données analytiques répondront à toutes vos questions sur ce que les gens veulent et attendent d'une expérience mobile. Assurez-vous que votre stratégie de gouvernance du contenu inclue également un programme d'études utilisateur.

Référencement

Environ 30 % des requêtes de recherche mondiales proviennent d'appareils mobiles, et les analystes estiment que d'ici à 2016, une majorité de recherches proviendra de mobiles (http://bkaprt.com/csm/68). Le référencement doit faire partie de votre stratégie de contenu mobile.

Mais comment ? Les normes et les pratiques de publication de contenu sur le Web mobile sont encore relativement jeunes, et le référencement mobile n'en est qu'à ses balbutiements. Comment vos pratiques de gouvernance de contenu et de référencement doivent-elles changer ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

Ne touchons à rien

Une stratégie efficace consiste à ne pas changer de stratégie du tout. (Vive l'attentisme !) Il peut être sage de ne pas se lancer dans une stratégie différente pour les mobiles tant qu'on ne comprend pas bien les paramètres. Au lieu d'essayer de développer une approche différente pour les recherches mobiles, il est tout à fait acceptable de traiter les ordinateurs et les mobiles de la même façon.

D'ailleurs, il semblerait que ce soit l'approche choisie par Google. Ils ont déjà exprimé leur préférence pour un responsive design servant le même contenu à tous les utilisateurs (http://bkaprt.com/csm/69). Une stratégie de contenu mobile qui ne fait pas de distinction entre contenu de bureau, contenu pour mobiles et contenu pour tablettes – il ne s'agit toujours que de votre contenu – peut également s'avérer être la meilleure stratégie de référencement.

Mobile ≠ local

Si vous pensez toujours qu'il faut optimiser les recherches mobiles différemment, souvenez-vous de ceci : ce n'est pas parce qu'une recherche provient d'un mobile que c'est une recherche locale. Vous recevrez peut-être plus de recherches locales en provenance d'appareils mobiles, mais l'un n'implique pas nécessairement l'autre.

Vous devrez peut-être optimiser vos requêtes de recherche pour inclure des informations de localisation, mais cette approche doit profiter autant aux utilisateurs de bureau et qu'aux utilisateurs mobiles.

Recherche de mots-clés

Dans le cadre du processus d'entretien et de gouvernance de votre contenu, vous pouvez évaluer dans quelle mesure les requêtes de recherche mobiles utilisent des mots-clés différents des autres recherches. Par exemple :

- Les requêtes mobiles sont-elles plus courtes que les requêtes de bureau ?

Copyright © 2013 Eyrolles.

- Les requêtes mobiles comportent-elles plus de fautes de frappe et d'erreurs que les requêtes de bureau ?
- Les utilisateurs mobiles utilisent-ils des mots-clés ou des termes de recherche différents ?

Les utilisateurs mobiles parlent parfois un langage différent. En étudiant les particularités des mots-clés et des termes de recherche qu'ils utilisent, vous en déduirez peut-être que vous devez changer les mots-clés de référencement, voire modifier le titre et l'ordre des liens dans votre système de navigation. Comme pour tout le reste, il est préférable de prendre ces décisions à partir de vraies données.

Processus de validation

Le processus de validation est l'étape d'évaluation décisive, indispensable avant la publication du contenu. Le workflow de validation doit allier sécurité et utilisabilité. Comme me disait Jeff Eaton, « tout le monde veut publier en un clic, personne ne veut s'humilier en un clic ».

Examen juridique

Le contenu adaptatif pose toutes sortes de nouveaux défis juridiques. Votre service juridique ne dispose-t-il que d'une capture d'écran en PDF du site de bureau (ou pire, d'un tirage papier) ? Que se passe-t-il s'il doit contrôler des objets de contenu différents apparaissant sur plusieurs canaux ?

Jeff Gladchun, docteur en droit et juriste chez Fidelity Investments, me disait dans un e-mail que l'examen juridique devait arrêter d'accorder autant d'importance à la présentation finale et s'intéresser de plus près au SGC :

> *Pour de nombreux cabinets financiers, le contenu adaptatif pose des problèmes inédits en matière juridique. Dans le cas d'un courtier, il est généralement admis qu'une publicité électronique puisse être réduite à une communication singulière et soigneusement empaquetée – généralement sous la forme d'une capture d'écran du site (en PDF, s'il vous plaît) – pour être examinée, approuvée et*

Copyright © 2013 Eyrolles.

archivée. Les systèmes d'examen juridique sont organisés autour de cette structure.

Le contenu adaptatif remet en cause ce statu quo parce qu'il fragmente le contenu en morceaux qui pourront être consommés non seulement par votre ordinateur et votre appareil mobile, mais aussi par votre voiture, votre frigo, et que sais-je encore. Comment je fais pour prendre une capture d'écran de votre frigo ? Je ne peux pas. À l'avenir, le processus d'examen juridique devra remonter jusqu'au SGC, où les morceaux de contenu peuvent être saisis dans leur état captif sous la forme de métadonnées avant d'être relâchés dans la nature pour être consommés.

Prévisualisation et contrôle qualité

Beaucoup de processus de création de contenu comptent sur la fonction *preview* du SGC pour afficher le travail dans son contexte. À l'avenir, il ne suffira plus de prévisualiser le site de bureau : établissez donc dès maintenant un plan d'action pour permettre à votre équipe de contrôler le contenu sous différents facteurs de forme. Sera-t-il possible de vérifier chaque appareil, chaque type d'écran, chaque plate-forme disponible ? Bien sûr que non. Mais vous pouvez au moins identifier les plus courants. Votre service technique pourra vous aider à gérer ce processus – mais, sachez-le, cela demandera un peu plus de travail que de cliquer sur le bouton Aperçu.

Copyright © 2013 Eyrolles.

CONCLUSION : C'EST POSSIBLE

Vous regardez dubitativement votre contenu de bureau (sans compter tout votre contenu stocké dans des PDF, des vidéos Flash et autres parchemins hiéroglyphiques) et vous vous demandez s'il est seulement *possible* de tout migrer sur les mobiles ?

C'est possible. Et vous le ferez. Parce qu'un jour, vous vous rendrez compte que c'est une nécessité.

Cancer.org l'a fait

L'American Cancer Society (ACS) publie cancer.org, un site web destiné à aider les gens à se prémunir du cancer, à se faire dépister, à obtenir un traitement et à contribuer à la lutte contre cette maladie.

L'ACS aurait pu, comme la plupart des organisations, se dire tout simplement :

« Peu de gens visitent cancer.org depuis leur appareil mobile finalement. » ou « Le site de bureau conviendra certainement aux utilisateurs mobiles. » Voire peut-être « Concentrons-nous sur le cas d'utilisation mobile, pour le patient cancéreux en déplacement. »

Mais L'ACS a choisi une approche différente. David Balcom, responsable des plates-formes numériques, m'a dit lors d'un entretien : « Nous pensions qu'il était une question de vie ou de mort d'offrir *tout* notre contenu sur les mobiles. »

L'ACS a décidé de ne pas publier qu'une sous-partie de son contenu sur les mobiles pour plusieurs raisons. Tout d'abord, en étudiant les données analytiques, ils se sont aperçus que les gens utilisaient le site de bureau depuis des navigateurs mobiles. Ils se sont alors demandé s'il fallait qu'ils offrent *tout* leur contenu sur les mobiles, plutôt qu'une petite partie.

Puis ils ont rapproché des données sur les Américains les plus susceptibles d'accéder à Internet avec un appareil mobile de données sur ceux qui étaient les moins susceptibles de se faire dépister. Il en ressort que les Afro-Américains, les Hispaniques et les Américains ayant de faibles revenus se retrouvent dans ces deux catégories (http://bkaprt.com/csm/70). L'ACS en a

Copyright © 2013 Eyrolles.

conclu qu'une partie des personnes ayant le plus besoin de son aide ne pourrait pas accéder à son contenu tant qu'il ne serait pas optimisé pour les mobiles.

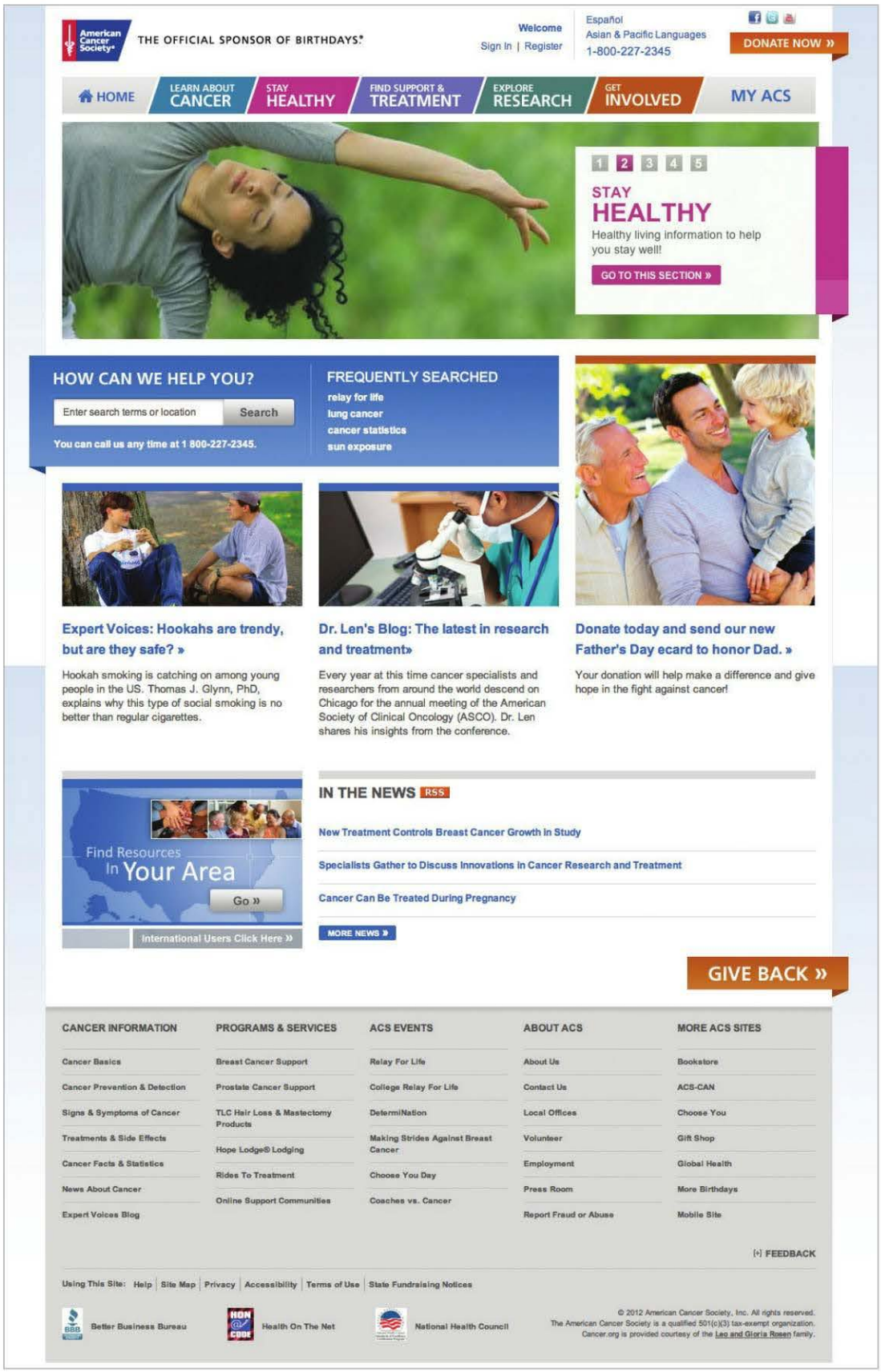
L'ACS a compris qu'il était temps d'agir. Un site mobile a été rapidement mis en ligne en collaboration avec l'agence de développement Moovweb. Mais l'ACS devait surmonter plusieurs obstacles pour implémenter son contenu sur les mobiles. Comme le dit Balcom, « votre SGC, votre contenu et votre expérience utilisateur doivent tous être à la page ».

Comme beaucoup d'organisations, ils n'avaient pas la chance de disposer d'un SGC suffisamment flexible pour faire tout ce qu'ils voulaient sur les mobiles. Ils ont étudié la possibilité d'intégrer des workflows de publication supplémentaires dans leur SGC pour avoir un meilleur contrôle éditorial sur le contenu publié sur les mobiles, mais ils ont conclu que cela les aurait trop ralentis. D'après Balcom, « si nous avions créé un workflow distinct, le processus aurait pris un an de plus ». Au lieu de cela, ils ont choisi d'avoir un seul workflow de publication, en décidant du contenu à afficher ou à cacher au niveau du serveur, ce qui a considérablement réduit leur délai de mise sur le marché.

De même, ils ont rencontré des défis techniques empêchant d'utiliser un responsive design : ils se sont donc contentés de créer des templates séparés pour les mobiles. Selon Balcom, « un responsive design aurait trop alourdi le projet, » et ils ont préféré s'attacher à offrir une bonne expérience aux utilisateurs de smartphones. Cette décision était la bonne pour l'ACS, mais d'autres organisations constateront peut-être qu'une solution employant un responsive design sera plus rapide – en matière de publication mobile, aucune stratégie n'est meilleure qu'une autre.

L'ACS avait au moins un autre atout en main : l'organisation était connue pour offrir du contenu clair, concis et crédible. Le contenu de bureau étant déjà bien écrit, il a été facile de l'adapter aux écrans de mobiles sans avoir à le réécrire ou à le restructurer. D'après Balcom, « ce n'était pas du contenu conçu et écrit pour les mobiles, simplement du bon contenu. » D'autres organisations feraient bien de prendre note : même si votre stratégie mobile commence tout juste à prendre forme,

Copyright © 2013 Eyrolles.



Copyright © 2013 Eyrolles.

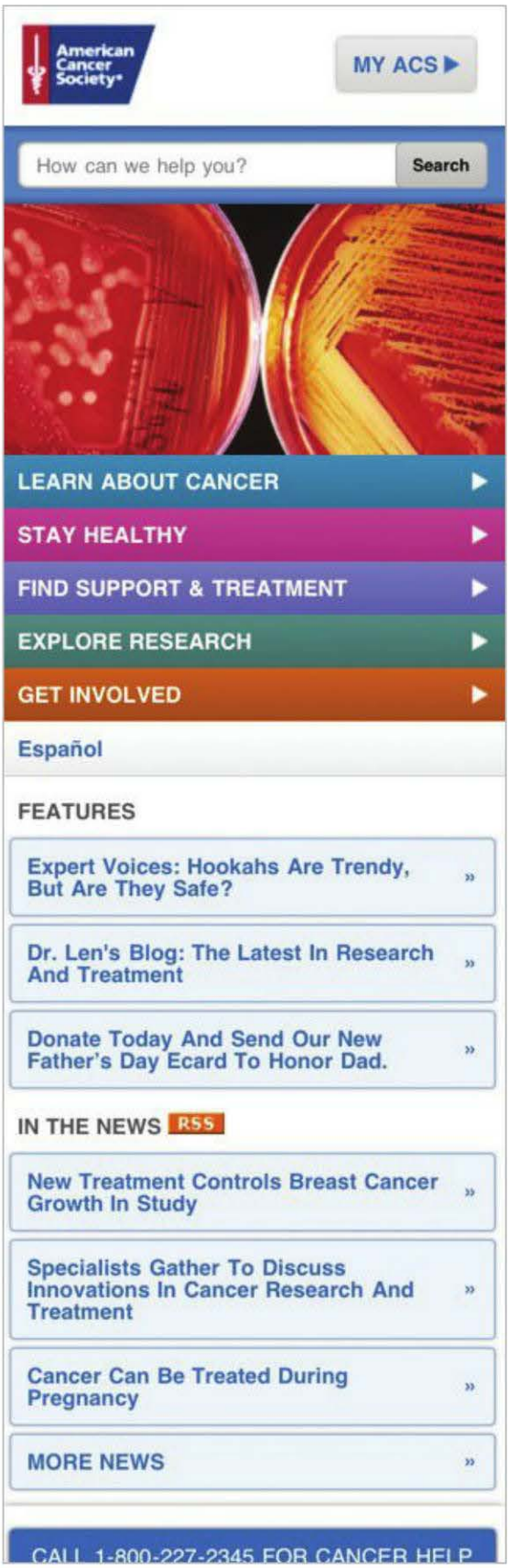


FIG 8.1 : Cancer.org présente tout son contenu de bureau sur un site web optimisé pour les mobiles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

améliorez votre contenu dès maintenant et cela vous rapportera à long terme.

En offrant une expérience mobile satisfaisante, l'ACS a pratiquement doublé son nombre de visites en provenance d'appareils mobiles. Cette augmentation des visites prouve qu'il existait une demande insatisfaite pour un meilleur contenu sur ce support. En optimisant leur contenu pour les mobiles, ils peuvent mettre des informations précieuses - voire vitales - entre les mains des personnes qui en ont le plus besoin (**FIG 8.1**).

Le secret d'une bonne expérience mobile est à la portée de toutes les organisations, dès maintenant. Cela s'appelle la stratégie de contenu. Balcom conclut :

> *Il faut que ça rentre dans le système sanguin de votre organisation. Vous ne pouvez pas réussir sans penser aux mobiles dès le départ. Ce n'est pas aussi coûteux ou difficile que ça en a l'air. Mais surtout, c'est notre futur. Il faut commencer par admettre qu'il y a un fossé puis trouver un moyen de le franchir. Il faut commencer par développer une stratégie.*

VOUS POUVEZ LE FAIRE AUSSI

Souvenez-vous : vous ne publiez pas un magazine, des brochures ni des classeurs. Vous ne publiez pas des sites web. Vous ne publiez pas des applications mobiles.

Vous publiez du contenu. Votre mission consiste à transmettre votre contenu, quelle que soit la plate-forme, quel soit le format dans lequel votre public veut le consommer. C'est à vos utilisateurs de décider où, quand et comment ils liront votre contenu. Et c'est à vous de leur offrir une bonne expérience.

Pour offrir une bonne expérience mobile, capable d'apporter aux utilisateurs les informations qu'ils recherchent et gérable à l'interne, vous avez besoin d'une stratégie de contenu mobile.

Vous pensez que c'est impossible ? Il suffit pourtant de suivre ces dix étapes :

1. Arrêtez de penser que vous pouvez deviner à quelle partie du contenu l'« utilisateur mobile » souhaite accéder. Vous allez vous tromper.

Copyright © 2013 Eyrolles.

2. Faites des recherches, étudiez la concurrence et vos données analytiques. Trouvez un moyen de convaincre votre PDG et les cadres de votre entreprise (en d'autres termes, les gens influents) que vous avez besoin d'une stratégie de contenu mobile.
3. Avant de commencer à imaginer de nouveaux produits mobiles, trouvez un moyen d'atteindre la parité du contenu sur toutes les plates-formes. Vous n'avez pas besoin d'afficher exactement le même contenu sur chaque appareil, mais vous devez offrir une expérience équivalente.
4. Servez-vous des mobiles comme catalyseur pour supprimer le contenu qui n'apporte aucune valeur ajoutée. Effectuez un inventaire et un audit pour déterminer quel contenu est obsolète, mal écrit ou inutile. Quand vous modifiez ou supprimez du contenu, faites-le pour améliorer l'expérience de tous vos utilisateurs – quelle que soit la plate-forme.
5. Ne créez pas du contenu pour un contexte ou une plate-forme spécifique. Ce n'est pas du contenu de bureau, du contenu mobile, du contenu pour tablette, du contenu d'e-mail, du contenu social ou même du contenu imprimé : c'est du contenu tout court.
6. Créez plutôt des paquets de contenu : un système flexible d'éléments de contenu couvrant un ensemble d'emplacements où votre contenu est susceptible d'être utilisé. Puis gérez et entretenez ces éléments de contenu depuis le même endroit.
7. Mettez au point un processus et un workflow qui permettent une réutilisation optimale du contenu. Il s'agit du *contenu adaptatif* : un contenu structuré, créé pour être réutilisé.
8. Séparez le contenu de la forme et créez du contenu indépendant de la présentation. N'encodez pas le sens du contenu dans son style visuel – il faudrait le refaire pour chaque plate-forme. Accompagnez plutôt votre contenu d'une structure et de métadonnées.
9. Assurez-vous que vos outils de gestion de contenu permettent à vos auteurs de développer facilement les structures nécessaires à un contenu adaptatif. Il s'agit d'un problème de conception du SGC.
10. Investissez dans un SGC dont l'infrastructure permet une publication multicanal. Si vous rêvez d'avoir plus de contrôle sur le contenu que vous publiez sur les mobiles, le Web de

Copyright © 2013 Eyrolles.

bureau et tous les autre supports, alors vous avez du pain sur la planche pour vous assurer que vous outils, vos processus et votre workflow vous le permettront.

Cela vous semble toujours intimidant ? C'est normal. C'est également une superbe occasion - peut-être la plus belle de toute notre carrière - de changer notre manière de créer, gérer et entretenir notre contenu. Et c'est aussi l'occasion de créer une meilleure expérience utilisateur en améliorant la qualité de notre contenu. Ne la gâchons pas.

Copyright © 2013 Eyrolles.

RESSOURCES

Tableaux et amélioration progressive

Présenter des tableaux de données complexes sur de petits écrans est un défi du point de vue du design comme de la stratégie de contenu. Les ressources suivantes vous donneront une meilleure appréciation du sujet et vous présenteront des solutions concrètes.

- Une approche de responsive design pour les tableaux de données complexes sur plusieurs colonnes, Filament Group (http://bkaprt.com/csm/71)
- Démonstration des tableaux réactifs, Simon Elvery (http://bkaprt.com/csm/72)
- Une nouvelle conception des tableaux réactifs, ZURBlog (http://bkaprt.com/csm/73)
- Synthèse des tableaux de données réactifs, CSS-Tricks (http://bkaprt.com/csm/74)

Images réactives

Gérer des images de tailles et de formats différents est un problème de stratégie de contenu, un problème de front-end, de back-end... Bref, un gros problème. Ces ressources expliquent pourquoi les images sont si difficiles à gérer et apportent quelques solutions (et futures solutions potentielles).

- Images réactives : quel est le problème, et comment s'y attaquer ? Dev. Opera (http://bkaprt.com/csm/75)
- Images réactives : pourquoi elles ont presque marché et ce qu'il nous faut aujourd'hui, Mat Marquis (http://bkaprt.com/csm/76)
- Quelle solution d'images réactives vous convient le mieux ? CSS-Tricks (http://bkaprt.com/csm/77)
- Picturefill, Scott Jehl (http://bkaprt.com/csm/78)

Copyright © 2013 Eyrolles.

Études et tests sur les mobiles

Même si vous avez l'habitude de mener des études utilisateurs et des tests d'utilisabilité sur des sites web de bureau, vous constaterez sans doute que les mobiles soulèvent beaucoup de problèmes nouveaux. Soyez sûr de réaliser vos tests avec les bonnes personnes, les bonnes méthodes, le bon contexte et les bons appareils en vous aidant de ces ressources.

- Méthodes d'études utilisateurs mobiles, Lorraine Paterson (http://bkaprt.com/csm/79)
- 10 astuces pour vos tests d'utilisabilité mobile, Trent Mankelow (http://bkaprt.com/csm/80)
- Comment construire un labo d'appareils, Dave Olsen (http://bkaprt.com/csm/81)
- Tester les appareils mobiles : l'équipement, Bagcheck (http://bkaprt.com/csm/82)

Référencement mobile

Comme de nombreux autres thèmes de cet espace, le référencement mobile est un territoire en constante évolution. Et comme le référencement en général, c'est un sujet très polémique. Ces ressources s'attachent à récapituler ce que nous savons des besoins des utilisateurs (et des moteurs de recherche).

- Google adopte enfin une position claire sur les pratiques de référencement mobile, Barry Schwartz (http://bkaprt.com/csm/83)
- Le référencement mobile est un mythe, Ryan Jones (http://bkaprt.com/csm/84)
- Meilleurs pratiques du référencement mobile, MobiThinking (http://bkaprt.com/csm/85)

Copyright © 2013 Eyrolles.

RÉFÉRENCES

Les URL abrégées sont numérotées dans leur ordre d'apparition ; les URL complètes sont listées ci-dessous à titre de référence.

Chapitre 1

1 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/double-vision-globaltrends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv/

2 http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/d#mobile-search

3 http://www.ljs.com/images/docs/smart_phones_create_smart_shoppers.pdf

4 http://www.pewinternet.org/Reports/2012/In-store-mobile-commerce/Findings.aspx

5 http://www.tealeaf.com/news/news-releases/2011//Tealeaf-Announces-New-Mobile-Research.php

6 http://www.acquitygroup.com/News-And-Ideas/News/Acquity-Group-Mobile-Audit-Reports-210--Increase-i

7 http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/events/thinkmobile2011/pdfs/time-for-mobile-is-now.pdf

8 http://www.scribd.com/webrazzi/d/82693519-ComScore-2012-Mobile-Future-in-Focus

9 http://pewinternet.org/Commentary/2010/September/The-Power-of-Mobile.aspx

10 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/survey-new-u-s-smartphone-growth-by-age-and-income/

11 http://pewinternet.org/Reports/2011/Smartphones/Section-2/Smartphones-as-an-internet-appliance.aspx

12 http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Teens-and-smartphones/Cellphone-ownership/Smartphones.aspx

13 https://twitter.com/wilto/statuses/63284673723375616

14 http://www.slate.com/articles/technology/technology/2011/08/overdone.single.html

15 https://twitter.com/cennydd/status/61004881011539968

16 http://blog.securecube.com/web-apps/browser-display-statistics/

17 http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a

Copyright © 2013 Eyrolles.

18 http://mobithinking.com/blog/china-top-mobile-market

19 http://mobithinking.com/mobile-research-casestudy

20 http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012.aspx

21 http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Digital-differences/Main-Report/The-power-of-mobile.aspx

22 http://pewinternet.org/Reports/2012/Digital-differences/Main-Report/Internet-adoption-over-time.aspx

23 http://pewinternet.org/Commentary/2012/February/Pew-Internet-Mobile.aspx

24 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/two-thirds-of-newmobile-buyers-now-opting-for-smartphones/

25 http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23028711

26 http://www.guardian.co.uk/technology/2011/feb/09/ken-olsen-obituary

27 http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Just-in-time/Main-Report/Findings.aspx

28 http://venturebeat.com/2012/07/31/facebook-mobile-maus/

29 http://www.netmagazine.com/features/10-must-see-sessions-sxsw-interactive

30 http://blogs.msdn.com/b/jensenh/archive/2006/03/31/565877.aspx

31 https://twitter.com/#!/grigs/status/200577176314191872

Chapitre 2

32 http://www.useit.com/alertbox/mobile-vs-full-sites.html

33 http://www.netmagazine.com/news/designers-respond-nielsen-mobile-121892

34 http://www.netmagazine.com/opinions/nielsen-wrong-mobile

35 http://www.usa.gov/webreform/state-of-the-web.pdf

36 http://www.netmagazine.com/interviews/nielsen-responds-mobile-criticism

37 http://www.modelmetrics.com/wp-content/uploads/2011/05/iPadSurvey-May10.pdf

38 http://www.observer.com/2011/07/scott-dadich-ipad-conde-nast/

39 http://bits.blogs.nytimes.com/2011/02/04/a-race-between-digital-and-print-magazines/?pagewanted=all

40 http://paidcontent.org/2012/02/22/419-conde-nast-aims-to-unify-tablet-and-mobile-magazine-production/

Copyright © 2013 Eyrolles.

Chapitre 3

41 http://bradfrostweb.com/blog/web/for-a-future-friendly-web/

42 http://www.slideshare.net/danieljacobson/npr-examples-of-cope

43 http://mashable.com/2012/05/08/google-seo-headlines/

44 http://mashable.com/2011/08/29/social-media-case-studies/

45 http://www.businessweek.com/magazine/scott-forstall-the-sorcerers-apprentice-at-apple-10122011.html

46 http://gawker.com/5847344

47 http://nymag.com/news/features/nypd-2012-4/

48 http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/10/16/herman-cain-s-unlikely-republican-rise.html

49 http://www.nytimes.com/2012/04/15/magazine/republicans-who-supported-gay-marriage.html?pagewanted=all

50 http://nimble.razorfish.com/

51 http://techguylabs.com/

52 http://www.markboulton.co.uk/journal/comments/responsive-content-is-not-a-thing

53 http://think-info.com/2012/03/26/separating-content-from-presentation/

54 http://groups.google.com/group/contentstrategy/browse_thread/thread/5c1770a39994b55a/05964588b922a0b6?lnk=gst&q=eoin#05964588b922a0b6

55 http://adage.com/article/media/sale-tv-guide-1-a-shock-a-surprise/131849/

56 http://bunchedundies.blogspot.com/2011/11/tv-guide-september-14-1985.html

57 http://www.markporter.com/notebook/?p=1080

58 https://twitter.com/textfiles/status/119403173436850176

59 http://dswillis.com/uxcrank/?p=378

Chapitre 4

60 https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/other/mobileWebsites

61 http://insights.chitika.com/2012/study-apple-ipad-accounts-for-94-64-ofall-tablet-web-traffic/

62 http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/4/Kindle_Fire_Captures_more_than_Half_of_Android_Tablet_Market

Copyright © 2013 Eyrolles.

Chapitre 6

63 http://www.uie.com/brainsparks/2008/09/27/journal-of-usability-studies-articles-lacking-in-usability/

64 http://www.interaction-design.org/encyclopedia/progressive_disclosure.html

65 http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1339

66 http://wtfmobileweb.com/post/21777271474/completely-unreadablegarment-size-charts-on-new

Chapitre 7

67 http://www.uie.com/articles/power_of_ux_kpi/

68 http://allthingsd.com/20120210/heres-what-apple-and-google-are-fighting-over-search-goes-mobile-by-2016/

69 http://searchengineland.com/google-finally-takes-a-clear-stance-on-mobile-seo-practices-123543

Conclusion

70 http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx

Ressources

71 http://filamentgroup.com/lab/responsive_design_approach_for_complex_multicolumn_data_tables/

72 http://elvery.net/demo/responsive-tables/

73 http://www.zurb.com/article/982/a-new-take-on-responsive-tables

74 http://css-tricks.com/responsive-data-table-roundup/

75 http://dev.opera.com/articles/view/responsive-images-problem/

76 http://www.alistapart.com/articles/responsive-images-how-they-almost-worked-and-what-we-need/

77 http://css-tricks.com/which-responsive-images-solution-should-you-use/

78 https://github.com/scottjehl/picturefill

79 http://lorrainepaterson.wordpress.com/2011/02/22/mobile-user-research-methods/

Copyright © 2013 Eyrolles.

80 http://www.optimalusability.com/2012/01/10-tips-for-mobile-usability-testing/

81 http://www.dmolsen.com/mobile-in-higher-ed/2012/06/26/how-to-build-a-device-lab-part-1/

82 https://bagcheck.com/blog/22-mobile-device-testing-the-gear

83 http://searchengineland.com/google-finally-takes-a-clear-stance-on-mobile-seo-practices-123543

84 http://www.searchenginejournal.com/mobile-seo-is-a-myth/35012/

85 http://mobithinking.com/best-practices/mobile-seo-best-practices/

REMERCIEMENTS

J'ai eu la chance d'être soutenue par de nombreux collègues et amis au cours de ma carrière, mais jamais autant que durant l'écriture de ce livre. Sans eux, celui-ci n'aurait jamais vu le jour.

Merci à Jeffrey Zeldman, Eric Meyer, Toby Malina, Marci Eversole et à toute l'équipe d'An Event Apart de m'avoir invitée à m'exprimer lors de nombreux événements et de m'avoir encouragée à développer l'une de mes présentations dans ce livre. En me poussant à donner le meilleur de moi-même, vous avez fait de moi une meilleure oratrice et une meilleure écrivaine.

Merci à Mandy Brown, Max Fenton, Casson Rosenblatt, Jason Santa Maria, Krista Stevens et Rob Weychert – l'équipe géniale d'A Book Apart qui produit tous ces livres magnifiques – d'avoir fait en sorte que le processus se déroule sans heurt et que mes idées soient mieux présentées que je n'aurais jamais pu le faire toute seule. Avec vous, tout a l'air facile.

Merci à Paul Ford d'avoir écrit l'avant-propos de ce livre. J'aurais été honorée d'avoir mon nom à côté du vôtre sur un post-it ou un ticket de caisse. Voir votre nom sur la couverture de ce livre est pour moi une source de bonheur intarissable.

Merci à Travis Harwood et Diana Turner pour leur enthousiasme et leur dévouement envers ce qui ne devait être à l'origine qu'un rapport ou un livre blanc. Sans toute l'attention que

Copyright © 2013 Eyrolles.

vous avez portée à ce projet, ce livre n'aurait jamais vu le jour. Merci également à tous ceux avec qui j'ai travaillé à Bond Art + Science au fil des années, et tout particulièrement à Jenny Ng, Michael Dekker et Jon Greacen de m'avoir tant appris sur le fonctionnement du Web.

Merci à David Balcom, Gerard Gober, Marko Hurst, Jeffrey Gladchun, Noz Urbina et Rich Ziade d'avoir eu la patience de répondre à mes nombreuses questions. C'est grâce à votre approche réfléchie et innovante que notre discipline évolue si rapidement, et dans la bonne direction.

Merci à Jeff Eaton, Rachel Lovinger, Stephen Turbek et Luke Wroblewski d'avoir pris le temps de lire le brouillon de ce livre et de m'avoir donné leur avis. Je savais que je pouvais compter sur vous pour me pousser à affiner mon argumentation et mes exemples. Je ne sais pas si je suis plus fière que vous soyez mes estimés collègues ou mes fidèles amis.

Merci à ma mère Gerry, à mon père Mike et à mon beau-père John de m'avoir inculqué un sens de l'humour et la capacité d'écrire et de communiquer correctement. C'est vraiment là la base de ma réussite dans la vie, et le meilleur héritage que j'ai pu recevoir.

Et un merci tout particulier à Randy Bender, Bill DeRouchey, Joe Fusco, Kristina Halvorson, Amanda Neville, Victor Preuninger, Paula Riley, Steve Schneider, Jai Sen, Alex Snell, Samantha Some et Carolyn Wood pour leur gentillesse, leur générosité, leur loyauté et leur compassion pendant que j'écrivais et que j'éditais les parties de ce livre qui étaient les plus difficiles pour moi. Chacun à votre façon, vous m'avez montré ce que cela signifiait vraiment d'être un ami.

Copyright © 2013 Eyrolles.

INDEX

A

Adweek 134
Amazon 113
American Cancer Society 148
American Eagle 41
analyse des lacunes 102

B

Balcom, David 148
Bank of America 13
BigCo 39
Blockbuster 119, 121, 122
Boulton, Mark 65
Bowles, Cennydd 18

C

Comcast 90, 92, 107, 108, 112
concevoir pour le contexte 28
Condé Nast 41, 44, 45
contenu
  adaptatif 45, 47
  alternatif 56
  comme service 48
    indépendant de la présentation 53
  réactif 65
  réutilisable 52, 54, 74
  structuré 53, 58
  sur mesure 28
Cooks Illustrated 126, 128
COPE 48, 59, 78

D

Dadich, Scott 45
Daily Beast 115, 116
développement d'application 39
Digital Equipment Corporation 23
données analytiques 84, 144

E

échantillon représentatif 100
éditer 104
éditions iPad 41
ESPN 129, 130
étude
  comparative 85
  utilisateurs 85
examen juridique 146

F

formatage des tableaux 129

G

Gap 40, 41, 42
Gass, William 6
Gladchun, Jeff 146
Gober, Gerard 90, 92, 162
Google 24, 25, 48, 84, 87, 118, 145, 156
Grigsby, Jason 30
Guardian 28, 71, 72

H

Halvorson, Kristina 96, 162
How Stuff Works 126, 127
Hurst, Marko 142, 144, 162

I

IKEA 11
images 132
infrastructure 124
institut polytechnique Rensselaer 16
inventaire de contenu 96

J

Jeff Eaton 63, 76, 146, 162

K

Kelly, Eoin 68

L

leadership 138
lecture sur mobile 12, 125
Lovinger, Rachel 58, 75, 162
Lullabot 63, 76

Copyright © 2013 Eyrolles.

M

Manjoo, Farhad 18
Marlboro 14, 15
Marquis, Mat 16, 155
métadonnées 3, 46, 48, 49, 53, 59, 63, 65, 66, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 81, 93, 119, 141, 147, 153
Mobile First 26
modélisation du contenu 60

N

navigateurs mobiles 10
Netflix 121, 123
New York and Company 132
New York Times 55, 119, 121
Nielsen, Jakob 34, 36
NPR 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 78, 124

O

Olsen, Ken 23
orientation 110

P

parité du contenu 80, 93
Pepsi 9
Perlis, Alan J. 5
Pew Internet Project 21
publicité 8

R

Readability 11, 12, 47
rédacteur mobile 141
référencement 144
Resnick, Ethan 66
responsive design 38

S

Scott, Jason 73
SGC couplé 78
sites
  académiques 15
  d'éditeurs 11
  de restaurants 16
  de vente au détail 10
  d'information sur la santé 13
  financiers 12
Southwest Airlines 26, 27
Spillers, Frank 111
Spool, Jared 110, 143
statistiques sur l'utilisation des smartphones 9, 10, 13, 15, 20, 21, 22
systèmes de gestion de contenu 36, 75

T

tâches mobiles 24
Tech Guy Labs 61, 62
titres 50, 54, 55, 115
Tumblr 59, 60, 61
TV Guide 69, 70

U

United Airlines 24, 25
Urbina, Noz 35, 48, 162
utilisateurs exclusivement mobiles 20, 32

V

Verizon 112

W

Wikipedia 128

Y

Yagodich, Rick 67
Yiibu.com 128

Z

Ziade, Rich 11, 47, 162

Copyright © 2013 Eyrolles.

À PROPOS DE A BOOK APART

Le web design est une affaire de maîtrise multidisciplinaire et de haute précision. C'est justement l'idée qui se reflète dans notre collection de petits livres, destinée à tous ceux qui créent des sites web. Nous traitons les sujets émergents et essentiels du design et du développement web avec style, clarté et surtout concision, parce qu'un designer-développeur qui travaille n'a pas de temps à perdre.

L'objectif de tous les livres de notre catalogue, c'est de faire toute la lumière sur un sujet délicat, et de le faire vite pour mieux retourner au travail. Merci de nous soutenir dans notre mission : offrir aux professionnels les outils dont ils ont besoin pour faire avancer le Web.

Copyright © 2013 Eyrolles.

À PROPOS DE L'AUTEUR

Si l'Internet a connu une évolution spectaculaire depuis 1995, Karen aimerait pouvoir s'attribuer une toute petite partie du mérite. Depuis plus de quinze ans, elle travaille à créer des produits numériques plus utilisables grâce au pouvoir du design d'expérience utilisateur et de la stratégie de contenu. En 2006, elle a fondé Bond Art + Science et a depuis dirigé des projets de stratégie de contenu et d'architecture de l'information pour The Atlantic, Fast Company, Franklin Templeton et Fidelity.

Auparavant, Karen avait aidé à développer les pratiques d'expérience utilisateur chez Razorfish, où elle a été embauchée comme la toute première architecte de l'information et d'où elle est repartie comme vice-présidente et responsable nationale de l'expérience utilisateur. Elle y avait dirigé d'importants projets de design pour le *New York Times*, Condé Nast, Disney et Citibank à la tête d'une équipe diversifiée d'architectes de l'information, de spécialistes en stratégie de contenu et en études utilisateurs.

Karen enseigne la gestion du design dans le cadre du Master de design d'interaction de la School of Visual Arts de New York. Elle est également vice-présidente de la société de consulting et de capital-risque Ignite Venture Partners.

L'expérience professionnelle de Karen se résume à la stratégie de contenu et au design d'expérience utilisateur, carrière qu'elle a entreprise après avoir obtenu une maîtrise en communication technique au Rensselaer Polytechnic Institute, étudiant plus particulièrement le design d'interface et l'utilisabilité.