

Wireframes de site web

Douze gabarits de pages commentés

Un wireframe n'est pas une maquette. Pas de couleur de marque, pas de typographie définitive, pas d'image : des blocs, leur hiérarchie, et les décisions que chaque gabarit oblige à prendre avant de dessiner quoi que ce soit.

CE QUE CONTIENT CE DOCUMENT

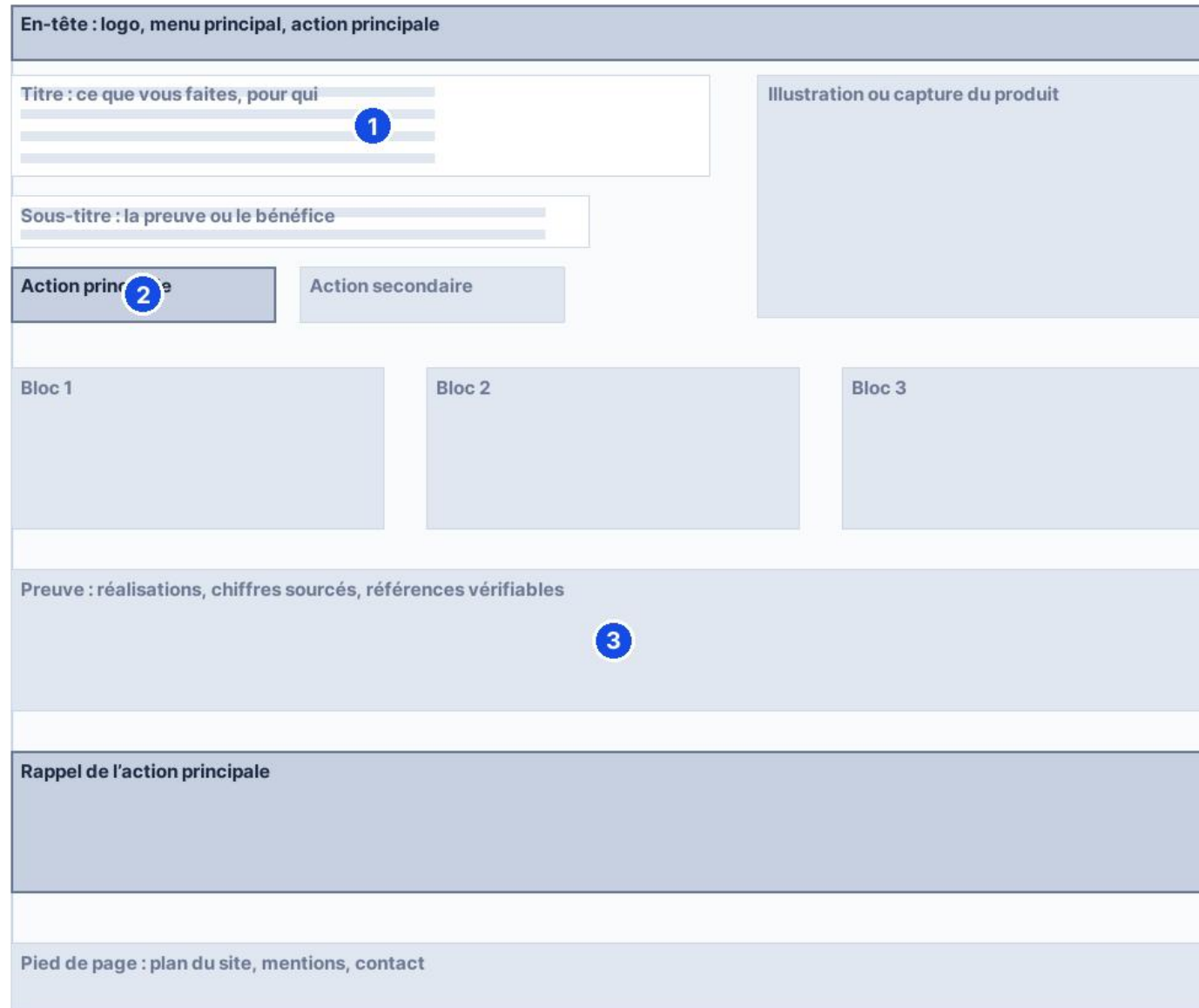
- 12 gabarits, un par page : accueil, rubrique, prestation, fiche produit, recherche, formulaire, tunnel de commande, connexion, espace client, contenu long, confirmation, états vides et erreurs.
- Pour chacun : trois repères numérotés sur le gabarit, et trois décisions à trancher.
- Le même contenu en vectoriel, dans le fichier SVG joint, importable et modifiable bloc par bloc dans votre outil de maquettage.

COMMENT S'EN SERVIR

Parcourez les douze gabarits, gardez ceux dont votre projet a besoin, et répondez par écrit aux trois décisions de chacun. Ces réponses vont dans votre cahier des charges.

Accueil

La page qui doit répondre en dix secondes à « qu'est-ce que c'est et est-ce pour moi ».



LES REPÈRES

- 1 Le titre dit l'offre, pas la marque. « Agence » seul ne renseigne personne.
- 2 Une seule action principale par écran. Deux actions de même poids, c'est zéro action.
- 3 La preuve remonte au-dessus de la ligne de flottaison sur mobile.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Quelle est l'action unique que ce site doit déclencher ?
- ☐ Quelle preuve avez-vous réellement, vérifiable, à mettre en bloc 3 ?
- ☐ Que voit un visiteur qui ne fait jamais défiler la page ?

Page rubrique

Le carrefour : il oriente vers la bonne sous-page sans obliger à tout lire.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Fil d'Ariane 1

Titre de la rubrique

Chapô : ce que couvre cette rubrique, en deux phrases

Filtres ou sous-rubriques 2

Carte 1 3

Carte 2

Carte 3

Carte 4

Pied de page : plan du site, mentions, contact

LES REPÈRES

- 1 Fil d'Ariane sur trois niveaux : Accueil > Rubrique > Page.
- 2 Sur mobile, les filtres passent en tiroir. Décidez-le maintenant, pas à l'intégration.
- 3 Une carte porte un titre, une phrase et un lien. Pas trois actions concurrentes.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Combien de sous-rubriques au maximum avant de scinder cette page ?
- ☐ Les cartes se trient-elles, et selon quel critère par défaut ?
- ☐ Que se passe-t-il quand un filtre ne renvoie rien ?

Page prestation ou service

La page de vente d'une offre précise. C'est souvent elle qui reçoit le trafic, pas l'accueil.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Fil d'Ariane

Nom de la prestation

Réponse courte, citable telle quelle 1

Ce que comprend la prestation, en liste

Comment ça se passe, étape par étape

Rappel de l'action, avec le téléphone

Pied de page : plan du site, mentions, contact

Encadré : prix ou fourchette, délai, action 2

Questions fréquentes 3

LES REPÈRES

- 1 Une définition autonome sous le titre : c'est ce que les moteurs de réponse citent.
- 2 Le prix ou la fourchette au-dessus de la ligne de flottaison. L'absence de prix fait partir.
- 3 La FAQ est visible, pas repliée dans un script. Elle se balise FAQPage.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Affichez-vous un prix, une fourchette, ou rien ? Et pourquoi ?
- ☐ Quelle phrase de définition tient seule, sans le reste de la page ?
- ☐ Quelles quatre questions revenez-vous à chaque appel ?

Fiche produit

Tout ce qu'il faut pour décider, sans avoir à ouvrir un autre onglet.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Fil d'Ariane

Visuels : principal et vignettes

Nom du produit et référence

Prix, et prix négocié ¹ si connecté

Disponibilité : en stock, sous 48h ² sur commande

Quantité

Ajouter au panier

Caractéristiques, en tableau ³

Description longue et documents à télécharger

Produits liés

Pied de page : plan du site, mentions, contact

LES REPÈRES

- 1 Deux prix possibles : public et négocié. Décidez ce que voit un visiteur non connecté.
- 2 La disponibilité vient de l'outil de gestion. Dites à quelle fréquence elle est rafraîchie.
- 3 Les caractéristiques en vrai tableau : c'est ce qui se compare et ce qui se lit à l'oreille.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Que voit un visiteur non connecté sur le prix ?
- ☐ À quelle fréquence le stock est-il rafraîchi, et que dit-on entre deux rafraîchissements ?
- ☐ Quelles caractéristiques sont communes à toutes les références ?

Résultats de recherche

Le gabarit le plus utilisé et le moins souvent dessiné.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Champ de recherche, terme conservé 1

Nombre de résultats et terme recherché

Filtres : type, famille, disponibilité 2

Résultat 1 : titre, extrait avec le terme en gras, chemin 3

Résultat 2

Résultat 3

Résultat 4

Pagination

Pied de page : plan du site, mentions, contact

LES REPÈRES

- 1 Le terme reste dans le champ après la recherche. L'effacer oblige à tout retaper.
- 2 Un filtre qui ne renvoie rien se désactive plutôt que de renvoyer zéro résultat.
- 3 L'extrait montre le terme dans son contexte : c'est ce qui fait cliquer le bon résultat.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ La recherche porte-t-elle sur les métadonnées seules ou aussi sur le contenu ?
- ☐ Que montre-t-on quand il n'y a aucun résultat ? (voir gabarit 12)
- ☐ Combien de résultats par page, et pagination ou chargement continu ?

Formulaire de demande

Chaque champ supplémentaire coûte des demandes. Ce gabarit sert à en supprimer.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Titre : ce que vous obtenez en envoyant

Ce qui se passe ensuite, et sous quel délai **1**

Champ 1 (obligatoire)

Champ 2 (obligatoire)

Champ libre

Case de consentement, cochée par l'utilisateur **2**

Envoyer

Autre voie : téléphone, direct

Rassurance : à quoi sert l'adresse, qui répond, sous quel délai

Message d'erreur, à l'emplacement du champ fautif **3**

Pied de page : plan du site, mentions, contact

LES REPÈRES

- 1** Dites le délai de réponse avant le formulaire, pas après l'envoi.
- 2** Consentement jamais pré-coché, et libellé qui dit l'usage réel de l'adresse.
- 3** L'erreur s'affiche au champ, en texte, pas en couleur seule ni en fenêtre.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Quel champ pouvez-vous supprimer sans perdre d'information utile ?
- ☐ Qui traite la demande, et sous quel délai annoncé ?
- ☐ Que voit l'utilisateur si l'envoi échoue ?

Tunnel de commande

Trois étapes au maximum, et une sortie possible à chacune.

En-tête : logo, menu principal, action principale	
Fil d'étapes : panier, livraison, validation 1	
Ligne article : visuel, nom, quantité, prix	Récapitulatif : sous-total, remise, livraison, total
Ligne article	
Ligne article	
Continuer mes achats	Valider la commande
Rassurance : délais, retours, moyens de paiement 3	Message de blocage éventuel : minimum, encours 2
Pied de page : plan du site, mentions, contact	

LES REPÈRES

- 1 Le fil d'étapes montre où l'on est et combien il en reste. Jamais plus de trois.
- 2 Les règles de gestion se disent AVANT la validation, pas après l'échec.
- 3 Les conditions de retour au moment de décider, pas dans une page légale.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Faut-il un compte pour commander, ou la commande invitée est-elle possible ?
- ☐ Quelles règles peuvent bloquer une validation, et comment les annonce-t-on avant ?
- ☐ Le panier survit-il à la fermeture du navigateur, et pendant combien de temps ?

Connexion et création de compte

Le gabarit qui décide du taux d'abandon de tout l'espace connecté.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Titre : se connecter

Identifiant

Mot de passe, avec bouton afficher **1**

Se connecter

Mot de passe oublié

Connexion par l'annuaire de l'entreprise

Pas encore de compte ?

Ce que le compte permet, en trois points

Demander l'ouverture **2** d'un compte

Messages d'erreur possibles, formulés sans révéler si le compte existe

3

Pied de page : plan du site, mentions, contact

LES REPÈRES

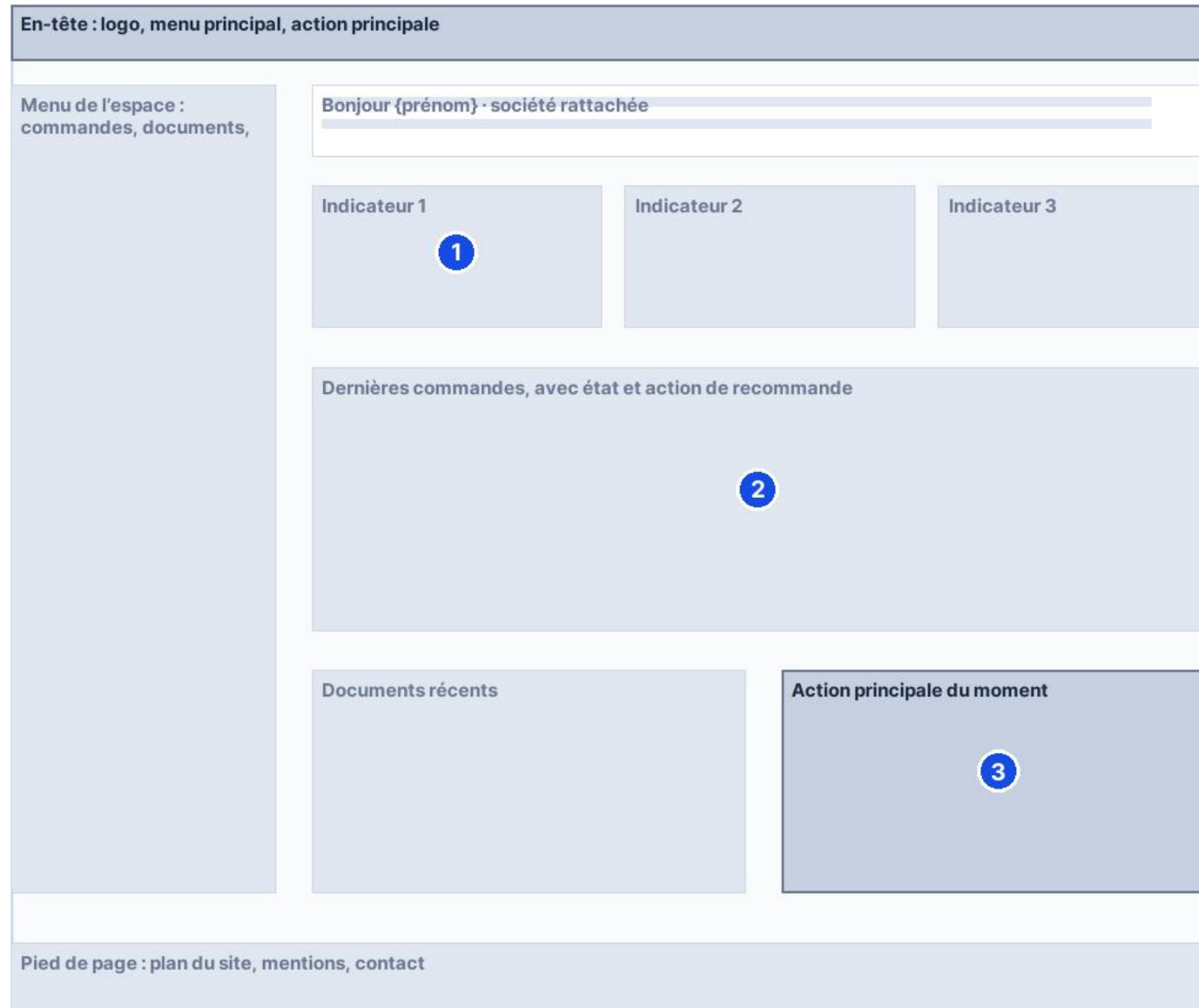
- 1** Bouton « afficher le mot de passe » : il réduit les échecs plus que toute autre aide.
- 2** Ouverture de compte validée en interne ou libre ? Cette décision change tout le parcours.
- 3** Un message d'erreur ne dit jamais si l'identifiant existe : c'est une fuite d'information.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Qui crée les comptes : inscription libre, validation interne, ou import depuis la gestion ?
- ☐ Quelle politique de mot de passe, et qui la subit au quotidien ?
- ☐ Que se passe-t-il après cinq échecs de connexion ?

Tableau de bord de l'espace client

La première chose que voit un client connecté. Elle doit répondre à « où en suis-je ».



LES REPÈRES

- 1 Trois indicateurs au maximum, et seulement ceux sur lesquels le client peut agir.
- 2 La recommande en un clic est la fonction la plus utilisée d'un espace professionnel.
- 3 Une action principale contextuelle, pas un bloc promotionnel.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Quels trois indicateurs un client regarde-t-il réellement ?
- ☐ Un utilisateur peut-il voir les commandes de ses collègues ?
- ☐ Que voit un compte tout neuf, sans historique ? (voir gabarit 12)

Page de contenu long

Article, page d'aide, guide. Le gabarit qui capte le trafic de recherche.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Fil d'Ariane

Titre : la question telle qu'elle se tape

Réponse courte, autonome, citable 1

Premier développement

Tableau ou encadré chiffré, avec sa source 2

Suite du développement, questions fréquentes

Pied de page : plan du site, mentions, contact

Sommaire ancré

Encadré document à télécharger

Auteur et date de mise à jour 3

LES REPÈRES

- 1 La réponse courte juste sous le titre : quatre puces factuelles, pas une introduction.
- 2 Un tableau par page, avec la source et la date à côté du chiffre.
- 3 Date de mise à jour visible : c'est un signal de fraîcheur pour le lecteur comme pour les moteurs.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Quelle phrase de réponse tient seule si elle est citée hors de la page ?
- ☐ Quel chiffre pouvez-vous sourcer, et avec quelle date de relevé ?
- ☐ Qui signe, et cette personne existe-t-elle vraiment ?

Confirmation

La page qu'on dessine en dernier et qui décide si le client revient.

En-tête : logo, menu principal, action principale

Confirmation : ce qui vient de se passer, en clair 1

Numéro de référence, à conserver

Ce qui se passe ensuite, avec un délai annoncé 2

Action utile 1

Action utile 2

Rappel du contact humain : téléphone et adresse 3

Pied de page : plan du site, mentions, contact

LES REPÈRES

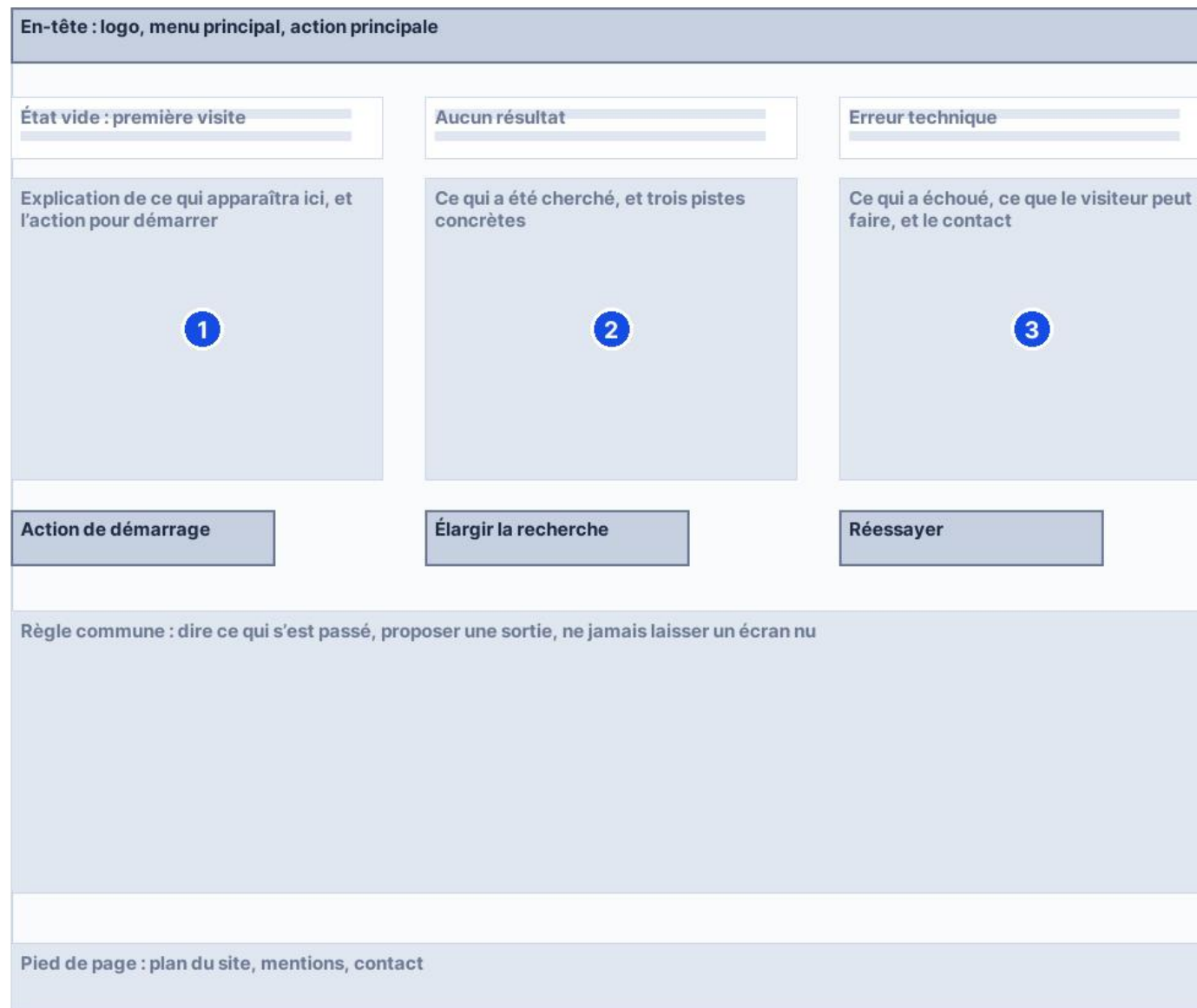
- 1 Dire ce qui s'est passé, pas « merci ». Le client veut une confirmation, pas de la politesse.
- 2 Un délai annoncé ici évite la moitié des appels au standard le lendemain.
- 3 Le contact humain reste visible : c'est le moment où le doute apparaît.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Quelle est la prochaine action utile pour le client, à cet instant précis ?
- ☐ Quel délai annoncez-vous, et qui le tient ?
- ☐ Un courriel part-il aussi, et dit-il la même chose que cette page ?

États vides et erreurs

Trois états que personne ne dessine et que tout le monde rencontre.



LES REPÈRES

- 1 Un état vide est une occasion d'expliquer, pas un écran raté.
- 2 « Aucun résultat » sans piste fait quitter le site. Proposez toujours trois sorties.
- 3 Une erreur technique donne un moyen de contact, jamais un code seul.

À TRANCHER AVANT DE DESSINER

- ☐ Quels écrans peuvent être vides à la première visite ?
- ☐ Quelles trois pistes proposez-vous quand une recherche ne donne rien ?
- ☐ Que dit-on quand un système tiers ne répond pas ?