



UNIVERSITÉ
PARIS
DESCARTES

Institut de Psychologie

Licence 1, Psychologie

UE libre Ergonomie

Analyse de parcours utilisateur lors d'une commande sur un site web

Alexis RAVEL

Mémoire d'Ergonomie, Groupe A2

Année universitaire 2016/2017

Sommaire

- ❖ Introduction, page 3
- ❖ I. Méthodes, page 3
 - A) Tâche analysée
 - B) Population rencontrée
 - C) Dates et déroulement du recueil de données
 - D) Outils de recueil des données
- ❖ II. Méthode d'analyse, page 4
- ❖ III. Principaux résultats et commentaires, page 6
 - A) Statistiques descriptives
 - B) Résultats du test DEEP
 - C) Préférence des utilisateurs pour le menu principal
 - D) Recommandations à l'issue de l'analyse
- ❖ Discussion et conclusion, page 11
- ❖ Bibliographie, page 12
- ❖ Annexe, page 13

Introduction

Nous voilà plus de 20 ans après l'adoption d'Internet par le grand public : les premiers sites web étaient certes utiles, à l'image d'*Amazon.com* lancé en 1995 (oui, ce site existait avant la naissance de la plupart de nos camarades) mais il leur manquait, outre un design élaboré, une certaine utilisabilité. Ce concept peut se diviser en 3 notions : l'efficacité (l'utilisateur parvient à réaliser sa tâche, de manière complète), l'efficience (l'utilisateur y parvient assez facilement, avec l'aide de l'interface) et la satisfaction (ou agréabilité) du système (Garrigos, 2009).

L'objet de ce mémoire est justement de déterminer si un site web plus récent, préparant la vente d'adoucisseurs d'eau et nommé *Aquadouceur.fr*, est bien utilisable. Un objectif subsidiaire sera de proposer des améliorations au système actuel pour le rendre davantage ergonomique.

Concernant la situation d'usage du dispositif (le site web), voici le cas d'utilisation que nous avons choisi : passer une demande de devis pour un adoucisseur d'eau. Plus précisément, la mission donnée aux sujets est de se rendre sur *Aquadouceur.fr* et se renseigner sur le modèle « fontaine filtrante sous évier » (i.e. afficher la page correspondante). Le scénario s'achève par une demande de devis (i.e. remplir le formulaire et préciser que l'on souhaite obtenir une fontaine filtrante sous évier). Le parcours des utilisateurs sur le site web sera décrit, quantifié et analysé via différents outils que sont amenés à utiliser les psychologues ergonomes.

I. Méthodes

A) Tâche analysée

La nature de la tâche est une navigation sur le site *Aquadouceur.fr* : elle débute à l'affichage de la page d'accueil et se termine à l'envoi du formulaire de demande de devis, au clic sur le bouton d'envoi et à l'apparition de la page de confirmation. Durant le parcours sur le site, l'utilisateur devra trouver la page du produit « fontaine filtrante sous évier » avant de remplir le formulaire de demande de devis et de cliquer sur le bouton « Envoyer ».

B) Population rencontrée

Les participants sont au nombre de quatre, âgés de 18 à 22 ans. Tous sont étudiants, un seul est de sexe masculin. Notons également qu'une des étudiantes est chinoise, mais qu'elle possède une bonne compréhension du français. Tous les sujets ont par ailleurs une pratique quotidienne du web et leur observation a été réalisée l'après-midi (donc dans de bonnes conditions d'éveil), et à la bibliothèque de l'université (nos participants n'ont pas été distraits).

C) Dates et déroulement du recueil de données

Nous avons observé l'ensemble des sujets la semaine du 6 mars, l'après-midi. Chaque observation a été suivie d'un court entretien permettant aux utilisateurs d'expliquer les difficultés rencontrées, ou d'émettre des suggestions, ainsi qu'un test, DEEP, sur lequel nous reviendrons.

D) Outils de recueil des données

Après une première observation ouverte effectuée ensemble, nous avons défini un protocole afin de réaliser des observations approfondies via une grille d'observation (remplie au papier-crayon) ainsi qu'un court entretien et une échelle auto-rapportée.

Nous nous sommes penchés sur les actions effectuées sur les différentes pages du site (elles-mêmes subdivisées en plusieurs zones), qui dépendent essentiellement des deux outils à la disposition de l'internaute : la souris et le clavier. Nous avons ainsi pu noter les clics, les défilements via la molette de la souris (ou *scroll*), les entrées clavier mais aussi les hésitations des sujets.

À l'issue de l'observation, nous avons interrogé les utilisateurs au sujet de leurs actions en s'inspirant de la méthode d'entretien de Bisseret. Mais nous avons surtout, dans une optique d'analyse quantitative, utilisé une échelle auto-rapportée : le test DEEP (*Design-oriented Evaluation of Perceived Usability*). Il permet aux sujets d'estimer l'effort cognitif qu'ils ont dû déployer, le contenu, l'architecture de l'information, la mise en page, la navigation du site sont pertinentes.

Enfin, afin de consolider les résultats de nos observations systématiques et d'illustrer notre propos, nous avons utilisé un outil pour réaliser des *heatmaps* (cartes de chaleur) du site afin de voir sur quels endroits il y a eu le plus de clics.

II Méthode d'analyse

À partir des grilles d'observation et des échelles autorapportées, nous sommes en mesure de nous livrer à diverses analyses quantitatives. Les variables sur lesquelles sont basées ces analyses dépendent des étapes, des blocs d'actions qu'on peut visualiser dans le schéma suivant :

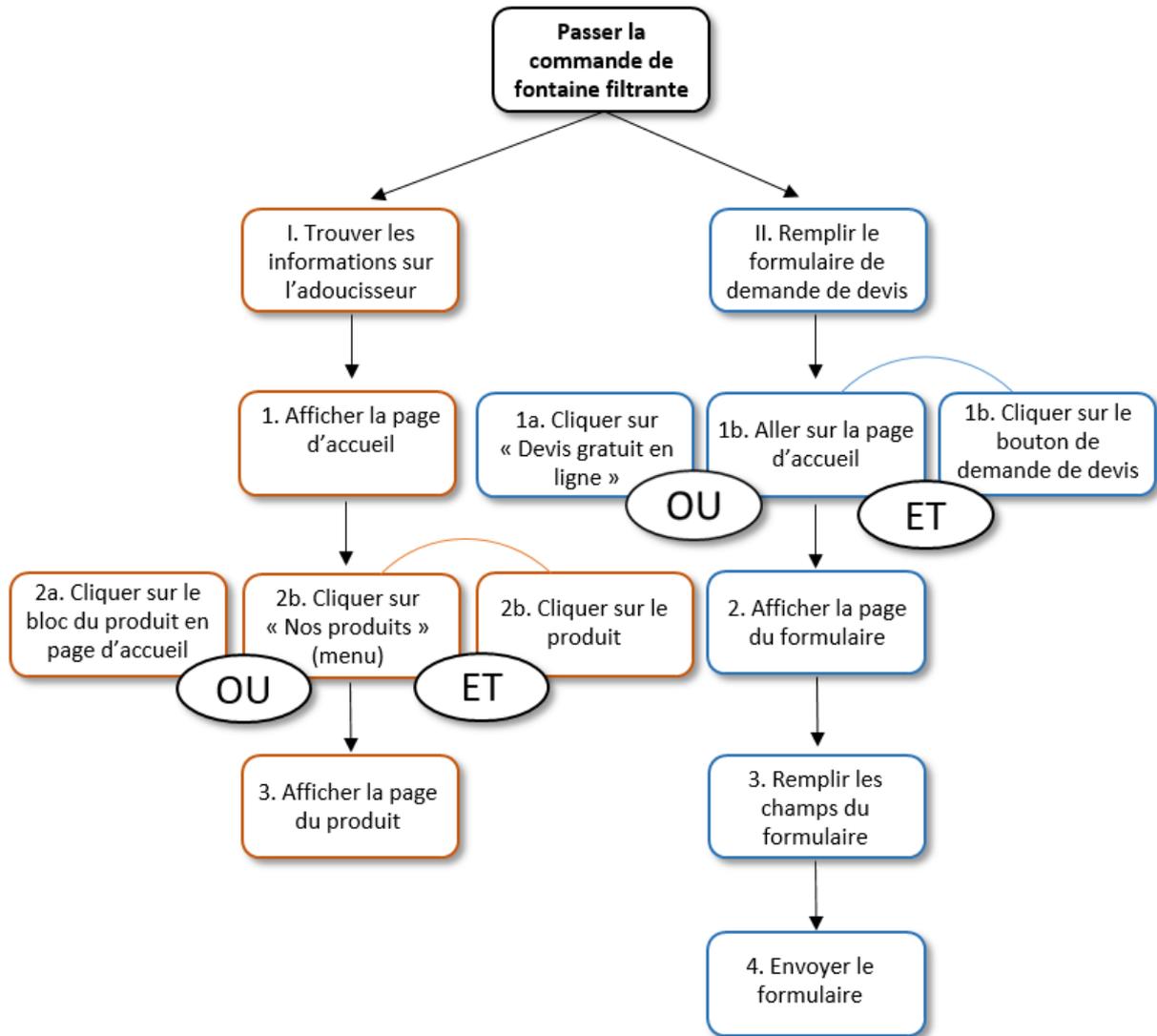


Figure 1 : arbre figurant les différentes étapes possibles pour l'utilisateur

Les variables que nous avons sélectionnées pour mieux comprendre ce qui prend du temps dans le parcours utilisateur, et si cela dépend du sujet, sont les suivantes :

- durée passée à chercher le produit (étape I)
- durée passée à remplir le devis (étape II)

Nous avons également choisi de mesurer la fréquence des clics, potentiellement révélatrice d'un parcours efficace ou erratique, et de voir si elle peut être mise en relation avec la durée totale du parcours.

III Principaux résultats et commentaires

A) Statistiques descriptives

Concernant les durées des deux étapes, voici nos résultats :

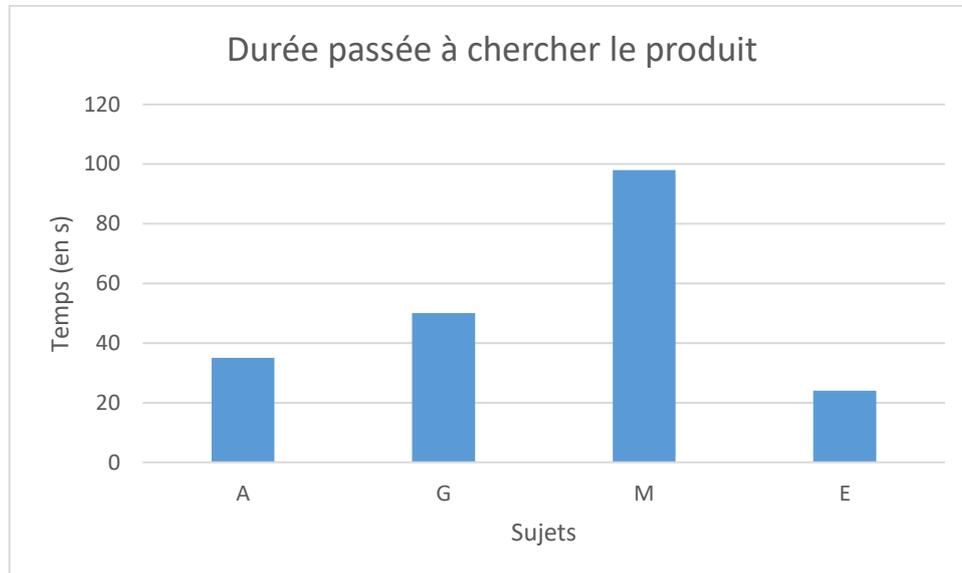


Figure 2 : durée passée à chercher le produit cible, par sujet

À la visualisation du groupe, on constate directement de forte disparité entre le sujet M et les autres. Les statistiques descriptives suivantes le confirment :

Moyenne	51,75
Ecart-type	32,62
Ecart-type théorique = $98-35 / 6 = 10.5$	10.5

Lors de la recherche de l'adoucesseur, **les sujets ont donc des performances très variables** (l'écart-type de l'échantillon est 3 fois supérieur à l'écart-type théorique). Même en excluant le sujet M en considérant qu'il s'agit d'un cas extrême, on voit que la durée obtenue pour le sujet G reste le double du sujet E.

Voyons à présent les durées mesurées pour la seconde étape principale :

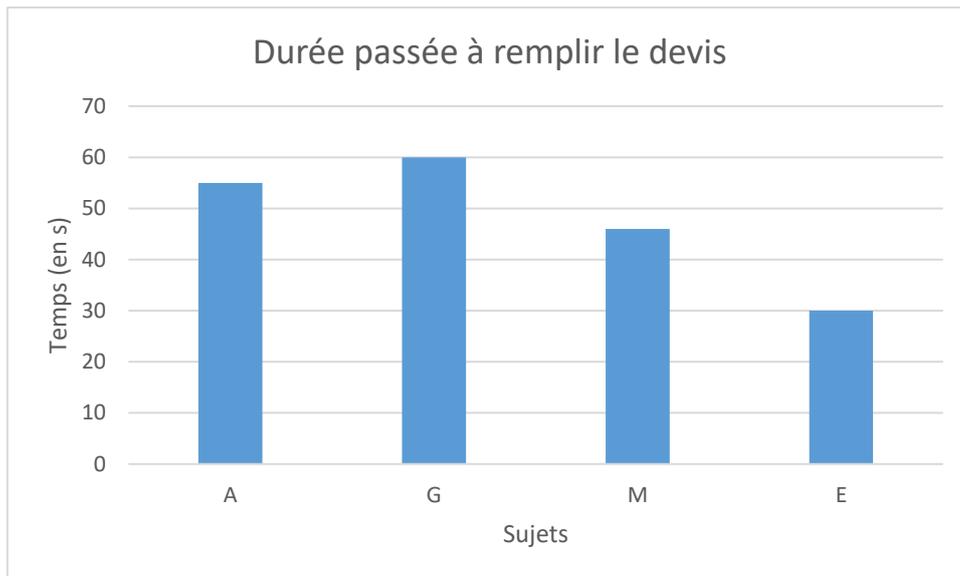


Figure 3 : durée passée à remplir la demande de devis, par sujet

Moyenne	47,75
Ecart-type	13,18
Ecart-type théorique = $60-30 / 6 = 5$	5

Là encore, les sujets ont des performances très variables (l'écart-type de l'échantillon est plus de 2 fois supérieure à l'écart-type théorique).

On remarque par ailleurs qu'en moyenne, **les 2 étapes ont des durées similaires** (environ 52 secondes contre 48 secondes) : cette coïncidence nous amène à penser que nous avons plutôt bien distingué les deux principales étapes du parcours utilisateur, en parts égales en temps bien que très différentes dans leur contenus.

En ce qui concerne le nombre total de clics par sujet, voici ce que nous avons obtenu :

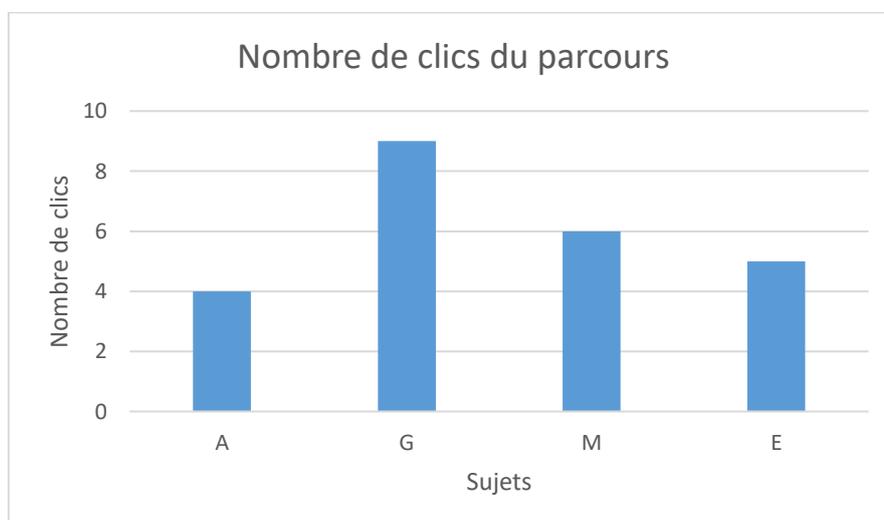


Figure 4 : nombre de clics du parcours par sujet

Moyenne	6
Ecart-type	2,16
Ecart-type théorique = $(9 - 4) / 6 = 0,83$	0,83

On observe toujours une forte disparité. Mais le nombre de clics, s'il reflète peut-être la facilité à accomplir la tâche (plus le nombre de clics est faible, moins il y a eu d'erreurs a priori), ne traduit pas forcément la rapidité : pour ce faire, regardons la durée totale de chaque parcours utilisateur et voyons s'il y a une corrélation avec le nombre de clics.

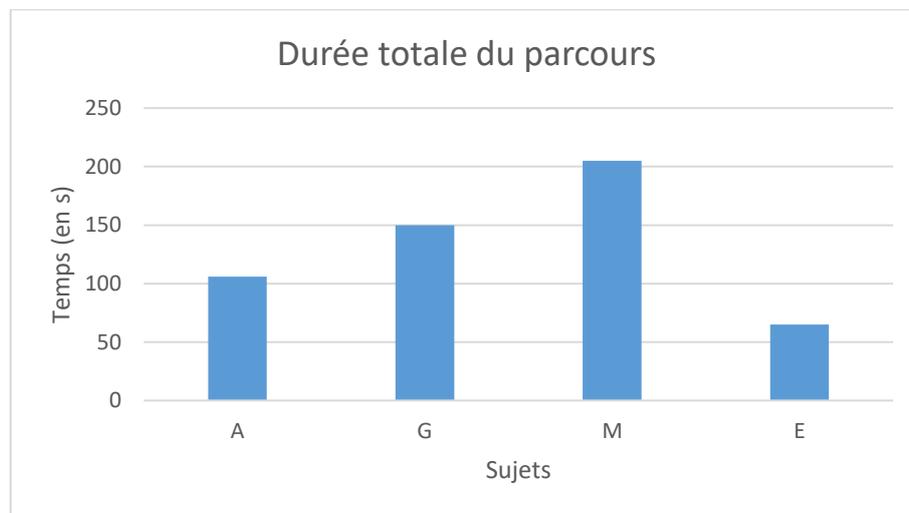


Figure 5 : durée totale du parcours par sujet

Moyenne	131,5
Ecart-type	60,05
Ecart-type théorique = $(205 - 65) / 6$	23,33

Comme pour les autres variables, on observe que la durée totale du parcours varie largement selon les sujets, et que l'écart-type réel fait plus du double que l'écart-type théorique.

La corrélation entre le nombre de clics et la durée totale du parcours est de 0,44 : le pourcentage de variance expliquée est donc de 0,19 : la force du lien entre le nombre de clics et la durée du parcours est assez faible, ce qui s'explique par le fait que les sujets ont commis assez peu d'erreurs de navigation, préférant réfléchir avant d'agir (avec parfois des hésitations, notées sur nos grilles d'observation). De toute manière, notre échantillon est trop réduit pour parvenir à des résultats statistiques fiables et représentatifs.

Nous pouvons donc seulement conclure, pour le moment, que le système est **efficace** puisque les tâches ont toutes été intégralement réalisées par les sujets. Quant à l'efficacité et la satisfaction, nous avons choisi de nous baser sur une échelle auto-rapportée : le test DEEP.

B) Résultats du test DEEP

Concernant les résultats du test DEEP, voici les moyennes obtenus aux différents critères :

Contenu perçu	4,5
Structure perçue et architecture de l'information	4,42
Navigation perçue	3,92
Effort cognitif perçu	4,67
Cohérence de la mise en page perçue	4,5
Guidage visuel perçu	3,17

Ainsi les différents critères obtiennent de très bons résultats, à part le guidage visuel qui obtient à peine plus que la moyenne : délimiter davantage les zones par des couleurs, des formes, ou via la distance entre les éléments pourrait aider les utilisateurs à mieux se repérer.

Néanmoins, les scores recueillis en structure, contenu et navigation perçus semblent témoigner d'une certaine **efficacité** du site web. Par ailleurs, l'effort cognitif faible qu'il demande est un signe positif pour ce qui est de la **satisfaction**. Globalement, l'utilisabilité d'*Aquadouceur.fr* semble donc bonne !

C) Préférence des utilisateurs pour le menu principal

Notons par ailleurs que tous les sujets ont privilégié l'utilisation du menu principal pour chercher le produit ou accéder au formulaire de devis, alors qu'une alternative plus simple existant pour trouver le produit (via la page principale, en un clic après un scroll : étape I-2 sur la figure 1). De même pour le formulaire du devis, ils ont privilégié l'utilisation du menu principal plutôt que de cliquer sur le bouton de la page d'accueil (action qui, il est vrai, ajoutait une page web au parcours). Le menu principal contient donc des libellés clairs, et le fait de confier une mission précise aux sujets a pu les conduire à négliger une phase d'exploration, où ils auraient pu tenter de scroller sur la page d'accueil et voir les boutons correspondant à ce qui leur était demandé. Cette tendance à utiliser le menu principal plutôt que les boutons présents plus bas est confirmé par les *heatmaps* du site, obtenue sur les jours où se sont déroulés les tests

(et où peu ou pas d'autres visiteurs sont venus sur le site, ce qui aurait autrement brouillé les résultats) :



Figure 5 : Heatmap page d'accueil : les visiteurs commencent surtout par regarder les produits



Figure 6 : Heatmap page de l'adoucisseur : à partir de la page du produit cible, l'item de menu le plus cliqué est la demande de devis, ce qui correspond au parcours de 3 de nos sujets (sur 4) !

D) Recommandations à l'issue de l'analyse

Si on se réfère aux grilles d'observations, on s'aperçoit, qu'elles font état d'un défilement vers le haut de la page une fois la fiche du produit lu (afin de, tout simplement, pouvoir cliquer sur l'item de menu permettant de demander un devis - on a vu que le menu principal est plébiscité

pour changer de page, au contraire des boutons de la page d'accueil). Une optimisation pourrait être faite afin de supprimer ce scroll : ajouter juste en dessous de la fiche produit un bouton bien visible qui renverrait directement vers la page de demande de devis. Cela faciliterait le parcours utilisateur (avec un gain de quelques secondes) et pousserait des utilisateurs indécis à la commande : ce type de bouton a un nom (Boucher, 2013) : il s'agit de *CTA*, acronyme pour *Call To Action*. Il est présent sur de nombreux sites e-commerce sous la forme d'un bouton « Ajouter au panier » juste à côté (ou en-dessous) d'un produit.

Une autre recommandation serait d'éviter de perdre les entrées utilisateurs si on quitte le formulaire de devis alors qu'on ne l'a pas envoyé mais complété partiellement : ce problème a été relevé lors de l'observation du sujet G.

Discussion et conclusion

On l'a vu, quelques tests utilisateurs ont permis de proposer des améliorations intéressantes (et de bon sens) au site web. Durant ce mémoire, nous nous sommes limités à quelques méthodes (observation, entretien, test, *heatmap*) mais avec un budget plus important, nous aurions pu mettre en place un système d'*eye-tracking* : le suivi du regard permet de définir des régions d'intérêt (ce qu'on a un peu fait avec la *heatmap*), de mesurer le nombre et la durée de fixations des éléments, de recenser les mouvements oculaires, les trajets du regard, etc. Nous aurions pu également avoir une approche d'UX (*User Experience*) Design, davantage centrée sur l'expérience utilisateur (Daumal, 2015), et réaliser une inspection ergonomique à partir d'un ensemble de critères (Boucher, 2013). Nous aurions pu, enfin, utiliser le test NASA-TLX (Rabardel, 1998), qui permet de réaliser une évaluation subjective de la charge mentale (ou charge de travail) d'une tâche de manière plus précise que le test DEEP.

Réaliser ce mémoire nous a en tout cas permis de nous familiariser avec les méthodes du psychologue ergonomiste, d'étudier le comportement d'un utilisateur face à une tâche sur IHM et de voir l'écart qui peut apparaître avec son activité réelle. Nous avons pu tester l'utilisabilité et la pertinence de l'information sur le site *aquadouceur.fr* : la recherche d'information est une tâche typique du web, abordée dans l'article d'Helme-Guizon (2001, p. 31) : « Sur Internet, le comportement dirigé vers un but se traduit également par une recherche d'information sur un produit et/ou sur sa localisation. » et développée par Dandouau (2001) qui insiste sur la gratification de l'internaute, passant notamment par la facilité et la rapidité d'accès à l'information recherchée.

Références bibliographiques

Boucher, A. (2013). *Ergonomie web* (3^{ème} édition). Paris : Eyrolles.

Dandouau, J-C. (2001). Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 25-38.

Daumal, S. (2015). *Design d'expérience utilisateur*. Paris : Eyrolles.

Garrigos, V. (2009). *Ergonomie d'un site Web*. Paris : Editions ENI.

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 9-23.

Rabardel, P. et al. (1998). *Ergonomie : concepts et méthodes*. Toulouse : Octares Éditions.

Annexe

Structure du test DEEP

DEEP (Design-oriented Evaluation of Perceived Usability)		1 = Pas du tout d'accord 5 = Tout à fait d'accord NA = Non applicable					
CONTENU PERÇU		1	2	3	4	5	NA
1. Le libellé du texte était clair.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Le contenu (texte, images, sons, vidéos, etc.) était facile à comprendre.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Le texte était utile.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Le texte était pertinent.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
STRUCTURE PERÇUE ET ARCHITECTURE DE L'INFORMATION		1	2	3	4	5	NA
5. Je pouvais rapidement connaître la structure du site web en parcourant sa page d'accueil.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. L'organisation du site web était claire.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Dans chaque section du site web, les pages étaient bien organisées.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NAVIGATION PERÇUE		1	2	3	4	5	NA
8. Il était facile de trouver l'information dont j'avais besoin sur le site web.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Le site web m'a aidé à trouver ce que je cherchais.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. J'ai obtenu ce à quoi je m'attendais quand je cliquais sur les éléments du site web.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFFORT COGNITIF PERÇU		1	2	3	4	5	NA
11. Utiliser ce site web s'est fait sans effort.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Utiliser ce site web m'a fatigué.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. J'ai appris à utiliser ce site web rapidement.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COHERENCE DE LA MISE EN PAGE PERÇUE		1	2	3	4	5	NA
14. La mise en page à travers tout le site web était cohérente.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. J'ai remarqué des changements soudains de mise en page à travers le site web.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. La mise en page de chaque section du site web était cohérente.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GUIDAGE VISUEL PERÇU		1	2	3	4	5	NA
17. Les couleurs m'ont aidé à distinguer les différentes sections du site web.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Les zones mises en évidence d'une page m'ont aidé à repérer l'information dont j'avais besoin.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. J'ai appris à connaître le contenu d'une page en parcourant les zones mises en évidence.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Note : Les items 12 et 15 sont inversés.							

Grilles d'observations individuelles et résultats du test DEEP

Sujet : A.

Profil :

Age	Sexe	Nationalité	CSP	Maîtrise du web	Moment de l'observation
20 ans	M	Française	étudiant en psychologie	Expert	l'après-midi

Observation :

Temps (intervalle)	Action						Lieu (page et zone)	Outil		Autre
	clic	Scrol l	Lire	Select. champ	Remplir champ	rien		Sour- is	Clav- ier	
00:05			X				Page d'accueil (haut)			
06:10		X	X				Page d'accueil (bas)	X		
11:15		X	X				Page d'accueil (haut)	X		
16:20	X						Accueil, menu haut	X		
21:25			X				Page « nos produits »			
26:30	X	X					« Nos produits », bas	X		
30:35			X				Page du produit cible			
36:40		X	X				Page du produit cible, bas	X		
40:45	X	X					Page du produit cible, menu haut	X		
46:50			X				Page demande devis			
51:55				X	X		Devis : champ ville	X	X	
56:60				X	X		Devis : champ tel		X	
61:65					X		Devis : champ tel		X	
66:70				X	X		Devis : champ nom		X	
71:75					X		Devis : champ nom		X	
76:80				X	X		Devis : champ mail		X	
81:85					X		Devis : champ mail		X	
86:90				X	X		Devis : champ infos		X	
91:95					X		Devis : champ infos		X	
96:100					X		Devis : champ infos		X	
101:106	X						Devis : bouton d'envoi	X		

Compte-rendu des questions post-observation :

- Aucune difficulté rencontrée.
- Propose d'ajouter un bouton de demande de devis en bas des produits.

Questionnaire DEEP (scores sur 5) :

Contenu perçu : 5

Structure perçue et architecture de l'information : 3.67

Navigation perçue : 4.67
 Effort cognitif perçu : 4.67
 Cohérence de la mise en page perçue : 5
 Guidage visuel perçu : 5

Remarque :

- Tous les scores sont supérieurs à la moyenne et très positifs.
- La dimension la moins bien évaluée est la structure perçue et architecture de l'information.

Sujet : G.

Profil :

Age	Sexe	Nationalité	CSP	Maîtrise du web	Moment de l'observation
21 ans	F	Chinoise	étudiante en psychologie	Très bonne	l'après-midi

Observation :

Temps (intervalle)	Action						Lieu (page et zone)	Outil		Autre
	clic	scroll	Lire	Select. champ	Remplir champ	rien		Sour- is	Clav- ier	
00:05			X				Page d'accueil (haut)			
06:10	X						Accueil, menu haut	X		
11:15			X				Page « nos produits »			
16:20		X	X				Page « nos produits »	X		
21:25	X		X				« Nos produits », bas	X		
26:30			X				Page d'un produit non cible (fontaine avec son robinet)			
30:35			X				Page produit non cible			
36:40	X						Page produit non cible, menu haut	X		
40:45		X	X				Page « nos produits »	X		
46:50			X				Page du produit cible			
51:55		X	X				Page du produit cible, bas	X		
56:60	X						Page produit non cible, menu haut	X		
61:65			X				Page « nos installation »			
66:70		X	X				Page « nos installation »	X		
71:75	X	X					Page « nos installation », menu haut	X		

76:80			X				Page « pourquoi un adoucisseur ? »			
81:85		X	X				Page « pourquoi un adoucisseur ? »	X		
86:90	X	X					Page « pourquoi un adoucisseur ? », menu haut	X		
91:95			X				Page demande devis			
96:100				X	X		Devis : champ ville	X	X	
101:105				X	X		Devis : champ tel	X	X	
106:110					X		Devis : champ tel		X	
111:115				X	X		Devis : champ nom	X	X	
116:120					X		Devis : champ nom		X	
121:125				X	X		Devis : champ mail	X	X	
126:130					X		Devis : champ mail		X	
131:135				X	X		Devis : champ infos	X	X	
136:140	X					X	Page demande devis, menu haut	X		Hésite lors de la formulation de la demande
141:145			X				Page « nos produits »			
146:150		X	X				Page « nos produits »	X		
151:155			X				Page « nos produits »			
156:160	X	X					Page « nos produits », menu haut	X		
161:165						X	Page demande devis			Constate que les données précédemment entrées ont disparu
166:170				X	X		Devis : champ ville	X	X	
171:175				X	X		Devis : champ tel	X	X	
176:180					X		Devis : champ tel		X	
181:185				X	X		Devis : champ nom	X	X	
186:190					X		Devis : champ nom		X	
191:195				X	X		Devis : champ mail	X	X	
296:300					X		Devis : champ mail		X	
301:305				X	X		Devis : champ infos	X	X	
136:140					X		Devis : champ infos		X	
141:145					X		Devis : champ infos		X	
146:150	X						Devis : bouton d'envoi	X		

Compte-rendu des questions post-observation :

Pourquoi être retourné sur la page « Nos produits » lors de la demande de devis ?

⇒ Je ne me souvenais plus du nom du produit à commander.

Pourquoi aller sur la page « Pourquoi un adoucisseur » ?

⇒ Par curiosité

Problèmes rencontrés ?

⇒ Quand j'ai quitté le formulaire de devis puis que j'y suis retournée, mes informations étaient effacées !

Questionnaire DEEP (scores sur 5) :

Contenu perçu : 4.5
 Structure perçue et architecture de l'information : 5
 Navigation perçue : 4.67
 Effort cognitif perçu : 5
 Cohérence de la mise en page perçue : 4.33
 Guidage visuel perçu : 4

Remarques :

- Tous les scores sont supérieurs à la moyenne et très positifs.
- La dimension la moins bien évaluée est la cohérence de la mise en page perçue.

Sujet : M.

Profil :

Age	Sexe	Nationalité	CSP	Maîtrise du web	Moment de l'observation
22 ans	F	Française	étudiante en gestion	Très bonne	l'après-midi

Observation :

Temps (intervalle)	Action						Lieu (page et zone)	Outil		Autre
	clic	scroll	Lire	Select. champ	Remplir champ	rien		Souris	Clavier	
00 :03			X				Page d'accueil (haut)			
00 :05	X						Page d'accueil (haut)	X		
00 :15		X					Page « nos produits » (haut)	X		
00 :19		X					Page « nos produits » (milieu)	X		
00 :30	X						Page « nos produits »	X		
01 :00		X					Page « nos installations »	X		
01 :31	X						Page « nos installations »	X		
01 :38		X					Page « fontaine filtrante »	X		Cherche

										bouton de devis
01 :58		X					Page « nos installations »	X		
02 :12		X					Page « nos installations »	X		
02 :23		X					Page « nos installations »	X		
02 :38	X						Page « nos installations »	X		
02 :41	X						Page « demande de devis gratuit »	X		
02 :46				X	X		Devis : champ ville	X	X	
02 :52				X	X		Devis : champ tel	X	X	
02 :55					X		Devis : champ tel		X	
02 :58				X	X		Devis : champ nom	X	X	
03 :04					X		Devis : champ nom		X	
03 :06				X	X		Devis : champ mail	X	X	
03 :09					X		Devis : champ mail		X	
03 :13				X	X		Devis : champ infos	X	X	
03 :17					X		Devis : champ infos		X	
03 :19				X	X		Devis : champ infos	X	X	
03 :25	X						Devis : bouton d'envoi	X		

Compte-rendu des questions post-observation :

Pourquoi avoir navigué autant sur tout le site ?

- Pour moi le bouton devis aurait dû se trouver à la fin de la page « fontaine filtrante » alors je ne comprenais pas où je devais aller.

Donc la tâche demandée était compliquée ?

- Non, mais par rapport à la présentation du site et à la consigne donnée je n'ai pas compris.

Questionnaire DEEP (scores sur 5) :

Contenu perçu : 4.75

Structure perçue et architecture de l'information : 5

Navigation perçue : 2.33

Effort cognitif perçu : 4.67

Cohérence de la mise en page perçue : 4.67

Guidage visuel perçu : 2.66

Remarque :

- Les scores sur la navigation perçue et le guidage visuel perçu ne sont pas supérieurs à la moyenne (les autres critères sont bien évalués).

- La dimension la moins bien évaluée est la navigation perçue.

Sujet : E.

Profil :

Age	Sexe	Nationalité	CSP	Maîtrise du web	Moment de l'observation
18 ans	F	Française	lycéenne	Très bonne	l'après-midi

Observation :

Temps (intervalle)	Action						Lieu (page et zone)	Outil		Autre
	clic	scroll	Lire	Select. champ	Remplir champ	rien		Souris	Clavier	
00 :03		X	X				Page d'accueil (haut)	X		
00 :10	X						Page d'accueil (haut)	X		
00 :19	X	X					Page « nos produits »	X		
00 :24	X						Page « fontaine filtrante »	X		
00 :29	X						Page « demande de devis gratuit »	X		
00 :36			X				Page « demande de devis gratuit »			
00 :38				X	X		Devis : champ ville	X	X	
00 :43					X		Devis : champ ville		X	
00 :45				X	X		Devis : champ tel	X	X	
00 :47					X		Devis : champ tel		X	
00 :49				X	X		Devis : champ nom	X	X	
00 :53					X		Devis : champ nom		X	
00 :55				X	X		Devis : champ mail	X	X	
00 :57					X		Devis : champ mail		X	
00 :60				X	X		Devis : champ infos	X	X	
00 :63					X		Devis : champ infos		X	
00 :65	X						Devis : bouton d'envoi	X		

Compte-rendu des questions post-observation :

Cela t'a semblé facile à réaliser ?

- Oui, j'ai trouvé ça facile à réaliser.

Le site l'était aussi ?

- Oui, je trouve qu'il l'était.

Questionnaire DEEP (scores sur 5) :

Contenu perçu : 3.75

Structure perçue et architecture de l'information : 4

Navigation perçue : 4

Effort cognitif perçu : 4.33

Cohérence de la mise en page perçue : 4

Guidage visuel perçu : 1

Remarque :

- la plupart des scores sont positifs

- la dimension la moins bien évaluée est « guidage visuel perçu », qui reçoit la note minimale

Heatmaps supplémentaires

Nos produits

Fontaine filtrante avec son robinet
Click rate: 8.00% = 2c / 25pv
Frequency: 0.0/hour - 0.1/day

Fontaine filtrante avec son robinet

Fontaine filtrante avec son robinet

ACS

Filtre

- Chlore
- Goût
- Odeur
- Couleur
- Calcaire
- Plomb
- Pesticides
- Herbicides
- Bactéries

WATER FAMILY AR

Mini fontaine ultra compacte, water goût, les odeurs, le plomb, les pesti possède un robinet fourni.

24.00%

Fontaine filtrante sous évier

Fontaine filtrante Sous Evier

ACS

Filtre

- Chlore
- Goût
- Odeur
- Couleur
- Plomb
- Pesticides
- Herbicides

WATER FAMILY SP

Mini fontaine ultra compacte, water goût, les odeurs, le plomb, les pesti se présente sous la forme d'un filtre

Nos produits : le produit cible du test est le plus cliqué : peu d'erreurs malgré les similitudes des deux titres.

Devis gratuit en ligne

Ville *

Téléphone *

Votre nom

admin_aqua

E-mail

Informations supplémentaires

Nous sommes une entreprise familiale spécialisée dans le traitement de l'eau, nous mettons notre savoir faire au profit des particuliers. Nous sommes à votre service, à des tarifs raisonnables.

Votre satisfaction est notre priorité, nous assurons la pose et le suivi après-vente de nos produits pour votre tranquillité.

Envoyer le message

<input> untitled
Click rate: 245.45% = 27c/11pv
Frequency: 0.1/hour - 2.0/day

Le devis : de nombreuses personnes utilisent la souris plutôt que le clavier pour sélectionner les champs du formulaire.