

DAMIEN ANFROY

**LA PRÉSENTATION DES PRODUITS SUR LES SITES
TRANSACTIONNELS**

Essai
présenté
à l'École des arts visuels
de l'Université Laval
pour l'obtention
du grade de maître ès arts (M.A.)
avec cheminement en design graphique et multimédia

École des arts visuels
FACULTÉ D'AMÉNAGEMENT, D'ARCHITECTURE ET DES ARTS VISUELS
UNIVERSITÉ LAVAL

JUIN 2004

Résumé

Le commerce électronique est un secteur économique polymorphe. Actuellement, c'est le commerce de type *B to C (Business to Consumer)* qui s'accroît de façon exponentielle. Les sites transactionnels évoluent et en arrivent à se stabiliser autour de diverses composantes obligatoires, dont la présentation des produits par l'intermédiaire d'une fiche-produit. Le e-commerce, considéré comme une évolution de l'économie actuelle, dispose de techniques marketing que l'on retrouve dans le commerce traditionnel. Mais ces techniques sont adaptées au support qu'est Internet. Le comportement d'un utilisateur est difficile à prévoir sur Internet car on ne connaît pas le chemin qu'il a parcouru pour arriver jusqu'à notre site. Cependant, on sait qu'un utilisateur vient acheter sur un site transactionnel car il peut acheter ce qu'il veut et quand il veut à partir de chez lui. Malgré cela, beaucoup d'utilisateurs abandonnent leurs transactions à cause de la mauvaise conception des fiches-produits.

C'est pourquoi on peut se demander comment présenter les produits de façon efficace pour répondre aux attentes de l'utilisateur et le conforter dans sa prise de décision. À travers cet essai, nous analyserons un échantillon de fiches proposées sur Internet pour voir les composantes utilisées et nous mettrons en avant des règles de conception pour les fiches-produits. Un prototype réalisé à partir d'une fiche-produit déjà existante découlera de ces règles. Cette création sera validée par un test d'utilisabilité.

Étudiant

Professeur qui a supervisé l'essai

Remerciements

Je tiens à remercier Joël et Françoise, mes parents, sans qui mon année d'étude au Québec n'aurait pas pu avoir lieu ainsi que Virginie et Cyrille pour leur soutien et pour les livres qu'ils m'ont prêtés.

Un grand merci à Eric Kavanagh pour son encadrement, pour ses conseils ainsi que pour sa grande disponibilité.

Merci au groupe de la Maîtrise pour cette sympathique année passée à vos côtés et à tous les professeurs pour les connaissances qu'ils nous ont transmises.

Merci à tous mes amis Français du Québec pour cette année pleine de festivités.

Enfin, merci à Frederic Marty pour son aide dans mes démarches administratives ainsi que pour ses conseils donnés tout au long de l'année.

Table des matières

Résumé	i
Remerciements	ii
Table des matières	iii
Liste des tableaux et figures	v
1 Introduction	1
2 Problématique	3
2.1 Le e-commerce.....	3
2.1.1 Les généralités.....	3
2.1.2 Les particularités du e-commerce.....	5
2.1.3 La présentation de produit ou <i>merchandising</i>	8
2.2 L'ergonomie.....	11
2.2.1 Les généralités.....	11
2.2.2 L'ergonomie dans le e-commerce.....	12
2.3 Hypothèse de recherche.....	15
2.3.1 Synthèse.....	15
2.3.2 Question de recherche.....	16
3 Méthodologie	17
3.1 L'analyse de sites transactionnels.....	17
3.2 La création d'un prototype de fiche-produit.....	17
3.3 Les tests d'utilisabilité.....	18
4 Résultats et analyse	19
4.1 L'étude des composantes d'une fiche-produit.....	19
4.1.1 L'accessibilité du produit.....	19
4.1.2 Les informations du produit.....	20
4.1.3 Le descriptif du produit.....	23
4.1.4 La présentation visuelle du produit.....	25
4.1.5 L'environnement dans lequel est présenté le produit.....	27
4.1.6 La mise en évidence du prix.....	29
4.1.7 L'incitation à l'achat.....	31
4.1.8 Les services supplémentaires.....	33
4.1.9 La crédibilité du produit.....	36
4.1.10 Le libellé du bouton de commande.....	37
4.1.11 Les typologies de fiche-produit.....	37
4.2 Les règles de conception.....	39

4.3 La création du prototype.....	41
4.3.1 La modification du titre.....	41
4.3.2 La modification de la présentation visuelle.....	42
4.3.3 La modification du descriptif.....	43
4.3.4 La modification du système de notation.....	43
4.3.5 La modification des services.....	44
4.3.6 La modification du prix.....	45
4.3.7 La modification de l’avis de la Fnac.....	45
4.3.8 La fiche modifiée.....	45
4.4 Les tests d’utilisabilité.....	46
4.4.1 Le protocole expérimental.....	46
4.4.2 Les résultats des tests.....	47
5 Conclusion.....	50
Bibliographie.....	52
Annexe 1 : La position des réponses sur la fiche originale.....	56
Annexe 2 : La position des réponses sur la fiche modifiée.....	57

Liste des tableaux et figures

Tableau 1 : Les différentes formes de transaction en ligne.....	4
Tableau 2 : Les techniques de promotion utilisées sur Internet.....	10
Tableau 3 : Les heuristiques de NIELSEN.....	14
Tableau 4 : Les heuristiques de MOK.....	15
Tableau 5 : Les règles de conception.....	40
Tableau 6 : Les résultats de la question sur la compatibilité.....	47
Tableau 7 : Les résultats de la question sur l'état des stocks.....	47
Tableau 8 : Les résultats de la question sur l'accès à la fiche technique.....	48
Tableau 9 : Les résultats sur les préférences entre les deux fiches.....	49
Figure 1 : Exemple d'architecture à 3 clics.....	20
Figure 2 : Exemple d'architecture à 5 clics.....	20
Figure 3 : Le nom du produit sur orysimage.com.....	21
Figure 4 : La référence sur rueducommerce.com.....	21
Figure 5 : Le public visé sur surcouf.com.....	22
Figure 6 : L'état des stocks sur oxycom.com.....	23
Figure 7 : Le descriptif d'un produit sur grosbill.com.....	23
Figure 8 : Le descriptif d'un produit sur topachat.fr.....	24
Figure 9 : La présentation avec zoom sur pixmania.com.....	25
Figure 10 : Les vues différentes sur digital-shopping.fr.....	26
Figure 11 : L'environnement d'une fiche-produit sur cdiscount.com.....	28
Figure 12 : L'environnement d'une fiche-produit sur fnac.com.....	28
Figure 13 : L'environnement d'une fiche-produit sur topachat.fr.....	29
Figure 14 : La mise en évidence du prix sur topachat.fr.....	30
Figure 15 : La mise en évidence du prix sur nomatica.fr.....	30
Figure 16 : La mise en évidence du prix sur fnac.com.....	31
Figure 17 : Les accessoires sur grosbill.com.....	31
Figure 18 : Les offres promotionnelles sur nomatica.fr.....	32
Figure 19 : Les plus du produit sur rueducommerce.com.....	33
Figure 20 : L'aide au financement sur grosbill.com.....	33

Figure 21 : Le téléchargement d'une brochure sur fnac.com.....	34
Figure 22 : Le téléchargement de pilotes sur surcouf.com.....	35
Figure 23 : La note d'un produit sur rueducommerce.com.....	36
Figure 24 : L'avis d'une acheteuse sur surcouf.com.....	36
Figure 25 : Le bouton de commande sur grosbill.com.....	37
Figure 26 : Exemple de fiche informative sur digital-shopping.fr.....	38
Figure 27 : Exemple de fiche promotionnelle sur orysimage.com.....	39
Figure 28 : Fiche originale du site de la fnac.....	41
Figure 29 : La modification du titre.....	42
Figure 30 : La modification de la présentation visuelle.....	42
Figure 31 : La modification du descriptif.....	43
Figure 32 : La modification du système de notation.....	44
Figure 33 : La modification des services.....	44
Figure 34 : La modification de l'avis de la Fnac.....	45
Figure 35 : La fiche de la Fnac modifiée.....	46

1 Introduction

Depuis 1998, les entreprises ont compris qu'Internet pourrait constituer un nouveau moyen d'effectuer des transactions commerciales. Celles-ci ont d'abord été de type *B to B (Business to Business)*. Mais rapidement, Internet s'est répandu dans les foyers et l'on a vu émerger des transactions *B to C (Business to Consumer)*. Cela a beaucoup servi le développement du e-commerce dans la mesure où l'on donne au consommateur la possibilité d'acheter de chez lui, sans se déplacer.

Par la suite, une multitude de sites ont fait surface, chacun présentant des produits très variés afin de répondre à une potentielle demande du consommateur. Cependant, ce type de commerce étant récent, les internautes sont parfois réticents à conclure un acte d'achat sur le Web. En effet, le comportement du cyberconsommateur étant différent d'un client « traditionnel », il faut prendre en compte, au niveau de la conception, les spécificités propres à ce domaine.

L'internaute ne perçoit pas le produit de la même façon sur Internet que dans un magasin réel : il n'a pas la possibilité de le toucher ou de le manipuler. C'est pourquoi la présentation des produits sur les sites de vente en ligne est primordiale, il faut réussir à convaincre l'utilisateur que le produit qu'il a devant les yeux est réel et que l'article qu'il recevra sera conforme à ce qu'il voit.

Depuis les années 80, des ergonomes s'attardent à la conception des logiciels pour favoriser l'utilisation de ces derniers par les utilisateurs. Ces mêmes auteurs s'intéressent désormais à la conception de sites Web dans la mesure où, depuis l'apparition du e-commerce, le sentiment d'anxiété s'accroît étant donné l'aspect financier de la transaction commerciale. De plus, l'émergence rapide de cette nouvelle économie a entraîné la mise en ligne de sites transactionnels ne répondant pas aux règles de base de l'ergonomie.

Nous allons donc étudier les particularités du e-commerce au niveau de la présentation des produits et du comportement des utilisateurs, puis prendre connaissance du point de vue des ergonomes pour tenter de comprendre les problèmes liés au e-commerce et à l'ergonomie des sites transactionnels. Par la suite nous analyserons des fiches-produits de site commerciaux afin de faire un état de l'existant.

2 Problématique

Avec l'émergence de l'Internet, le commerce que nous connaissons actuellement a évolué afin de s'adapter aux technologies de l'information qui font maintenant parties de notre vie.

2.1 Le e-commerce

Le e-commerce est un modèle économique différent du commerce traditionnel. En effet, il possède des particularités dues au média qui le supporte.

2.1.1 Les généralités

Le commerce électronique se démarque du commerce traditionnel par le nombre de ses formes. Le potentiel de ce marché est très important et celui-ci augmente chaque année.

La définition

Une des définitions qui représente bien le e-commerce et celle donnée par l'AFCE (Association Française du Commerce et des Échanges électroniques) :

Le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau. (AFCE)

Les formes du e-commerce

Dans le e-commerce que nous connaissons actuellement, nous différencions deux catégories : *B2B (Business to Business)* et *B2C (Business to Consumers)*. Hors le commerce électronique ne se limite pas à ces deux modèles. Depuis, quelque temps trois nouveaux modèles ont fait surface : *B2E (Business to Employees)*, le *C2C (Consumers to Consumers)* et le *C2B (Consumers to Business)*. (définitions-marketing.com)

Tableau 1: Les différentes formes de transaction en ligne

Abréviation	Type de transactions	Exemples
B2B	entre deux entreprises	documents informatisés
B2C	entre une entreprise et un particulier.	Sears, Future Shop, Wall-Mart
B2E	entre une entreprise et ses employés	intranet, gestion de documents
C2C	entre deux consommateurs	Ebay, 2xmoinscher.com, ibazar
C2B	entre un ou plusieurs consommateurs et une entreprise	site d'achats en gros, achats groupés

Adapté du site definitions-marketing.com

Tous ces types de commerce électronique contribuent au développement du e-commerce et cela en s'adressant à des internautes dont le nombre est en perpétuelle augmentation.

Quelques statistiques

Le nombre d'internautes a augmenté de 120 millions entre mai 2001 et mai 2002. Ce nombre est important mais minime face aux 280 millions de personnes qui ont joint Internet entre mai 1999 et mai 2001. La croissance du nombre de connectés est importante au cours de ces dernières années, mais l'on peut observer une diminution notable qui nous montre que ce nombre risque de se stabiliser. (NUA d'après l'IDATE, 2002, Institut De l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe). Le nombre total de personnes connectées à Internet est passé de 100 millions en mai 1998 et a atteint 600 millions en l'an 2000, ce qui représente 10% de l'humanité.

Depuis 1998, les entreprises ont compris qu'Internet pourrait constituer un nouveau moyen de transactions commerciales. Celles-ci ont d'abord été de type B2B. En 2001, 30% des entreprises françaises achetaient en ligne (International Benchmarking Study, 2001). À l'échelle mondiale, on peut estimer que ce type de commerce a rapporté environ mille milliards de dollars.

Rapidement, Internet s'est répandu dans les foyers et l'on a vu émerger des transactions B2C. Cela a beaucoup servi le développement du e-commerce dans la mesure où on donne au consommateur la possibilité d'acheter de chez lui, sans se déplacer. Le taux d'internautes français ayant déjà achetés sur Internet est estimé à 30% en 2001, cela représente le double par rapport à l'année 2000 et environ 0,7% de la consommation des ménages (Benchmark Group, Jupiter MMXI et Forrester Research, 2001). Le commerce grand public sur Internet a progressé de 65% en 2002 pour atteindre 2,4 milliards d'euros. Il dépasse ainsi le volume d'affaires cumulé sur 2000 et 2001. Le commerce électronique s'impose dans le paysage de la distribution française et mondiale. (Benchmark Group, 2002)

2.1.2 Les particularités du e-commerce

Le e-commerce n'est pas un secteur économique semblable aux autres : les techniques de marketing déjà existantes doivent évoluer pour toucher un utilisateur dont le comportement est difficile à prévoir.

Une nouvelle économie

Toute économie est dite nouvelle si l'on peut déceler ses trois éléments distinctifs : une matière première, une source d'énergie et un moyen de transport.

Dans le e-commerce, la matière première est l'information et quelles que soient ses formes. Cette information étant numérique, elle est plus facilement transportable et organisable et cette nouvelle économie favorise sa duplication pour un coût dérisoire alors même que l'original a pu coûter une fortune.

La nouvelle source d'énergie n'est pas l'électricité comme on pourrait le penser mais l'électronique et plus particulièrement l'industrie des semi-conducteurs car ce sont eux qui fournissent la puissance de traiter, transporter et d'organiser cette information.

Le moyen de transport ou mode d'organisation de cette « Nouvelle économie » est le réseau numérique dans lequel Internet joue un rôle indispensable. (MAITRE et ALADJIDI, 1999 : 1)

Comme son nom l'indique, la « nouvelle économie » n'a pas encore assez de recul pour que l'on puisse en tirer des conclusions pertinentes. Néanmoins, nous sommes actuellement en phase d'observation vis-à-vis de ce nouveau type de commerce et nous pouvons déjà observer qu'une stratégie marketing a été mise en place sur ce nouveau support qu'est Internet.

Le marketing Web

On peut facilement comprendre qu'Internet, étant une évolution du marché, peut facilement bénéficier de l'expérience du marketing traditionnel.

Du point de vue commercial, Internet se présente comme le successeur logique de l'évolution du marché. Du point de vue du consommateur, rien n'est plus simple que d'acheter depuis chez soi, n'importe quand et n'importe où dans le monde. (PASCHALIDÈS, 1998)

Certes la forme change, mais les techniques de vente restent relativement semblables. Parmi ces techniques deux phénomènes sont particulièrement utilisés sur Internet : le marketing viral et l'email marketing. (abc-netmarketing, 2003)

Le marketing viral est l'évolution de ce que l'on appelle le « bouche à oreille ». Le monde d'Internet tout comme l'univers du marketing sont friands des phénomènes de mode, c'est pour cela que le marketing interactif s'est intéressé à cette technique qu'est le marketing viral. L'objectif de cette technique est de promouvoir une offre commerciale ou une marque par le biais d'un autre consommateur. Mais le marketing viral se distingue du simple « bouche à oreille » traditionnel par son ampleur et sa vitesse de propagation qui sont dus à l'interactivité, au faible coût, aux délais raccourcis et aux multiples réseaux de communauté que l'on peut retrouver sur Internet (definitions-marketing et abc-netmarketing, 2003). L'utilisation de cette technique est motivée par le fait qu'un internaute va parler de son expérience d'achat en ligne à 12 personnes, contre 8,6 personnes pour un film et 6 pour un restaurant. De plus, d'après une étude du groupe Benchmark de 1999, 24% des acheteurs viennent visiter un site transactionnel sur recommandations.

La seconde technique, issue du marketing traditionnel, est l'email marketing qui correspondrait aux prospectus reçus par la poste. L'email est un des outils les plus puissants et les plus utilisés d'Internet, il constitue un nouveau canal pour le marketing direct et pour le marketing relationnel. D'après une étude de DoubleClick réalisée fin 2002, 62% des responsables marketing européens voulaient augmenter le budget pour ce canal de communication. Du point de vue du consommateur, certains considèrent cette technique de promotion comme du spamming, mais les emails marketing sont bien perçus dans l'ensemble. Les 3/4 des internautes apprécient recevoir ce type de mails et préfèrent cela aux courriers traditionnels ou aux coups de téléphone.(abc-netmarketing, 2003)

Le comportement des utilisateurs

Le comportement des utilisateurs est très difficile à prévoir. Un internaute, en fonction de son expérience, n'aura pas la même façon de naviguer. Les débutants mettront plus de temps à accéder à l'information tandis que les plus expérimentés rechercheront une navigation plus classique et ressemblant à ce que l'on trouve généralement sur le Web comme des menus avec des accès directs aux rubriques, des moteurs de recherche ou encore des plans de site (CHU, 2003). La navigation du site n'est pas le seul obstacle à l'achat sur un site commercial.

Si un client ne parvient pas à trouver un produit, il ne l'achète pas. L'adage «Le client est Roi » n'est nulle part aussi vrai que sur le Web : celui ou celle qui manie la souris a tout pouvoir de décision. Il est si facile d'aller voir ailleurs : tous les concurrents ne sont qu'à un clic de souris. (NIELSEN, 2000 : 7)

L'internaute dispose d'une multitude de sites pour trouver le produit qu'il recherche. Sur ces différents sites, il pourra trouver le produit désiré ou un équivalent avec le même rapport qualité prix. Alors pourquoi chercherait-il? (GODIN, 2000 : 32)

Les raisons d'abandon sur un site peuvent être nombreuses. Internet est un environnement anxiogène. Beaucoup d'individus éprouvent des craintes liées à la sécurité des paiements, à l'identité du vendeur, au respect des délais ou encore au fait même d'être livré. Ce sentiment d'anxiété peut-être

renforcé par un sentiment d'incertitude, de vulnérabilité ou de risque lorsque l'utilisateur se trouve dans un environnement qui ne lui est pas familier (EGGER, 2001), hors beaucoup d'Internaute se retrouvent dans cette position.

Le processus d'achat sur Internet suppose tout d'abord que l'individu ait accès à une interface homme machine dont il doit maîtriser le fonctionnement. L'utilisation d'un ordinateur reste, à ce jour, particulièrement complexe. La maîtrise de l'interface demeure le premier frein au développement du comportement d'achat sur Internet. Cet outil suscite chez de nombreux consommateurs des craintes, liées notamment à la peur d'effectuer de mauvaises manipulations (NOGIER, 2000; BAFFOLET et BOULAIRE d'après LADWEIN 2000 et 2001).

D'après une étude du groupe Benchmark réalisée en 1999, 29% des internautes quittent un site de vente en ligne car ils ne trouvent pas un produit. Cela démontre un problème dans l'organisation et la présentation des produits.

2.1.3 La présentation de produit ou merchandising

L'internaute ne perçoit pas le produit de la même façon sur Internet que dans un magasin réel : il n'a pas la possibilité de le toucher ou de le manipuler. C'est pourquoi la présentation des produits sur les sites de vente en ligne est primordiale, il faut réussir à convaincre l'utilisateur que le produit qu'il a devant les yeux est réel et que l'article qu'il recevra sera conforme à ce qu'il voit.

La présentation des produits ou le *merchandising* est né avec le libre service. C'est une pratique qui accompagnait les hypermarchés en France à partir des années 60. L'objectif du merchandising était de réussir à vendre sans l'aide d'un vendeur. En effet, dans le commerce traditionnel, le vendeur était là pour donner envie au consommateur d'acheter un produit, mais dorénavant le produit doit réussir à se vendre par lui-même.

Les généralités du e-merchandising

Le *e-merchandising* est une évolution du *merchandising* que l'on retrouve dans le commerce traditionnel, le plus souvent dans les grands magasins.

Le *merchandising* est l'ensemble des techniques d'optimisation commerciale de la surface d'exposition produit (mètre linéaire) dans les points de vente. Les résultats du *merchandising* s'apprécient généralement en observant le chiffre d'affaires réalisé par m² ou par mètre linéaire. Le *merchandising* englobe généralement l'optimisation de l'assortiment, l'optimisation de l'allocation d'espace par produit et marques, l'aménagement du point de vente et la communication sur le lieu de vente. (definitions-marketing.com)

Sur Internet, l'objectif du *merchandising* est de maximiser les ventes ou la rentabilité en jouant sur l'optimisation de la présentation des produits. Sur ce média, l'obligation de rentabiliser l'espace est moins forte dans la mesure où un site est extensible à l'infini.

Les techniques du *e-merchandising* sont nombreuses, et il est difficile de dire celles qui sont le plus efficaces. On peut néanmoins voir celles qui sont le plus utilisées. Les bonnes affaires sont utilisées à 86% et les rubriques à thèmes à 74%. Le *cross-selling* et le *up-selling* sont deux procédés qui sont de plus en plus pratiqués. Il s'agit de proposer des produits en relation avec celui que l'on désire acheter, cela correspondrait aux produits que l'on retrouve près des caisses dans le commerce traditionnel. (abc-netmarketing, 2003)

Les formes du Web

En pratique la présentation des produits est largement déterminée par les évolutions technologiques, cela dans le but de donner plus d'interactivité à l'utilisateur ou pour donner à un site une image plus moderne. Si ces technologies sont intéressantes car elles permettent notamment d'intégrer de nombreuses animations ou effets spéciaux qui agrémentent le site, elles ne facilitent toutefois pas toujours son ergonomie (NIELSEN d'après Richard LADWEIN, 2001). En effet, certaines animations nécessitent un « plug-in » spécifique que tout le monde ne possède pas. Cela pose donc en problème d'accessibilité. Il existe aussi des animations qui sont gérées par le navigateur lui-même. Dans ce cas l'utilisation de ce procédé est possible mais avec une certaine parcimonie car les animations peuvent

perturber la lecture. Il faut donc ne pas mettre d'informations importantes ou de liens dans cette animation (NIELSEN 2000). Les images, les photos ou les dessins sont les formes visuelles à préconiser en faisant tout de même attention aux temps de chargement.(SPOOL et al. 1999 d'après LADWEIN 2000)

À l'heure actuelle, 3 techniques de promotion sont utilisées sur les sites marchands : la présentation linéaire, le placement promotionnel et la PLV dynamique. (abc-netmarketing, 2003)

Tableau 2: Les techniques de promotion utilisées sur Internet

Techniques de promotions	Objectif	Mise en œuvre	Marketing traditionnel
présentation en linéaire	influencer le choix de l'utilisateur	- Proposer une illustration - Mettre un produit en tête de liste - Utiliser un intitulé promotionnel	produits placés en bout de rayon
placement promotionnel		- Produit dans une pop-up - Promotions du mois	panneaux d'informations
PLV dynamique	connaître les habitudes d'achat	- Enregistrement des pages visitées - Publicité personnalisée	sondage par téléphone ou lieu de vente

Adapté du site abc-netmarketing.com

Les techniques de promotion et de présentation de produits sur les sites marchands sont nombreuses, mais ces techniques ne seront pas efficaces si elles ne sont pas perceptibles ou mises en valeur. C'est pourquoi, sur les sites transactionnels, il est nécessaire de créer des interfaces ergonomiques.

2.2 L'ergonomie

L'ergonomie est très importante lorsque l'on parle de sites transactionnels, car l'utilisateur peut éprouver un sentiment d'anxiété au moment de conclure l'acte d'achat.

2.2.1 Les généralités

Beaucoup d'entre nous se sont retrouvés sur des sites qui ne ressemblaient pas à ce que l'on pouvait attendre d'eux. À cause de l'émergence rapide d'Internet, on a pu retrouver un certain nombre d'effets négatifs sur la qualité des sites développés ce qui a entraîné une absence de résultats.

Ces effets négatifs sont en partie dus au peu de temps accordé à définir les besoins de l'utilisateur. Par cela, on entend prendre le temps d'analyser la tâche que l'utilisateur doit effectuer, les caractéristiques de cet utilisateur ainsi que le contexte dans lequel il devra réaliser cette tâche.

Tous les utilisateurs ont au moins fait une fois l'expérience d'une mauvaise ergonomie et cette expérience n'est pas unique. Celle-ci peut entraîner un sentiment de frustration dû à la difficulté ou à l'impossibilité de trouver une information recherchée, au manque d'organisation des pages Web, des pages en construction ou aux liens sans objets. Ce sentiment de frustration peut s'ajouter à un sentiment de perte de temps dû aux pages trop longues, aux noms trompeurs ou encore aux temps de chargements trop importants.

On peut se demander comment juger la qualité d'un site. Une solution serait de voir ce que les utilisateurs pourront accomplir grâce à lui : surfer librement, acheter en ligne, rechercher des informations relatives à un sujet donné, effectuer des téléchargements etc. En réalité, on peut juger la qualité d'un site en fonction de ses objectifs, de son contexte d'utilisation et de ses utilisateurs potentiels et plus précisément de l'adéquation entre ce que propose le site et les besoins des utilisateurs potentiels. Enfin, il ne faut pas oublier que le contenu d'un site est primordial ce qui sous-entend que plus l'information est rapide et facile à trouver, plus le site sera utilisable et par conséquent il aura plus de chance d'être utilisé. (abc-netmarketing, 2003)

Les définitions

Les deux définitions suivantes représentent bien ce qu'est l'ergonomie. L'une est générale et l'autre est appliquée au domaine d'Internet.

L'ergonomie étudie l'activité de travail, afin de contribuer à la conception de moyens de travail adaptés aux caractéristiques physiologiques et psychologiques des êtres humains, avec des critères de santé et d'efficacité économique. (DANIELOU, 1986)

L'ergonomie Web est un travail d'adaptation ou de création des contenus et fonctionnalités d'un site en vue d'en faciliter l'usage par ses visiteurs. (abc-netmarketing, 2003)

Beaucoup de définitions ont été données sur l'ergonomie, mais on peut les résumer simplement en disant que c'est la facilité avec laquelle un utilisateur est capable d'atteindre son objectif.

L'historique de l'ergonomie

Le mot *ergonomie* provient du grec *ergon* qui signifie «travail» et de *nomos* qui signifie «la règle». À l'origine le mot *ergonomie* nous vient de Pologne. Cependant, en tant que spécialité, l'ergonomie ou l'utilisabilité s'est développé aux États-Unis avec l'industrialisation dans le but d'augmenter la productivité. La recherche scientifique dans ce domaine a commencé dans la première moitié du 20^e siècle, et plus précisément en 1913, grâce au physiologiste Amar. Son objectif était d'étudier les capacités de l'homme à effectuer un travail requis dans le cadre des deux guerres mondiales (swissergo.ch). L'ergonomie a connu un développement important ses dernières années, mais elle doit sans cesse s'intéresser aux modifications technologiques. C'est pourquoi on retrouve cette spécialité dans les interfaces homme-machine.

2.2.2 L'ergonomie dans le e-commerce

L'ergonomie est primordiale à l'heure actuelle. C'est elle qui fait en sorte qu'un utilisateur reste ou non sur un site Web. Elle est d'autant plus importante dans le cadre d'un site transactionnel, car l'internaute s'investit de façon pécuniaire. Si une information n'est pas claire au moment de finaliser une commande, l'acheteur peut rebrousser chemin et aller rapidement sur un autre site

marchand. Certains auteurs comme Jakob NIELSEN et Clement MOK se sont penchés sur le problème de l'ergonomie sur les sites commerciaux et énoncent des règles à suivre pour offrir un site de vente optimisé.

La vision de NIELSEN

Jakob Nielsen, auteur d'ouvrages et d'articles sur l'ergonomie des interfaces, justifie ses écrits à l'aide de trois points qui ne sont pas vérifiés à l'heure actuelle et qui posent donc des problèmes quant à l'utilisation des sites Internet. Pour NIELSEN, il sera bientôt possible de lire aussi bien sur un écran d'ordinateur que sur le papier. Il prévoit une démocratisation de ces écrans pour 2007. De plus, il met en avant le fait que l'usage des interfaces de navigation Internet devrait être aussi simple que le fait de tourner les pages d'un livre. Selon lui, les concepteurs d'interfaces sont plus soucieux d'intégrer des composantes multimédia que des systèmes d'aide à la navigation. Enfin, un effort devra être fait au niveau des rédacteurs et des utilisateurs pour se familiariser avec l'hypertexte. Les auteurs devront rédiger spécifiquement pour ce support et les lecteurs devront s'habituer à lire de façon non linéaire. (NIELSEN, 2000 : 4)

Pour NIELSEN, ces points n'étant pas encore vérifiés, il choisit d'exposer différentes règles de conception d'interface utilisateur dans ses ouvrages. Ces règles sont couramment appelées « les règles de l'art » ou « heuristiques de conception ».

Tableau 3 : Les heuristiques de NIELSEN

Règles	Objectifs
Favoriser la simplicité	L'utilisateur doit pouvoir atteindre son objectif
Parler le langage de l'utilisateur	L'utilisateur doit pouvoir comprendre les informations présentées
Minimiser la charge mentale	L'utilisateur ne doit pas être surchargé par le nombre d'informations
Être cohérent	L'utilisateur doit être conscient qu'il navigue dans un même site
Donner du <i>feed-back</i>	L'application doit conforter l'utilisateur après une action
Indiquer clairement les actions	L'utilisateur doit savoir ce qu'il peut accomplir
Offrir un traitement simple des erreurs	L'utilisateur doit pouvoir continuer son expérience
Prévenir les erreurs	L'utilisateur ne doit pas se retrouver dans une mauvaise position

Adapté de NIELSEN, 1993 : 115-155

Toutes ces règles de conception permettent d'avoir une interface facile d'utilisation pour tous les internautes.

La vision de MOK

Pour Clement MOK, une interface est destinée à un utilisateur qui désire accomplir une tâche, il est donc important de bien connaître cet utilisateur pour réaliser une application dont il pourra se servir au mieux. Une interface est simplement une représentation graphique des opérations ou des actions accessibles. Dans l'ouvrage *Designing Business*, il met en avant des règles qui peuvent permettre de mesurer l'utilisabilité et le succès d'une expérience interactive.

Tableau 4 : Les heuristiques de MOK

Règles	Objectifs
L'interface doit être intuitive	L'utilisateur ne doit pas se retrouver perdu
Le site doit être uniforme et les actions proposées claires	L'utilisateur doit repérer facilement ce qu'il peut faire
L'interface doit être simple	L'interface doit être adaptée au niveau de l'utilisateur
Les éléments importants doivent être visibles	On doit voir rapidement comment effectuer les actions importantes
Il faut prévenir les erreurs	L'utilisateur ne doit pas avoir besoin de retourner en arrière
Il faut cibler le focus sur le contenu	L'utilisateur doit repérer rapidement ce dont il a besoin
L'application doit renvoyer du feed-back	L'utilisateur doit être rassuré après chaque action
L'utilisateur doit pouvoir contrôler le flux d'information	L'utilisateur ne doit pas être débordé par l'information

Adapté de MOK, 1996

Les points de vue de NIELSEN et de MOK sont semblables sur beaucoup de points ce qui donne à ces concepts encore plus de crédibilité. De plus, d'autres auteurs comme Steve Krug les rejoignent sur certaines règles de conception.

2.3 Hypothèse de recherche

Les différents points développés dans la problématique permettent de mettre en évidence certains problèmes dus en partie au support qu'est Internet ainsi qu'à la mauvaise étude des utilisateurs qui sont ciblés.

2.3.1 Synthèse

Le commerce électronique s'oppose au commerce traditionnel par l'absence de deux contraintes : l'espace et le temps, l'utilisateur peut acheter de chez lui, quand il le désire (LADWEIN, 2000). Il peut prendre différentes formes, il ne cesse d'augmenter et se dirige vers une certaine stabilité. Cette économie, souvent considérée comme une évolution du marché, bénéficie des techniques du marketing traditionnel afin de pousser le consommateur à acheter sur Internet de la même façon que dans un magasin réel.

L'utilisateur a un comportement difficile à prévoir quant à la façon dont il navigue sur Internet. De plus, il n'adopte pas le même comportement sur Internet que dans les magasins traditionnels. D'une part, il ne peut qu'observer les objets à travers un écran, il est toujours confronté à quelque chose de virtuel. D'autre part, l'achat sur Internet doit constituer un gain de temps. Il est donc nécessaire de lui offrir une présentation des produits simple et facilement compréhensible afin qu'il puisse assimiler les données rapidement. Les informations qui lui sont transmises doivent lui permettre de faire un choix ou de le conforter quant à l'article qu'il a choisi. Pour cela, les informations pertinentes dont il a besoin doivent accompagner l'aperçu du produit. Il ne faut pas oublier que l'internaute est seul maître quand il vit son expérience multimédia, la moindre difficulté peut le faire abandonner.

Malgré les conseils d'ergonomes reconnus, le nombre d'abandon au cours des processus d'achat est encore très important et cela représente de lourdes pertes pécuniaires pour les sites de vente en ligne.

2.3.2 Question de recherche

D'après le site abc-netmarketing, près de 40% des abandons de transactions sur Internet sont dus à des problèmes liés aux informations d'un produit. Des études ont prouvé que l'optimisation de la présentation des produits en magasins réels influençait les ventes générées, il en est de même sur Internet. La question qui nous intéresse pour cet essai est donc :

Comment présenter les produits de façon efficace pour répondre aux attentes de l'internaute et le conforter dans sa prise de décision ?

3 Méthodologie

Pour étudier la présentation des produits sur les sites transactionnels et pour répondre aux attentes de l'internaute et le conforter dans sa prise de décision, la méthodologie utilisée s'est articulée autour de trois étapes. La première étape consistait en l'analyse de sites transactionnels, elle se découpait en deux parties : conception d'une grille d'analyse et l'étude d'un corpus. La deuxième étape consistait à créer un prototype de fiche-produit, et la troisième, à effectuer un test d'utilisabilité.

3.1 L'analyse de sites transactionnels

L'objectif de cette étape était de faire un état de l'existant, de voir ce qui est présentement sur Internet en matière de présentation de produits sur les sites transactionnels. Le corpus était constitué de 18 fiches-produits de sites commerciaux. Les fiches-produits étudiées présentaient toutes le même type produit afin de pouvoir faire une comparaison équitable. Une grille d'analyse a permis de voir les composantes de l'interface qui sont utilisées et de voir également dans quelles proportions elles sont utilisées. Les résultats de cette étude ont permis d'établir une liste de composantes ainsi que des règles de conception qui ont servi à la création du prototype.

3.2 La création d'un prototype de fiche-produit

Les résultats de l'analyse du corpus ont permis la création d'un prototype de fiche-produit répondant aux attentes de l'utilisateur. Ce prototype est une modification d'une fiche-produit déjà existante. Il a donc été conçu en tenant compte des règles de conception obtenues dans l'étape précédente mais aussi en fonction des règles de conception de NIELSEN et de Mok.

3.3 Les tests d'utilisabilité

La validation de ce prototype a été effectuée à l'aide d'un test d'utilisabilité. Pour cela, des personnes ont été contactées pour répondre à un questionnaire en ligne. Les questions portaient sur les composantes de l'interface abordées dans la grille d'analyse. Ce test était constitué de trois étapes : des questions chronométrées à choix multiples, des questions de préférence entre la fiche originale et la fiche modifiée et des commentaires sur chacune des fiches. Ce questionnaire a permis de révéler l'avis des utilisateurs sur les différentes fiches-produits dont celle qui a été réalisée.

4 Résultats et analyse

Pour tenter de donner une réponse à la question de recherche, notre expérimentation s'est faite en trois étapes distinctes. Premièrement, les composantes des fiches-produits ont été analysées afin d'en tirer des règles de conception. Deuxièmement, la création d'un prototype de fiche-produit a été réalisé. Troisièmement, ce prototype a été testé afin de valider sa conception.

4.1 L'étude des composantes d'une fiche-produit

Le but de cette étude est de mettre en avant toutes les composantes utilisées dans la conception d'une fiche-produit. Chacune des composantes a été étudiée au niveau de son utilisation, mais aussi au niveau de l'impact qu'elle peut avoir sur un internaute.

4.1.1 L'accessibilité du produit

Avant même d'étudier les fiches-produits, il serait intéressant de voir la difficulté qu'un internaute peut rencontrer pour se rendre jusqu'à un produit désiré.

Pour accéder aux fiches-produits sur les sites étudiés, il faut compter de 2 à 5 clics, la moyenne étant de 3,6 clics. Deux organisations sont possibles. Si le nombre de clics est faible, le produit est plus difficile à trouver, si le nombre de clics est plus important, le produit est plus facile à trouver. Les deux exemples d'accès au produit ont été réalisés dans le cadre de la recherche d'un appareil photo numérique.

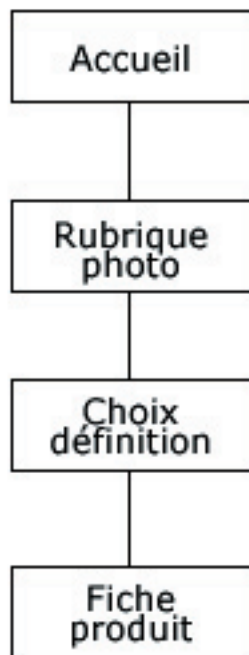


Figure 1 : Exemple d'architecture à 3 clics

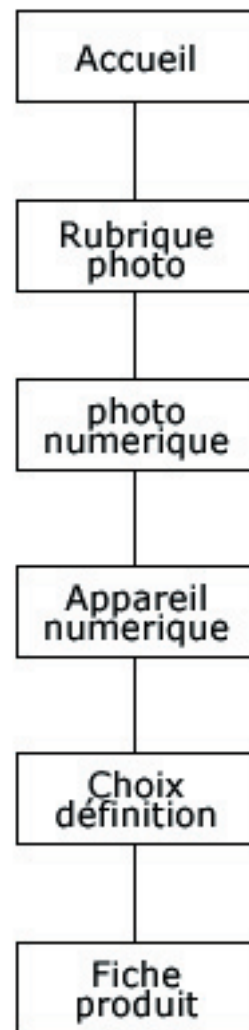


Figure 2 : Exemple d'architecture à 5 clics

Cela ne veut pas dire qu'il faut que le nombre de clics soit important, car l'utilisateur pourrait avoir la sensation que le site est trop complexe et celui-ci pourrait penser qu'il ne trouvera pas le produit recherché.

4.1.2 Les informations du produit

Ce sont les composantes les plus importantes de la fiche-produit, ce sont elles qui vont faire en sorte de convaincre l'internaute.

Le nom du produit

Le nom du produit apparaît dans 94% des sites étudiés. On le retrouve généralement dans le haut de la fiche produit, mais cela n'est pas toujours le cas. En effet sur certaines fiches-produits, le nom peut apparaître en dessous de la photo et on peut avoir du mal à le repérer.



Figure 3 : Le nom du produit sur oryimage.com

Le nom du produit est souvent associé à un lien qui va permettre à l'utilisateur de se rendre vers le site du constructeur. Cela pourra lui permettre d'avoir d'autres informations sur le produit ou sur un produit connexe. De plus, cela donnera plus de confiance à l'utilisateur, celui-ci faisant le lien entre le site de vente en ligne et le site du constructeur. De plus, le nom du produit est indispensable, c'est ce qui va permettre à l'internaute de bien reconnaître le produit qu'il souhaite acheter. Si l'utilisateur voit ce produit dans une publicité, il sera capable de le retrouver si le nom est présent.

La référence du produit

La référence du produit n'est pas toujours présente. On la retrouve dans 72% des cas étudiés. Elle accompagne généralement le nom du produit qui est présenté.



Figure 4 : La référence sur rueducommerce.com

Pour un utilisateur standard, elle n'est pas indispensable car celui-ci ne la connaîtra pas. Pour un utilisateur plus avancé, cela peut être utile. En effet, une référence correspond à un produit distinct. Cela pourrait lui permettre de faire une comparaison de prix sur plusieurs sites. De plus, certains produits possèdent des noms différents en fonction des sites ou en fonction des pays où il est commandé, mais la référence reste la même.

Il faut faire attention au type de référence qui est donné, car il en existe deux : la référence du site qui va permettre d'identifier un produit en cas de litige au moment de la livraison et la référence du fabricant qui va permettre d'identifier le produit où que l'on soit. La référence présente sur un site commercial est souvent propre à celui-ci.

Le public visé

Parmi deux des sites étudiés, une information présente le public auquel est destiné le produit.



The image shows a screenshot of a product page from surcouf.com. At the top, there is a section titled "Caractéristiques" with an orange underline. Below this, there are three sections: "Description :", "Particularités :", and "Usage recommandé :". The "Usage recommandé :" section is highlighted with a red rectangular border. The text in the "Usage recommandé :" section reads "Amateur averti."

Caractéristiques

Description :
Reflex Numérique - Capteur 6.3 Mpixels -
3072x204 pixels - Zoom optique 3x - Ecran
LCD - USB

Particularités :
Livré avec objectif Canon 18/55 mm -
Coefficient multiplicateur x1.6

Usage recommandé :
Amateur averti.

Figure 5 : Le public visé sur surcouf.com

Cette information est intéressante pour l'internaute lorsqu'elle est mise en valeur. En effet, si l'utilisateur voit cette donnée dès son arrivée sur la fiche-produit, celui-ci saura si le produit lui est destiné. Dans le cas où la personne n'est pas ciblée, elle ne perdra pas de temps à consulter la fiche et elle passera à un autre produit.

L'état des stocks

Un des facteurs déclencheurs d'un achat sur Internet, en dehors des prix attractifs, est la rapidité avec laquelle le produit pourra être livré. Cette information, qui apparaît dans 89% des cas étudiés, se situe généralement à côté du prix.

List Price: ~~\$249.00~~
Your Price: **\$199.99**
Savings: **\$49.01 (20%)**

Item Number: 2528543

In-Stock : *Ships in 4-5 days*

Figure 6 : L'état des stocks sur oxycom.com

Sa position est stratégique car l'utilisateur va rapidement chercher le prix, et trouvera ensuite rapidement l'état des stocks. Il est important pour l'utilisateur de connaître l'état des stocks et les délais dans lesquels il recevra son produit. Dans le cas où le produit ne serait pas en stock, on retrouve fréquemment les libellés « en commande » ou « en réapprovisionnement » dans le but de ne pas tromper le client et entraîner son mécontentement.

4.1.3 Le descriptif du produit

Le descriptif du produit est un composant important de la fiche-produit, car c'est lui qui va nous résumer les caractéristiques du produit. Deux types de descriptif sont proposés sur les sites commerciaux : le texte continu et les listes à puces.

Le texte continu

Le texte continu est le procédé le plus utilisé quand il s'agit de décrire un produit sur Internet, il est présent dans 67% des cas. Par manque de place, les descriptifs sont écrits avec une police de petite taille.

» appareil photo CANON EOS-300D 6.30 Mpixels (boîtier nu) 



L'EOS 300D réunit dans un boîtier accessible à tous les photographes, des technologies de pointe qui ont fait leurs preuves (autofocus prédictif ultra-rapide à 7 points, cadence d'acquisition de 2,5 im/sec, mesure évaluative sur 35 zones et traitement des données-image par processeur Canon DIGIC). Le capteur et le système optique sont à la base des qualités fondamentales du 300D. Sur le plan optique, les utilisateurs d'EOS argentiques encore indécis quant au passage à un boîtier numérique seront heureux de constater que le 300D est compatible avec tous les objectifs de la gamme Canon EF, laquelle comprend actuellement plus de 60 modèles. Le capteur de format APS-C (15,1 x 22,7 mm) du 300D entraîne une augmentation de focale d'un coefficient de 1,6x par rapport à la focale d'origine d'un objectif conçu pour un boîtier 24x36. Afin de fournir aux acquéreurs du 300D un zoom standard couvrant l'équivalent de la plage de focales 28-90 mm si unanimement appréciée par les utilisateurs des EOS argentiques, Canon a développé un nouveau zoom EF 55-250 f/3.5-5.6 spécifiquement destiné au 300D. Cet objectif, spécialement conçu en fonction du format réduit du capteur du 300D, intègre une formule optique à tirage réduit. Ceci se traduit par une distance entre plan du capteur et monture arrière de l'objectif plus courte qu'avec un objectif EF classique. Cette construction présente l'avantage d'être très performante sur le plan optique tout en permettant la réalisation d'un zoom standard largement ouvert vers la position grand-angle et remarquablement compact et léger. Le capteur CMOS 6,3 millions de pixels du 300D est pratiquement identique à celui de l'EOS 300, modèle récompensé par un prix prestigieux et actuellement admis comme référence en matière de qualité d'image. La sensibilité peut être réglée sur les valeurs ISO équivalentes 100, 200, 400, 800 et 1600, ce qui offre aux habitués des boîtiers argentiques un potentiel de réglages très intéressant. Le 300D est le premier EOS numérique compatible avec le système universel d'impression directe PictBridge. Grâce à cette nouvelle compatibilité, il est désormais possible d'obtenir des tirages photos imprimés de haute qualité sans passer par un micro-ordinateur. Il suffit pour cela de connecter le 300D à une imprimante photo elle-même compatible PictBridge, par l'intermédiaire d'un simple câble USB. Le grand écran LCD 1,8 pouces du boîtier permet d'effectuer confortablement la sélection des photos à imprimer et d'appliquer les différentes configurations d'impression.

Figure 7 : Le descriptif d'un produit sur grosbill.com

Le Web n'est pas un support de lecture, l'utilisateur aura du mal à repérer les informations qui l'intéresse dans un texte continu, surtout si la police est aussi petite que dans l'exemple précédent.

Les listes à puces

Les listes à puces sont moins répandues que les textes descriptifs. On les retrouve dans 11% des fiches observées. Dans tous les sites étudiés possédant des listes, aucun problème de lecture ne s'est posé.

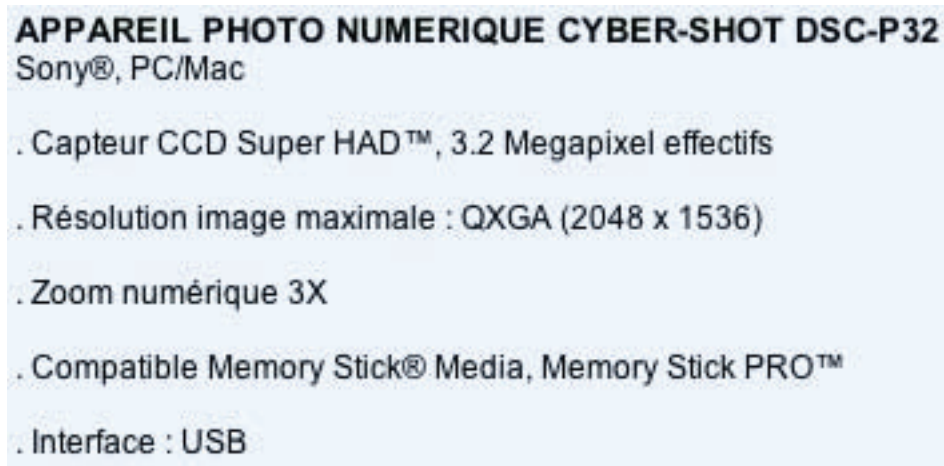


Figure 8 : Le descriptif d'un produit sur topachat.fr

Les listes à puces permettent d'avoir plus de clarté quant aux informations que l'on désire transmettre. L'utilisation de celles-ci est donc à préconiser.

Le niveau de compréhension du descriptif

Dans les descriptifs des fiches-produits étudiées, on remarque que le niveau de compréhension est assez élevé : 39% des fiches sont d'un niveau de compréhension simple, mais 33% sont d'un niveau plus avancé. Dans ce dernier cas, un novice ne pourra pas décrypter les informations qui lui sont données. Il est important de parler le langage de l'utilisateur est d'appliquer le principe du KISS (Keep It Simple and Stupid). En effet, si on rédige le descriptif de manière simple, des personnes de tous niveaux pourront le comprendre.

4.1.4 La présentation visuelle du produit

Dans un site transactionnel, la présentation visuelle est primordiale dans la mesure où le client ne peut pas toucher l'objet. C'est la seule composante visuelle qui fait le lien entre le réel et le virtuel. Sur les sites commerciaux étudiés, plusieurs types de présentation sont mis en place.

Le zoom

C'est le type de présentation le plus répandu parmi les sites étudiés. Il consiste à proposer, à l'utilisateur, une fonctionnalité qui permet d'agrandir une image via un bouton ou un lien hypertexte. Dans tous les cas observés, l'image s'ouvre dans une fenêtre volante.



Figure 9 : La présentation avec zoom sur pixmania.com

Cependant, l'intérêt de ce principe reste parfois discutable dans la mesure où l'image proposée n'apporte pas d'éléments significatifs par rapport à l'image de la fiche-produit. Dans certains cas, l'agrandissement est minime. Ce procédé pourrait être intéressant si la photo de départ était plus petite, comme dans le cas où l'on propose plusieurs vues du produit.

Les vues différentes

Ce type de présentation est peu utilisé, seulement 17% des sites observés proposent cette fonctionnalité. Cela peut s'expliquer par la place que nécessite ce type de présentation. Dans les cas étudiés, beaucoup d'espace a été utilisé pour proposer ces différents points de vue au risque de devoir retirer des informations importantes.



Figure 10 : Les vues différentes sur digital-shopping.fr

Cependant ce procédé comporte un avantage majeur : l'utilisateur se rend mieux compte du produit qu'il consulte. Par exemple, un utilisateur qui a l'habitude de naviguer sur des sites proposant uniquement une photo considérera qu'on lui offre un plus en utilisant une présentation du produit avec plusieurs vues et il pourra même se sentir plus en confiance quant au produit qu'il achète.

La vidéo

La présentation par vidéo n'a été observée qu'une seule fois dans le corpus. C'est une approche très marketing par le fait que l'on montre le produit utilisé par une personne qui correspond au public cible du produit. La force de ce procédé est que l'utilisateur se met à la place de la personne présente dans la vidéo et cela peut provoquer, chez l'internaute, le besoin d'acheter le produit. Sur Internet, la vidéo pose un problème de compatibilité. En effet, deux types de formats peuvent être proposés : QuickTime pour les utilisateurs de Mac et Windows Média pour les utilisateurs de PC. Il faut donc un plug-in spécifique pour visionner les vidéos dont l'installation n'est pas chose facile pour un utilisateur débutant. De plus, les vidéos demandent des ressources importantes, il est nécessaire d'avoir une connexion de type ADSL que tout le monde ne possède pas.

L'animation 3D

L'animation en trois dimensions est un autre procédé qui est peu utilisé sur les fiches-produits, on le retrouve dans 17% du corpus. Néanmoins, elle est intéressante car on peut avoir la sensation de manipuler l'objet comme dans la vie réelle. Cependant, tout comme la vidéo, le visionnage de ces animations nécessite un plug-in qui peut poser des problèmes de compatibilité. Lorsque l'on a accès à cette technologie, celle-ci offre des fonctionnalités intéressantes pour l'utilisateur. Parmi ces possibilités, on peut offrir au client une personnalisation du produit qui permet à l'utilisateur de plus facilement s'approprier l'article en question.

La présentation visuelle est une composante très importante dans les fiches-produits des sites transactionnels, c'est pour cela que les photos utilisées sont généralement de bonne qualité. Cependant, sur certains sites, la photo ne permet pas de reconnaître le produit que l'on consulte.

La proportion de l'image et du texte

L'étude a permis de mettre en évidence que, dans 50% des fiches-produits, la représentation visuelle du produit et le texte occupent une part égale de l'espace. Pour permettre cela, les informations présentes dans le descriptif sont celles qui caractérisent le plus le produit. Les informations plus détaillées n'apparaissent que dans la partie réservée aux caractéristiques techniques du produit.

4.1.5 L'environnement dans lequel est présenté le produit

À travers les sites analysés, nous avons pu observer que les fiches-produits sont présentées de trois manières : dans une page du site, dans un système de navigation ou dans une fenêtre volante.

Les fiches présentées dans le système de navigation

La présentation des produits à l'intérieur d'un système de navigation n'a été observée qu'une seule fois. Dans l'exemple ci-dessous, l'utilisateur a quatre éléments de contenu affichés dans une seule page.



Figure 11 : L'environnement d'une fiche-produit sur cdiscount.com

Ce type de présentation doit se faire à l'aide de frames, ce qui engendre un problème de fonctionnement dans le cadre d'un site transactionnel : un utilisateur pourrait avoir envie de sauvegarder une page où se trouve un produit intéressant, mais les frames empêchent cette fonctionnalité. En effet, si l'internaute fait cette manipulation, il mettra dans ses favoris la page d'accueil du site et non la page désirée. Cependant, ce type de présentation à l'avantage de bien montrer à l'utilisateur le chemin qui a parcouru. Cela reste donc un bon moyen de repérage.

Les fiches présentées dans une page standard

C'est le type de présentation qui est le plus répandu sur Internet (89% des cas).



Figure 12 : L'environnement d'une fiche-produit sur fnac.com

L'internaute est habitué à cela lorsqu'il navigue sur le Web, il ne sera donc pas perdu. Ce plus, cela permet d'avoir un système rétroactif clair entre le produit qu'il visionne et son processus d'achat.

Les fiches présentées dans une fenêtre volante

Tout comme les fiches incluses dans un système de navigation, les produits présentés dans les *popup* se retrouvent sur Internet dans les mêmes proportions, environ 5% des cas étudiés.



Figure 13 : L'environnement d'une fiche-produit sur topachat.fr

Cependant, cela représente une métaphore de la fiche traditionnelle avec laquelle l'utilisateur est familier. Grâce à ce type de présentation, l'internaute pourra facilement imprimer la fiche ou bien même la comparer avec d'autres fiches-produits. Ces fiches ne comportant que les informations liées au produit, l'internaute aura moins de difficultés à comparer deux produits présentés dans des fiches que deux produits intégrés dans les pages d'un site.

4.1.6 La mise en évidence du prix

Le prix est un composant clé lorsqu'il s'agit d'e-commerce, c'est un des facteurs qui fait qu'un internaute va venir acheter un produit en ligne. Il est donc important de le mettre en avant. Pour cela, quatre procédés sont en place sur les sites transactionnels : la couleur, le corps de la police utilisée, les encadrements et la position.

La couleur

On retrouve ce procédé dans 61% des cas. La couleur la plus utilisée est le rouge qui est une couleur qui attire l'attention. De plus cette couleur apparaît rarement dans les interfaces ce qui accentue le contraste et donc augmente l'attraction de ce composant. Sur un petit nombre de sites étudiés, la couleur du prix est la même que celle de l'interface. Ce choix a dû être motivé par la cohérence graphique, mais cela remet en question l'utilisation de la couleur pour attirer l'attention du visiteur.

Ref : nu3554 / Disponibilité : en stock, livraison en 24/48H

198.90 €_{TTC}

Figure 14 : La mise en évidence du prix sur topachat.fr

Le corps de la police

C'est le procédé le plus utilisé lorsqu'il s'agit de mettre en évidence le prix d'un produit, car on le retrouve dans 89% des fiches-produits. Il s'agit ici de grossir le corps de l'élément ou de le mettre en gras.

Digital Ixus 400 (Powershot S400 ELPH) (garantie 2 ans) délai moyen estimé avant expédition : en stock 22% d'économie sur le prix conseillé*(469 Euros)	365
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Figure 15 : La mise en évidence du prix sur nomatica.fr

Ce procédé joue sur le contraste entre l'élément et le reste des informations qui est dans un corps moins important. Plus le contraste est important, plus le procédé est efficace.

L'encadrement du prix

Sur les sites étudiés, l'encadrement du prix est un procédé utilisé dans 28% des cas. Il est assez efficace lorsque le prix n'est pas dans un tableau.



Figure 16 : La mise en évidence du prix sur fnac.com

Ce principe d'encadrer pour attirer l'attention n'est pas spécifique au Web. En effet, ce procédé est souvent utilisé dans les arts visuels où il porte le nom de « mise en abîme ». De plus, l'attention est d'autant plus portée sur l'élément encadré lorsque que le cadre est en couleur.

La position du prix

Sur la majorité des sites étudiés, le prix est situé proche de la photo : soit en dessous, soit sur la droite. Ce choix peut s'expliquer par le fait que la photo, étant le seul élément visuel représentatif, attire l'attention de l'utilisateur et de ce fait, le prix se retrouve dans le champ visuel de l'internaute.

4.1.7 L'incitation à l'achat

Beaucoup de techniques sont utilisées pour inciter un internaute à acheter sur un site transactionnel. Celui-ci vient généralement pour acheter un produit, mais il se peut qu'il reparte avec plus de produits.

Les accessoires

Plus connue dans le marketing Web sous le nom de *cross-selling*, cette technique consiste à proposer des articles connexes au produit que l'on désire acheter.



Figure 17 : Les accessoires sur grosbill.com

Présente dans 72% des cas, cette technique peut être intéressante pour l'utilisateur comme dans le cas où celui-ci souhaite acheter un appareil photo. On lui propose alors des articles tels que des cartes mémoire ou encore des sacs pour cet appareil. Il n'a donc pas besoin d'effectuer une autre recherche pour trouver un produit complémentaire à celui qu'il souhaite se procurer.

Les offres promotionnelles

Ce procédé, observé dans 39% des fiches-produit, consiste à proposer une offre pour l'achat de plusieurs produits sous la forme de *packs*.



65% de nos clients ont choisi un pack	
<p>Pack : Canon Digital Ixus 400 (Powershot S400 ELPH) + Compactflash 128 Mo + Batterie NB-1LH Equiv.</p>  <p>FRAIS DE PORT OFFERTS et EN CADEAU : 1 mini trépied + 10 tirages photo 11x15</p>	429
<p>Pack : Canon Digital Ixus 400 (Powershot S400 ELPH) + Housse Cuir/Alcantara Rouge</p>  <p>FRAIS DE PORT OFFERTS et EN CADEAU : 1 mini trépied + 10 tirages photo 11x15</p>	414

Figure 18 : Les offres promotionnelles sur nomatica.fr

Pour les sites transactionnels, c'est un bon moyen de vendre un produit avec ses accessoires. L'utilisateur a le sentiment de faire une bonne affaire. Dans la plupart des cas proposant ce type de service, la fiche-produit se retrouve surchargée et l'utilisateur a du mal à voir l'essentiel, le nombre d'offres étant trop important.

L'avertissement de baisse de prix

Cette technique est peu présente, car elle n'est visible que sur 11% du corpus étudié. Cela s'explique par le fait qu'elle ne pousse pas l'utilisateur à acheter le produit. Au contraire, elle ne fait que repousser l'acte d'achat. En fait, cette option est disponible sur les sites qui voient sur du long terme car cela rentre dans une politique de fidélisation. Le client n'achète pas de produit, mais on récupère son adresse de courriel afin de lui envoyer des offres promotionnelles sur des produits susceptibles de l'intéresser.

Les plus du produit

Ce procédé, que l'on trouve dans 20% des cas, apparaît généralement dans la droite de la fiche-produit. Il apporte des informations sur la particularité de celui-ci.

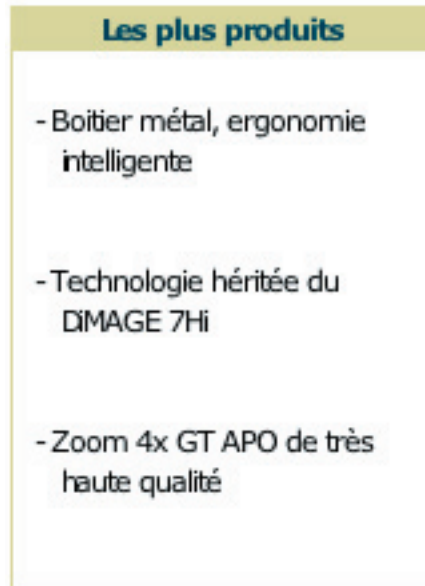


Figure 19 : Les plus du produit sur rueducommerce.com

Cette rubrique est susceptible d'intéresser un potentiel acheteur car elle évite à celui-ci de devoir faire lui-même une comparaison entre différents produits. Cela constitue donc un gain de temps pour l'internaute.

4.1.8 Les services supplémentaires

La plupart des fiches-produits proposent des informations relatives au produit présenté. Cependant, d'autres sites proposent d'autres services permettant de conforter l'internaute dans son choix.

L'aide au financement

L'option d'aide au financement, présente dans 22% du corpus, est souvent située près du prix.



Figure 20 : L'aide au financement sur grosbill.com

Cette fonctionnalité ne me paraît pas nécessaire dans la mesure où si un achat en ligne peut provoquer des incertitudes, il en est de même pour des transactions avec un organisme de financement. Il n'est pas nécessaire d'accroître ce sentiment d'incertitude.

Les outils de comparaison

L'outil de comparaison, présent dans 11% des cas, se symbolise souvent par un autre volet de la fiche produit. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un lien nous renvoyant vers une autre page. Ce procédé peut s'avérer pratique pour des utilisateurs avancés qui sont à l'aise avec la navigation sur Internet. Pour des débutants, le fait de passer sur une autre page peut les perturber. De plus, la comparaison se fait souvent sur des caractéristiques techniques qui ne sont pas à la portée de tous.

L'impression

Cette fonctionnalité n'est présente que sur 33% des fiches observées. On la retrouve très souvent près du descriptif sous l'apparence d'un icône représentant une imprimante. Cette fonctionnalité est nécessaire dans la mesure où des utilisateurs non expérimentés se sentiront plus à l'aise avec une fiche au format papier pour une éventuelle comparaison.

Le téléchargement de la brochure

Dans deux sites du corpus, nous retrouvons cette fonctionnalité. Il s'agit d'un fichier PDF présentant le produit en détail.



Figure 21 : Le téléchargement d'une brochure sur fnac.com

Bien que les fiches-produits permettent d'avoir beaucoup d'informations sur un produit, la brochure peut s'avérer utile pour un internaute qui ne possède pas une connexion Internet illimitée.

Le téléchargement des pilotes

Ce service n'apparaît que sur une seule fiche-produit. On le retrouve dans une liste proposant d'autres services. Dans le cas observé, un titre de couleur différente permet de le mettre en évidence.

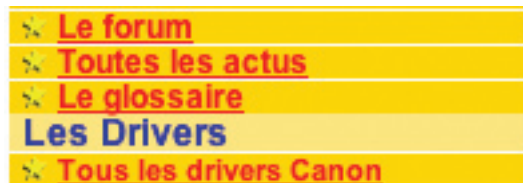


Figure 22 : Le téléchargement de pilotes sur surcouf.com

Ce service a son utilité pour l'utilisateur non expérimenté. En effet, si un problème intervient sur son ordinateur au niveau des pilotes de son produit, il n'est pas forcément très facile pour lui d'aller sur le site du constructeur et d'y trouver les nouveaux pilotes. Cependant, étant déjà aller sur le site commercial, il n'aura aucune difficulté à y retourner pour trouver ceux-ci sur la fiche-produit qu'il a déjà consultée.

L'envoi à un ami

L'envoi à un ami est une fonctionnalité très répandue dans les sites transactionnels, car on la retrouve dans 61% du corpus. Elle est, de façon générale, composée d'un texte et d'un icône. On sait qu'un internaute qui fait un achat en ligne parle de son expérience à 12 personnes de son entourage. Le média qu'est Internet favorise l'échange d'information par sa rapidité. De ce fait, un utilisateur pourra plus facile communiquer son expérience grâce à cette fonctionnalité. De plus, si une personne est indécise sur un achat qu'elle veut effectuer, elle pourra demander conseil à un ami et se conforter dans sa décision.

4.1.9 La crédibilité du produit

Il est important de rassurer un internaute sur le produit qu'il projette d'acheter, surtout si cette personne n'est pas experte en matière d'Internet. Pour cela, les sites commerciaux ont mis en place plusieurs principes : les notes sur le produit, l'avis des personnes qui ont déjà acheté le produit et l'avis d'un professionnel.

Les notes sur le produit

Ce procédé, utilisé dans 38% des cas, est un moyen efficace et rapide de connaître les avis sur un produit, les concepteurs de sites commerciaux ont mis en place un système de notation. Ce système permet à des utilisateurs du produit de le noter sur une échelle de 1 à 5. Visuellement, cela est présenté le plus souvent sous la forme d'étoiles.



Figure 23 : La note d'un produit sur rueducommerce.com

Cela permet à l'internaute de se repérer facilement. Le système d'étoile est vraisemblablement issu du système de classement des hôtels. Plus le produit à d'étoiles, plus il est fiable.

L'avis des acheteurs

On retrouve cette fonctionnalité dans 44% du corpus. C'est la forme textuelle du systèmes d'étoile vu ci-dessus.



Figure 24 : L'avis d'une acheteuse sur surcouf.com

Cette forme textuelle permet d'avoir plus de détails sur l'avis des acheteurs. Elle n'est pas présente directement dans la fiche produit car elle surchargerait trop l'interface.

L'avis des professionnels

Cette rubrique n'a été observée que sur 2 sites du corpus. Tout comme l'avis des acheteurs, on ne la retrouve jamais directement dans la fiche-produit étant donné la place que cela nécessite. Bien que l'on puisse avoir l'avis des acheteurs, l'avis d'un professionnel semble plus intéressant. En effet, celui-ci connaît toute la gamme du produit que l'on souhaite acheter. Il saura donc dire ce que le produit a de plus que les autres.

4.1.10 Le libellé du bouton de commande

On peut observer deux types de libellés en ce qui concerne le bouton de validation d'un achat : « commander » et « ajouter au panier ».



Figure 25 : Le bouton de commande sur grosbill.com

Ces deux boutons sont utilisés dans les mêmes proportions (environ 50% des cas pour chacun). Pour les habitués des sites commerciaux, la métaphore du panier est bien connue, mais il n'en est pas de même pour un utilisateur novice. Cependant, le libellé «commander» n'est pas vraiment exact dans la mesure où l'on ne passe pas toujours directement au processus de la commande. En fait, il s'agit juste de sélectionner un produit et de continuer son expérience.

4.1.11 Les typologies de fiche-produit

À la suite à l'étude effectuée, nous pouvons distinguer deux types de fiches-produits : une fiche informative destinée à présenter au mieux le produit et une fiche plus « promotionnelle ».

La fiche informative

Le but de la fiche informative va être de présenter le produit de façon exhaustive et de convaincre l'utilisateur d'acheter le produit. Pour cela, cette fiche va présenter le produit pour tous les types d'utilisateurs en

proposant beaucoup de fonctionnalités destinées à convaincre l'utilisateur que le produit est fait pour lui. Dans cette optique on retrouve des vidéos, des animations en 3D, différentes vues de photos ainsi que des éléments visant à augmenter la crédibilité du produit.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://www.digital-shopping.fr'. The page title is 'CANON EOS 3000'. The main content area is titled 'FICHE TECHNIQUE' and includes a large image of the camera, a smaller gallery of images, and a table of technical specifications. The specifications table lists details such as the sensor type (CMOS), resolutions (Grand/Normal/Moyen/Petit Fin and Normal), storage capacity (CF 16 Mo), and measurement modes. A navigation sidebar on the left lists various product categories like 'PHOTO NUMÉRIQUE', 'VIDEO NUMÉRIQUE', 'ACCESSOIRES', and 'DESTOCKAGES'. The page also features a search bar and a 'RÉCHERCHE' section.

Figure 26 : Exemple de fiche informative sur digital-shopping.fr

Ce type de fiche est à préconiser lorsque l'on veut conforter un internaute dans sa prise de décision, car cette fiche comporte toutes les informations dont on peut avoir besoin.

La fiche promotionnelle

La fiche « promotionnelle » ne donne quasiment pas d'informations sur le produit ou juste le minimum. Sur cette fiche, on retrouve uniquement des informations permettant d'identifier le produit ainsi que des offres promotionnelles pour vendre un produit avec ses accessoires. Les offres proposées sont souvent intéressantes par rapport aux autres sites

proposant des fiches informatives. Ces fiches sont donc plus destinées à des utilisateurs habitués aux achats sur Internet.



Figure 27 : Exemple de fiche promotionnelle sur oryimage.com

Cette typologie de fiche-produit est minoritaire dans le corpus étudié, on les retrouve dans les sites de sociétés qui possèdent des magasins réels. Les clients qui vont acheter sur ces sites se sont sûrement déjà renseignés en magasin.

4.2 Les règles de conception

L'étude des composantes d'une fiche-produit et de ce qu'elles peuvent apporter à l'utilisateur a permis de mettre en avant des règles de conception propres aux fiches-produits. Il s'agit ici de mettre en avant les composantes importantes qu'il faut présenter ainsi que la façon dont elles doivent être présentées.

Tableau 5 : Les règles de conception

Composantes à utiliser	Conseils de conception
Le nom du produit	Il doit se trouver dans l'en-tête de la fiche-produit, il doit être facilement repérable et il doit rediriger vers la page correspondant au produit sur le site du constructeur.
La référence du produit	Elle doit être clairement indiquée et ce doit être celle du constructeur. Elle doit être située près du nom du produit.
Le public visé	Il doit apparaître au-dessus du descriptif.
L'état des stocks	Il doit apparaître près du prix et être facilement repérable.
Le descriptif	Il doit avoir la forme d'une liste à puces et devra être compréhensible par tous les utilisateurs.
La présentation visuelle	Elle doit être à base de photos et un système doit permettre de voir différentes vues du produit à partir desquelles un zoom sera possible.
L'environnement	La fiche-produit doit être incluse dans une page du site Web.
Le prix	Il doit être encadré, de couleur rouge, avec un corps différent du descriptif et il doit être situé près de la photo.
L'incitations à l'achat	Cette partie doit comporter les rubriques « Les plus » et « Les accessoires ». Elle doit apparaître en second plan.
Les services supplémentaires	Cette partie doit contenir les rubriques : impression, brochure, pilotes et envoie à un ami.
La crédibilité	Cette partie doit contenir les rubriques : notes des utilisateurs et notes du spécialiste.
Libellé du bouton de commande	Il doit avoir l'apparence d'un bouton et comporter le libellé « Ajouter au panier ».

Les règles de conception vues précédemment sont générales, il faut les adapter en fonction du produit et de la stratégie marketing que l'on veut mettre en place. De plus, d'autres composantes peuvent être rajoutée en fonction du public cible.

4.3 La création du prototype

Le prototype sera construit à partir d'une fiche-produit déjà existante. Il s'agit d'une fiche provenant du site de la Fnac. Cette fiche est déjà bien construite, mais elle comporte certains problèmes qui peuvent être corrigés.

Images & Son > Photo numérique > Appareils photo numérique > Reflex...

Appareil photo numérique reflex

Canon EOS 300D + 18-55 mm EFS

6.3 millions de pixels, reflex à objectifs interchangeables, compatible PC et Mac
Résolution maximale : 3072 x 2048
Garantie 2 ans

24 Expédié sous 24h

Attention : Opération exceptionnelle, Stock limité
Offre épuisée ou en cours d'approvisionnement

10 Payez en plusieurs fois

-6% de remise immédiate en devenant Adhérent

Services et accessoires associés à ce produit

Dossier Fnac
Photo numérique 2004

En détails

- Services et accessoires
- Avis de la Fnac
- Magazine
- Fiche technique
- Voir aussi...
- 49 avis d'internautes
- 9/10
- Donnez votre avis
- Imprimer
- Envoyer à un ami

AVIS DE LA FNAC Retour haut de page

Un nouveau reflex numérique de choc équipé d'un capteur de six mégapixels et d'un zoom EF-S 18-55 mm, pour moins de 1300 € ! Côté prise en main, il reste fidèle à l'ergonomie EOS. Autofocus sept points, mesure de lumière 35 zones couplée AF, obturateur rapide 1/4 000e, flash E-TTL et synchro rapide, six programmes-résultats. Rapide, il atteint les 2,5 images/seconde autorisant jusqu'à quatre vues en séquences. Capable de formater les supports d'enregistrement de plus de 2 Go, le 300D a tout. Disponible également en boîtier nu, il reste compatible avec l'ensemble des 60 objectifs Canon EF. Une vraie réussite.

Figure 28 : Fiche originale du site de la Fnac

Dans cette fiche-produit, certains défauts majeurs doivent être corrigés :

- Les éléments importants ne sont pas bien mis en évidence
- Beaucoup de bruit visuel au centre de la fiche et dans la rubrique « en détails »
- Difficulté à lire le texte rédigé
- Manque de cohérence entre certains éléments de la fiche-produit
- Mauvais regroupement de l'information
- Mauvais agencement des éléments

4.3.1 La modification du titre

Le titre original n'était pas bien mis en évidence à cause de la description de l'appareil qui se trouvait juste en dessous. De plus beaucoup d'éléments apparaissaient en haut de la fiche-produit ce qui pouvait poser des problèmes de repérage.

Appareil photo numérique reflex
Canon EOS 300D + 18-55 mm EFS
AVANT 6,3 millions de pixels, reflex à objectifs interchangeables, compatible PC et Mac
Résolution maximale : 3072 x 2048
Garantie 2 ans

APRÈS **Canon EOS 300D + 18-55 mm EFS** Appareil photo numérique reflex

Figure 29 : La modification du titre

Le titre du produit a donc été déplacé en haut de la fiche-produit afin que ce soit le premier élément vu par l'utilisateur. De plus, tout le bruit visuel autour du titre a été déplacé.

4.3.2 La modification de la présentation visuelle

La présentation initiale était basée sur une seule photo avec la possibilité de zoomer sur celle-ci à l'aide d'un lien hypertexte.



Figure 30 : La modification de la présentation visuelle

Dans la version modifiée, l'utilisateur a la possibilité d'avoir plusieurs vues du produit afin d'accroître la sensation de manipulation de l'objet. Il peut également zoomer en cliquant sur la vue qui l'intéresse.

4.3.3 La modification du descriptif

Le descriptif, qui nous donne les informations importantes du produit, avait la forme d'un texte continu. De plus, le vocabulaire utilisé n'était pas à la portée de tous à cause des termes techniques utilisés.



Figure 31 : La modification du descriptif

Le nouveau descriptif a la forme d'une liste à puces pour éviter les problèmes de lisibilité. De plus, cette rubrique a été identifiée afin que l'utilisateur n'est pas à chercher pour trouver le descriptif. Enfin, une information sur le public cible a été rajoutée au début de la description afin que l'internaute n'est pas à consulter la fiche-produit pour rien.

4.3.4 La modification du système de notation

Sur la fiche produit du site de la Fnac, on observe deux types de notations : une notation technique, provenant de la fnac, et une notation provenant des utilisateurs. Ces deux systèmes sont différents et offrent donc une comparaison plus difficile. Un des deux systèmes est basé sur des étoiles, mais celui-ci ne donne pas la limite de la notation. De ce fait, l'utilisateur ne peut pas avoir une idée précise de l'avis des personnes qui ont déjà achetées le produit.

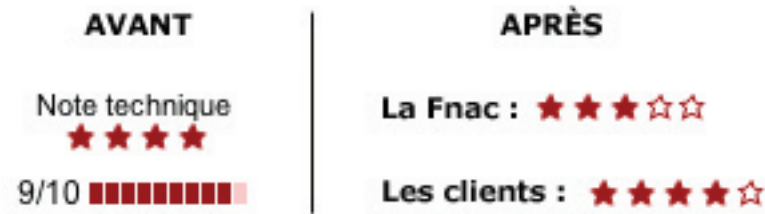


Figure 32 : La modification du système de notation

La modification du système de notation a portée sur la cohérence des deux systèmes afin de permettre une comparaison plus facile des notes. De plus, des étoiles vides ont été rajoutées pour montrer à l'utilisateur la limite maximale des notes.

4.3.5 La modification des services

Sur la fiche-produit originale, les possibilités données à l'utilisateur n'étaient pas regroupées par thèmes. Cette rubrique était destinée à mettre toutes les informations qui n'avaient pas de place précise dans l'interface. On y retrouvait les liens pour avoir des informations supplémentaires, la notation des utilisateurs et les services. L'utilisateur devait donc éprouver du mal à chercher ce dont il avait besoin. De plus, toutes ces possibilités étaient séparées par des lignes qui causaient du bruit visuel.



Figure 33 : La modification des services

Dans cette nouvelle version, les informations ont été regroupées par section et les lignes séparatrices retirées afin de faciliter le repérage de l'information. De plus, des icônes ont été créés pour les services qui n'en possédaient pas.

4.3.6 La modification du prix

Le prix était initialement bien mis en évidence. La modification a eu lieu au niveau de la couleur qui a été changée en rouge afin d'attirer d'avantage l'attention de l'utilisateur et sur le retrait des zéros après la virgule.

4.3.7 La modification de l'avis de la Fnac

Sur la fiche originale, l'avis de la Fnac prenait beaucoup de place et il était sous la forme d'un texte rédigé avec une police petite et un interlignage faible ce qui causait des problèmes de lecture et de surcharge visuelle.

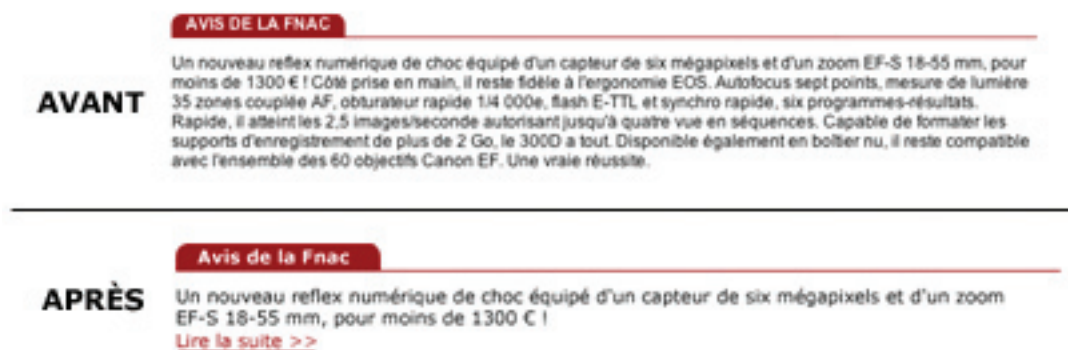


Figure 34 : La modification de l'avis de la Fnac

Sur la fiche modifiée, seule la première phrase a été gardée et un lien hypertexte a été rajouté pour les internautes qui voudraient lire la suite de l'avis.

4.3.8 La fiche modifiée

Toutes les modifications apportées ont pour objectif de mettre en avant les éléments importants de la fiche-produit afin que l'utilisateur n'ait pas à chercher les éléments qui lui sont primordiaux dans sa prise de décision. De plus, pour beaucoup d'internautes, la crédibilité d'un site passe par une certaine sobriété des composantes présentées.

Canon EOS 300D + 18-55 mm EFS Appareil photo numérique reflex



◀ plus d'images ▶

1 199 €

La Fnac : ★★★★★
Les clients : ★★★★★

Descriptif

- Niveau d'utilisation : avancé
- Définition : 6,3 Millions de pixels (très performant)
- Type d'appareil: Reflex (Prend les photos instantanément)
- Objectifs interchangeables: Oui
- Résolution (Tailles des photos): 3072 x 2048 pixels
- Compatibilité : PC et Mac
- Garantie : 2 ans

[Plus d'infos >>](#)

Commande

- En stock : Oui
- Délai de livraison : 48 h
- Frais de livraison : aucun

[Ajouter au panier](#)

En savoir plus

Accessoires
[Les plus de ce produit](#)
[Fiche technique](#)
[Comparer](#)
[Noter ce produit](#)
 Produit acheté 49 fois

Services

- Impression
- Brochure
- Envoyer la fiche
- Drivers

Avis de la Fnac

Un nouveau reflex numérique de choc équipé d'un capteur de six mégapixels et d'un zoom EF-S 18-55 mm, pour moins de 1300 € !
[Lire la suite >>](#)

Figure 35 : La fiche de la Fnac modifiée

C'est pourquoi les éléments centraux de la fiche-produit originale ont été enlevés. En effet, ceux-ci attireraient l'attention de l'utilisateur et l'empêcheraient de voir les éléments vraiment importants. De plus, ces éléments causaient de la confusion sur les délais de livraison et sur l'état des stocks qui constituent pourtant des composantes très importantes. Toutes ces modifications vont donc être vérifiées par des tests d'utilisabilité.

4.4 Les tests d'utilisabilité

Afin de valider les modifications et le prototype qui en résulte, des tests d'utilisabilité ont été mis en place.

4.4.1 Le protocole expérimental

Ce test se décompose en trois étapes : des questions à choix multiples, des questions de préférence entre la fiche originale et la fiche modifiée et une partie de libre expression sur chacune des fiches. Dans la première partie, il s'agit de chronométrer le temps qu'un utilisateur met à trouver une information. Dans la seconde partie, l'utilisateur doit choisir les composantes qu'ils préfèrent entre les deux fiches. Dans la dernière partie, il doit donner son avis sur ce qui lui plaît ou déplaît sur chacune des fiches. Ce test a été réalisé par le biais d'un formulaire proposé sur Internet.

4.4.2 Les résultats des tests

Dans cette partie, nous allons compiler les résultats obtenus et tenter de les expliquer.

La compatibilité du produit

Il s'agissait ici de trouver les informations relatives à la compatibilité du produit avec les ordinateurs de type PC ou MAC (voir Annexe 1 et 2).

Tableau 6 : Les résultats de la question sur la compatibilité

	Temps de réponse	Erreur
Fiche originale	19,1s	3,7%
Fiche modifiée	16,2s	1,8%
Écart	2,9s	

Sur cette question, les utilisateurs ont mis en moyenne 2,9 secondes de moins pour répondre sur la fiche modifiée. Cela s'explique par le fait que l'information à chercher était présentée dans une liste à puces plutôt que dans un texte continu comme dans la fiche originale. Le pourcentage d'erreur est assez faible pour la fiche originale car le descriptif est court et donc l'information n'était pas très difficile à trouver.

L'état des stocks

Dans cette question, l'utilisateur devait trouver si le produit qu'il consultait était en stock (voir Annexe 1 et 2).

Tableau 7 : Les résultats de la question sur l'état des stocks

	Temps de réponse	Erreur
Fiche originale	21,2s	37,7%
Fiche modifiée	11,4s	0%
Écart	9,8s	

Les résultats de cette question sont très parlants. En effet, les utilisateurs ont mis en moyenne près de 10 secondes de moins pour répondre sur la fiche modifiée. Cela est en partie dû au temps de réflexion dont l'internaute a besoin pour répondre à cette question sur la fiche initiale, cette dernière proposant des informations contradictoires. Cela explique aussi le fort pourcentage d'erreur ce qui implique que l'utilisateur peut encore avoir des doutes après avoir consulté la fiche-produit originale.

L'accès à la fiche technique

Ici, l'utilisateur devait dire s'il pouvait, en fonction des informations présentes sur la fiche-produit, accéder à une fiche technique concernant le produit présenté sur la fiche (voir Annexe 1 et 2).

Tableau 8 : Les résultats de la question sur l'accès à la fiche technique

	Temps de réponse	Erreur
Fiche originale	16,2s	22,6%
Fiche modifiée	13,4s	1,8%
Écart	2,8s	

Sur cette question, le temps de réponse sur la fiche modifiée est inférieur de 2,8 secondes par rapport à la fiche initiale. Cela peut s'expliquer par le regroupement des liens par thèmes ce qui a donc eu pour effet de raccourcir le temps de réponse. De plus, le taux d'erreur très important est en partie dû au bruit visuel qu'il y avait sur la première fiche et qui rendait cette fonctionnalité plus difficile à trouver. Les utilisateurs, ne trouvant pas tout de suite la réponse, ont pu penser que cette fonctionnalité n'existait pas.

Les préférences

Cette étape avait pour objectif de faire une comparaison entre les deux fiches-produits au niveau de la présentation visuelle du produit, de la lisibilité des informations et de la mise en évidence du nom du produit. Dans le test, nous avons demandé aux utilisateurs de choisir entre les deux fiches pour chacun des critères.

Tableau 9 : Les résultats sur les préférences entre les deux fiches

	Présentation visuelle	Lisibilité	Nom du produit
Fiche originale	26%	16%	43%
Fiche modifiée	74%	84%	57%

On peut voir que pour les trois critères, la préférence des utilisateurs va vers la fiche modifiée. Les résultats sont francs pour la présentation visuelle du produit et pour la lisibilité de la fiche. Cependant, ils sont plus mitigés pour la mise en évidence du nom du produit. Cela peut s'expliquer par le fait que, sur la fiche originale, le nom du produit est situé près de la présentation visuelle qui attire l'attention de l'internaute en premier lieu. De ce fait, l'utilisateur n'éprouve pas de réelles difficultés à trouver le nom du produit sur la fiche originale.

Les résultats obtenus lors des tests d'utilisabilité ont permis de valider les modifications apportées à la fiche originale présentée sur le site transactionnel de la Fnac. Le prototype, qui a été créé à partir des règles de conception issues de l'analyse, de celles de Nielsen ainsi que celles de Mok, a pu être validé. Le prototype présenté n'est pas une solution parfaite aux problèmes mis en avant dans la problématique, mais il constitue déjà un avancé par rapport à ce qui se fait actuellement sur Internet.

5 Conclusion

Dans cet essai, nous avons vu que le nombre d'internautes est en perpétuelle augmentation. Au fur et à mesure que le temps passe, ces nouveaux internautes veulent plus que la consultation des mails et la navigation sur des sites Web. Ils désirent maintenant acheter en ligne afin d'économiser du temps et de l'argent. Le e-commerce possède ses propres spécificités, c'est pourquoi les concepteurs ont tenté d'adapter les techniques du marketing traditionnel à ce nouveau média, sans tenir compte des attentes des utilisateurs. Comme nous l'avons vu, l'acte d'achat peut provoquer un sentiment de crainte étant donné l'aspect financier que comporte un achat en ligne. De plus, les sites commerciaux ont souvent une image péjorative en ce qui concerne le paiement sécurisé. De ce fait, beaucoup d'abandons sont à déplorer dans la phase finale de la transaction. La sécurité de la transaction n'est pas le seul problème que l'on retrouve dans les sites transactionnels. En effet, 40% des internautes visitant ce type de sites abandonnent leur transaction car il leur manque des informations relatives au produit qu'ils consultent.

Dans notre analyse, nous avons mis en évidence un grand nombre de composantes que l'on retrouve dans les fiches-produits des sites transactionnels. Certains sont très importants, d'autres sont secondaires et ne méritent pas d'apparaître en premier lieu sur les fiches-produits. Lors de la conception, il est important d'avoir une phase d'étude concernant le public que l'on désire cibler afin de lui présenter les informations dont il a besoin et donc le conforter dans sa prise de décision. Des règles de conception de base ont été mises en avant dans cet essai. Il s'agit des composantes minimales que l'on devrait retrouver sur une fiche-produit ainsi que la façon dont on doit les agencer.

Notre création, qui est une modification d'une fiche-produit déjà existante, est une application des règles de conception mises en avant. Les résultats

des tests d'utilisabilité ont permis de valider ces règles et ils ont permis de mettre en évidence certains besoins des utilisateurs. Ces tests ont démontré qu'une meilleure organisation des informations et un plus grand respect des règles de base de l'ergonomie étaient profitables. En effet, cela fait diminuer le temps qu'un utilisateur met pour trouver une information. Ce dernier ne ressentira alors pas de frustration due à une interface qui peut lui sembler trop complexe.

Cet essai s'est principalement axé sur les composantes à utiliser dans les fiches-produits des sites transactionnels pour répondre aux attentes des utilisateurs. Lorsqu'un internaute vient sur un site transactionnel, il a déjà effectué un choix car il existe plusieurs sites qui proposent les mêmes produits. Il serait intéressant de s'attarder sur les éléments véhiculant de la crédibilité sur ces sites et de voir dans quelles mesures l'utilisateur en tient compte. En effet, on peut imaginer que la crédibilité peut être un des éléments déterminants dans le choix du site sur lequel on veut acheter le produit que l'on désire.

Bibliographie

ABC-NETMARKETING (2003).

Bouche à oreille, marketing viral ou buzz marketing ?, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1765

La PLV dynamique, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1727

La présentation en linéaire, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1711

L'email marketing vu par les annonceurs et consommateurs, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=472

Le placement promotionnel, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1712

Les enjeux du e-merchandising, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1703

Les facteurs explicatifs de la puissance du marketing viral, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1767

Qu'est-ce que le e-merchandising, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1700

Vente additionnelle (cross selling) et up-selling, document Web, consulté en novembre 2003.

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1764

BAECKER, R. et autres. (1995). « Vision, Graphic Design, and Visual Display » dans *Readings in human-computer interaction : toward the year 2000*, San Francisco : Morgan Kaufmann, p. 411-423.

BARRIER, G. (2000). *Internet, clefs pour la lisibilité. Se former aux nouvelles exigences de l'hypermédia*, Issy-les Moulineaux, ESF Éditeur, coll. « Formation permanente – séminaires Mucchielli », 143 p.

BÉRANGER, A-L. (2002). *Fidélisation : le retour d'expérience de Surcouf*, document Web, consulté en novembre 2003.

<http://www.journaldunet.com/printer/020319surcouf.shtml>

CHEN, P-Y et **HITT**, L. *Switching cost and brand loyalty in electronic markets : evidence from on-line retail brokers*, document PDF, 3 p.

CHU, N. *Le phénomène Start-Up*, document Web,

<http://www.netalya.com/fr/Article2.asp?CLE=70>, consulté en novembre 2003.

CHU, N. (2003). *Réussir un projet de site web*, Eyrolles, 194 p.

DEFINITIONS-MARKETING. *Glossaire e-marketing*, document Web, consulté en décembre 2003.

http://www.definitions-marketing.com/rubrique.php3?id_rubrique=4

EGGER, F. (2001). *Affective Design of E-Commerce User Interfaces:How to Maximise Perceived Trustworthiness*, document PDF, Asean Academic Press, 8 p.

FOGG, B.J et autres. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility ?*, document PDF, 16 p.

GODIN, S. (2000). *Permission marketing*, Maxima, 268 p.

KRUG, S. (2000). *Don't make me think! A common Sense Approach to Web Usability*, Indianapolis, New Riders, 195 p.

LADWEIN, R. (2000). *Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre : quelques problemes et enjeux du e-commerce*, document PDF, 22p.

LADWEIN, R. (2000). *Le Web design et l'ergonomie des sites de e-commerce*, document PDF, 19p.

MAITRE, B. et **ALADJIDI**, G. (1999). *Les business models de la nouvelle économie*, DUNOD, 233 p.

MOK, C. (1996). *Designing Business*, Adobe Press, 264 p.

NIELSEN, J. (1993). *Usability Engineering*, Academic Press, 362 p.

NIELSEN, J. (2000). *Designing Web Usability : The Practice of Simplicity*, New York, New Riders Publishing, 417 p.

NOGIER, J-F. (2002). *De l'ergonomie du logiciel au design des sites Web*, Paris, Dunod, coll. « Informatiques », 243 p.

PASCHALIDÈS, M. (1998). *Le commerce électronique*, document PDF, 5 p.

SORIANO, P. et autres. (2001). *Logistique et commerce électronique : du « marketing direct » à la « distribution directe » ?*, document PDF, 11 p.

SWISSERGO. *Ergonomie : qu'est-ce que c'est ?*, document Web, consulté en janvier 2004.

http://www.swissergo.ch/public/s_franz/fergonomie.htm

WEN, J. et autres. (2001). *E-commerce web site design : strategies and models*, document PDF, 8 p.

WINN, W. (2000). *The persuasive Power of Patohs in E-Commerce Web Design : A New Area for Research*, document PDF, 6 p.


WINN, W. et **BECK**, K. *Desining to sell online : Persuasive power in action*, document PDF, 6 p.

Annexe 1 : La position des réponses sur la fiche originale

Les numéros correspondent à l'ordre des questions posées lors du test d'utilisabilité.

- 1- Cet appareil est-il compatible avec : PC, Mac ou les deux ?
- 2- Ce produit est-il en stock ?
- 3- Peut-on accéder à une fiche-produit ?

Images & Son > Photo numérique > Appareils photo numérique > Reflex...



Appareil photo numérique reflex
Canon EOS 300D + 18-55 mm EFS
6,3 millions de pixels, reflex à objectifs interchangeables, compatible PC et Mac
Résolution maximale : 3072 x 2048
Garantie 2 ans

1

24 Expédié sous 24h

Attention : Opération exceptionnelle, Stock limité
Offre épuisée ou en cours d'approvisionnement

2

Payez en plusieurs fois

-6% de remise immédiate en devenant Adhérent

3

Services et accessoires associés à ce produit

Dossier Fnac
Photo numérique 2004

En détails

- Services et accessoires
- Avis de la Fnac
- Magazine
- Fiche technique**
- Voir aussi...
- 49 avis d'internautes
- 9/10
- Donnez votre avis
- Imprimer
- Envoyer à un ami

AVIS DE LA FNAC Retour haut de page ▲

Un nouveau reflex numérique de choc équipé d'un capteur de six mégapixels et d'un zoom EF-S 18-55 mm, pour moins de 1300 € ! Côté prise en main, il reste fidèle à l'ergonomie EOS. Autofocus sept points, mesure de lumière 35 zones couplée AF, obturateur rapide 1/4 000e, flash E-TTL et synchro rapide, six programmes-résultats. Rapide, il atteint les 2,5 images/seconde autorisant jusqu'à quatre vue en séquences. Capable de formater les supports d'enregistrement de plus de 2 Go, le 300D a tout. Disponible également en boîtier nu, il reste compatible avec l'ensemble des 60 objectifs Canon EF. Une vraie réussite.

Annexe 2 : La position des réponses sur la fiche modifiée

Les numéros correspondent à l'ordre des questions posées lors du test d'utilisabilité.

- 1- Cet appareil est-il compatible avec : PC, Mac ou les deux
- 2- Ce produit est-il en stock ?
- 3- Peut-on accéder à une fiche-produit ?

Canon EOS 300D + 18-55 mm EFS Appareil photo numérique reflex

1

Descriptif

- Niveau d'utilisation : avancé
- Définition : 6,3 Millions de pixels (très performant)
- Type d'appareil: Reflex (Prend les photos instantanément)
- Objectifs interchangeables: Oui
- Résolution (Tailles des photos): 3072 x 2048 pixels
- **Compatibilité : PC et Mac**
- Garantie : 2 ans

[Plus d'infos >>](#)

2

Commande

- **En stock : Oui**
- Délai de livraison : 48 h
- Frais de livraison : aucun

[Ajouter au panier](#)

3

En savoir plus

[Accessoires](#)

[Les plus de ce produit](#)

Fiche technique

[Comparer](#)

[Motifs ce produit](#)

Produit acheté 49 fois

Services

- Impression
- Brochure
- Envoyer la fiche
- Drivers

1 199 €

La Fnac : ★★★★★
Les clients : ★★★★★

Avis de la Fnac

Un nouveau reflex numérique de choc équipé d'un capteur de six mégapixels et d'un zoom EF-S 18-55 mm, pour moins de 1300 € !
[Lire la suite >>](#)