

Démarquez-vous avec Altics !

Etude Eye tracking : 'Spécial prêt-à-porter en ligne'



Février 2009



Si vous souhaitez
participer à nos
prochaines études

Votre contact :
Olivier Marx

04 72 76 94 00 -
win@altics.fr

16 rue de Turbigo 75002
PARIS

35 rue Saint-Simon,
69009 LYON

Découvrez l'Etude Eye tracking 'Spécial prêt-à-porter en ligne'

Que regardent les internautes sur votre site ? Comment lisent-ils les informations ? Quelles sont les zones ignorées ? Comment orienter leurs regards ? Où placer les messages clés ? Comment organiser efficacement les pages du site ? Quels éléments incitent les internautes à effectuer leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin ? A l'inverse, quels éléments les dissuadent d'acheter en ligne ? Comment se renseignent-ils sur le produit recherché ? Quel est leur parcours sur le site ?

*Pour répondre à ces questions, **Altics** – agence de conseil internet 'centrée utilisateur' - a mené une étude inédite d'Eye tracking. Basée sur une sélection de 15 sites de prêt-à-porter et conduite auprès de 30 utilisateurs, reçus chacun pendant 45mn dans nos laboratoires de test, cette étude comprend :*

- L'analyse exclusive de 'Miss Conversion' (notre « shoppeuse avertie ») sur chacun des 15 sites.
- L'étude des parcours visuels d'internautes sur 15 sites de PAP dont le vôtre.
- La synthèse générale & les bonnes pratiques e-commerce en période de soldes.

Les + de l'étude

- > Comprendre les attentes & le comportement de vos utilisateurs.
- > Détecter les grains de sable nuisant à la compréhension & à l'utilisation de votre site.
- > Améliorer votre taux de conversion.
- > Accéder à l'étude de votre concurrence on-line.

Le mot d'Olivier Marx



Fondateur d'Altics

Cette année encore, les soldes d'hiver ont eu la côte. Selon la Fevad*, les ventes en ligne ont progressé de 16% le premier jour des soldes par rapport à l'an dernier. En période de crise, la ristourne est alléchante (jusqu'à '-80%' affiché) et les « les chasseuses de primes » s'en donnent à cœur joie.

Simplifier la vie des internautes & accélérer le business des e-marchands : telle est la mission d'Altics. Chaque jour, notre équipe observe les comportements (souvent inattendus) des 24 millions d'e-consommateurs français.

L'étude analyse une quinzaine de sites de prêt-à-porter sous deux angles complémentaires : le regard de Miss Conversion - notre « shoppeuse avertie » - est croisé avec une étude Eye tracking effectuée auprès de 30 utilisateurs reçus pendant 45 mn dans nos laboratoires de test.

Pour chacun des sites, vous trouverez quelques enseignements qui je l'espère, vous donneront l'envie de réaliser une étude utilisateur approfondie.

Au nom de toute l'équipe, je vous souhaite une bonne lecture.

Bonnes ventes!

* Fédération de Vente A Distance

Le mot de Mister Eye tracker

Eye tracking



Pour compléter cette étude, il fallait un regard de professionnel et une technologie de pointe.

J'ai regardé droit dans les yeux 30 utilisateurs et enregistré leur façon de naviguer sur votre site. Cette observation m'a permis de détecter les grains de sable nuisant à la compréhension & à l'utilisation de vos pages.

Découvrez à travers ce document ma technologie innovante et impartiale ainsi que mon expertise détaillée de votre site.

Le mot de Miss Conversion (www.missconversion.com)

Shoppeuse avertie C'est les soldes ! Ça tombe bien, je n'ai plus rien à me mettre...



Mon objectif ? Dénicher LA bonne affaire en gagnant du temps et *of course* de l'argent. En bonne professionnelle de la mode et de la chasse aux bons prix, je me suis lancée à l'assaut des 15 sites de fringues pour trouver réducs' et bons plans.

Je n'ai pas été déçue !

Entre brouillages de pistes, fausses alertes et ruptures de stocks, il a fallu me battre corps et âme pour mon pull à 50%... Espérons au moins qu'il soit à ma taille... OK, je suis pas une experte, mais franchement, faut avouer que de temps en temps vous feriez mieux de penser à nous, pauvres petits utilisateurs, non ? Désolée je dois vous quitter, ma mission de shoppeuse m'appelle !

(euh, j'ai quel budget Olivier ?)

Sommaire

1.Introduction

Contexte

Méthodologie

Lexique

Profil des utilisateurs

2.Etude par site : l'analyse de Miss Conversion, carte de chaleur, carte d'occultation de la page d'accueil et chemin du regard des utilisateurs

Sites de PAP pour enfants

-DPAM, Jacadi, Okaidi, Orchestra, Petit Bateau, Verbaudet

Sites de PAP généralistes et pour adultes

-Cyrillus, Etam, Jules, Kiabi, La Redoute, Les 3 Suisses, Pimkie, Promod, Quelle

3.Les bonnes pratiques e-commerce dans le secteur du prêt-à-porter

4.Présentation d'Altics

Introduction

CONTEXTE
MÉTHODOLOGIE
LEXIQUE
PROFIL DES UTILISATEURS



% % % % % Contexte % % % % %

Cette étude sur 15 sites a été menée durant la troisième démarque des soldes d'hiver 2009. L'analyse de Miss conversion a été réalisée le mercredi 21 janvier, 1er jour de la troisième démarque des soldes. L'étude Eye tracking quantitative s'est effectuée les 22 et 23 janvier 2009 dans nos laboratoires de test à Lyon (p.110).

Laboratoire de test et dispositif Eye tracking



Notre dispositif d'Eye tracking est non intrusif. Il s'appuie sur la technique du reflet cornéen, via diode infrarouge, qui permet de mesurer avec précision le parcours du regard tout en laissant l'utilisateur libre de ses mouvements. Un logiciel d'enregistrement des données permet de tracer les parcours oculaires, puis de les analyser.

Les séances de test de l'étude ont été pilotées par une consultante ergonomiste de façon individuelle. L'ordre de présentation des sites a été modifié au cours des tests pour éviter un biais évident : au terme de 15 sites, l'utilisateur acquiert des automatismes dans la recherche d'article et dans le parcours d'achat.



Les soldes d'hiver dans le secteur du PAP

Altics a profité de cette période cruciale pour les e-commerçants pour mener une étude inédite d'Eye tracking. Cette étude est un bref aperçu de la démarche In-Use® (Internet User Experience) d'Altics. La méthode In-Use® insiste sur la complémentarité des sources (expertes et utilisateurs) pour améliorer l'expérience utilisateur, l'efficacité et la simplicité d'utilisation de votre service Internet.



Deux types d'instructions pour les utilisateurs

Sur les sites de prêt-à-porter pour enfants

'Imaginons que vous ayez un neveu de 5 ans. Vous souhaitez profiter des soldes pour lui offrir un t-shirt'

Sur les sites de prêt-à-porter homme et/ou femme et généralistes

'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Deux parcours différents étudiés par site

La recherche d'article

Nous présentons une partie des résultats sur les cartes de chaleur sur les pages d'accueil des 15 sites. Cette étude nous a permis d'enregistrer également des données sur d'autres formats de page.

La commande d'article

Nous avons demandé aux utilisateurs de commander un article sur votre site.

Evaluation la charge mentale demandée par la tâche

A la fin de chaque tâche, nous avons demandé à l'utilisateur d'évaluer **la charge mentale demandée par la tâche** selon une méthode inspirée de la Nasa-TLX, ('Quelle a été la difficulté de cette tâche ?'). C'est la moyenne de cette note qui apparaît comme 'la note des utilisateurs'.

Retour des habitudes des utilisateurs sur les soldes

Nous avons également posé quelques questions aux utilisateurs concernant leurs habitudes d'achat sur internet. La synthèse est présentée dans la rubrique 'Profil des testeurs'.

Lexique



Eye tracking ou oculométrie

Technique permettant de suivre le parcours de l'œil d'un utilisateur sur un site web dans le but de comprendre son comportement. Cette technique est utilisée afin d'affiner les choix de conception et de design des sites web et permet d'analyser le parcours visuel des visiteurs en situation d'usage, de repérer les zones chaudes & froides de l'écran. Cela permet également d'identifier les points de blocage éventuels.

Carte de chaleur

Système de représentation permettant de visualiser les zones que les visiteurs regardent ou non sur un site/une page. C'est une image, une "carte" où sont mises en évidence les zones regardées par l'utilisateur. Plus la couleur de la zone est chaude (rouge) plus l'utilisateur a regardé longtemps. Si la couleur est bleue ou verte, c'est que l'utilisateur a moins regardé cette zone.



Carte d'occultation

Système de représentation permettant de visualiser les zones les plus vues sur une page, et surtout celles qui ont été occultées. Les zones complètement opaques n'ont pas été vues.

Gaze plot (chemin du regard)

La carte du chemin du regard exact parcouru par l'internaute permet de retracer le parcours de son regard (points de fixation et trajets).



Clic

Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.

Affordance

Capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation. Par exemple, un bouton suggère le clic.

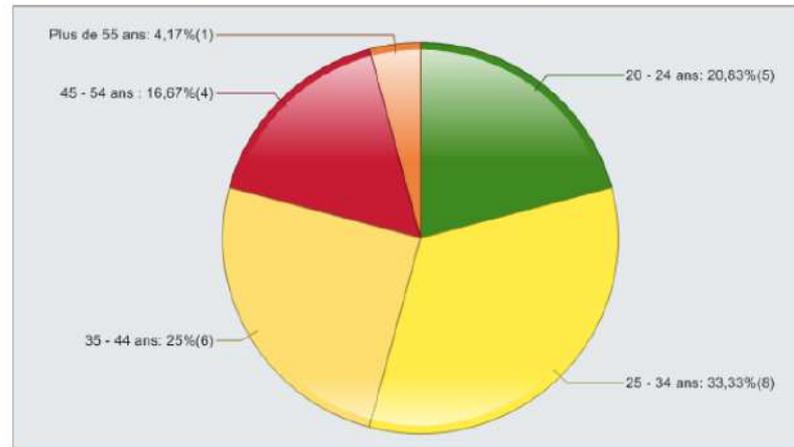
Profil des utilisateurs

Un panel plutôt féminin

Deux tiers des utilisateurs sont des femmes (20 personnes sur 30)

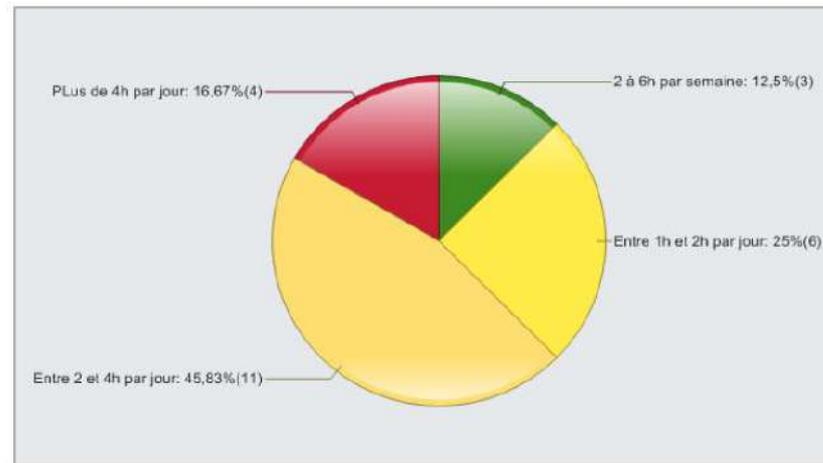
Une répartition des âges représentative

Age des participants



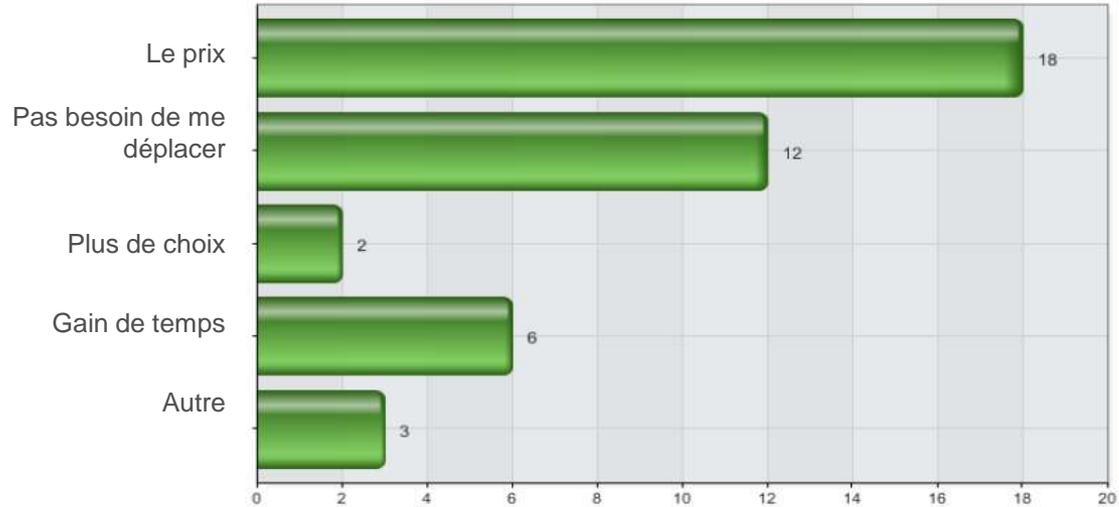
Des utilisateurs plutôt avertis

Temps passé sur Internet en moyenne

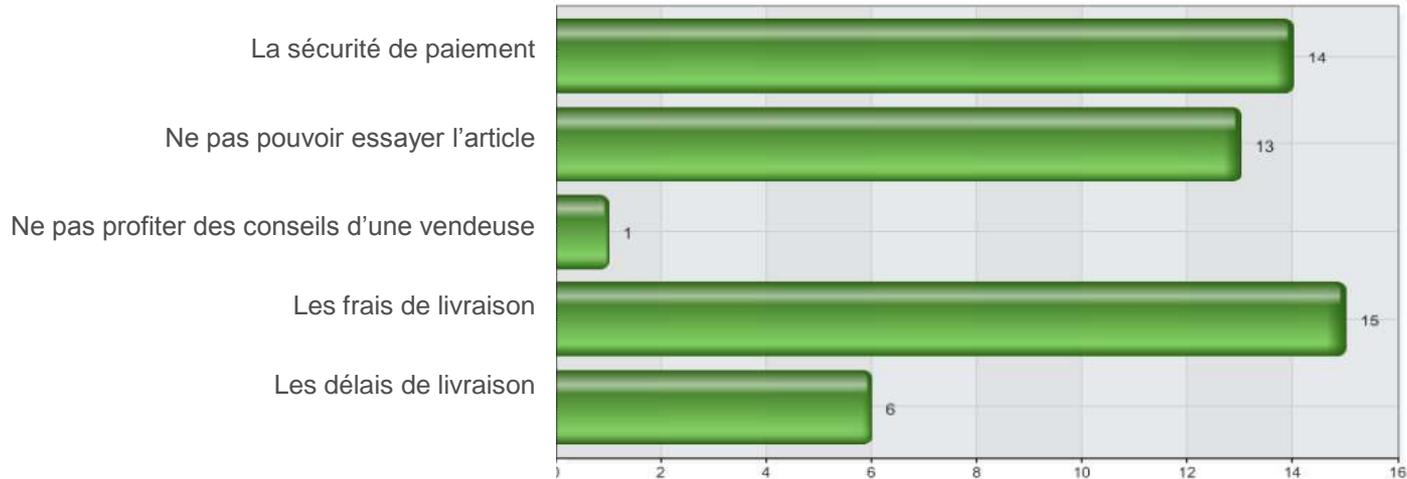


Profil des utilisateurs

Pourquoi achetez-vous sur Internet ? (Plusieurs réponses possibles)

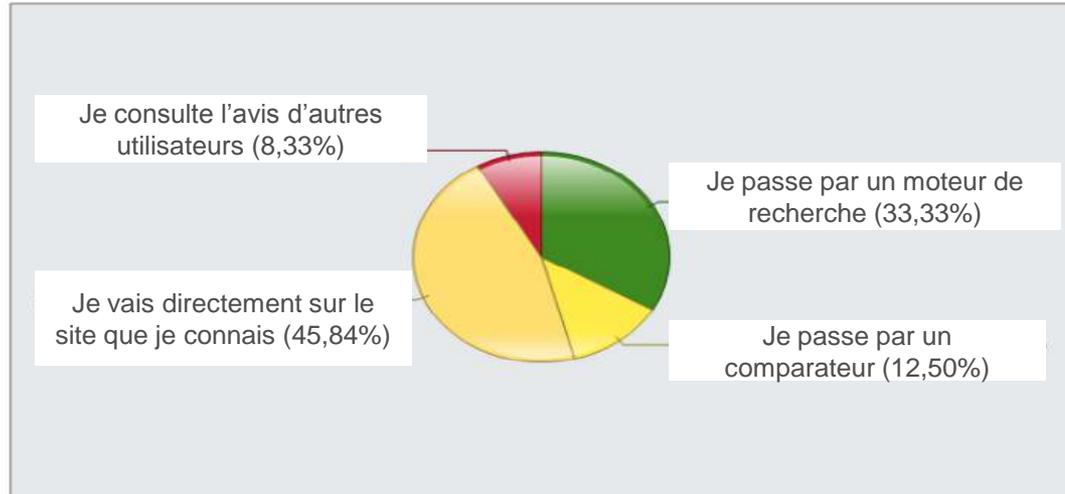


Quels éléments vous dissuadent d'acheter en ligne ? (Plusieurs réponses possibles)

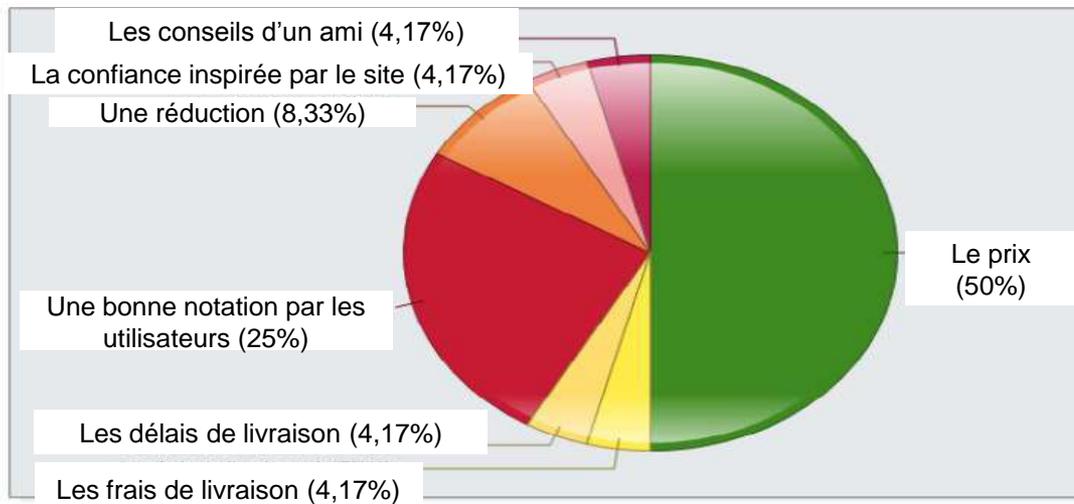


Profil des utilisateurs

Comment procédez-vous pour acheter un article bien précis sur Internet ?



Entre 2 produits identiques, quels facteurs vous incitent à acheter en ligne ?



Etude par site: PAP pour enfant

ANALYSE DE MISS CONVERSION
ANALYSE EYE TRACKING
SYNTHÈSE DE LA PAGE D'ACCUEIL





Page d'accueil | Format liste | Fiche produit



DPAM, c'est l'univers du jeu, le vêtement version ludique, des couleurs acidulées... qui peuvent faire mal aux yeux au bout d'un moment quand même !

Les soldes chez DPAM, sont bel et bien là ! Un onglet spécial soldes dans le menu, des pastilles promo aux tons flashy m'indiquent d'entrée sur la home page que je vais faire de bonnes affaires 😊.

Ce qui est dommage, c'est que les pastilles ne sont pas cliquables individuellement... Encore une illusion d'optique !

DPAM c'est aussi **la saga des clics** ! Ils auraient pu par exemple me proposer dès le départ de choisir Fille/Garçon/Enfant/ BB... et bien non, je « **clique-clique** », **je dois ensuite choisir un par un, page par page, clic par clic** mes critères de sélection et c'est reparti dans les 'clic-clic' à gogo... avant de trouver (pas sûr) ce que je recherche.

Bonne idée la recherche par taille, allez je finis par une touche positive !

Ou la la... Moi, je voulais juste trouver une petite chemise sympa & pas trop cher (crise oblige) à mon « Pierrot » de neveu ... et bien ce n'est pas gagné !



Bon une fois que j'ai cliqué sur « Garçon », choisi « 3-14 ans » à l'aide de symboles assez rigolos et intuitifs et bien je me retrouve avec plus de 10 pages de sélection de produits affichés. Puis disparus les symboles rigolos, plus rien pour me guider ! Ça c'est vache !

Le menu de gauche me permet encore de choisir mon taux de promo (ouf !). Allez, tant qu'à faire je tente une recherche par une réduction de 60%...

Super, sauf que j'arrive une nouvelle fois sur une sélection de 12 pages de produits soldés à 60% avec comme seules options de filtres : couleur, taille, collection et prix... Merci DPAM mais comment je fais pour trouver ma chemisette, je me fais les **144 produits sélectionnés ?!** Euh je crois pas non... **A quand la mise en place de filtres pour une recherche efficace** 😊 ?

Dans toute cette montagne de vêtements, je trouve néanmoins que **la vignette promotion se voit bien, le prix soldé également**. J'ai même découvert (à ma grande surprise !) une option 'quicklook' assez intéressante qui pourrait être plus intuitive. Oui, car pour en profiter, là aussi il faut viser juste avec son curseur de souris...

La fiche produit est très claire, les différentes vues aussi. **On me propose même des 'idées de look' et des 'produits similaires'** qui ne semblent pas soldés mais qui le sont pourtant. Une petite indication m'aurait davantage incitée à consulter cette sélection... De la même manière, **les fonctionnalités ne sont pas systématiquement contextualisées**. On me fait croire que j'ai du choix parmi plusieurs tailles & coloris, que nenni !

J'ai mis également du temps pour trouver l'ajout au panier... très éloigné du prix, pas assez visible et en plus je n'ai pas de confirmation d'ajout au panier. C'est un peu déstabilisant, dommage !





| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison
(1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Le menu principal attire l'attention des utilisateurs

-Après un bref tour d'horizon de la page d'accueil, ils se concentrent majoritairement sur l'entrée '3-14 ans' (clics rapides).

La boutique par taille attire également le regard

-Ils ont parfois essayé de l'utiliser (2 clics) mais elle ne fonctionne pas (page en construction).

Les points d'entrée vers les soldes bénéficient de très peu de visibilité

- L'onglet 'soldes' est très peu vu (et une seule personne clique dessus après 8 secondes)
- La zone de contenu consacrée aux soldes est également peu regardée
 - Elle est d'abord parcourue rapidement
 - Puis elle est relativement ignorée des utilisateurs
 - Enfin une minorité d'utilisateurs reviennent sur cette zone et clique tardivement (2 clics sur l'image de présentation des soldes en zone de contenu, 3 clics sur le bouton 'Toutes les soldes').



| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



Ligne de flottaison
(1024*768)

- L'utilisateur commence par repérer l'identité du site : regard sur le logo.
- Rapidement, l'utilisateur visualise le menu horizontal (notamment 0-2 ans et 3-14 ans).
- Il regarde ensuite brièvement l'encart de mise en avant des soldes, puis revient sur le menu principal et clique sur '3-14 ans' > Garçon.

|Synthèse de la page d'accueil|



Une *affordance** défailante de la zone de mise en avant des soldes

- Les utilisateurs regardent brièvement la zone de mise en avant des soldes en découvrant la page (zone de contenu).
- Elle est donc vue même si les utilisateurs l'ignorent ensuite.
- En revanche peu d'utilisateurs entrent par cette zone alors qu'ils recherchent un produit en soldes :
 - Seuls 3 utilisateurs cliquent sur le bouton 'Toutes les soldes' après 8 secondes.
 - 2 autres cliquent sur l'image après 8 secondes.
- Le bouton 'Toutes les soldes' présente donc un défaut d'*affordance* : il devrait inciter davantage au clic.
- On peut également associer le manque d'intérêt durable des utilisateurs pour cette zone à l'effet du *banner blindness***.

La boutique par taille est une fonctionnalité intéressante

- Les utilisateurs s'intéressent de près à cette zone. Leurs déclarations orales quant à l'utilité de cette fonctionnalité sont très positives.
- Ce type d'entrée correspond à un réel besoin utilisateur : mon premier critère pour filtrer ce qu'on me propose sera souvent la taille car je recherche généralement un vêtement pour un enfant en particulier.

Un onglet 'soldes' délaissé par les utilisateurs

- Situé à la fin du menu principal, l'onglet 'soldes' bénéficie de peu de visibilité.
- De plus, la couleur rouge de sa police reste dans la charte graphique 'traditionnelle'.

* **Affordance** : capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation.

** **Banner blindness** : tendance des internautes à ignorer tout ce qui ressemble à une bannière publicitaire en utilisant leurs capacités d'abstraction mentale.



Ah ben là pas de problème pour savoir où je suis, le bleu layette je connais... Je suis dans l'univers Jacadi, pas besoin d'avoir fait maths sup' pour le savoir.

'3^{ème} démarque', je pouvais pas la louper, et le gros '50%' je l'ai bien remarqué... Première déception, en bonne chasseuse de prix j'ai tenté de cliquer sur le gros bouton '50%', mais rien... **Et c'est tout bête mais c'est à quel âge la différence entre bébé et enfant ?** Si un bout de chou a 2 ans il est quoi ?

Et ces photos, là à droite, j'avais pas compris qu'on pouvait cliquer dessus... pas très clair tout ça...

Ah, je viens de comprendre, les pastilles de couleur en bas vers le logo, c'est un code couleur pour les promos, c'est pas que de la déco... Faut le savoir, faut dire que c'est tellement doux comme couleurs, ça change un peu du rouge promo que je connais si bien...

jacadi PARIS

Vêtement Bébé | Vêtement Enfant | Chaussure | Puériculture

Mon compte | La lettre Jacadi
Commande directe | Recherche OK
Articles déjà vus | Mon panier : 0 article

3^{ème} Démarque!

À partir du 21 janvier 2009

JUSQU'À
-50%*

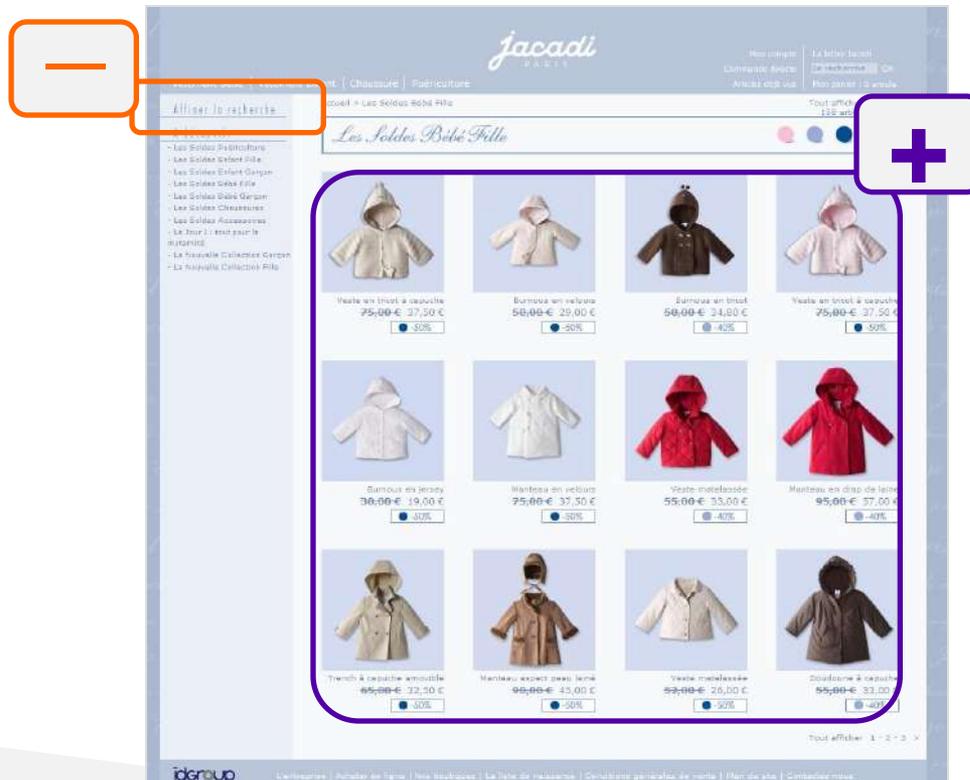
Les Soldes Jacadi

* Sur les articles signalés sur le site

Je découvre les Soldes Jacadi:

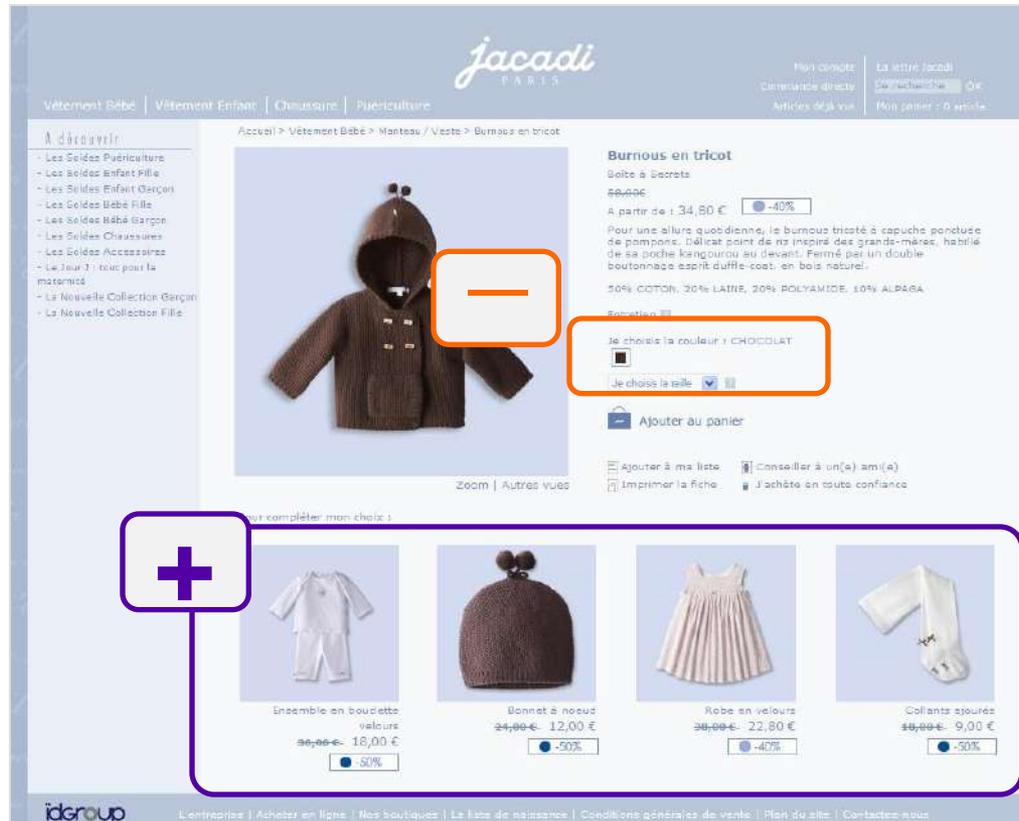
- Bébé Filles
- Bébé Garçon
- Enfant Filles
- Enfant Garçon
- Chaussure
- Puériculture

L'entreprise | Acheter en ligne | Mes boutiques | La liste de naissance | Conditions générales de vente | Plan du site | Contactez-nous



A première vue, la présentation des produits est sympa, les photos attirantes, ça s'annonce bien tout ça ! Mais je suis pressée, je ne veux pas perdre de temps alors que je cherche un petit top bien précis, comment je fais pour affiner ma recherche ??? **Ah, ok, il fallait cliquer sur 'affiner ma recherche', pas très facile à trouver....** Et là surprise, quand je veux filtrer par prix, la sélection se fait sur le prix avant les soldes... pas logique tout ça. Et si je veux chercher par montant de réduction ? Parce que bon 30% c'est sympa mais c'est pas ça qui va me donner envie de me lâcher...

C'est bizarre on voit plus l'ancien prix que le prix soldé ! Et vous avez vu, la pastille colorée à côté du prix en fait ça veut dire quelque chose, c'est pas que pour faire joli...



Wah, on me propose plein de produits qui vont bien avec mon tricot ! C'est ma CB qui va pleurer... En plus ils sont aussi soldés, et je peux composer la parfaite petite tenue sans chercher ailleurs... Le zoom est agréable et les photos donnent envie d'acheter ce joli burnous J.

Du côté des mauvais points, **ils n'étaient pas obligés de me faire choisir la couleur, vu que c'est la seule disponible...**

Et pour tout vous dire, j'ai mis un peu de temps avant de trouver comment ajouter au panier, et surtout pour comprendre qu'il avait été ajouté !



Jacadi

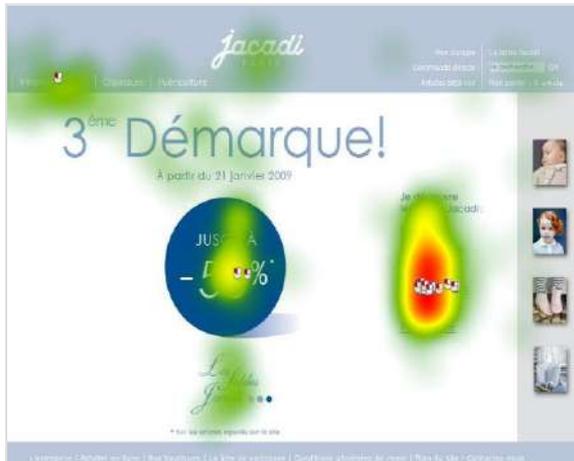
| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

La marque est tout de suite perçue

-Le logo est bien visualisé dès le début.

Les utilisateurs commencent par voir le menu 'traditionnel'...

-Quelques utilisateurs passent par le menu 'traditionnel' pour accéder au t-shirt soldé.

...puis s'intéressent de plus près au menu des soldes

- Certains utilisateurs ont tenté de cliquer sur la pastille '-50%' (qui n'est pas cliquable).
- Puis l'attention se porte clairement sur le menu situé à droite : de nombreux utilisateurs ont cliqué dans la zone d'accès direct aux rayons soldés.

Et le menu de droite (photos) n'attire aucun regard...

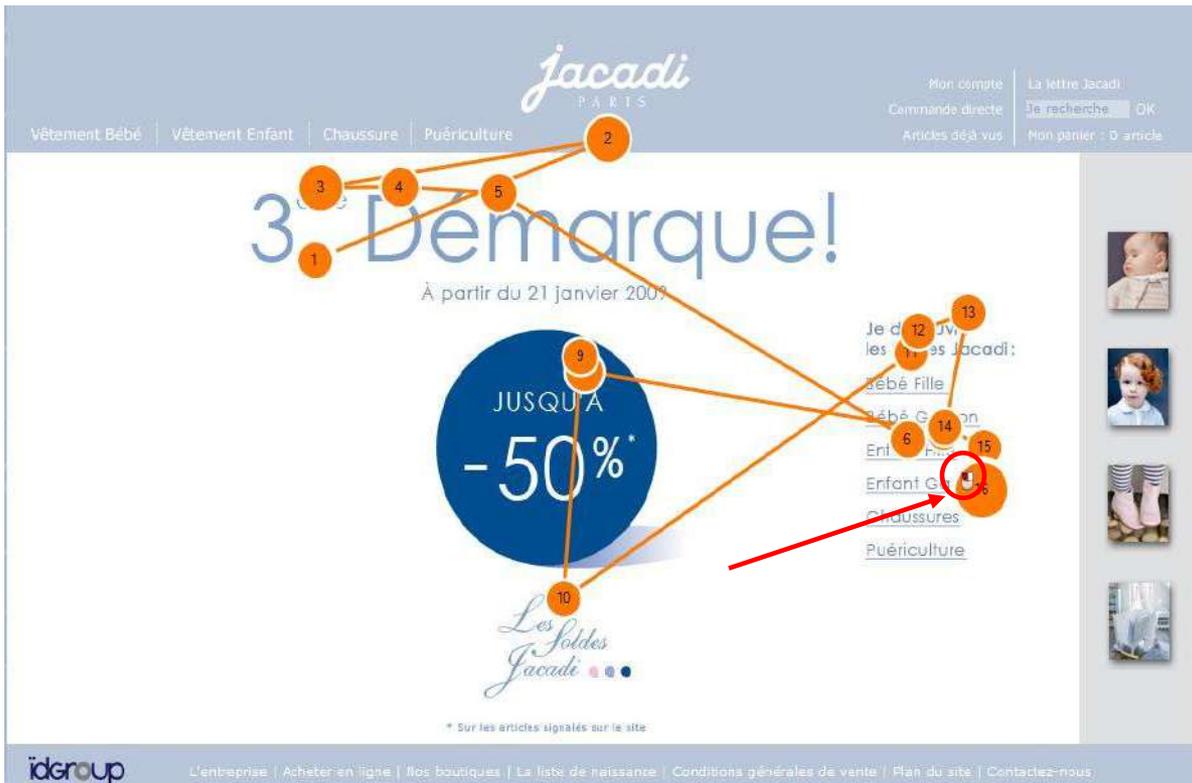


Jacadi

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



-L'utilisateur commence par voir le texte 'Troisième démarque' (en jetant un coup d'œil au logo de la marque).

-Puis son regard se dirige vers les liens des catégories soldées.

-Et parcourt rapidement la vignette 'Jusqu'à -50%'.

-Pour finalement revenir au menu des soldes et cliquer sur 'Enfant Garçon'.

|Synthèse de la page d'accueil|



Trop de systèmes de navigation

- Le menu principal (horizontal) est vu dans un premier temps mais est peu utilisé en période de soldes.
- Le menu contextuel aux soldes est bien vu et très utilisé :
 - Les retours utilisateurs nous apprennent également que la segmentation des produits soldés directement sur la page d'accueil a été appréciée.
 - En revanche, certains ne savaient pas quel âge séparait le terme 'bébé' de celui d' 'enfant'.
- Le menu de droite (photographies) quant à lui n'a attiré aucun regard...

Un univers visuel propre

- Le code couleur de la marque est vite reconnu par les utilisateurs.
- Le logo est bien visualisé.
- Le bloc 'Les soldes Jacadi' est également très bien vu.

Une zone centrale parfois trompeuse

- La bulle '-50%' attire le regard des utilisateurs.
- Sa forme 'en volume' les incite même à cliquer (mais elle n'est pas cliquable).
- Il est probable que de nombreux autres utilisateurs aient eu l'intention de cliquer mais ne l'ont pas fait, voyant que le curseur de la souris ne changeait pas.



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

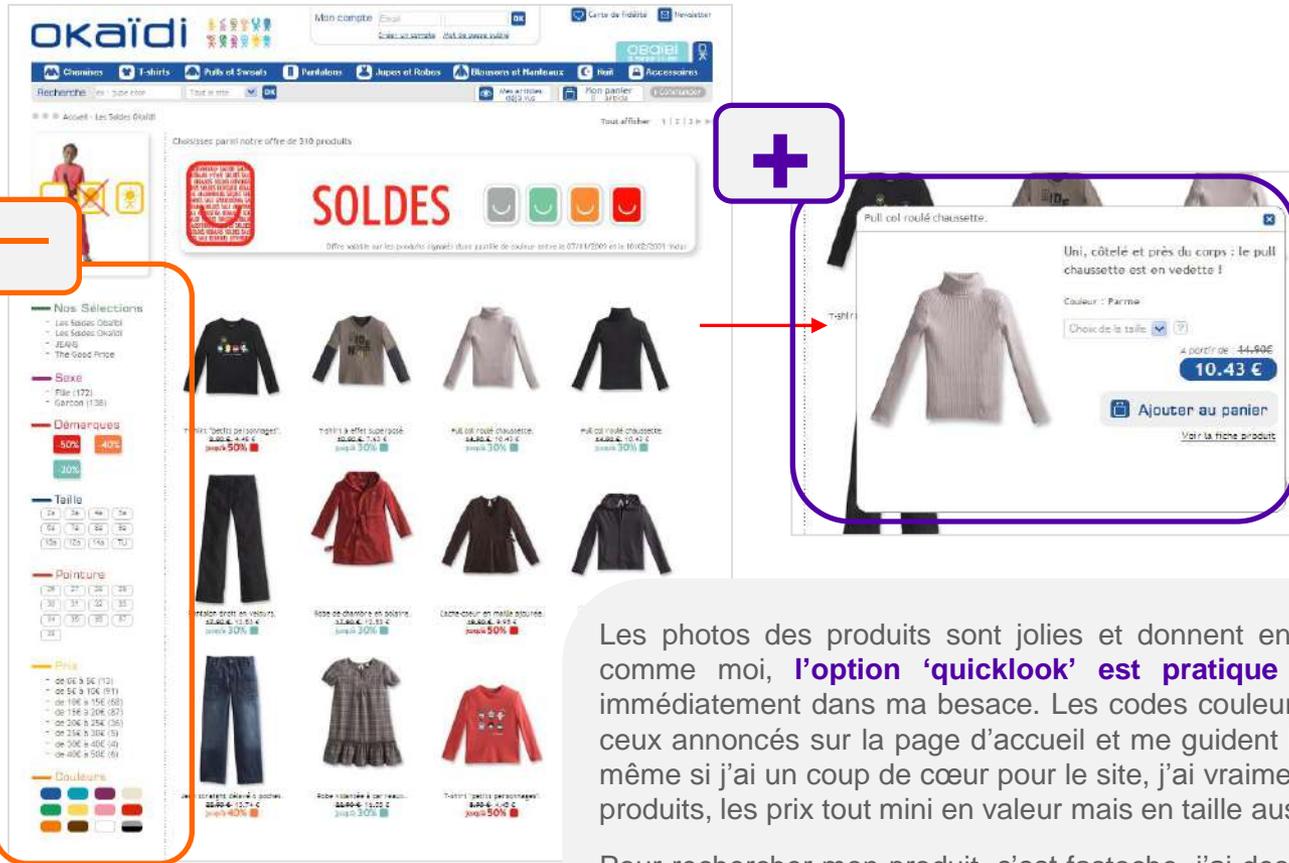
The screenshot shows the Okaidi website homepage. At the top, there's a navigation bar with the Okaidi logo, a search bar, and links for 'Mon compte', 'Email', 'Créer un compte', and 'Mot de passe oublié'. Below the navigation bar, there's a menu with categories like 'Chemises', 'T-shirts', 'Pulles et Sweats', 'Pantalons', 'Jupes et Robes', and 'Blousons et Manteaux'. The main content area is dominated by a large red banner with the text 'DERNIERS JOURS' and 'SOLDES Jusqu'à -50%'. Below the banner, there are four buttons representing different discount levels: -20%, -30%, -40%, and -50%. A red button at the bottom of the banner says 'Accédez aux produits soldés'. At the very bottom of the page, there's a red bar with the text 'LIVRAISON GRATUITE en France dans l'un de nos 340 magasins' and a link 'En savoir plus'.

Vite, le compte à rebours est lancé, chez Okaidi les soldes c'est presque déjà fini... L'annonce des **'Derniers jours'** et la couleur **'Alerte rouge'**, ça met un peu la pression tout ça ! Les soldes chez Okaidi ne vont pas **au-delà des 50%** ... mais c'est déjà pas mal.

Chic, une entrée & un code couleur par promotion... non encore une illusion.

Pas de tentation non plus, l'accès (même limité) à la nouvelle collection n'est pas encore en ligne... Ce n'est pas plus mal pour mon porte monnaie !

Okaidi, à nous 2 maintenant 😊.

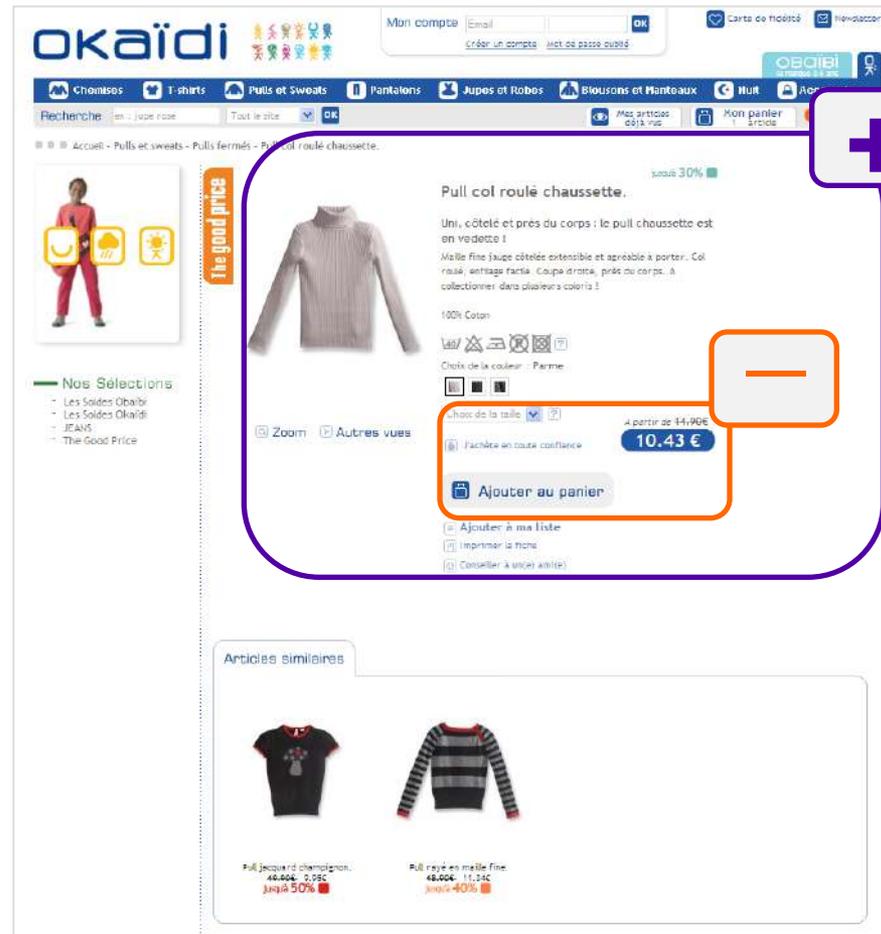


Les photos des produits sont jolies et donnent envie. Pour les acheteuses compulsives comme moi, **l'option 'quicklook' est pratique et intuitive** pour ajouter le produit immédiatement dans ma besace. Les codes couleurs par promotion sont visibles, fidèles à ceux annoncés sur la page d'accueil et me guident bien dans mon repérage. En revanche, même si j'ai un coup de cœur pour le site, j'ai vraiment beaucoup de mal à lire les noms des produits, les prix tout mini en valeur mais en taille aussi !

Pour rechercher mon produit, c'est fastoche, j'ai des filtres sur la gauche qui me permettent de sélectionner mes critères... **sauf que je n'ai pas de récapitulatif de ma sélection, ni de mise en avant.** Et là c'est le drame pour les girouettes comme moi. Deuxième 'effet kiss' cool', il ne faut pas se planter dans la sélection car pour annuler et/ou modifier un critère et bien... c'est impossible, il faut aller en arrière par le navigateur ou utiliser le fil d'Ariane pour recommencer.

Le produit est bien valorisé, avec le détail qui fait la différence (je parle de l'ombre portée), **le zoom est très précis, la présentation d'une grande clarté...** ce qui nous donne au final une impression très qualitative du produit.

Emballée, j'ai voulu commander illico presto une chemisette. Après avoir difficilement renseigné la taille (trop dur à lire encore une fois) et **dans ma précipitation, j'ai cliqué à plusieurs reprises sur le bouton du prix en pensant l'ajouter à mon panier...** J'ai été bluffée par la forme de ce bouton habituellement utilisée pour le bouton 'ajouter au panier' que j'ai complètement zappé au passage...





| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

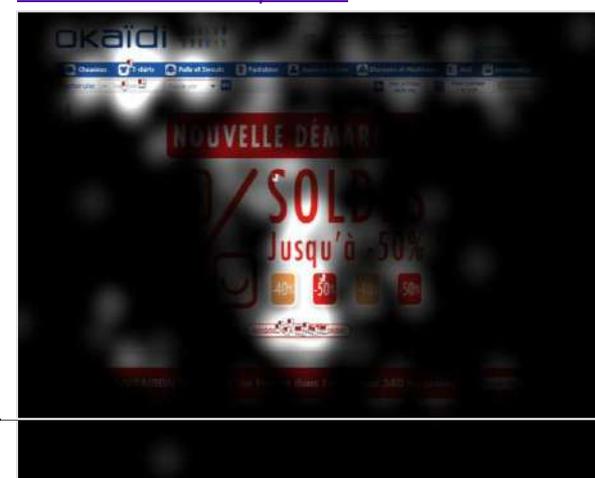
Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Les points d'entrée vers les soldes sont très bien perçus

- La zone de contenu consacrée aux soldes attire l'attention via sa partie visuelle.
- Puis l'attention des utilisateurs se porte rapidement sur le lien d'accès aux soldes :
 - Nombreux clics rapides
 - Concentration de la plupart des clics au cours du temps
 - Quelques clics isolés en-dehors du bouton d'action.

Le menu horizontal attire très bien l'attention des utilisateurs

- Il est consulté avec attention :
 - Le décalage du clic s'explique par la présence d'un menu déroulant
 - 2 clics rapides dans ce sous menu.
- Les autres rubriques du menu sont également consultées.

L'annonce de la livraison gratuite en magasin manque de visibilité



| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



Ligne de flottaison
(1024*768)

- L'utilisateur commence par repérer la zone 't-shirts' du menu horizontal.
- Rapidement, l'utilisateur visualise l'encart de mise en avant des soldes (notamment les zones affichant '-50%' et '-40%').
- Il s'intéresse ensuite au moteur de recherche puis au menu déroulant de la zone 't-shirts' du menu horizontal avec attention.
- Il revient ensuite dans la zone de mise en avant des soldes et clique sur 'accédez aux produits soldés'.

|Synthèse de la page d'accueil|



Une zone de mise en avant des soldes qui attire les utilisateurs

- Les utilisateurs s'intéressent dès les premières secondes de la navigation à cette zone.
- La zone de fixation se resserre rapidement sur le lien 'accédez aux soldes'.
- De nombreux utilisateurs cliquent (souvent très rapidement) sur ce lien au cours du temps.
- Le point d'entrée est donc globalement bien identifié.

Une zone visuelle de présentation des soldes qui induit en erreur

- L'identité visuelle de cette zone peut suggérer l'existence:
 - d'un code couleur pour distinguer les pourcentages de réduction.
 - la possibilité d'une entrée par pourcentage de réduction.
- On observe des clics dans la zone (notamment sur l'étiquette '-50%').
- On peut conclure que l'*affordance** de certains éléments de la zone (étiquettes affichant les réductions) n'est pas totalement adaptée aux 'standards' de l'expérience internet des utilisateurs.

Un message avantageux pour le client globalement occulté

- L'offre de livraison gratuite dans un des nombreux magasins passe inaperçue :
 - Peut d'attention de la part des utilisateurs.
 - Aucun clic sur 'En savoir plus'.
- La *saillance*** de l'élément peut donc être améliorée, même s'il faut garder en tête que l'instruction n'orientait pas forcément l'utilisateur vers une limitation des coûts.

* **Affordance**: capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation.

** **Saillance**: capacité d'un objet à capter l'attention.



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

Je connaissais l'enseigne mais pas le site e-commerce... et bien je ne suis pas déçue du voyage 😊. En fait, l'accueil est un peu déconcertant.

L'organisation de la page est tellement différente de la majorité des sites e-commerce que j'en perds mes repères et mes réflexes !

Heureusement l'accès aux soldes est visible et en plus je peux même consulter les produits soldés par type de réduction... et là c'est bien joué car ce n'est pas si courant d'arriver dès le 1er clic à la page recherchée ! Les codes couleurs par promo auraient pu être plus cohérents et bien distincts...

ORCHESTRA www.orchestra.fr

Naissance 0-12 mois
Layette 6-23 mois
Fille 2-14 ans
Garçon 2-14 ans
Les chaussures
Les tendances
Les nouveautés
Soldes

Recherche avancée

POUR LES ENFANTS A LA MODE 0 - 14 ANS

Les **SOLDES...**
Dès maintenant

-30% **-50%** **-70%**

Valable sur www.orchestra.fr et en magasin !

Nos basics super stars!
à partir de **3€50**
Une gamme de 11 couleurs, du 3 mois au 14 ans
Tous les basics

NEW!
Veste en jean zippée dès 23,95 €

La nouvelle collection bébé est arrivée !
Découvrez-la vite !

MON PANIER
0 article 0,00 €

MON ESPACE CLIENT
Identifiez-vous
Créer mon compte

MES SERVICES
 Paiement sécurisé
Livraison
Satisfait ou remboursé
Charte des services

NOS BOUTIQUES

NEWSLETTER
Votre email

Découvrez tous les vêtements pour enfants à la mode et la mode bébé : des idées de cadeau de naissance, la layette pour bébé à la mode, les tendances des vêtements enfant fille et vêtements enfant garçon, ou encore les chaussures pour enfant et bébés. Découvrez aussi les vêtements enfants et bébés par tendance : chez Orchestra, vous trouverez toutes les tendances, pour tous les âges et pour tous les goûts !

Orchestra

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit



Bon, on continue dans l'originalité si on peut dire ça comme ça...

La page m'affiche tous les produits ! Les photos sont rikiki, pourtant c'est l'élément essentiel ! C'est juste une page sans fin ou alors 40 pages à feuilleter. **Je tente de préciser ma recherche mais encore une fois, je me perds.** Il y en a de partout & tout est rangé de façon 'anarchique' : les catégories principales sont en haut à gauche, d'autres en bas à gauche, les mêmes au centre, le moteur de recherche à gauche au milieu de la page, l'espace client à gauche... et la cerise sur le gâteau : les filtres sont tout en bas de la page !

L'affichage du zoom & des tailles disponibles en roll over dans la liste produits, ouf ça c'est chouette... mais le reste de l'espace pourrait tellement être optimisé !

Orchestra

Page d'accueil | Format liste | **Fiche produit**



La fiche produit est sympa, le prix soldé et la promo sont bien mis en évidence. La présentation est assez classique à un détail près : **la personnalisation du panier avec le nom de votre enfant**, c'est innovant & ça met un peu d'humain...

Je ne pourrais pas en dire autant sur la gestion des erreurs, **la fonction zoom, pas facile à comprendre & à utiliser et surtout pas très nette**.

Entre nous, je vais vous faire une confidence : j'ai l'impression que je suis sur un site 'corporate' qui vient de rajouter une brique e-commerce... du coup je ne retrouve pas mes habitudes d'achat, pas les standards du e-commerce... et ça me laisse perplexe tout ça !

Orchestra

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison
(1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Le menu principal attire l'attention des utilisateurs

- Un point de fixation très net apparaît dans le menu de gauche.
- On note de nombreux clics dans cette zone au cours du temps (catégorie 'Garçon 2-14 ans').

La colonne de droite attire peu l'attention

- L' 'espace client' est le seul point de fixation.

La zone de soldes est nettement repérée

- L'aspect visuel attire le regard des utilisateurs.
- Les parties textuelles sont perçues.
- Cela ne se remarque pas beaucoup sur la carte, car la zone d'attention est large.
- Les utilisateurs cliquent sur ces vignettes :
 - Très rapidement sur les deux plus avantageuses.
 - Puis majoritairement sur celle affichant '-70%'.

Orchestra

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



-L'utilisateur entre sur la page par le centre de la zone visuelle.

-Rapidement, il visualise la colonne de droite (notamment l'emplacement du panier).

-Il focalise ensuite son attention sur la colonne de gauche et clique sur 'garçon 2-14 ans'.

Orchestra

|Synthèse de la page d'accueil|



Une zone de mise en avant des soldes qui remplit une double mission

- L'attention des utilisateurs est plutôt bien captée par cette zone :
 - Le texte est perçu.
 - Les réductions affichées suscitent l'intérêt.
- Certains utilisateurs cliquent sur les vignettes affichant des réductions et accèdent ainsi à une sélection de produits affichant un pourcentage de réduction en accord avec leur attente.
- L'affordance* des vignettes est donc de bonne qualité.

Une présentation peu conventionnelle...

- L'organisation de la page est originale :
 - La disposition en 3 colonnes n'est pas habituelle.
 - La mise en place d'un menu relativement compact dans la colonne de gauche surprend.
 - L'absence de menu horizontal déroute certains utilisateurs.

...Mais qui demeure intéressante

- La hauteur du site ne prend qu'un écran (en résolution 1024*768) ce qui permet de ne rien occulter aux utilisateurs : pas de ligne de flottaison, pas besoin de scroller !
- Les tests ont validé la relative facilité d'utilisation de cette page d'accueil.

* **Affordance**: capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

The screenshot shows the homepage of Petit Bateau. At the top, there's a navigation bar with 'LA BOUTIQUE EN LIGNE' and a search bar. Below this, there are several category buttons: 'Les bébés 0/24 mois', 'Les filles 2/12 ans', 'Les garçons 2/12 ans', 'Les adultes aussi', 'Les idées futées', and 'La marque'. A purple box highlights these categories. To the right, there's a 'MON PANIER' button and a '+ CONSEIL CLIENT' button. Below the navigation, there's a search bar with 'EX : T-shirt, ...' and a 'RECHERCHER UNE BOUTIQUE' button. The main content area features a large image of children playing with colorful sticks, with the text 'mes nouveaux Petit Bateau !'. To the right, there's a newsletter sign-up form with 'Mon email*' and a 'JE VALIDE' button. Below the main image, there's a 'SOLDES 3ème démarque !' banner. To the right of the banner, there's a section titled 'Les incontournables' with a list of items: 'Tous mes dessous', 'Tous mes tee-shirts en couleur', and 'Toutes mes rayures'. Below this, there's a product card for a 'Robe manches courtes en toile froissée imprimée' with a price of 'A partir de 32,00€'. At the bottom, there's a footer with various links like 'Plan', 'CGV', 'Acheter sur f...', 'Questions / Réponses', 'Contact', 'Newsletter', and 'Boutiques'. There's also a 'International' dropdown menu.



Petit Bateau ! Les vêtements créés pour faire des bêtises dedans j'adore (je fais du 12 ans J), mais je ne suis jamais venue sur le site... Les images sont sympas, les gamins craquants et l'ambiance 'pincés à linge' **bien dans l'esprit de la marque.**

Par contre **j'ai lutté pour trouver les soldes** : l'animation ne ressort pas du tout. Enfin bon, je me suis aperçue qu'on me proposait des habits soldés en entrant par le 'vrai' menu... qui au passage est facile : il donne les âges pour enfant/bébé. Allons donc voir ce qu'il nous proposent...

LA BOUTIQUE EN LIGNE

Les bébés mois | Les filles 2/12 ans | Les garçons 2/12 ans | Les adultes aussi | Les idées futées | La marque

ESPACE CONSEIL | ESPACE CLIENT | MON PANIER (0 articles)

TROUVER EN 1 CLIC Ex: T-shirt, DK RECHERCHER UNE BOUTIQUE Bienvenue!

MA VALISE MATERNITE | LES CADEAUX DE NAISSANCE | LES COUPS DE COEUR DE LA SEMAINE | QUOI DE NEUF ? | POUR MAMAN ET MOI | DANS MON ARMOIRE, J'AI... L'armoire des bébés | L'armoire des filles | L'armoire des garçons

LES IDEES FUTÉES > LES COUPS DE COEUR DE LA SEMAINE 1. CHOISISSEZ VOTRE MODÈLE < BACK

Bonne nouvelle ! Voilà les soldes

Pour les bébés

- Tee-shirt manches longues en milleraies -50% A partir de 17,00 € - 8,50 €
- Sweat en jersey marinère -50% A partir de 32,00 € - 16,00 €
- Pantalon en velours -50% A partir de 29,00 € - 14,50 €
- Combinaison réversible rayures marinières -50% A partir de 34,00 € - 17,00 €

✪ Voir tous les articles coup de coeur pour les bébés

Pour les filles

- Pull en tricot de coton soie et bambou -50% A partir de 40,00 € - 20,00 €
- Tee-shirt manches longues milleraies en côte 1*1 -50% A partir de 20,00 € - 10,00 €
- Tricot sans manches mouliné laine et coton -50% A partir de 45,00 € - 22,50 €
- Pantalon en velours de fille -50% A partir de 35,00 € - 17,50 €

✪ Voir tous les articles coup de coeur pour les filles

Première bonne nouvelle : **Petit Bateau me propose des soldes même si je n'étais pas entrée par les soldes** (ben oui c'est pas ma faute j'avais pas trouvé...). Le texte est petit et un peu fatigant à lire. Mais bon j'aime bien ces fringues alors je vais faire un effort.

Comment je fais pour détailler ma recherche ? **On ne me propose pas de filtres**, c'est quoi ce travail ? Et pour aller sur le détail du produit, il faut savoir jouer de la souris : j'essayais de cliquer sur la vignette de la réduc mais rien, nada, ça ne marche pas...

LA BOUTIQUE EN LIGNE

Les bébés 0/24 mois | Les filles 2/12 ans | Les garçons 2/12 ans | Les adultes aussi | Les idées fûtées | La marque

ESPACE CONSEIL | ESPACE CLIENT | MON PANIER (0 articles)

TROUVER EN 1 CLIC Ex.: T-shirt, ... OK RECHERCHER UNE BOUTIQUE Bienvenue !

LES BEBES
puériculture
sous vêtements
vêtements de nuit
t-shirts
pulls, marinières, sweat-shirts
pantalons, combinaisons
jupes, robes
vestes, manteaux
accessoires

LES INCONTOURNABLES
Toutes mes couleurs
Toutes mes rayures
Tous mes dessous

DAIS MON ARMOIRE, J'AI...
DOUDOU SHOP
LES CADEAUX DE NAISSANCE

LES BEBES > PULLS 2. VOTRE CHOIX RETOUR

Sweat en jersey marinière
Référence 73836

Le modèle
L'indétrônable marinière réversible se pare cet hiver de jolies fleurs pour égayer l'hiver : une face rayure marinière et une face imprimée floral, ouverture épaules pressionnée, finition cocotte au col, surjet en bas de manche. 95% coton 5% polyamide.

Plus d'infos sur la matière et les modèles
seils d'entretien

Zoom + -

Toutes les couleurs :
Autres vues

Commander :

Couleur bleu pension/lait/pension
Taille 6 mois
Choisir sa taille
Quantité 1

Prix Promo. 16,00 €

AJOUTER À MON PANIER
IMPRIMER
ENVOYER À UN(E) AMI(E)

Vous aimerez aussi ...

50% Pull en molleton imprimé pois A partir de 32,00 € 16,00 €

50% Cardigan en molleton A partir de 27,00 € 13,50 €

50% Combinaison réversible rayures marinières A partir de 36,00 € 18,00 €

Plan • CGV • Acheter sur Petit Bateau • Questions / Réponses • Contact • Newsletter • Boutiques

Bodies Bébé • Chemises à bretelles Filles • Pyjamas Garçon • Tee-shirts Femme • Tee-shirts Homme • Dors-bien Bébé • Valise maternité • Doudou Bébé • Cadeaux de naissance

Alors, j'essaie de regarder la photo de plus près... Pas super facile à utiliser le zoom... Mais bon après quelques secondes d'entraînement j'ai eu une bonne idée du pull.

En revanche j'ai cru un instant louper la bonne affaire en pensant avoir quitté les soldes... mais en fait non, il y avait bien une réduc, mais assez discrète.

Le bloc 'commander' est clair, du moins je croyais : j'ai encore fait la même bêtise, j'ai oublié de vérifier la taille et la couleur, ça me l'a ajouté d'office au panier sans m'alerter... ça commence à m'énerver !

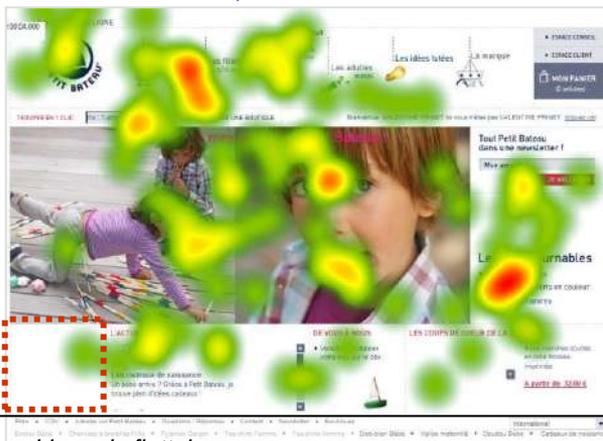


| Eye tracking |

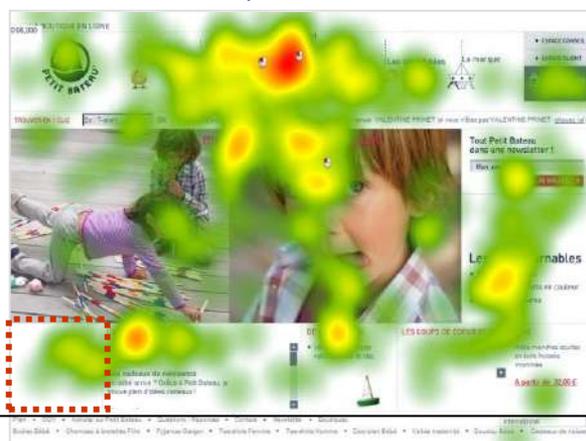
Petit Bateau

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

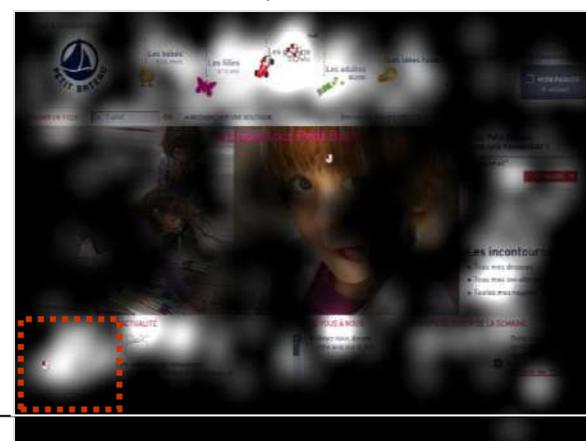
Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison
(1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

L'entrée 'soldes' est peu vue

- Il s'agit du carré en bas à gauche (invisible sur ces cartes de chaleur car elle utilise la technologie flash).
- Il a fallu plus de 8 secondes à la majorité des utilisateurs pour trouver cette entrée (seule une personne a cliqué entre 6 et 8 secondes).

En revanche, l'entrée 'garçons' est immédiatement repérée

- Le regroupement des clics indique une bonne affordance du menu.
- Mais la page suivante a parfois découragé les utilisateurs car elle mélangeait des articles de la nouvelle collection avec des articles soldés.

Le coin des incontournables attire aussi le regard des utilisateurs



% % %

Petit Bateau

% % %

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur

LA BOUTIQUE EN LIGNE

Les bébés 0/24 mois
Les filles 2/12 ans
Les garçons 2/12 ans
Les adultes aussi

Les idées fûtées
La marque

ESPACE CONSEIL
ESPACE CLIENT
MON PANIER (0 articles)

TROUVER EN 1 CLIC Ex : T-shirt, ... OK RECHERCHER UNE BOUTIQUE

Bienvenue VALENTINE PRINET (si vous n'êtes pas VALENTINE PRINET cliquez ici)

mes nouveaux Petit Bateau !

Tout Petit Bateau dans une newsletter !
Mon email* JE VALIDE

Les incontournables
► Tous les dessous
► Tous les tee-shirts en couleur
► Toutes mes rayures

L'ACTUALITÉ
Les cadeaux de naissance
Un bébé arrive ? Grâce à Petit Bateau, je trouve plein d'idées cadeaux !

DE VOUS À NOUS
► Venez nous donner votre avis sur le site.

LES COUPS DE COEUR DE LA SEMAINE
Robe manches courtes en toile froissée imprimée
A partir de 32,00 €

Plan CGV Acheter sur Petit Bateau Questions / Réponses Contact Newsletter Boutiques International

Ligne de flottaison (1024*768)
Chemises à bretelles Filles Pyjamas Garçon Tee-shirts Femme Tee-shirts Homme Dors-bien Bébé Valise maternité Doudou Bébé Cadeaux de naissance

-L'utilisateur est entré par le bloc 'Les incontournables'.

-Puis il a rapidement regardé l'image centrale.

-Et a fini par regarder le menu principal et cliquer sur 'Les Garçons'.

Petit Bateau

|Synthèse de la page d'accueil|



Un menu principal efficace

- Sa présentation ludique rappelle bien l'univers de la marque, tout en étant fonctionnelle.
- La précision des âges pour 'enfant' et 'bébé' évite une confusion des utilisateurs.
- Il est perçu rapidement et sans 'grain de sable'.
- Le regroupement des clics indique une bonne *affordance** du menu.

L'entrée 'soldes' est très peu vue

- Le coin en bas à gauche de l'écran est la partie la moins vue.
- De plus, le fond blanc de l'animation ne permet pas aux utilisateurs de repérer davantage ce bloc que le reste de l'écran.
- L'animation est plutôt lente et n'attire pas le regard.
- Les utilisateurs ayant cherché une entrée spécifique aux soldes l'ont trouvée tardivement, au bout de 8 secondes.

D'autres blocs attirent le regard des utilisateurs

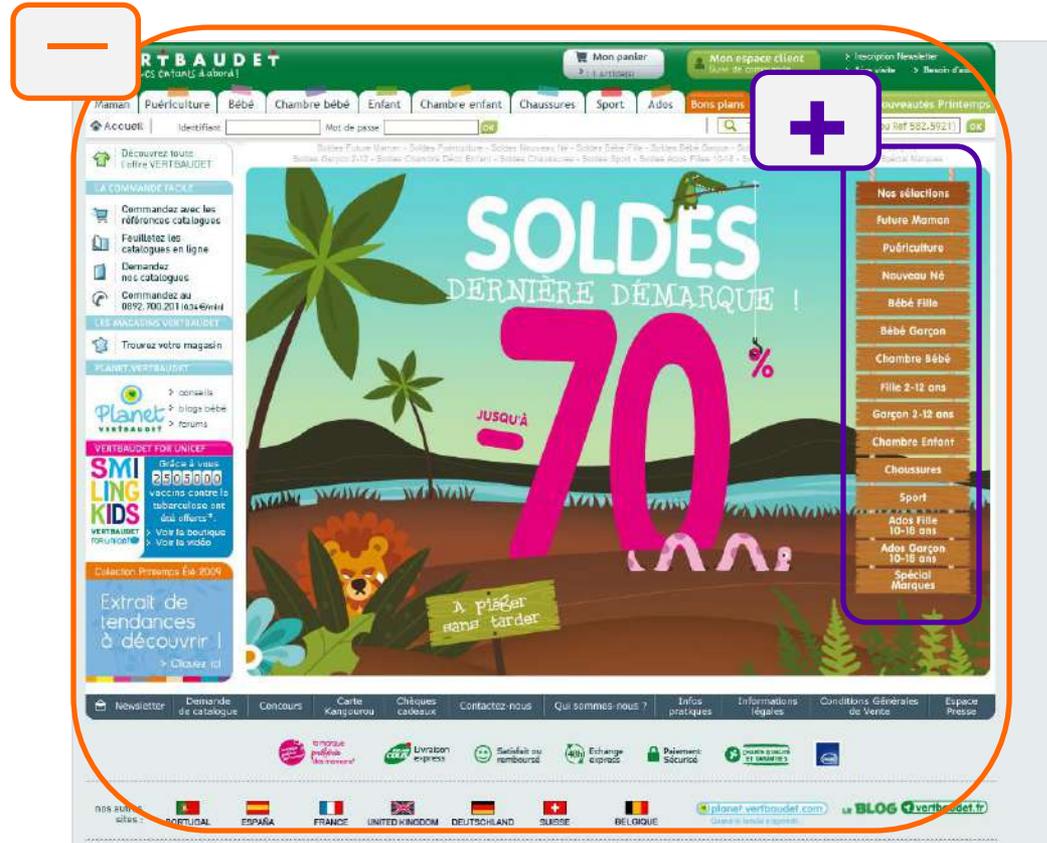
- Le coin des incontournables.
- L'inscription à la newsletter.
- Les actualités.

* *Affordance*: capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

Je découvre une page d'accueil amusante qui plante un décor 'jungle'. J'avoue que cette page m'intrigue... mais je ne comprends pas bien le message 'à piéger sans tarder'. C'est un jeu concours ? Non, juste des soldes à traquer... peu importe, le résultat c'est que j'ai cliqué – droit au but!



J'avoue aussi que le '-70%', ne m'a pas laissée indifférente.

Et en plus, Vertbaudet me propose **une sélection précise & un accès rapide vers chaque catégorie de produits soldés**. Elle est pas belle la vie ? J'ai bien repéré le 'teasing' de la nouvelle collection... malgré **cette page bien chargée en informations et en images qui m'étouffe un peu...**

Vertbaudet

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit

En revanche, une fois que j'ai sélectionné mes critères, **je n'ai pas retrouvé mon petit récapitulatif... les coquins** ! Ils l'ont placé tout en haut au niveau de l'animation 'jungle' et non à côté des produits affichés. Pas cool, les hauts et les bas, ça donnent le vertigo !

The screenshot shows the Vertbaudet website during a sale. The main banner features a large '-70%' discount. The page is filled with a grid of clothing items, each with a price tag indicating a discount. On the left side, there is a search and filter menu with various options like 'SOLDES', 'Prix', and 'Couleur'. A red box highlights the search bar, and a purple box highlights a plus sign icon. The page also includes navigation links at the top and a footer with the ALTICS logo.

J'accède à une page remplie de produits, **des codes promo très visibles & très explicites** (plus la réduction est importante, plus la couleur va vers le rouge), **le prix soldé saute aux yeux**, le prix initial aurait pu être barré histoire d'être sûr...

Je peux aisément rechercher ma chemisette grâce aux multiples filtres que Vertbaudet me propose dans la colonne de gauche : catégorie, prix, taille, couleurs, marque, réduction... et tous m'indiquent le nombre de produits disponibles entre parenthèses.

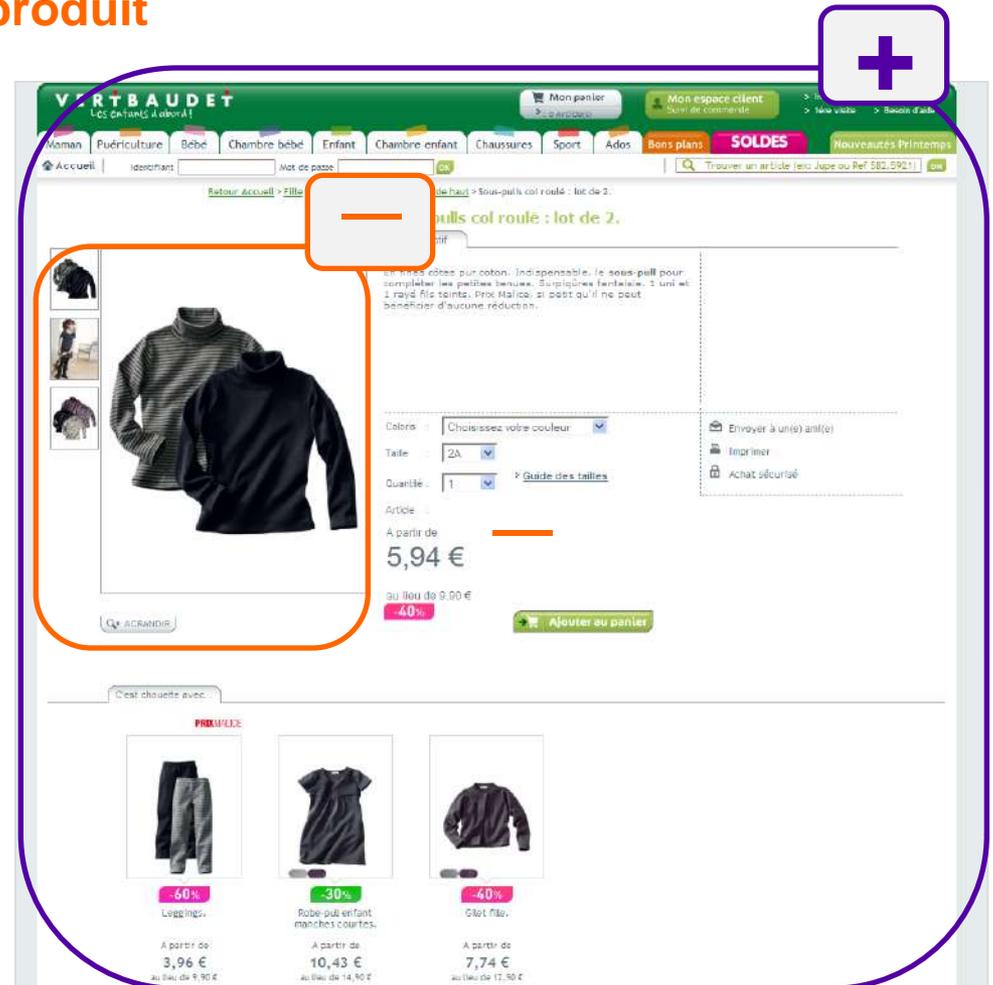
Et puis, je me suis un peu dispersée à cause de la double navigation, et oui ces 2 menus, c'est un peu confusant !

Quelle **belle fiche produit, claire, spacieuse et aérée !**
Le prix saute toujours autant aux yeux, ma promo est toujours là 😊. Les photos sont même mises en situation.

En revanche j'avoue que le **zoom photo**, très élaboré, nécessite un petit temps de compréhension... et un peu de patience car **un peu lent**.

Ils auraient pu rapprocher le bouton 'ajouter au panier' à côté du prix choc, histoire que je 'shoppe' rapides.

Bon, j'ai quand même trouvé ma chemisette mais l'ai reçue en 2 ans au lieu de 4 ans... Malgré la confirmation d'"ajout au panier", je n'ai pas vu que la taille était saisie dans le champ par défaut et je n'ai reçu aucune alerte à ce sujet...





| Eye tracking |

Vertbaudet

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Les utilisateurs parcourent la page sans fixer leur attention

-Le visuel prédominant n'oriente pas rapidement le regard des utilisateurs vers des points particuliers.

Le menu horizontal est une zone attractive

- Les utilisateurs repèrent aisément l'onglet 'enfant' du menu horizontal qui développe un sous menu vertical au passage du curseur sur la zone.
- Mais les clics dans la zone sont relativement tardifs et peu nombreux.

L'onglet 'soldes' n'est pas vu

-Aucun clic n'a été observé.

Le menu contextuel aux soldes bénéficie d'une bonne visibilité

- La zone de contenu consacrée aux soldes est bien observée :
 - Les utilisateurs focalisent rapidement sur le menu spécifique des soldes et sur le rayon 'garçon '2-12ans'
 - Mais les clics sont relativement tardifs dans cette zone (On note un clic sur le '-70%').

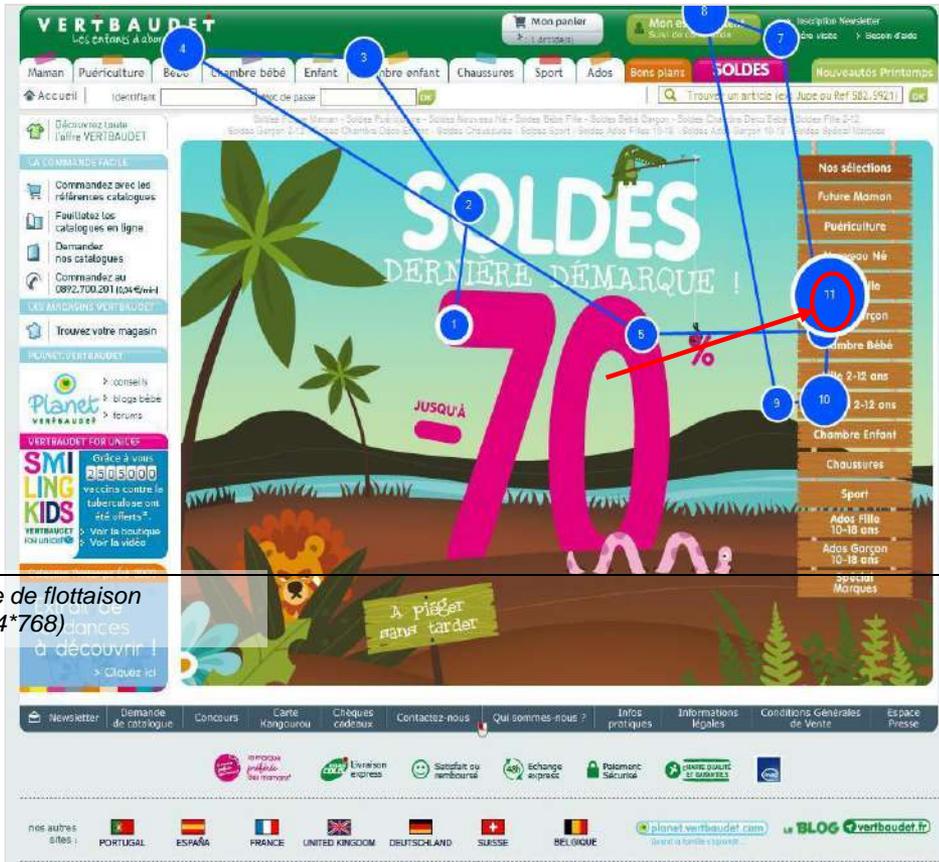


Vertbaudet

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter un t-shirt à votre neveu de 5 ans'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



-L'utilisateur rentre par le visuel.

-Puis il parcourt rapidement le menu horizontal.

-Et revient vers le visuel, et le menu contextuel aux soldes.

-Après un bref aperçu de l'espace client, il revient vers le menu contextuel des soldes, où il choisira l'entrée 'Garçon'.

Ligne de flottaison
(1024*768)

Vertbaudet

| Synthèse de la page d'accueil |



La zone de mise en avant des soldes attire l'attention

- Les utilisateurs survolent tout d'abord la partie visuelle de cette zone (notamment le '-70%' et la pancarte 'à piéger sans tarder').
- Leur intérêt se porte ensuite sur le menu contextuel des soldes.
- Ce point d'entrée est donc clairement identifié par les utilisateurs.
- La zone visuelle remplit son rôle attractif et l'affordance* du menu spécifique est correcte.

L'image de la zone de contenu à améliorer

- Un moyen graphique aurait pu favoriser l'orientation du regard vers ce menu :
 - Le regard des utilisateurs met du temps à capter ce menu contextuel.
 - Les clics sont relativement tardifs dans cette zone.
- La mise en page gagnerait à être plus 'aérée'.

L'onglet 'soldes' n'est pas vu

- Son code couleur original pourrait pourtant le rendre plus visible.
- Ce point montre que le menu contextuel fonctionne correctement : l'onglet soldes n'a donc que peu d'intérêt pour ceux qui trouvent le menu contextuel des soldes.

* *Affordance*: capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation.

Etude par site: PAP généraliste et pour adulte

ANALYSE DE MISS CONVERSION

ANALYSE EYE TRACKING

SYNTHÈSE DE LA PAGE D'ACCUEIL





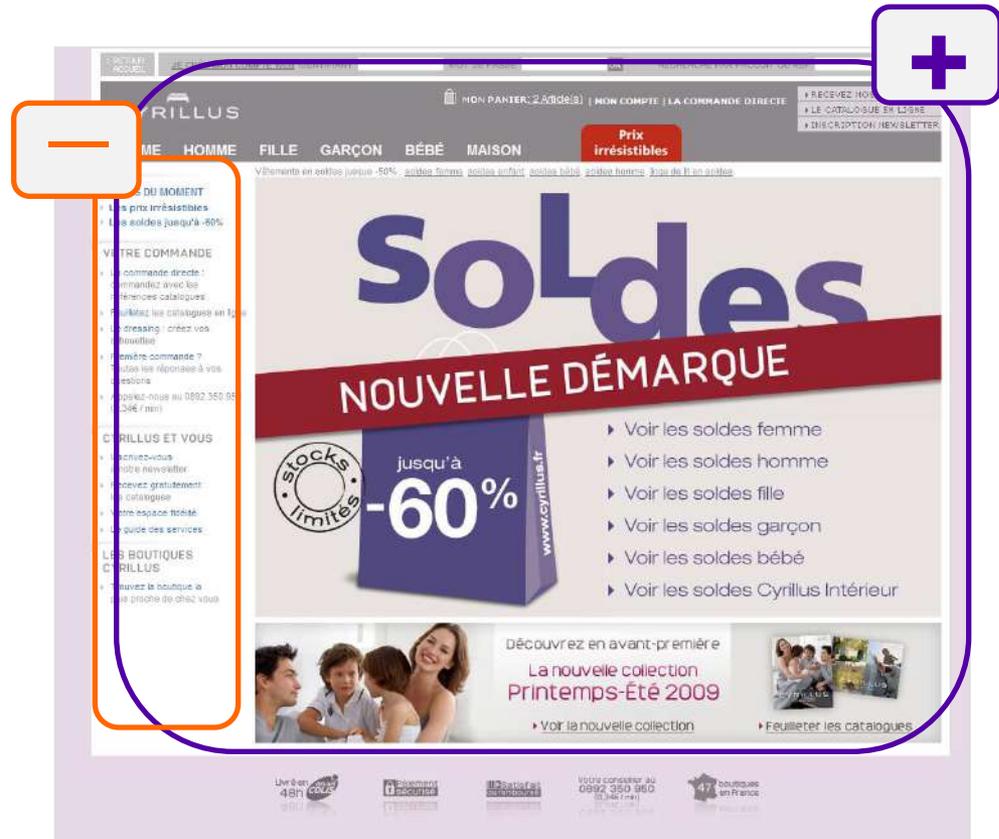
Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

Le moins que je puisse dire, c'est que j'ai été agréablement surprise par le site e-commerce alors que la boutique réelle m'avait laissée perplexe... J'ai découvert **un site très intuitif & facile à utiliser** !

Les soldes sont bien là, elles occupent tout l'espace ! Tout est cliquable, impossible de les louper ! Cyrillus nous oriente vers les différentes entrées possibles. Comme dans la vraie vie, Cyrillus nous offre un petit aperçu de la nouvelle collection. Ça donne envie...

Par contre j'ai eu un petit moment d'hésitation : **je pensais passer par la colonne de gauche comme d'habitude pour trouver mon petit top mais finalement non, pas possible!** Mais bon je leur pardonne, j'ai vite pigé le truc, no soucy !

En bref, une home page réussie, des entrées claires, des intitulés compréhensibles.



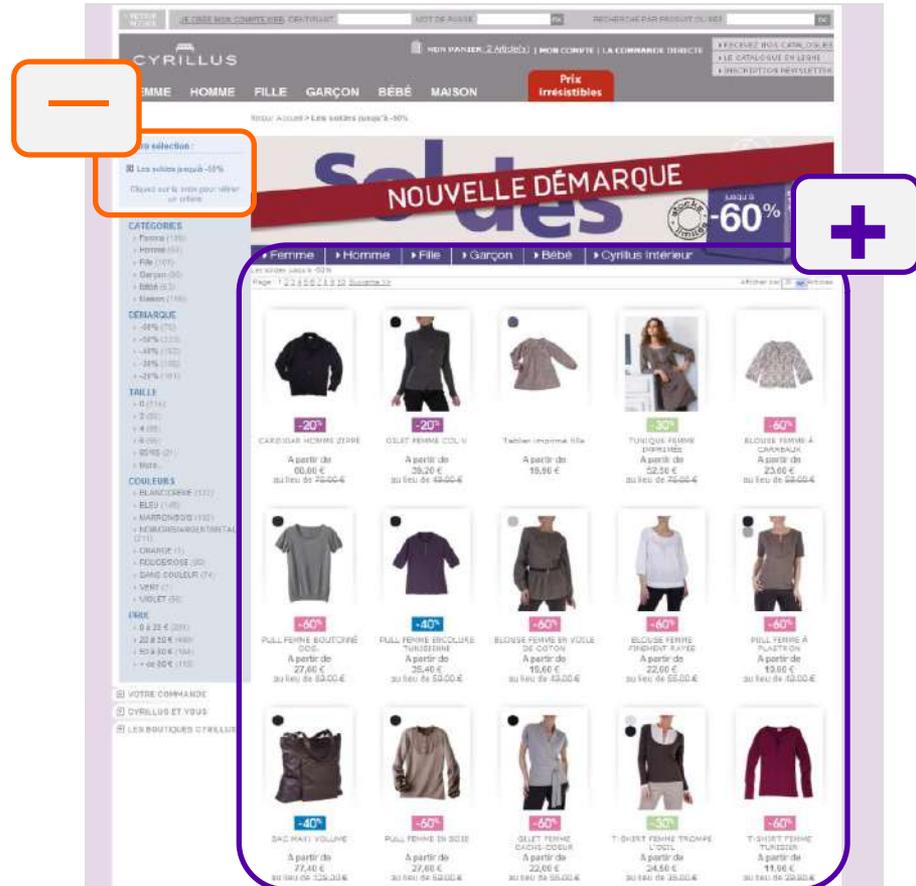
Avec Cyrillus ce qui est bien, c'est que je n'ai jamais l'impression d'être perdue !

Le bandeau soldes me suit partout 😊. **La liste de produits est top**, je vois tout de suite le prix soldé, les pastilles promo, qui sont en couleurs flashy et très visibles.

Grâce aux visuels, **je vois d'un seul coup d'oeil** les coloris disponibles pour chaque produit. Rapide & efficace !

A mon grand regret, **ma sélection ne s'affiche pas clairement**, j'ai mis un moment à retrouver les critères que j'avais demandé, c'est quand même dommage non ? Un code couleur différent c'est pas bien compliqué ...

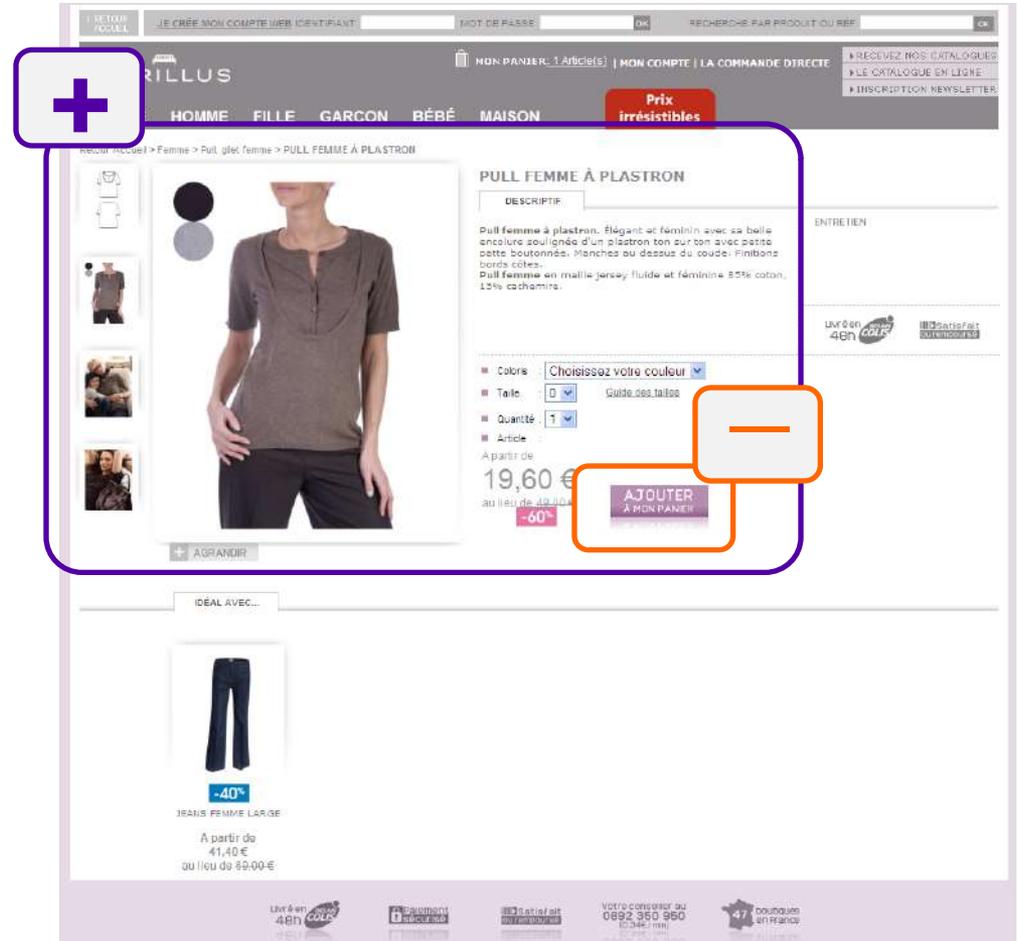
Chez Cyrillus, on a du CHOIX sauf qu'il ne faut pas être miro 😊 pour s'y retrouver...



Alors, de quoi il a l'air ce beau t-shirt ? **Le détail du produit est clair, il s'étend sur toute la page et est bien agréable**, je vois tout de suite le prix soldé et surtout la réduction 😊. Et le bouton donne envie de cliquer, c'est plus fort que moi, bien joué !

Le zoom est sympa, les mises en situation ça me donnent envie de me projeter : moi aussi j'aurais l'air classe avec ce t-shirt !

Mais après avoir cliqué dans le panier, l'annonce tombe, brutale... **'Rupture de stock', ben non ils me proposent de l'ajouter au panier**, c'est un bug ou quoi ? Dommage, je regarderais bien la chemise qui m'avait fait de l'œil sur la page d'avant; mais si c'est pour qu'ils me fassent le même coup...





| Eye tracking |

Cyrillus

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)



Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Les points d'entrée vers les soldes sont globalement bien perçus

- La zone de contenu consacrée aux soldes attire l'attention via sa partie visuelle.
- Puis l'attention des utilisateurs se porte rapidement sur les liens d'accès directs aux rayons soldés (un clic rapide puis une concentration de la plupart des clics au cours du temps).
- L'onglet 'prix irrésistibles' est très peu vu en revanche (et aucune personne ne clique dans son sous menu vertical déroulant).

La colonne de gauche suscite l'intérêt des utilisateurs

- C'est particulièrement vrai dans les premiers instants.
- Cette zone permet généralement d'accéder aux produits sur les sites e-commerce (ex: filtres).

Le menu principal est vu mais peu utilisé

- Ses catégories sont consultées (homme et femme dans notre cas).
- Mais aucun utilisateur ne l'a utilisé avant 8 secondes, ce qui est long.



| Eye tracking |

Cyrillus

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



Ligne de flottaison
(1024*768)

- L'utilisateur entre par la colonne de gauche dans la zone 'votre commande' et très rapidement, il repère l'identité du site : le logo de la marque.
- Brièvement, il survole le menu horizontal, en s'arrêtant sur l'onglet 'prix irrésistibles'.
- Il focalise ensuite son attention sur les liens d'accès directs aux rayons soldés de la zone de mise en avant des soldes et clique sur 'voir les soldes femme'.

|Synthèse de la page d'accueil|



Une zone de mise en avant des soldes qui séduit par sa structure

- Les utilisateurs s'intéressent rapidement à cette zone.
- Sa zone visuelle intègre judicieusement des liens directs vers les différents rayons soldés.
- Les utilisateurs sont réceptifs à cette segmentation :
 - L'attention portée à cette zone évolue crescendo et les utilisateurs occultent progressivement le reste de la page.
 - + de 95% des clics intervient dans cette zone.
- La saillance* des liens de de cette zone est donc qualitative.
- Malgré un effort de différenciation visuelle de l'onglet 'prix irrésistibles', les utilisateurs n'ont pas vraiment été attirés par cette zone.

Une colonne de gauche un peu déroutante

- La colonne de gauche est généralement utilisée pour l'accès aux produits sur les sites e-commerce.
- Ici, on propose des éléments de confiance et des accès à des services de Cyrillus.
- Cela peut dérouter légèrement l'utilisateur mais n'est pas bloquant.

Un menu horizontal qui ne convainc pas les utilisateurs

- Les catégories utiles pour la réalisation de la tâche ont été consultées.
- Cependant, aucun utilisateur ne choisira cette option d'entrée.
- Attention, certains points de fixation sous la zone du menu correspondent à la visualisation du menu déroulant.

* **Saillance**: capacité d'un objet à capter l'attention.

** **Affordance**: capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation.



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

Le visuel est bien fait, la pyramide de soldes, c'est joli, 'soldes' dans toutes les langues, ça donne des envies de voyages au royaume de la fringue... Etam m'invite à faire les soldes sur son site et argumente : no stress, 24h/24, du choix... Le paradis de la shop-addicted quoi!

Sont malins chez Etam, ils me montrent le petit top que j'avais regardé pendant la 2ème démarque, j'étais partie précipitamment mais là j'ai tout le temps d'aller le revoir... Et de craquer!

Pour finir, la nouvelle collection est bien visible et me donne bien envie d'y faire un tour, juste pour voir, hein ! Le seul petit truc que je lui reproche, c'est **que les soldes sont tellement présentes, que j'ai cru que le menu de gauche les concernait aussi... Quelle blonde !**

The screenshot shows the Etam website home page. The top navigation bar includes links for 'Suivi de commande', 'De recherche en produit', 'Panier 0 article(s) 0 €', 'Mon profil', 'Mes messages', 'Carte de fidélité', 'Newsletter', and 'Nous contacter'. Below the navigation bar, there are sections for 'Collections spéciales', 'Actu Etam', 'Idées cadeaux', 'Nouveautés', and 'Bonnes affaires'. The main content area features a 'SOLDES' banner and a 'Top 3' section. A red box highlights the left navigation menu, and a purple box highlights a product detail view for shorts.

Left Navigation Menu (Red Box):

- TRICOT
 - Soutiens-Gorge
 - Slips
 - Nécessaires
 - Pyjamas
 - Chemises - Déshabillés
 - Top - shorts
 - Porte-jamelles - Goutières
 - Accessoires
- PRÊT-À-PORTER
 - Top
 - Chemisiers
 - Pull - Shirts
 - Robes - Jupes
 - Tailleurs - Chemis
 - Manteaux - Vestes
 - Accessoires
 - "Nouvelle Collection"
- COLLECTIONS EXCLUSIVES
 - Collection Matamisé
 - La ligne 100%
 - Collection Ultimate
 - Mallorca de bain
 - La ligne Two
- ETAM VOUS PROPOSE...
 - Les Sélections
- DERNIERS PRODUITS VUS
 - [Image]
 - [Image]
 - [Image]
- NEWSLETTER
 - Trouve l'actualité d'Etam en avant première

Product Detail View (Purple Box):

The product detail view shows a pair of dark shorts. The text below the image reads: "Tailles disponibles : 26-38".

Bonne première impression en arrivant sur la liste. Le top 3 attire tout de suite mon regard : **En passant au-dessus d'un photo avec ma souris, j'ai vu que la photo montrait un détail du short**, et les tailles qui sont disponibles : je gagne du temps, j'adooore !

Par contre pour chercher uniquement une chemise blanche, je suis bien embêtée, rien ne me permet de préciser ce que je cherche... Je vais quand même pas passer mon après-midi sur ce site !

Et rien ne m'aide à calculer la réduction des produits, pourtant ça me motive bien en général de voir un belle pastille colorée avec un (gros) pourcentage à côté J.

Tiens c'est sympa cette page avec une belle photo, et je peux voir ce short so sexy sous tous les angles. Dommage que quand j'ai tenté de cliquer sur la photo pour agrandir, rien n'est arrivé... **j'ai mis du temps à comprendre qu'il fallait cliquer sur 'zoom' pour pouvoir agrandir la photo.**

Les pictos me mettent en confiance et me rassurent sur la livraison, la taille.... J'ai même des explications sur les conseils d'entretien (vous connaissez tous les symboles vous ?). Et hop, pas de problème pour ajouter au panier, en 2 temps 3 mouvements c'est dans la poche. Ça aurait été pas mal de pouvoir me le mettre de côté le temps que je réfléchisse, et que je puisse le retrouver illico presto en revenant sur le site, ça me ferait gagner du temps, et ça, ce serait un bon point J.

The screenshot shows the Etam website interface. At the top, there's a purple navigation bar with the Etam logo, a search bar, and various utility links like 'Suivi de commande', 'Je cherche un produit', and 'Recherche avancée'. Below the navigation, there are tabs for 'Collections spéciales', 'Actu Etam', 'Idées cadeaux', 'Nouveautés', and 'Bonnes affaires'. The main content area features a large 'SOLDES' banner. The product being viewed is 'SUEDE Short à carreaux', with a price of 11,18 € (reduced from 27,95 €). The product image is highlighted with an orange box, and a zoom icon is visible. A purple box on the right contains a plus sign icon and a list of service icons: Guide des tailles, MES GARANTIES (Livraison sous 7 jours, Frais d'envoi, Paiement sécurisé, Satisfait ou remboursé, Retour en magasin), Ma commande, Espace client, Espace fidélité, and Mes garanties.



| Eye tracking |

Etam

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

La zone de mise en avant des soldes est bien vue

- Le visuel semble attirer la plupart des utilisateurs qui le parcourent.
- Rapidement, un point de fixation apparaît sur la mention '3^{ème} démarque'.

Les utilisateurs ne s'intéressent pas qu'aux soldes

- Les utilisateurs s'intéressent aux points d'entrée de la nouvelle collection (dans la zone de contenu).
- Les collections spéciales attirent également leur regard.

La navigation classique est très bien perçue

- Le menu de gauche attire l'attention des utilisateurs.
- Cette attention augmente au fil du temps.
- On observe la majorité des clics dans ce menu.
- Les onglets de la partie supérieure sont également consultés même s'ils ne sont pas cliqués.



Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur

The screenshot shows the Etam website homepage during a sale. The main banner features the text 'SOLDES' and 'Un maximum de choix, un minimum de stress !'. Below the banner, there are sections for 'NOUVELLE COLLECTION Printemps/été 09' and 'SENSUAL Les essentiels nouvelle génération !'. The bottom navigation bar includes links for 'Ma commande', 'Espace client', 'Espace fidélité', and 'Mes garanties'. Eye-tracking annotations consist of green circles and lines indicating the user's gaze path. The path starts at the Etam logo (1), moves to the left navigation menu (2), and then clicks on the 'chemisiers' link (3), which is circled in red. Other annotations include a red arrow pointing to the 'chemisiers' link and a green circle on the 'chemisiers' link itself.

Ligne de flottaison (1024*768)

-L'utilisateur commence par visualiser le coin supérieur gauche où figure le logo de la marque.

-Il parcourt ensuite le menu vertical de gauche et clique rapidement sur 'chemisiers'.

-Ce n'est qu'après avoir cliqué qu'il accordera de l'attention à l'image de mise en avant des soldes.

|Synthèse de la page d'accueil|



Des soldes visibles au premier coup d'oeil

-La partie visuelle attire de nombreux utilisateurs grâce à sa structure :

- La bannière '3^{ème} démarque' concentre l'attention des utilisateurs.
- Le visuel pyramidal oriente le regard vers son sommet.
- Le choix du texte et la déclinaison du mot 'soldes' en différentes langues contribuent à une ambiance travaillée.

Une page bien structurée

- Le menu de gauche demeure un point d'entrée apprécié et utilisé.
- Les éléments de la nouvelle collection et de la collection 'Sensual' sont consultés.
- La navigation par onglet, située au dessus de la zone attire l'attention des utilisateurs.

Un design d'interaction améliorable

-Le visuel des soldes est imposant :

- L'absence de point d'entrée clairement identifiable (bouton d'accès clair) sur cette zone peut conduire l'utilisateur à penser que le menu de gauche est contextuel et qu'il renverra directement aux produits soldés de la catégorie correspondante.
- Le visuel était cliquable mais peu d'utilisateurs l'ont supposé et ils ne l'ont donc pas exploité pour la majorité.
- On pourrait optimiser la saillance* et l'affordance** du moyen d'accès aux soldes.

* **Saillance**: capacité d'un objet à capter l'attention.

** **Affordance**: capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation.



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

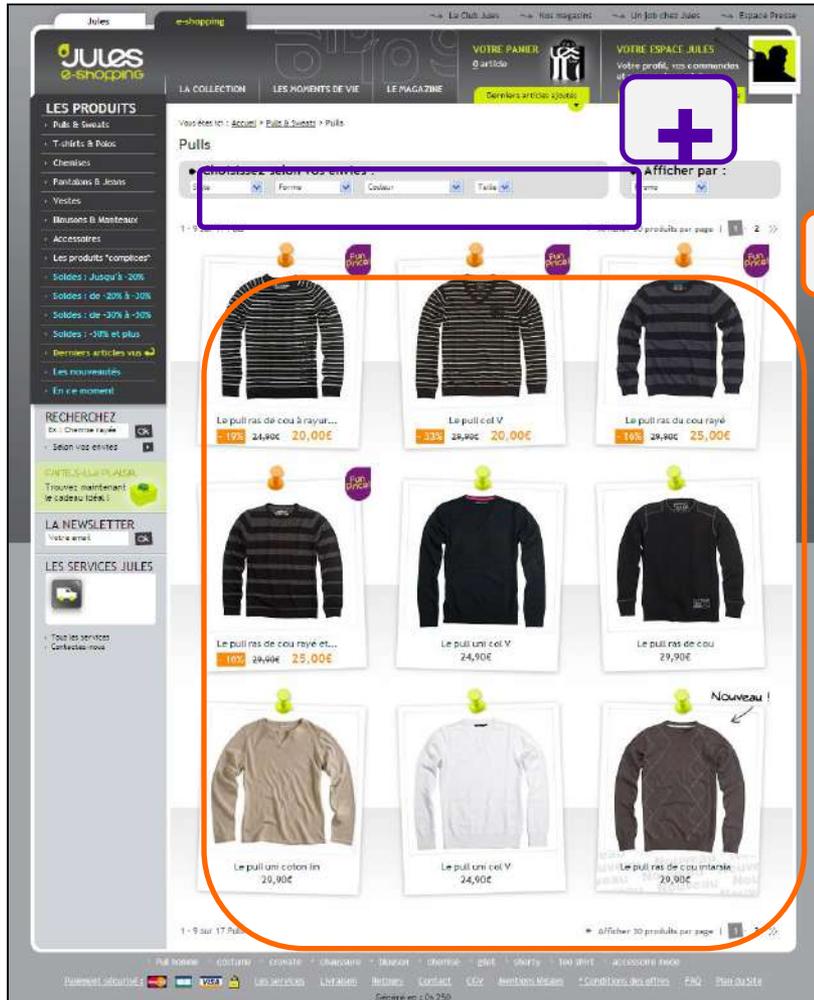
The screenshot shows the Jules e-commerce homepage. At the top, there's a navigation bar with links like 'Le Club Jules', 'Nos magasins', 'Un job chez Jules', and 'Espace Presse'. Below this is a header with 'Jules e-shopping' and 'VOTRE ESPACE JULES'. The main content area is dominated by a large banner for a sale: 'Jusqu'à -50%' and 'DES NOUVELLES DÉMARQUES DU 07/01 AU 11/02/2009'. To the left, a navigation menu lists various product categories like 'LES PRODUITS', 'LES PRODUITS "cosmiques"', and 'RECHERCHEZ'. A central section titled 'NOUVELLES DÉMARQUES' offers filters for products (Pulls, Sweats, T-Shirts/Polos, etc.) and discounts (jusqu'à 20%, de 20% à 30%, etc.). A 'LE CLUB' section is also visible on the right.

Jules, c'est la Mode avec un grand M pour les bonhommes (en ligne)...

Il faut dire que pour l'instant, la route est libre et du coup Jules occupe bien la place... Chez Jules les soldes, c'est '-50%' maxi. C'est clair et net ! Alors pour bien faire les choses, **ils me proposent direct des accès par type de produits, par promotions ou la totale** ! Bien pensé, sauf que **c'est indiqué bien bas dans la page d'accueil et j'ai failli tout zapper** et perdre mon temps si précieux. Autre hic, si je passe par le menu de gauche pour sélectionner mes produits, je suis bien moins servie. Pourquoi donc cher Jules ?

Jules

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit



Une liste de produits un peu courte... qui a le mérite de bien mettre en valeur les produits mais du coup je reste un peu sur ma faim car je me dis qu'il n'y a pas grand-chose ... avant de voir rassurée qu'il y a plusieurs pages.

Ouf ! Chez Jules, on se sent bien, l'univers est très travaillé et personnalisé. L'ancien prix et le prix soldé sont bien visibles, ce qui me donne envie de me lâcher!

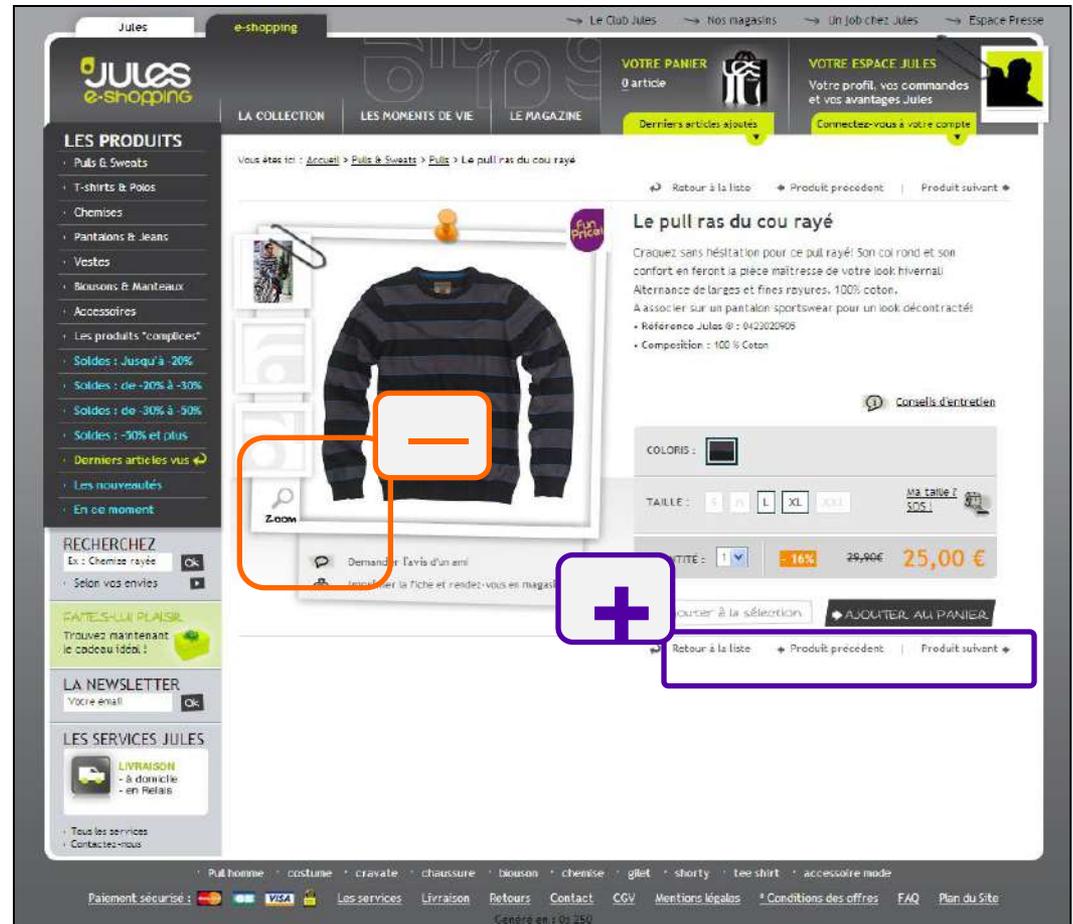
En plus, **Jules me propose de 'choisir selon mes envies' mon style, ma couleur, ma forme...** ah il sait me parler celui-là. Dommage seulement qu'il n'y ait pas de prévisualisation des tailles...

L'ambiance graphique est toujours aussi top et ça, ça fait vraiment la différence dans mon cœur de shoppeuse.

La petite astuce toujours appréciable c'est de **pouvoir passer d'un produit à l'autre en cliquant sur 'produit suivant' (ou 'précédent')** ce qui m'évite de faire des allers retours incessants à la liste des produits.

Chez Jules ils ont même trouvé LA solution pour faire son shopping sur le net sans se sentir trop seule, en demandant l'avis d'un ami... sympa ce côté shopping entre copines!

Le petit hic tout de même est le manque d'info sur la livraison ou les stocks et surtout **le zoom qui ne marche pas!** Dommage, j'étais en train de me laisser séduire par ce Jules...





Jules

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison
(1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Le menu vertical est bien vu

- Sa place est standard sur les sites de e-commerce (elle correspond généralement aux filtres).
- C'est surtout le haut de ce menu qui est regardé, alors que les soldes correspondent à la fin de ce menu.
- La plupart des utilisateurs cliqueront sur le menu 'traditionnel', qui mènera à des listes de produits non soldés (et parfois des produits soldés en fin de page).

Le menu contextuel des soldes manque d'affordance

- Le menu contextuel dans la zone soldes est vu très rapidement.
- En revanche, il a été peu cliqué, alors qu'il permettait de répondre le plus rapidement à l'instruction.
- On peut donc en déduire que l'affordance de ces liens n'était pas idéale : les liens ressemblent peu à des points d'entrée .

Moteur de recherche peu visible

- Même si un utilisateur l'a utilisé.



Jules

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



Ligne de flottaison
(1024*768)

-Le regard de l'utilisateur se porte tout d'abord sur le panier.

-Il balaye ensuite la zone de mise en avant des soldes de haut en bas à plusieurs reprises.

-Avant de cliquer ensuite sur le lien direct d'accès au rayon 'chemise' du menu contextuel des soldes.

Jules

|Synthèse de la page d'accueil|



Un menu vertical qui pourrait guider davantage l'utilisateur

-Les utilisateurs regardent bien ce menu...

- Sa place est tout à fait standard dans le e-commerce.
- Sa présentation sous forme de bloc ombré permet de le mettre en valeur visuellement.

-... mais ils regardent principalement le haut du menu...

-... qui ne correspond pas aux produits soldés :

- La liste proposera les produits soldés à la fin, mais peu d'utilisateurs auront l'envie de persévérer.

Un accès aux produits parfois difficile

-Le menu contextuel est très bien vu mais incite peu les utilisateurs à l'action :

- Les liens du menu contextuel permettent aux utilisateurs de remplir la tâche facilement.
- Ce menu est vu très rapidement.
- Pourtant peu d'entre eux ont cliqué dessus.

-Les résultats de l'eye-tracking montrent que le moteur de recherche est peu visible.

Une ambiance graphique à capitaliser

-Le site manque parfois de cohérence, notamment concernant l'exhaustivité du catalogue de chaque catégorie :

- Ainsi, les entrées 'soldes' du menu vertical proposaient beaucoup moins de produits que l'entrée 'sélection par réduction' de la mise en avant de la zone de contenu.

-Jules bénéficie d'un univers graphique moderne et original, qui constitue un réel atout. Attention à ne pas perdre ce bénéfice à cause de petites incohérences de ce type.



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

la mode à petits prix **KIABI.com** Livraison GRATUITE en points relais dès 10€

Accueil Magasins Points Relais Services Livraison Paiement Suivi de commande Jeux Aide Plan du site **Kiabi RECRUTE!**

femme homme fille garçon bébé linge de maison nouveautés magazines

KIABI SOLDE
Encore plus de Soldes sur les vêtements Femme, Enfants, Bébé, Homme, jusqu'à -80% dans tous les rayons!

JUSQU'À **-80%**
TOUT à -50% et PLUS !

Accès Soldes :

- Femme → Femme
- Homme → Lingerie
- Fille → Maternité
- Garçon → Grande Taille
- Bébé →

9€99

NOUVELLE collection
jusqu'à **-40%**
OFFRE SPÉCIALE LINGE DE MAISON

Newsletter: Avant première, nouveautés, promos, offres exclusives... abonnez-vous et recevez 5€

Garanties: Livraison gratuite en relais dès 10€, Délai de livraison: 5 à 15 jours*, Retour jusqu'à 30 jours* (magasins, relais, poste)

Recrutement: **KIABI RECRUTE** "Vous avez du talent? Rejoignez-nous"

Inscrivez vos enfants au **Grand Casting Kiabi** | Trouvez le **magasin** proche de chez vous | Votre livraison gratuite sur **3 500 points relais***

Alors là on ne peut pas louper le message : 'Kiabi solde', et tout est à -50% ou plus : intéressant ! Et pas de souci pour trouver ma petite chemise blanche en soldes pour aller au boulot, **une entrée me permet de faire un premier tri directement en page d'accueil J!**

Donc tout va bien dans le meilleur des mondes, si ce n'est **une fenêtre insupportable m'empêchant de bien voir la page d'accueil et me proposant d'inscrire mon gamin à un casting**. Mais je suis là pour faire les soldes, et accessoirement je n'ai pas de mioche à la maison alors laissez-moi tranquille, svp!

la mode la petite prix **KIABI.com** chaque semaine !

Accueil | Megaans | Points Relais | Services | Livraison | Paiement | Suivi de commande | Jeux | Aide | Plan du site | **Kiabi RECRUTE !**

Mon compte | Li. Bout. de commande | Carte de fidélité | voir mon panier | 0 article

femme homme fille garçon bébé linge de maison nouveautés magazines

Accueil > Femme

KIABI SOLDE >> JUSQU'À **-80%** **TOUT À -50% et PLUS !**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 Suivant / Afficher tout

SOLDES jusqu'à -80%

Pulls, gilets, sweats
T-shirts, tops, sous-pulls
Chemisiers, tuniques
Blouses
Manteaux, trenchs, blousons
Jeans
Pantalons, pantacourts
Vesties
Robes
Jupes
Chaussures, bottes
Accessoires

NOUVELLE COLLECTION

JE CHOISIS PAR CATEGORIE

Pulls, gilets, sweats
T-shirts, tops, sous-pulls
Chemisiers, tuniques, blouses
Manteaux, trenchs, blousons
Jeans
Pantalons, pantacourts
Vesties
Robes
Jupes
Chaussures, bottes
Matériel de bain
Accessoires

JAFFRE HA RECHERCHE

Par taille
34/36 38/40 42/44 46/48
50/52 58/60

Par couleur

Par Prix
Par matière

KIABI LIVE

> Tous nos filtres
> Découvrez ce que KIABI LIVE !

SOLDES 80% Jupe coton poches françaises ~~14€99~~ **4€99**

SOLDES 80% Jupe courte volants superposés ~~14€99~~ **4€99**

SOLDES 80% Jupe maille palette ~~14€99~~ **4€99**

SOLDES 80% Pantacourt popeline craquante ~~4€99~~ **2€99**

SOLDES 80% Pantacourt popeline craquante ~~4€99~~ **2€99**

SOLDES 50% Tee-shirt 2-matière ~~24€99~~ **12€49**

SOLDES 50% Tee-shirt fashion dentelle ~~14€99~~ **7€49**

SOLDES 50% Tee-shirt imprimé manches papattes ~~14€99~~ **8€99**

SOLDES 50% Tee-shirt viscose col cranale ~~14€99~~ **7€49**

SOLDES 50% Tee-shirt viscose encolure carrée ~~14€99~~ **8€99**

SOLDES 50% Tee-shirt 2 ent ~~14€99~~ **9€99**

SOLDES 50% Tee-shirt esprit pop ~~14€99~~ **6€49**



On voit bien les produits : **les photos sont grandes, le montant de la réduc bien affiché, et j'ai même une autre vue de la jupe en mettant mon curseur dessus.** Et le top, c'est qu'on m'indique les couleurs disponibles, et surtout les tailles pour chaque couleur J ! Pas besoin de cliquer pour voir au final que le produit n'est pas en stock!

En revanche, quand je dois effectuer une recherche précise et détaillée, c'est dur dur.... Difficile de me souvenir ce que j'avais demandé comme critères, j'ai mis du temps à les retrouver... j'étais limite découragée... Ça aurait aussi été sympa de me proposer les fringues par réduction, histoire que je ne perde pas mon temps avec les '-20%' s'il y a des '-80%' qui traînent...

The screenshot shows the product page for a black skirt on the Kiabi website. The page layout includes a navigation bar at the top with various menu items and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation links for 'FEMME', 'SOLDES jusqu'à -80%', and 'NOUVELLE COLLECTION'. It also lists various clothing categories like 'Pulés, gilets, sweats', 'T-shirts, tops, sous-pulés', etc.
- Main Product Image:** A large image of a black skirt with a zoom button and a minus sign icon.
- Product Description:** Details the material (90% polyester, 10% élasthanne) and provides options for color and size.
- Price and Action:** The price is shown as 4€99 (reduced from 24€99), with a 'Ajoute à mon panier' button.
- Recommendations:** A section titled 'Suggestions...' shows four other products with their prices.

Annotations on the page include:

- An orange box around the zoom button and a minus sign icon.
- A purple box around the color and size selection options.
- A plus sign icon near the zoom button.

La jupe est bien présentée, je peux changer d'angle si je veux. **En revanche j'ai essayé d'utiliser le zoom, et là c'est la panique à bord!** J'ai lutté pour le fermer, j'ai même failli fermer tout le site pour tout vous dire ! Mais bon une fois le calme revenu, j'ai pu apprécier: le prix est bien visible (avec une bonne petite réduc comme je les aime), **pas de problème pour sélectionner ma couleur et ma taille, et un fois que je les ai sélectionnées j'aperçois le bouton** (il était gris avant que je puisse cliquer dessus). Ce qui est bien cool aussi c'est que je peux la retirer gratuitement en magasin, c'est toujours ça de plus dans mon porte monnaie J.



Kiabi

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Le menu contextuel aux soldes n'est pas systématiquement vu

- Sur le visuel, on observe une pop-up présentant 'le grand casting Kiabi'.
- Certains utilisateurs ont rapidement fermé cette fenêtre. Leur attention s'est alors portée en majorité sur le menu d'accès aux soldes par catégorie (homme, femme...).
- D'autres utilisateurs n'ont pas tous identifié rapidement le moyen de la fermer.

Le menu traditionnel bénéficie du manque de clarté de la pop-up

- L'attention des utilisateurs ne comprenant pas le fonctionnement de la pop-up s'est reportée sur le menu horizontal où l'on dénombre la majorité des clics pour accéder aux produits.

Le menu contextuel aux soldes est utilisé

- Seulement trois utilisateurs l'ont utilisé (ils avaient auparavant fermé la pop-up) au bout de 8 secondes.
- De nombreux utilisateurs sont passés à côté de ce point d'entrée qui leur aurait facilité la recherche.



| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur

la mode à petits prix **KIABI.com** RETOUR FACILE jusqu'à 30 jours* en magasins, relais, ou Poste !

Accueil Magasins Points Relais Services Livraison Paiement Suivi de commande Jeux Aide Plan du site **Kiabi RECRUTE !**

Mon compte Suivi de commande Carte de fidélité voir mon panier 0 article

femme homme fille garçon bébé linge de maison nouveautés magazines

ex: chemisier OK

KIABI SOLDE

Encore plus de Soldes sur les vêtements Femmes, Enfants, Bébé, Homme

Jusqu'à **-80%** * **Le Grand Casting Kiabi**

1 ACHETÉ = 3 GRATUITS

LES SOLDES EN MAGASINS

1 000€ de mode A GAGNER

TOUT à -50% et PLUS

SPÉCIAL bébé

KIABI RECRUTE "Vous avez du talent ? Rejoignez-nous"

Garanties

Recrutement

Inscrivez vos enfants au **Grand Casting Kiabi** Trouvez le **magasin** proche de chez vous Votre livraison gratuite sur **3 500 points relais***

- L'utilisateur commence par visualiser la zone de mise en avant des soldes.
- Il oriente rapidement son regard en direction du menu horizontal (onglet 'homme').
- Il parcourt ensuite la zone 'soldes magasins' en passant par la fenêtre qui présente le casting Kiabi.
- Il clique entre temps sur la zone affichant 'tout à -50% et plus'.

|Synthèse de la page d'accueil|



Une fenêtre intrusive qui gêne certains utilisateurs

- Les utilisateurs se retrouvent face à une présentation du casting Kiabi dès la page d'accueil.
- La moitié des utilisateurs identifient le moyen de fermer cette fenêtre et accèdent au contenu de la page d'accueil.
- D'autres ne comprennent pas qu'il s'agit d'une fenêtre indépendante du reste de la page, et sont donc contraints d'identifier d'autres points d'entrée de la page.

Une zone de mise en avant des soldes intéressante mais perfectible

- Les utilisateurs ayant rapidement identifié la possibilité de fermer la pop-up présentant le casting Kiabi ont pu visualiser un menu contextuel dans cette zone.
- On constate une fois de plus un intérêt important des utilisateurs pour ce type de navigation (ceux qui n'avaient pas identifié la façon de fermer la pop-up ont exprimé ensuite un besoin d'accéder aux soldes par catégorie).
- Le visuel quant à lui est quelque peu déroutant, la superposition de cette zone sur une photographie donne une impression de surcharge de la page.

Une navigation principale qui reste standard

- La segmentation des catégories est connue des utilisateurs (Femme/Homme...).
- La place de la navigation principale ne pose pas de problème et peut servir de repère en cas de perturbation.

* **Saillance**: capacité d'un objet à capter l'attention

La Redoute

le précurseur de la mode en ligne | www.laredoute.fr

Page d'accueil | Format liste | Fiche produit



La Redoute, je les connais bien, ils sont en partie responsables de mon découvert chronique... Mais bon, aujourd'hui c'est les soldes, donc je ne peux pas les éviter. Alors voyons voir, **les soldes sont bien là, pas de doute, et la grosse bulle '-75%' annonce une bonne partie de shopping en prévision, mais attendez... la deuxième démarque ? Je suis venue exprès pour la troisième, déception !** Bon je vais quand même faire un tour, mais c'est bien parce que j'ai le temps. Les autres sites me proposent déjà la troisième démarque, ça fait de meilleurs affaires, non ?

La Redoute

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit

The screenshot shows the La Redoute website during a sale. The main banner reads "2ème DEMARQUE SOLDES -75%". Below the banner, there is a navigation bar with categories like Femme, Homme, and Enfants. A search bar is located below the navigation bar. The main content area displays a grid of clothing items, each with a product image, name, and price. A purple box highlights the product grid, and an orange box highlights the search bar. A speech bubble on the right contains text about the user's experience with the search results.

Alors, c'est bien espacé, on y voit clair... pas comme dans les rayons des magasins en cette période de fièvre acheteuse ! **J'avais déjà remarqué qu'en mettant ma souris par-dessus une photo ça l'agrandissait et ça donnait les tailles...** sauf que je me suis déjà fait avoir, c'était pas les tailles disponibles mais existantes... Ça m'a valu quelques cris d'exaspération je dois vous dire. A chaque fois je me disais que c'était bon, et ben non, mon petit 38 avait encore disparu...

Bon allez, essayons de trouver ma robe... **Mais comment je peux faire pour aller plus vite ? Il y a plein de produits c'est bien, mais si je ne peux pas les filtrer...** surtout qu'ils en profitent pour me rebalancer des produits de la nouvelle collection les petits filous... Ils auraient aussi pu proposer un code couleur pour les remises, ça m'aurait aidée J !

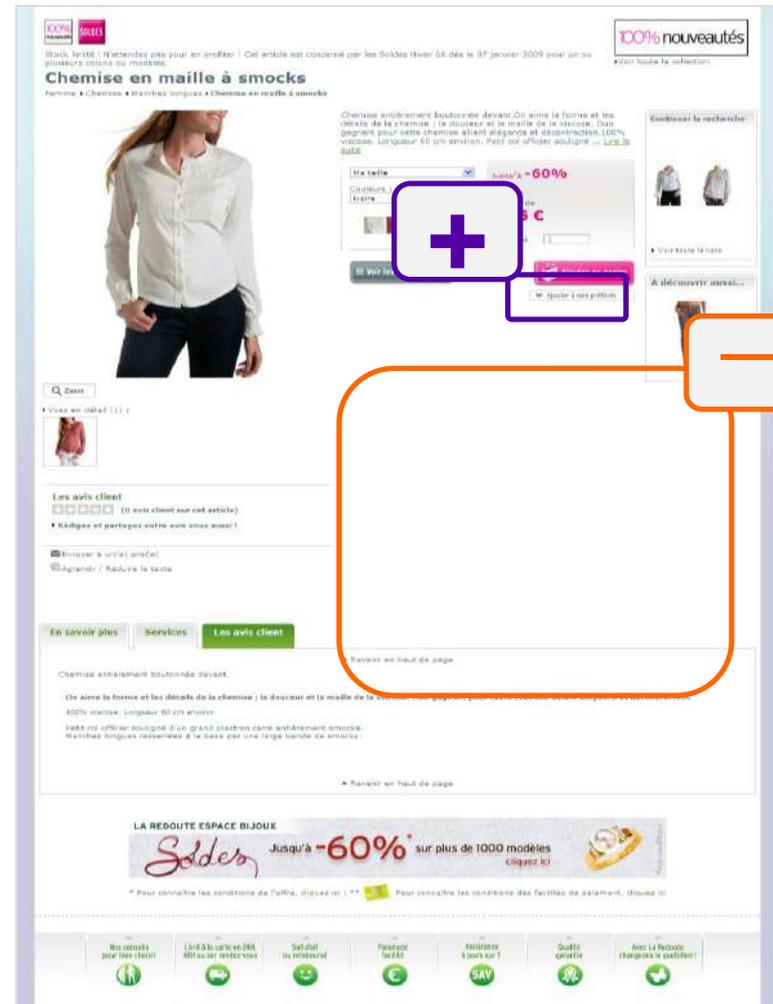
La Redoute

Page d'accueil | Format liste | **Fiche produit**

Hey, mais elle a l'air sympa cette chemise... le zoom semble pas mal, je la vois bien, allez zou je choisis ma taille, ma couleur... **Je peux même l'ajouter à mes préférés pour la garder pour plus tard**, le hic c'est que j'ai jamais trouvé comment les retrouver, mes préférés...

Le bouton d'ajout au panier a disparu... elle est plus disponible L... Au moins je l'ai vu tout de suite, et ils me proposent un article similaire, sympa !

On me propose aussi un pantalon à droite, tiens ça irait bien avec, c'est pile ce qu'il me faut pour le boulot ! Par contre ils auraient pu faire un **petit effort de présentation, c'est quoi tout ce vide** ? J'aime y voir clair mais tout de même, un peu de déco ça n'a jamais tué personne !





| Eye tracking |

La Redoute

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

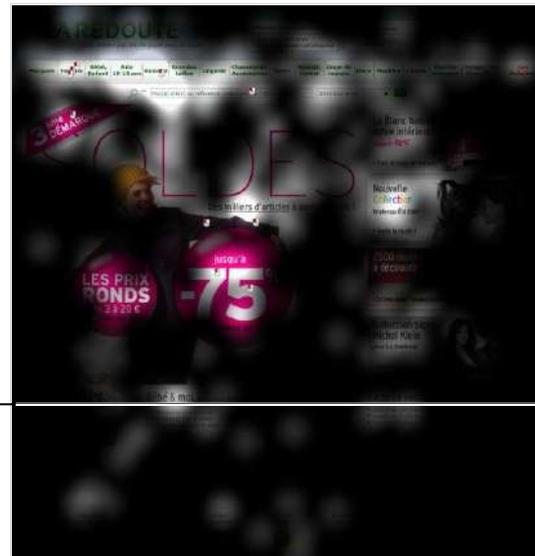
Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

La zone de mise en avant des soldes est attractive

- Les 'bulles', les montants de réduction et le texte concis (3^{ème} démarque, soldes, les prix ronds) contribuent à cette bonne visibilité.
- Le fond blanc permet d'alléger la lecture de la zone et incite à la regarder.

Le menu horizontal bénéficie d'une bonne visibilité

- Il est très nettement consulté sur toute sa longueur.
- L'emplacement du moteur de recherche semble profiter de cette visibilité.

La nouvelle collection attire également le regard

- Ce bloc se distingue nettement des 3 autres sur la zone de contenu.



La Redoute

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



- L'utilisateur a commencé par visualiser l'image de mise en avant des soldes.
- Puis il a vérifié l'identité du site en regardant le logo.
- Puis il est revenu sur l'image.
- Et a passé en revue les différentes catégories du menu principal.
- Il est enfin revenu sur l'image de mise en avant des soldes et a cliqué sur la bulle '-75%'.

La Redoute

|Synthèse de la page d'accueil|



Un menu principal exhaustif mais qui fonctionne

- 17 catégories composent le menu principal, c'est un nombre important pour un site de e-commerce.
- Pourtant, le menu est globalement bien regardé sur toute sa longueur par les utilisateurs.
- Le regroupement de catégories (sous la forme d'un onglet pour plusieurs catégories) facilite la compréhension des catégories multiples.

Une mise en avant des soldes efficace

- Le traitement graphique de l'encart de mise en avant des soldes attire le regard des utilisateurs :
 - Le fond blanc permet d'alléger la lecture de la zone et incite à regarder la zone.
 - Les 'bulles', les montants de réduction et le texte concis (3ème démarque, soldes, les prix ronds) contribuent à cette bonne visibilité.
- On peut toutefois regretter l'absence de bouton pour accéder aux soldes, qui aurait davantage incité à l'action.

Un site populaire qui ne doit pas décevoir ses utilisateurs

- La grande majorité de nos utilisateurs connaissent ce site. Ce Favor'i du meilleur site de mode (Fevad) attire de nombreux internautes.
- Il serait dommage de perdre une partie de ce trafic, notamment en période de soldes. Ainsi, le retard de la troisième démarque a du décevoir certains utilisateurs, qui auront sûrement préféré aller voir ailleurs, sur des sites qui proposaient déjà la troisième démarque...

Les 3 Suisses

le chouchou ? | www.3suisses.fr

Page d'accueil | Format liste | Fiche produit



Oula, ambiance night et néons direct en page d'accueil, ça fait surprendre un peu tout ça !

Heureusement, le **message 'enchantée ou remboursée même en période de soldes'** me redonne le sourire et je clique. Une page plus tard, on me propose de choisir le type de fringues je cherche et je gagne du temps J !

Mais attention, messieurs des 3 Suisses, vous avez de la chance que je sois entrée pour revoir le sac qui m'avait tant fait craquer la semaine dernière, car lorsque j'ai vu que c'était **seulement la 2ème démarque**, j'ai bien failli repartir aussi sec. Moi qui m'étais levée tôt exprès pour profiter du premier jour de la troisième démarque, déception !

3SUISSES.fr

2ème DÉMARQUE 80% LIQUEZ ICI

ENCHANTÉE ou REMBOURSÉE, c'est valable AUGE! pendant les soldes!

actumods HOMME COLLECTION LINGERIE SEXY ANNE VALÈRE H&M

3SUISSES culture CD - DVD - Livres

Vous aimerez cette sélection

Nos services

24H GRATUIT

échange en 24h gratuit

SAV sans frais

Jeux & événements

Evénement : Le nouveau défilé lingerie collection printemps est en ligne!

Une nouvelle boutique ! Avec Boutique Couture la dernière, c'est vous.

3suisses.fr a été sacré N°1 des sites d'équipement de la maison! Source : L'Express

MEILLEUR SITE

Yacouline SOULES

Yacouline SOB

Ten-à-tot en TOP STUDES

Pantalons sexy

Nouvelle de canapé intégrale, extensible anti-décoloration

Robe longue à bretelle

Robe city mode Femme

Les 3 Suisses

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit

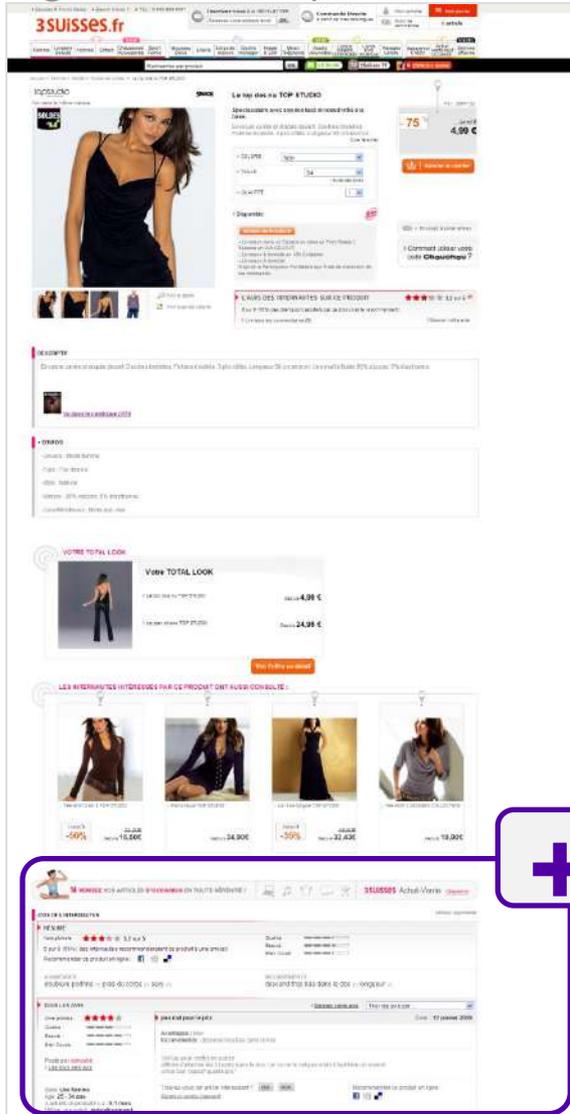
The screenshot shows the homepage of 3Suisses.fr. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Femme', 'Lingerie/Beauté', 'Homme', 'Enfant', 'Chaussures', 'Sport', 'Meubles', 'Littérature', 'Linge de maison', 'Électro ménager', 'Image & Son', 'Micro Téléphone', 'Jouets', 'Livres', 'Voyages', 'Assurance', and 'Achat'. A large banner for '2ÈME DÉMARRÉ SOLDES' is prominent, indicating a sale from January 7 to February 10, 2009, with up to 80% off. Below the banner, a grid of product cards is displayed, each featuring a product image, name, and price. A purple box highlights a grid of product cards, and a white box with a minus sign highlights a specific product card.

Product Name	Discount	Price
Robe longue GOLDIGGA	-80%	depuis 26,98 €
Top ligne 3 SUISSES COLLECTION PREMIUM	-80%	depuis 6,98 €
Le top rose nu TOP STUDIO	-80%	depuis 4,99 €
La tunique 2 en 1 TOP STUDIO	-80%	depuis 6,98 €
Robe longue TOP STUDIO	-80%	depuis 8,98 €
Top ligne 3 SUISSES COLLECTION PREMIUM	-80%	depuis 10,80 €
Ensemble BOOM de PATAUGAS	-20%	depuis 169,20 €
Bottes de L. de KADORAL	-20%	depuis 76,00 €

On voit bien les produits : **les photos sont assez grandes, bien visibles, je vois bien l'ancien prix (barré, ça veut dire bonne affaire!) et le nouveau prix.** Le montant de la réduction m'évite de faire de gros calculs et un gros '-80%', ça attire J.

A propos de '-80%', on aurait pu me proposer de chercher que des réducs à '80%', parce que bon les '-20%' à côté ils ont un peu grise mine.... ou un petit code couleur qui aurait pu bien m'aider pour les repérer. Et comment je fais pour choisir ma fameuse chemise blanche plus rapidement moi ? C'est pas parce que c'est les soldes que j'ai envie de fouiller...

Page d'accueil | Format liste | Fiche produit



La photo est bien visible, je peux changer d'angle si je veux, c'est bien, et le zoom marche plutôt pas mal... Par contre, **le prix est présenté assez bizarrement, dans une espèce de grande étiquette pas fun qui prend de la place.**

On me propose parfois 'vu dans le défilé' wah, j'achète de la sape de luxe.... Je peux même voir **les avis des autres nénettes qui l'ont acheté**, je préfère connaître leur avis que lire la fiche produit écrite par le site J.

Par contre, quand j'ai craqué et ajouté au panier, j'étais tellement pressée que j'ai ajouté sans vérifier la taille et la couleur, et j'ai mis du temps à m'en rendre compte...





% % %

Les 3 Suisses

% % %

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

La navigation principale est très bien vue

- Les utilisateurs s'intéressent rapidement au menu horizontal.
- Le moteur de recherche attire également certains utilisateurs.
- C'est dans ces deux zones que les clics seront les plus nombreux.

La zone de mise en avant des soldes attire l'attention

- Les utilisateurs focalisent rapidement leur attention sur la zone cliquable et cliquent de façon assez rapide.
- Le message 'Enchanté ou Remboursé' est consulté par les utilisateurs.

La nouvelle collection est également consultée

- La plupart des utilisateurs y ont porté un intérêt réel.



% % %

Les 3 Suisses

% % %

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



Ligne de flottaison (1024*768)

-L'utilisateur commence par visualiser l'identité de la marque : son logo.

-Il survole la zone de mise en avant des soldes en dirigeant son regard notamment sur le carrousel de la nouvelle collection ainsi que le bandeau se trouvant juste sous le menu horizontal.

-C'est sur ce menu que l'attention portée est la plus grande et il clique sur l'onglet 'Homme'.

Les 3 Suisses

|Synthèse de la page d'accueil|



Une page globalement bien vue et efficace

- La carte d'occultation à 8 secondes nous montre que la page jouit d'une excellente visibilité.
- Les différents points d'entrée sont rapidement identifiés par les utilisateurs.
- Les clics sont relativement rapides sur ces différents points d'entrée.
- On peut donc conclure que l'efficacité* de la page est de bonne qualité.

Une zone de soldes à la structure gagnante...

- L'insertion d'un contenu textuel au centre de la lettre 'O' de l'inscription 'Soldes' recentre l'attention des utilisateurs sur ce contenu.
- L'invitation à cliquer est rapidement interprétée par les utilisateurs qui choisissent ce point d'entrée.
- On peut donc souligner la bonne saillance** des éléments du bandeau horizontal contenant notamment le moteur de recherche, du fait du contraste de ces éléments sur le fond noir.

... mais qui demeure perfectible

- L'ambiance visuelle de cette zone peut ne pas plaire à tout le monde, le côté 'néons' peut se révéler anxiogène pour certains utilisateurs.
- Attention à toujours être à jour surtout en période de soldes. Des utilisateurs qui s'attendent à trouver des produits de la '3^{ème} démarque' peuvent se décourager en constatant un affichage de la '2^{ème} démarque'.

*Efficacité : capacité d'un élément à répondre à un besoin en minimisant « l'effort »

**Saillance: capacité d'un objet à capter l'attention



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

Pimkie, que de souvenirs... Je dis ça car je ne crois plus être dans la cible (15-25 ans). Cela dit, quand j'arrive sur la page d'accueil du site, je me demande qui est vraiment la cible ? Je ne retrouve pas non plus le look des jeunes'...



Les soldes sont bien présentes, vive le rouge... J'ai accès aux produits soldés par promotion, ce qui est plutôt efficace.

En revanche, l'entrée par type de produits soldés n'est pas assez visible. En plus, **je n'ai pas compris que je pouvais sélectionner ma catégorie de produits soldés dès la page d'accueil.** C'est très subtil : il faut avant tout repérer l'accès 'Recherche par produits' (et deviner qu'il s'agit des produits soldés et que c'est cliquable !) et une fois cliqué, le bandeau change 'comme par magie' et nous propose différentes catégories de produits... pas simple quand même. Un accès direct à la place des visuels (pas très joyeux) aurait été apprécié... ça ne tient qu'à moi 😊

La nouvelle collection donne envie d'être consultée, il faut dire qu'elle est bien mise en avant, elle occupe autant d'espace que les soldes, bien joué...



La liste est bien remplie, les photos un peu petites, mais le souci c'est que **je ne peux pas bien affiner ma recherche ni par couleur, ni par taille, ni par prix** (ça ne marche pas !)... Pas très bien rangé tout ça.

Je me perds un peu et je perds patience aussi malheureusement... La recherche par taux de réduction fonctionne bien (parfois) mais c'est un peu limite pour m'aider dans ma recherche. Et le panier, il est où ?



Le prix & la réduction sont bien affichés, j'ai également un rappel sur la droite des produits que j'ai consultés... Je ne comprends pas bien pourquoi j'ai **2 visuels de chaque côté de la description du produit**, ça me perturbe plus le regard qu'autre chose... et pourquoi le bouton d'ajout au panier est si loin du prix aussi? Bref, un peu d'organisation & d'optimisation de la page, ça m'aiderait à me concentrer sur la page et commander J.



Pimkie

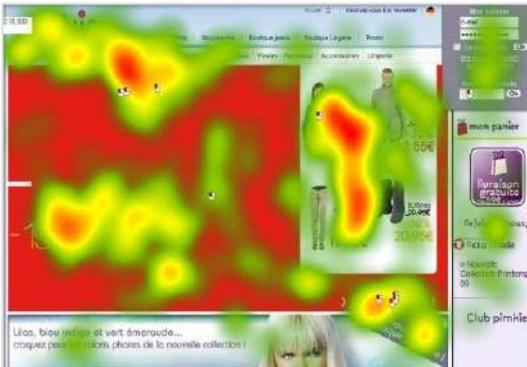
| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)



Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

La zone 'soldes' est bien vue

- La majorité de l'attention se concentre dans cette zone, et croît au fur et à mesure du temps passé sur la page.
- La mise en avant d'articles soldés attire également le regard (encart blanc).
- Le menu des soldes est vu et utilisé, notamment le bouton 'Recherche par produits' (pour rechercher la chemise blanche en soldes).

La navigation principale est bien vue et utilisée

- Le menu horizontal est clairement vu.
- Attention, le menu en flash ne fonctionnait pas les jours de l'étude : certains utilisateurs ont donc commencé par cliquer sur ce menu, puis se sont 'rabbattus' sur le menu 'traditionnel'.

Le bloc 'mon compte' attire beaucoup d'attention

- Ce bloc n'a pourtant pas de rapport avec l'instruction.
- La visibilité du moteur de recherche en pâtît.

|Synthèse de la page d'accueil|



Une zone de mise en avant des soldes bien visible

- Cette zone est très bien vue et comprise : les utilisateurs n'ont pas rencontré de difficulté particulière pour accéder aux produits soldés :
 - Par montant de réduction.
 - Et par type d'article soldé (ce qui montre que le bouton 'Recherche par produit' fonctionne finalement plutôt bien).
- Le fait de mettre des visuels de produits soldés en page d'accueil attire également le regard des utilisateurs. Mais cette zone peut être davantage optimisée.

Un menu principal petit mais vu

- Le menu principal est bien vu, mais assez tardivement.
- Le menu déroulant est très précis : suivant ce qu'elles recherchent, les acheteuses peuvent accéder rapidement à l'article désiré, mais les 'flâneuses' ne pourront pas faire du lèche-vitrine.

Une colonne de droite déroutante

- Le bloc 'mon compte' est mis en avant visuellement :
 - Ce n'est pas l'information principale que l'utilisateur souhaite voir en page d'accueil.
 - Il occulte le moteur de recherche qui ne ressort pas du tout du bloc et dont l'importance est primordiale sur la page d'accueil.
- La place du panier n'est pas standard : il est difficile à trouver pour les personnes souhaitant commander un produit :
 - Nous avons vu dans le reste de l'étude que les utilisateurs auxquels nous avons demandé de commander un article rencontraient des difficultés pour identifier la place du panier.



Page d'accueil | Format liste | Fiche produit

Chez Promod, j'ai droit à deux entrées aux soldes (bien visibles, et bien rouge...). Une entrée vers tous les produits soldés et une entrée spéciale sur une sélection de produits à '-65% et plus' !

Autant vous dire que je ne perds pas de temps et je clique sur l'entrée chasseuse de prix ! **La page est assez bien organisée.** Je retrouve mes petites habitudes: le menu horizontal en haut, mes filtres à gauche pour affiner ma recherche, des éléments de confiance sur ma gauche... c'est sérieux tout ça !

J'ai juste un petit doute : les liens pour entrer par produits, ça comprend les soldes ?

J'aurais apprécié un petit effort sur la création de la zone « Soldes » pour un site de mode... J'exagère parce que grâce à leur Conseils Look & Place des Styles (boutique virtuelle), Promod a conquis mon cœur de shoppeuse !



% % % % % Promod % % % % %

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit

The screenshot shows the Promod website's 'Soldes' (Sale) page. The page layout includes a top navigation bar with 'Accueil', 'Nouvelle Collection', 'Nouveautés', 'News Mode', 'Détail', and 'Soldes'. A search bar is at the top left. The main content area is a grid of 16 clothing items, each with a 'SOLDE' tag, a product description, and a price. A purple box highlights the grid, and a blue box highlights the left sidebar navigation menu. A red box highlights a minus sign icon, and a blue box highlights a plus sign icon.

Produit	Statut	Prix
Pul en V touché mohair Ecu	SOLDE	- 50% 28,86€ 14,95 €
Long pull sans manches col V Toupe	SOLDE	- 34% 20,86€ 14,95 €
Pul en maille col V Noir	SOLDE	- 40% 24,86€ 14,95 €
Pantalon rayé wide-leg Rayé Noir	SOLDE	- 50% 28,86€ 14,95 €
Pantacourt officier en velours Noir	SOLDE	- 50% 28,86€ 14,95 €
T-shirt flûte plissé Rayé Blanc	SOLDE	- 23% 42,86€ 9,95 €
Jeans brasse délavé brosse Jean Délavé	SOLDE	- 20% 24,86€ 19,95 €
Gilet ceinture soie chinée Anthracite Clair	SOLDE	- 50% 28,86€ 14,95 €
T-shirt en trampoline Noir	SOLDE	- 58% 48,86€ 6,95 €
Micro-gilet touché cachemire Gris	SOLDE	- 44% 42,86€ 9,95 €
T-shirt à col berline Imprimé Noir	SOLDE	- 56% 22,86€ 9,95 €
Haut à effet superposé Imprimé Noir	SOLDE	- 54% 28,86€ 12,95 €
Dés nu à décolleté patteé Noir	SOLDE	- 50% 48,86€ 4,95 €
Pantacourt en toile Noir	SOLDE	- 50% 48,86€ 9,95 €
T-shirt flûte romance Anthracite Clair	SOLDE	- 48% 24,86€ 12,95 €
Pantalon tweedé à bretelles Anthracite Clair	SOLDE	- 55% 44,86€ 19,95 €

La liste de produits m'affiche 16 produits, les visuels sont clairs et **là où c'est malin c'est que je vois en roll over la matière et les tailles disponibles en stock et non les tailles existantes**. C'est peut être un détail pour vous, mais pour moi ça veut dire beaucoup 😊.

La bannière 'soldes' et les vignettes-produits me rappellent que je suis bien dans la bonne sélection de produits. Je peux affiner rapidement par coloris, taille, prix grâce aux onglets situés juste au dessus des produits. En revanche, **les filtres à gauche pour affiner encore plus ne se cumulent pas ou fonctionnent de façon aléatoire** et je n'ai pas de récapitulatif... Déception !

Promod

Page d'accueil | Format liste | **Fiche produit**

La fiche produit est bien présentée, j'ai différentes vues du produit, un zoom produit qui s'affiche en pleine page. Ça fait du bien !

Et en plus, c'est un zoom produit intelligent puisque je garde toutes les fonctionnalités de la fiche produit : je peux continuer de flâner en cliquant sur produit suivant ou précédent, en roll over j'ai droit à des conseils d'entretien-textile, je peux commander, et j'ai même droit à des points de fidélité si j'ajoute le produit à mon panier. Je ne vois pas pourquoi je ne le ferai pas car tout est clair : le prix soldé, la réduction... le bouton est bien placé... No comment, c'est du bonheur... ah si, **ce serait peut être bien d'avoir un petit rappel des stocks disponibles et des délais de livraison.** Non ?

The screenshot shows the product page for a 'Pull en maille col V' (V-neck knit sweater) on the Promod website. The page is well-organized and user-friendly. Key features include:

- Product Image:** A large, high-quality image of the sweater, with a zoom-in feature highlighted by a purple box.
- Price and Discount:** The current price is 14,95 €, marked down from 24,96 € (-40%). A red box highlights the price and the 'Ajouter à mon panier' button.
- Product Description:** Detailed information about the sweater, including its material (Cot V, coupe réglée) and care instructions.
- Navigation and Search:** A search bar at the top left and a navigation menu at the top right.
- Filters and Recommendations:** A sidebar on the left with filters for 'Je cherche par produit' and 'Je cherche par type'. Below the product image, there are 'Idées look' and 'Articles similaires' sections.
- Footer:** A footer with various promotional banners, including 'Newsletter PROMOD', 'News MODE', 'Carte CADO', and 'Ma carte PROMOD'.



Promod

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s

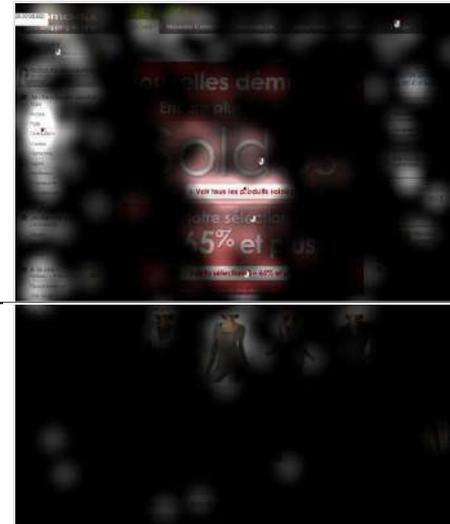


Ligne de flottaison
(1024*768)

Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Les soldes bénéficient d'une bonne visibilité

- La partie supérieure des soldes est la plus consultée.
- 50 % des utilisateurs cliquent sur l'entrée générique des soldes, et 30 % sur la sélection '65% et plus'.
- Dans ces zones, les utilisateurs cliquent autant sur les boutons d'accès aux soldes que sur l'image.

Le moteur de recherche est vu mais utilisé que par une personne

Le menu de gauche attire l'attention

- Cette place est un standard pour les filtres en e-commerce.
- Certains utilisateurs nous confieront tout de même qu'ils ne sont pas sûrs qu'il s'applique aux articles soldés.

L'onglet 'nouvelle collection' est relativement bien vu

- Alors que l'instruction ne demandait pas aux utilisateurs de la visualiser.



Promod

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



Ligne de flottaison
(1024*768)

- L'utilisateur commence par regarder la zone de mise en avant des soldes.
- Il regarde rapidement la colonne de droite avant de revenir sur la zone centrale de mise en avant des soldes.
- Enfin, il se concentre sur le menu de gauche (un regard sur la zone de recherche de produits) avant de cliquer sur 'chemisier'.
- On remarque que directement après ce clic, l'utilisateur observe l'encart 'newsletter'.

|Synthèse de la page d'accueil|



Une zone de mise en avant des soldes immédiatement vue

-La couleur rouge :

- Participe à cette bonne visibilité.
- Accentue l'aspect 'bonnes affaires'.
- Donne un caractère d'urgence au bloc.

-La segmentation d'accès à deux types de réduction incite les chasseuses de bonnes affaires à cliquer sur '-65%' et permet à celles qui souhaitent 'fouiller' d'accéder à l'ensemble du catalogue.

-Les boutons pourraient tout de même inciter davantage au clic :

- De nombreux clics se situent hors du bouton d'accès des soldes.

Un menu de gauche qui oriente immédiatement l'utilisateur

-C'est une place standard en e-commerce, même si elle est généralement réservée aux filtres :

- Le fait de le trouver tout de suite en page d'accueil permet de les retrouver à la même place au fil de la navigation sur le site.

-En revanche, en période de soldes, les utilisateurs ne savent généralement pas si ce menu mène à la nouvelle collection ou aux soldes.

Un moteur de recherche bien vu

-Pourtant, il est généralement placé en haut à droite sur les sites e-commerce.

-Mais sa place au-dessus du menu permet de localiser toute la zone de recherche dans la colonne de gauche.

Quelle

sur la route du e-commerce | www.quelle.fr

Page d'accueil | Format liste | Fiche produit



Quelle me propose des prix ronds pour les soldes 'sur tout le site'. Pourquoi pas, si c'est plus simple ! **La bonne nouvelle c'est que je peux accéder directement aux soldes par type de produit.** Et c'est ma copine Juju qui va être contente, un espace 'grandes tailles' lui permet d'accéder directement à des fringues pour elle.

Ce n'est qu'en naviguant un peu sur le site que je me suis rendue compte que **tous les prix n'étaient pas ronds**, ça sent un peu l'arnaque, non ?

Vous savez quoi ? J'ai entendu dire que ce site est hyper fréquenté, étonnant, non ?

Page d'accueil | **Format liste** | Fiche produit

J'affine ma recherche!

Catégories

- Top/Bustier (6)
- Tee-shirt (8)
- Legging/Fuseau (7)
- Gilet/Cardigan (5)
- Jupe (3)
- Portalon (3)
- Portacourts (2)
- Pull (2)
- Bas/Collant/Porte-jarretelle (1)
- Chemisier (1)
- Tunique (1)

Thématiques

- Prix Moin (14)
- Grande Taille (14)
- Bons Plans de la Mode (10)
- Actuelle (7)
- Sexy (6)
- Prix Super Moin (4)
- Tendance (3)
- Maternité (2)
- Séductrice (2)
- Cérémonie et Soirée (1)

Promotion

- > 80% (26)
- 56% - 80% (4)
- 40% - 50% (2)
- 36% - 40% (1)



10 parmi 43 articles 1 | 2 articles par page 10 [20] [30] [40]

de A à Z | Tri par: prix du moins cher au plus cher



Chemisier col maso

5,00 € ~~9,99 €~~ -50%



Débardeur décolleté V

5,00 € ~~9,99 €~~ -50%



Le débardeur moussant à encolure V profond.

5,00 € ~~9,99 €~~ -50%



Tee-shirt effet 2 en 1 buste et manches

5,00 € ~~9,99 €~~ -50%

Effet 2 en 1. Buste et manches longues rayés, sur empiècement avec liens à nouer. Finition...

Couleurs: NOIR/BLANC, NOIR/GRIS

[Voir cet article](#)



Top 2 en 1 fines bretelles

5,00 € ~~9,99 €~~ -45%

Faux débardeur fines bretelles sur base dentelle. Découpe et finesses poitrine. Base évasée...

Couleurs: GRIS, MAUVE, NOIR

[Voir cet article](#)



Tee-shirt encolure ronde

5,00 € ~~9,99 €~~ -45%

Jolie encolure dégagée, bordée d'une bande fantaisie, avec boutons et pressions mét. Emmanchures...

Couleurs: BLANC, CHOCOLAT, GRIS CHINE...

[Voir cet article](#)



On voit bien les produits : **les photos sont grandes, le montant de la réduc bien affiché, le nouveau et l'ancien prix bien présents** (ohlala, ce prix barré ça me donne de ces envies de cliquer...).

Mais à quoi sert le texte de présentation sur la liste de fringues ? Pas envie de lire, je préfère le voir en live !

Et le pire, c'est qu'**au fur et à mesure que j'avance dans ma recherche, les filtres disparaissent et je ne peux plus modifier mes demandes...**

Accueil > Femme > DÉBARDEUR

J'affine ma recherche!

Catégories

- Manteau/Veste (138)
- Tee-shirt (137)
- Pull (84)
- Robe (83)
- Pantalon (79)
- Tunique (76)
- Jupe (83)
- Gilet/Cardigan (57)
- Top/Bustier (56)
- Chemisier (44)
- [En voir plus \(16\)](#)

Thématiques

- Bons Plans de la Mode (314)
- Grandes Tailles (171)
- Actuelle (153)
- Sélection Clientes (109)
- Tendance (106)
- Manteaux (87)
- Prix Super Malins (87)
- Sélection Pulls (86)
- Prix Malin (83)
- Cérémonie et Soirée (72)
- [En voir plus \(8\)](#)

DÉBARDEUR

IMPRIME

Taille: [dropdown] Quantité: 1 [dropdown]

+ -70%
19.99€
5.99€

-

Ajouter au panier

DÉBARDEUR
Imprimé devant dentelle à la base. La découpe et l'empiecement poitrine long 60cm env. Stin 97% polyester 3% élasthanne.

[Agrandir l'image](#)

Oh le beau débardeur léopard ! **Le prix est clair, et un gros '-70%' me titille, l'image est aussi agréable, dommage que je ne puisse pas en voir d'autres...** On me répète trois fois sur la page que c'est un débardeur mais bon ça j'avais compris, je suis blonde mais bon... En plus **on ne me donne aucune info sur la livraison ni sur ce qu'il vont faire ensuite de mon numéro de CB...**

C'est un peu pauvre comme présentation, ils auraient pu mettre un peu de couleurs, un peu de punch, non ?



Quelle

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Carte de chaleur après 3s



Carte de chaleur après 6s



Carte d'occultation après 8s



Ligne de flottaison (1024*768)

Représentation des zones vues par l'ensemble des 30 participants

Le menu horizontal attire la première attention

- Il est rapidement visualisé par les utilisateurs.
- Ensuite, le menu contextuel des soldes est repéré.

La zone de mise en avant des soldes est vue dans un second temps

- L'image est vue rapidement .
- Les utilisateurs s'attardent ensuite sur le menu contextuel des soldes (vertical).

La bulle '-60%' du bloc 'Le mois du blanc' a été fixée un moment

- Les utilisateurs recherchaient des montants de réduction sans vraiment lire les titres des blocs.

Au final, la recherche se révèle assez complexe

- Seulement 2 clics après 8 secondes.
- Les utilisateurs mettent du temps avant de trouver le chemin approprié.

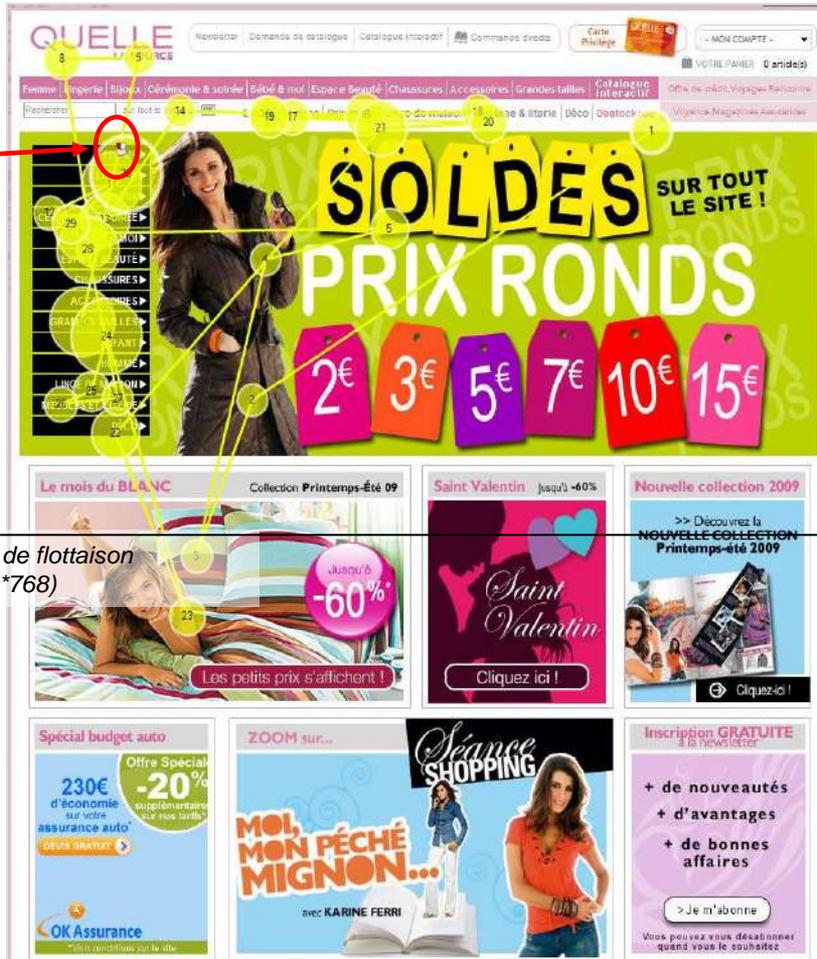


Quelle

| Eye tracking |

Instruction : 'Profitez des soldes pour acheter une chemise blanche pour vous ou votre conjoint'

Représentation type d'un parcours de regard d'utilisateur



- Le regard de l'utilisateur est rentré via l'image de mise en avant des soldes.
- Après un bref coup d'œil sur le bloc 'Blanc', il revient sur l'image, et regarde très rapidement le menu contextuel des soldes.
- Il vérifie l'identité du site en regardant le logo.
- Puis il parcourt assez attentivement le menu horizontal.
- Pour cliquer finalement sur 'Femme' dans le menu contextuel des soldes.

Quelle

|Synthèse de la page d'accueil|



Un menu horizontal bien visible

- Il est rapidement visualisé par les utilisateurs.
- Le moteur de recherche bénéficie d'une bonne visibilité (même s'il n'a pas été utilisé après 8 secondes).

La traque aux montants de réduction

- Les utilisateurs recherchent des montants de réduction sans vraiment lire les titres des blocs.
- Les visuels présentant ces montants de réduction et donnant une impression graphique de volume (bulle, bouton) sont davantage vus.

Une recherche pouvant être facilitée

- Les utilisateurs mettent du temps avant de trouver un point d'entrée approprié.
- La zone de mise en avant des soldes est vue dans un second temps et pourrait être captée plus rapidement :
 - L'image très chargée perturbe le regard de l'internaute.
 - Les utilisateurs mettent du temps à trouver le menu contextuel des soldes (vertical).
 - C'est dommage, car ce menu leur permet de segmenter leur choix directement depuis la page d'accueil.

Bonnes pratiques

E-COMMERCE DANS LE PAP EN PÉRIODE DE SOLDES



%% % Bonnes Pratiques % % %

Sites e-commerce PAP en période de soldes

Page d'accueil : Séduisez et guidez l'utilisateur

- Segmentez les articles soldés dès la page d'accueil** (ex : Femme > Chemises). Cela permet aux utilisateurs d'économiser du temps. Cette recommandation est bien évidemment d'autant plus importante si votre catalogue est très volumineux.
- Offrez un accès à la nouvelle collection**, ce serait dommage de passer à côté des utilisateurs dont le prix n'est pas le principal critère d'achat...
- Plutôt que de multiplier les points d'entrée, **assurez-vous qu'ils soient bien visibles**.
- Indiquez la démarque en cours** : sur certains sites étudiés c'est la deuxième démarque qui était annoncée le premier jour de la troisième démarque. Pas très encourageant pour les utilisateurs, qui auront tendance à revenir plus tard (ou à aller voir ailleurs)...
- Essayez de proposer des **entrées par montant de réduction**, les chasseurs de bonnes affaires vous seront très reconnaissants !
- Mettez en avant les 'call to action'.

Format liste : facilitez la recherche et convaincre l'utilisateur

- Affichez **un maximum d'informations sur les produits** dès le format liste
 - Tailles disponibles et indisponibles, couleurs, prix, montant de la réduction
 - Photo plus grandes et vues sous d'autres angles en roll-over.
- Proposez **des fonctions de filtres** (et de tris, dans une moindre mesure).
- Offrez la possibilité **d'entrer par taille**, et si vous pouvez la mémoriser, c'est encore mieux !

Fiche produit : augmentez la conversion et le panier moyen

- La notation et la critique de l'article (avis des utilisateurs) **relèvent de choix stratégiques** : selon votre objectif il peut être intéressant ou non de les utiliser.
- Mettez le produit en avant** : optimisez la qualité du zoom tout en limitant le poids de la page. Attention, le zoom ne doit pas s'afficher dans une pop-up ! Travaillez la qualité, la taille et le nombre de photos du produit, et proposez l'article en situation et pourquoi pas des vidéos.

Accompagnez l'utilisateur

- Proposez un guide des tailles**, un assistant virtuel...
- Si vos articles s'y prêtent une **personnalisation** pourrait s'avérer intéressante (packaging, carte cadeau avec le prénom, customisation de l'article...).

%% % Bonnes Pratiques % % %

Sites e-commerce PAP en période de soldes

Simplifiez la navigation

- Le principe d'une double navigation (permanente sur le site) peut paraître intéressant pour permettre à chacun de trouver ce qu'il cherche.
- Attention cependant à ce que ces voies multiples ne se télescopent pas, au risque de perdre l'utilisateur.

Indiquez clairement la disponibilité (réelle !) de chaque produit

- Lors de l'étude, de nombreux utilisateurs ont eu du mal à trouver un produit disponible à commander. Les articles étaient généralement proposés, puis un message d'erreur apparaissait pour indiquer que l'article était épuisé. De quoi faire abandonner plus d'un utilisateur...

Pensez à l'aspect psychologique du prix barré !

- La vision d'un prix barré est un excellent déclencheur d'achat, beaucoup plus percutant que la lecture d'un 'au lieu de...'

Ce n'est pas parce que ce sont les soldes qu'il faut oublier les bases

- Proposez des filtres sur les produits : le plaisir de dénicher la bonne affaire devient vite une corvée au bout de la 3^{ème} page de recherche pour trouver une chemise blanche.

Soignez votre éditorial et optimisez le référencement naturel

- Attention aux terminologies employées, à l'url rewriting, à la propreté du code... Pensez à écrire à la fois pour le visiteur et pour les moteurs de recherche. Vos efforts permettront à votre site d'être mieux référencé, mais également plus accessible.

Up & Cross-selling : augmentez le panier moyen

- Affichage des derniers articles consultés (par l'utilisateur de préférence).
- Proposition d'articles complémentaires (exemple de silhouette-type...).
- Suggestion d'un 'top 3' des articles les plus vendus, très incitatif.

Améliorez la pertinence de votre moteur de recherche

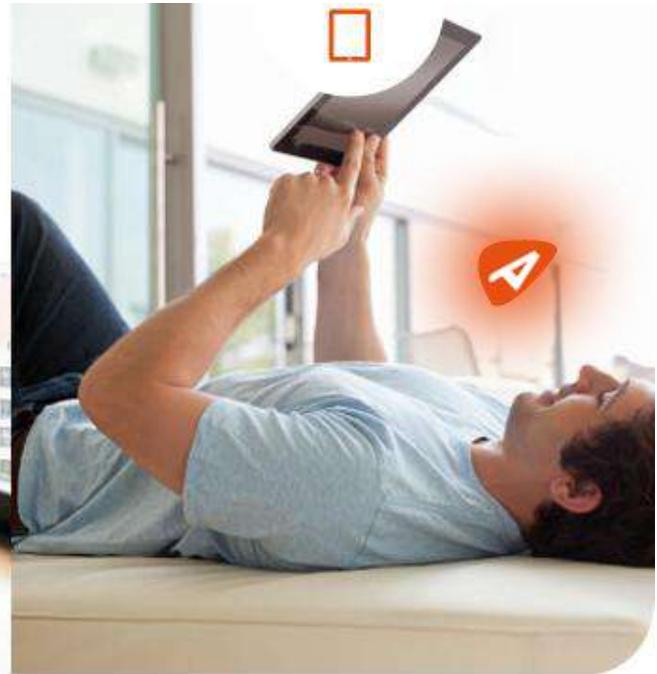
- Visible, rapide et performant (effet Google), votre moteur de recherche doit répondre aux besoins des utilisateurs. Aidez vos visiteurs à trouver plutôt qu'à chercher.
- Il doit également gérer de façon efficace les fautes d'orthographe, l'affichage des résultats...

Ne 'cachez' pas des informations importantes sous la ligne de flottaison (fold)

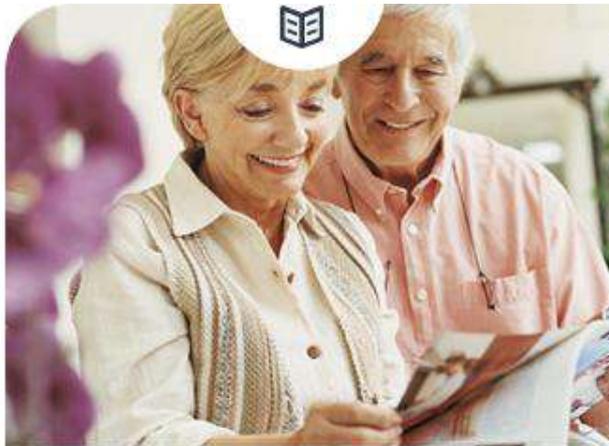
- Ces éléments seront très peu vus, et les utilisateurs considèreront que les informations sous la ligne de flottaison sont secondaires.

Présentation Altics





Lieux de vente
Digitaux



Lieux de vente
Traditionnels

Partir des vrais « gens »

Recette by Altics



Tester attentes et
comportements digitaux
Testing



Concevoir des parcours
d'achat «zéro grain de sable»
e-Merchandising



Accompagner vos équipes
et sélectionner les outils adaptés
Solutions



Nos différences

Modèle économique à la performance

Focus e-Commerce



un seul métier depuis
2004, convertir et
vendre plus



Altics est rémunéré
aux résultats !

Outils uniques



Laboratoires Eye
Tracking, Tests A/B,
Dashboard Analytics... !

Publications régulières



2500 pages de Livres
Blancs à télécharger
sur altics.fr

Equipe de passionnés



anciens annonceurs,
e-marchands,
ergonomes...



Synthèse des Offres



Révélez
votre potentiel



DIAG by Altics

Repérez les points bloquants via un DIAG web, mobile, multicanal by Altics

Accélérez
à la performance



TOP by Altics

C'est TOP by Altics. Rémunération incluant une partie variable.

Écoutez
vos utilisateurs



TEST by Altics

Plus de 21 produits de tests conso (quali – quanti – Eye Tracking...)!



Contact



A votre écoute :

Olivier MARX | Fondateur

T 04 72 76 94 00 | win@altics.fr

