



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

L'analyse ergonomique en Web Analytics
Méthodes et outils

Jean-Marie Camiade, Knowledge manager



Sommaire

Introduction.....	3
Huit idées reçues au banc d'essai.....	4
Web mining : les « pépites » d'une page : ClickZone®.....	5
La vue aérienne de repérage : le mode Liste.....	7
Le repérage des filons : le mode HeatMap.....	8
La qualité de chaque pépite : le mode Overlay.....	9
La gestion des parcelles : l'analyse des zones d'une page.....	10
L'optimisation de la production : les modèles de page.....	11
Ergonomie et défilement vertical : ScrollView®.....	12
Liste des zones verticales.....	13
Taux d'affichage.....	13
Taux d'abandon.....	14
Six exemples d'utilisation avancée.....	15
Conclusion.....	18



■ ■ ■ Introduction

L'article sur l'observatoire e-performance 2009 publié sur neteco.com titrait : « Les sites de e-commerce fâchés avec l'ergonomie ? ». A peine 22% des internautes interrogés déclaraient ne pas avoir rencontré de problème sur les 14 (grands) sites audités. Cette tendance se vérifie dans les autres pays européens.

Qu'on ne s'y trompe pas : l'analyse ergonomique est un vaste sujet, très exigeant, porteur de productivité et générateur de conversions. Plusieurs approches sont complémentaires, depuis l'ergonomie générale du site, celle des tunnels de conversions, jusqu'à l'ergonomie d'une page web, sujet de ce document.

Hélas, nombre de solutions prétendent la limiter à un concours de sapins de Noël, en présentant l'analyse la plus colorée, la plus « flashy », le plus souvent au détriment des fonctionnalités essentielles qui permettent de sensiblement améliorer le R.O.I.

Je dois convenir que le jeu est tentant : en appliquant un masque coloré des zones de chaleur sur une capture d'écran, on obtient un visuel très... vendeur.

Mais à l'usage, qu'en retirera l'utilisateur ? Un joli graphique sur un rapport, ou un levier pour générer conversions et engagement visiteur ?

D'autres, au contraire, la réduisent à de simples tableaux austères, estimant que le gestionnaire n'a pas de temps à perdre avec des futilités.

Nous allons voir dans ce document comment une suite complète garantira un traitement optimum de l'ergonomie d'une page et se traduira par des gains sensibles en termes de conversions et d'engagement visiteur.

Une telle suite est l'incontournable équipement du Webminer (le mineur du web).



■ ■ ■ Huit idées reçues au banc d'essai

1. Un service de web analytics ne permet pas d'avoir une vue graphique des clics

-> *Faux ! Le mode Heatmap intégré à la solution le permet*

2. Un service de web analytics ne permet pas de mesurer le temps avant clic

-> *Faux ! Le mode Overlay affiche ces informations*

3. Un service de web analytics permet d'obtenir l'analyse ergonomique par type d'utilisateurs

-> *Vrai ! Analyse ergonomique sur des profils segmentés par DataExplorer*

4. Un service de web analytics ne permet pas de savoir si le bas de page n'est jamais vu

-> *Faux ! ScrollView® analyse le défilement vertical*

5. Un service de web analytics peut croiser les ventes et l'ergonomie

-> *Vrai ! C'est possible avec SalesTracker*

6. Un service de web analytics ne relève pas le point d'abandon d'affichage d'une page

-> *Faux ! Le mode Heatscale de ScrollView® le situe précisément*

7. Un service de web analytics peut coupler Multivariate Testing et analyse ergonomique

-> *Vrai ! Analyzer^{NX} regroupe toutes ces fonctionnalités en une interface unique*

8. Un service de web analytics ne peut pas mesurer le temps passé sur chaque zone de la page

-> *Faux ! ClickZone® permet d'afficher pour chaque zone : temps passé, visibilité, clics.*

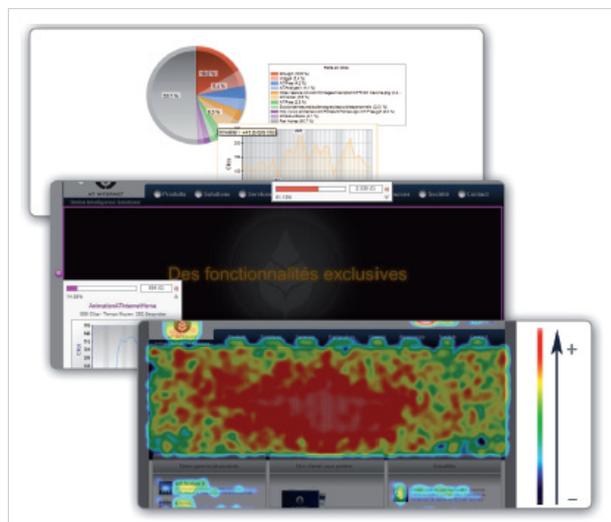


■ ■ ■ Web mining : les « pépites » d'une page : ClickZone®

Une très intéressante étude de Benchmark Group sur l'ergonomie comparée de dix fiches produits, publiée sur [journaldunet.com](http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/analyse/l-ergonomie-de-10-fiches-produits-a-la-loupe/l-ergonomie-de-10-fiches-produits-a-la-loupe.shtml) en montre bien la complexité (<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/analyse/l-ergonomie-de-10-fiches-produits-a-la-loupe/l-ergonomie-de-10-fiches-produits-a-la-loupe.shtml>).

Je citerai parmi les exemples étudiés la taille des visuels, la densité des textes, la proximité du prix, des informations sur la livraison et du bouton de commande, mais aussi l'utilisation du zoom, de listes de favoris, etc.

Un ergonomiste a pour mission de faciliter la navigation sur le site, de la fluidifier, et de l'orienter vers les contenus cibles. Pour cela il a besoin d'outils performants et précis, qui apportent une vision macro de la page et une vision micro de tous les éléments qui la composent.



Les différents modes de représentation des clics : List, Overlay, HeatMap

ClickZone® est une analyse très précise de l'ergonomie de vos pages.

Elle concentre une batterie complète d'outils de diagnostic et d'analyse : les modes liste, HeatMap et Overlay.

Avec ces trois modes de représentation directement accessibles depuis l'interface (Digital Workspace^{NX}), on obtient une vision très fine, et sans équivalent, de l'activité sur la page.

Au-delà des éléments cliquables, une page est généralement ordonnée en espaces distincts, certains à contenus fixes et d'autres à contenus variables. Il est donc également possible de les étudier de façon spécifique grâce à un découpage en zones et sous-zones.



Parce que le besoin peut parfois être circonscrit à l'analyse des clics de téléchargement, ou bien des clics de sortie, etc., ClickZone® permet aussi de n'afficher que certains types de clics, ou d'analyser des modèles de pages, pour obtenir un diagnostic précis et favorable à la prise de décision.



Il faut enfin rappeler que ClickZone® est segmentable avec DataExplorer, ce qui lui confère une précision et une efficacité répondant aux besoins les plus affinés : il est dès lors possible non seulement d'analyser précisément l'ergonomie d'une page, mais au-delà de cibler cette analyse sur une population particulière (visiteurs qui ont acheté, qui ont un équipement particulier, qui proviennent de telle ou telle campagne, ou bien encore qui ont un profil personnel particulier).





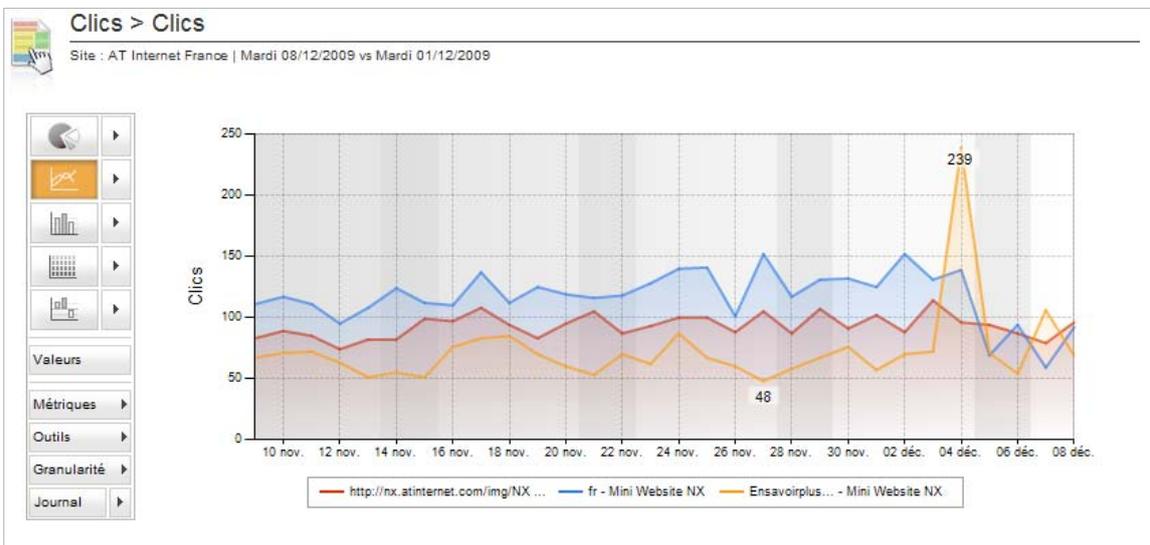
>> La vue aérienne de repérage : le mode Liste

Le mode liste, s'il est assurément moins spectaculaire que les modes graphiques, n'en reste pas moins important. Alors que les modes graphiques focalisent sur les éléments d'une page, permettant ainsi une étude très précise, ce mode liste permet une vision globale, pour les clics comme pour les zones, toutes pages confondues.

Cette approche apporte un éclairage direct sur les points d'excellence et permet de déceler les points d'amélioration sur l'ensemble du site. Les modes graphiques viendront ensuite pour une étude fine page par page.

Clés	Niveau 2	Valeur	Clics	% Clics
http://img.atinternet.com/img/NX...	Mini Website NX	88	95	4.5%
fr	Mini Website NX	77	82	4.3%
Ensavoirplus...	Mini Website NX	88	93	3.2%
imgnet	Home	81	81	3.9%
imgnet	Substation	81	104	7.7%
Analysatix	Home	57	58	2.7%
http://www.ensavoirplus.com/...	Substation	88	89	3.2%
imgnet	Substation	81	84	3.9%
imgnet	Home	85	81	2.4%
PhotoCafe.com/produits/...	Mini Website NX	48	48	2.2%
imgnet	Substation	43	43	2.3%
imgnet	Mini Website NX	45	45	2.1%

Zone	Type	Page	Niveau 2	Valeur	Pourcentage relatif de la zone
Header	Non-ergonomique	Home	Home	1 502	64.7%
LeftPane	Non-ergonomique	Home	Home	2 732	55.2%
ContentPane	Non-ergonomique	Home	Home	2 732	55.2%
RightPane	Non-ergonomique	Home	Home	2 989	59.1%
Footer	Non-ergonomique	Home	Home	1 507	51.1%
Formel	Non-ergonomique	Home	Home	1 498	50.7%
LeftPane	Non-ergonomique	U71 - Substation	Produit	172	58.9%
ContentPane	Non-ergonomique	U71 - Substation	Produit	172	58.9%
TopPane	Non-ergonomique	U71 - Substation	Produit	172	58.9%
RightPane	Non-ergonomique	U71 - Substation	Produit	188	62.9%
Header	Non-ergonomique	U71 - Substation	Produit	182	58.7%
ContentPane	Non-ergonomique	Analysatix	Produit	85	58.7%
LeftPane	Non-ergonomique	Analysatix	Produit	82	58.0%
TopPane	Non-ergonomique	Analysatix	Produit	85	58.0%
Header	Non-ergonomique	Analysatix	Produit	88	57.8%



Quand utiliser le mode liste ?

En premier lieu pour déceler immédiatement toute variation anormale (pic ou creux). Cela permettra ensuite d'aller sur l'analyse complète de la page ou de l'élément concerné.

Ce mode permet en effet un premier diagnostic très pertinent et fait gagner beaucoup de temps.



>> Le repérage des filons : le mode HeatMap

La carte de chaleur offre une visualisation graphique des impacts de clics, étalonnées des couleurs froides (bleu) vers les couleurs chaudes (rouge).

Cela permet de repérer au premier coup d'œil les éléments les plus cliqués et d'estimer les écarts grâce au code couleurs.

Cette vision est très appréciée pour l'analyse générale de la page.



Le cercle chromatique et les zones de chaleur (sens inverse des aiguilles d'une montre, du bleu, couleur usuelle du froid, vers le rouge, couleur usuelle du chaud).

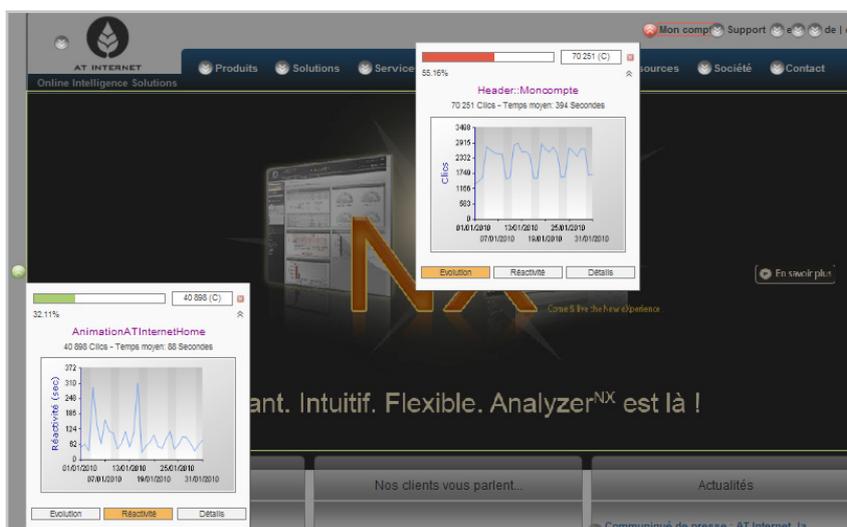
Cette représentation pourra par exemple permettre de tester l'affichage permanent du panier (c'est le cas pour auchandirect.fr ou officedepot.fr, selon l'étude Benchmark Group). Il suffit de comparer des pages à affichage permanent avec des pages avec un bouton « consulter le panier » durant une période test.



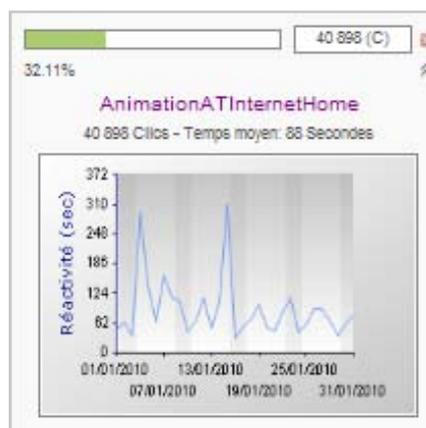
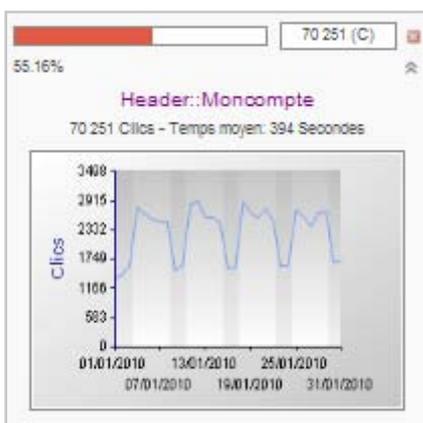
>> La qualité de chaque pépite : le mode Overlay

La présentation Overlay est complémentaire car elle offre la possibilité, pour chaque élément cliquable repéré par un bouton, d'afficher une barre d'information sur le nombre de clics et le pourcentage que cela représente.

Elle permet aussi, à partir de cette barre, de déployer une aire graphique représentant d'une part l'évolution sur la période étudiée et d'autre part la réactivité : plus le lien (ou le message) est attractif, plus court est le délai de réaction.



Cette présentation est donc très prisée pour une analyse ciblée de certains éléments, comme par exemple une bannière dont le contenu a changé plusieurs fois sur la période, mais aussi une incitation d'achat, une zone sur les derniers articles consultés ou des infobulles.



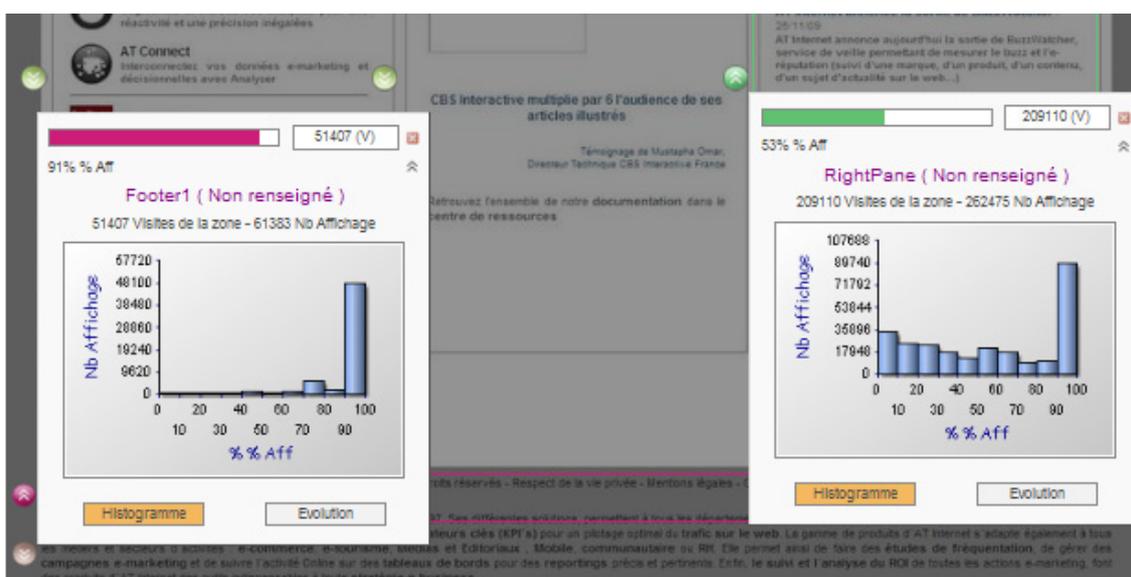
Dans l'exemple ci-dessus, on mesure bien l'incidence semaine/week-end dans « évolution » et on constate un problème de réactivité sur les journées du 4 et du 15 : s'il s'agit d'une bannière, cela signifiera que la création du jour n'était pas convaincante.



>> La gestion des parcelles : l'analyse des zones d'une page

Le découpage en zones (et sous-zones) apportera assurément de précieuses informations sur la performance de pages à contenus variés. Par exemple, la zone d'en-tête et celle du pied de page, un menu à gauche, une zone éditoriale au centre, une zone d'affichage publicitaire à droite, etc.

Cette étude par zone apporte un éclairage complémentaire qui va permettre de réaffecter les zones les plus attractives aux objets les plus productifs, selon les priorités du gestionnaire.



Nous voyons dans l'exemple ci-dessus que la zone footer, si elle est moins vue (51 000 v et 61 000 affichages) que la zone droite (209 000 v et 262 000 affichages), elle est mieux affichée par ceux qui la voient (91% contre 53%)

Le détail nous révèle que presque tous ceux qui voient le « footer » le voient en entier, alors que près de 55% de ceux qui visionnent la « right pane » ne sont pas en plein écran.

60% des « plein écran » (80 000 plein écran sur right pane, 48 000 sur footer) affichent le bas, contre à peine 3% (lecture <100% du footer comparée à lecture <100% de right pane) pour les autres.

Une incitation, comme un bouton « afficher en plein écran » serait-elle bienvenue ?



>> L'optimisation de la production : les modèles de page

L'utilisation de modèles permet l'étude d'une structure de page quelles qu'en soient les déclinaisons.

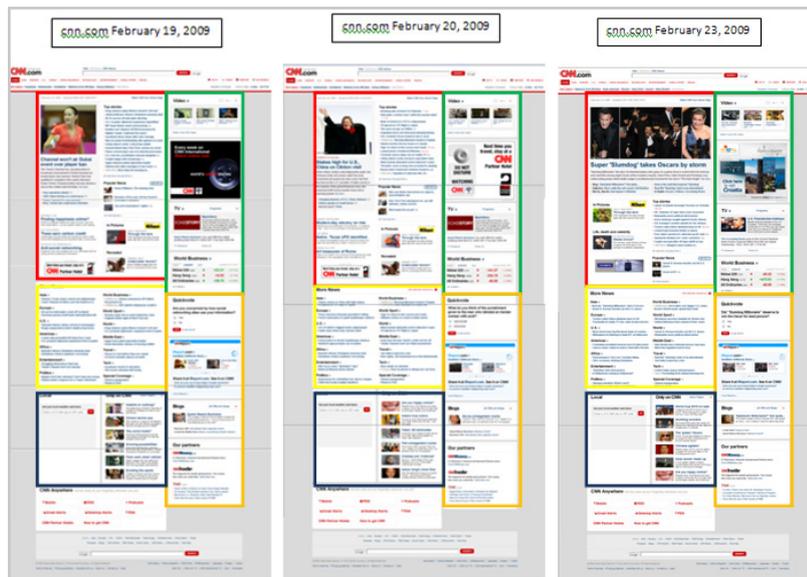
Par exemple, toutes les fiches produit (ou fiches article) sont construites à partir d'un modèle de page unique (ou « template »).

S'il est bien sûr possible d'obtenir l'analyse pour la fiche 23 ou la fiche 145, il est également possible de procéder à l'analyse du modèle qui sera le concentré de toutes les fiches articles : vous pourrez ainsi valider les zones structurelles à fort taux de clics, quel que soit le contenu.

Cette illustration montre la page d'accueil de cnn.com à quelques jours d'intervalle.

On voit ici l'intérêt de l'étude des zones (les encadrés de couleur ont été ajoutés pour plus de clarté).

On perçoit aussi l'intérêt de la notion de modèle qui traduira l'activité sur la page quels qu'aient été les contenus successifs.



L'étude du modèle sur une assez longue période permettra de déterminer la visibilité et l'impact de chaque zone sans dépendre de nombreuses variations sur les contenus multiples (exemple des fiches produit) ou dans le temps (exemple de contenus éditoriaux).

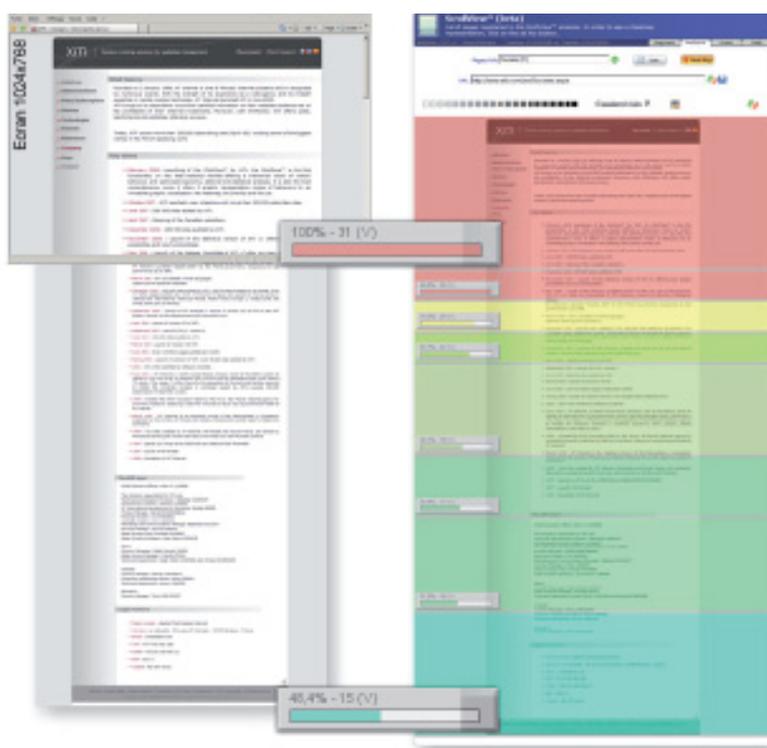
Cette approche peut donc se résumer à ceci : mon modèle de page (ou template) a une structure permanente en zones précises (mais dont les contenus varient), je dois donc connaître l'attractivité de chaque zone indépendamment de ses contenus pour affecter à ces derniers l'emplacement qui les mettra le mieux en valeur.



■ ■ ■ Ergonomie et défilement vertical : ScrollView®

L'étude Benchmark Group citée en référence relève que le site des Galeries Lafayette présente une fiche produit sur une page ne nécessitant pas de scroll, contrairement à tous les autres sites marchands étudiés.

Il s'agit en effet d'une question très sensible. Aux études de ClickZone®, ScrollView® adjoint une étude précise de l'affichage vertical de la page : s'il est capital de savoir si le bas de page est plus ou moins consulté par les internautes (par utilisation de l'ascenseur, ou scroll), il est tout aussi important de savoir si elle est visualisée en plein écran ou si certaines parties ne sont pas visibles.



Dans cet exemple, nous voyons (partie gauche) une page web, avec un zoom sur la partie qui est affichée dans un navigateur en résolution écran 1024x768.

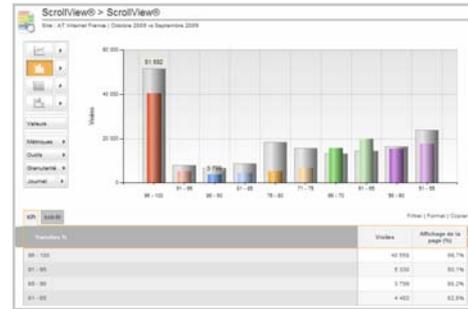
La partie droite montre l'analyse ScrollView® de la page qui met en évidence les usages d'affichage de cette page (toujours en utilisant les codes couleurs chaudes et couleurs froides).



>> Liste des zones verticales

Comme pour ClickZone®, le mode liste offre une vision synthétique qui permet de repérer les éléments à traiter en priorité.

Le mode liste contient les mêmes outils graphiques et les mêmes filtres que ceux décrits pour ClickZone®.



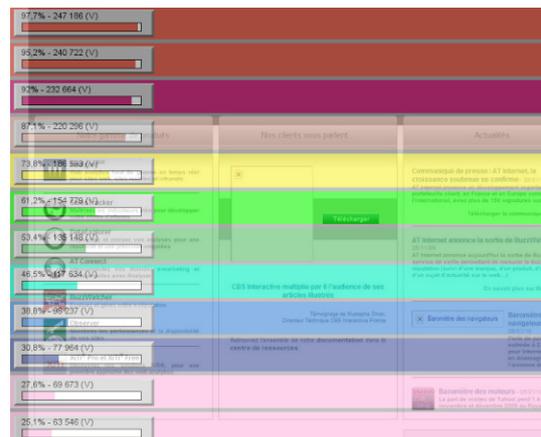
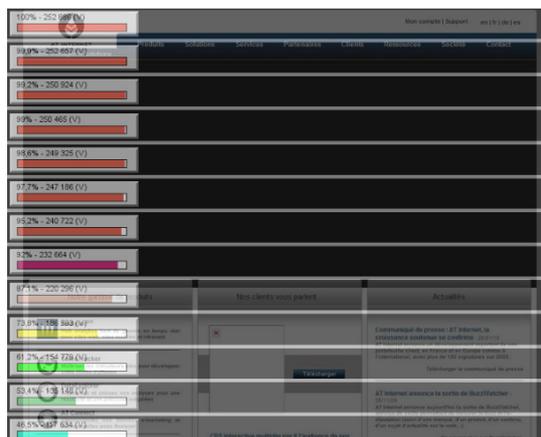
Pourquoi une zone est-elle en forte progression et une autre en net recul ? Les contenus proposés sont-ils à l'origine ? Apportent-ils une information sur les attentes des visiteurs ?

>> Taux d'affichage

La représentation HeatScale, (mode cumulé) est élaborée sur le même principe que le HeatMap de ClickZone® (masque, coloré des couleurs froides vers les couleurs chaudes, appliqué sur une capture d'écran). Par contre, on étudiera ici le défilement vertical, avec un découpage par tranches chacune de 5% de la taille de la page.

Pour chaque tranche, on obtient, en mode cumulé, le pourcentage et le nombre de visites ayant affiché cette zone (on part donc de 100% pour le haut de page) ainsi que l'affichage moyen réalisé.

Ce mode graphique met clairement en évidence les performances de la page et les zones d'intérêt principal comme les zones peu attractives. L'ergonome peut alors gérer ses contenus pour améliorer les flux.

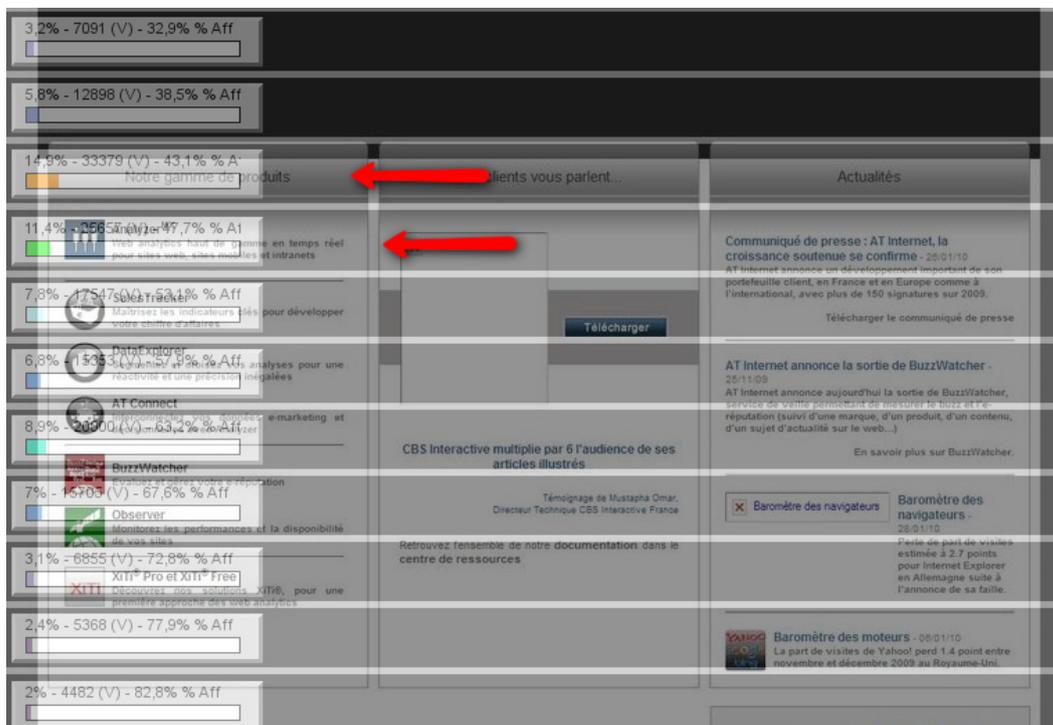




>> Taux d'abandon

En mode non cumulé, le pourcentage et le nombre de visites correspondent aux visiteurs ayant stoppé leur visite sur cette tranche : on peut donc évoquer un « taux d'abandon » par tranche.

Par exemple, dans l'exemple ci-dessous, on remarque que le plus fort taux d'abandon se situe entre 40 et 45% de la page (14, 5% d'abandon, en orange) et entre 45 et 50% de la page (12% d'abandon).



Que cette zone de déperdition corresponde à un affichage par défaut (par exemple 1024x768), ou qu'elle soit placée plus bas dans la page, elle contient des liens incitatifs à quitter la page avant lecture complète. Je devrai remettre en cause cette contradiction (il est illogique de proposer une page longue tout en incitant à ne pas la lire entièrement). Soit les contenus sont d'intérêt variable, et je m'efforcerai de les réduire au nécessaire, soit ils sont pertinents et je choisirai de déplacer les liens incitatifs vers le bas de page ou bien de créer deux pages distinctes.



■ ■ ■ Six exemples d'utilisation avancée

Complémentarité avec l'analyse « largeur de fenêtre »

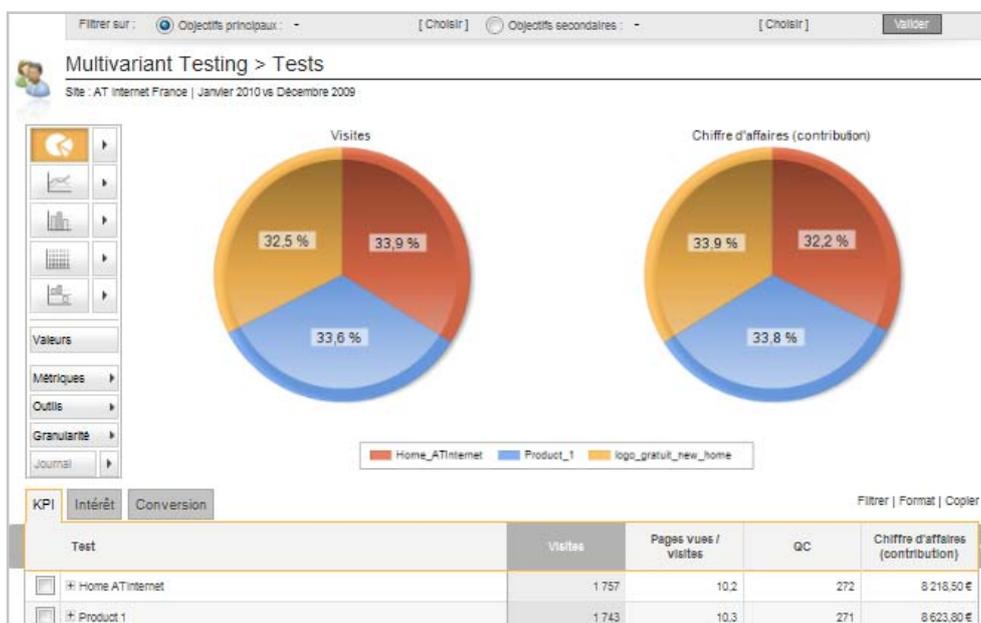
ClickZone® pour les éléments cliquables et l'affichage des zones, ScrollView® pour le défilement vertical et l'analyse « largeur de fenêtre » forment un ensemble très efficace d'analyse ergonomique, en particulier pour vérifier qu'un contenu sensible (un lien incitatif vers une conversion, un contenu publicitaire payant, etc.) aura bénéficié de la visibilité escomptée.

En effet, un encart publicitaire (payant) situé par exemple à droite de la page pourrait ne pas obtenir les résultats attendus simplement par le fait qu'un affichage en fenêtre réduite le rendrait invisible. C'est grâce à cette fonctionnalité qu'un responsable marketing a pu déceler un décalage entre le nombre d'ouvertures de la page et le nombre réel d'affichages de l'encart.

Complémentarité avec le MV Testing

Le Multi Variate Testing permet de tester (sur plusieurs variables) les scénarii d'amélioration obtenus grâce aux analyses d'ergonomie.

Cette combinaison est d'une efficacité redoutable, particulièrement utilisée pour l'amélioration de landing pages, par exemple. Le MV Testing peut être étudié pour de nombreuses créations, regroupées si nécessaires en différentes vagues sur plusieurs tests.

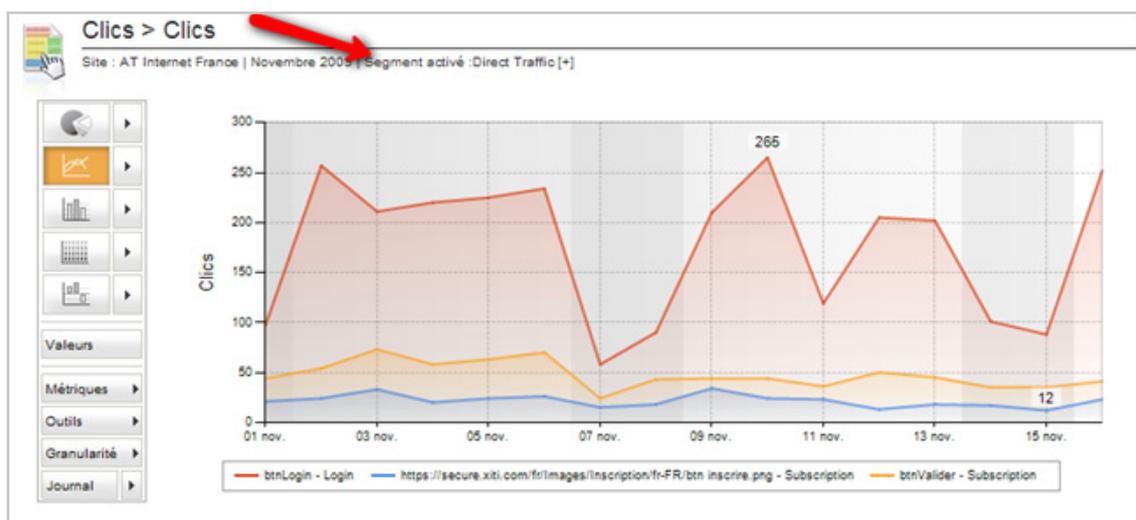




Complémentarité avec la segmentation (DataExplorer)

L'analyse ClickZone® sur un segment de population permet un ciblage comportemental efficace qui sera déterminant pour proposer des contenus dynamiquement adaptés.

Avec DataExplorer, la création de segments, même les plus complexes, est un jeu d'enfant (simple drag and drop combinant dimensions et métriques, opérateurs booléens, tout cela pré-listé par catégorie, et autorisant les croisements les plus complexes).



Complémentarité avec SalesTracker

Pour les sites ayant une activité e-Commerce, il va de soi que l'ergonomie d'une landing page ou d'une page du tunnel de conversion aura des répercussions directes sur le R.O.I. des campagnes et sur les ventes.

La nécessité de posséder une interface unique permettant le croisement des données est une évidence, je ne ferai donc que la citer ici pour mémoire.

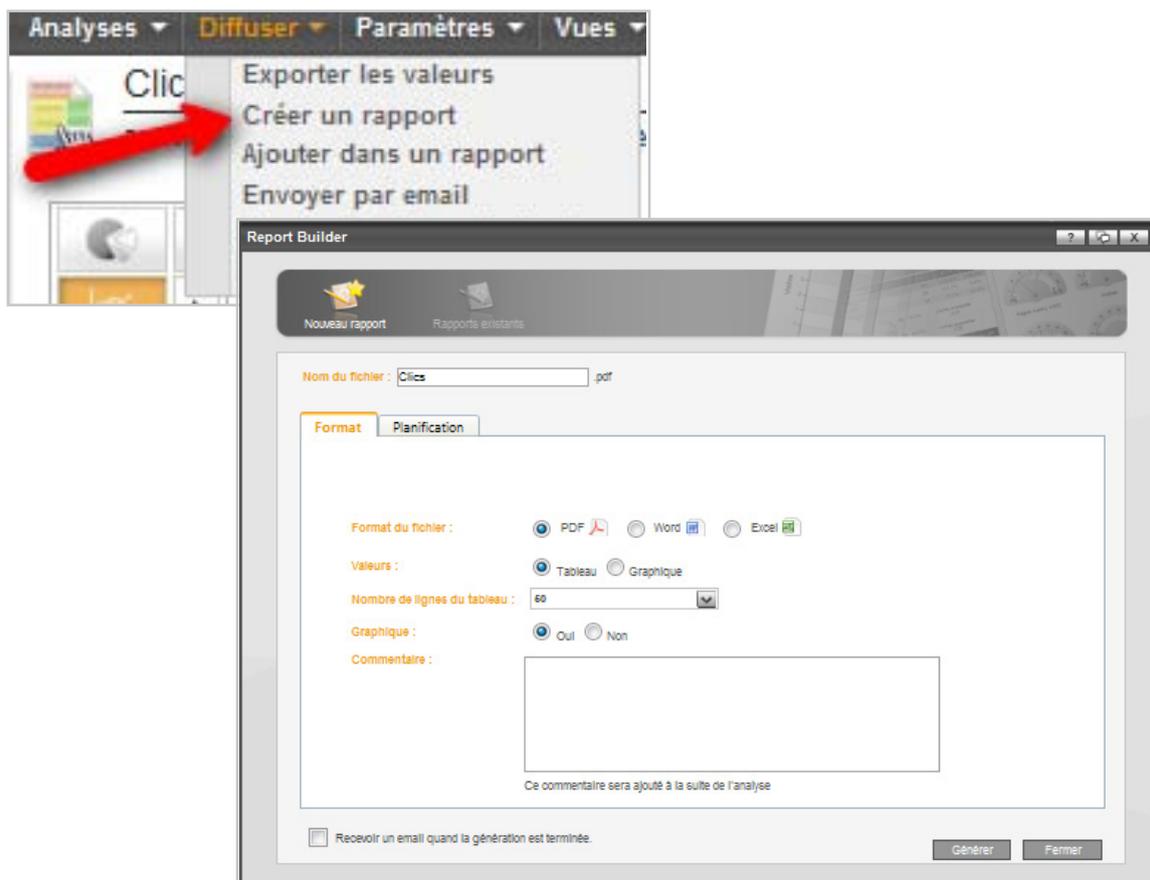


Zones : comparer temps passé, visibilité et clics

Pour une zone donnée, il sera très édifiant de comparer la performance en clics par rapport au taux d'affichage, mais au-delà de comparer ces deux métriques au temps moyen passé sur cette zone au cours d'une visite. Cela donne à l'ergonome trois leviers de diagnostic interactifs pour améliorer sa page.

Exportation de données

Les fonctions d'exportations de données, le report builder, l'API, l'add-in Excel et le fait que les données soient toutes « Office compatibles » sont autant d'atouts de productivité au service de l'analyse d'ergonomie.





■■■ Conclusion

L'étude ergonomique d'une page importante est un véritable travail de spécialiste. Elle nécessite non seulement une analyse fine de tous les éléments cliquables, mais aussi une parfaite connaissance de l'utilisation du scroll, de l'affichage des pages, et mieux encore des différentes zones qui la composent.

Cela peut s'avérer suffisant si on a la certitude que toutes les visites sont faites en mode plein écran, ce qui n'est bien évidemment jamais le cas. Il faut donc aussi éviter le piège des fenêtres tronquées en largeur.

Il faut ensuite se doter d'un outil de MV Testing pour valider (ou invalider) les propositions de refonte.

Pour les objectifs les plus exigeants, il est aussi recommandé d'ajouter un ciblage comportemental qui fera appel à des fonctions de segmentation afin de moduler les contenus pour chaque profil visé.

Non seulement la suite NX d'AT internet propose tout cela, mais en plus elle regroupe l'ensemble de ces fonctionnalités en une interface unique, sophistiquée mais très intuitive, le Digital Workspace^{NX}.



Headquarter

Parc d'activité La Devèze
8 Impasse Rudolf Diesel
33700 Mérignac
France
+33 (0)1 56 54 14 30

France (Paris)

20 rue Royale
75008 Paris
France
+33 (0)1 56 54 14 30

China - Shanghai

C/O Iptonic
Room 102, NO.16, Lane 221
Yanmin Road, Pu Dong District
Shanghai China 200125
+86 2 150 393 962

Spain

Avenida de Concha Espina 8, 1ª Izq.
28036 Madrid
España
+34 (0)911 105 829

Germany

Elsenheimerstraße 9,
80335 München
Deutschland
+49 (0)89/324927-0

China - Beijing

C/O Iptonic
Room 3005, Building C
48 Zhongguancun South Street
Hai Dian District, Beijing China
+86 10 821 901 81

Canada

C.E.I.M.
33 rue Prince
Montréal
H3C 2M7 - Canada
+1 514 658 3571

UK - Ireland

Gilmoora House 57-61
Mortimer Street
London, W1W 8HS
United Kingdom
+44 (0)20 3178 5356