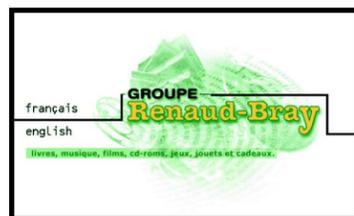




# Renaud-Bray.com

Acheter un livre sans se déplacer ? Renaud-Bray.com permet de vérifier sa disponibilité en magasin, de le commander en ligne et, avec un peu de chance, de trouver certains renseignements pour guider son choix.



## MÉTHODOLOGIE

Test effectué durant la troisième semaine d'octobre 2001 sur PC (Win 98 et 2000) et Macintosh (OS 8.6, 9.1 et OS X), avec les fureteurs Opera 5.11, Internet Explorer 5, Netscape Navigator 4.7 et Netscape 6, sur connexions T1, modem-câble et modem 56k. Cette évaluation sommaire a été produite en utilisant un ensemble prédéterminé de critères ergonomiques et marketing, permettant d'identifier les problèmes les plus courants sur un site Web, une borne interactive, un logiciel, etc. Le résumé de ces critères peut être consulté en ligne à [www.ideactif.com/testnet](http://www.ideactif.com/testnet). Sonia Lassoued, conseillère, et Mario Lavoie, ergonomiste, ont activement participé à cette évaluation.

**La découverte du site** de la librairie Renaud-Bray n'est pas sans rappeler l'entrée dans une succursale. Les produits-vedettes sont en évidence, les noms des sections font référence à ceux des rayons de l'établissement « nouveautés », « coup de cœur » et « top 5 ».

Le concept des carnets Renaud-Bray va dans le même sens et permet des regroupements en fonction de thématiques particulières. Malheureusement, le bouton d'accès à ces carnets n'est pas accrocheur et se confond avec un bandeau publicitaire.

Le site semble vouloir rapprocher l'expérience en ligne de celle en magasin. Mais la dimension humaine n'est pas exploitée. Par exemple, on ne sait comment ni par qui sont identifiés les « coups de cœur ».

La qualité de l'expérience de navigation est plus positive : les pages principales pour chacune des cinq familles de produits (livres, films, musique, céramiques, jeunesse) ont une présentation similaire, assurant une homogénéité du site. Après peu de temps, un utilisateur réussira à naviguer facilement, en passant d'une famille de produits à l'autre avec les liens d'accès dans le bandeau du haut.

Il y a cependant un problème graphique relevant des groupements/distinctions par le format. Le nom d'une famille de produits sélectionnée dans le bandeau n'est pas mis en surbrillance. Ce problème est particulièrement criant dans les pages de recherche.

Autre problème de guidage : dans les en-têtes, les titres et le fond sont de la même couleur, ce qui nuit fortement à la lisibilité. De plus, l'en-tête couvrant toute la largeur de la page laisse croire qu'on n'y trouve que des produits de la famille sélectionnée, ce qui n'est pas le cas. La zone de droite en annonce d'autres types. Cela peut s'avérer une source d'ambiguïté. Résultat : l'utilisateur se retrouve sans indication sur sa localisation dans le site [1].

Néanmoins, d'un point de vue marketing, l'utilisateur à la recherche d'une idée de cadeau ne pourra que se réjouir de cet effort de vente « croisée ». Pour chaque produit, une colonne de suggestions est présentée. On peut aussi visualiser les ouvrages en fonction de l'auteur, du sujet, de l'éditeur ou de la collection, respectant du même coup le critère de compatibilité avec la tâche.

Pour chaque article, le menu de gauche laisse présumer que l'on va retrouver un « résumé/verso » [2], des

## FAITS SAILLANTS

ERGONOMIQUES	MARKETING
+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en pages très claire de la section centrale dans les pages de familles de produits.</li> <li>Cohérence de la navigation entre les pages de différents types de produits.</li> <li>Positionnement adéquat des accès aux fonctions principales du site.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valeur d'usage et efforts de vente « croisée » intéressants.</li> <li>Modalités de livraison claires.</li> <li>Option de prise de possession en magasin très pertinente.</li> </ul>
-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'indicateurs pouvant faciliter l'orientation dans le site.</li> <li>Outil de recherche déficient : difficile d'accès (recherche combinée) et résultats parfois incomplets.</li> <li>Ambiguïté des en-têtes dans les pages de produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sécurité défailante.</li> <li>Le processus éditorial ne semble pas en adéquation avec le contenu prometteur prévu par la structure du site.</li> <li>Les carnets Renaud-Bray auraient avantage à être plus accrocheurs.</li> </ul>

« critiques/médias », des « commentaires » et la possibilité de donner notre avis. Ces renseignements à valeur ajoutée constituent une richesse importante, augmentant la valeur d'usage. La frustration n'en est que plus grande lorsqu'on voit, à force d'essais, que ce sont souvent des champs vides.

En ayant une idée précise de l'article désiré, on peut utiliser l'outil de recherche, qui pose toutefois quelques problèmes [3]. Il est par ailleurs simple et rapide de passer une commande. Les fonctionnalités liées à l'utilisation du site et des services en ligne (livraison, sécurité, etc.) se trouvent à la gauche de la fenêtre : un choix fort sensé. On les retrouve aussi sous forme d'icônes dans le bandeau, mais ceux-ci sont parfois difficiles à interpréter [4]. Point positif d'importance, les modalités de livraison sont présentées dans un tableau clair et synthétique, auquel on peut accéder à tout moment. Saluons aussi la judicieuse option permettant à l'acheteur de prendre possession de l'article au magasin et de sélectionner la succursale.

Malheureusement, nous avons observé que les transactions sont sécurisées de manière intermittente [5]. Rappelons que les utilisateurs québécois sont très sensibles aux aspects de sécurité dans Internet.

Nathalie Berger est présidente et Alain Robillard-Bastien est ergonomiste d'Idéactif Conseil.

**Votre opinion :** Pour faire part de vos commentaires et de votre évaluation du site Internet Renaud-Bray.com, écrivez à : [testnet@ideactif.com](mailto:testnet@ideactif.com)

## [5] Achat sécurisé... ou non ?

Un sérieux problème de confiance assombrit l'expérience d'achat. Le site mentionne une solution de paiement sécuritaire avec TouchLink, certifiée par la Banque Royale. Toutefois, malgré les déclarations de Renaud-Bray, le système nous menait une fois sur deux à une page non sécurisée. Cela a rapidement miné notre confiance. Comme les utilisateurs québécois sont très sensibles à la sécurité, il est du devoir du marchand de s'assurer que son site est réellement sécuritaire, afin de ne pas tromper les utilisateurs par inadvertance.



## [4] Icônes ambiguës

Les icônes utilisées dans le bandeau sont parfois ambiguës. Le panier et l'aide semblent évidents, mais les trois personnages renvoyant à un compte personnel contreviennent complètement à une bonne signification des codes. De même, l'arobas (@) ne nous mène pas à une adresse de courriel, mais à l'adresse physique des succursales, un manquement à la cohérence par rapport aux conventions du Web.

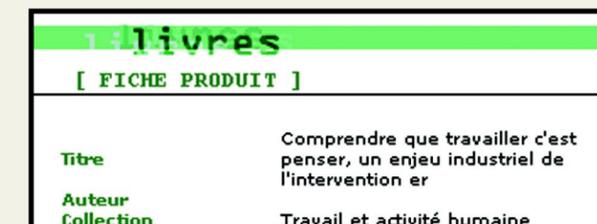


## [3] Outil de recherche

La recherche combinée est visuellement associée non pas à l'outil de recherche principal, mais à d'autres éléments de la fenêtre, tant par son format que par sa localisation. L'utilisateur a donc l'impression que seule la « recherche Flash » est disponible.



L'outil de recherche n'affiche pas tous les documents disponibles, à cause d'une limitation technique de la base de données. Les titres étant parfois incomplets, l'outil ne peut en tenir compte. Ici, le terme « ergonomie » étant tronqué, un livre pourtant en catalogue n'a pas été trouvé.



## [1] Produits-vedettes

Les en-têtes identifiant les pages de produits occupent toute la largeur de l'écran. Or, ces pages ne contiennent pas que des produits de la catégorie sélectionnée. Ici, on peut voir l'en-tête « livres » au-dessus de la section « à écouter » (à droite), qui affiche des disques compacts : un problème de groupement/distinction par la localisation. On remarque également que l'accès « livres » du bandeau n'est pas en surbrillance après avoir été sélectionné, privant ainsi les utilisateurs d'un élément d'orientation important. La zone centrale de contenu est toutefois remarquable de clarté, avec ses « nouveautés », « top 5 », etc.



## [2] Couverture arrière : mettre l'eau à la bouche

Dans l'effort de rapprocher l'expérience en ligne de celle en magasin, il est également très pertinent de vouloir concrétiser l'article par l'image du verso du livre ou de la vidéocassette. Il est toutefois frustrant que cette fonctionnalité (répondant bien au critère de compatibilité avec la tâche) ne soit disponible que pour certains produits.

