



PAR NATHALIE BERGER ET ALAIN ROBILLARD-BASTIEN

# Le site transactionnel saq.com

Depuis quelques mois, la Société des alcools du Québec (SAQ) offre aux consommateurs de se procurer une vaste gamme de produits à partir d'une boutique transactionnelle sur le Web. Nous en avons évalué les forces et les faiblesses.



## FAITS SAILLANTS

ERGONOMIQUES	MARKETING
+	+
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sections assez rapidement accessibles, en peu de clics.</li> <li>Outil de recherche multicritère adapté à la vocation du site et aux différentes clientèles.</li> <li>Processus de commande relativement simple; possibilité d'assurer le suivi de l'état de sa commande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Livraison gratuite bien en vue, d'entrée de jeu.</li> <li>Rabais et Top 10 en évidence dès le premier écran.</li> <li>Service à la clientèle bien visible, dès l'accueil (mais simpliste, par téléphone et courriel).</li> </ul>
-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trop d'étapes à l'inscription.</li> <li>Repères de navigation et de contexte déficients.</li> <li>Outil de vérification de disponibilité en succursale peu utilisable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu de produits et de services à valeur ajoutée, d'exclusivités, de promotions.</li> <li>Peu d'interactivité et de dialogue avec le client.</li> <li>Les occasions de nous mettre l'eau à la bouche ne sont pas exploitées.</li> </ul>

### MÉTHODOLOGIE

Testé à la mi-février 2001 sur PC (Win 98) et Macintosh (OS 9.1), avec Internet Explorer 5, Netscape Navigator 4.07, 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, 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).

De façon générale, toutes les sections (et tous les produits disponibles en ligne) sont accessibles seulement en quelques clics. L'outil de recherche est utilisable tant par les apprentis dégustateurs que par les connaisseurs, bien qu'il présente une certaine complexité [5]. D'entrée de jeu, les services-vedettes (rabais, Top 10, livraison gratuite, service à la clientèle) sont bien en vue. Tous ces éléments laissent présager une agréable expérience.

Cependant, le site souffre de quelques particularités pouvant nuire à la qualité de l'expérience utilisateur. L'inscription au service [1], d'abord,

est un peu rebutante: il faut aller chercher un numéro d'identification personnel (NIP) dans une succursale. Une fois le NIP en main, l'inscription est assez simple, mais plusieurs étapes sont requises, alors qu'un ou deux écrans d'enregistrement auraient amplement suffi. Un critère ergonomique, appelé «actions minimales», stipule qu'il faut limiter le plus possible ces étapes intermédiaires qui n'ajoutent rien à la qualité de l'expérience, bien au contraire.

Un autre critère ergonomique, le groupement par le format, est enfreint: il faut donner à un écran des caractéristiques graphiques particu-

lières afin de signaler son appartenance, ou non, à une section donnée. Sinon, il devient difficile pour l'internaute de déterminer dans quelle partie du site il se trouve.

Or, dans la section «Vente en succursale», l'interface laisse le consommateur présumer qu'il peut acheter en ligne à partir de cette section, ce qui est faux [2].

Dans la recherche de disponibilité de différents produits en succursale, un outil bien utile, les choix de sélection de la région des succursales voulues ne sont pas homogènes, variant d'un cas à l'autre [3]. Or, l'homogénéité est un critère ergonomique

important stipulant que les choix de conception d'interface doivent être conservés pour des contextes identiques. Puis, les stocks étant mis à jour seulement une fois par semaine, le doute subsiste quant à la disponibilité réelle d'un produit donné.

Le consommateur qui s'y retrouvera pourra néanmoins commander en quelques étapes plutôt simples, puis, plus tard, assurer le suivi de l'état de sa commande [4].

D'un point de vue marketing, il serait judicieux d'offrir davantage de cyberservices à réelle valeur ajoutée. Le consommateur cherche l'économie de temps et d'argent ainsi que la

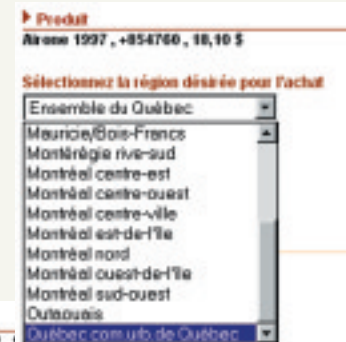
qualité des produits et des services, en continuité avec ce qu'il retrouve en succursale. Afin de satisfaire les clients, il faudrait aller au-delà du catalogue transactionnel vers une dynamique davantage relationnelle en contextualisant la transaction. ●

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

**Votre opinion:** Pour faire part de vos commentaires et de votre évaluation du site de la SAQ, écrivez à [test.net@ideactif.com](mailto:test.net@ideactif.com).

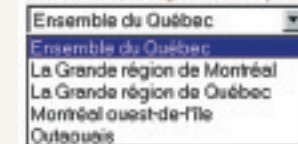
### [3] Disponibilité en succursale

Selon les produits, l'affichage des régions où se trouvent des succursales ayant le produit recherché en stock, varie. Ce changement nuit à l'expérience utilisateur parce qu'il augmente la charge de travail cognitif. Dans l'exemple de droite, il faut en plus savoir, pour les utilisateurs de Montréal, dans quel quartier se trouve la succursale. Au bout du compte, c'est probablement toute l'approche de sélection de région qui devrait être revue.



Produit: Château de Laubade 1975, +149898

Sélectionnez la région désirée pour l'achat



### [4] Confirmation des commandes

Sur une note positive, la confirmation des commandes est claire et permet d'effectuer des corrections avant de payer.



### [5] Outil de recherche

L'outil de recherche principal est sophistiqué, mais au prix d'une complexité qui pourrait rebuter plusieurs. Dans ce genre de disposition, des utilisateurs croiront notamment qu'ils doivent compléter tous les champs pour effectuer une recherche. Il aurait été préférable de ne laisser que le champ de recherche textuelle ou encore être plus explicite afin de réduire la confusion.



La recherche avancée du site de la SAQ permet d'utiliser un vaste ensemble de clés de recherche pour identifier un produit précis. L'avantage est évident, mais le risque d'erreur est très élevé. Il suffit d'une petite erreur dans un des menus déroulants (par exemple, le menu «Cépage» présente plus de 100 choix!) pour devoir recommencer ou ne pas obtenir les réponses recherchées – et croire que le produit n'existe pas ou n'est pas disponible.

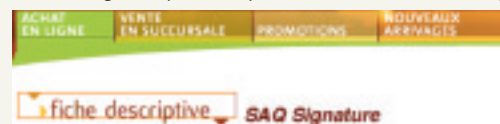
### [1] Inscription au site

Plusieurs écrans doivent être parcourus avant l'inscription finale au site. Trop d'étapes peuvent entraîner de l'insécurité et de l'impatience chez les internautes.



### [2] Vente en ligne ou en succursale ?

Le menu de cet écran indique une fiche technique dans la section «Achat en ligne», représentée par la barre verte, associée à l'onglet.



Cliquer sur l'onglet «Vente en succursale» entraîne de fait un changement de section, mais qui ne se reflète pas dans le menu de navigation, qui indique toujours «Achat en ligne».

