

# Faire ses courses sur Internet: facilité d'emploi de 9 sites web suisses

61% des utilisateurs réguliers d'Internet ne parviennent pas à commander un billet de train sur le site des CFF.

Pascal Magnenat  
Consultant en ergonomie

Ce n'est pas un hasard si Nestlé, les CFF ou Fréquence Laser vendent depuis quelque temps leurs produits au travers de sites web; Internet constitue en effet un canal de distribution extrêmement avantageux: les intermédiaires sont supprimés, les capacités de vente augmentées sans nouveaux magasins ni collaborateurs, les coûts d'exploitation moindres par rapport aux services de vente par téléphone. Dans de telles conditions, on voit mal pourquoi ces organisations ne succomberaient pas aux charmes du commerce électronique.

Le succès de ces sites web n'est pourtant pas gagné d'avance: encore faut-il qu'ils soient facilement utilisables par les clients. Or, selon notre étude, 61% des utilisateurs ne parviennent pas à commander un billet de train sur le site des CFF en 15 minutes; corollaire de cette difficulté: 46% des utilisateurs déclarent ne jamais vouloir réutiliser ce site. Les résultats sont similaires pour EASYSHOP de Nestlé. Ces chiffres sont d'autant plus surprenants que le panel d'utilisateurs sélectionnés pour l'étude était composé de personnes travaillant quotidiennement avec un ordinateur et dont les trois quarts utilisent Internet au moins plusieurs fois par semaine.

## OBJET DE L'ETUDE

Notre étude a porté sur la facilité d'emploi de 9 sites web suisses disposant d'un service de vente en ligne:

- 1 [www.ackermann.ch](http://www.ackermann.ch) (Ackermann)
- 2 [www.apple.ch](http://www.apple.ch) (Apple Suisse)
- 3 [www.cff.ch](http://www.cff.ch) (CFF)
- 4 [www.easyshop.ch](http://www.easyshop.ch) (Nestlé)
- 5 [www.frequencelaser.ch](http://www.frequencelaser.ch) (Fréquence Laser)
- 6 [www.lacave.ch](http://www.lacave.ch) (La Cave, Edicom)

- 7 [www.le-shop.ch](http://www.le-shop.ch) (Le-Shop)
- 8 [www.office-world.ch](http://www.office-world.ch) (Office World)
- 9 [www.ticketcorner.ch](http://www.ticketcorner.ch) (Ticketcorner)

Dans le cadre de cette étude, nous avons défini la facilité d'emploi comme le degré selon lequel un site web permet aux utilisateurs d'acheter des produits définis avec efficacité, efficacité et satisfaction.

Nous avons évalué la facilité d'emploi au travers de tests utilisateurs: 13 personnes entre 26 et 45 ans utilisant régulièrement Internet ont eu pour mission d'acheter 2 articles choisis par nous sur chacun des 9 sites. Par exemple, sur le site LE-SHOP, les utilisateurs ont eu pour tâche d'acheter 10 bouteilles de Coca-Cola de 2 litres et 3 emballages de gel douche olive-lavande Le Petit Marseillais. Nous avons déterminé l'efficacité et l'efficacité par des mesures objectives: conformité de la commande aux instructions et temps nécessaire à l'accomplissement de celle-ci. La satisfaction a été identifiée par questionnaires; 5 mesures<sup>1</sup> ont été utilisées:

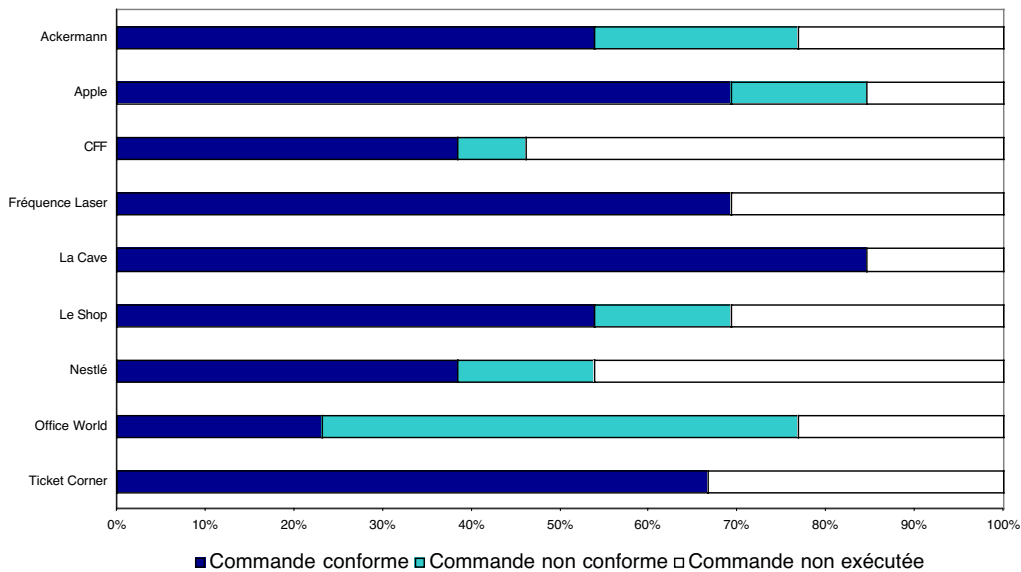
- 1 le degré de confort de l'utilisateur
- 2 la satisfaction de l'utilisateur quant au temps passé
- 3 la compréhension de la logique de fonctionnement
- 4 la perception de la facilité d'emploi
- 5 la probabilité de réutilisation du site visité

Une limite de temps a été fixée à 15 minutes par commande. Les tests se sont déroulés dans un environnement contrôlé comparable à celui d'un laboratoire.

Pascal Magnenat est consultant en ergonomie. Il contribue à accroître votre rentabilité en concevant des produits faciles d'emploi; qu'il s'agisse d'un applicatif de gestion, d'un site web ou d'un système audiotex. Découvrez ses services sur le site web [www.interactions.ch](http://www.interactions.ch). Recevez des nouvelles régulièrement en adressant un email à [news@interactions.ch](mailto:news@interactions.ch).



### Conformité de la commande



### CONSTATS

Les constats auxquels nous sommes parvenus méritent d'être sérieusement pris en compte par qui veut se lancer dans le commerce électronique:

- 1 Pour la grande majorité des utilisateurs, commander un article sur Internet présente des difficultés: un seul des 13 utilisateurs a commandé l'ensemble des produits avec succès sur les 9 sites évalués; 70% des utilisateurs n'ont réussi à passer que 4 commandes sur 9 avec succès.
- 2 La facilité d'emploi varie beaucoup d'un site à l'autre: 2 fois plus d'utilisateurs sont parvenus à effectuer des achats avec succès sur LA CAVE que sur EASYSHOP ou le site des CFF; en 2 fois moins de temps.
- 3 Les utilisateurs se montrent critiques à l'égard de la facilité d'emploi et ne sont pas prêts à renouveler une expérience peu concluante deux fois!

### RESULTATS

#### Conformité de la commande aux instructions

C'est non sans mal que les utilisateurs ont effectué leurs achats sur les 9 sites évalués:

- 1 Seul un utilisateur a atteint les objectifs fixés sur l'ensemble des sites.
- 2 A l'inverse, seul un site, LA CAVE, a permis à 84.6% des utilisateurs de passer une commande avec succès.

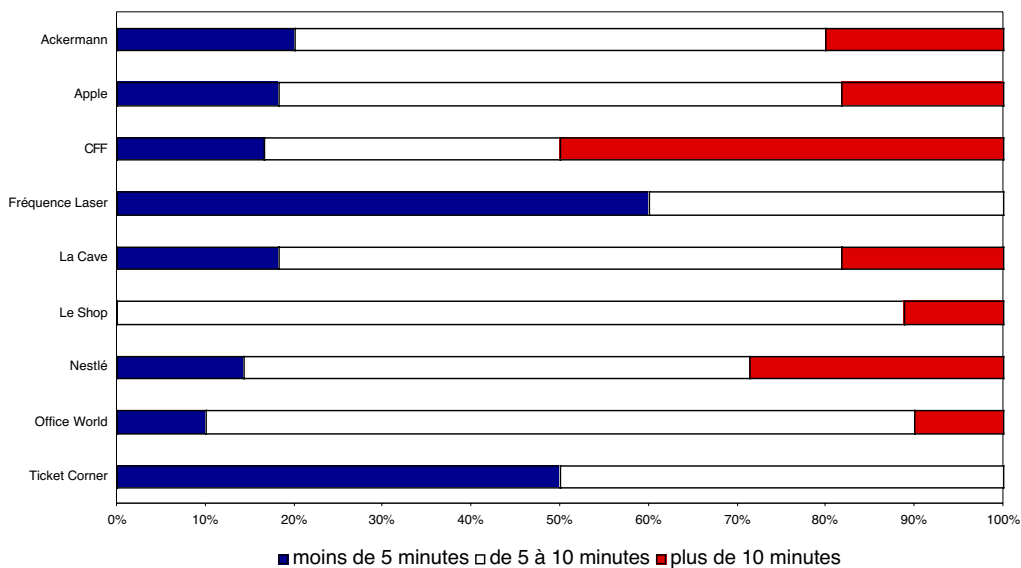
Malgré une pratique régulière d'Internet, il est donc plus laborieux d'effectuer des achats par ce biais que par téléphone ou dans un magasin; même si les résultats diffèrent beaucoup d'un site web à l'autre.

2 fois plus d'utilisateurs ont pu commander du vin sur LA CAVE que des produits alimentaires (tablettes de chocolat Galak et gratin de pâtes au brocoli Maggi) sur EASYSHOP ou un billet de train et des bons cadeau sur le site des CFF. Il convient toutefois de comparer ces résultats avec prudence; car, commander un billet de train sur le site des CFF nécessite la déclaration de paramètres tels que le type de tarif, la classe, le nombre de courses, etc. Les interactions entre l'utilisateur et le système sont donc plus complexes que lors de l'achat d'un produit alimentaire. Dans le cas d'espèce, la complexité relative de la tâche ne peut cependant pas être tenue pour seule responsable du mauvais résultat du site des CFF; la terminologie utilisée, la visibilité et l'organisation des informations ont dérouté les acheteurs: ils ont été nombreux à cliquer sur différents liens ou boutons avant d'identifier celui correspondant à l'action désirée.

Les résultats de EASYSHOP trouvent leur origine dans l'absence de feed-back approprié lors de la sélection d'un produit, l'impossibilité d'enlever un article placé par erreur dans le panier d'achat et le dysfonctionnement apparent de celui-ci.



### Temps passé à l'exécution d'une commande



Le site OFFICE WORLD figure en dernière position avec moins d'un acheteur sur 4 dont la commande était conforme aux instructions. Pourtant, 76.9% des utilisateurs ont bel et bien commandé les 2 articles requis (un répondeur téléphonique et des boîtes d'archivage en carton); mais, ils ont acheté 100 boîtes d'archivage au lieu de 10 car ils n'ont pas remarqué que cet article était vendu par lot de 10! Simple inattention des utilisateurs? comment expliquer alors qu'aucun des acheteurs de LA CAVE n'ait commis une telle erreur? les bouteilles de vins à commander sur ce site étaient pourtant également vendues par lot. Toutefois, à la différence du site OFFICE WORLD, l'indication du conditionnement figure sur le formulaire de commande, à côté du champ permettant la saisie de la quantité désirée. La visibilité de l'information est meilleure et semble donc prévenir les erreurs.

Les sites LA CAVE, TICKETCORNER, APPLE et FRÉQUENCE LASER sont ceux qui ont reçu le plus de commandes correctes. Cela ne doit pas occulter trois constats importants:

- 1 Aucun des sites n'a permis à tous les acheteurs de concrétiser leurs intentions.
- 2 Certaines personnes ont atteint leurs objectifs au prix de nombreuses actions inefficaces et d'efforts manifestes, poussées par le besoin de réussir dans le contexte de cette étude. Il n'est pas impossible qu'elles aient été moins persévérantes dans des conditions réelles d'utilisa-

tion. Nous n'avons cependant pas la possibilité de le vérifier.

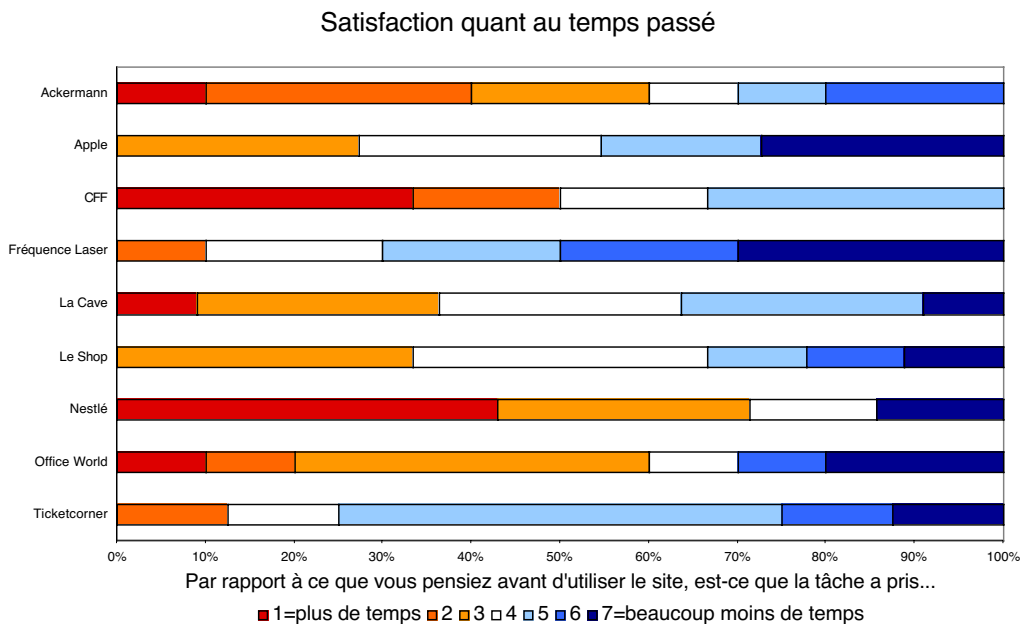
- 3 Même les utilisateurs qui ont réussi ne sont pas débordants d'enthousiasme! les appréciations des 11 personnes qui ont pu commander sur LA CAVE sont plutôt mauvaises: 8 ont noté la facilité d'emploi du site entre 2 et 4 (1 = le site est inutilisable; 7 = le site est très facile d'emploi); 5 ont noté leur compréhension de la logique de fonctionnement entre 2 et 4 (1 = j'ai pas du tout compris la logique de fonctionnement du site; 7 = j'ai parfaitement compris la logique de fonctionnement du site).

### Temps passé<sup>2</sup>

- 1 Les sites web qui ont enregistré le plus de commandes fructueuses sont aussi ceux qui comptent les records de vitesse de traitement d'une tâche: les utilisateurs les plus rapides ont mis environ 2 minutes et demie pour faire leurs achats sur les sites LA CAVE, FRÉQUENCE LASER et TICKETCORNER.
- 2 50% des personnes ont mis plus de 10 minutes pour accomplir leur commande sur le site des CFF.

Tous les utilisateurs de LE-SHOP ont mis au moins 5 minutes pour effectuer la tâche demandée. A ce point de vue, EASYSHOP de Nestlé réalise un meilleur résultat. Cela peut s'expliquer par le fait que le nombre d'actions requises pour effectuer une commande est très restreint. Au moment où





les acheteurs ont compris que les articles sont sélectionnés par un clic de souris sur l'image du *caddie*, même sans qu'il n'y ait un feed-back perceptible, l'établissement de la commande se fait en très peu de temps.

La boutique de vente en ligne *The AppleStore* n'est qu'un des services du site APPLE. La première action des utilisateurs a donc été d'identifier le lien permettant d'accéder à ce service depuis la page d'accueil. Il a fallu plusieurs minutes à certains pour l'exécuter; le lien *The AppleStore* pourtant présent sur la page d'accueil sous 3 formes (item d'une liste déroulante *pop-up*, item de la barre de navigation graphique et lien texte) n'a été utilisé sans hésitation que par 4 personnes. Le terme *The AppleStore* n'a pas été d'emblée compris comme se référant au service de vente en ligne par les 9 autres. Celles-ci ont accédé au service par la page de description du iBook ou du iMac à commander. Sur ces pages, le terme *The AppleStore*, placé dans le contexte d'une phrase et aux côtés d'une vignette animée *Achetez maintenant*, est mieux compris: *Adressez-vous à un Revendeur Apple, ou commandez votre iMac en ligne auprès de The Apple Store*.

La situation est similaire sur LA CAVE: les utilisateurs ont eu du mal à identifier comment sélectionner les 2 vins qu'ils devaient acheter. Une vignette animée affichant 3 messages tournants *Cliquez ici/Vous cherchez un vin?/1500 bouteilles*

permettait l'accès au service de vente depuis la page d'accueil. Seul un utilisateur a cliqué sur cette vignette pour accéder à l'écran de recherche d'un vin. Les autres l'ont probablement perçu comme un élément purement publicitaire et l'ont donc exclu de leur champ d'attention. Cela peut expliquer le relatif mauvais score du site LA CAVE.

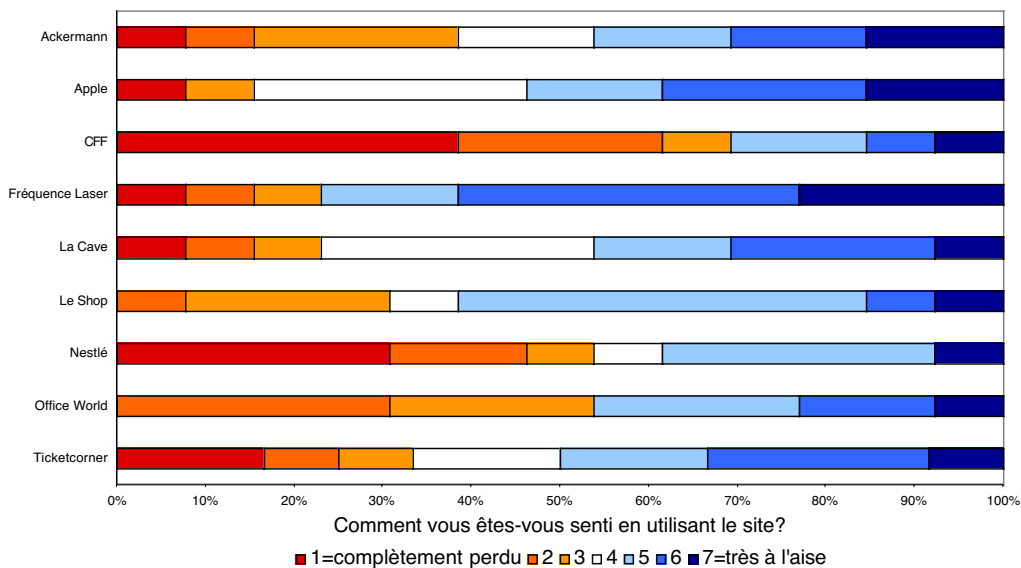
### Comment le temps est-il perçu par l'utilisateur?

Nous avons mesuré la satisfaction des utilisateurs quant au temps nécessaire à l'exécution d'une commande avec la question *Par rapport à ce que vous pensiez avant d'utiliser le site, est-ce que la tâche a pris... ?*; suivait une échelle de réponse numérotée de 1 *plus de temps* à 7 *beaucoup moins de temps*. Bien que les données relatives au temps passé en valeur absolue soient tout à fait comparables sur EASYSHOP et LA CAVE, il est intéressant de constater que les utilisateurs sont beaucoup plus sévères avec EASYSHOP: 70% estiment avoir passé plutôt plus de temps que ce à quoi ils s'attendaient contre 36% pour LA CAVE. Il semble donc que ce ne soit pas seulement le temps nécessaire à l'exécution d'une tâche qui détermine la satisfaction d'un acheteur mais aussi son utilisation. Autrement dit, si un utilisateur a l'impression de perdre son temps, et qu'il estime que cette perte ne lui est pas imputable, sa satisfaction sera faible.

A cet égard, les sites de TICKETCORNER et FRÉQUENCE LASER sont ceux qui ont le mieux répondu



### Degré de confort



aux attentes des utilisateurs: seuls 10% des utilisateurs du site FRÉQUENCE LASER ont estimé avoir passé plutôt plus de temps que ce à quoi ils s'attendaient pour placer leur commande.

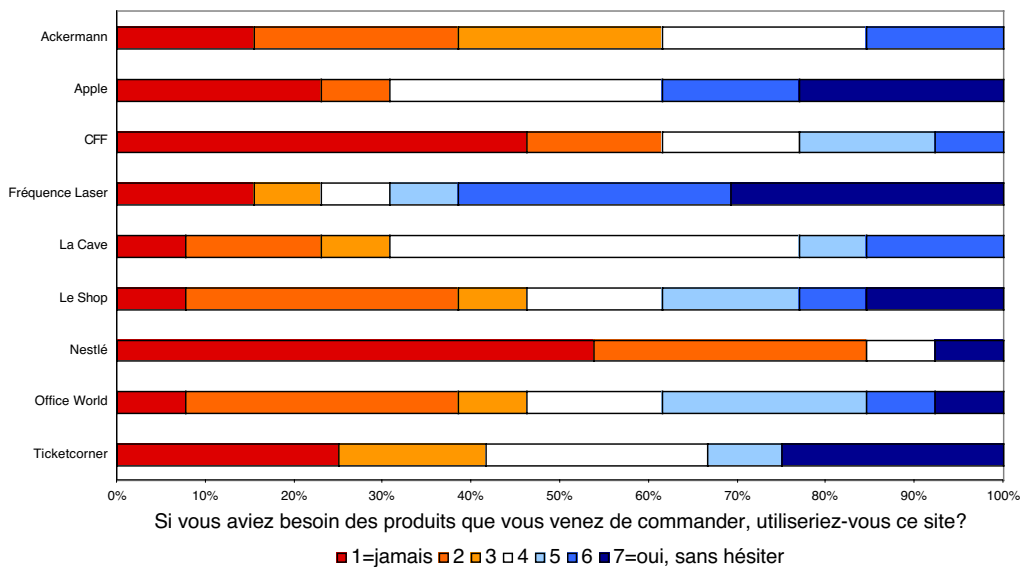
#### Confort

Le degré de confort a été mesuré par la question *Comment vous êtes-vous senti en utilisant le site ?*; suivait une échelle de réponse de 1 *complètement perdu* à 7 *très à l'aise*. C'est sur le site de FRÉQUENCE LASER que les utilisateurs se sont sentis le plus à l'aise (23% se sont sentis très à

l'aise), juste devant les sites d'APPLE et d'ACKERMANN.

70% des utilisateurs ne se sont pas sentis à l'aise sur le site des CFF. Les réponses données par les 5 personnes qui ont pu acheter leur billet de train se situent dans les 2 extrêmes de l'échelle: 2 utilisateurs se sont sentis perdus, 3 à l'aise. Les réponses sont très tranchées - aucune réponse neutre n'a été donnée - et ne s'expliquent pas par la durée nécessaire à l'achat.

### Probabilité de réutilisation



## Réutilisation

La probabilité de réutilisation a été mesurée par la question *Si vous aviez besoin des produits que vous venez de commander, utiliseriez-vous ce site?*; suivait une échelle de réponse de 1 *jamais* à 7 *oui, sans hésiter*. Ce sont les sites sur lesquels le plus grand nombre d'utilisateurs a échoué qui obtiennent les plus mauvais scores, en particulier EASYSHOP de Nestlé. En analysant les réponses conduisant au mauvais résultat d'EASYSHOP, on constate que les personnes qui ont effectué leurs achats avec succès sont aussi sévères que celles qui n'y sont pas parvenues. Comment interpréter ce résultat? signifie-t-il que les acheteurs seraient peu enclin à recourir à Internet pour l'achat de produits alimentaires et qu'ils préféreraient les canaux traditionnels de distribution? nous ne le pensons pas car les résultats du site LE-SHOP qui vend le même type de produits sont bien meilleurs, certains utilisateurs déclarant même vouloir réutiliser LE-SHOP sans hésiter. Les résultats d'EASYSHOP nous semblent plutôt sanctionner les frustrations nées de l'expérience réalisée; ces frustrations se sont notamment exprimées par des commentaires tels que *je vais leur envoyer un email...*, *ce site n'est pas clair du tout* ou encore *surprenant de la part de Nestlé d'avoir un site aussi mal fait*. Ils vont dans le même sens que les données relatives au confort et à la satisfaction quant au temps passé.

## ANALYSE DES RESULTATS

A la lecture des résultats, il apparaît que l'utilisation des sites Internet évalués n'est globalement pas chose aisée: le nombre d'acheteurs parvenant à atteindre les objectifs assignés est faible, la probabilité de réutilisation aussi. Le panel des utilisateurs a pourtant été volontairement composé de personnes bénéficiant d'une maîtrise de l'informatique et d'une pratique préalable du web; près de 40% des utilisateurs avaient même déjà effectué des achats en ligne. On peut donc imaginer que les résultats seraient plus mauvais avec un panel réellement représentatif des clients visés par les sites évalués. Nous avons identifié les principaux obstacles qui peuvent apporter quelques explications à ces résultats.

## Langage

Adopter le langage de l'utilisateur est un des principes fondamentaux d'ergonomie. Or, dans le cadre de l'étude, nous avons constaté que de nombreux termes figurant sur les sites évalués n'étaient pas compris instantanément par les utilisateurs; faut-il cliquer sur le bouton *comman-*

*der, catalogue* ou *shop* pour commander un article? (OFFICE WORLD) comment comprendre que le bouton *vérifier* (mauvaise traduction de *check out*) signifie en réalité *traiter la commande* (APPLE)?

Les articles sont parfois classés dans des catégories peu explicites. Ici, la mode enfantine *Teens et kids* est subdivisée en 4 catégories dont il est difficile de prédire le contenu: *Happy girls, Happy boys, Lovely kids* et *Lingerie enfants* (ACKERMANN). Là, le Coca-Cola est classé sous *Sodas*, désignation connue avant tout des professionnels de l'industrie des boissons, alors que plusieurs l'ont cherché sous *Eaux minérales* (LE-SHOP). Parfois la catégorisation est tellement précise qu'elle devient inefficace: les utilisateurs ont hésité devant les catégories *Gels douche* et *Crèmes douche* et ont fini par procéder au hasard... peut-être ont-ils bien fait car, en l'espèce, la catégorie des crèmes douche contenait également des gels douche et le produit Le Petit Marseillais figurait dans les 2 catégories, selon le parfum (LE-SHOP).

## Visibilité des actions

Pour qu'un site web soit facile d'emploi, ses éléments interactifs (textes, champs, boutons, listes déroulantes, images) doivent être facilement identifiables comme tels par tous les utilisateurs. Un des moyens les plus efficaces d'y parvenir est de respecter les formats conventionnels: les textes *cliquables* sont soulignés et apparaissent dans une couleur paramétrable par l'utilisateur; les boutons sont des jumeaux de ceux de Windows ou constituent des métaphores de qualité de boutons réels; les images qui n'ont pas l'aspect de boutons devraient être évitées à moins qu'elles ne représentent sans ambiguïté un article à consulter, commander ou télécharger.

Force est de constater que ces principes sont ignorés par la plupart des sites évalués. Conséquence: la visibilité des éléments *cliquables* est insuffisante et il n'est pas rare que les utilisateurs balayent l'écran avec le pointeur à la recherche de *hot spots*.

Le lien permettant l'accès à la page de sélection des vins avait l'aspect d'une vignette publicitaire: seul un utilisateur a cliqué dessus (LA CAVE).

LE-SHOP est un modèle d'incohérence; il contient des hyperliens textuels de trois types:

- 1 des hyperliens soulignés de couleur standard; ceux-ci changent de couleur quand le pointeur



se trouve dessus;

- 2 des hyperliens soulignés de couleur non standard; ceux-ci ne changent pas de couleur quand le pointeur se trouve dessus mais quand on clique dessus;
- 3 des hyperliens non soulignés de couleur non standard; ceux-ci changent de couleur quand le pointeur se trouve dessus ou quand on clique dessus.

Certains boutons s'enfoncent lorsque l'on appuie dessus, d'autres pas! Cette situation crée véritablement la confusion, incite les utilisateurs à procéder par essai-erreur et à multiplier les actions inutiles.

### Feed-back

Les feed-backs sont souvent inappropriés, soit parce qu'ils ne sont pas donnés assez rapidement, soit parce qu'ils ne sont pas perçus ou compris. Dans de pareils cas, les utilisateurs répètent l'action exécutée plusieurs fois, provoquant des problèmes d'affichage du navigateur, ou reviennent en arrière en en concluant que l'action n'est pas opérante.

### Métaphore du caddie

Le comportement et les fonctions des *caddies* virtuels rencontrés sur LE-SHOP et EASYSHOP ne correspondent pas aux représentations mentales que les acheteurs ont d'un *caddie* et de son utilisation. Par exemple, les modèles virtuels acceptent qu'on les remplisse mais pas qu'on les vide! Les sites LA CAVE, FRÉQUENCE LASER et APPLE qui ont obtenu les meilleurs résultats n'utilisent pas ce concept.

### Fonction Précédente

Tous les utilisateurs ont le réflexe de recourir à la fonction *Précédente* du navigateur lorsqu'ils souhaitent annuler une action (qu'il s'agisse du clic sur un lien ou de toute autre action). Les résultats sont souvent très déroutants et frustrants. Les utilisateurs semblent assimiler cette flèche vers la gauche à celle qui représente la fonction *Annuler* sur les barres d'outils Microsoft Office. Or, la fonction *Précédente* n'est pas une fonction d'annulation mais de retour à la page précédemment affichée à l'écran. C'est ainsi que plusieurs utilisateurs ont essayé d'enlever un article d'un *caddie* en cliquant sur le bouton *Précédente*, en vain. D'autres ont pris le soin cliquer sur le bouton *Sauvegarder liste* du panier d'achat LE-SHOP (fonction permettant de conserver une liste de produits sélectionnés pour des commandes ultérieures) avant de cliquer sur *Précédente*, per-

suadés que revenir en arrière supprimerait le contenu de leur *caddie*. La confusion est d'autant plus grande que:

- 1 Dans toutes les applications récentes, il est possible d'annuler une erreur; en l'absence d'une action visible permettant l'annulation, comme sur EASYSHOP et LE-SHOP, les utilisateurs tentent la fonction *Précédente*!
- 2 Les assistants (assistant sommaire automatique Powerpoint, assistant de création d'un graphique Excel, etc.), découpent l'exécution d'une tâche en étapes distinctes. L'utilisateur peut à tout moment revenir en arrière en cliquant sur le bouton *Précédent*, étrangement ressemblant à celui d'un navigateur. Dans le contexte de l'assistant, les informations saisies et les actions exécutées sont réversibles en cliquant sur *Précédent*.
- 3 Le comportement de la fonction varie d'un site à l'autre: sur certains sites web qui ne permettent pas de grouper en une seule commande plusieurs articles différents, l'action *Précédente* a effectivement pour effet de revenir à la page précédente et d'annuler (sites SWISSCOM et EASYJET ne faisant pas partie de cette étude); sur d'autres, elle permet uniquement de revenir à la page précédente (EASYSHOP, CFF); sur les derniers, la fonction *Précédente* est inopérante ou erratique (LE-SHOP).

Toute expérience frustrante faite sur un site web a un impact direct sur le chiffre d'affaires réalisé par ce canal. Pire, elle porte préjudice à la confiance accordée par le consommateur à l'organisation, prise dans sa globalité. La situation actuelle est donc préjudiciable pour les entreprises dont nous avons évalué les sites, à des degrés divers. IBM l'a bien compris, elle qui a repensé son site web afin de le rendre plus facile d'emploi; conséquence: son chiffre d'affaires a cru de 400% durant les 3 premiers mois qui ont suivi la mise en ligne du site nouvelle formule (source : [www.ibm.com/easy](http://www.ibm.com/easy)).

Qu'est-ce qui distingue les sites les plus faciles d'emploi (LA CAVE, FRÉQUENCE LASER, APPLE et TICKETCORNER) des autres sites? Les données dont nous disposons nous réduisent à quelques hypothèses.

### Fiabilité

ils n'ont pas présenté de défaillances techniques durant les sessions d'évaluation. A l'opposé, EASYSHOP et LE-SHOP ont posé des problèmes d'affichage et de mise à jour du *caddie* à plusieurs



reprises: certains utilisateurs n'ont par exemple pas été en mesure de visualiser le contenu du *cad-die* de LE SHOP.

### Processus d'achat

Nous avons remarqué que les sites LA CAVE, FRÉQUENCE LASER, APPLE et TICKETCORNER partagent un processus d'achat unidimensionnel: un achat s'effectue au travers d'une succession d'écrans dont chacun correspond à une des étapes du processus. Le contenu d'un écran renseigne instantanément l'utilisateur sur l'état du système et de la commande. Il peut revenir en tout temps à l'étape précédente avec le bouton *Précédente* du navigateur (même s'il ne peut pas enlever les articles placés dans le panier d'achat par ce biais). Tous les éléments constitutifs d'un achat (choix de l'article et quantité) sont traités avant de passer à un autre achat. L'utilisateur n'a pas à balayer l'écran à la recherche d'une confirmation visuelle de la prise en compte de son action. A la validation d'une étape succède un autre écran. Les informations se lisent de gauche à droite et de haut en bas. Le nombre d'actions possibles par écran est limité. A l'opposé, le processus d'achat est moins procédural sur LE-SHOP et EASYSHOP. Les utilisateurs doivent davantage chercher à l'écran l'information et les effets de leurs actions.

### Texte ou icônes

Sur les sites les plus faciles d'emploi, les actions sont décrites par des mots (*ajouter à la commande, poursuivre les achats*, etc.). EASYSHOP, LE-SHOP et OFFICE WORLD utilisent parfois des icônes parfois du texte.

## OFFREZ À VOS CLIENTS DES PRODUITS FACILES D'EMPLOI

Vous souhaitez en savoir plus sur cette étude? en obtenir une présentation orale illustrée de nombreux exemples?

bénéficier de nos services d'évaluation et de conception d'interfaces afin d'offrir à vos clients des produits faciles d'emploi?

N'hésitez pas à nous contacter au 0878 878 638 ou par email à [info@interactions.ch](mailto:info@interactions.ch).

---

<sup>1</sup> Ce rapport de synthèse ne présente pas les résultats des mesures relatives à la compréhension de la logique de fonctionnement et à la perception subjective de la facilité d'emploi. Il s'y réfère néanmoins plusieurs fois.

<sup>2</sup> La mesure du temps passé, qu'elle soit subjective ou objective, n'a de sens que pour les utilisateurs qui ont réussi à passer une commande, même imparfaite. Aussi, avons-nous exclu de cette analyse toutes les personnes qui ont dépassé la limite de 15 minutes ou qui ont abandonné avant d'atteindre cette limite.