

Regarder les internautes au fond des yeux

EYE TRACKING Pour rendre leur site Internet plus efficace, certains assureurs parient sur une méthode qui analyse le parcours de l'œil du surfeur sur l'écran.

Toujours en quête de nouvelles méthodes pour retenir l'internaute et en faire son client, les assureurs s'essaient à l'«eye tracking». Cette méthode analyse le mouvement et le parcours de l'œil se promenant sur une page Web. Le parcours visuel ainsi observé, l'entreprise peut agir pour corriger les éventuels freins à la compréhension et à l'achat.

Diriger le clic à l'endroit voulu

Parmi les premiers utilisateurs, Axa, qui a expérimenté la méthode il y a deux ans, n'est plus à convaincre. L'«eye tracking» a permis de «doubler, voire de tripler, le nombre de personnes cliquant sur la zone voulue», remarque Yann Bry, responsable de la communication interactive d'Axa France. D'autres ont suivi : Generali expérimentera son nouveau site en octobre et celui de Direct Assurance, filiale d'Axa «pure player» (présent uniquement sur Internet),

est passé à la Moulinette début 2008. «Nous avons utilisé cette méthode pour mieux comprendre comment les internautes naviguent sur notre site et, ainsi, lui apporter certaines améliorations», rappelle Xavier-Manuel Lechat, du département Internet de Direct Assurance, avant de préciser : «Même si nous ne nous attendons pas à doubler notre chiffre d'affaires, chaque point gagné est important.»

Kelassur, qui avait rafraîchi son site www.devismutuelle.com, a souhaité pousser les recherches en utilisant en mai dernier l'«eye tracking» sur six internautes. Après avoir testé trois maquettes, des pages primordiales ont été refondues pour fluidifier la navigation.

Si Google, E-Bay et Amazon font figure de précurseurs au début des années deux mille, «l'utilisation de cette technologie en France est très récente, elle remonte à deux ou

trois ans», explique Jérémie Eskenazi, fondateur de Miratech, société spécialiste de l'«eye tracking» dans l'étude et la conception ergonomique des sites Web.

La méthode possède un avantage au regard des techniques plus classiques, car «elle permet d'en-

richir les données des méthodes traditionnelles comme les tests utilisateurs, les entretiens...» selon Frédéric Falletta, ergonomiste à la direction e-business

de Generali. En effet, le test enregistre les déplacements oculaires de l'internaute et filme ses réactions et ses commentaires pour chaque page Web visionnée (lire l'encadré ci-contre).

Coûteux, mais indispensable

«La demande des assureurs concerne surtout le taux de conversion, c'est-à-dire le nombre d'internautes qui font des devis et qui achètent directement sur le Web, ainsi que la bonne prise d'information sur leur site», note Jérémie Eskenazi. Une technologie qui a son coût, car «les tests de l'«eye tracking» sont sensiblement plus chers qu'un test utilisateur standard, compte tenu d'un équipement spécifique à amortir», poursuit Yann Bry, d'Axa, mais l'enjeu est tel qu'il paraît difficile de s'en passer, «parce qu'un acteur professionnel de notre taille ne peut espérer profiter d'Internet en s'épargnant ce type de tests». Cette technique est donc sur le point de devenir un outil de base des concepteurs de sites Internet. ●

ADELINE JACQUES

COMMENT SE DÉROULE UN TEST D'«EYE TRACKING»

Le profil des testeurs est déterminé en fonction du site et de la sociologie des visiteurs. La sélection est réalisée par des cabinets de recrutement ou via les fichiers clients. Concrètement, l'ordinateur est équipé d'un rayon infrarouge qui détecte les zones de l'écran que l'œil visualise.

Une caméra filme les réactions de l'utilisateur et l'écran afin de croiser les données. La personne est informée qu'elle va être enregistrée, mais cela ne remet pas en cause la fiabilité du test, car les mouvements oculaires s'enregistrent en millisecondes et sont inconscients. À la fin, un entretien d'autoconfrontation permet à l'utilisateur de verbaliser son parcours, ses impasses, les raisons d'un clic sur telle ou telle zone...



Sur ce site d'agence de voyages, l'œil de l'internaute a été attiré en priorité par les légendes qui localisent les photos.