

DESIGN

Kelassur teste ses internautes avec l'« eye-tracking »

Conçue par la société suédoise Tobii, la technologie d'*eye-tracking* permet de tester le parcours visuel d'un internaute sur un site Web pour en corriger les éventuels freins à la compréhension et à l'achat. Le test s'effectue au moyen d'un écran équipé d'un capteur qui enregistre les déplacements oculaires du visiteur et d'une caméra qui filme son visage, ses réactions et ses commentaires pour chaque page Web visionnée.

Pour son site Web Devismutuelle.com, qui permet de comparer les offres d'une vingtaine de mutuelles, Kelassur a eu recours à l'*eye-tracking*. Lancé en 2002, Devismutuelle.com reçoit entre 100.000 et 200.000 visites par mois, et quelque 25.000 devis y sont établis mensuellement. Kelassur a d'abord eu recours à l'agence Sqli en juin 2007 pour la refonte du site dont le design avait quelque peu vieilli. La nouvelle version a permis d'augmenter le taux de transformation puisque, selon Thierry Boisbouvier, PDG de Kelassur, le nombre d'internautes allant de la page d'accueil jusqu'à l'offre commerciale est passé de 25 à 30 %.

UNE NAVIGATION PLUS FLUIDE

Cependant, les retours d'expérience des internautes auprès de Kelassur font état de difficultés de compréhension des offres. Pour améliorer la qualité de son site, Kelassur décide d'utiliser la prestation d'*eye-tracking* de Sqli Agency. En mai dernier, 3 maquettes des pages à améliorer sont élaborées et testées chacune par 6 internautes. « Grâce à l'*eye-tracking*, nous avons pu refondre 3 à 4 pages primordiales de façon à rendre plus fluide et compréhensible la navigation sur le site », déclare Thierry Boisbouvier.

P. DRE. ■