

ephemere

Rapport des questionnaires
Exploration des usages

Sommaire

Introduction	5
Traitement des réponses	6
Questionnaire par complétion de phrase	6
Questionnaire par échelle de mesure SUS	14
Analyse des réponses	20
Questionnaire par complétion de phrase	20
Questionnaire par échelle de mesure SUS	22
Conclusion	23

Liens des formulaires créés pour réaliser cette exploration des usages

Questionnaire par complétion de phrase :

<https://forms.gle/GiuMyvDTMXN5YkzD9>

Questionnaire par échelle de mesure SUS :

<https://forms.gle/jfTmsYeNsufwZEMs9>

Introduction

Éphémère est une marque de bière assez nouvelle sur le marché, et souhaitant se développer. Dans cette optique, nous voulons nous étendre au plus grand nombre, qu'il s'agisse de prospects comme de clients. Ainsi, nous avons comme projet de développer un site web, ce qui nous permettrait de faciliter l'achat pour certaines personnes tout en nous permettant d'étendre notre zone de vente ainsi que notre notoriété.

Cependant, la création et la modélisation d'un site web étant des atouts majeurs pour une marque, il faut que ces derniers répondent à toutes les attentes des consommateurs, qu'il s'agisse d'un point de vue esthétique, comme d'un point de vue utile ou efficace, dans l'optique de prévoir toutes les fonctionnalités nécessaires à notre site web.

Ainsi, afin de déterminer les attentes du public vis-à-vis d'un site web de vente de bière, nous avons réalisé et partagé deux questionnaires portant sur les sites web de vente de bière précisément ainsi que sur les sites web de manière plus générale. Dans le but d'apporter des réponses claires en ce qui concerne les attentes des consommateurs, nous nous sommes servis de deux modèles de questionnaires différents, l'un étant par complétion de phrase et l'autre avec échelle de mesure SUS (System Usability Scale), et comprenant des questions à la fois sur les sites web de manière assez générale, tout comme des questions sur les sites web de vente de bière précisément. Les deux modèles nous permettent d'avoir à la fois des réponses précises et détaillées grâce au questionnaire par complétion de phrases, et des réponses plus fiables et rapides à analyser. De plus, ce dernier permet de comparer l'évolution négative ou positive d'un site web lors de modifications.

Traitement des réponses

Questionnaire par complétion de phrase

Pour débiter notre évaluation des usages, nous avons commencé par réaliser un questionnaire par complétion de phrase afin d'évaluer quatre aspects de l'expérience utilisateur des sites web de vente :

- l'UX globale (la qualité globale des interactions entre l'utilisateur.rice et le site web)
- l'utilisabilité (capacité du site à être utilisé : aisance d'utilisation, efficacité et facilité d'apprentissage)
- les attentes (ce que l'utilisateur.rice espère du site web, ce à quoi iel s'attend que le site web lui permette)
- les besoins (ce pourquoi l'utilisateur.rice est venu.e, ce qu'iel a besoin que le site lui fournisse)

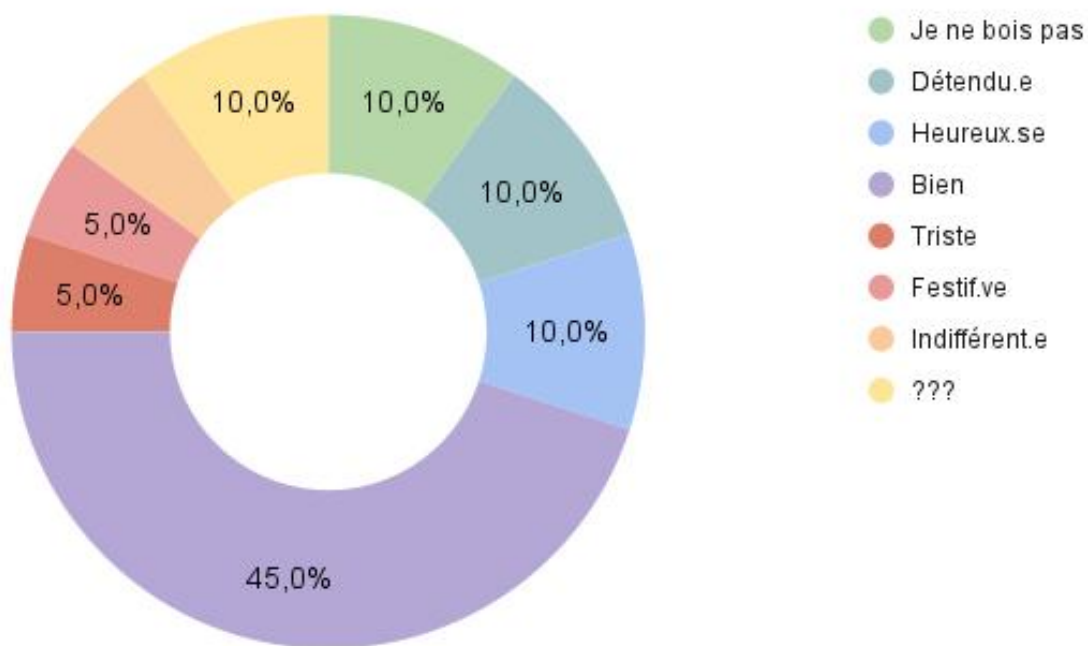
Ce questionnaire se basait principalement sur les sites web de vente de bière, et son format de complétion de phrase nous a permis d'avoir des réponses détaillées sur le sujet. Avec un nombre total de 21 réponses, nous avons pu en apprendre plus sur l'usage des consommateur.rice.s.

Voici les résultats obtenus :

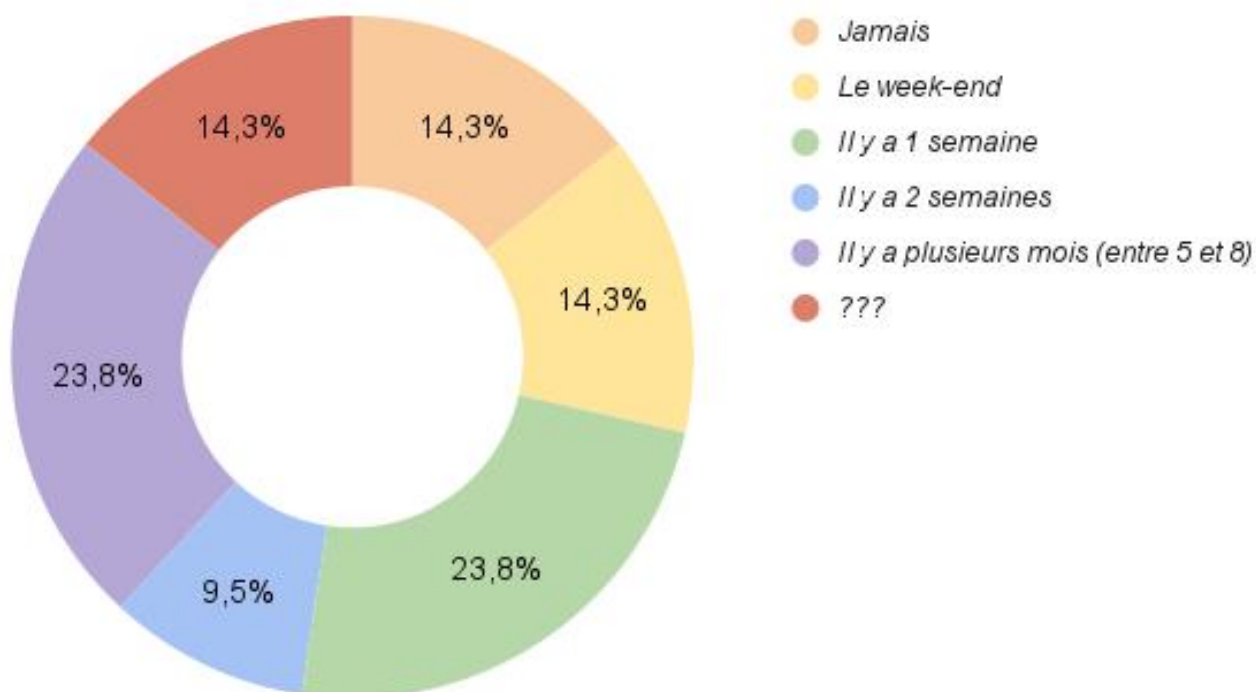
- Pour la partie évaluant l'UX globale :

Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

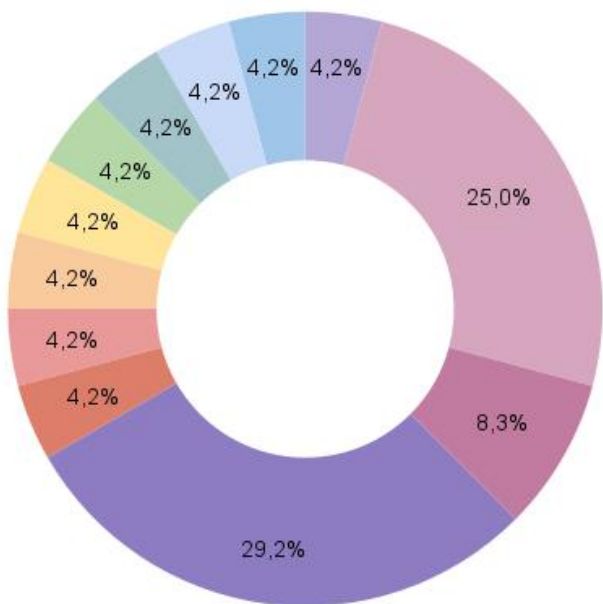
Quand je bois une bière, je me sens...



La dernière fois que j'ai bu une bière...

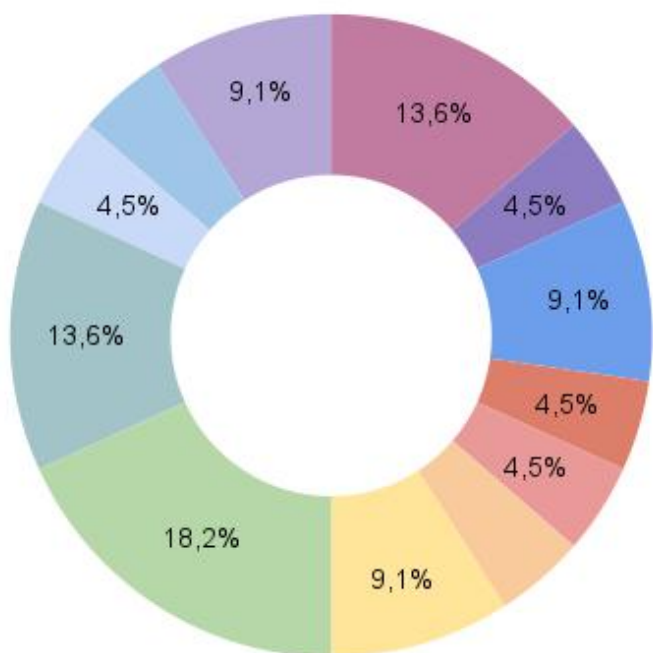


Acheter sur internet me permet de...



- Economiser de l'argent
- Economiser du temps
- Economiser de l'essence
- Ne pas avoir à sortir de chez soi
- Perdre son argent
- Revendre plus cher
- Faciliter l'acquisition du produit
- Découvrir une autre façon d'avoir accès au produit
- Mieux compter ses budgets virtuels
- Eviter toute interaction sociale
- Faire un choix large de produit sur le site du commerçant
- ???

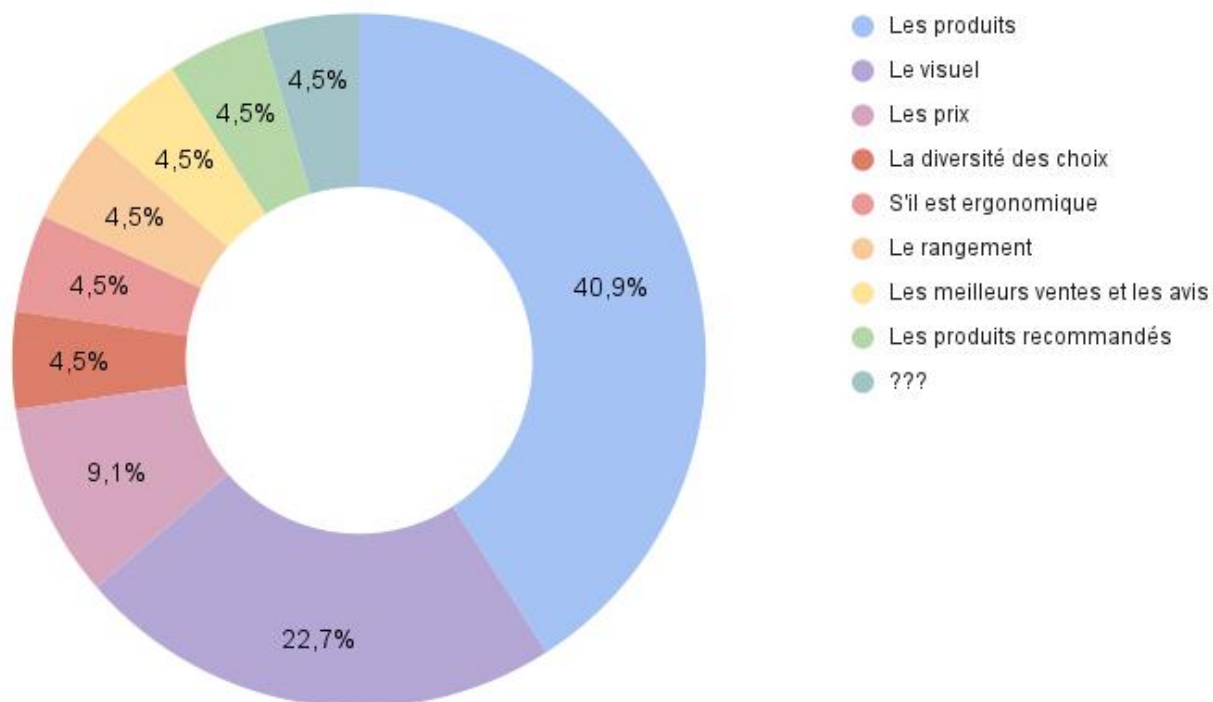
Sur un site e-shop, je me sens frustré(e) quand...



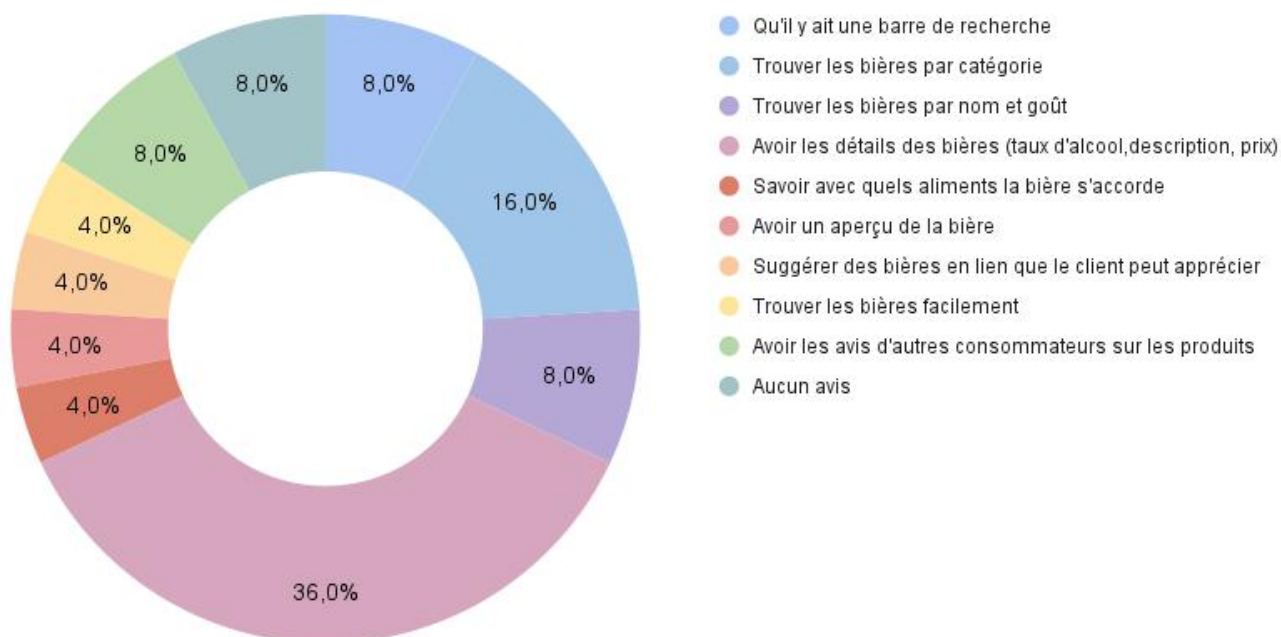
- Je ne trouve pas ce que je veux
- Les frais de livraison sont élevés
- Le produit désiré est indisponible
- Il y a des complications lors du paiement
- La date de livraison est reportée
- Il n'y a pas la possibilité de chercher par catégorie
- Il y a un long temps de chargement
- Il est difficile d'utilisation
- Il n'y a pas assez d'informations
- Il y a des publicités
- Le site n'est pas esthétique
- ???

- Pour la partie évaluant l'utilisabilité :

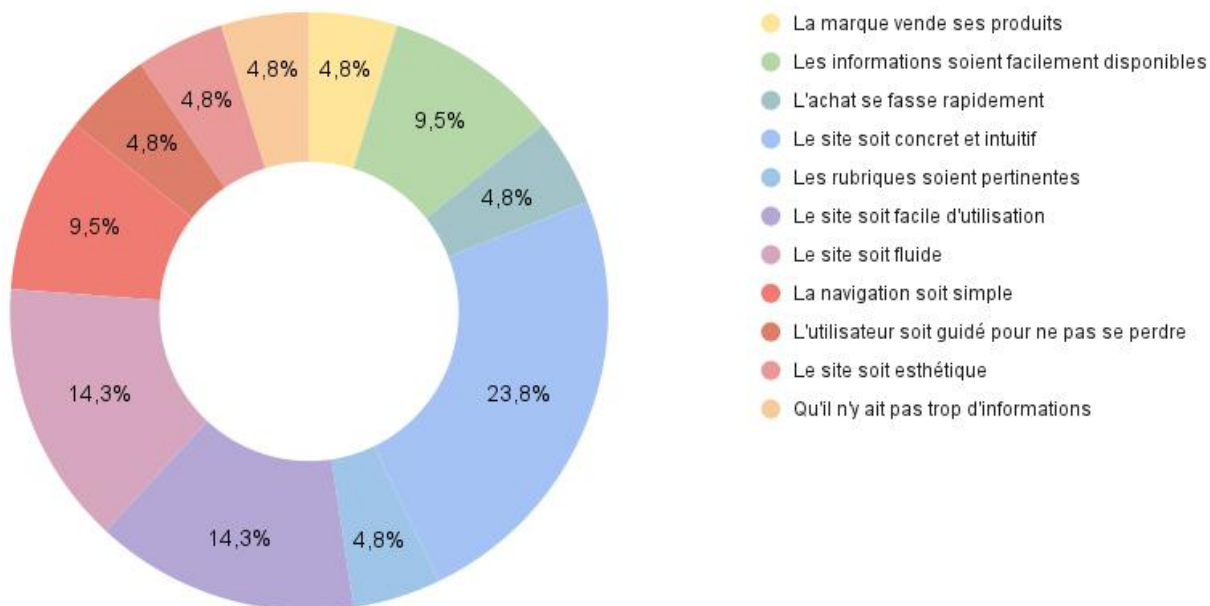
Quand j'arrive sur un site e-shop, je regarde...



Lorsque je cherche une bière sur un site, il serait pratique de...

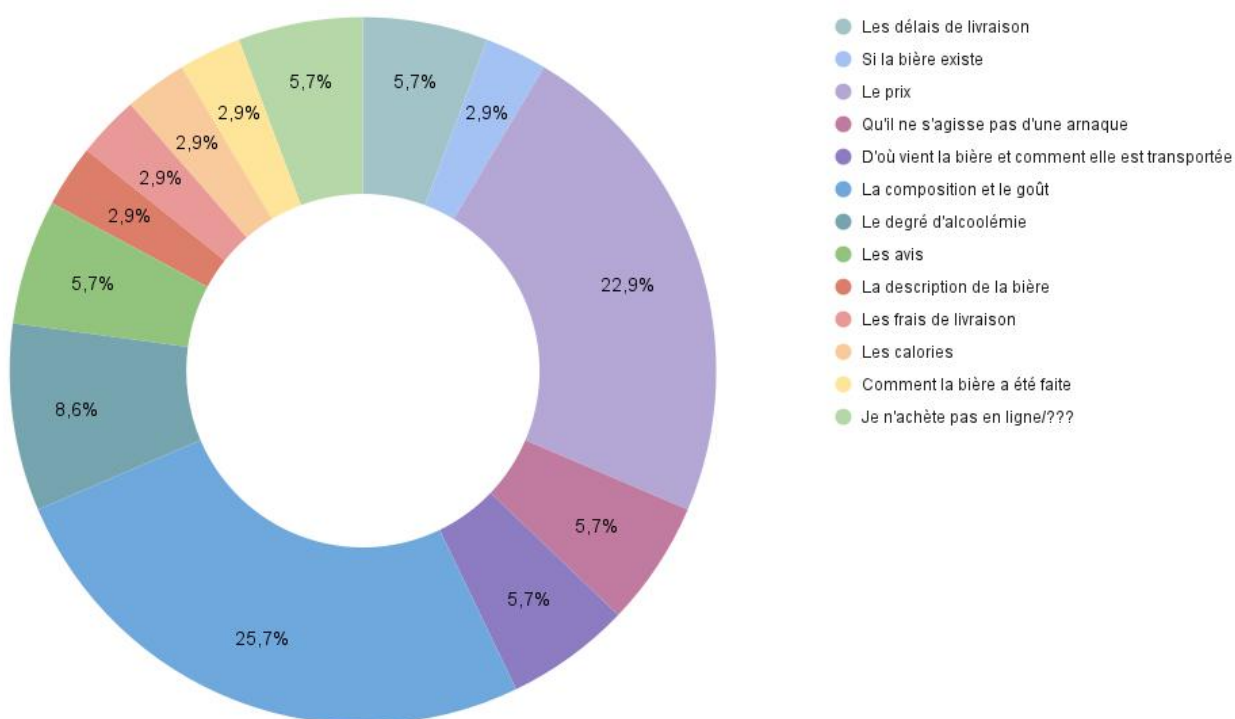


Pour qu'un site de vente en ligne soit pratique, il faut que...



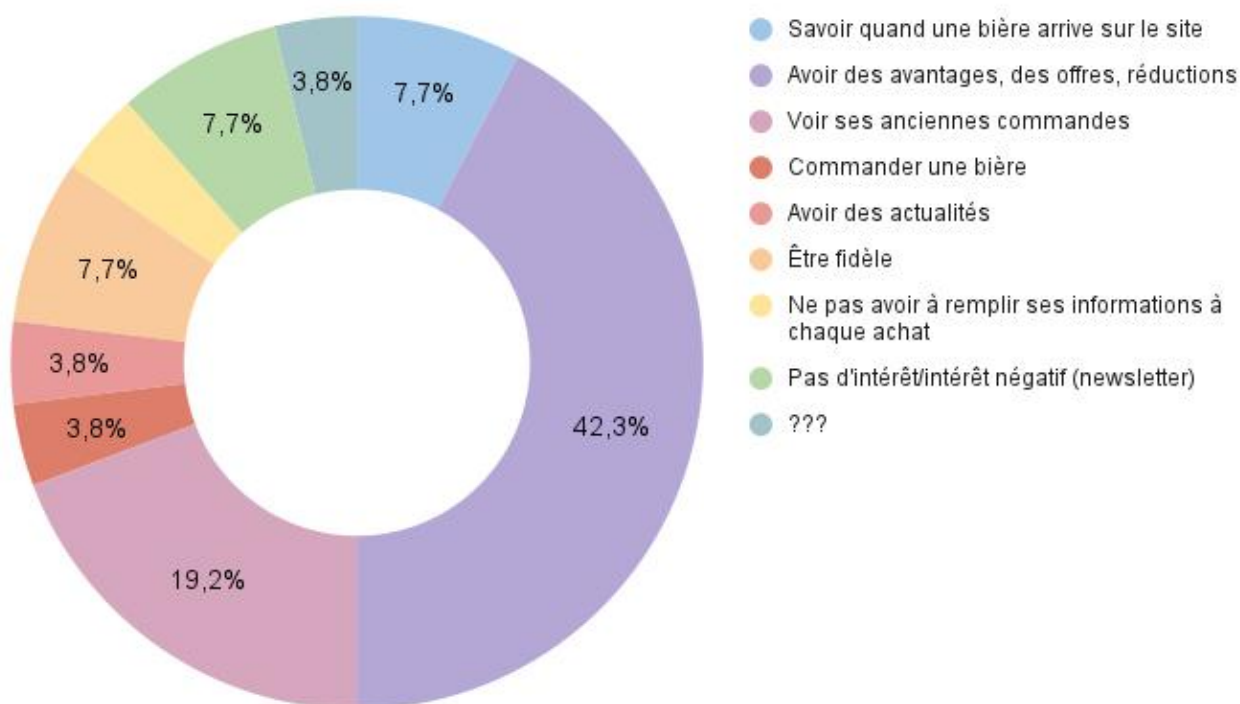
- Pour la partie évaluant les attentes des consommateur.rice.s :

Quand j'achète une bière en ligne, je vérifie ...

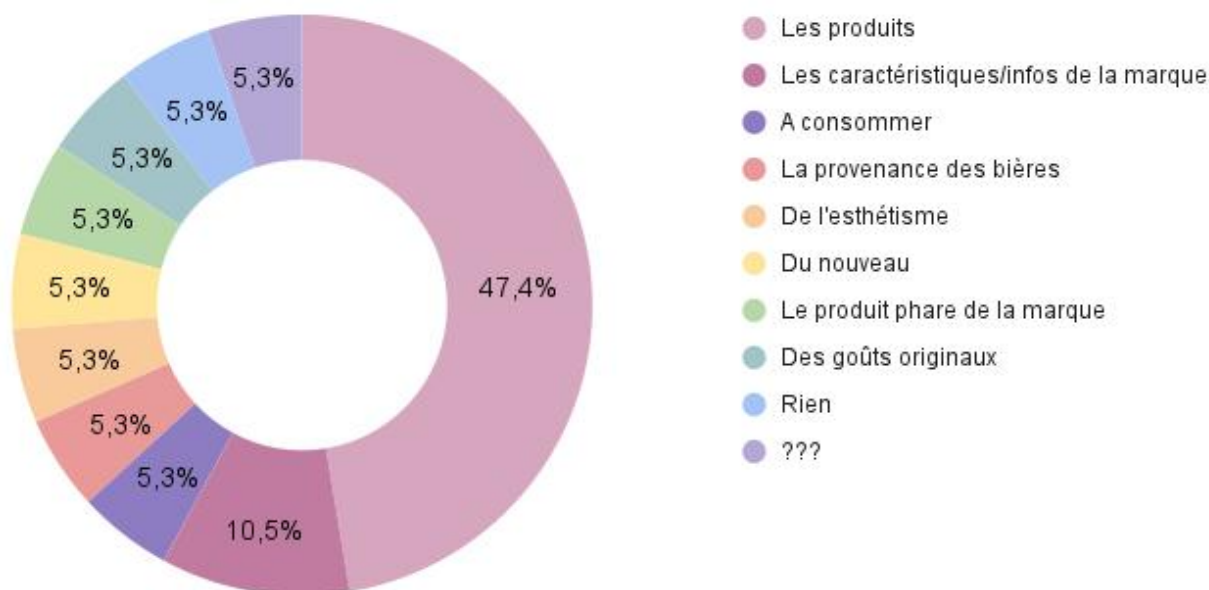


Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

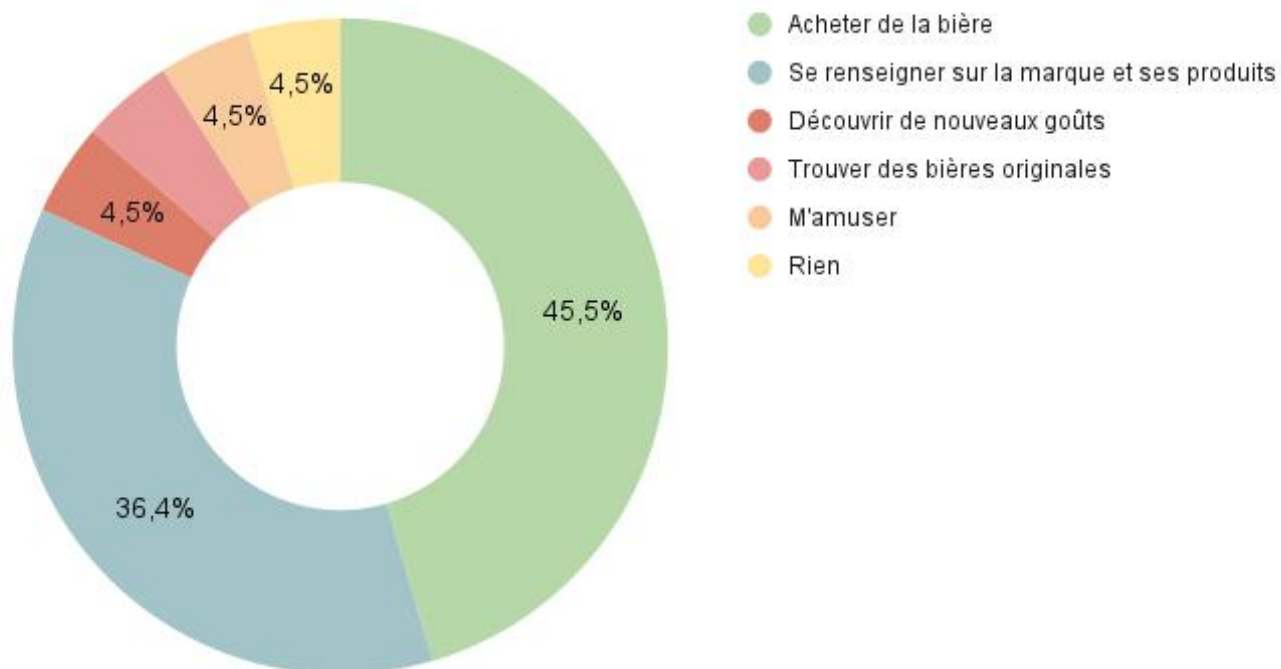
Si je me crée un compte utilisateur cela me permettrait de...



Sur le site web d'une marque de bière, je cherche ...

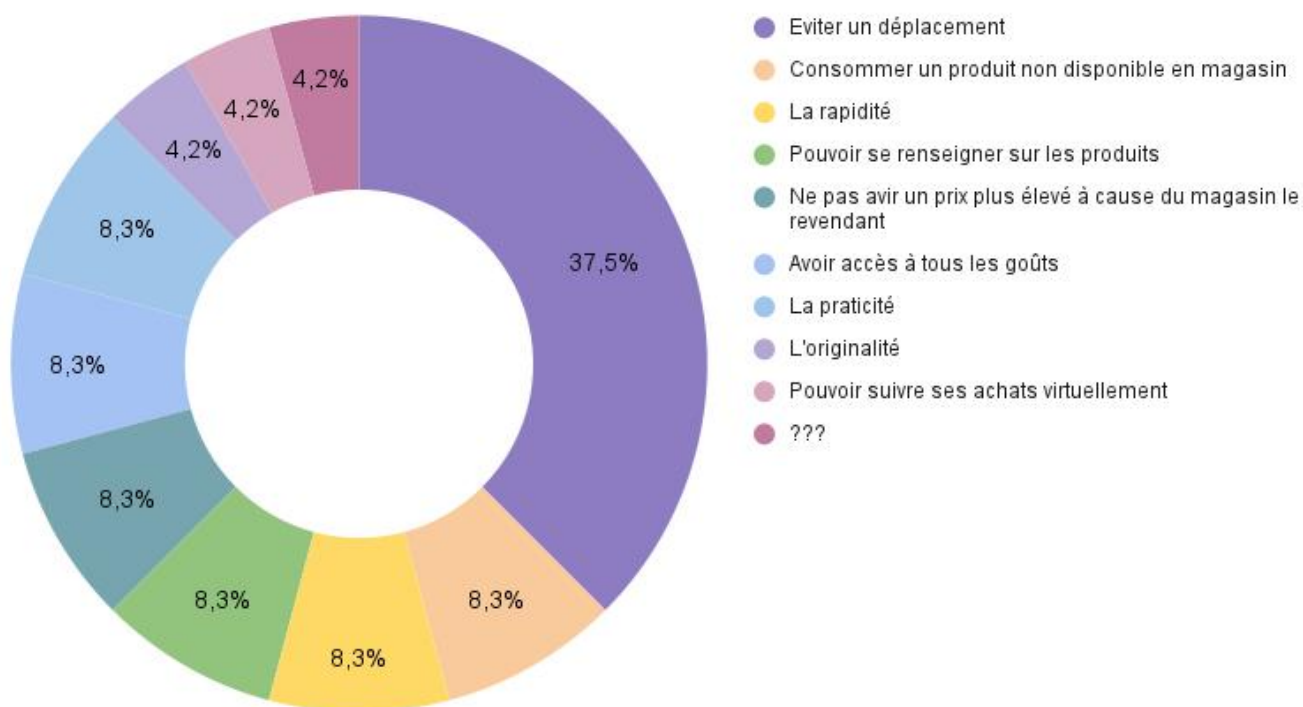


Je consulte un site web de bière pour...



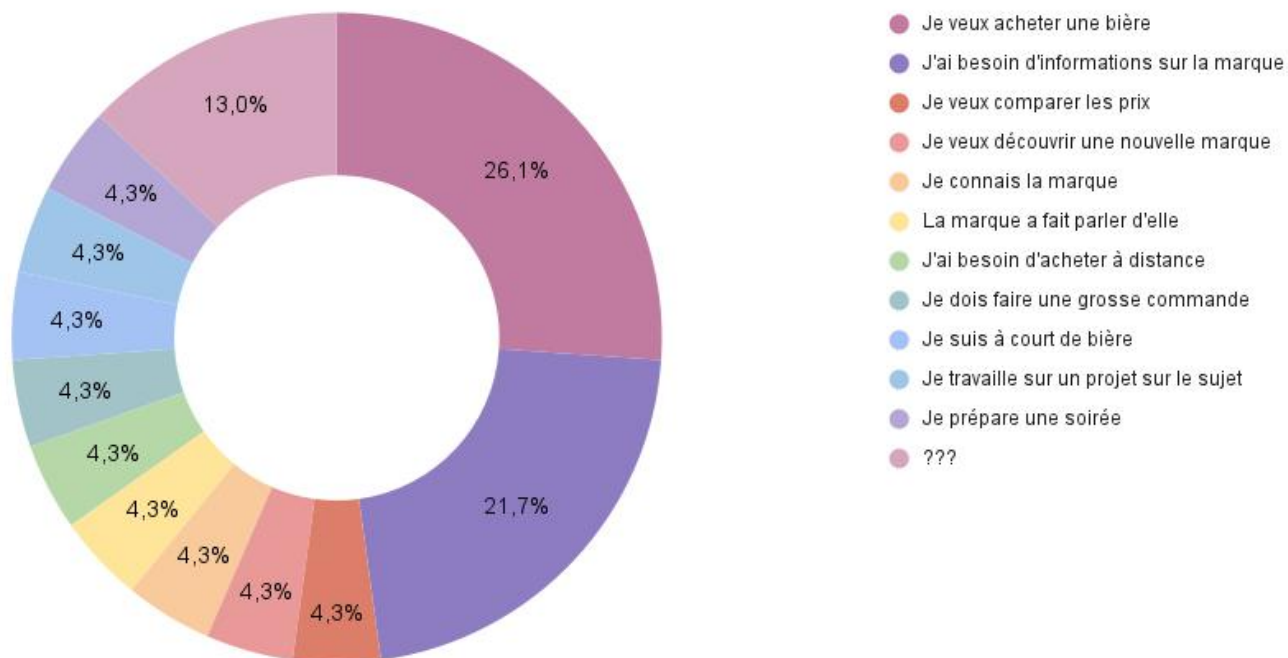
- Pour la partie évaluant les besoins des consommateur.rice.s :

J'achète des bières sur un site web plutôt qu'en magasin pour...

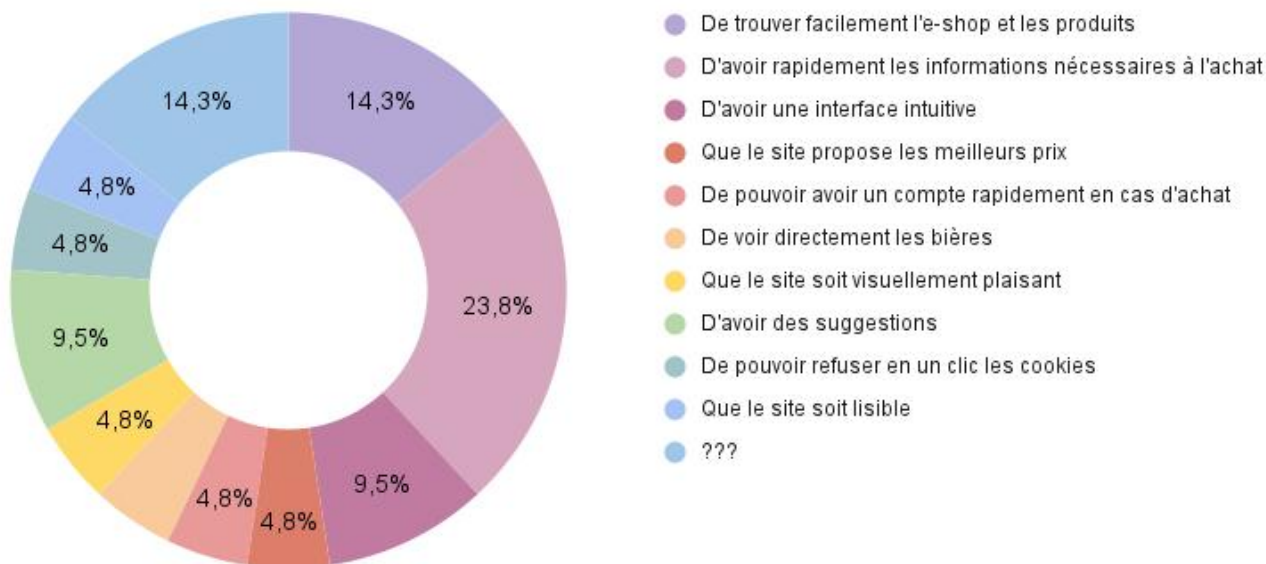


Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

Je consulte le site web d'une marque de bière quand ...



Quand j'arrive sur un site de vente en ligne, j'ai besoin...

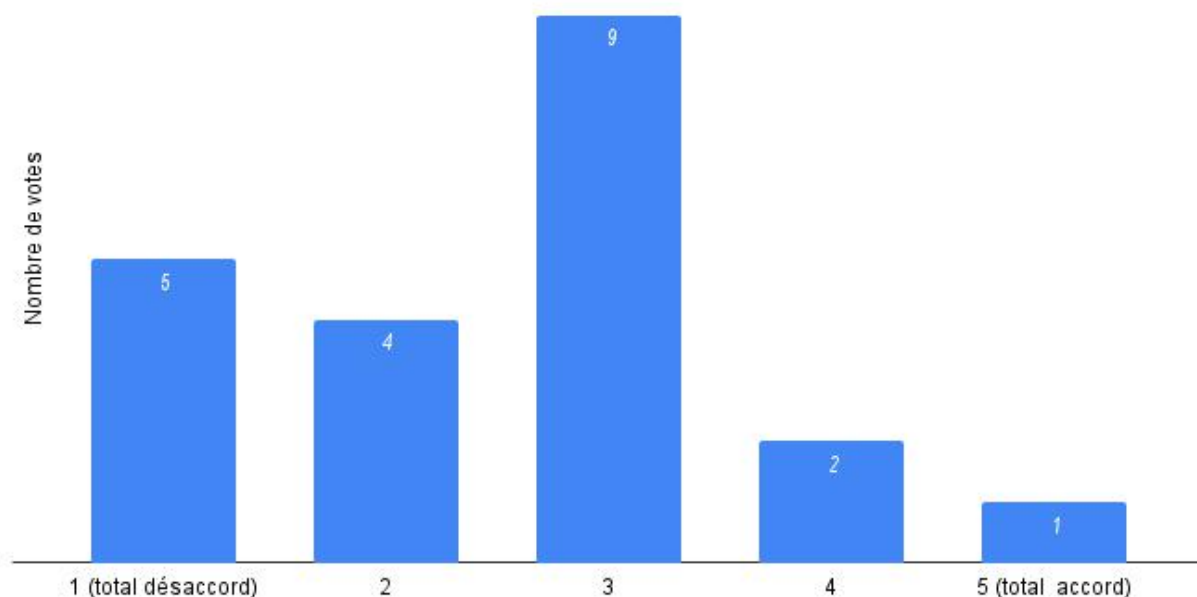


Questionnaire par échelle de mesure SUS

Ensuite, afin d'avoir une évaluation différente, nous avons réalisé un questionnaire par échelle de mesure SUS afin de mesurer le niveau de satisfaction des utilisateur.rice.s d'un site web de vente de bière. Il aurait été efficient et judicieux de demander l'avis des utilisateur.rice.s sur notre site web directement, cependant ce dernier n'étant pas créé nous avons utilisé le site web d'une autre marque ressemblant à ce que nous imaginons pour notre site web. Nous avons ainsi choisi de demander l'avis des répondant.e.s concernant le site web de la marque de bière 1664. Avec un nombre total de 21 réponses, nous avons pu en apprendre plus sur l'avis des répondant.e.s concernant ce site web.

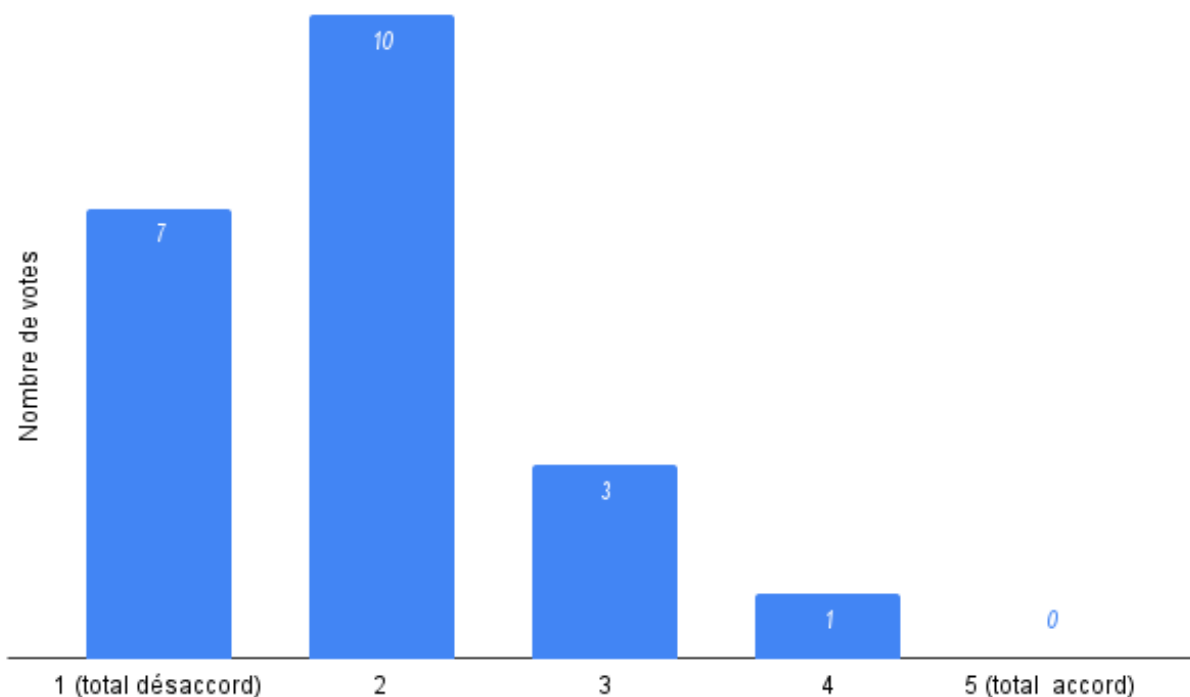
Voici les résultats obtenus :

Je pense que j'aimerais utiliser le site de la marque de bière 1664 fréquemment

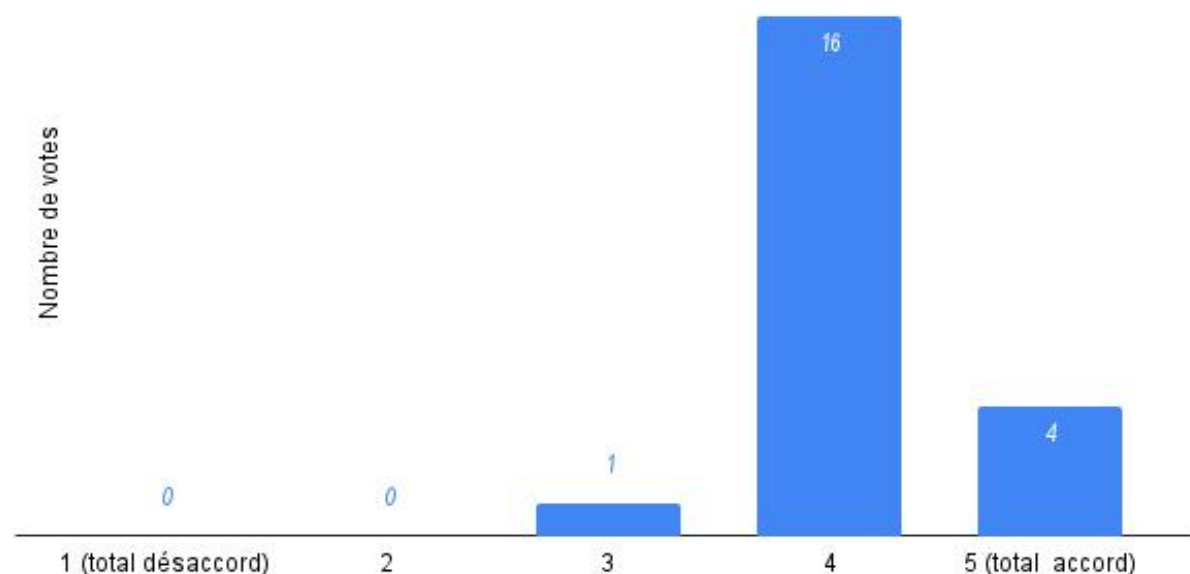


Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

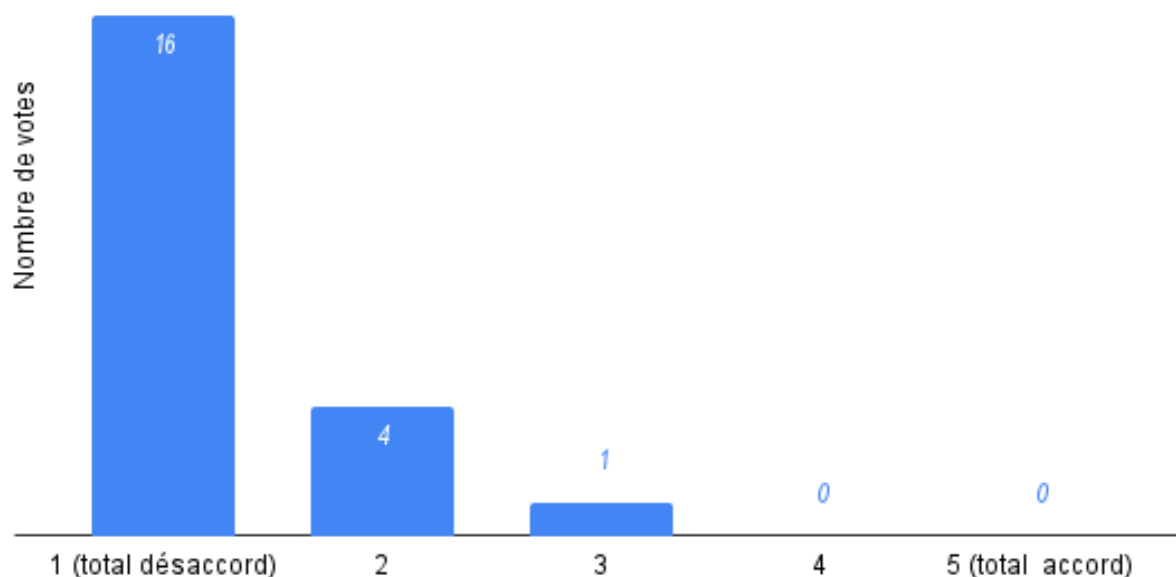
J'ai trouvé le site de la marque de bière 1664 inutilement complexe



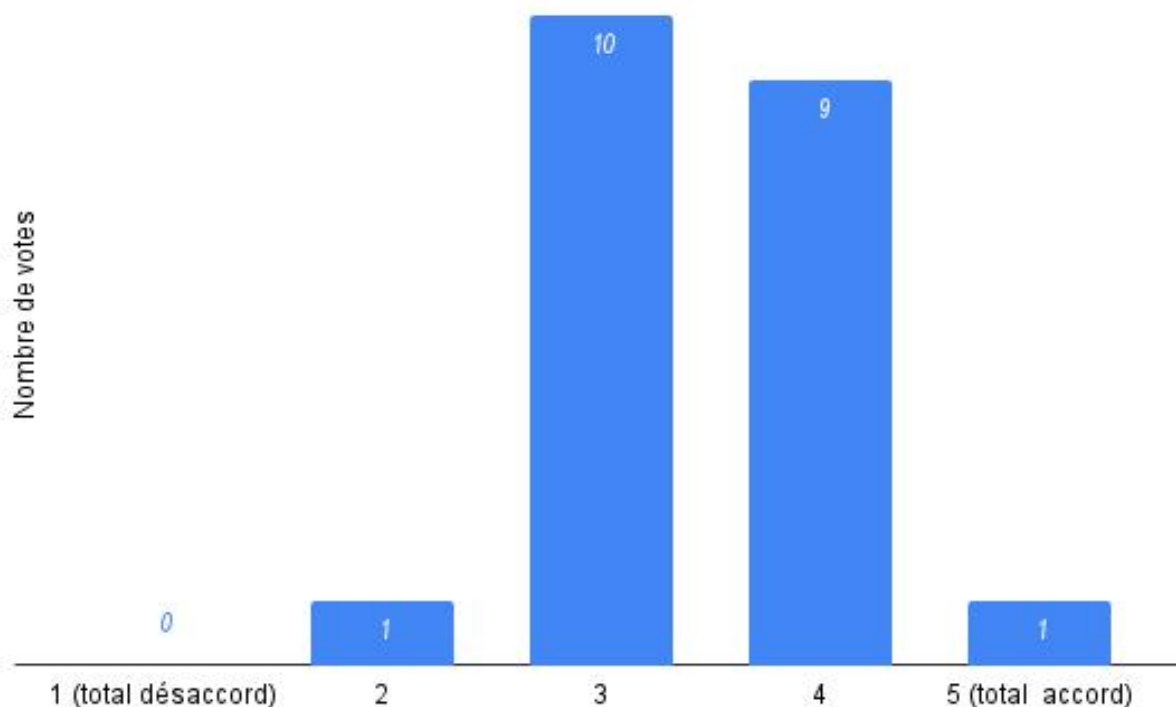
J'ai trouvé le site de la marque de bière 1664 facile à utiliser



Je pense que j'aurais besoin d'un support technique pour être capable d'utiliser le site de la marque de bière 1664

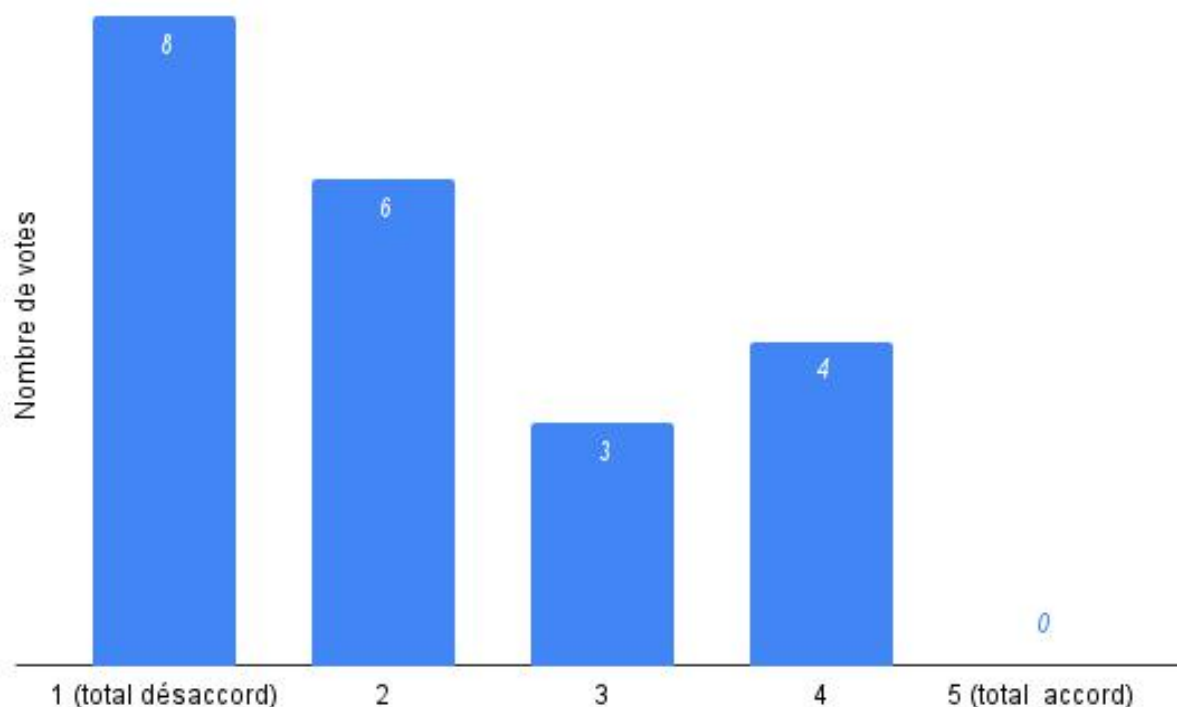


J'ai trouvé que les différentes fonctions du site de la marque de bière 1664 étaient bien intégrées

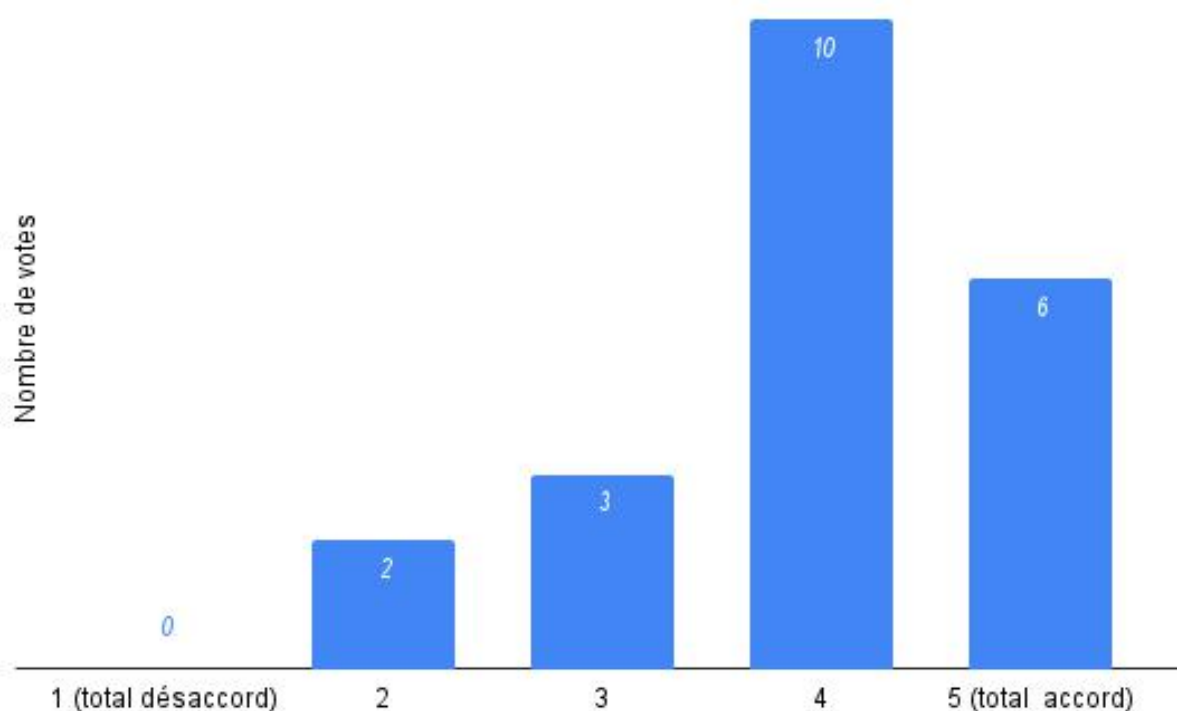


Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

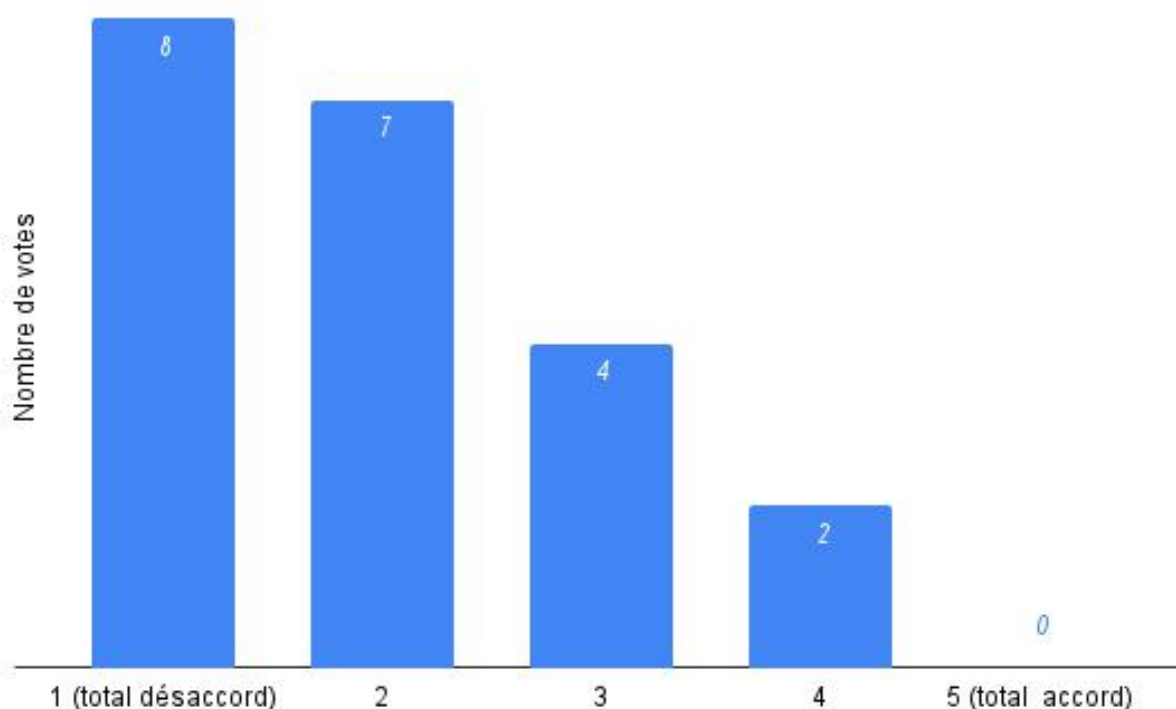
J'ai trouvé qu'il y avait trop d'incohérences sur le site de la marque de bière 1664



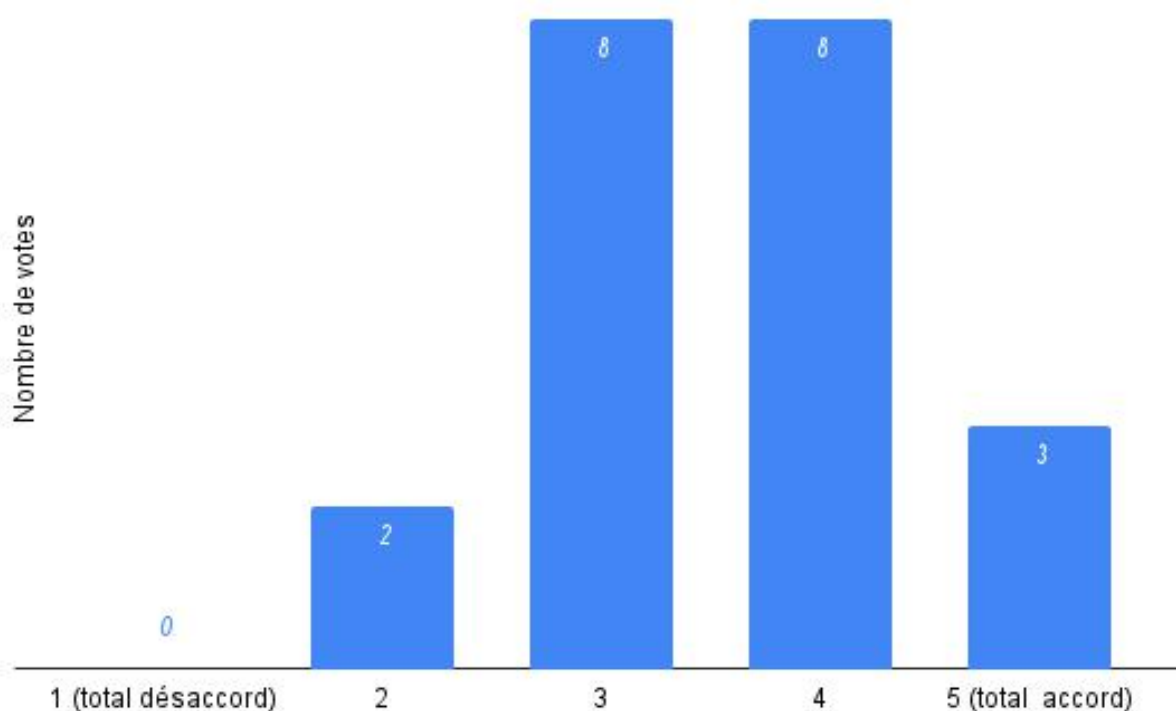
Je suppose que la plupart des gens apprendraient très rapidement à utiliser le site de la marque de bière 1664



J'ai trouvé le site de la marque de bière 1664 très contraignant à utiliser

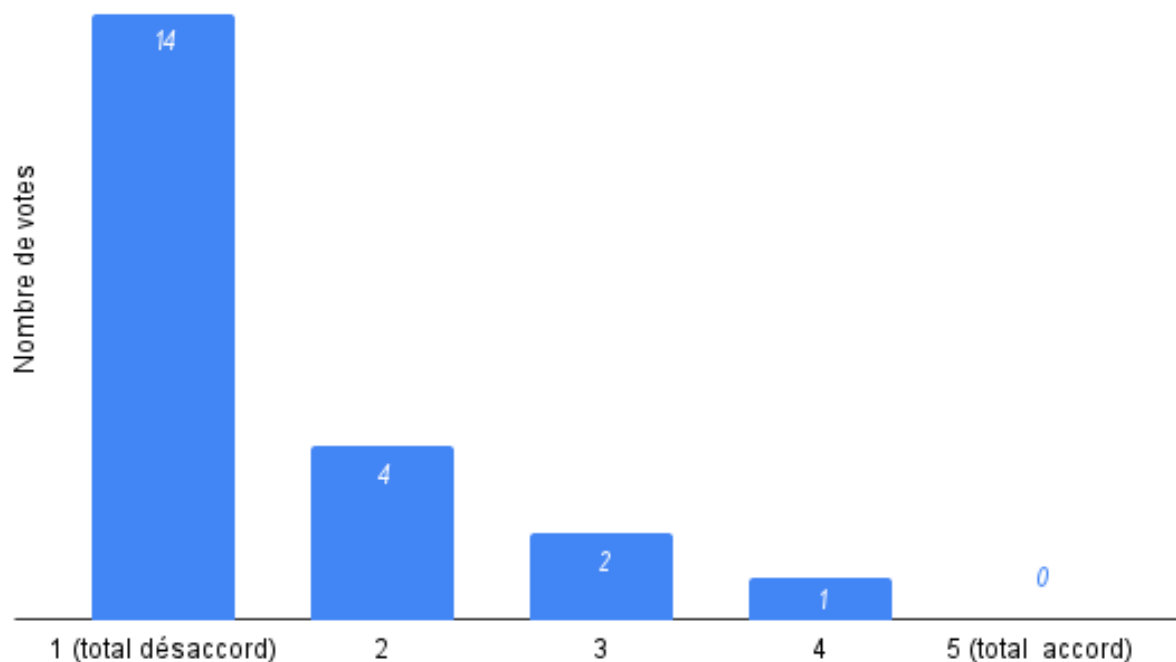


Je me suis senti.e très confiant.e en utilisant le site de la marque de bière 1664



Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

J'ai dû apprendre beaucoup de choses avant de me sentir familiarisé.e avec le site de la marque de bière 1664



Analyse des réponses

Questionnaire par complétion de phrase

Nous pouvons ainsi procéder à l'analyse de ces réponses. Pour commencer avec le premier questionnaire, la majorité (70 %) des répondant.e.s ressentent des émotions positives lorsqu'ils consomment de la bière, mais ne sont pas des consommateur.rice.s quotidien.ne.s, car iels consomment en moyenne soit de manière hebdomadaire, soit de manière plus irrégulière et éparse. Il en ressort de la partie évaluant l'UX globale que les raisons principales des répondant.e.s pour acheter sur Internet sont que cela leur permet de ne pas avoir à sortir de chez elleux, et qu'ils économisent à la fois du temps et de l'essence. Enfin, la majorité des répondant.e.s se sent frustrée sur un site web lorsque ce dernier est compliqué d'utilisation, que l'utilisateur.rice ne trouve pas ce qu'il cherche et qu'il ne contient pas assez d'informations.

En ce qui concerne la partie évaluant l'utilisabilité, nous pouvons en conclure que le visuel d'un site web de vente est un facteur important pour l'utilisateur.rice, et que la majorité (36 %) des répondant.e.s apprécie avoir à disposition les détails de chaque produit, qu'il s'agisse de son taux d'alcool, de sa description ou encore de son prix par exemple. La présence d'une barre de recherche est également très importante, ainsi que la possibilité de trouver les bières par catégorie, par nom et par goût. Certain.e.s répondant.e.s aiment également avoir accès aux avis d'autres consommateur.rice.s sur les produits. En ce qui concerne les sites web de manière plus générale, les répondant.e.s aiment que ce dernier aient des rubriques pertinentes, et que la navigation soit simple.

Avec la partie évaluant les attentes des utilisateur.rice.s, nous pouvons voir que la majorité vérifie la composition et le goût d'une bière avant de l'acheter en ligne, ainsi que son prix et le degré d'alcoolémie. Concernant les comptes utilisateurs, la majorité des répondant.e.s

Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

s'attend à ce que ce dernier permette de bénéficier d'offres et de réductions, ainsi que d'avoir accès à ses commandes passées. En ce qui concerne ce que recherchent les consommateur.rice.s sur un site de marque de bière, nous voyons que certain.e.s s'intéressent aux caractéristiques de la marque. En effet, la majorité des répondant.e.s consulte un site web de bière dans le but de se renseigner sur la marque et ses produits en plus de seulement acheter un produit.

Enfin, la partie évaluant les besoins des consommateur.rice.s révèle que la possibilité d'acheter les produits sur un site web plutôt qu'en magasin permet à l'utilisateur.rice d'éviter un déplacement, tout en lui permettant de se renseigner sur les produits, d'avoir accès à des produits potentiellement indisponibles en magasin, d'avoir accès à tous les goûts de la marque ou encore une économie de temps. Cela montre donc l'importance d'avoir un site web permettant l'achat de ses produits afin de satisfaire une plus grande clientèle. De plus, ce site web permet de fournir à l'utilisateur.rice tout ce qu'il cherche à savoir en un seul lieu. Enfin, la majorité des répondant.e.s a besoin qu'un site web de vente soit efficace et utile : l'e-shop et les produits doivent pouvoir se trouver facilement, tout comme les informations nécessaires à l'achat.

Questionnaire par échelle de mesure SUS

Concernant le second questionnaire, nous pouvons voir une certaine balance dans les réponses, qui sont assez équilibrées en général. On voit ainsi que la majorité (85.7 %) des répondant.e.s n'aimerait pas particulièrement utiliser le site de la marque de bière 1664, sûrement soit parce que certain.e.s des répondant.e.s ne consomme pas de bière et n'en a donc pas l'utilité, soit car leur avis est neutre sur la question. La majorité (95.2 %) des répondant.e.s ne trouve pas le site compliqué d'utilisation, voire même facile d'utilisation, et la totalité peut se servir du site sans aide extérieure pour le comprendre. La majorité (95.2 %) des répondant.e.s trouve que les fonctions du site sont bien intégrées ou n'a pas d'avis sur la question, cependant 19% trouve qu'il y a quelques incohérences sur le site de la marque. La majorité (76 %) des répondant.e.s pensent que la plupart des gens peuvent apprendre très rapidement à se servir du site, cependant 2 personnes sont d'avis opposé. La majorité (71 %) des répondant.e.s ne trouve pas le site contraignant à utiliser, cependant 2 personnes sont encore une fois d'avis opposé. 2 personnes ne se sont également pas senties confiant.e lors de leur utilisation du site, cependant la majorité (95.2 %) des répondant.e.s n'a pas dû apprendre beaucoup de choses avant de se sentir familiarisée avec le site.

Pour conclure cette analyse, le score moyen qui ressort de toutes ces réponses est d'environ 71.9/100 pour le site web de la marque 1664, ce qui est plutôt bon. Nous pouvons donc baser notre site web sur celui-ci en partie, tout en améliorant les points les moins appréciés par nos répondant.e.s.

Alexandre GONCALVES, Killian HARNET, Stacy LACOSTE, Fanette LANFRANCHI, Hugo LEGRAND, Léa ZOCCOLI

Conclusion

Pour conclure, ces deux questionnaires révèlent que les points majeurs d'un site web sont qu'il doit être facile d'utilisation, et que l'accès aux informations doit être rapide. Est attendu d'un site web de vente de bière toutes les informations sur les produits, un visuel de ces derniers, et des informations sur la marque. L'esthétique d'un site joue un rôle important dans l'expérience utilisateur, et la possibilité de chercher les produits par leur nom, goûts et catégorie est nécessaire afin d'améliorer celle-ci. Indiquer les avis des autres consommateurs est un point facultatif mais important aux yeux de certains, tout comme un compte utilisateur et les bénéfices qui y sont liés.

Ainsi, concernant le site de la marque 1664, nous pouvons principalement recommander d'inclure les endroits où acheter les produits directement sur les pages de ces derniers plutôt que sur une page annexe, qui rend plus difficile la navigation de l'utilisateur.ice et l'accès aux informations.