L’attractivité des pages web expliquée par des étudiants

lundi 12 septembre 2016, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l’Université de Poitiers :

Afin de connaître précisément l’attractivité des pages internet il existe un outil nommé Heat Map ou plan de température. Comment cela fonctionne-t-il ?
Ces cartes ou plans de température montrent une page d’un site internet avec une mise en couleur des zones sur lesquelles les internautes ont beaucoup (ou peu) cliqué. Généralement la couleur rouge est utilisée pour visualiser les zones très attractives, et parfois des points sont dessinés pour indiquer plus précisément à quels endroits exacts les personnes ont cliqué. Par exemple, sur la page d’accueil du site de la Faculté de Droit de Poitiers, les zones de clics nombreux sont les rubriques Relations internationales, Documentation, et Vie étudiante, sur la colonne de gauche, la zone Actualités en milieu de page, et la rubrique Etudiant sur la partie droite de la page.

Quel usage peuvent en faire les entreprises qui ont un site marchand ?
Elles constatent avec un tel outil quelles parties de leur site, leurs onglets, leurs rubriques ou leurs produits attirent la curiosité des internautes, et favorisent la décision d’achat. A l’inverse, si des portions de site ou des éléments dynamiques (vidéos, diaporamas) apparaissent peu visitées, cela incite à une révision potentielle de leur contenu, ou à une adaptation aux attentes des consommateurs. Il n’y a en effet pas forcément d’adéquation entre ce que l’on souhaite mettre en avant et ce qui attire réellement les internautes. Les informations obtenues ainsi complètent des indicateurs comme le nombre de visiteurs, le temps passé par page ou le nombre de pages vues. L’analyse des scrolls (utilisation des ascenseurs pour faire défiler verticalement une page) s’avère également intéressante pour savoir à quel point l’internaute visualise tout ou partie d’une page.

Un tel service d’analyse de site internet est-il coûteux ?
Pour un budget et 10 à 200 euros par mois une entreprise peut demander l’analyse de quelques dizaines de pages, avec plusieurs centaines de milliers à plusieurs millions de visiteurs chaque mois, et un suivi quotidien ou horaire selon le tarif. Des sociétés comme par exemple Crazyegg, Clicky, Luckyorange ou Heatmap proposent ces services, et le site de Mouseflow offre même une démonstration avec l’enregistrement instantané des déplacements de la souris de votre propre visite sur la page d’inscription.

Sous l’impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l’Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s’effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l’Université.