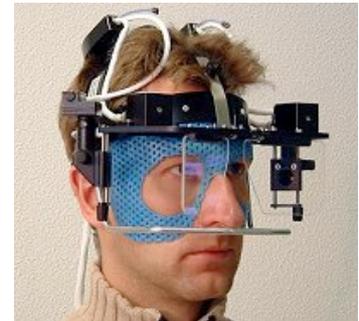


Enquiro explore Google via des outils d'eye-tracking

[Retour au sommaire de la lettre](#)

La société américaine Enquiro a publié deux études, l'une axée sur Google et l'autre sur Google, Yahoo! et Live Search, basées sur l'analyse de systèmes d'eye-tracking, permettant de mieux comprendre comment les internautes regardent les pages de résultats de ces moteurs. Comment fonctionnent ces systèmes et quelles sont les principales conclusions de ces études ? Voyage au pays du "triangle d'or" qui donne un "parfum" à l'information"... Explications...

La société américaine Enquiro (<http://www.enquiro.com/>), en collaboration avec Dit-it.com et EyeTool, a publié l'année dernière, une étude sur Google qui a fait le tour de la planète. Le principe en est finalement très simple, bien qu'il mette en œuvre des protocoles extrêmement complexes. Il s'agit, à l'aide d'un "oculomètre", d'explorer le parcours du regard de l'utilisateur sur la page de résultats de Google.



L'oculomètre est un appareil de haute précision qui enregistre les mouvements des yeux de l'utilisateur d'un système d'information, par tranches de 500 millisecondes. Cette étude a permis de mettre en place la théorie du "triangle d'or" de Google.



Le triangle d'or de Google : source étude Enquiro – Janvier 2006 : plus la zone est rouge, plus elle est regardée par l'utilisateur

A la suite de cette première étude consacrée uniquement au géant de la recherche d'information, une seconde étude a été publiée en novembre 2006, toujours par Enquiro, qui procède au même type d'enquête sur MSN et Yahoo qui sont ensuite comparés à Google.

Les études ainsi menées par Enquiro correspondent à un concept d'utilisabilité. Bien qu'elle ait surpris le public, car elle s'attaquait à un grand de la recherche d'information, l'étude d'Enquiro n'a rien de novateur sur le plan technologique. Des études d'utilisabilité des interfaces web et systèmes embarqués sont menées depuis plusieurs années déjà tant par des services de R&D privés que par des laboratoires de recherche publique, notamment en France. Cependant l'offre privée de tests d'utilisabilité des interfaces web reste limitée et il n'existe en France que très peu d'acteurs sur ce marché.

Qu'est-ce que l'utilisabilité ?

L'utilisabilité se réfère à la maniabilité et à la bonne accessibilité générale d'une application, en termes de dialogue utilisateur. Elle comprend de façon non exhaustive les tests d'ergonomie, d'efficacité du support client, de mise en valeur des informations traitées par le système, le traitement des rapports de bug et leur prise en compte par l'éditeur, la facilité d'installation de l'application, la fréquence des mises à jour et l'évaluation des Interfaces Homme Machine (ou **IHM**).

L'évaluation des interfaces, comprend entre autres l'évaluation de la facilité de navigation de l'IHM en tant que telle et s'inscrit dans un cycle qui correspond au concept de **conception participative**. La conception participative est une méthode très amont qui fait intervenir l'utilisateur dès l'idée de la conception du logiciel. L'interface est alors testée par oculométrie, c'est-à-dire par suivi du mouvement des yeux, étude de la navigation et enregistrement des fenêtres. Cette façon de procéder est de plus en plus pratiquée par les industriels.

Les tests menés en France par le Laboratoire CLIPS IMAG, à Grenoble, font référence entre autres à la norme ISO 13407 (*User Centered design*). Cependant, mesurer l'utilisabilité ne suffit pas. Il faut également mesurer l'utilité au plan économique et le sens de l'usage au plan sociologique, c'est-à-dire la valeur ajoutée qu'apporte l'applicatif par rapport aux attentes initiales de l'utilisateur. Cette notion marginale de la notion d'utilité est dénommée « sens de l'usage ». Elle se mesure grâce à dix-huit paramètres incluant entre autres le rapport à soi et le rapport aux autres. A ces paramètres sont associées des métriques et des catégories.

Le principe du "triangle d'or » de Google

L'étude publiée par Enquiro rapporte que la zone qu'explore l'œil de l'internaute, correspond à un « triangle d'or ». Dans les pages de résultats de Google, ce triangle correspond à la partie de l'écran située en haut à gauche du navigateur. Le taux de visibilité des liens figurant dans ce triangle d'or dépend de leur position dans la page. Six groupes de positions ont ainsi été déterminés. Ainsi, il est possible d'indiquer un "taux de visibilité" pour chaque rang des liens organiques proposés par le moteur :

- Les trois premiers liens correspondent à 100% de visibilité.
- La quatrième position est vue par 85% des utilisateurs, la cinquième à 60%.
- Les positions 6 et 7 sont vues par un utilisateur sur deux.
- On chute à 30% sur les positions 8 et 9, puis finalement à 20% sur la dixième et dernière position.

En ce qui concerne les liens sponsorisés de la colonne de droite, leur taux de visibilité est de 50% pour le premier et ce taux décroît pour atteindre seulement 10% pour le huitième lien.

Quatre types d'utilisateurs

Une typologie des utilisateurs a également été dressée par les spécialistes d'Enquiro. On y trouve les "*Scan And Clickers*" ; ce sont ceux qui explorent les trois ou quatre premiers liens et font rapidement aboutir leur recherche. Il y a ensuite les "*Two Step Scanners*", ceux qui effectuent des recherches en deux temps. Ils font un "scan" rapide des résultats dans un premier temps, puis un second plus approfondi. Les "*Deliberate Researchers*", quant à eux, explorent de façon détaillée la

page de résultats en lisant tous les titres et résumés et enfin ceux qualifiés de "1-2-3 Searchers", qui suivent chaque lien, l'un après l'autre, de façon méthodique.

Le second rapport de Enquiro

Le premier rapport publié par Enquiro ne concernait que Google. L'image du Triangle d'or a été reprise un nombre très important de fois dans les articles publiés depuis. D'autres études réalisées à la suite de celle-ci, par le groupe Nielsen Norman, ont confirmé les conclusions de la première étude d'Enquiro. La seconde étude publiée en novembre 2006, qui est la suite logique de la première étude, a porté également sur les deux autres grands de la recherche d'information, à savoir MSN et Yahoo.

Les auteurs indiquent que peu après avoir partagé les résultats de la première étude, qui ne concernait que Google, ils ont commencé à constater des modifications dans les interfaces de restitution des résultats des grands moteurs de recherche.

La seconde étude publiée par Enquiro est divisée en quatre sections :

- La pertinence perçue par les utilisateurs
- Le parcours de l'œil sur la page
- Les interaction avec le moteur
- Des conseils pour le search marketing

Nous explorerons ci-dessous quelques uns de ces aspects.

Pertinence perçue

L'une des grandes découvertes de cette étude a été le constat de grandes différences d'interaction avec l'utilisateur, entre les trois moteurs. Les auteurs se sont donc demandé quelle pouvait en être la raison. Cela semble dû à la perception que les utilisateurs ont des résultats restitués par le moteur. Cette section du rapport Enquiro explore la façon dont les résultats sont présentés respectivement dans Yahoo, MSN et Google. Elle analyse également la façon dont la présentation des résultats influe sur la perception de la pertinence du moteur. Les éléments en jeu dans cette analyse sont notamment l'utilisation de blancs ou espaces vides sur la page d'accueil ou de résultats, la police utilisée ou encore le respect des différentes proportions dans la page. Est également analysé, à partir de la théorie du triangle d'or, l'impact d'une recherche lancée à partir d'un portail plutôt que directement sur une page d'accueil de moteur de recherche. Cette section s'adresse essentiellement aux concepteurs et utilisateurs professionnels de moteurs de recherche. Elle apporte également un éclairage sur la notion de pertinence perçue.

Le parcours de l'œil sur la page

Le parcours de l'œil est analysé par tranches de 500 millisecondes. Il s'agit d'une analyse d'une haute précision et qui permet de réaliser notamment la façon dont l'information est assimilée par l'utilisateur. La page est alors divisée en trois ou quatre blocs d'information dont l'importance qu'ils revêtent pour l'utilisateur est passée au crible. Au final, une analyse précise de l'intentionnalité permet de déterminer la valeur de chaque information présente sur la page, au regard de l'utilisateur. Cette section s'adresse essentiellement aux spécialistes d'utilisabilité des moteurs de recherche d'une part, et aux spécialistes de Search Marketing, d'autre part. Ce second rapport présente également une étude détaillée de l'interaction entre le moteur et l'utilisateur, tant sur les liens organiques que sur les liens sponsorisés.

La seconde étude d'Enquiro propose également une analyse SWOT de la page de résultat des moteurs de recherche, dans le but d'explorer l'efficacité des clics de l'utilisateur et l'impact de la présentation des résultats sur les éventuelles conversions de visiteurs en acheteurs. L'intérêt de cette étude du point de vue du Search Marketing est qu'elle permet de déterminer quelle est la

meilleure position d'un lien ou d'une bannière publicitaire sur la page, en fonction du moteur utilisé, ainsi que le « parfum » exact de l'information distillée à l'utilisateur.

Cela a permis de détecter que, quel que soit le moteur utilisé, il existe un schéma d'exploration commun à tous les utilisateurs de moteurs de recherche. Cette section analyse point par point le schéma d'exploration type de l'utilisateur d'un moteur de recherche, en partant des théories du parfum et de la fouille de données utilisées par les spécialistes de recherche d'information.

Le « parfum » de l'information

L'information a-t-elle une odeur ? Ce qui est le plus frappant, c'est la rapidité de perception de l'utilisateur. L'interaction entre l'utilisateur et une page de résultats dépasse rarement 8 à 10 secondes. Le constat est que cette analyse est généralement plus rapide sur Google et un peu moins sur MSN et Yahoo. Quel que soit le moteur utilisé, la décision qui mène au clic n'est pas le résultat d'une analyse fine : elle est très rapide, quasiment instantanée. La raison qui mène au clic mérite donc d'être analysée. C'est là qu'intervient la théorie du « parfum » de l'information. Il s'agit d'un concept défini par le centre de recherche de Palo Alto dans les années 90. Cette théorie avance l'idée que la recherche d'une information met en action les réflexes liés notamment à notre instinct de chasseur, qui traque sa proie ou poursuit son objectif, en suivant le chemin le plus susceptible de le mener directement au but recherché. Les indices identifiés peuvent être variables, essentiellement symboliques et plus ou moins attrayants en fonction de l'intérêt de l'information présumée derrière le clic. Pour plus de détails à ce propos le lecteur pourra se reporter à la page (en anglais) de Jakob Nielsen, consacrée à ce sujet :

<http://www.useit.com/alertbox/20030630.html>

Marianne Dabbadie

Directrice Innovation i-KM

Laboratoire GERIICO – EA 1060