
Site analysé : Amazon (amazon.com)

- **Objectif**

Analyser l'interface du site Amazon en s'appuyant sur les règles de l'ergonomie, identifier les points faibles, puis proposer des améliorations concrètes afin d'optimiser l'expérience utilisateur.

Phase 1 : Audit ergonomique

Point 1 : Surcharge informationnelle (Surcharge visuelle)

La page d'accueil contient un grand nombre d'éléments (publicités, promotions, nombreuses catégories).

Un nouvel utilisateur peut facilement se sentir perdu.

- **Impact sur l'utilisateur :**
Difficulté à se concentrer et à prendre une décision rapidement.
-

Point 2 : Manque de visibilité de certains boutons CTA

Certains boutons comme « *See more* » ou « *Add to List* » ne sont pas suffisamment mis en valeur.

Leur couleur est proche de celle de l'arrière-plan.

- **Impact sur l'utilisateur :**
L'utilisateur ne sait pas immédiatement où cliquer.
-

Point 3 : Parcours d'achat relativement long

Le processus d'achat comporte plusieurs étapes.

Certaines pages contiennent des informations répétitives.

- **Impact sur l'utilisateur :**
Sensation de fatigue et risque d'abandon du panier.

Phase 2 : Propositions d'amélioration

Amélioration 1 : Simplification de l'interface (Simplicité)

Réduire le nombre de blocs affichés sur la page d'accueil.

Donner la priorité aux offres et informations les plus importantes.

- **Résultat :**
Une interface plus légère et plus facile à comprendre.

Amélioration 2 : Amélioration de la visibilité des boutons (Visibilité)

Utiliser des couleurs plus contrastées pour les boutons CTA.

Uniformiser l'apparence des boutons principaux (acheter, ajouter au panier).

- **Résultat :**
Interaction plus rapide et expérience plus claire.

Amélioration 3 : Amélioration du feedback utilisateur (Feedback)

Ajouter une animation légère lors de l'ajout d'un produit au panier.

Afficher un message de confirmation plus clair après chaque action.

- **Résultat :**
Utilisateur rassuré et confiance renforcée dans le système.