

• USER RESEARCH • MARCHÉ B2B ALLEMAND

# Carrousel vs. Liste : quel format pour les recommandations produit ?

Test non modéré pour valider les mécanismes perceptifs avant tout Live-A/B-Test.

🎯 n ≈ 50 participants

🕒 15-20 min

📍 UserTesting

📅 ≈ 2 semaines

DE B2B allemand

## Contexte & Opportunité

Fonctionnalité à fort potentiel revenue, suspicion de friction perceptive sur le marché cible.

### AUJOURD'HUI — CARROUSEL (KARUSSELL-FORMAT)

- ✓ Forte contribution au revenu assisté
- 📺 Présent sur toutes les pages produit
- ⚠ Suspicion de perception « publicitaire » sur le marché allemand

### HYPOTHÈSE PRINCIPALE

Un format Liste (Listenformat), plus structuré, pourrait réduire l'effet « bannière publicitaire ».

### LE PROBLÈME À RÉSOUDRE

- ? Le carrousel est-il réellement ignoré ?
- ? La liste changerait-elle la perception ?
- ? Risque de dégradation d'intention ?

### ENJEU BUSINESS

Augmenter le taux d'utilisation → uplift du revenu assisté.

## 02 OBJECTIFS



### BUSINESS GOAL

#### Améliorer le taux d'utilisation des recommandations

Comprendre quel format maximise l'engagement déclaré pour augmenter le revenu assisté.



### RESEARCH GOAL

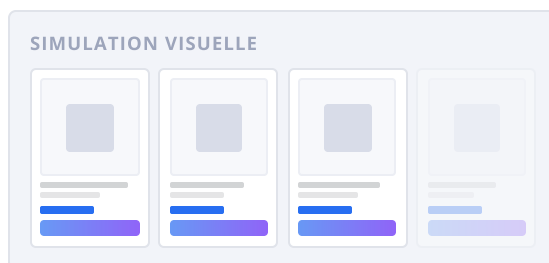
#### Comparer perception & intention entre les deux formats

Évaluer si le format Liste réduit la perception publicitaire et génère plus d'intention de clic.

## 03 FORMATS TESTÉS — COMPARATIF SÉQUENTIEL, ORDRE RANDOMISÉ

### ACTUEL

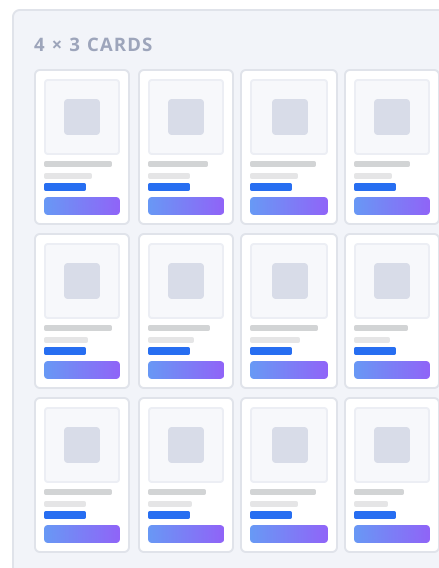
#### A Format Carrousel



- Défilement horizontal
- Peu d'items visibles à la fois
- Fort potentiel revenue documenté
- Suspicion d'effet « publicité »

### CONCEPT

#### B Format Liste (Listenformat)



- Présentation verticale, structurée
- Proche d'une Page (Listen-  
Seite)
- Hypothèse *weniger* perçu  
: *werblich*
- Hypothèse : intention d'usage plus élevée

## Qui, quoi, comment

### HYPOTHÈSES TESTÉES

**H1** Le format Liste est perçu comme moins publicitaire.  
Perception publicitaire (échelle 1–7) — diff. significative A vs B.

**H2** Le format Liste génère une intention déclarée de clic plus élevée.  
Score composite d'intention (matrice 4 items) —  $B > A$ .


**H3** Le carrousel est plus facilement ignoré (Banner-Blindness-Effekt).  
Item inversé — score d'ignorance plus élevé pour A.

### CIBLE

Acheteurs professionnels  
**DE allemands** (*deutsche Geschäftskunden*)

 Responsables d'achat en  
**fournitures d'emballage**

 **Décideurs ou co-décideurs**

 Commandent **régulièrement en ligne**

### MÉTHODOLOGIE

**PLATFORME**  
**UserTesting**

**FORMAT**  
**Non modéré**  
(Unmoderierter Test)

**FEEDBACK**  
**Écrit uniquement**  
(schriftliches Feedback)

**DURÉE**  
**15–20 min**

**DESIGN**  
**Comparatif séquentiel**

**ORDRE**  
**Randomisé**  
(randomisierte Reihenfolge)

**PROTOTYPES**  
**Statiques**

**ÉCHANTILLON**  
**n ≈ 50**

## Ce qu'on mesure & les limites à connaître

### QUANTITATIVES

- Perception publicitaire (*Werbliche Wahrnehmung*) — échelle 1-7
- Intention de clic (*Klickabsicht*) — matrice
- Intention d'ignorer (*Ignorier-Tendenz*) — item inversé
- Préférence globale (*Gesamtpräferenz*) A vs B
- Temps passé par écran

### QUALITATIVES

- Raisons de perception publicitaire
- Ressenti spontané
- Explication de la préférence

### KPIS CLÉS

Score « Perception publicitaire »

Score composite « Intention d'usage »

% préférant Liste vs Carrousel

% déclarant ignorer la zone

Diff. statistiques entre formats

## 13 RISQUES IDENTIFIÉS & MITIGÉS

### RISQUE

Déclaratif ≠ comportement réel

### MITIGATION

Validation via Live-A/B-Test

### RISQUE

Pas d'interaction mesurée

### MITIGATION

Prototypes statiques assumés — décision documentée

### RISQUE

Biais d'ordre (primacy / recency)

### MITIGATION

Ordre randomisé (A→B ou B→A)

### RISQUE

Effet de comparaison forcée

### MITIGATION

Matrices standardisées + items inversés

## 09 PÉRIMÈTRE DE DÉCISION

# Ce que ce test permet – et ne permet pas

Clarifier le périmètre maintenant évite les mauvaises surprises à l'analyse.

### ✓ CE TEST PERMETTRA DE TRANCHER

- ✓ Le format Liste réduit-il la perception publicitaire (*weniger werblich wahrgenommen*) ?
- ✓ Le format Liste augmente-t-il l'intention déclarée de consultation (*höhere Nutzungsabsicht*) ?
- ✓ Le carrousel est-il davantage ignoré (*Banner-Blindness-Effekt*) ?
- ✓ Existe-t-il un risque de dégradation d'intention ?

### ✗ CE TEST NE PERMETTRA PAS DE DÉCIDER

- ✗ L'impact réel sur la **Klickrate (CTR)**
- ✗ L'impact réel sur le panier moyen
- ✗ Les effets comportementaux liés à l'interaction
- ✗ → Ces éléments seront mesurés en **Live-A/B-Test**

 DÉCISION ATTENDUE DE L'ÉQUIPE PRODUIT

# Votre go pour lancer ce test

Quatre points à valider pour démarrer dans les meilleurs délais.

✓ Lancement opérationnel du test UserTesting

✓ Échantillon cible (≈ 50 participants)

✓ Planning lancement & analyse (≈ 2 semaines)

✓ Enchaînement vers Live-A/B-Test selon résultats

✓ **Valider le test**

💬 Demander des modifications