

• 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 RÉSOUVRE

- ? 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.



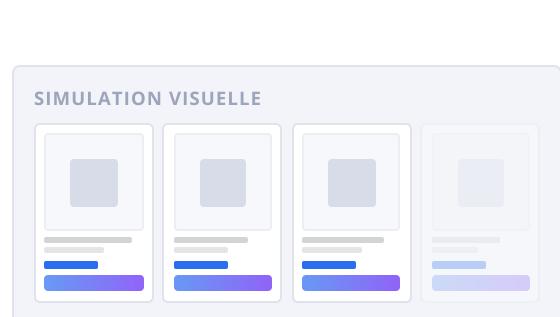
RESEARCH GOAL

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

A ACTUEL

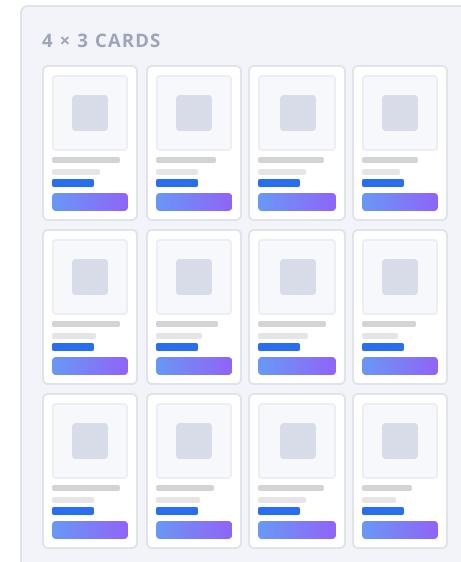


A Format Carrousel

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

B CONCEPT

B Format Liste (Listenformat)



- Présentation verticale, structurée
- Proche d'une Page (Listen-Liste 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

PLATEFORME
UserTesting

FEEDBACK
Écrit uniquement
(schriftliches Feedback)

DESIGN
Comparatif séquentiel

PROTOTYPES
Statiques

FORMAT
Non modéré
(Unmoderierter Test)

DURÉE
15-20 min

ORDRE
Randomisé
(randomisierte Reihenfolge)

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 ?

X 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