



Pourquoi le site d'Amazon est-il si moche ?

# Numéro	101
# Saison	3
Statut	Publié
Publication	@07/03/2023
Enregistrement	@02/03/2023

Introduction

Miguel : Bonjour à tous et bienvenue dans ce nouvel épisode de La Potion. Aujourd'hui, on va aborder un sujet qui nous tient particulièrement à cœur : le design des sites web et son impact sur la stratégie de branding des entreprises. Alors Manon, pourquoi est-ce que tu trouves que le site d'Amazon est "moche" ?

Manon : Ah ah, moi qui pensais que tu allais me poser une question facile pour commencer ! En réalité, je ne pense pas que le site d'Amazon soit "moche" à proprement parler. Mais il est vrai qu'il n'est pas très esthétique. Les choix de couleurs et de typographies sont assez basiques, et la mise en page est assez chargée. Et toi, Miguel, qu'en penses-tu ?

Miguel : Lâches tes pincettes, je pense que les gens d'Amazon ne t'en voudront pas ! haha. Alors, je suis d'accord avec toi. Le design du site d'Amazon n'est pas très élégant, mais il remplit son rôle. Ce qui est intéressant, c'est de comprendre pourquoi Amazon a fait ce choix de design et quelle est la stratégie derrière tout ça. D'où cet épisode aujourd'hui !

Manon : Exactement. Si un tel mastodonte du e-commerce a fait ce choix, c'est qu'il y a de bonnes raisons.

Miguel : Eh bien, je pense que pour Amazon, l'expérience utilisateur prime avant tout. Ils ont construit leur design autour de la simplicité et de l'efficacité, pour que les visiteurs puissent trouver ce qu'ils cherchent le plus rapidement possible. Mais ça, ce n'est que le début de la réponse !

Manon : Oui, c'est vrai. Et puis, il ne faut pas oublier que le design d'un site web peut avoir un impact direct sur les ventes. Amazon a étudié cette question et ils ont conclu que leur design actuel était le plus efficace pour eux.

Miguel : Tout à fait, Manon. Et c'est justement ce que nous allons faire dans cet épisode. On va analyser le design du site d'Amazon, comprendre pourquoi il est "moche", mais aussi voir quelles sont les alternatives pour un meilleur design. Donc restez avec nous jusqu'à la fin de l'épisode !



Manon : Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées novatrices, des outils et des stratégies qui ont fait leurs preuves pour vous aider à maximiser l'impact de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil !

Partie 1 : Analyse du design du site d'Amazon

Miguel : Bon, commençons par analyser le design du site d'Amazon. Manon, quels sont les éléments clés de ce design ?

Manon : Eh bien, tout d'abord, il y a le choix des couleurs. Amazon utilise principalement des couleurs basiques, comme le blanc, le gris et le noir, avec parfois des touches de couleurs plus vives pour mettre en avant certains éléments.

Miguel : Oui, c'est vrai. On retrouve de l'orange et du jaune en couleurs d'accentuation. L'orange est bien évidemment tirée du logo, pour une cohérence

graphique au service du branding d'Amazon. Et puis il y a la typographie, qui est elle aussi assez basique, avec une police sans-sérial facile à lire.

Manon : Exactement, ils utilisent Arial. Alors pourquoi Arial ? Parce qu'elle est lisible premièrement, mais surtout, c'est une police de base sur les systèmes informatiques. Donc ici, on évite les éventuels problèmes d'affichage de typographies. Et pour ce qui est de la mise en page, Amazon a opté pour une présentation très dense, avec beaucoup d'informations et d'éléments visuels sur la page d'accueil.

Miguel : C'est vrai, la page d'accueil est très chargée. Mais cela permet à Amazon d'afficher rapidement une grande variété de produits et de catégories pour inciter les visiteurs à explorer le site.

Manon : Oui, c'est tout à fait ça. En fait, Amazon mise sur une présentation très fonctionnelle et très efficace pour faciliter la recherche de produits par les visiteurs.

Miguel : Et pourtant, même si ce design n'est pas très esthétique, Amazon reste l'un des sites les plus visités et les plus populaires au monde. Pourquoi selon toi, Manon ?

Manon : Eh bien, je pense que c'est avant tout grâce à l'expérience utilisateur. Le site est très facile à utiliser, avec des fonctionnalités de recherche et de filtrage très puissantes. Les visiteurs peuvent trouver ce qu'ils cherchent très rapidement et passer commande en quelques clics.

Miguel : Oui, c'est vrai. Et puis il y a aussi la question de la confiance. Amazon est une marque très connue et très respectée, donc les visiteurs ont confiance en la qualité des produits et en la sécurité de leurs transactions.

Manon : Exactement. Et il ne faut pas non plus oublier que plus l'esthétique d'un page est léchée, plus elle requiert un code élaboré. Cela pose deux problèmes. Premièrement, on alourdit les pages. Il faut se rappeler qu'Amazon c'est 6,4 millions de visiteurs uniques moyens par jour en octobre 2020, tandis qu'aux États-Unis, c'est 2,73 milliards d'utilisateurs mobiles en 2021. Donc imaginez les ressources supplémentaires nécessaires pour livrer quelques kilo-octets de plus pour une petite animation par exemple. Ça, on peut le chiffrer en millions d'euros sur l'ensemble du réseau.

Miguel : Je suis absolument d'accord. Le second souci, c'est qu'un design trop élaboré peut demander du code parfois incompatible avec certains navigateurs. D'ailleurs, tout le monde ne fait pas toujours ses mises à jour. Et ce sont autant de potentiels clients perdus. Donc plus on innove niveau design, plus on prend de risque en termes de bugs et en rétention de clients. Au final, le design du site

d'Amazon est peut-être "moche" d'un point de vue esthétique, mais il remplit son rôle de manière très efficace en offrant une expérience utilisateur de qualité et une confiance accrue en la marque.

Partie 2 : Pourquoi le site d'Amazon est-il "moche" ?

Manon : Maintenant que nous avons analysé le design du site d'Amazon, abordons la question qui nous intéresse vraiment : pourquoi est-il si "moche" ?

Miguel : Eh bien, tout d'abord, il faut préciser que la notion de "beau" ou de "moche" en design est assez subjective. Mais pour répondre à ta question, je pense que le principal problème du design d'Amazon est son manque d'originalité et d'innovation.

Manon : C'est vrai que le design d'Amazon n'est pas très original, mais est-ce vraiment un problème ? Les visiteurs viennent sur Amazon pour acheter des produits, pas pour admirer le design, non ?

Miguel : Oui, mais justement, un design original et innovant peut aider à créer une expérience utilisateur plus mémorable et plus agréable, ce qui peut encourager les visiteurs à revenir sur le site et à en parler autour d'eux.

Manon : Je vois ce que tu veux dire. Mais est-ce que cela vaut vraiment la peine de prendre le risque de perdre l'efficacité et la fonctionnalité de la présentation dense d'Amazon ?

Miguel : C'est une question importante. En réalité, je pense qu'il est possible de trouver un juste équilibre entre esthétique et efficacité. Des designs originaux peuvent être tout aussi fonctionnels et efficaces, voire même plus, que des designs plus conventionnels.

Manon : C'est vrai. Mais alors pourquoi Amazon ne change-t-il pas son design ?

Miguel : Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord, Amazon a construit sa marque autour de ce design fonctionnel et dense, donc il serait risqué de s'en éloigner trop brusquement. Ensuite, le coût d'un redesign complet pourrait être très élevé, et Amazon préfère sans doute investir dans des fonctionnalités ou des services supplémentaires plutôt que dans un redesign. Et j'en reviens à ce que nous disions précédemment, risque de bugs et surcoût technique.

Manon : Je vois. Et pour les visiteurs qui trouvent le design d'Amazon trop "moche", est-ce qu'il existe des alternatives ?

Miguel : Bien sûr. Il y a de nombreux sites de vente en ligne qui proposent des designs plus originaux et plus esthétiques. Mais il faut garder à l'esprit que ces designs ne sont pas forcément plus efficaces ou plus fonctionnels que celui d'Amazon.

Manon : C'est vrai. Finalement, je crois que le design d'Amazon est peut-être moche, mais il est efficace, fonctionnel et rassurant pour les visiteurs. Et c'est peut-être ça, le plus important.

Miguel : C'est beau ce que tu dis Manon, j'ai envie de pleurer ! En parlant du design, je pense que l'une des raisons pour lesquelles le site d'Amazon est considéré comme "moche", c'est parce que les gens viennent sur Amazon pour faire de bonnes affaires, et un design trop léché donnerait un sentiment de "trop cher". Tu ne penses pas, Manon ?

Manon : Je suis d'accord, le design du site doit répondre aux attentes des clients, et si les clients viennent sur Amazon pour des prix attractifs, il est logique que le design soit en adéquation avec cette culture de l'entreprise.

Miguel : Tout à fait, et je pense aussi que le design surchargé du site peut rappeler les catalogues papier de supermarchés, qui sont souvent remplis de promotions et de réductions. C'est un peu comme si le site d'Amazon disait : "Regardez tout ce que nous avons à vous offrir à des prix imbattables !"

Manon : Et cela attire les clients qui cherchent de bonnes affaires. Mais je pense que cela peut aussi être déroutant pour certains clients, surtout ceux qui cherchent une expérience utilisateur plus épurée.

Miguel : Oui, c'est vrai. Ce n'est pas le genre de site où tu vas refaire ta garde-robe ! Mais c'est aussi important de rappeler que le design est une traduction visuelle de la culture de l'entreprise. Et dans le cas d'Amazon, c'est une entreprise qui cherche à proposer des prix attractifs pour les consommateurs. Donc leur design doit refléter cela.

Manon : Exactement. Le design doit être en accord avec les valeurs de l'entreprise et répondre aux attentes des clients. C'est un équilibre délicat à trouver, mais Amazon semble avoir réussi à le faire.

Miguel : Tout à fait d'accord. Le design doit être pensé dans une optique d'expérience utilisateur, mais aussi comme une traduction visuelle de la culture de l'entreprise. Et c'est ce qui fait toute la différence.

Partie 3 : Les alternatives pour un meilleur design

Miguel : Maintenant que nous avons analysé le design du site d'Amazon et discuté de ses points forts et de ses faiblesses, abordons la question des alternatives pour un meilleur design. Quelles sont les pistes à explorer pour améliorer l'expérience utilisateur ?

Manon : Il y a plusieurs pistes intéressantes à explorer. Tout d'abord, on peut s'inspirer de sites de vente en ligne qui ont réussi à combiner esthétique et fonctionnalité, comme Etsy ou Zara.

Miguel : C'est vrai que ces sites ont des designs plus esthétiques, mais est-ce que leur fonctionnalité est aussi efficace que celle d'Amazon ?

Manon : C'est difficile à dire, car chaque site a ses propres fonctionnalités et sa propre expérience utilisateur. Mais il est certain que des designs plus originaux peuvent aider à créer une expérience utilisateur plus mémorable et plus agréable. Comme tu le disais, l'expérience sur un site de mode est tout à fait différente de celle que l'on peut vivre sur un site du type d'Amazon.

Miguel : Et qu'en est-il des tendances actuelles en matière de design ?

Manon : Il y a plusieurs tendances intéressantes en matière de design pour les sites de vente en ligne, comme l'utilisation de couleurs vives, de typographies originales ou encore d'animations subtiles. Mais attention, il ne faut pas suivre les tendances juste pour suivre les tendances. Il faut que le design soit en adéquation avec la marque et les produits proposés. Et quoi de plus démodable qu'une identité graphique trop marquée ?

Miguel : C'est vrai, il est important de trouver un équilibre entre les tendances et la cohérence de la marque. Et pour les dirigeants d'entreprises qui veulent améliorer le design de leur site, quels conseils leur donnerais-tu ?

Manon : Je leur conseillerais tout d'abord de bien définir leur cible et leur positionnement, pour pouvoir créer un design qui leur correspond. Ensuite, il faut être attentif à l'expérience utilisateur, en proposant une navigation claire et des fonctionnalités utiles. Enfin, il est important de se démarquer de la concurrence en créant un design original et esthétique, tout en restant cohérent avec la marque.

Miguel : C'est un excellent conseil. En conclusion, je pense que le design d'un site de vente en ligne doit être à la fois esthétique, fonctionnel et en adéquation avec la

marque et les produits proposés. Et pour trouver l'équilibre parfait, il faut s'inspirer des tendances actuelles tout en restant cohérent avec sa propre identité de marque.

Conclusion

Miguel : Nous arrivons à la fin de ce podcast sur "Pourquoi le site d'Amazon est-il si moche ?". Nous avons analysé le design du site, discuté de ses points forts et de ses faiblesses, et exploré les alternatives pour un meilleur design. Manon, quels sont tes derniers mots à ce sujet ?

Manon : Je pense qu'il est important de se rappeler que le design d'un site de vente en ligne doit avant tout servir l'expérience utilisateur. Il faut que le design soit fonctionnel, facile à utiliser et agréable à regarder. Cela permet de créer une relation de confiance avec les clients et d'encourager les ventes.

Miguel : Et pour conclure, je pense que l'exemple du site d'Amazon montre qu'un design efficace ne se résume pas à une esthétique soignée, mais plutôt à une utilisation judicieuse des fonctionnalités pour répondre aux besoins de l'utilisateur. Il faut être attentif aux besoins de la cible et proposer des fonctionnalités et un design adaptés.

Manon : Exactement. Et je pense que c'est un point important à garder en tête pour tous les designers graphiques spécialisés en branding qui cherchent à améliorer l'expérience utilisateur des sites de vente en ligne.

Miguel : Avant de terminer, j'aimerais revenir sur l'idée que nous avons développée dans la partie 2, à savoir que le design d'un site est aussi la traduction visuelle d'une culture. En effet, le site d'Amazon est volontairement surchargé pour rappeler les catalogues papier des grandes enseignes comme Lidl ou Carrefour. De plus, le design simple et peu sophistiqué d'Amazon renforce l'idée que les clients peuvent y trouver des produits à des prix compétitifs. Cela montre à quel point le design est un outil de communication puissant pour les marques et les entreprises.

Manon : Absolument. Et je pense que pour les dirigeants d'entreprises, les marketeurs, les designers, les étudiants et les entrepreneurs qui nous écoutent, c'est un élément clé à garder en tête lorsqu'ils travaillent sur leur propre branding. Il est important de comprendre que le design doit refléter les valeurs et la culture de l'entreprise, et pas simplement être joli.

Miguel : Tout à fait. Et cela peut également aider à expliquer pourquoi certaines marques ont un design qui peut sembler "moche" à première vue, mais qui en réalité répond parfaitement aux attentes et aux besoins de leur public.

Manon : Et sur ce, je pense que nous avons conclu notre épisode sur une note intéressante et instructive. Nous espérons que vous avez apprécié cette discussion sur le design du site d'Amazon et que vous avez appris quelque chose de nouveau.



Miguel : Merci d'avoir écouté ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est 1 mardi sur 2 pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour ça, contactez-nous sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr) ! Sinon on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !