

PERFORMANCE NUMÉRIQUE

Votre rendez-vous mensuel



Ergonomie et optimisation du taux de conversion du site internet (partie 1/2)

Attirer des visiteurs sur un site internet, c'est bien ; les transformer en clients, c'est mieux ! Cette phrase semble évidente, car l'objectif d'un site e-commerce est de vendre. Pourtant, un écueil courant dans la profession consiste à investir beaucoup de temps et d'argent dans la génération de trafic aux dépens de l'ergonomie du site.

Optimisation du référencement naturel, e-mailings réguliers, campagnes de liens sponsorisés, présence sur les places de marchés et les comparateurs de prix... Les leviers e-marketing ne manquent pas pour attirer des visiteurs¹.

Les yeux rivés sur l'audience, on en oublie parfois d'en mesurer les effets sur les ventes. On appelle taux de conversion ou taux de transformation le rapport entre le nombre clients et le nombre de visiteurs . Ce ratio permet de mesurer l'efficacité du site.

L'ergonomie est un des principaux moyens pour agir sur le taux de conversion. Elle consiste notamment à mettre en confiance l'internaute et à éliminer les facteurs bloquants qui pourraient l'empêcher d'aller jusqu'au bout de la transaction.

L'ergonomie n'étant pas une science exacte, il convient de respecter quelques fondamentaux. Cette notice explique les points essentiels permettant d'améliorer le taux de conversion des sites e-commerce² sur la page d'accueil, les pages catalogues et les fiches produits. Le « tunnel d'achat » fera l'objet d'un second volet à paraître prochainement.

● Le gabarit

Une boutique en ligne est organisée en blocs plus ou moins positionnés de la même manière d'un site à l'autre, afin de ne pas perturber les habitudes des internautes. La compréhension du fonctionnement du site doit être intuitive.

Au sein d'un site e-commerce, chaque page web, hormis « le tunnel d'achat », ont la même présentation sur les parties supérieures, inférieures et latérales. Cet habillage est appelé « gabarit ».

Le Responsive Design est un ensemble de techniques et de méthodes permettant de développer un site qui s'adapte automatiquement à la taille de l'écran du terminal utilisé pour le consulter (ordinateur, tablette, smartphone). Le gabarit et l'agencement des blocs changent selon la résolution du terminal. Pour voir un exemple : <http://vimeo.com/41688959>. Cette technique allonge néanmoins le temps d'affichage et donc le coût de développement du site.

> Les blocs

Le header

Il s'agit de l'entête du site. La lecture d'une page commençant dans le coin supérieur gauche, c'est ici que se positionne le logo du site. Celui-ci peut être accompagné d'une phrase courte expliquant en quelques mots ce que vend le site.

Le coin supérieur droit est généralement occupé par l'accès au panier et l'accès au compte. Ces éléments permettent à l'internaute d'identifier immédiatement qu'il est sur un site marchand.

¹ Un taux de conversion sert également à mesurer l'efficacité d'un site non marchand. Par exemple si l'objectif du site est de générer des contacts, le taux de conversion sera le rapport entre le nombre de formulaires remplis et le nombre de visiteurs.

² Pour en savoir plus sur l'ergonomie web en général, lire l'article de Commentçamarche.net sur ce sujet sur: <http://bit.ly/kj55l>.

Le menu

Deux types de menus existent : horizontal et vertical. Le premier convient très bien aux sites proposant de nombreuses références et des gammes profondes. Il donne un accès plus direct aux produits et offre un aperçu ordonné des gammes (figures a. et b. ci-contre).

Peuvent s'ajouter des photos illustratives, un lien vers le produit le plus vendu ou la promotion du moment.

Le volet déroulant s'avère également assez intrusif et masque parfois la moitié de la page.

Le menu horizontal offre l'avantage de rester déployé en permanence sur toutes les pages du site. Il occupe néanmoins plus d'espace sur la page.

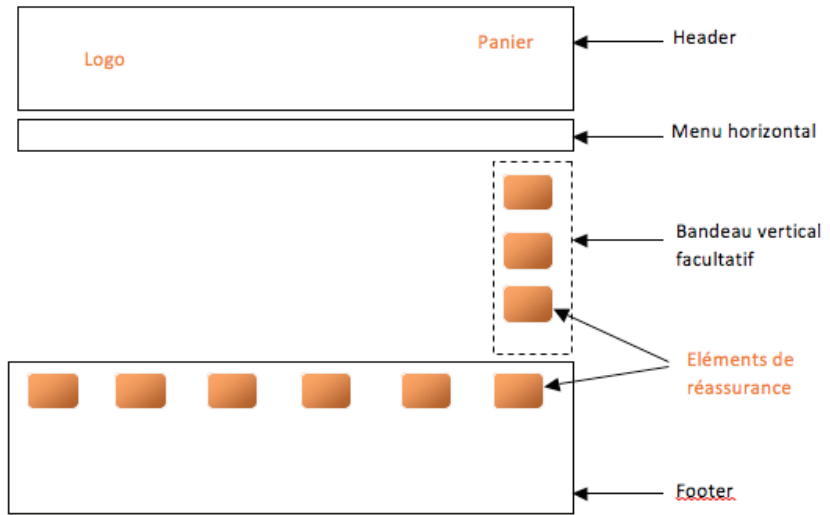
Le footer

On appelle « footer » le pied de page d'un site. Cette partie de la page étant peu lue par les internautes, elle est habituellement utilisée pour optimiser le référencement naturel du site et communiquer sur les mentions légales ou les conditions générales de ventes.

Le footer comporte peu d'images et peu de relief sur le texte pour ne pas attirer l'attention de l'internaute. Une ligne de pictogrammes peut néanmoins rappeler les services offerts en haut du footer (conditions de livraisons, types de paiement acceptés, garanties,...).

> Les éléments de réassurance

L'internaute doit se sentir en confiance tout au long de sa navigation sur le site. C'est pourquoi il convient de faire apparaître des éléments de « réassurance » dans le gabarit, pour l'inciter à aller jusqu'au bout de la transaction :



a. Gabarit standard de site e-commerce avec menu horizontal



b. Exemple de menu horizontal avec volet déroulant

- Un numéro de téléphone en évidence dans le header
- Des informations sur la livraison (tarifs et délais)
- Des informations sur le paiement (moyens, banque auprès de laquelle le site loue son terminal de paiement)
- Les garanties (satisfait ou remboursé, origine des produits,...)
- Les marques vendues

Ces éléments sont souvent matérialisés par les logos des partenaires (banque, transporteurs) ou des pictogrammes qui renvoient vers des pages plus détaillées. Hormis le numéro de téléphone, ils se situent plutôt dans le footer et sont parfois rappelés via un bandeau vertical dans la partie droite du gabarit ou sur les fiches produits.

• La page d'accueil

> Le carroussel

Apparu il y a quelques années, le carroussel permet de dynamiser la page d'accueil en faisant défiler un diaporama sous le header. Son rôle ?

Décliner l'identité du site en présentant quelques produits et mettre en valeur une actualité ou un point fort (promotion, service différenciant, nouvelle gamme de produit,...).

Les diapositives doivent être composées essentiellement d'images attractives et de grandes dimensions. La faible proportion de texte doit être compensée par des vignettes

explicatives contre ou sous le carrousel (figure c.). L'internaute doit avoir la possibilité de naviguer dans le diaporama en cliquant sur les vignettes pour les faire défiler.

Attention, les vignettes ne doivent pas dispenser les diapositives de liens hypertextes.



c. Exemple de carrousel avec vignettes

> La ligne flottaison

La ligne de flottaison correspond à la limite au-delà de laquelle l'internaute devra faire glisser la roulette de sa souris pour voir le reste de la page. Cette ligne imaginaire varie en fonction de la résolution et du terminal utilisé (ordinateur, tablette, smartphone).

Aujourd'hui, la majorité des internautes utilise des écrans d'ordinateurs de 1 024 x 768 ou 1 366 x 768³. La ligne de flottaison d'un site consulté sur un ordinateur se situe approximativement autour de 700 pixels.

Cette limite est importante à connaître pour deux raisons. Tout d'abord, de nombreuses études montrent que les internautes sont moins attentifs au contenu situé sous la ligne de flottaison⁴. Par ailleurs, les éléments graphiques de la page doivent faire comprendre à l'internaute qu'il y a plus d'informa-

tion sous la ligne de flottaison. Une ligne de flottaison sous le carrousel donnerait l'impression qu'il n'y a rien dessous (figure d.).



d. Ligne de flottaison

> Les produits

La page d'accueil est utilisée pour mettre en avant des produits à déstocker, dont la marge est importante, ou encore un « best-seller ».

Les produits sont parfois présentés en catégories (pas plus de 3 trois) :

- Promotions
- Nouveautés
- Meilleures ventes
- Produits les plus consultés
- Coups de cœurs / Notre sélection
- Fins de séries
- ...

Ces produits doivent être choisis avec soin dans l'optique de générer du chiffre d'affaires. C'est pourquoi il convient parfois de s'éloigner un peu de réalité : il peut être intéressant de faire apparaître un produit à déstocker dans les meilleures ventes par exemple.

Ligne de flottaison

● Les pages « catalogues »

> Equilibrer les informations

Les pages dites « catalogues » présentent les gammes de produits sous la forme de grilles ou de listes.

La liste permet de fournir plus d'informations sur le produit (figure e.)

Plus économe en espace, la grille fait apparaître plus de produits par page (figure f.).

Les pages catalogues doivent s'efforcer de trouver la juste proportion d'information sur le produit : suffisamment pour que l'internaute

puisse faire un pré-choix, mais sans alourdir le graphisme.

La photo, le libellé (qui doit être explicite), le prix et le bouton d'ajout au panier sont des pré-requis. D'autres champs peuvent figurer sur les pages catalogues :

- Etat du stock
- Notation des clients (sous forme d'étoiles)
- Détails techniques
- ...

Pour ne pas alourdir une page catalogue : faire apparaître une fenêtre lors du survol d'un produit. Il doit toutefois s'agir uniquement d'informations complémentaires. Autre astuce : substituer un pictogramme au texte. L'icône utilisée doit cependant être compréhensible par le plus grand nombre sans ambiguïté et ne pas éclipser graphiquement le prix et le bouton d'ajout au panier.

³ Selon une étude statistiques menée en mars 2012 par StatCounter : <http://bit.ly/ZM3Uyg>.

⁴ <http://bit.ly/hHoqZg>.



e. Page catalogue avec présentation des produits en liste

> Le prix et le bouton d'ajout au panier

Le prix et le bouton d'ajout au panier étant les éléments les plus importants, leur taille et leur couleur ont toute leur importance (figure g.). Le prix doit être d'une police plus importante que le reste du texte. Par ailleurs, les prix d'une page catalogue



g. Les boutons d'ajout au panier



f. Page catalogue avec présentation des produits en grille

doivent être alignés horizontalement dans le cas d'une présentation « en grille », ou verticalement s'il s'agit d'une présentation « en liste » pour faciliter la lecture par l'internaute.

La couleur du bouton d'ajout au panier doit se distinguer de la charte graphique tout en conservant la même présentation sur tout le site : page d'accueil, page catalogue et fiches produits. « Ajouter au panier » reste la formule la plus utilisée mais « Acheter » constitue une bonne alternative. « Sélectionner » ou « Commander » s'avèrent néanmoins plus ambigus : « sélectionner » peut vouloir dire « ajouter à une liste d'envie » pour comparer plus tard ; « Commander » ne sous-entend pas clairement l'existence d'un paiement en ligne.

> Les fonctions de tri

Selon les produits et la profondeur de la gamme, les fonctions de tris devront être plus ou moins avancées. Les gammes de moins de deux pages pourront se contenter de fonctions simples, le tri par prix croissant étant incontournable.

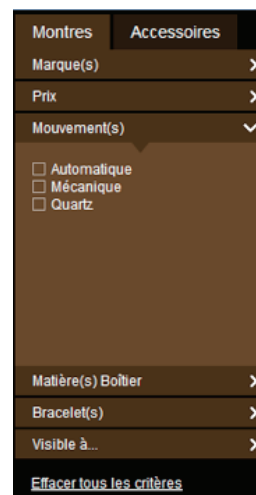
Les filtres facilitent la recherche d'un produit (figure h.). La modification d'un paramètre régénère automatiquement la page catalogue.



h. Exemples de filtres

L'internaute doit toujours avoir la possibilité de supprimer les critères sélectionnés.

Les filtres sont généralement placés sur la partie latérale gauche de la page afin d'être toujours visibles.



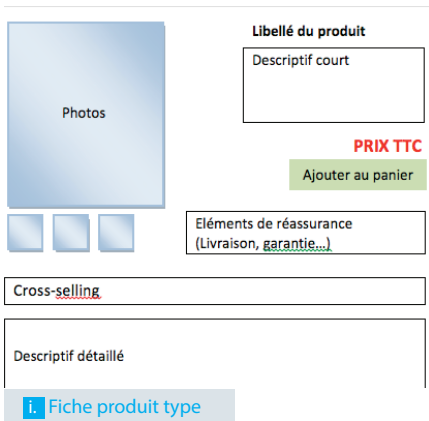
• Les fiches produits

La photo se situe traditionnellement dans la partie gauche de la page, tandis que le prix, le bouton d'ajout

au panier et le descriptif court se trouvent dans la partie droite.

> Les photos

Les photos doivent montrer le produit sous plusieurs angles et sur des



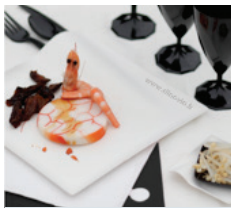
visuels de bonne qualité. Le zoom doit permettre d'agrandir la photo.

Dans l'idéal, le produit est présenté sur un fond blanc puis mis en scène afin que l'internaute puisse plus facilement se rendre compte de la taille réelle.

Une vidéo est aussi un bon moyen de mettre un produit en situation.



j. Produit nu



k. Produit mis en scène

> Le prix et l'ajout au panier

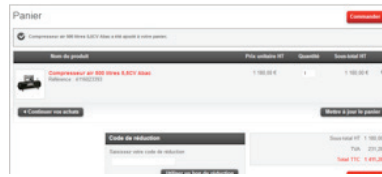
Ces deux éléments doivent rester visuellement proches. Comme sur les pages catalogues, le prix doit être mis en valeur par rapport au reste du texte, et le bouton d'ajout au panier être d'une couleur différente de la charte graphique.

L'acheteur doit être notifié de la prise en compte de sa sélection lorsqu'il clique sur le bouton d'ajout au panier. Il existe trois manières de procéder :

- Faire apparaître une pop-up de notification (petite fenêtre en sur-affichage)



- Diriger automatiquement l'internaute vers la première étape du « tunnel de commande ». Un lien permettant de revenir aux achats doit être mis en évidence.



- Créer une animation sur le site, du bouton d'ajout au panier jusqu'au panier situé en général en haut à droite du header. Incrémenter le panier sans animation ne permet pas à l'internaute de savoir si son achat a été pris en compte.



Animation de la photo du produit

Panier incrémenté

> Le descriptif

Un descriptif court détaillant les caractéristiques principales du produit (matière, dimensions,...) juxte les photos, en dessous du prix. En général, les internautes souhaitent avoir le plus d'informations possibles sur le produit avant d'acheter. Il est donc recommandé de proposer un descriptif technique détaillé sous la photo.

Les éléments de réassurance doivent être visibles dans le descriptif court. Un rappel détaillé pourra être fait dans l'un des onglets du descriptif technique.

> Le cross selling

Le cross-selling consiste à proposer des produits complémentaires, afin de réaliser des ventes additionnelles.

Par exemple, le drap assorti à une taie d'oreiller.

Il faut donc prévoir une rubrique intitulée « les produits de la même série », « accessoires associés » « Vous pourriez aussi être intéressé par ces produits » ou encore « Les clients ayant vu ce produit ont également aimé : » sur la fiche produit.

Le cross-selling peut également avoir lieu au moment de l'ajout au panier. Si le montant des produits commandés est inférieur au panier moyen (montant moyen dépensé par un internaute), des produits complémentaires sont proposés via la pop-up de notification d'ajout au panier. Si, en revanche, le panier de l'internaute est supérieur au panier moyen, il est préférable de s'abstenir. En poursuivant sa navigation, l'internaute pourrait douter de son achat.

Sur le même principe que le cross selling, il est également possible de présenter des produits ayant le même usage, mais situés dans une tranche de prix supérieure. Cette technique s'appelle l'up-selling.

Votre prochain rdv numérique :
« Ergonomie et optimisation du taux de conversion du site internet (partie 2/2) »

VOTRE CONTACT

Samuel COSTE
 05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58
 s.coste@dordogne.cci.fr
 www.dordogne.cci.fr

f **t**
CCI DORDOGNE