

# PERFORMANCE NUMÉRIQUE

Votre rendez-vous mensuel



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

Sur Internet, l'ergonomie est un savant mélange de deux notions : « l'utilité » et « l'utilisabilité ». Autrement dit, un site doit remplir sa fonction (être utile) tout en étant adapté aux utilisateurs (être utilisable).

En matière de e-commerce, cette subtile alchimie doit aboutir à des ventes. Le taux de conversion, c'est-à-dire le rapport entre le nombre de visiteurs et le nombre de clients, permet de mesurer l'efficacité ergonomique du site.

Le premier volet de cette notice « Ergonomie et optimisation du taux de conversion – partie 1/2 » faisait l'objet d'une étude approfondie de l'impact de l'ergonomie sur le processus d'ajout au panier. Ce second volet se focalise sur le processus de commande, plus communément appelé « tunnel d'achat ».

En quatre ou cinq étapes, l'internaute est amené à valider sa commande, s'identifier, choisir un mode de livraison et procéder au paiement. A tout moment, il peut renoncer à commander.

C'est pour cette raison que l'ergonomie du tunnel d'achat doit conforter l'internaute dans son choix. Dans le cas contraire, le site verra grimper en flèche son « taux d'abandon de panier », un bon indicateur permettant de mesurer l'efficacité du tunnel d'achat.

Cette notice explique, étape par étape, les points essentiels d'une bonne ergonomie du tunnel d'achat.

### ● Le tunnel d'achat

Le tunnel d'achat a pour objectif d'amener l'internaute à la transaction, le plus rapidement possible (en 4 ou 5 étapes maximum). Par ailleurs, la navigation dans ce processus doit être intuitive :

- éléments alignés pour faciliter la lecture
- bouton permettant de passer à l'étape suivante d'une couleur différente de la charte graphique
- frise d'avancement dans le tunnel (figure a.).

Un autre enjeu consiste à mettre l'internaute en confiance tout au long du processus. A chaque étape, des éléments dits « de réassurance

» doivent figurer en bonne place sur la page : paiement sécurisé, mention « satisfait ou remboursé », assistance téléphonique, conditions de livraison, ... (figure b.).

Les éléments de réassurance doivent figurer au dessus de la « ligne de flotaison », cette ligne imaginaire au-delà de laquelle l'internaute devra

faire glisser la roulette de sa souris pour voir le reste de la page<sup>1</sup>.



a. Exemple de frise d'avancement

<sup>1</sup> Voir la notice « Ergonomie et optimisation du taux de conversion », partie 1

## Le panier

On appelle communément « panier » la première étape du tunnel d'achat. Cette page dresse un récapitulatif de la commande.

Le panier peut se présenter horizontalement ou verticalement : aucun des deux modes de présentation n'est meilleur que l'autre. Le marché, la cible client, la tendance et surtout des tests utilisateurs permettront de guider de e-marchand dans son choix.

### > Fonctions

#### Suppression d'un article

L'internaute doit pouvoir facilement comprendre comment supprimer un article. Les pictogrammes représentant une croix ou une corbeille doivent être assortis d'un libellé «supprimer» en toutes lettres.

#### Mauvaise pratique

Produit	Prix unitaire	Quantité	Prix
Ironnel plus, Synergie d'huiles essentielles pour diffuseur de prananom (Répulsif insectes) (Ref. : 1504)	10,88 €	1	10,88 €
Total			10,88 €

#### Bonne pratique

DÉSIGNATION	PRIX UNITAIRE	QUANTITÉ	TOTAL TTC	SUPPRIMER
Sac à bûches	28,50 €	1	28,50 €	

2 éléments indiquent comment supprimer l'article

#### Modification des quantités

Lorsqu'une quantité d'articles est modifiée, une actualisation automatique du panier est préférable à une mise à jour manuelle par l'internaute. En revanche, le mode de variation de quantité dépend avant tout du type de produit vendu. Les flèches ou les «+» et «-» conviennent mieux aux articles commandés en faible quantité. Colorées, elles peuvent même inciter à augmenter les quantités.

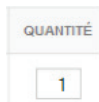
Le champ permet de choisir rapidement de grandes quantités et convient assez bien aux produits ayant une faible valeur marchande. En effet, les internautes peuvent être tentés de commander plusieurs

articles pour rentabiliser les frais de livraison.

Variation des quantités via un + et un - :



Variation des quantités via un champ :



#### Ajout d'un code de réduction

Les codes de réduction interviennent dès l'étape du panier car ils sont susceptibles de faire varier le montant de la commande. Un lien invitant l'internaute à saisir un code sera cependant moins décevant qu'un champ vide. Par ailleurs, le code de réduction incite parfois l'internaute à sortir du site pour trouver un code sur des sites spécialisés.

Champ vide :

#### CODES DE REMISES

Saisissez votre code de réduction

Utiliser un bon de réduction

Lien :

[J'ai un code de réduction](#)

### > Intégration des frais de livraison

Il est préférable d'intégrer les frais de livraison dès le panier pour limiter les risques d'abandon au cours des étapes suivantes (figure b.). Ainsi, l'internaute connaît exactement le montant de sa commande au moment de la valider.

Par ailleurs, lorsque les frais de ports sont offerts au-delà d'un certain montant de panier, il peut être pertinent d'indiquer la somme restante pour bénéficier de cette offre. L'internaute sera ainsi tenté d'ajouter d'autres articles au panier.

Pour Le panier contient généralement un bouton permettant à l'internaute de continuer ses achats. Cet élément ne doit pas être caché mais rester discret. L'internaute doit être accompagné vers la transaction mais on ne peut pas lui interdire de continuer à naviguer sur le site. Il est conseillé de placer le bouton de retour aux achats au même niveau que celui de validation commande, à gauche de la page avec un graphisme plus discret (gris par exemple).

### > Conditions générales de vente

C'est au moment du panier que le client doit accepter les Conditions Générales de Vente (CGV). Concrètement, il lui est souvent demandé de cocher une case.

1 PANIER - LIVRAISON 2 INSCRIPTION - IDENTIFICATION 3 PAIEMENT

[Continuer mes achats](#)

### 1. RÉCAPITULATIF DE MA COMMANDE

ARTICLE	QUANTITÉ	SUPPRIMER	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
CHAUSSURES TENNIS HOMME AARON Taille 40	1		41,97 €	41,97 €

Total commande : 41,97 €

### 2. JE CHOISIS MON MODE DE LIVRAISON

Plus de 4300 Points Relais répartis en France et en Corse. Lieu de livraison qui vous convient le mieux (proche de votre travail, de votre lieu de vacances, etc)

En savoir +

- EN POINT RELAIS - 3,99 € Date de livraison estimée : 24 janv. 2013
- À DOMICILE - 6,99 € Date de livraison estimée : 24 janv. 2013
- EXPRESS À DOMICILE - 12,00 € Date de livraison le 23 janv. 2013

Sélectionnez votre Point Relais : Code Postal [Voir la liste](#)

Frais de livraison : 3,99 €

#### CODE AVANTAGE

Si vous avez reçu un code par e-mail, saisissez-le ci-dessous.

Code avantage  [Valider](#)

Total commande : 45,96 €

**b. Éléments de réassurance et intégration des frais de livraison au panier**

**Élément de réassurance**

**BESOIN D'AIDE ?** Nos pages d'Aide sont là pour vous. [Cliquez ici](#)

**LIVRAISON GRATUITE EN MAGASIN** Service disponible dès 60 € d'achats. [En savoir plus](#)

**PAIEMENT 100% SÉCURISÉ** Votre paiement est entièrement sécurisé via le protocole de cryptage de données SSL 3. [En savoir plus](#)

**RETOUR ET ECHANGE FACILES** 30 jours pour changer d'avis en magasin ou à distance. [En savoir plus](#)

Par manque d'espace, beaucoup de sites affichent un lien permettant de consulter les CGV. Pour rendre ces dispositions plus lisibles, il est conseillé de mettre en valeur certaines d'entre elles comme les délais de rétractation ou les conditions de retour d'un produit.

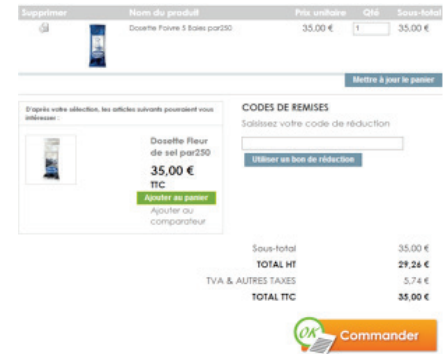
### > Cross selling

On appelle « cross-selling » la suggestion de produits complémentaires aux articles choisis par l'internaute. Dans l'exemple ci-contre (figure c.),

il est suggéré d'ajouter des dosettes de sel à la commande de dosettes de poivre.

Cette technique permet d'augmenter la valeur du panier moyen. Néanmoins, les articles présentés en cross-selling doivent figurer directement sous le récapitulatif de commande.

Par ailleurs, 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.



c. Exemple de cross-selling

## ● Inscription / Connexion

### > Clients, prospects et invités

La deuxième étape du tunnel d'achat consiste généralement à s'identifier. L'internaute, déjà client est invité à renseigner son email et son mot de passe. Les nouveaux clients doivent renseigner leurs coordonnées dans un formulaire dédié.

Il existe deux manières de présenter la page d'identification. La forme la plus classique consiste à séparer la page en deux regroupant l'identification des clients d'un côté, et la création de compte des non-membres de l'autre (figure d.). Il est néanmoins préférable que cette séparation soit verticale pour garantir une meilleure visibilité (figure e.).

Une autre manière de présenter la page d'identification consiste à demander une adresse électronique au préalable, puis l'internaute indique qu'il est déjà client du site en cochant une case (figure f.).

En outre, il est possible de proposer des comptes « invités ». Les nouveaux clients « invités » peuvent ainsi commander plus rapidement si ils le souhaitent. En effet, le formulaire d'inscription du compte « invité » comporte moins de champs qu'un formulaire classique.

Le compte « invité » est très utilisé dans certains pays comme l'Allemagne. Néanmoins, l'intérêt de ce type d'inscription doit être clairement expliqué à l'internaute. Le compte « invité » peut ainsi être pré-

MON PANIER | CONNEXION | COORDONNÉES | RÉCAPITULATIF | PAIEMENT

#### CRÉEZ VOTRE COMPTE

#### PREMIÈRE COMMANDE ?

Créez votre compte et profitez de l'ensemble de nos services et offres privilégiées. Votre compte sécurisé vous donnera accès à toutes vos informations : Données personnelles, suivi de vos commandes, état de vos réductions, etc...

Créer mon compte

#### IDENTIFIEZ-VOUS

#### VOUS AVEZ DÉJÀ UN COMPTE ?

Identifiant :   
Mot de passe :  Mot de passe oublié ?

Me connecter

d. Présentation horizontale de la page d'identification

**Vous êtes déjà client, identifiez-vous :**

\*Votre adresse e-mail :  Votre adresse email

\*Votre mot de passe :  Mot de passe oublié ?

\*\* Seulement un des deux champs obligatoires

**Vous êtes nouveau client, créez votre compte**

\*Téléphone fixe :

Astuce : Grâce à l'annuaire inversé, vos coordonnées peuvent être renseignées automatiquement.

**Vos informations personnelles**

- Chiffre :

- Prénom :

- Nom :

- Téléphone mobile :

Date de naissance :

**Votre adresse**

- Adresse :

Complément d'adresse :

Commentaires pour la livraison :

- Code postal :

- Ville :

e. Présentation verticale de la page d'identification

**JE M'IDENTIFIE OU JE CRÉE UN COMPTE**

Votre e-mail

Vous n'avez pas de compte Decathlon.fr

Vous avez déjà un compte Decathlon.fr

Rester connecté

Mot de passe oublié ? [cliquez ici](#)

**JE M'IDENTIFIE OU JE CRÉE UN COMPTE**

Votre e-mail

Vous n'avez pas de compte Decathlon.fr

Vous avez déjà un compte Decathlon.fr

Votre mot de passe

Rester connecté

Mot de passe oublié ? [cliquez ici](#)

f. Identification par adresse électronique

senté comme une bonne alternative pour les internautes pressés.

## > Accompagner à la saisie des champs

Pour limiter les erreurs de saisie, il est conseillé d'accompagner l'internaute dans le renseignement du formulaire. Avec le support d'info-bulles, cette démarche d'accompagnement permet à l'internaute de passer plus rapidement à l'étape suivante en lui évitant de se poser trop de questions qui pourraient remettre en cause sa commande.

Les champs de saisie doivent être dimensionnés à la taille des informations demandées : le champ « code postal » doit être plus petit que les autres.

## > Les champs

Dans le but de fournir un meilleur service au client, il est pertinent de demander ses centres d'intérêt ou sa situation maritale à l'internaute. Néanmoins, cette démarche peut déplaire... Il faut donc éviter les champs n'ayant pas un rapport direct avec la commande (la profession, par exemple), ou de les justifier. Il

est nécessaire d'expliquer que l'internaute pourra recevoir des coupons de réduction en échange de ces informations.

Dans tous les cas, ces champs doivent être facultatifs.

Suggérer à l'internaute de s'abonner à la newsletter du site dans le formulaire d'inscription (case à cocher).

The image shows a registration form with fields for Prénom, Nom, Adresse, Complément d'adresse, Code postal, and Ville. A tooltip is visible over the Prénom field, containing the text: "Merci de bien vouloir ressaisir votre Prénom." Below the form, there is a caption: "g. Saisie des champs".

## • La livraison

Le mode de livraison doit être traité à l'étape du panier.

### > Offrir différents modes de livraison

Il est conseillé de proposer plusieurs modes de livraison : à domicile, en relais colis, en livraison express... (figure h.). Cette possibilité offerte à l'internaute renforce le sentiment de confiance dans le site.

Par ailleurs, il est impératif de conforter la rassurance du client en affichant clairement les logos des transporteurs partenaires du site.

En outre, une estimation de la date de livraison incite davantage les internautes à passer commande.

### > Faciliter la lecture

Si la livraison n'est pas intégrée dans la page panier, veiller à récapituler la commande pour que l'internaute connaisse le montant total de sa commande instantanément lorsqu'il choisit son mode livraison (figure i.).

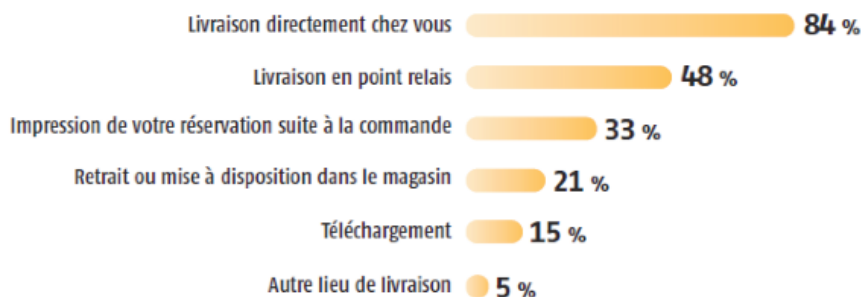
Afin de clarifier la lecture et l'identification des différents modes de livraison, on peut :

- utiliser des pictogrammes (une maison pour la livraison à domicile, une enveloppe pour l'adresse de livraison, etc.),
- géolocaliser sur une carte les points relais à proximité de l'adresse de facturation de l'internaute,

- utiliser des onglets : la tête énonce le mode de livraison, son prix et la date approximative de livraison et la partie déployée détaille les conditions de la livraison.

Les 48% des acheteurs sur Internet choisissent la livraison en point relais. Ce chiffre est en constante évolution, tandis que la livraison à domicile régresse.

## MODES DE LIVRAISON CHOISIS PAR LES ACHETEURS



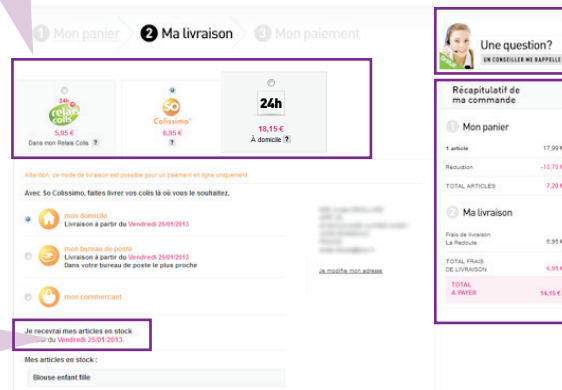
Source : Baromètre Fevad Médiamétrie/NetRatings 2012

h. Modes de livraison

Les modes de livraison sont présentés sous forme d'onglets pour plus de lisibilité.

Élément de réassurance

Dates approximatives de livraison



Récapitulatif de la commande. Mise en valeur du coût total de la commande.

i. Bonnes pratiques en matière de page «livraison»

## Le paiement

A l'instar de la livraison, l'internaute appréciera d'avoir à sa disposition le choix entre plusieurs types de paiement : carte bancaire, portefeuille en ligne (Paypal, Paybox, ...), paiement en plusieurs fois, chèque, etc. Même si 80% des internautes privilégient le paiement par carte bancaire, les 20% restant ne doivent pas être négligés (figure j).

Il convient d'uniformiser la présentation des différents modes de paiement et de les associer à des pictogrammes clairs et explicites, de préférence au dessus ligne de flottaison.

Enfin, la sécurisation de la transaction doit être mise en avant avec le logo de la banque, des cartes bancaires (Visa, Mastercard), et opérateurs de paiement...

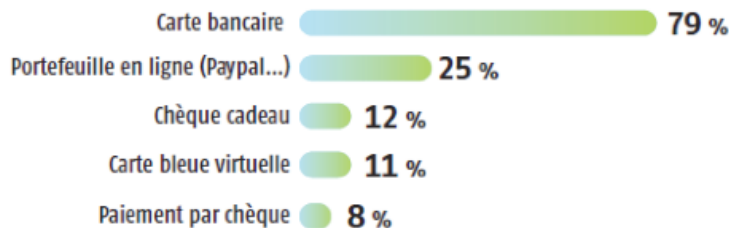
Depuis 2008, la sécurisation des transactions bancaires a été renforcée par le 3D Secure. Ce protocole oblige les internautes qui souhaitent payer par carte bancaire à s'authentifier via un code d'accès envoyé par SMS, une date de naissance ou encore une réponse à une question secrète.

Cette nouvelle étape dans le processus de transaction doit être clairement expliquée aux internautes sur la page de paiement.

Votre prochain rdv numérique :  
« Générer des réservations grâce à son site Internet »

## LES PRINCIPAUX SERVICES DE PAIEMENT UTILISÉS

% des acheteurs en ligne



Source : Baromètre Fevad – Médiamétrie/NetRatings 2012

j. Les principaux services de paiement utilisés



VOTRE CONTACT

Samuel COSTE

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58

s.coste@dordogne.cci.fr

www.dordogne.cci.fr



CCI DORDOGNE