



Audit d'eShopability site complet

Luc Carton
eMarket Strategies SA

<http://fr.eshopability.com>
<http://www.etourismenewsletter.com>
<http://www.emarketnewsletter.com>
<http://www.emarketstrategies.com>

eMarket Strategies SA - Luc Carton - eMail : carton.luc@emarketstrategies.com
99bis, Avenue du Général Leclerc 75014 Paris - Tel: 01.45.45.15.22 - Fax: 01.53.01.32.68

Si la **homepage** d'un site se doit de posséder de grandes capacités **d'eShopability**, **d'autres parties** doivent aussi, en permanence, être améliorées pour atteindre un niveau d'eShopability à même de vous permettre de **dépasser les taux de transformation** visiteur/acheteurs **habituellement constatés**.

Notre audit d'eShopability complet porte sur 5 points principaux :

1. - Les **pages principales** du site.
2. - La **présentation** des **produits**.
3. - La **recherche** des produits et la **navigation** dans le site.
4. - Les **processus** de **paiement** et d'enregistrement.
5. - La **homepage** du site.

Critères d'analyse de notre audit d'eShopability

Cet audit est à la fois basé sur notre expertise et notre savoir-faire dans le domaine de l'eShopability mais également sur une analyse des **best practices** des **meilleurs sites** nationaux et mondiaux situés dans votre secteur online.

Notre audit d'eShopability se veut donc avant tout une **force de propositions**, une source **d'idées nouvelles** pour améliorer votre capacité de vente online en vous aidant à **anticiper** les grandes **tendances** de votre secteur et l'adéquation de votre site aux standards actuels des sites qui réussissent.

Notre expérience et nos recherches en ce qui concerne le comportement d'achat des internautes résultent de nombreuses années de travail et de veille qui ont conduit, entre autres, à la création d'une société dédiée à l'analyse du comportement des internautes, la société BVA TFC Research, dont eMarket Stratégies et Luc Carton sont fondateurs et associés.

Pour réaliser cet audit d'eShopability, nous nous appuyons de plus sur une **méthodologie** éprouvée et destinée à analyser et améliorer les **capacités de vente** des sites d'eCommerce.

Cette méthodologie repose sur plus de **600 critères d'analyse**.

1. Audit de l'eShopability des pages principales du site

Les pages principales sont critiques pour la réussite d'un site d'eCommerce. Elles correspondent le plus souvent aux grandes familles des produits d'un site.

Ces pages représentent ont également un intérêt essentiel pour un site puisque, en choisissant l'une d'entre elles, l'internaute se pré-qualifie ainsi pour une catégorie précise de produits.

Le site peut dès lors offrir, sur cette page principale, un merchandising, un discours commercial "spécifique" alors que sur la homepage, seul un discours et un merchandising "généraliste" est envisageable.

Listes de produits

Les pages principales doivent offrir une liste aussi complète que possible des produits ou sous-catégories de produit correspondant à la catégorie principale.

Si un internaute sait ce qu'il recherche, il sera ainsi à même de trouver directement ce produit, puis, via le texte ou les photographies proposées, de le reconnaître.

Ces "listes" doivent être suffisamment explicites et donc contenir suffisamment d'informations pour que l'internaute puisse facilement choisir quel lien ou produit cliquer pour obtenir plus d'informations.

Classification

Choisir une classification "utile" aux internautes est un véritable travail d'expert.

Une bonne page principale doit présenter tout d'abord une classification des produits appartenant à sa catégorie qui se doit d'être "évidente" pour l'internaute.

Cela signifie également que les titres des liens sur cette page principale doivent être aussi suffisamment descriptifs pour éviter toute erreur de navigation de la part de l'internaute.

Cette classification se fera parfois sur une notion de marque, parfois sur un centre d'intérêt, parfois sur l'âge... L'important sera de choisir une classification "claire et naturelle".

La même règle devra être appliquée aux sous-catégories accessibles depuis la page principale.

Il faudra aussi faire attention à faire en sorte que la cohérence des classifications choisies puisse se retrouver dans l'intégralité du site.

Si une méthode a été choisie, il convient en effet de ne pas en changer en accédant aux sous-catégories par exemple.

La "culture" des visiteurs est également très importante et il convient donc d'adapter la classification d'un site à sa cible clientèle si celle-ci est spécifique par exemple.

On peut également envisager plusieurs voies distinctes de classification. Dans ce cas, plusieurs séries de liens répondant à celles-ci seront créées pour que la cohérence de chacune de ces voies soit respectée.

Pour certains sites, il sera parfois nécessaire de proposer des classifications à entrées multiples et à références croisées.

Outils de "tri"

Sur les sites complexes, il faut offrir à l'internaute des outils de filtrage pour l'aider à localiser facilement les produits qui l'intéressent, surtout en cas de grande abondance de l'offre en ligne.

Les catégories et sous-catégories offertes doivent donc permettre d'affiner réellement la recherche de l'internaute en réduisant le nombre de choix possibles. Les choix effectués à ce titre sont souvent vitaux pour la réussite du site.

Peu d'internautes recherchent en effet un produit au-delà de la seconde page...

Outils de comparaison

Si la sélection des produits est complexe, le site doit offrir des outils de comparaison des produits pour permettre à l'internaute de comparer les produits similaires entre eux.

L'usabilité de ces outils, la qualité du merchandising qui y sera associé, la facilité à commander les produits comparés directement depuis le tableau de comparaison des produits seront essentiels pour la réussite du site.

Un merchandising de qualité

Choix, taille, positionnement des éléments de merchandising, éléments d'incitation à l'achat, respect des grands standards des sites marchands... autant de règles spécifiques qu'il convient d'appliquer sur les pages principales des grandes catégories de produits d'un site d'eCommerce.

Ces pages doivent donc être considérées et traitées comme de véritables homepages, encore plus importantes que la page d'accueil du site.

Notre audit d'eShopability des pages principales d'un site a donc pour objectif d'aider à créer des pages capables d'avoir la même efficacité commerciale que la homepage, en les traitant avec le même soin, et ce, tout en s'assurant de la qualité des classifications retenues par le site et de leur adéquation avec les habitudes de surf des internautes sur des sites analogues.

2. Audit de l'eShopability des pages de présentation des produits

Les internautes ont besoin d'avoir suffisamment d'informations sur un produit avant de l'acheter en ligne.

Les pages de présentation des produits doivent donc être à même de remplir au mieux cette fonction.

La qualité de ce type de page, le juste "dosage" texte/images, la qualité de celles-ci, leur taille, leur positionnement, la disponibilité du produit, son prix, les options de livraison et/ou de réservation... sont autant d'éléments critiques.

Maintenant que le site a réussi à guider son visiteur jusqu'à la page du produit lui-même, les qualités d'eShopability de cette page doivent donc, plus que jamais, être à même de le transformer en client, de le faire passer à l'acte d'achat et si possible, immédiatement.

La page d'un produit est donc destinée à présenter les caractéristiques de celui-ci dont images, texte et éléments nécessaires à l'acte d'achat tels que le prix et la disponibilité.

La page produit comprendra également des éléments "techniques" permettant d'acheter un article ("bouton" d'achat, panier...)

Une bonne page produit doit posséder (selon le business model du site et son secteur d'activité) **les caractéristiques suivantes** :

- Le produit a un nom précis accompagné généralement d'une image.
- La description du produit est accompagnée de tous les éléments habituellement demandés par les internautes.
- La page montre le prix total : prix, transport/livraison et taxes.
- La page indique la disponibilité et les délais de livraison.
- La page offre un lien vers les conditions de garantie offertes par le site et de retour éventuel du produit en cas de défectuosité. Il est également souhaitable, dans certains cas, de fournir un lien vers les conditions de garanties prévues sur le site du fabricant.
- La page présente les opinions d'autres consommateurs ou un avis d'expert.
- Il faut parfois prévoir la possibilité d'agrandir l'image pour voir les détails et éventuellement la possibilité d'effectuer une rotation du produit ou des vues sous d'autres angles.
- Il faut également prévoir certains choix (et montrer le produit résultant de ceux-ci) tels que la couleur ou la finition par exemple.

Avoir des produits faciles à trouver et qui possèdent une description claire et précise et donc des pages produits de qualité est à même de générer la confiance chez un visiteur, une confiance essentielle pour l'amener vers l'acte d'achat.

Notre audit d'eShopability des pages de présentation des produits consiste donc à faire en sorte que l'internaute puisse ici "basculer" quasiment à coup sûr vers l'acte d'achat et ce en ayant non seulement des pages produits possédant toutes les qualités requises mais également le "plus" qui sera capable de générer la confiance, et l'envie, nécessaire à l'achat.

Les recherches que nous avons entreprises depuis des années dans l'étude du comportement des internautes (entre autres la création en association avec l'Institut BVA de la société d'études comportementales Internet BVA TFC Research dont eMarket Strategies et Luc Carton sont associés fondateurs) sont ici l'un de nos atouts majeurs dans le cadre de nos audits d'eShopability, atouts que peu d'experts européens sont à même d'apporter à leurs clients.

3. La recherche des produits sur un site

Vous ne pouvez espérer vendre un produit si les internautes ne peuvent le trouver...

La fonction de recherche est donc critique pour un site marchand.

Or, il ne suffit pas, pour ce faire, de se contenter d'indexer tous les mots d'un site. Une réelle expertise est ici nécessaire.

Ainsi, dans certains cas, l'implantation d'une fonction de recherche avancée sera tout à fait capable de faire chuter les ventes du site, si celle-ci n'est pas pensée correctement au regard de l'eShopability.

La fonction de recherche sur un site d'eCommerce, grâce à l'outil informatique, devrait pourtant être plus facile que dans un magasin physique : vitesse, accessibilité, exhaustivité.

Or, dans la réalité Internet, si la fonction de recherche online est l'un des moyens les plus couramment utilisés par les internautes c'est aussi souvent, dans le même temps, le moins fructueux pour aider les consommateurs à trouver les produits qu'ils recherchent.

Les outils de recherche, sur certains sites, correspondent parfois au pire des vendeurs imaginables dans un magasin physique. Or, malheureusement pour eux (et pour le site), les internautes ne peuvent demander à voir le responsable du magasin lorsqu'ils ne sont pas satisfaits... on assiste donc, dans certains cas, à des comportements assez surprenants d'internautes quittant le site et ré-effectuant la même recherche avortée sur Google par exemple.

L'échec en matière d'eShopability est ici facile à mesurer : si la recherche effectuée sur Google s'avère positive, il y a également des chances pour que le résultat obtenu conduise l'internaute sur un autre site que le site d'eCommerce sur lequel l'internaute avait commencé à chercher. Le futur client sera alors souvent définitivement perdu.

Les éléments clés d'une recherche réussie

Avant de commencer à chercher, et même si cela semble une lapalissade, il faut tout d'abord que l'internaute puisse trouver facilement la fonction recherche sur le site, ce qui nécessite une présentation, une taille et un positionnement optimisé du moteur de recherche sur la page.

Il faut également savoir que si un internaute ne trouve pas de bonne réponse lors de sa première recherche, son intérêt va aller en s'épuisant à chaque réponse négative.

A contrario, si la recherche est aisée, la confiance sera aussi plus facile à établir avec l'internaute : cela fait partie du "sérieux" du site, sérieux à même de générer la confiance nécessaire à l'acte d'achat.

Il faut aussi, expliciter les résultats négatifs : il ne suffit en effet pas d'afficher une page du type "produit non trouvé". Il est aussi nécessaire d'expliquer ce résultat négatif en précisant par exemple que ce produit n'est pas vendu chez vous, que vous avez un produit approchant, etc...

Aider l'internaute à "trier" les produits

Lorsque vous avez de nombreux produits en vente, il convient aussi d'aider l'internaute à les "filtrer".

Cela signifie que le site doit lui offrir un moyen de restreindre le champ de sa recherche tout au long de celle-ci, afin qu'il aboutisse à la catégorie puis à la sous-catégorie souhaitée et ce jusqu'au produit final.

Beaucoup de sites font malheureusement l'inverse et l'internaute se trouve confronté à une masse d'information qui ne varie pas.

Comme, de toutes façons, l'internaute, au cours de sa recherche, ne dépassera pas le stade de 2 à 4 pages vues, cela signifie que si le site pas été capable de l'aider à restreindre le champ de sa recherche au fur et à mesure de celle-ci, vous pouvez parier sur le fait qu'il abandonnera rapidement et sa recherche et sans doute aussi... ledit site.

Bien entendu, les "critères" de filtrage (sous-catégorisations) doivent être aussi judicieusement choisis pour faciliter la recherche de l'internaute et non le perturber.

La recherche sur un site ne se limite pas au seul moteur de recherche

Des études ont montré qu'en moyenne, 60% des internautes achetant sur un site marchand trouvent leurs produits via le moteur de recherche et 40% par la navigation du site elle-même.

Ces chiffres sont à prendre avec précaution. En effet, la qualité d'un moteur de recherche, son efficacité, le secteur d'activité d'un site, sont autant d'éléments susceptibles de modifier ce type de statistiques.

Si l'on prend par exemple le cas d'Amazon.com, les internautes ont depuis longtemps constaté que le moteur de recherche de ce site était

particulièrement performant, tandis que la navigation n'y est pas toujours des plus simples... de plus l'utilisation d'un moteur de recherche se prête particulièrement bien à la recherche d'un ouvrage spécifique.

On voit donc que, sur ce seul exemple, la réponse à la nécessité d'avoir un moteur de recherche prédominant ou non sur un site dépendra de nombreux facteurs, à commencer par son secteur d'activité.

Pour répondre à la question concernant la prédominance à accorder ou non au moteur de recherche ou à la navigation naturelle dans un site Web, il est utile de faire une analogie avec un magasin de vente classique.

Parfois un consommateur a besoin d'un produit très précis et uniquement de celui-là. Dans ce cas, on imagine un magasin constitué d'un unique comptoir derrière lequel un magasinier se charge d'aller chercher le produit désiré dans les rayons de stockage et l'amène ensuite directement au client qui n'aura plus qu'à payer. C'est le cas typique des commerces de vente de pièces détachées, des services d'après-vente : ce type de "magasin-comptoir" correspond tout à fait au moteur de recherche.

Dans d'autres cas, le consommateur, même s'il a une idée précise en tête, a envie de déambuler par lui-même dans les rayons, souhaite avoir une expérience d'achat "naturelle", au gré de ses envies.

Ici, c'est donc via les outils de navigation classiques du site (menus et autres éléments de navigation) que l'internaute surfera sur le site d'eCommerce. Il est donc essentiel, pour un site Internet d'offrir une navigation de qualité à l'internaute afin que celle-ci soit la plus agréable et simple possible, pour que l'internaute soit à même de construire naturellement son propre cheminement au sein des catégories et produits du site.

Il est évident qu'il n'est pas possible pour un site de savoir à l'avance, quel sera le comportement de recherche de produits d'un internaute, moteur ou navigation.

Il est donc essentiel de laisser ce choix à l'internaute et donc de faire en sorte que, quel que soit celui-ci, il puisse s'effectuer agréablement.

De plus, l'internaute a besoin de se sentir "aux commandes" d'un site, s'il est obligé de "subir" sa navigation, son moteur de recherche, un sentiment de frustration apparaîtra très vite.

Et le danger est ici réel pour le site : les internautes associeront généralement cette expérience de frustration à l'image même du site visité.

Cette partie de notre audit d'eShopability est donc particulièrement vitale pour un site et nécessitera entre autres l'analyse de la qualité/utilisabilité de la segmentation du moteur de recherche, de la qualité et de "l'intelligence" des

zones de saisies, de la qualité de présentation des pages de résultat et de celles dont la réponse est négative...

Notre audit d'eShopability des fonctions de recherche des produits sur un site consistera également à faire en sorte que navigation et merchandising ne soient plus deux éléments distincts, que toute la problématique de la circulation dans le site soit totalement imbriquée à l'acte final d'achat.

Les fonctions de recherche d'un site se doivent donc non seulement d'être les plus naturelles possibles pour l'internaute mais également capables de l'inciter à acheter. C'est cette approche marketing des fonctions de recherche qui distingue l'eShopability de la pure ergonomie Internet.

4. Les processus de réservation, de paiement et d'enregistrement

Les processus de réservation ou de paiement sur les sites marchands constituent le dernier obstacle avant l'achat final online.

Sont compris dans cette partie de l'audit d'eShopability non seulement le processus de paiement lui-même mais également tous processus d'enregistrements quelconques comme l'abonnement à une newsletter par exemple.

En effet, le fait de confier une partie de ses données personnelles à un site pour s'abonner à une newsletter, constitue souvent un premier pas vers la confiance nécessaire pour que ce même internaute se décide plus tard à passer à l'acte d'achat lui-même. La qualité de cet enregistrement doit donc être traitée aussi sérieusement que le processus conduisant à l'acte d'achat.

Force est de constater que de nombreux sites sont particulièrement défaillants à ce titre puisque d'après une étude bizrate.com, 75% des internautes abandonnent leur panier lorsqu'ils effectuent un achat online !

Une opération complexe qui doit paraître naturelle...

Pour pouvoir acheter, l'internaute doit généralement ajouter les articles choisis dans son caddy, sélectionner les options pour les cadeaux, le mode de livraison, entrer l'adresse de livraison et de facturation, revoir la commande finale, entrer les informations de paiement, confirmer la vente et parfois sauvegarder l'information pour s'en servir plus tard lors d'une prochaine visite du site.

La confusion, l'incertitude, des questions qui restent sans réponse... sont autant d'éléments qui perturberont cette phase d'achat.

Plus les processus de vente paraissent naturels à l'internaute, plus celui-ci est rassuré sur les capacités du site à lui fournir exactement le produit demandé dans les délais affichés.

Ceci s'appelle la "confiance" et sans elle il n'y a ni ventes ni fidélisation possibles.

Adapter le processus de paiement au business model du site, à sa cible clientèle

Après avoir trouvé et fixé son choix sur les produits qu'il désire, l'internaute souhaite ensuite pouvoir acheter ceux-ci le plus rapidement et le plus simplement possible.

Pour ce faire, il convient aussi d'adapter totalement le processus de vente à l'activité spécifique du site, à son environnement propre : on ne vend pas un voyage comme un vêtement ou une automobile.

Cette adaptation doit donc prendre en compte les processus de paiement existant sur les sites concurrents, respecter les pratiques en cours dans le secteur, pratiques qui déterminent certains "standards" de fait auxquels l'internaute est habitué.

Les "best practices" développées en la matière par les meilleurs sites nationaux et mondiaux dans chaque secteur d'activité Internet sont analysées régulièrement par nos experts de façon à pouvoir les adapter au mieux au site audité.

Des conséquences graves en cas d'échec

Lorsqu'un internaute n'achète pas sur un site, suite à un problème intervenu au cours du processus d'achat, non seulement la vente sera bien évidemment perdue mais il est aussi à craindre que l'internaute, échaudé, ne reviendra jamais sur ce site. De plus, ce même internaute sera souvent à l'origine d'un viral marketing... négatif auprès de son entourage après cette expérience malheureuse.

Notre audit d'eShopability a donc pour objectif de réussir à "vendre" le processus de paiement, de réservation ou d'enregistrement des données personnelles aux visiteurs du site en les "incitant" à mener ce processus à son but ultime, naturellement, sans efforts ni appréhensions.

5. Audit d'eShopability de la homepage

Dans le cadre de notre audit d'eShopability de la homepage d'un site, nous **analysons les éléments suivants** (en fonction du type de site et de votre secteur d'activité, certains des éléments ci-dessous font l'objet d'une analyse plus approfondie) et leur impact sur les **capacités de vente** de votre homepage en les scindant en **12 catégories** distinctes :

1. - Les éléments "techniques" d'une homepage

Ces éléments impactent de façon importante sur la première impression qu'un visiteur aura en arrivant sur votre page d'accueil. Les éléments principaux de cette catégorie sont les suivants :

La largeur de la page, à même d'offrir une visualisation optimisée des éléments de celle-ci sous n'importe quelle résolution d'affichage.

La hauteur de la page analysée non seulement sous son angle absolu mais également sous l'aspect qualitatif de l'eShopability du premier écran visible par un internaute arrivant sur votre homepage.

Les qualités visuelles et de lisibilité optimale de la page sous différentes résolutions d'affichage écran.

Le poids de votre homepage et les techniques permettant d'optimiser la rapidité d'affichage de celle-ci.

2. - Les facteurs de "nuisances" éventuelles et/ou la qualité de leur neutralisation

L'objectif d'une homepage est de délivrer dans un temps minimum (quelques secondes) un message clair à même de créer à la fois la confiance, de comprendre ce qui distingue ce site de ceux de ses concurrents, de saisir son identité, etc...

Il est évident que ceci représente déjà en tant que tel un challenge loin d'être facile à mettre en oeuvre. Il est donc d'autant plus important d'éviter de brouiller ce message par des facteurs à même de nuire à sa lisibilité, à la puissance de son impact.

Dans le cadre de notre audit, nous analysons chacun des risques de nuisances éventuels susceptibles de mettre en cause l'équilibre de la page s'ils sont mal gérés.

Les points principaux suivants et leur impact sur l'eShopability du site sont analysés :

Splash pages

Également dénommées pages d'attente, elles sont généralement présentes sur les sites possédant une audience internationale et offrant leurs interfaces sous différentes langues.

Pop-ups

Les pop-ups peuvent avoir plusieurs fonctions (incentive du site lui-même, informations concernant le site ou publicités externes à celui-ci), elles peuvent être répétitives ou non, leur taille, leur positionnement, le caractère intrusif ou non de leur contenu... sont autant d'éléments constitutifs de leur neutralité ou du caractère négatif de leur utilisation. Plus de 52% des internautes se disent frustrés par l'apparition de pop-ups, il est donc très important d'évaluer leur impact sur un site, si celui-ci en utilise.

Bannières publicitaires

Les plus grands sites d'eRetail américains n'en utilisent quasiment plus, pour autant, du fait qu'une partie de leur business model repose sur la publicité, certains sites sont obligés de leur laisser un espace sur leur page d'accueil. Il conviendra donc de gérer la nuisance que les bannières publicitaires induisent sur une homepage en limitant l'impact sur les qualités d'eShopability de celle-ci. Cette gestion des éléments "saillants" sur une page fait partie de l'efficacité du chemin de l'œil d'un internaute lorsqu'il scanne visuellement une homepage.

Animations

Les éléments animés sur une homepage constituent, en tant qu'éléments saillants, un "plus", lorsque leur influence sur le sens de lecture de la page a été correctement évaluée, mais une "nuisance" si l'impact individuel et/ou la répétition des éléments animés est trop intrusive.

Est également analysée ici la valeur ajoutée réelle des animations pour le site et ce par rapport à sa cible clientèle.

D'autres éléments de nuisances éventuelles (ou facteurs positifs selon leur bonne ou mauvaise utilisation) sont également analysés ici tels que le recours à la technologie flash, à la vidéo ou encore à des fichiers audio.

3. - La qualité de la traduction online de l'identité des sites

En quelques secondes, un internaute a besoin de connaître les grandes lignes du site qu'il est en train de visiter, si ce site correspond à son besoin, à son niveau de revenus..., ce qui distingue ce site de ses concurrents et l'avantage qu'il pourra en tirer, etc...

Pour communiquer au mieux et le plus rapidement possible sur ces différents points, les sites ont à leur disposition de nombreux éléments dont les plus évidents sont : le logo, le tag line et le titre de la fenêtre.

Nous analyserons donc la qualité intrinsèque de ces différents éléments, le respect d'un certain nombre d'éléments techniques liés à ceux-ci, leur positionnement et leur optimisation sur la homepage, leur cohérence avec l'image de la marque et/ou de l'entreprise.

Nous nous attacherons également particulièrement à la qualité de la traduction online des marques et de la parfaite adéquation de celles-ci avec leur business model, leur cible clientèle.

L'optimisation de la traduction de l'identité online du site comprend l'analyse de la cohérence des fonctionnalités présentes par rapport à la cible clientèle visée.

Enfin, il ne faut pas oublier que la qualité de l'identité d'un site aide également ses visiteurs à le mémoriser pour une visite ultérieure.

4. - La qualité des menus et des éléments de navigation :

La homepage, en plus de ses fonctions de porte d'entrée d'un site et de merchandising, est également au cœur de la navigation de celui-ci.

Non seulement l'internaute devra pouvoir naviguer aisément dans le site à partir de la page d'accueil mais il y reviendra généralement pour accéder à d'autres parties du site.

Les qualités de navigation de la homepage sont donc essentielles pour réussir sur Internet.

Celles-ci passent par la qualité des libellés, leur adéquation avec le contenu du site, leur respect des standards, la mise en valeur correcte des rubriques, la qualité de la présentation des sous-rubriques, la qualité des menus roll-over et drop-down éventuels, les polices de caractères utilisées, le bon contraste des caractères par rapport au fond de la page, les pictogrammes utilisés et leur lisibilité, la qualité de la gestion des couleurs des liens, l'optimisation du

chemin de l'œil, l'intégration de la navigation dans les éléments de merchandising...

Ici, comme dans les autres points analysés, il conviendra également de faire en sorte de trouver le bon équilibre, d'optimiser ces éléments pour inciter l'internaute, naturellement, à aller plus avant sur le site pour l'inciter à devenir client mais également à faciliter au maximum la tâche de ceux qui le sont déjà.

Le comportement des internautes sur un site dépendra en grande partie de la qualité de la gestion des éléments de cette catégorie. L'expérience qui en découlera sera vécue en termes positifs ou en tant que frustration si elle n'est pas suffisamment positive.

5. - Construction, mise en page, human touch, chemin de l'œil :

La qualité de la mise en page des éléments sur une homepage permettra de créer une harmonie qui participera de la première impression positive que pourra ressentir un internaute en arrivant sur un site.

Cette harmonie est en effet également synonyme de cohérence et celle-ci est un des éléments susceptibles de générer la confiance nécessaire pour transformer un visiteur en acheteur.

Un internaute qui ne réussit pas à "lire" correctement une homepage, à la décrypter aisément, aura plus tendance à se méfier du site visité, sa première impression étant mauvaise.

Cette cohérence dépendra non seulement d'une mise en page rigoureuse mais également d'un recours limité aux éléments animés, au fait que la page aura réellement été structurée pour contenir un "chemin de lecture" évident.

Le chemin de lecture principal de la page pourra bien entendu, selon l'activité du site, être accompagné de chemins secondaires.

Ce n'est qu'en introduisant une certaine hiérarchisation dans la façon dont une homepage sera "lue" par l'internaute que l'on peut réussir à influencer sur sa navigation, à l'inciter à aller dans telle rubrique, à acheter tel produit.

Faute d'intégrer sérieusement ces notions sur une homepage, il est évident que les capacités d'eShopability de cette page seront réduites d'autant, le site se contentant "d'espérer" que l'internaute sera attiré par telle partie de la page plutôt que par telle autre.

Enfin, Internet est un média froid et l'introduction d'une certaine "human touch", d'une certaine chaleur humaine, est un élément apte à créer un lien supplémentaire avec le visiteur. Cette human touch peut découler de

nombreux éléments dont le plus évident consiste à mettre la photographie d'un personnage sur le site.

Toutefois, la gestion de la human touch n'est pas aussi simple qu'il y paraît, elle doit être en parfaite adéquation avec le secteur d'activité du site et sa mise en oeuvre est également délicate : sens du regard des personnages, taille, positionnement... la human touch est en effet l'un des éléments saillants d'une page Web et une gestion médiocre de celle-ci est capable de détruire par exemple le chemin de l'œil que l'on avait créé sur celle-ci.

6. - Moteurs de recherche :

Lorsqu'un consommateur se rend dans un magasin "physique", il désire soit acheter un produit précis et uniquement celui-ci, soit il a besoin d'acheter plusieurs produits différents et de plus une partie de ses achats se décideront au fur et à mesure de sa circulation au milieu des rayons.

Le moteur de recherche correspond au premier cas : le consommateur recherche un produit précis et il souhaite pouvoir le trouver rapidement, avec un maximum de réussite.

Sous une forme "physique", cela correspondrait à un magasin constitué d'un comptoir derrière lequel un employé à qui vous auriez demandé de vous chercher tel produit en rayon, irait le chercher à votre place et vous le ramènerait au comptoir.

Les règles essentielles sont ici :

- L'efficacité en termes de rapidité : pendant que le moteur effectue sa recherche, l'internaute se met en "pause mentale" et attend patiemment la réponse.

- L'efficacité en termes de résultat : si le moteur de recherche vous présente un produit qui ne correspond pas à ce que vous recherchez ou vous indique que votre recherche est négative, il est évident que le site générera une certaine frustration.

- La qualité de l'usabilité du moteur de recherche : taille, positionnement, facilité d'usage, qualité de la sémantique proposée (segmentation cohérente et intelligente), menus déroulants éventuels présentés de manière efficace (alphabétique ou non...), zones de saisies correctement présentées et éventuellement "intelligentes" (calendrier par exemple).

- Une segmentation cohérente avec la cible clientèle du site : par exemple il sera inutile de proposer un moteur de recherche très avancé sur certains sites purement discount alors que ce sera nécessaire pour des sites orientés vers le luxe, par exemple certains sites hôteliers permettant des segmentations très

précises afin que leur offre puisse correspondre aux besoins très précis d'une clientèle huppée exigeant par exemple la présence de certains éléments de confort, d'environnement...

7. - Merchandising :

La homepage, en plus de ses capacités informatives et de navigation, est également un endroit privilégié pour vendre ses produits, présenter une partie de ses promotions...

Il faut savoir à ce titre que près de 90% des internautes, quel que soit leur niveau de revenus, déclarent que les promotions sont un des motifs principaux de leur surf sur Internet.

Certes, il convient de gérer efficacement et à bon escient ces éléments et de plus de façon cohérente par rapport à la cible clientèle du site, mais il faut aussi savoir que pour certains sites, l'essentiel de leurs ventes sont générées uniquement à partir de la homepage, d'où l'importance capitale des qualités de merchandising qu'elle se doit de posséder.

Le merchandising sur une homepage nécessite également de savoir gérer la puissance visuelle des éléments promotionnels, la qualité de leur positionnement, leur taille, la mise en valeur graphique des éléments de passage à l'acte...

Tout ceci passe par une stratégie de présentation générale du merchandising sur la homepage, par le respect d'une certaine cohérence, par une homogénéité et une qualité des images et/ou de la mise en valeur des textes, sans oublier des options de renouvellement et/ou de customisation en fonction de la saison.

Cela nécessite une analyse, une approche spécifique, la définition de chemins de l'œil précis, une mise en valeur de qualité qui, si l'on veut faire une analogie avec le monde physique doit aussi éviter que le vendeur ne soit trop "insistant" pour rester efficace.

Trouver le bon "dosage" sera donc particulièrement important pour pouvoir à la fois inciter l'internaute à acheter, tout en réussissant à générer la confiance nécessaire de la part de ce dernier.

Notre expertise en eShopability est évidemment en grande partie liée à ces problématiques.

8. - Personnalisation (variable selon les secteurs d'activité) :

En fonction de la cible clientèle du site mais également de son orientation (par exemple les sites "customer centric"), il conviendra d'intégrer dès la homepage un certain nombre de fonctionnalités et de zones de saisie permettant aux internautes d'enregistrer leur profil, leurs préférences, mais également de les aider à y accéder facilement lors de chaque nouvelle visite sur le site.

Exemples : Mon compte, mon site, les commentaires utilisateurs, mes destinations préférées (eTourisme), mes précédentes réservations et/ou commandes, le suivi des livraisons, mes wish lists...

Attention toutefois : ces eServices sont intimement liés au business model du site et doivent donc être utilisés en adéquation parfaite avec celui-ci.

Ainsi, un site "sales machine" (site discount par exemple) se trompe lorsqu'il essaye à tout prix de récupérer les profils de ses visiteurs : ils ne sont là que pour acheter vite et au meilleur prix, c'est le "vrai" service qu'ils attendent, pas celui de se faire appeler par leur prénom.

Notre audit d'eShopability analysera chacun de ces éléments et son adéquation avec le site, avec son image et déterminera son positionnement et sa taille optimum sur la page.

9. - Fidélisation, outils de virus marketing (variable selon les secteurs d'activité) :

L'outil de fidélisation le plus connu est bien entendu la newsletter et c'est aussi l'un des moins onéreux à mettre en place.

Parmi les autres outils de fidélisation et/ou de virus marketing : la possibilité d'envoyer la page, le lien à un ami, de bookmarker la page...

Très liée au business model spécifique d'un site, l'utilisation intelligente de ces outils sur la homepage permet de faire de grandes économies dans les dépenses marketing d'un site.

La qualité de leur mise en valeur, la capacité du site à "vendre" par exemple sa newsletter sera donc particulièrement importante pour l'aider à fidéliser ses clients.

10. - Aide, contact :

Au même titre que les éléments concernant le respect par les sites des données privées collectées par eux, les éléments d'aide et de contact participent de la construction de la confiance d'un internaute vis-à-vis d'un site Web.

Cette fonction d'amplificateur de la confiance ne doit pas être négligée lorsque l'on analyse la façon dont un site communique sur ces éléments.

Les fonctions et services les plus classiques sont : l'aide, l'aide "live" telle que le chat ou encore le call back, la FAQ, les conseils experts, le téléphone, l'adresse du cybermarchand, etc...

Nous analysons la qualité de la visibilité et de la mise en valeur de ces éléments sur la homepage d'un site, leur adéquation avec les standards en cours sur Internet mais également sur les sites concurrents.

En effet, leur mise en valeur déficiente, leur positionnement non adapté aux standards Web, l'absence de certains d'entre eux... sont autant de facteurs capables de faire "rater" une vente à un site.

11. - Vie privée, labels

Élément essentiel pour créer la confiance nécessaire pour qu'un internaute accepte de communiquer à un site ses données personnelles mais également ses données bancaires, l'accessibilité aux engagements de confidentialité, la qualité de ceux-ci, de leur présentation, l'utilisation des labels de certification, leur positionnement... sont autant de points que nous vérifions et demandons aux sites d'améliorer dans le cadre de notre audit d'eShopability.

Si ces éléments ne sont pas correctement gérés, la "déperdition" qu'ils engendreront au niveau du taux de transformation visiteur/acheteur sera en effet particulièrement importante.

Notre expertise et notre expérience en ce domaine vous seront précieuses car, contrairement à certaines idées reçues, la création de la confiance sur un site Web est une notion relativement complexe qui nécessite l'intégration d'éléments psychologiques qui vont bien au-delà des pratiques Web habituelles.

12. - eServices (variables selon les secteurs d'activité)

Calculatrices spécialisées pour les uns, guides de voyage pour les autres, météo, liens utiles, possibilité d'imprimer une page, etc... chaque secteur d'activité propose des eServices à même d'aider ses visiteurs et clients.

Certains sites possèdent une réelle richesse à ce titre et ne savent pas la mettre en valeur, d'autres les ont délaissés au profit du seul merchandising...

Stratégie de fidélisation à moyen et long terme, les eServices peuvent aussi être un outil de virus marketing important. Leur mise en valeur adéquate est donc également importante pour améliorer les capacités d'eShopability d'un site.

Rapport d'audit

Nous vous délivrons à l'issue de notre audit un **rapport écrit complet** portant sur chacune des **5 parties** auditées :

1. - Les **pages principales** du site.
2. - La **présentation** des produits eux-mêmes.
3. - La **recherche** des produits sur un site.
4. - Les **processus** de réservation, de paiement et d'enregistrement.
5. - La **homepage** du site.

Un rapport d'eShopability moyen comprend entre **160 et 200 pages d'analyses** et de **conseils**.

Ces **conseils** et **recommandations** se veulent à la fois très pratiques, faciles à mettre rapidement en oeuvre, mais également stratégiques.

Non seulement ces **conseils** seront totalement **adaptés** à la **spécificité** de votre secteur d'activité mais également à votre **positionnement online** : site focus, sales machine ou customer centric.

Nous intégrons enfin dans notre rapport un maximum d'exemples de best practices présentes sur les sites concurrents, nationaux ou mondiaux.

Expertise - Savoir-faire

Vous pouvez avoir un aperçu de notre savoir-faire en matière d'audit d'eShopability en vous procurant notre étude entièrement consacrée à ce sujet: "Les homepages qui font vendre".



Luc Carton est **membre** de l'association américaine des professionnels de l'usabilité **UPA** (Usability Professionals' Association) et est l'un des experts européens les plus réputés en matière d'eShopability.

eMarket Strategies SA ainsi que Luc Carton sont également fondateurs et associés de la société BVA TFC Research, société créée conjointement avec l'Institut BVA et entièrement dédiée à l'étude comportementale des internautes.

Pour nous contacter ou en savoir plus :

Luc Carton

eMarket Stratégies SA - eShopability
99bis, Avenue du Général Leclerc
75014 Paris - France

Téléphone : 01 45 45 15 22
Télécopie : 01 53 01 32 68
eMail : carton.luc@emarketstrategies.com