

Optimiser un site e-commerce.

Chapitre 3 : E-commerce

Optimiser un site e-commerce pour optimiser l'expérience client

Optimiser les informations, les pages, améliorer la navigation, l'ergonomie ou même rassurer le visiteur permet d'augmenter le niveau qualitatif du site e-commerce et contribue à augmenter les ventes en réduisant les freins.



1. L'ERGONOMIE

Le terme ergonomie désigne **le fait d'adapter un environnement de travail aux besoins de l'utilisateur**. L'ergonomie d'un site e-commerce est **l'un des éléments les plus importants influençant ses performances et les ventes**. L'objectif est d'aider le consommateur à trouver ses **repères** sur le site et de le **guider de manière intuitive** vers la validation d'un panier d'achat.

Pour mettre en place une ergonomie pertinente :

- il est nécessaire de passer par **l'approche user-centric**. Cela signifie, **étudier les comportements des visiteurs** de votre site : déplacements, choix, clics, téléchargements, informations saisies, ...
- Le **design** influe sur la **lisibilité** et la **fluidifié** d'utilisation du site. Il faut également, au préalable, bien définir la **cible** afin d'adapter l'univers au profil recherché. Pour ce faire, la solution est de s'attarder sur le **branding**. Au-delà de l'aspect visuel, c'est l'intégralité de l'univers de votre site qui doit être défini : **ses valeurs son image, sa philosophie, son thème, son sujet**.
- L'organisation des informations et la **construction des pages** vont faciliter leur utilisation. La tendance est de simplifier les processus et étape pour alléger l'expérience client.



1. ERGONOMIE

Une mauvaise ergonomie entraîne un abandon de navigation ou de panier, le client pouvant par la suite se tourner vers un autre site. Le taux de rebond est un indicateur comportemental pertinent.

Principaux éléments à soigner pour une bonne ergonomie :

- **L'arborescence**, pour bien naviguer dans le site.
- Le **fonctionnement**, plus de 3 secondes de chargement et l'internaute s'impatiente.
- La **structure** du site doit permettre une facilité de clics et une rapidité d'utilisation.
- La **disposition des informations**, les éléments doivent être ordonnés.
- Les **codes couleurs**, ils sont cohérents, implicites et limités.
- La **typographie** afin de rendre lisible les textes (3 typo maxi).
- Les **espaces** afin d'aérer les éléments. Les zones vides sont utiles et mettent en valeur.

Règle des 3 clics : 3 clics pour trouver ce que l'on cherche, 3 clics pour trouver un produit, 3 clics pour acheter.



1. ERGONOMIE

D'un point de vue théorique, de nombreux critères agissent en synergie au service de l'expérience utilisateur. Il vise essentiellement cinq objectifs :

- **L'utilisabilité** : Le visiteur doit être en mesure de **trouver facilement l'information** qu'il est venu chercher, sans se perdre au cours de la navigation.
- **La lisibilité** : Le contenu des pages doit être soigneusement hiérarchisé, en priorisant l'information la plus importante. Les couleurs et polices de caractères doivent respecter une certaine sobriété pour être **agréables à visualiser et parcourir**.
- **La rapidité** : Un bon design web minimise les **délais de chargement** d'une page et la fluidité de navigation, afin de ne pas lasser le visiteur et l'encourager à rester.
- **L'interactivité** : Les utilisateurs ont à leur disposition des **liens nombreux, visibles et positionnés intelligemment** afin de naviguer plus facilement sur le site. Ils peuvent commenter un contenu, le partager d'un simple clic ou bénéficier de fonctionnalités utiles.
- **L'accessibilité** : Un site web ergonomique est **inclusif par nature**. Il est accessible sans difficulté depuis n'importe quel terminal numérique ou navigateur web, et s'adapte aux besoins des personnes non-voyantes ou souffrant de daltonisme.



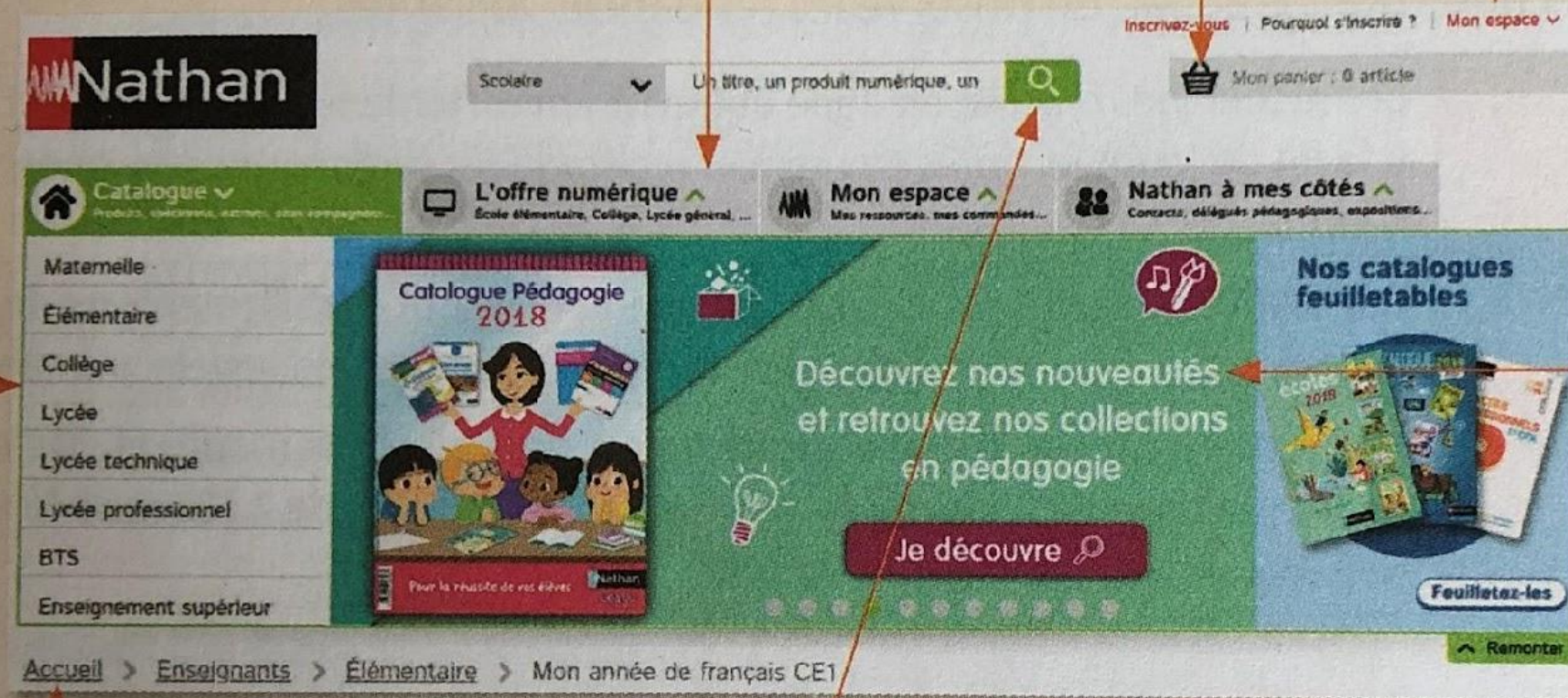
1. ERGONOMIE

Le **menu de navigation** principal permet d'accéder aux différentes rubriques et/ou familles de produits. Il peut être complété d'un menu secondaire qui apparaît au survol du menu principal. Une barre latérale peut favoriser une navigation verticale.

Le visiteur doit pouvoir créer un compte et ajouter facilement des produits dans son panier. Ces boutons d'action doivent être visibles.

Segmenter le catalogue en plusieurs catégories de produits avec des libellés clairs. Se limiter à trois sous-niveaux.

Annoncer les nouveautés et/ou proposer des promotions permet de dynamiser le site et d'interpeller l'e-acheteur.



<https://enseignants.nathan.fr>

Un **fil d'Ariane** permet de se repérer dans le site à tout moment grâce au chemin de navigation.

Le **moteur de recherche** permet de retrouver rapidement un produit. L'auto-complétion suggère automatiquement les familles de produits les plus pertinentes au fur et à mesure de sa recherche.

2. LA RÉASSURANCE

Pour rassurer, il faut créer de la confiance auprès du visiteur :

- **Sécuriser le site**

Un site e-commerce doit être sécurisé afin de rassurer le visiteur et lui permettre de payer en ligne en toute sécurité, quel que soit le mode de paiement choisi. Il peut vérifier que le site est sécurisé grâce au **certificat SSL (HTTPS)** mais aussi via de multiples détails (la vitesse de chargement, la qualité de l’affichage, la pertinence des informations, les mentions légales, ...).

- **Accompagner et conseiller l’e-acheteur**

Lorsqu’il achète en ligne, le client est seul : il ne peut toucher les produits ou poser des questions à un conseiller. Il ne dispose pas de l’accompagnement d’un vendeur. L’information fournie sur le site doit donc lui permettre de trouver toutes les réponses à ses questions avant qu’il ne se les pose. Cela nécessite d’anticiper les cheminements utilisateur et de proposer des informations et outils réfléchis (chat, chatbot, FAQ, Rappel immédiat, SVI audio ou digital, ...).

2. LA RÉASSURANCE



1. Une page « Qui sommes-nous ? » / « A propos »
2. Les informations de contact : un numéro non surtaxé et un formulaire.
Si possible un rappel automatique
3. Les informations de paiement : modalités, sécurité... avec des logos et un cadena.



4. Les modes de livraison et les coûts associés

 **Retrait gratuit en 2h**
dès 30€ en magasins Oxybul et IDkids

 **Livraison gratuite en 6 à 8 jours**
dès 30€ en magasins Oxybul, IDkids et Okaïdi

 **Livraison gratuite en Relais Colis**
à partir de 40€ d'achat

 **Retours gratuits**
pendant 30 jours

5. Les conditions de retour et de remboursement

2. LA RÉASSURANCE

6. Des fiches produits détaillées

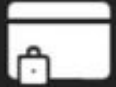
7. Les avis clients sur l'entreprise et sur les produits



8. Des informations claires concernant l'usage des données personnelles

9. Des mentions légales et des CGV accessibles, dans le panier et dans le footer

10. Les badges de confiance

			
LIVRAISON OFFERTE*	RETOURS & ECHANGES OFFERTS*	PAIEMENT SÉCURISÉ	BESOIN D'AIDE
Dès 50€ d'achat *Expédition sous 24H	14 jours pour changer d'avis * Retours gratuits sous 10 jours	Et 3x sans frais dès 150€ d'achat Avec notre partenaire Oney	Contactez-nous du lundi au vendredi de 9h à 19h. Et le samedi de 9h à 17h

2. LA RÉASSURANCE

11. Les informations sur l'origine des produits :

12. Les informations sur des actions sociétales ou environnementales



13. Une FAQ (Foire Aux Questions)

14. Un blog ou page d'actualités mise à jour régulièrement

15. Des comptes de réseaux sociaux actifs

FOLLOW US OUT THERE





3. LA PAGE PRODUIT

La fiche produit est un aspect essentiel pour tout site e-commerce. Une fiche **simple**, **lisible** et **exhaustive** enverra au client potentiel des signaux positifs au moment de passer à l'achat. Cette optimisation est d'autant plus importante que les consommateurs sont de plus en plus exigeants et que la concurrence dans le e-commerce ne cesse de s'accroître.

Le manque d'information est interprété par certains visiteurs par une volonté de cacher des vices produits ou par un manque de qualité des produits. Inversement, trop d'information peu stresser ceux qui craignent qu'un détail important leur échappe. L'information doit être claire et concise.



3. LA PAGE PRODUIT

Les étapes clés pour optimiser les fiches produits

- 1. Créer un titre qui accroche** : le titre est l'élément qui apparaît en premier aux yeux du consommateur. Il doit être court, indiquer clairement le nom du produit et débiter par les principaux mots clés.
- 2. Écrire une description efficace** : la description doit présenter l'essentiel des informations, tout en restant succincte. Elle doit mettre en avant les mots clés et valoriser les spécificités du produit.
- 3. Trouver le bon visuel** : sur la fiche produit, le visuel doit être placé en haut à gauche. L'image doit être de qualité et au bon format : entre 200×200 pixels et 800×800 pixels. Le nom du fichier est important.
- 4. Le prix et l'icône « ajouter au panier »** : cette étape aura un impact important sur l'acte d'achat du consommateur. Pour que la navigation du client soit fluide, veillez à indiquer le prix et le bouton « ajouter au panier » proches du titre. Les informations de disponibilité et de livraison doivent également être facilement accessibles.
- 5. Mettre en avant les avis clients** : les avis clients sont utiles pour apporter un retour d'expérience sur le produit. Ils doivent être renseignés à proximité du prix, avec une taille de texte lisible. Pour une mise en page plus agréable, il est conseillé d'ajouter des éléments de forme : notation par étoiles, citation courte, options du produit commandé, etc.

01 Exercice

Exercice :

1. Consulter des fiches produit en ligne.
2. Lister les différents **blocs sur les pages produits** sur les sites de décathlon, sarenza, nordstrom, vinomofo et ceux que vous souhaitez.
3. Se répartir les blocs pour présenter à chacun les différentes possibilités.
4. Envoyez votre/vos slide(s) à bts.ndrc.rcdd@gmail.com
5. Présentez vos slides (si le temps le permet, sinon ils seront publié sur Ux-Digit)

EXERCICE



LA PAGE PRODUIT

Decathlon, Apple, Alpine, brico depot, blackmarket, sephora, nike, zalando, apple, samsung, cdiscount, zara, asos, ...

Les blocs d'une page produit :

- **Photo**
- **Bloc prix (reduction, prix depart, prix final**
- **Stock**
- **Livraison**
- **Titre**
- **Description**
- **Avis**
- **Cross selling**
- **Peu de description**

MERCI

**POUR VOTRE ECOUTE
CONCENTRATION
ET TRAVAIL**

Hélène Michel-Prost
Consultante formatrice

