



LE JOURNAL

Sommaire complet

Editorial

Zooms

Temps fort

International

Suisse

Régions

Economie

Finance

Sports

Euro 2008

Société

Culture

Eclairages

Courrier lecteurs

Météo

LA FINANCE

Finance

Fonds placement

Marchés

Economie

LES RENDEZ-VOUS

Carrières

Immobilier

Samedi culturel

Disques

Livres

Multimédia

LES PLUS DU WEB

Dossiers

Photos

Vidéos

Dessins

Blogs

Forums

Archives

Revue de presse

Newsletters

Hors-séries

Netvibes

Flux RSS

Edition PDF

Edition ePaper

LES SERVICES

Abonnements

Espace abonnés

Boutique

Events

SMSAnnonces

WebAdresses

Publicité

Voyages

Rencontres

LE TEMPS SA

Présentation

Visite

Contacts

RECHERCHE

OK

PAR DATE AVANCÉE

Article acheté par SMS

Le Temps | Paiement par SMS | Article

Comment concevoir sa boutique en ligne pour attirer et fidéliser l'internaute

E-COMMERCE. Sur les sites de vente, seuls deux visiteurs sur 100 finissent par acheter un produit. Conseils pour les séduire.

Fabienne Bogadi
Vendredi 6 juin 2008

Internet est le plus grand marché de tous les temps. «En 2008, le nombre d'utilisateurs en ligne culminera à 1,3 milliard de personnes», a lancé Yves-Alain Schwaar, directeur conseil d'IC-Agency, spécialiste de e-marketing, la semaine dernière, à Genève, à l'occasion de la 2e Convention e-business, la grande foire des affaires en ligne. «De plus, la progression du volume d'achat se monte à 30%, voire 40% par an, a-t-il poursuivi. Et même si elle va se tasser dans les années à venir, elle reste impressionnante.»

Une aubaine pour les revendeurs et les marques qui s'essouffent sur les marchés traditionnels? Pas si sûr, si l'on en croit les statistiques affichées lors de la manifestation genevoise. En effet, sur 100 visiteurs que reçoit une boutique en ligne, seuls deux finissent par acheter un produit. Ce qui équivaut à un taux de fuite de 98%

Dans le monde entier

Pour comparaison: à Manor Genève, sur 100 clients qui pénètrent dans le magasin, 70 acquièrent au moins un article. «Le client se déplace physiquement pour venir chez nous. Il doit prendre sa voiture, se garer. C'est assez compliqué. Il n'a pas forcément envie de tout recommencer pour se rendre à la concurrence, explique Laurent Baldacci, responsable du marketing chez Manor. Alors que la Toile s'ouvre sur le monde entier. On s'y promène, on quitte, on revient. C'est plus volatile.» Seul point commun, selon lui, c'est ce qu'il s'appelle «l'effet trois secondes». Dans un magasin réel, comme sur Internet, on a peu de temps pour susciter l'impulsion d'achat.

La première étape à franchir, pour une boutique en ligne est d'être bien référencée, et d'apparaître dans les dix premières lorsque l'internaute tape le mot-clé de sa recherche, «chaussures de sport», ou «montres» ou «voitures d'occasion». «Car 90% des visiteurs ne dépassent pas la première page, et seuls 62% cliquent sur les liens apparaissant au sommet de l'écran», relève Yves-Alain Schwaar. Aujourd'hui, les techniques de référencement sont très développées et il existe de nombreux spécialistes sur le marché qui mettent leur savoir à la disposition des e-commerçants afin qu'ils figurent dans le top ten*. C'est ensuite que cela se corse.

Comment expliquer les piètres résultats des boutiques en ligne? Cyril Lamblard, CEO de la société Holistis à Genève, spécialisée dans l'amélioration des taux de vente des sites marchands, relève qu'il existe un certain nombre de facteurs psychologiques limitant la progression des ventes sur Internet. «Ce sont, par exemple, des pulsions de sécurité, la peur de laisser son numéro de carte de crédit, explique-t-il. Pourtant, le client est très bien protégé. Il doit juste vérifier qu'il y a un cadenas dans son browser. C'est le marchand qui prend le plus risque, à savoir de livrer une marchandise pour laquelle il pourrait n'être jamais payé.»

En outre, côté mise en scène des produits en vente, les boutiques en ligne en sont à leurs balbutiements. «Il reste d'énormes progrès à réaliser», constate Alain Laidet, directeur d'E-Business Info et organisateur de la Convention qui s'est tenue à Genève. Récemment, son entreprise a décidé d'acquérir, par le truchement d'Internet, de nouvelles tables de bureau. «Sur la quinzaine de sites que j'ai visités, un seul m'a paru agréable, simple, propre et efficace.» C'est là qu'il a fini par acheter les meubles désirés. «Il n'y avait aucune opération compliquée à accomplir, pas de formulaire à remplir et un prix intéressant.»

UTILISATEUR

Nom

Mot de passe

OK

Mot de passe oublié?

» Accès d'un jour
» S'abonner

Selon Alain Laidet, il existe trois critères essentiels pour qu'un client potentiel se mue en acheteur. «Le maître mot, c'est la simplicité, explique-t-il. Il faut montrer le produit très vite et donner un maximum d'informations.» Ensuite vient le prix: «Il doit être concurrentiel et clairement affiché. Il faut que le client sente que les vendeurs ont fait un effort pour l'abaisser au maximum.» Enfin, la présence d'un service après-vente efficace est un gage de succès. Alain Laidet mentionne également la règle des trois clics qui veut qu'à partir du moment où le client a déposé un article dans son panier, il doit pouvoir le payer en trois clics. Pas un de plus. «Un commerce électronique, qui se loue entre 70 et 100 euros par mois, revient nettement moins cher qu'une surface au centre de Genève, conclut-il. Cela vaut la peine de penser à ce que l'on fait.»

Gagner du temps

«La principale motivation du client internaute est de gagner du temps, renchérit Cyril Lamblard. Sur les sites trop compliqués, qui ressemblent à des sapins de Noël, avec trop de couleurs, d'images, de textes, il se perd, perd patience et, en deux clics, se retrouve à la concurrence.» Il faut donc privilégier une approche très structurée et être au clair sur ce que l'on vend.

Nespresso est un modèle du genre. «La marque a construit une incroyable histoire à succès sur des capsules de café et quelques accessoires autour», souligne Cyril Lamblard, dont la société, Holistis, a récemment réaménagé la plate-forme américaine. L'objectif? Créer un site personnalisé, en phase avec les besoins du client. «S'il vient pour acheter du café, il faut lui proposer du café, et non des tasses», résume Cyril Lamblard.

Le plus difficile reste de provoquer l'impulsion d'achat, mais il y a des trucs pour cela. «Les clients sont sensibles à certaines couleurs. Utiliser des verbes, comme buy now! marche aussi très bien», explique le jeune directeur. Selon la taille de votre entreprise, cela vaut le coup. En effet, si votre taux de conversion passe de 2 à 2,4%, sur un chiffre d'affaires de 15 millions, on arrive à une plus-value de trois millions. Ce n'est pas une paille.

*www.ebusiness.info, sous la rubrique «annuaire»

LE TEMPS

Place de Cornavin 3
Case postale 2570
1211 Genève 2

tel:

+41(0)22 799.58.58

fax: +41(0)22 799.58.59

e-mail

info@letemps.ch
www.letemps.ch

© Le Temps, 2008 . Droits de reproduction et de diffusion réservés.

PubliC Acheter les droits de reproduction de cet article.

© Le Temps. Droits de reproduction et de diffusion réservés.
→ A propos → Nous contacter → Votre avis → Notre charte →
RSS

top