

AMÉLIORER SON TAUX DE CONVERSION

CRÉER SON SITE INTERNET

■ ARAOK

C'EST QUOI LE TAUX DE CONVERSION ?

Sur un site marchand, vous avez les visiteurs qui entrent et les visiteurs qui sortent.

Vous avez plusieurs façon de rentrer : via un moteur de recherche, via des sites affiliés, des moteurs de shopping (kelkoo...).

Vous avez également plusieurs façon de sortir : en fermant brutalement le navigateur, en tapant une autre URL dans le navigateur, ... en achetant un produit.

Le taux de conversion, c'est justement le ratio entre le nombre de commandes et le nombre de visiteurs :

$$\text{TauxDeConversion} = \frac{\text{NombreDeCommandes}}{\text{NombreDeVisiteurs}}$$

Cet indicateur mesure donc la performance, la capacité d'un site à transformer un visiteur en client.

Attention toutefois, ce ratio doit être utilisé parmi un ensemble d'autres indicateurs.

Pris isolément, cet indicateur de donne pas d'information sur votre capacité à faire revenir les clients, ni sur votre chiffre d'affaires, votre rentabilité, ...

C'est néanmoins un indicateur important, parce qu'il permet d'analyser le e-marketing du site.

Autre point important : il n'y a pas un **taux de conversion pour un site, mais plusieurs**. On doit en effet mesurer la performance d'une campagne d'emailing (combien de clients ont acheté, par rapport au nombre de mails envoyés), la performance d'une campagne de publicité de type Adwords, ...

Autre élément à prendre en compte : le chemin parcouru par le client, et en particulier le site d'où il vient : La conversion ne sera pas la même s'il vient d'un moteur de recherche, d'un moteur de shopping, d'une bannière de publicité, ...

AMÉLIORER LE TAUX DE CONVERSION

Plusieurs paramètres impactent le taux de conversion : la cohérence globale du service, l'ergonomie, le chemin de l'utilisateur conduisant à l'achat, mais avant tout, le premier paramètre que l'on ne doit pas perdre de vue est le mix marketing : produit, prix...

En effet, **transformer, c'est un acte de vente**, avec un « statut » binaire : on vend ou pas. Réussir à vendre, c'est franchir tous les obstacles. Il ne s'agit donc pas de régler un paramètre particulier, mais plutôt de jouer gagnant sur l'ensemble des paramètres.

MARKETING MIX

C'est donc « LE » paramètre clé. Quel est mon produit ? A quel prix ? Avec quels messages ? Comment ?

Si on parle de taux de conversion, c'est qu'on vend en ligne. Mais cela ne dit pas comment on le vend : on peut vendre directement dans sa propre boutique, ou sur des places de marchés type eBay ou PriceMinister, ou encore via des gros revendeurs du net (Amazon), ou enfin via des revendeurs du type ventes privées.

Au sujet du prix : on sait tous à quel point le prix est un facteur clé sur Internet, parce que la comparaison y est plus facile qu'ailleurs. Certains des très gros succès Français se sont construits en développant des outils permettant de récupérer automatiquement le prix des concurrents !

QUALITÉ « GLOBALE » DU SITE

Avant de rentrer dans les détails, et de porter l'attention sur tels ou tels détails, il est important d'avoir un regard « global » sur la qualité du site.

Quand un utilisateur arrive sur votre site, il se fait une opinion très rapidement, certaines études parlent de 200 ms !

Qu'est-ce qui permet à l'utilisateur de se faire un avis, aussi rapidement ?

Beaucoup de petites choses : le temps de réponse du site, la charte graphique, la qualité globale de la mise en page et le bon alignement des différents éléments, ... Cette première impression est tout à fait fondamentale !

ERGONOMIE DU SITE

Un site ergonomique, c'est un site où **l'utilisateur comprend très rapidement ce qu'il doit faire** pour « utiliser le service ».

L'Internaute ne doit pas avoir besoin de lire les petits textes d'aide. En moins d'une seconde, il doit comprendre comment est structuré l'information, et les actions qu'il doit entreprendre pour « avancer ».

Pour atteindre ce résultat, il faut travailler différents éléments : le « zoning » du site, les codes couleurs, avec en particulier des codes explicites pour les éléments cliquables.

ERGONOMIE INCITATIVE

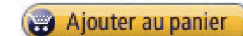
Respecter des règles d'ergonomie bien claires, c'est bien, mais ce n'est pas suffisant.

Pour augmenter le taux de transformation, il faut que l'utilisateur ait un **nombre très réduit de choix**. C'est tout l'enjeu de l'ergonomie incitative : guider l'utilisateur sur chaque page.

Dans certaines pages clés (panier, paiement), on ne met en fait qu'un **seul élément en valeur** : le bouton permettant de valider et de passer à l'étape suivante.

Le chemin de l'utilisateur est ainsi bien « canalisé ».

Les éléments ainsi mis en avant doivent avoir un **code couleur spécifique**, qu'on ne doit retrouver nulle part ailleurs dans le site.



Exemple de bouton « incitatif » sur Amazon. Ce code couleur est réservé aux boutons vers lesquels on veut guider l'utilisateur.

L'ergonomie incitative conduit ainsi les e-marchands à simplifier au maximum les pages du processus d'achat.

PARCOURS DE L'UTILISATEUR

Par quel enchaînement d'actions doit passer l'internaute, depuis son entrée sur le site jusqu'à l'achat ?

Ce chemin doit être naturel, clair, « évident ».

Exemple de question : que se passe-t-il quand l'utilisateur clique sur « acheter » ?

La réponse dépend des produits :

■ Si votre site est un supermarché en ligne, la métaphore adaptée est celle du caddy : le client remplit son caddy, et décide de passer en caisse quand il a trouvé tout ce qu'il cherche. Pas question dans ce cas de lui présenter « la caisse » à chaque ajout dans le panier !

■ Si vous vendez des produits chers (disons plus de 50€), la situation est complètement différente. Une fois que le client a choisi un produit, il est sans doute raisonnable de lui proposer de passer à la caisse.

Autre point important : aider l'utilisateur à s'y retrouver dans le « dédale des pages ».

Une solution classique consiste à afficher à l'utilisateur le processus complet, ainsi que sa position dans ce chemin :



Entête très dépouillée du site endless, avec, bien mis en avant, les différentes étapes

Enfin, un dernier critère important au sujet du parcours de l'utilisateur : le nombre de clics. Combien de fois l'Internaute a-t-il cliqué pour aller de son point d'entrée dans le site à la validation de la commande ? Réduire ce nombre de clic est important, pour une raison très simple : on perd des utilisateurs à chaque étape. Si on a moins d'étapes, on perd moins d'utilisateurs !