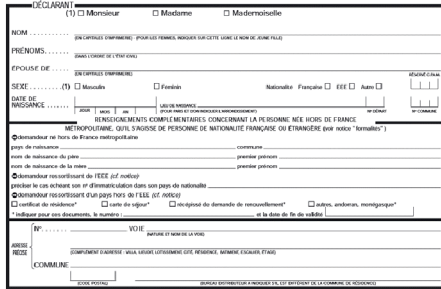


FORMULAIRES

Au moment d'acheter, il faut demander à l'utilisateur tout un tas de renseignements. Ces pages de formulaires constituent un point important, qui est en général le point de fuite le plus important.



Exemple à ne pas suivre :
un formulaire de l'administration.
Une seule envie : partir !

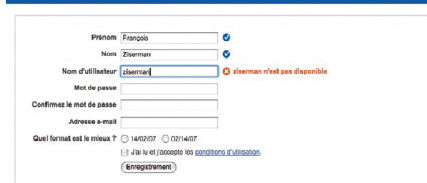
Bien faire un formulaire est un véritable challenge. C'est tout sauf simple, et la réalisation doit être impeccable.

Voici quelques points clés :

- Un formulaire doit être **court**. Il vaut mieux découper le formulaire en plusieurs pages, plus digestes ;
- Un formulaire doit être **aéré**, bien dessiné et bien structuré.
- Les libellés des champs doivent être très explicites. L'internaute devra comprendre en un coup d'œil ce qu'on attend de lui.
- Le traitement des erreurs est un point particulièrement sensible. Le mieux est d'afficher un message d'erreur attaché à la zone de saisie. Il faut donc faire **un traitement d'erreur contextuel**.
- La programmation Ajax permet d'améliorer le traitement du formulaire, avec **une validation au fil de la saisie**, en temps réel donc.



Signup



Exemple de formulaire « Ajax » bien fait : clair, simple, avec un traitement temps réel des actions de l'utilisateur

Tout cela peut sembler simple et évident, mais dans la réalité, très peu de formulaires sont réellement bien faits, et pourtant, c'est un moyen très efficace pour améliorer son taux de conversion !

UNE PAGE – UN OBJECTIF

Chaque page doit être pensée pour répondre à un objectif bien identifié.

Exemples :

■ Une page catalogue doit permettre à l'utilisateur de bien choisir son produit, et de trouver très rapidement le produit qu'il cherche.

■ Une page produit doit avant tout mettre en avant le produit (j'y reviendrai), donner les clés pour l'achat : avantages du produit, prix, ... et enfin avoir un bouton d'achat bien visible.

BIEN PRÉSENTER LES PRODUITS

La façon dont on présente les produits est bien évidemment tout à fait fondamentale.

Bien présenter le produit, c'est bien souvent avoir de **bonnes photos du produit**. Le produit doit ainsi bien être mis en valeur, sous plusieurs angles, avec différents niveaux de détails.

Les photos doivent être nettes, suffisamment grandes, sans être trop lourdes à charger.

Avec l'AjAx (technique de programmation web), il est possible d'afficher un zoom sur la photo sans ouvrir de nouvelle fenêtre ni rajouter de clic : le zoom est automatique, quand on déplace sa souris sur le produit :



Exemple de zoom automatique sur le site marchand de GAP

Certains sites utilisent d'autres médias pour vendre les produits : vidéo, animation 3D, ... Pour certains produits, cela peut être particulièrement adapté. La vidéo peut par exemple être une bonne solution pour présenter un produit qui n'est pas évident à expliquer.

Autre élément clé : la description du produit. On est parfois étonné devant la pauvreté des descriptions, qui sont soit inexistantes, soit incomplètes, soit uniquement techniques.

Enfin, le client doit trouver toutes les informations essentielles : prix, disponibilité, ...

RÉPONDRE AUX ATTENTES DES INTERNAUTES

Les internautes arrivent sur le site via différentes sources :

- Moteur de recherche ;
- Publicité (Adwords ou autre) ;
- eMailing ;
- Moteur de shopping ;
- ...

S'il a cliqué sur un lien, et qu'il arrive chez vous, c'est parce qu'il a vu ou lu quelque chose qui l'a intéressé.

Il est donc très important qu'il ne soit pas déçu en arrivant sur le site.

Prenons un exemple avec des campagnes Adwords. La cohérence globale d'une telle campagne est tout à fait fondamentale :

- Premier critère : le message, le texte de la publicité. C'est la promesse.
- Deuxième critère : les mots clé. Quels sont les mots clé que doit taper l'internaute pour afficher la publicité ?
- Troisième critère : la cible. Quels sont les internautes que vous allez cibler avec cette publicité ? Sur quelle zone géographique, sur quelles plages horaires ?
- Quatrième critère : la page de destination. Sur quelle page arrive l'internaute s'il clique sur votre publicité.

L'ensemble de ces critères doivent être travaillé de manière à « raconter une histoire » cohérente. Il doit ainsi y avoir une grande corrélation entre la promesse et le produit vendu. Concrètement, si vous faites une promesse dans la publicité, cette promesse doit être tenue lorsque l'utilisateur arrive sur votre site.

MESSAGES DE RÉASSURANCE

Acheter sur Internet est un acte toujours un petit peu délicat, surtout quand on a une marque peu connue, et que l'Internaute fait son premier achat.

C'est pourquoi il est très important de rassurer le client, sur toutes les questions qu'il peut se poser :

- Le produit est bien en stock ;
- Les conditions de paiement, date à laquelle le client sera débité (à la livraison ? à la commande ?) ;
- La sécurité mise en œuvre sur le paiement (partenaire bancaire) ;
- Le délai de livraison ;
- ...

EN SYNTHÈSE

Sur certains sites, avec un petit peu d'application, on peut arriver à doubler le taux de transformation. Cela veut dire doubler le chiffre d'affaires, avec le même nombre de visiteurs (expérience vécue, avec une grande marque, et en moins de 6 mois) !

Pour arriver à un tel résultat, il est indispensable de prendre du recul, et de traiter l'ensemble des paramètres.

L'investissement est bien vite rentabilité !

AUTEUR
FRANCK
FRANCOIS ZISERMAN
DIRECTEUR GÉNÉRAL
CRÉATEUR DU BLOG WWW.ZISERMAN.COM