



Usabilité et eShopability

Luc Carton
eMarket Strategies SA

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

© Copyright 2002 eMarket Strategies - eMail : carton.luc@emarketstrategies.com
99bis, Avenue du Général Leclerc 75014 Paris - Tel : 01.45.45.15.22 - Fax : 01.53.01.32.68

Usabilité et eShopability

Si un internaute ne peut pas trouver un produit, il ne peut pas l'acheter.

Le succès d'un site d'eCommerce dépend des 2 facteurs suivants :

- Le nombre de visiteurs uniques.
- Le taux de transformation des visiteurs en acheteurs.

CA = Visiteurs x Taux transformation

- Accroître le premier chiffre (nombre de visiteurs) dépend de la politique de communication du site et les budgets nécessaires sont loin d'être négligeables...
- Accroître le taux de transformation dépend des efforts faits par le site pour augmenter l'eShopability de son site.

Les dépenses liées à ce deuxième facteur sont sans commune mesure avec le premier. Ainsi, pour accroître le premier terme de 10%, il faut augmenter de 10% le montant des dépenses de communication alors que le taux de conversion visiteurs/acheteurs d'un site peut souvent être très facilement augmenté de 100% via des mises en oeuvre simples et nettement moins coûteuses...

Aux débuts d'Internet, toute l'attention des sites était focalisée sur le premier terme: le nombre de visiteurs.

Aujourd'hui, la valeur des sociétés Internet est réellement dépendante de leur capacité à générer du chiffre d'affaires et donc a faire en sorte que leur taux de transformation visiteur/acheteur soit le plus important possible.

Avoir un fort trafic est certainement toujours important pour un site d'eCommerce et avoir une eShopability irréprochable ne sert pas à grand chose si personne ne vous connaît. Mais il est aussi important de faire en sorte que vos visiteurs soient satisfaits, que toutes les techniques de merchandising soient bien intégrées et cohérentes avec l'usabilité du site, afin de transformer ces visiteurs en clients.

Bien sûr la réalité est plus complexe, ainsi le volume transactionnel généré en moyenne par client est tout aussi important que la fidélité.

Tout ceci découle également de l'eShopability, de la qualité de l'expérience vécue par un internaute sur un site et de l'intérêt que l'on aura su susciter lors de sa visite pour les produits et services offerts.

Pour réussir ce challenge, il faudra donc non seulement que les produits soient bien mis en valeur, que les fiches produits soient de qualité, que la recherche soit aisée et que le processus de paiement, la sensation de confiance, soient parfaits.

Il ne faut en effet pas oublier qu'un consommateur, quel qu'il soit, online ou offline, ne se sent à l'aise que lorsqu'il a la sensation de gérer lui-même la situation dans laquelle il se trouve. Si la machine, l'interface du site est mal conçue, que l'internaute a la sensation désagréable qu'il est obligé de "subir" le site, il y a alors peu de chances pour que cet internaute se transforme en client.

Dans un grand magasin "physique", le consommateur peut changer à tout moment sa façon de "naviguer" dans ce magasin, son comportement peut s'adapter à ses propres besoins et désirs. De plus, s'il ne trouve pas un rayon, un produit, s'il désire des informations supplémentaires sur tel article, il lui suffit de demander de l'aide à un vendeur. Si le produit recherché n'existe pas ou n'est plus disponible, le vendeur saura aussi lui conseiller un produit proche.

Ne pas être capable d'offrir la même chose online constitue donc obligatoirement un frein pour l'acte d'achat online.

L'eShopability a pour but de faire en sorte que toutes ces opérations paraissent le plus naturelles possibles pour un internaute et ce, tout en faisant en sorte que la totalité du site soit entièrement bâtie, pensée, pour inciter à l'achat.

Mais attention, ici aussi, il ne s'agit pas de "forcer" l'acte d'achat mais seulement d'inciter.

L'une des clés de la réussite d'un bon roman est la présence, tout le long de celui-ci, du fil conducteur du scénario, une présence à la fois forte pour inciter le lecteur à lire le roman de bout en bout avec même parfois une certaine impatience à connaître la suite mais en faisant en sorte que ce fil conducteur reste "invisible".

La "ficelle" doit donc être présente tout au long du livre mais son "épaisseur" doit être de l'ordre du micron pour que l'alchimie puisse se faire.

Il en est de même dans un site marchand.

Le merchandising, l'offre produit, l'incitation à les acheter doit être présente dans chaque page, dans chaque élément, dans la conception même de la navigation, du moteur de recherche... pour autant, cette présence permanente du merchandising doit paraître "naturelle" et non forcée comme sur beaucoup de sites.

Il convient également d'intégrer un élément supplémentaire par rapport à l'exemple du roman : Internet est un média interactif.

C'est donc un roman réellement "interactif" qu'il convient d'offrir à un internaute, un site au sein duquel il pourra choisir, selon ses goûts et ses besoins, le ou les scénarii qui lui conviennent le mieux, scénarii qui auront tous été conçus pour l'amener à l'acte d'achat.

Toute l'eShopability est ici contenue : faire en sorte que le merchandising, les scénarii de vente, fassent totalement corps avec le site.

L'eShopability se positionne donc comme une étape supérieure à celle de l'usabilité, de l'ergonomie pure.

L'usabilité est là pour rendre les choses aisées, et son rôle est évidemment important. L'eShopability reprend les mêmes concepts mais leur donne en plus une âme, elle tisse des scénarii non pas seulement d'usabilité mais aussi et surtout de vente, elle pourra donc même parfois se trouver en contradiction avec l'usabilité pure.

Un seul exemple : le one click ordering.

Les ergonomes et professionnels de l'orthodoxie de l'usabilité Web considèrent que le one click ordering est une réussite en termes d'usabilité.

Certes, mais si l'on reprend l'image du roman, de l'importance de son fil conducteur mais également de la finesse obligatoire de la corde, et que on applique cette représentation au one click ordering, on se rend compte que la ficelle y est tellement grosse que l'effet obtenu est très souvent contraire de celui recherché.

Des études comportementales ont été effectuées sur ce fameux one click ordering et elles ont montré que, dans beaucoup de cas, le one click ordering était à l'origine de comportements de stress de la part des internautes sur un site marchand : ils n'osent plus choisir un produit de peur de le retrouver automatiquement dans leur caddy !

L'eShopability évite ce type d'écueil en mariant usabilité et marketing, non pas comme 1+1 font 2 mais bien en créant le 3, en insérant dans la totalité des sites marchands des scénarii capables non seulement d'inciter l'internaute à acheter mais également de le fidéliser.

Un bon site Internet ne peut être uniquement un site d'ingénieurs, ni un site de graphistes, ni un site créé par l'unique équipe marketing, ni... par les seuls professionnels de l'usabilité.

La synthèse nécessaire, le travail collectif vers le but ultime qu'est la réussite économique, passe aujourd'hui par de nouvelles évolutions des concepts Internet.

L'usabilité pure a désormais atteint ses limites face aux nécessités de l'eCommerce, l'eShopability y répond.

Un bon site d'eCommerce répondant aux règles de l'eShopability doit donc être capable d'intégrer les facteurs de réussite et du online et du offline : confort, bonne présentation des produits, outils de comparaison de prix et produits, multi-scénarii de recherche des produits et de navigation dans le site, service client pré-vente et post-vente de qualité, merchandising induit dans toutes les parties du site.

En d'autres termes, l'expérience vécue par l'internaute doit être tout simplement celle du shopping : une détente, un plaisir, pas un labyrinthe complexe dans lequel un internaute passera son temps à chercher le produit désiré puis tentera de l'acheter...

L'expérience vécue online doit donc être la plus "naturelle" possible ce qui suppose aussi le respect d'un certain nombre de standards présents sur les plus grands sites d'eCommerce.

Ici aussi d'ailleurs, l'eShopability est une évolution inéluctable de l'usabilité pure : les "classiques" vous diront que les règles veulent que l'on fasse ceci ou cela, que l'on prenne telle ou telle couleur pour les liens, etc...

Si cette démarche des "papes" de l'usabilité a pu être vraie dans le passé, elle tourne aujourd'hui le dos non seulement aux exigences de rentabilité des sites mais également aux standards "de fait" établis par les plus grands sites d'eCommerce mondiaux.

Il ne s'agit donc pas, dans certains cas, de se baser sur des critères uniquement d'usabilité Web pour décider de la définition et de la présentation de telle fonction ou processus mais de faire en sorte que l'internaute qui arrive sur votre site ne soit pas "désorienté", n'ait pas besoin de "réapprendre" ce qu'il connaît déjà.

Des millions d'internautes achetant en ligne sont aujourd'hui habitués à trouver telle ou telle fonction à tel endroit et sous telle dénomination. Pourtant, d'un pur point de vue ergonomique, il conviendrait de ne pas appliquer certains de ces standards "de fait".

Ici aussi, l'eShopability se distinguera donc des règles classiques de l'usabilité.

L'expert en eShopability intégrera dans ses recommandations les standards "de fait" présents sur les plus grands sites appartenant à un secteur donné et ce, même si les ergonomes sont susceptibles de s'en offusquer : l'objectif est d'abord de vendre et cela suppose donc d'aider l'internaute à retrouver sur votre site un environnement, un positionnement des fonctions, qui lui soient "familiers".

Un automobiliste ne se demande plus depuis longtemps s'il est mieux ou moins bien que l'accélérateur soit lié à la pédale de droite, le frein au milieu, le levier de vitesse à sa droite, etc... et ce, qu'il soit gaucher ou droitier.

Si nous n'avons donc pas à notre disposition des voitures pour gauchers ou droitiers, la même réflexion vaut pour le Web : il est plus important de respecter les usages établis et leur évolution (d'où l'importance pour les expert en eShopability d'être à même de suivre les grandes tendances, à détecter les standards "de fait" et leur évolution) que de vouloir imposer à tout prix des règles d'usabilité parfois dépassées par l'évolution des interfaces, l'intégration de nouveaux systèmes et langages...

Si nous ne rejetons pas l'usabilité, sur laquelle est d'ailleurs bâtie l'eShopability, nous disons simplement que l'usabilité est le fondement de l'eShopability mais n'en est pas le but ultime, elle n'en est que l'un des composants essentiels mais qui ne doit en aucun cas dominer la démarche finale.

La démarche de l'eShopability est celle de la conduite de la "pensée" de l'internaute.

L'usabilité est une notion assimilable à celle du "confort". L'eShopability se servira donc de ce "confort" pour conduire la pensée de l'internaute ou l'aider à définir ses propres scénarii et ce de la façon la plus naturelle possible.

Il ne s'agit plus seulement d'offrir une interface correspondant seulement à la façon dont on utilise un outil, une souris, un clavier mais également à la manière de "penser" d'un internaute, à sa façon de nommer les choses, de les organiser dans sa pensée, d'approcher les problèmes, d'effectuer habituellement ses courses et ce sans oublier de communiquer un élément essentiel pour transformer un visiteur en acheteur : la confiance, élément totalement intégré à la démarche de l'expert en eShopability.

Les magasins offline ne sont pas non plus parfaits : queues interminables à la caisse, parking encombrés, nombre de caddys insuffisant, magasin bondé, rayons mal organisés, vendeurs trop "pressants", prix trop élevés, produits en rupture de stock, choix insuffisant, etc... mais ils sont difficiles à "quitter".

Or, sur le Web, quitter le magasin ne prend qu'une seconde ! Et pourtant, tous les défauts que je viens de citer pour un magasin offline sont bien faciles à reproduire sous forme virtuelle : processus de paiement complexe, diplôme d'ingénieur nécessaire pour remplir son caddy, page trop lourdes et donc lentes à charger, classification des produits complexe, pop-ups intempestives, disponibilité des produits précisée uniquement au moment de la commande, etc...

Tout ceci pour dire que l'exigence de qualité online se doit d'être d'un niveau encore plus élevé qu'offline si l'on veut éviter une "déperdition" du volume de visiteurs que l'on aurait pu facilement transformer en clients et qui non seulement n'auront pas acheté mais ne reviendront peut être plus jamais sur un site qui les aura déçus.

Les implications financières sont donc énormes et si le coût d'acquisition d'un client est lié à des budgets marketing conséquents, personne ne chiffre le coût lié à la perte des clients potentiels, ceux qui sont venus sur le site et en sont repartis faute d'avoir été convaincus. N'oublions d'ailleurs pas à ce titre que le virus marketing marche dans les deux sens, les déceptions concernant un site font également partie du bouche à oreille...

En fonction de ce que nous venons de dire, il n'est donc pas surprenant de constater, par exemple dans l'étude faite par la société Vividence.com, que 75% des internautes abandonnent leur caddy sans avoir acheté (bien entendu ce taux d'échec est tributaire du type de produit vendu. Il est en effet plus facile d'acheter en ligne le dernier CD à la mode qu'une automobile).

Cela signifie également qu'après avoir amélioré leurs qualités d'eShopability, de nombreux sites marchands ont pu voir leurs ventes augmenter de 100% à 400%, rien qu'en améliorant certaines des parties de leurs interfaces (études d'impact effectuées par NNGroup et le cabinet d'études Forrester Research).

Doubler ses ventes en ligne, d'après notre expérience, n'est donc en fait absolument pas irréaliste si l'on prend soin d'intégrer les règles de l'eShopability dans un site marchand.

Nous vous invitons à consulter notre offre de service d'audit d'eShopability :

<http://emarketstrategies.com/eservices.htm>