



Les sites de mode apprennent à “guider” l’internaute

Savoir piloter l’e.consommateur permet d’optimiser la performance commerciale.

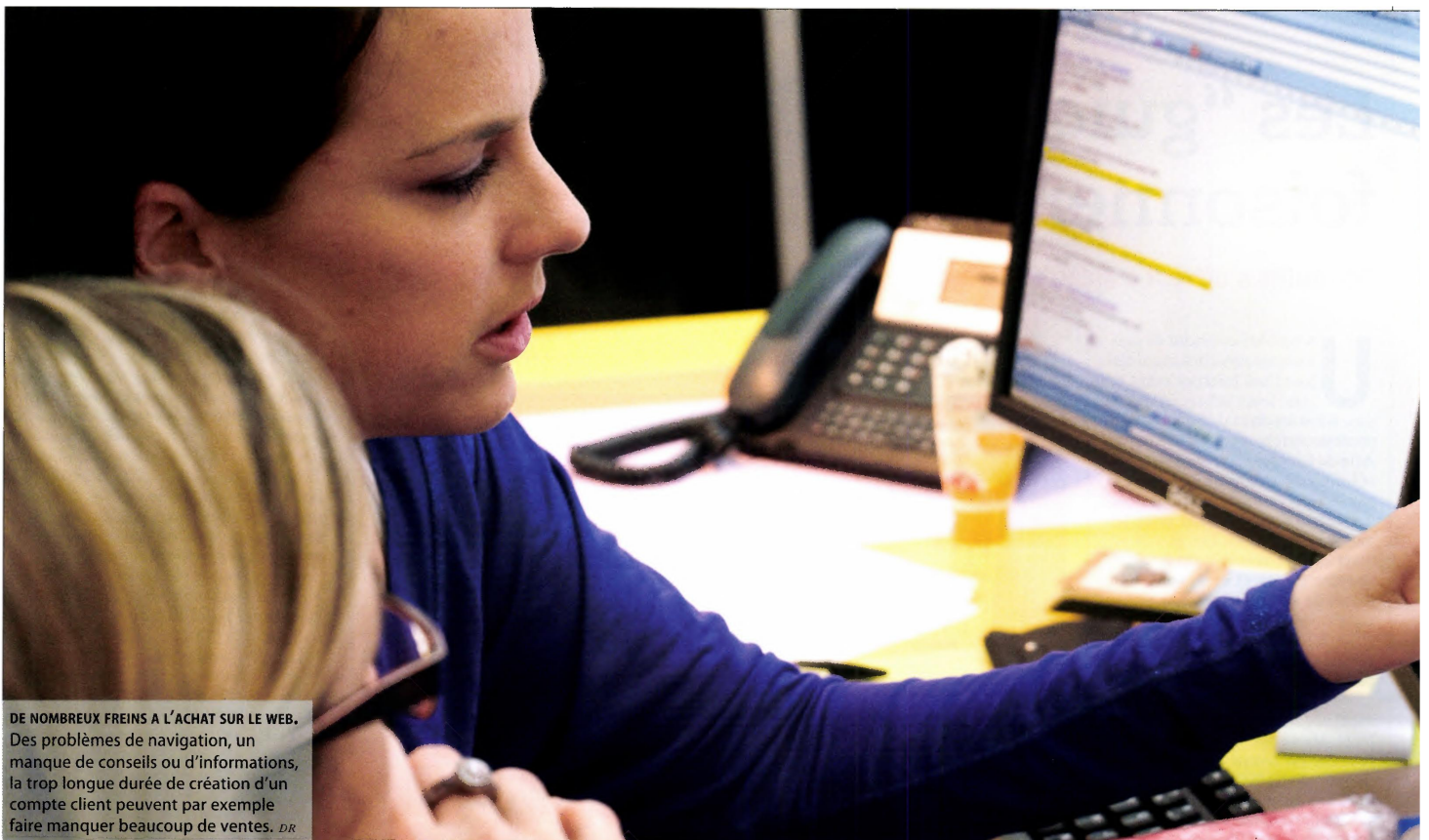
DES navigations parfois fastidieuses sur un site trop compliqué ou mal conçu, un manque de conseils ou d’informations concernant les articles ou l’absence de détails sur les délais de livraison peuvent très rapidement faire rater une vente. Les e.consommateurs visitant un site ne seraient que 2% à y effec-

tuer un achat, alors qu’ils sont 55% à avoir effectivement acheté quand ils ressortent d’un magasin. Ces données sont fournies par la société d’analyse de performance des sites *Fifty-Five*. Dans une récente étude menée auprès de 900 internautes et sur six sites d’e.commerce du secteur de la chaussure (*Eram, Javari, Sarenza, Shoe-*

style, Spartoo et Zalando), *Yuseo*, société spécialisée en ergonomie des systèmes interactifs, observe, pour sa part, que les créations des comptes client sont, le plus souvent, jugées longues et fastidieuses, alors que l’accès à l’offre, les visuels et les informations sur les produits sont généralement appréciés. L’étude souligne ainsi

l’importance de chaque détail et conclut qu’il vaut mieux, pour l’e.commerçant, piloter sa stratégie en ligne avec des données clients fiables plutôt qu’en fonction de tendances ou de certitudes.

«*Sur un site, certains éléments contre-intuitifs peuvent faire gagner des points,*



DE NOMBREUX FREINS A L’ACHAT SUR LE WEB.
Des problèmes de navigation, un manque de conseils ou d’informations, la trop longue durée de création d’un compte client peuvent par exemple faire manquer beaucoup de ventes. DR



55 | Pourquoi fifty-five ? | Le Business Analytics Marketing | L'approche fifty-five | Presse | Contactez-nous

FIFTY-FIVE.COM
55
MIND THE GAP

Le développement d'Internet a vu l'émergence rapide de nouveaux usages. La croissance exponentielle du nombre d'internautes a suscité une véritable course à l'audience. Aujourd'hui, l'enjeu principal réside dans la capacité du site Internet à réaliser efficacement ce pour quoi il est fait : « convertir ». La conversion se définit comme la réalisation par l'utilisateur d'une action déterminée et mesurable : consultation de contenu, engagement avec la marque, acte d'achat, développement de la relation-client. [en savoir plus](#)

USAGES AUDIENCE CONVERSION

LE SITE FIFTY-FIVE ET SON FONDATEUR MATS CARDUNER. «Le site est une matière innovante et dynamique qu'il faut sans cesse pétrir. Cette notion de perfectionnement perpétuel est une culture bien ancrée aux Etats-Unis».

Pourquoi fifty-five ?

55% des personnes qui se rendent dans un magasin en ressortent en ayant effectué un achat. Sur internet, ce taux de « conversion » est inférieur à 2% (*).

fifty-five définit une nouvelle catégorie d'acteurs, le Business Analytics Marketing, dont la vocation est d'accompagner les annonceurs dans l'optimisation de leur stratégie digitale.

(*): La FEVAD en février 2010 a publié son indicateur pour le quatrième trimestre en France, où ce chiffre s'établit à 1,88% (panel ICE)



confirme Mats Carduner, ancien directeur général de *Google France* et *Europe du Sud* et fondateur de *Fifty-Five*. *Nous avons ainsi pu démontrer qu'un formulaire à remplir de deux pages était plus efficace qu'un autre d'une seule page sur le site de Pimkie, par exemple.* *Fifty-Five* exploite des outils d'analyse *Google Analytics*, qu'il personnalise pour *Lacoste*, *Pimkie* ou *Quelle*, qui font appel à ses services pour augmenter les taux de conversion sur leurs sites. *«Nous avons travaillé très tôt avec le secteur de la vente à distance de l'habillement, car c'est l'un de ceux qui croissent le plus vite»*, fait remarquer Mats Carduner.

Indicateurs de performances

L'approche du prestataire se déroule généralement en trois étapes, avec, tout d'abord, une collecte de données auprès des équipes intervenant sur le site. Quelle est la stratégie du site et surtout quels sont les indicateurs de performance qui sont suivis (nombre de visiteurs fréquents, fidèles, nombre de jours qui s'écoulent entre une première visite et une transaction, utilisation ou non du moteur de recherche, panier moyen, nombre d'actions et de clics pour mettre un article dans leur panier) ? Ces indicateurs sont ensuite tagués ou marqués, pour une meilleure collecte des données, puis ces dernières sont interprétées et retranscrites dans des tableaux de bord. *«Notre rôle est de rendre ces données compréhensibles et intelligibles»*, ajoute Mats Carduner. L'étape suivante consiste à augmenter la performance du site, en testant différentes combinaisons. Le védiste *Quelle* a ainsi amélioré son site en modifiant son «entonnoir de conversion» (nombre d'étapes depuis la mise au panier jusqu'à la validation de l'achat). *«Le site est une matière innovante qu'il faut sans cesse pétrir»*, fait remarquer Mats Carduner. *Le "web-testing" est devenu une culture bien ancrée aux Etats-Unis. Il s'agit de façonner le site par petites touches.*

Pour aider l'internaute à trouver facilement l'article qu'il recherche sur un site, mais également le conduire à s'intéresser à d'autres produits à plus forte marge ou à

des produits complémentaires, les sites font aussi appel à de nouveaux outils, dits de «*searchandising*», contraction des mots «*search*» (recherche) et *merchandising*.

La méthode – qui « *vise à diriger le parcours de l'internaute dans un site marchand tout en lui laissant la main*», selon une définition de *Mercator-Publicitor* – est notamment développée par *Compario*. Cet éditeur informatique propose des outils de personnalisation dynamique et de *merchandising*, qui dirigeront l'internaute vers le bon produit en fonction de multiples critères. *«La personnalisation dynamique sur Internet permet de reproduire sur un site ce que l'on trouve dans le commerce traditionnel. Sur un site de chaussures, la solution permettra de montrer toutes les chaussures dont la taille ou la couleur est similaire à celle qui est regardée par l'internaute, par exemple»*, précise Pascal Podvin, Pdg de *Compario*. *Seules 15% des recherches d'articles sont effectuées par mots clés dans le secteur du textile. La navigation des consommateurs sur un site devient de plus en plus intuitive. On s'aperçoit d'ailleurs qu'un site comme celui de Zara ressemble davantage à un magazine de mode qu'à un site marchand.* *Compario* équipe une cinquantaine de clients. La société a été sélectionnée par *Made in Sport* pour son site et ceux des boutiques officielles de clubs de football et d'événements sportifs gérés en marques blanches.

«L'objectif numéro 1 du projet était l'amélioration du taux de transformation. Nous souhaitons pour cela offrir une nou-

velle expérience de navigation, plus dynamique et intuitive», remarque Mickaël Soleau, directeur ventes à distance de *Made in Sport*. A chacun de ses clics et en fonction de son parcours sur le site, l'e.consommateur se verra proposer des produits. D'autres fonctionnalités – telles que la gestion de caractéristiques virtuel-

les au sein du catalogue, les revues et commentaires des clients ou l'utilisation d'agents conversationnels pour guider l'internaute – seront mises en œuvre par l'enseigne, qui «*a constaté une amélioration sensible du taux de conversion dès le premier jour de mise en ligne de la solution Compario*».

CATHERINE PETIT ●



LE SITE COMPARIO ET SON DIRIGEANT PASCAL PODVIN. Pour aider l'internaute à trouver plus facilement le produit qu'il recherche, mais aussi le conduire à s'intéresser à d'autres produits à plus forte marge, les sites commencent à faire appel aux outils de "searchandising" (qui visent à diriger le parcours de l'internaute tout en lui laissant la main) comme celui développé par Compario.



PERSONNALISATION DYNAMIQUE

Chaussures femme

50 Chaussures femme (correspondant à 100000 produits en ligne) - Cliquez sur les liens ci-dessous pour affiner

Comparteur **Aide au choix**

Matière
 • Cuir (1)
 • Synthétique (10)

Couleur
 • Noir (1)
 • Bleu (1)
 • Gris (1)
 • Marron (1)
 • Rouge (1)
 • Blanc (1)

Filtres appliqués
 3 Ballerines
 3 Prix moins de 50 €

Chaque internaute peut sauvegarder ses catalogues préférés selon ses préférences, les Ballerines à moins de 40 euros

Recherches les plus courantes
 • Chaussures femme Ballerines
 • Chaussures femme Prix moins de 30 €
 • Chaussures fille
 • Chaussures fille Prix de 40 à 50 €
 • Chaussures fille Cuir (Du 17 au 23)
 • Chaussures garçon Basket sans
 • Chaussures fille Intermède (Du 24 au 29)
 • Chaussures fille Prix de 50 à 60 €
 • Chaussures fille Basket fille

Comparer produit visible
 Hauteur de talon : -
 MSColor : large
 Couleur : beige
 29,99 €

Produits les plus populaires
 Hauteur de talon : -
 MSColor : -
 Couleur : -
 Hauteur de talon : -
 MSColor : -
 Couleur : -
 Hauteur de talon : -
 MSColor : -
 Couleur : -
 Hauteur de talon : -
 MSColor : -
 Couleur : -

L'historique de navigation est rappelé à chaque internaute

Des recommandations personnalisées au contexte de votre navigation sont proposées

