

# Comment Spartoo transforme ses internautes en clients

Ergonomie, page d'accueil, paiement... Le site de vente de chaussures en ligne ne néglige aucune piste pour inciter les visiteurs à acheter.

«A la page "paiement", les caractères sont plus gros que sur le reste du site et les boutons bien plus visibles.» Boris Saragaglia, le fondateur de Spartoo.com, passe en revue les petits trucs qui font le succès de son magasin de chaussures en ligne. Des détails insignifiants? Pas dans l'e-commerce, où une bonne partie des internautes qui n'arrivent pas à lire les conditions de vente ou de livraison quittent la page pour aller voir ailleurs. «Avec ce genre d'astuces, indique le jeune patron, nous avons diminué les abandons de commandes et augmenté de manière significative notre taux de conversion.» **Passage à l'acte.** «Taux de conversion»: les commerçants en ligne n'ont que cette expression à la bouche. Après s'être employés, pendant des années, à générer du trafic à grands renforts d'e-mails, de mots-clés et de bannières publicitaires (15 millions d'euros l'an dernier pour Spartoo, qui attire 3,4 millions de visiteurs uniques par mois), les sites d'e-commerce commencent

## EN CHIFFRES

**30 000**  
modèles accessibles  
en quelques clics

**3,5**  
millions d'euros  
consacrés aux photos  
des chaussures

**1,5%**  
des visiteurs  
passent commande,  
trois fois plus qu'en  
2006

à se pencher sur le pourcentage d'internautes qui, au final, achètent quelque chose. Un taux qui, selon la Fédération française de l'e-commerce et de la vente à distance, n'atteint que 2,2% en moyenne en France, sauf chez des pointures du Web comme Amazon.fr ou Fnac.com, dont 3 à 4% des visiteurs passent à la caisse. «A nos débuts, en 2006, acheter des chaussures sur Internet était totalement hors norme, et seulement 0,5% de nos visiteurs osaient passer à l'acte, se souvient Boris Saragaglia. Aujourd'hui, même si nous ne sommes pas encore parmi les plus performants, nous avons réussi à tripler ce score!»

Pour atteindre ce résultat, la start-up n'a rien laissé au hasard. «Sur le Web, l'efficacité prime sur l'esthétique, affirme Olivier Marx, le fondateur d'Altics, un cabinet spécialisé en ergonomie qui a travaillé avec Spartoo. Quand un site arbore un style trop branché, par exemple, il peut donner l'impression que les produits sont chers.» Un écueil dont se préserve le chausseur en effectuant des tests minutieux

dès qu'un élément graphique est modifié. Une de ces vérifications consiste à mettre en ligne simultanément les deux versions d'une même page pour comparer leur efficacité en observant, en temps réel, les réactions des internautes.

**Accueil à triple entrée.** Les équipes de Spartoo ont aussi travaillé d'arrache-pied sur la page d'accueil. L'objectif: permettre au client d'accéder rapidement à un article parmi les 1 500 marques et les 30 000 modèles de chaussures, montres, lunettes ou sacs que propose le site. «Les trois quarts des internautes s'en vont s'ils ne trouvent pas leur bonheur en moins de deux minutes: l'accès au catalogue doit être simple et la navigation extrêmement fluide», insiste Thomas Faivre-Duboz, expert en stratégie Internet chez Convertio.

La page d'accueil de Spartoo, qui a été épurée, propose désormais une triple entrée: par styles («chic», «rock», etc.), par marques et par types de chaussures («ville basse», «bottes...»), avec un système de filtres combinables. Utile pour afficher en

deux clics les Pataugas beiges taille 43 ou les bottines avec talons de 8 centimètres à moins de 100 euros. Si le visiteur choisit de taper lui-même un nom d'espadrilles ou de crampons de rugby, le moteur de recherche corrige automatiquement les fautes de frappe. «C'est un plus indispensable car les internautes zappent au moindre bug», remarque Eric Dumain, du cabinet Hub'Sales.

**Limiter le risque d'abandon.** Inciter les visiteurs à mettre un produit dans leur panier se révèle tout aussi difficile. Pour rassurer ses futurs acheteurs, Spartoo photographie les chaussures sous toutes les coutures, avec des plans rapprochés sur la texture. «Le "shooting" nous coûte 25 euros par modèle, ce qui a représenté un budget total de 3,5 millions

d'euros en 2010», précise Boris Saragaglia. En parallèle, cinq personnes sont chargées à temps plein de rédiger les fiches descriptives. Des conseils – élaborés à partir des retours clients – sont même prodigués aux clients potentiels sur la bonne pointure: pour des Geox ou des Crocs, il est ainsi recommandé de prendre «une taille au-dessous». Un énorme bouton rouge «Ajouter» permet de sélectionner le produit sans avoir à l'acheter immédiatement. Et un bandeau rappelle constamment que le paiement est sécurisé, la livraison offerte et le retour gratuit pendant trente jours.

La dernière étape, celle du règlement, est la plus sensible: d'après une étude de Benchmark Group, les deux tiers des paniers concoctés sur les sites de com-

## FICHE D'IDENTITÉ

- Lancé en 2006 depuis Grenoble, le site emploie 110 salariés.
- 1,2 million de paires vendues et 60 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010.
- 700 000 paires en stock (valeur: 15 millions d'euros).

merce en ligne sont abandonnés à ce moment critique. Pour limiter les désertions, Spartoo a regroupé tout le processus de paiement sur une seule page: numéro de carte bancaire, nom, adresse et mode de livraison. Un récapitulatif de la commande apparaît ensuite, avec la photo du produit commandé, histoire que l'internaute soit bien sûr de ce qu'il achète. Aucuns frais cachés ne s'ajoutent au dernier moment. Quant au numéro du service clients, non surtaxé, il est affiché sur le bandeau supérieur de la page, avec les créneaux horaires. En cas de souci, l'internaute peut appeler immédiatement l'un des 40 téléconseillers Spartoo. Leur mission? Convaincre le client d'aller jusqu'au bout de l'opération. Et boucler la boucle. ■ **Caroline Racapé**

The screenshot shows the Spartoo.com website interface for Azzaro shoes. Annotations 1-4 highlight key features:

- 1**: Navigation menu and search bar.
- 2**: Large product image and 'Ajouter' button.
- 3**: 'Ajouter' button and 'Retour gratuit' information.
- 4**: Product details and filters.

Annotations 1-4 are placed on the screenshot to highlight key features of the website interface:

- 1**: Navigation menu and search bar.
- 2**: Large product image and 'Ajouter' button.
- 3**: 'Ajouter' button and 'Retour gratuit' information.
- 4**: Product details and filters.

- UN NUMÉRO DE SAV**  
Présent sur toutes les pages, il permet de joindre un conseiller. Qui fait tout pour conclure la commande.
- UN GROS BOUTON**  
Bien visible, il propose d'ajouter un article au panier, et non de l'acheter, pour ne pas brusquer l'internaute.
- DES GARANTIES**  
Ces logos, affichés en permanence, visent à rassurer: le client doit être persuadé qu'il ne prend aucun risque avec Spartoo.
- DES PHOTOS À 360°**  
Chaque paire est prise sous toutes les coutures pour faciliter le choix du modèle et de la texture.