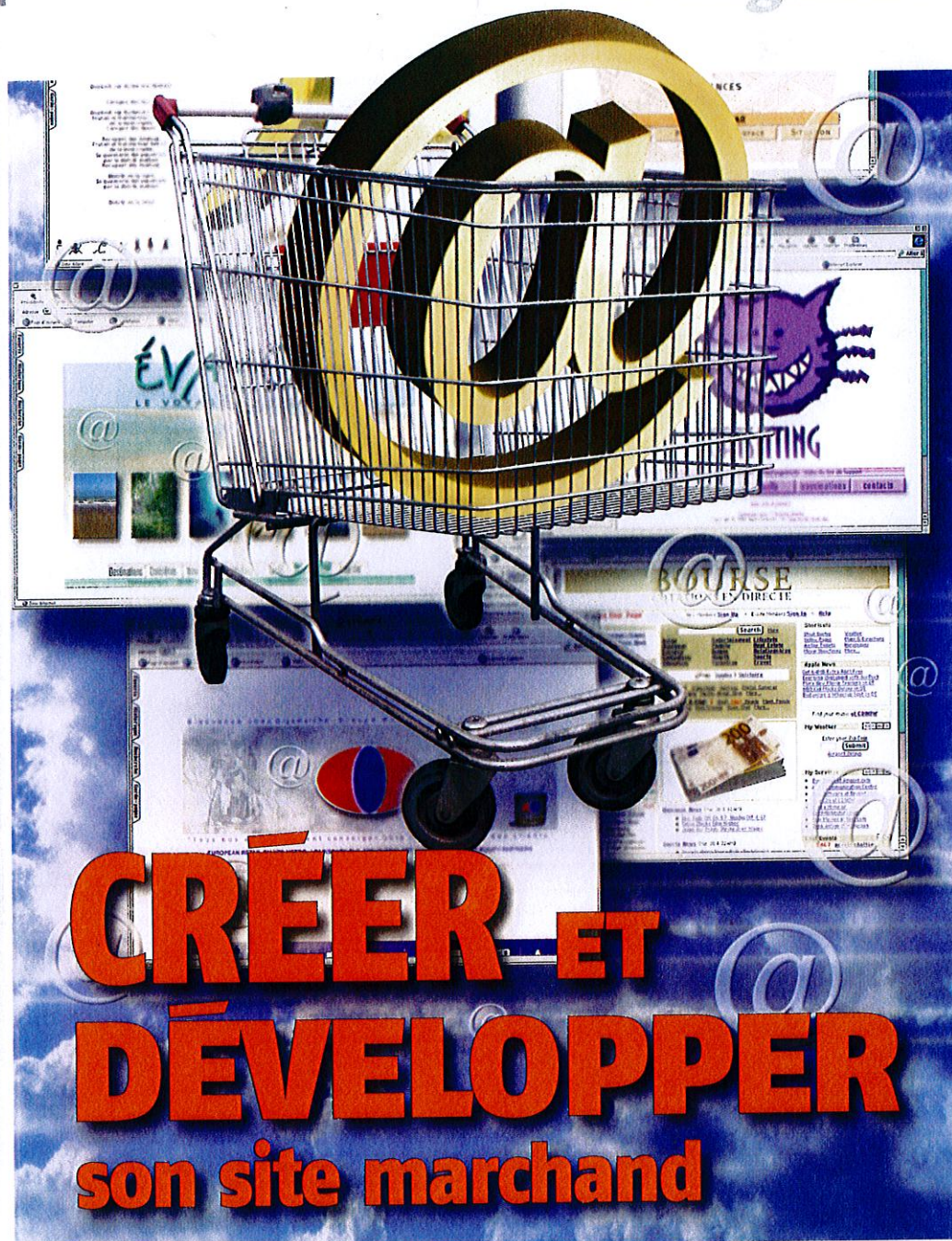


# e-commerce

Le magazine



**CRÉER ET  
DÉVELOPPER  
son site marchand**

## L'e-commerçant doit rassurer l'internaute à chaque étape

Olivier Marx, directeur d'Altics, agence conseil Internet

**Vous avez mené, en partenariat avec PayPal, l'étude "Analyse des freins et des bonnes pratiques du tunnel achat e-commerce", comment avez-vous procédé ?**

Nous avons analysé le tunnel d'achat de 25 sites leaders (notamment CDiscount, Décathlon, Fnac, La Redoute, Mistergooddeal, Rue du Commerce, Voyages-sncf, etc.). Grâce à des outils d'eye tracking, nous avons pu filmer et observer les mouvements des yeux d'une cinquantaine d'internautes reçus dans notre laboratoire. De l'affichage d'une fiche produit à la saisie du numéro de carte bancaire ou du compte PayPal, nous avons scruté les zones chaudes (très regardées) et les zones froides (peu regardées).

**Quels sont les grands enseignements tirés de cette étude ?**

Trois éléments apparaissent comme essentiels : la taille de la photo illustrant la fiche produit, le descriptif du



produit et la taille du bouton indiquant le prix. Ces trois composants doivent être vus en moins de deux secondes pour ne pas éveiller la méfiance de l'internaute et prendre le risque de le voir quitter le site.

Le panier doit clairement indiquer le prix réel (frais de port compris) par un bouton de taille suffisante et à la couleur incitative. En France, 20 % des gens ont des problèmes de vue. Il s'agit de leur faciliter la lecture.

**Concrètement, que doit faire l'e-commerçant pour améliorer le taux de conversion ?**

Il doit rassurer l'internaute à chaque étape. Les moyens de paiement doivent être nombreux, leur sécurité illustrée par une clé ou un cadenas. Un numéro de téléphone ou un chat en temps réel montrent à l'internaute qu'il peut prendre contact avec un opérateur si besoin.

de téléphone (fixe et portable) et les identifiants (login et mot de passe). Si vous souhaitez collecter des informations complémentaires, mieux vaut le faire lors d'un événement particulier (participation à un jeu-concours, parrainage, etc.).

La création du compte client est aussi l'occasion d'enregistrer ses coordonnées dans une base, qui vous servira plus tard pour des opérations marketing. Autre solution, la coregistration qui consiste, lors de l'inscription d'un internaute sur le site, à lui propo-