



## CHAPITRE 1

# E-COMMERCE

1.2. Optimiser un site e-commerce



*Brand with Digital*

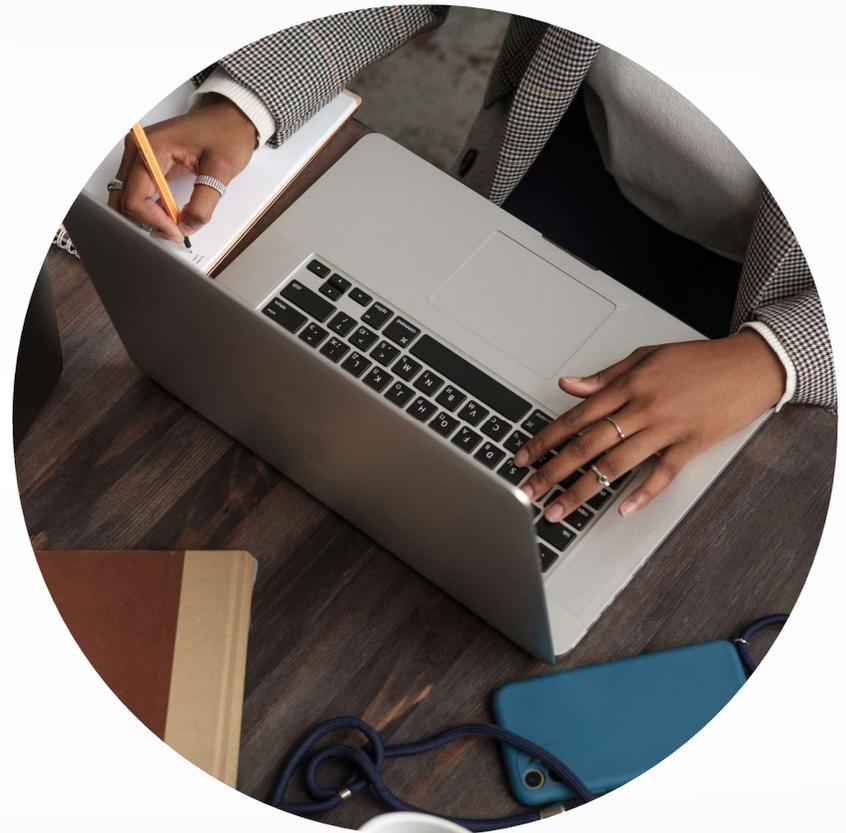
RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

# CHAPITRE 1

## Développer la relation e-commerce

1. La vente en ligne et les e-acheteurs
- 2. **Optimiser un site e-commerce**
3. Suivre et réguler le processus de vente
4. Animer un site e-commerce
5. Diagnostiquer l'activité e-commerce

BTS NDRC RCDD – 2ième année



- **Améliorer le message**
- **Faciliter la navigation, l'ergonomie**
- **Rassurer le visiteur**
- **Optimiser l'expérience client, les pages**



# L'ERGONOMIE

## Confort d'utilisation

Le terme ergonomie désigne **le fait d'adapter un environnement de travail aux besoins de l'utilisateur**. L'ergonomie d'un site E-commerce est l'un des éléments les plus importants **influençant ses performances et les ventes**. L'objectif est d'aider le consommateur à trouver ses **repères** sur le site et de le **guider de manière intuitive** vers la validation d'un panier d'achat.

### Pour mettre en place une ergonomie pertinente :

- il est nécessaire de passer par **l'approche user-centric**. Cela signifie, **étudier les comportements des visiteurs** de votre site : déplacements, choix, clics, téléchargements, informations saisies, ...
- Le **design** influe sur la **lisibilité** et la **fluidifié** d'utilisation du site. Il faut également, au préalable, bien définir la **cible** afin d'adapter l'univers au profil recherché. Pour ce faire, la solution est de s'attarder sur le **branding**. Au-delà de l'aspect visuel, c'est l'intégralité de l'univers de votre site qui doit être défini : **ses valeurs son image, sa philosophie, son thème, son sujet**.
- L'organisation des informations et la **construction des pages** vont faciliter leur utilisation. La tendance est de simplifier les processus et étape pour alléger l'expérience client.



# L'ERGONOMIE

## Les éléments ergonomiques

Une mauvaise ergonomie entraîne un abandon de navigation ou de panier, le client pouvant par la suite se tourner vers un autre site. Le taux de rebond est un indicateur comportemental pertinent.

### Principaux éléments à soigner pour une bonne ergonomie :

- **L'arborescence**, pour bien naviguer dans le site.
- Le **fonctionnement**, plus de 3 secondes de chargement et l'internaute s'impatiente.
- La **structure** du site doit permettre une facilité de clics et une rapidité d'utilisation.
- La **disposition des informations**, les éléments doivent être ordonnés.
- Les **codes couleurs**, ils sont cohérents, implicites et limités.
- La **typographie** afin de rendre lisible les textes (3 typo maxi).
- Les **espaces** afin d'aérer les éléments. Les zones vides sont utiles et mettent en valeur.

Règle des 3 clics : 3 clics pour trouver ce que l'on cherche, 3 clics pour trouver un produit, 3 clics pour acheter.



# L'ERGONOMIE

## Les termes

Le **menu de navigation** principal permet d'accéder aux différentes rubriques et/ou familles de produits. Il peut être complété d'un menu secondaire qui apparaît au survol du menu principal. Une barre latérale peut favoriser une navigation verticale.

Le visiteur doit pouvoir créer un compte et ajouter facilement des produits dans son panier. Ces boutons d'action doivent être visibles.

Segmenter le catalogue en plusieurs catégories de produits avec des libellés clairs. Se limiter à trois sous-niveaux.

Annoncer les nouveautés et/ou proposer des promotions permet de dynamiser le site et d'interpeller l'e-acheteur.

<https://enseignants.nathan.fr>

Un **fil d'Ariane** permet de se repérer dans le site à tout moment grâce au chemin de navigation.

Le **moteur de recherche** permet de retrouver rapidement un produit. L'auto-complétion suggère automatiquement les familles de produits les plus pertinentes au fur et à mesure de sa recherche.



# RASSURER LE VISITEUR

## Créer de la confiance

### 1. Sécuriser le site

Un site e-commerce doit être sécurisé afin de rassurer le visiteur et lui permettre de payer en ligne en toute sécurité, quel que soit le mode de paiement choisi. Il peut vérifier que le site est sécurisé grâce au **certificat SSL (HTTPS)** mais aussi via de multiples détails (la vitesse de chargement, la qualité de l'affichage, la pertinence des informations, les mentions légales, ...).

### 2. Accompagner et conseiller l'e-acheteur

Lorsqu'il achète en ligne, le client est seul : il ne peut toucher les produits ou poser des questions à un conseiller. Il ne dispose pas de l'accompagnement d'un vendeur. L'information fournie sur le site doit donc lui permettre de trouver toutes les réponses à ses questions. Cela nécessite d'anticiper les cheminement utilisateur et de proposer des informations et outils réfléchis (chat, chatbot, FAQ, Rappel immédiat, SVI audio ou digital, ...).



# LA REASSURANCE

## Les éléments de réassurance

1. Une page « Qui sommes-nous ? »
2. Les informations de contact. Si possible un numéro non surtaxé ou un formulaire.
3. Les informations de paiement : modalités, sécurité... avec des logos et un cadena.



4. Les modes de livraison et les coûts associés



Retrait gratuit en 2h

dès 30€ en magasins Oxybul et IDkids



Livraison gratuite en 6 à 8 jours

dès 30€ en magasins Oxybul, IDkids et Okaidi



Livraison gratuite en Relais Colis

à partir de 40€ d'achat



Retours gratuits

pendant 30 jours

5. Les conditions de retour et de remboursement



# LA REASSURANCE

## Les éléments de réassurance

6. Des fiches produits détaillées

7. Les avis clients sur l'entreprise et sur les produits

4,4

★★★★★ (49)

moyenne des avis dans  
toutes les langues

① [Avis 100% certifiés.](#)  
[La Redoute s'engage](#)

Rapport qualité-prix ★★★★★ 4,4

Design du produit ★★★★★ 4,5

Pratique ★★★★★ 4,6

8. Des informations claires concernant l'usage des données personnelles

9. Des mentions légales et des CGV accessibles, dans le panier et dans le footer

10. Les labels de confiance



LIVRAISON OFFERTE\*

Dès 50€ d'achat  
\*Expédition sous 24H



RETOURS & ECHANGES OFFERTS\*

14 jours pour changer d'avis  
\* Retours gratuits sous 10 jours



PAIEMENT SÉCURISÉ

Et 3x sans frais dès 150€ d'achat  
Avec notre partenaire Oney



BESOIN D'AIDE

Contactez-nous du lundi au vendredi  
de 9h à 19h. Et le samedi de 9h à 17h



# LA REASSURANCE

## Les éléments de réassurance

### 11. Les informations sur l'origine des produits

			
FABRICATION ARTISANALE FRANÇAISE	100% COTON BIO	ROBUSTE, ÉPAIS, CONÇU POUR DURER	PROCHAINEMENT

### 12. Les informations sur des actions sociétales ou environnementales

						
Chez nous, pas de secrets, tous nos cosmétiques sont <b>certifiés BIO</b> !	C'est notre engagement : utiliser des fruits "moches" issus d'inventus alimentaires	De l'arbre au flacon, toute notre chaîne de production est 100% basée en France	Nos soins sont composés de <b>produits naturels</b> ... et de beaucoup d'amour ♥	Le <b>respect du vivant</b> s'inscrit au cœur de notre démarche <b>éco-responsable</b>	Une <b>vraie petite boîte engagée</b> face aux géants industriels de la cosmétique	

13. Une FAQ (Foire Aux Questions)

14. Un blog ou page d'actualités mise à jour régulièrement

15. Des comptes de réseaux sociaux actifs

# CHANGEMENT DE SUJET... PAUSE ACTIVE ... CREONS VOTRE BLOG RCDD !



Etape 2 :

- Créez un logo



# LA PAGE PRODUIT

## Point essentiel

La fiche produit est un aspect essentiel pour tout site e-commerce. Une fiche **simple, lisible** et **exhaustive** enverra au client potentiel des signaux positifs au moment de passer à l'achat. Cette optimisation est d'autant plus importante que les consommateurs sont de plus en plus exigeants et que la concurrence dans le e-commerce ne cesse de s'accroître.

Le manque d'information est interprété par certains visiteurs par une volonté de cacher des vices produits ou par un manque de qualité des produits. Inversement, trop d'information peut stresser ceux qui craignent qu'un détail important leur échappe. L'information doit être claire et concise.



# LA PAGE PRODUIT

## Essentiel

### Les étapes clés pour optimiser les fiches produits

- 1. Créer un titre qui accroche** : le titre est l'élément qui apparaît en premier aux yeux du consommateur. Il doit être court, indiquer clairement le nom du produit et débiter par les principaux mots clés.
- 2. Écrire une description efficace** : la description doit présenter l'essentiel des informations, tout en restant succincte. Elle doit mettre en avant les mots clés et valoriser les spécificités du produit.
- 3. Trouver le bon visuel** : sur la fiche produit, le visuel doit être placé en haut à gauche. L'image doit être de qualité et au bon format : entre 200×200 pixels et 800×800 pixels. Le nom du fichier est important.
- 4. Le prix et l'icône « ajouter au panier »** : cette étape aura un impact important sur l'acte d'achat du consommateur. Pour que la navigation du client soit fluide, veillez à indiquer le prix et le bouton « ajouter au panier » proches du titre. Les informations de disponibilité et de livraison doivent également être facilement accessibles.
- 5. Mettre en avant les avis clients** : les avis clients sont utiles pour apporter un retour d'expérience sur le produit. Ils doivent être renseignés à proximité du prix, avec une taille de texte lisible. Pour une mise en page plus agréable, il est conseillé d'ajouter des éléments de forme : notation par étoiles, citation courte, options du produit commandé, etc.



# LA PAGE PRODUIT

## Etude de cas et exercice

ANALYSE

Exercice :

1. Consulter des fiches produit en ligne.
2. Lister les différents blocs pages produits sur les sites de décatlon, sarenza, nordstrom, vinomofu et ceux que vous souhaitez.
3. Se répartir les blocs pour présenter à chacun les différentes possibilités.

EXERCICE

DOSSIER



# LA PAGE PRODUIT

**Decathlon, Apple, Alpine, brico depot, blackmarket, sephora, nike, zalando, apple, samsung, cdiscount, zara, asos,**

**Les blocs d'une page produit :**

- **Photo**
- **Bloc prix (reduction, prix depart, prix final**
- **Stock**
- **Livraison**
- **Titre**
- **Description**
- **Avis**
- **Cross selling**
- **Peu de description**

# MERCI POUR VOTRE ECOUTE

GRUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

*Brand with Digital*

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION