

Chapitre 28 : L'optimisation d'un site d'e-commerce

L'ergonomie du site d'e-commerce

L'ergonomie d'un site e-commerce a un impact direct sur le taux de conversion. Un site efficace réduit les abandons de panier et augmente la confiance des visiteurs.

Critère	Détail
Favoriser la simplicité	Navigation claire, menus visibles, arborescence logique. Les éléments doivent être présentés de manière ordonnée pour faciliter la recherche.
Ne pas décourager les e-acheteurs	Chargement rapide de chaque page (moins de 2 secondes) et sélection des produits en un minimum de clics (règle des « 3 clics maximum »).
Être <i>responsive</i>	Le site doit faciliter la navigation sur tous les supports : ordinateur, tablette et smartphone.
Retenir l'attention	L'internaute doit savoir ce que propose le site dès la page d'accueil.
Proposer des filtres	Les filtres permettent à l'internaute d'affiner sa recherche (prix, taille, couleur, avis...).
Rassurer le visiteur	Garantir la sécurité des transactions, accompagner et conseiller l'e-acheteur, faciliter l'accès aux CGV.

Le contenu rassurant

Rassurer l'e-consommateur

La confiance est un facteur déterminant dans l'acte d'achat en ligne. Le site doit afficher des éléments de réassurance :

- **Le certificat SSL (https)** : garantit le chiffrement des données échangées
- **Les avis clients** : témoignages et notations qui crédibilisent l'offre
- **Les outils de tchat en direct** : permettent de répondre en temps réel aux questions des visiteurs

Optimiser les pages produits et l'accès aux CGV

La page produit doit être bien structurée pour apporter à l'e-client une information claire et concise (photos, description, caractéristiques, prix, disponibilité). L'e-acheteur doit accéder facilement aux **conditions générales de vente (CGV)** du site.

Le maintien du lien avec l'e-consommateur

Le **marketing automation** désigne l'ensemble des actions automatisées déclenchées en fonction du comportement d'un internaute sur le site. Il permet de maintenir le lien avec le prospect ou le client de manière personnalisée, tout en automatisant les tâches répétitives.

Le fonctionnement

Le marketing automation s'appuie sur le **tracking** des données (adresse IP, clics, pages vues, produits consultés...) pour identifier les visiteurs et repérer le meilleur moment pour leur envoyer un e-mail ou un SMS ciblé.

Les outils

Des plateformes comme **Mailchimp**, **Brevo** (anciennement Sendinblue) ou **Mautic** permettent de créer des scénarios automatisés : e-mail de bienvenue, relance de panier abandonné, recommandation de produits complémentaires.

L'objectif est de nourrir la relation client et de convertir progressivement le prospect en acheteur, puis en client fidèle.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **M-commerce** : Commerce réalisé via smartphone ou tablette. En France, 75 % du trafic des sites e-commerce est réalisé sur mobile (2024).
- **Pure player** : Entreprise opérant exclusivement en ligne, sans point de vente physique, bénéficiant de frais de structure réduits mais devant compenser par une expérience en ligne irréprochable.
- **Buyer persona** : Représentation semi-fictive du client idéal construite à partir de données réelles (démographie, comportements d'achat, motivations, freins).
- **Certificat SSL** : Protocole de sécurité garantissant le chiffrement des données échangées entre le navigateur et le serveur, matérialisé par le cadenas HTTPS dans la barre d'adresse.
- **Click & mortar** : Enseigne disposant à la fois de points de vente physiques et d'un site e-commerce, offrant une complémentarité des canaux.

Les éléments de réassurance sur un site e-commerce

Élément	Emplacement	Impact sur le visiteur
Certificat SSL (cadenas HTTPS)	Barre d'adresse du navigateur	Confiance dans la sécurité des données
Badges de sécurité (« paiement sécurisé »)	Page produit, page panier, page paiement	Réduction de l'anxiété au moment du paiement
Conditions générales de vente (CGV)	Lien accessible depuis le footer et le tunnel d'achat	Information sur les droits et les obligations
Avis clients vérifiés	Sous chaque fiche produit	Preuve sociale, aide à la décision
Politique de retour et de livraison	Fiche produit, page panier	Réduction des abandons liés à l'incertitude
Service client visible	Header ou footer (téléphone, chat, mail)	Sentiment d'accompagnement

L'essentiel à retenir

- La réassurance du visiteur repose sur quatre piliers : la sécurisation par certificat SSL, l'accès facilité aux CGV, l'accompagnement client et la transparence sur les conditions de livraison et de retour.
- Le modèle pure player offre des frais de structure réduits et des tarifs compétitifs, mais exige une expérience en ligne irréprochable pour compenser l'absence de contact physique.
- Le m-commerce représente 75 % du trafic des sites e-commerce en France. Un site responsive, une navigation simplifiée et des paiements adaptés au mobile sont indispensables.
- 93 % des internautes considèrent l'apparence visuelle comme un élément clé de la décision d'achat, et 65 % ne veulent pas attendre plus de 3 secondes pour que le site se charge.
- La connaissance des quatre profils psychologiques des e-acheteurs (spontané, humaniste, méthodique, compétitif) permet de personnaliser les contenus et les incitations à l'achat.