

Serge **Roukine**



Améliorer ses taux de
conversion
web

Vers la performance des sites web
au-delà du webmarketing

Préface de
Pierre Kosciusko-Morizet

→ 2^e édition

© Groupe Eyrolles, 2009, 2011,
ISBN : 978-2-212-12858-1

EYROLLES

Préface

Tout site de e-commerce est face à un nombre potentiellement infini de chalands, auxquels il propose d'acheter chez lui des références en quantités virtuellement illimitées. Mais que l'on crée son propre site pour vendre une production artisanale ou que l'on gère une place de marché qui fidélise des millions de membres, à quoi sert de mettre au point une offre attractive si personne ne s'en rend compte ? De même, à quoi bon développer le trafic si l'internaute ne fait que passer, et pire, s'il repart sans intention de jamais revenir ?

C'est tout l'enjeu de la « conversion » du « e-visiteur » en « e-client ».

Un terme qui peut faire peur, si l'on imagine que la chose s'opère sous la menace et la force, à la façon d'un Moyen Âge religieux. Mais un enjeu qui peut aussi enthousiasmer, si l'on pense plutôt à l'adhésion sincère de quelqu'un qui fait librement son choix, au point de vouloir à son tour y convertir les autres. C'est l'une des facettes du commerce communautaire qui a explosé sur Internet, où la démultiplication peut participer aux résultats de façon exponentielle.

Pour répondre au « comment » de la conversion, se pose la question de « qui » je veux convertir et « à quoi » ? Pour PriceMinister.com il s'agit d'amener les particuliers, mais aussi les professionnels, à acheter et revendre directement entre eux à peu près tout ce que l'on peut imaginer, mais dans les règles équitables de la transaction que va garantir le site.

Ce rôle de tiers de confiance du « CtoC » (*Consumer to Consumer*) est au cœur du succès de PriceMinister, et nous n'avons cessé de vouloir convertir de nouveaux visiteurs en membres, de nouveaux membres en acheteurs, de nouveaux acheteurs en revendeurs, et inversement.

À l'instar de tous les e-commerces, la puissance de l'outil informatique et l'interactivité avec l'internaute permettent un niveau de plus en plus élevé de sophistication dans la conduite de cette conversion. Le numérique permet d'enregistrer, mesurer,

Améliorer ses taux de conversion web

comparer, corriger, tester, remesurer, etc. Jamais il n'a été autant possible de faire de cet art de la conversion une science, à condition d'en connaître les règles.

C'est l'ambition de ce livre que de proposer une check-list exhaustive en la matière, chose qui ne peut que satisfaire le pilote que je suis. Ce qui semble évident est utilement remis en perspective, et ce qui est plus pointu devient d'autant plus accessible au néophyte. Le résultat fait de cet ouvrage beaucoup plus qu'un guide pratique et efficace de la conversion pour l'e-commerçant, il guidera également tout professionnel dans la compréhension du e-commerce.

Pierre Kosciusko-Morizet

PDG co-fondateur de PriceMinister.com

Table des matières

Avant-propos	1
Pourquoi ce livre ?	1
Pourquoi s'intéresser à la conversion ?	1
La clé du retour sur investissement web	2
Des marges de progression importantes	2
La conversion, une science empirique	3
Une approche multidisciplinaire	3
À qui s'adresse ce livre ?	4
Comment ce livre est-il structuré ?	4
Remerciements	5
CHAPITRE 1	
La force d'une offre conçue et formulée pour convaincre	7
Une multitude d'objectifs de conversion	8
Pourquoi commencer par formuler une offre attrayante ?	9
Toute transaction est d'abord fondée sur une offre	9
Déterminez la nature d'une offre	10
Qu'est-ce qu'une bonne offre ?	10
Un retour sur investissement élevé pour l'internaute	11
Un retour sur investissement rapide	12
Un risque minimal	13
<i>L'impact des risques sur l'attractivité d'une offre</i>	<i>13</i>
<i>Diminuez le risque pour l'internaute</i>	<i>14</i>
Le retour sur investissement : une perception	15
Comment jouer sur la perception du prix ?	16
Montrez un prix de référence	18
Comment faire apparaître une réduction de prix ?	18
Formatez les prix	19
<i>Les prix ronds</i>	<i>19</i>
<i>Les prix rompus ou cassés</i>	<i>19</i>
<i>Les prix par unité de temps</i>	<i>19</i>

Améliorer ses taux de conversion web

<i>Pas de règle, que des pistes</i>	19
Élasticité des prix et de la demande	20
Utilisez l'élasticité croisée à votre avantage	21
Rendez le paiement confortable	22
Les frais de transport	22
L'impact des codes de promotion	23
L'offre « Freemium »	24
Le bénéfice de l'internaute au cœur de votre stratégie	25
Mais quel est votre business model ?	26
Comment les sites web créent-ils de la valeur ?	27
<i>E-commerce</i>	27
<i>Places de marché et sites de rencontre</i>	28
<i>Génération de trafic et revenus publicitaires</i>	28
<i>Promotion d'une activité ou vente des services</i>	28
Les clés pour formuler une offre sur le Web	29
Avant tout, étudiez (toute) la concurrence	29
<i>Différenciez-vous pour exister</i>	30
<i>Étude de cas</i>	31
Concevez un slogan et une phrase d'accroche	32
<i>Le slogan</i>	32
<i>La phrase d'accroche</i>	34
Suscitez des émotions	36
Stimulez les sens	37
En résumé	37

CHAPITRE 2

Le contenu, levier de conversion **41**

La quantité de contenu : reflet de la valeur d'un site ?	43
Une source de choix pour l'internaute	44
Un synonyme de valeur ajoutée	45
Quand la quantité signifie de meilleurs prix	45
Mettre le contenu en valeur	46
Facilitez l'accès au contenu	46
Mettez en avant le contenu	47
La qualité du contenu au service de la conversion	48
L'importance d'un contenu récent et à jour	49
Les internautes recherchent la pertinence	50
<i>Mettez en avant les contenus populaires</i>	51
<i>Personnalisez le contenu</i>	51
Des pages d'aide qui enrichissent le contenu	52
À propos du site	52

Qui sommes-nous ?	52
Nous contacter	52
Termes et conditions (ou conditions d'utilisation)	53
Mentions légales	53
Charte de confidentialité	53
Les autres pages d'aide	54
En résumé	54

CHAPITRE 3

Un site crédible pour convaincre..... 59

Sans confiance, pas de conversion !	60
Ce qui rassure dans un site web	61
<i>Une charte graphique soignée et actuelle</i>	61
<i>Envoyez des messages honnêtes, simples et si possible prouvés</i>	62
<i>Soyez transparent</i>	63
Un besoin de sécurité pas toujours satisfait	63
<i>Mes données personnelles sont-elles en sécurité ?</i>	63
<i>Mes transactions sont-elles sécurisées ?</i>	64
Faites valider la sécurité de votre site	64
Être et paraître crédible pour convaincre	65
Travaillez la crédibilité de vos messages	65
<i>Prouvez ce que vous affirmez</i>	65
<i>Boostez votre crédibilité</i>	66
Travaillez votre notoriété	68
<i>Marketing et publicité</i>	68
<i>Parutions dans la presse</i>	68
<i>Participation à des événements</i>	69
<i>Publication de contenu</i>	69
<i>Appuyez-vous sur des réseaux</i>	69
<i>Utilisez les partenariats</i>	69
<i>La notoriété, un facteur positif pour la conversion</i>	69
L'importance de bien choisir sa marque et son logo	69
En résumé	70

CHAPITRE 4

Les clés pour comprendre les internautes..... 73

Le processus de décision d'achat	74
Pour comprendre la prise de décision	74
Le modèle de référence du processus d'achat	75
Comprendre les internautes pour envoyer des messages efficaces	76
Avancement dans le processus d'achat	77

Améliorer ses taux de conversion web

Les différents profils psychologiques	78
<i>La méthode MBTI</i>	79
<i>La méthode comportementale</i>	80
Une classification par propension à l'achat	81
Conclusion sur l'étude des internautes	81
Simuler le comportement des visiteurs	82
Soignez la conception des personas	82
Donnez-leur des missions	83
Connaître son audience pour être plus efficace	84
Analysez votre base de données	84
Triez les internautes à leur arrivée	84
Permettez à l'internaute de vous contacter	85
En résumé	86

CHAPITRE 5

Simplicité et ergonomie **91**

Un site au service des internautes	92
La simplicité, une composante clé de l'ergonomie	92
La maquette de votre site	94
L'en-tête, la zone qui s'affiche en premier	95
Le corps, la zone de prédilection du contenu	96
Les colonnes latérales en support	96
Le pied de page, une zone trop souvent négligée	97
<i>Contenu du pied de page</i>	97
L'affichage dynamique et contextuel dans les blocs	97
Utilisez toutes les zones à votre avantage	99
Un site qui facilite la navigation de l'internaute	100
Permettez un accès direct à ceux qui veulent aller droit au but	100
Affichez le menu principal dans l'en-tête	100
Permettez une navigation par catégories de contenu	101
Aidez vos visiteurs à se situer	102
Donnez du feedback	102
Attention aux barrières qui gênent la navigation	103
<i>Nobligez pas les utilisateurs à s'identifier, ou à s'inscrire</i>	103
<i>Nobligez pas les internautes à faire défiler la fenêtre</i> <i>pour atteindre les informations essentielles</i>	104
<i>Éliminez les pages interstitielles</i>	105
<i>Limitez l'usage du multimédia</i>	106
<i>Attention aux menus de navigation dynamiques ou multiniveaux</i>	106
<i>Évitez les liens redondants</i>	106
Soigner le moteur de recherche	106

La conception des moteurs de recherche internes	107
Des résultats pertinents	108
Rendez la recherche efficace	109
<i>Suggérez à l'internaute ce qu'il peut ou doit rechercher</i>	109
<i>Permettez aux utilisateurs d'affiner leurs recherches par mots-clés,</i> <i>par paramètres et par catégories</i>	109
<i>Permettez un retour aisé au formulaire de recherche</i>	110
<i>Reconnaissez les erreurs de saisie les plus fréquentes</i>	110
<i>Pas de résultat à la requête ?</i>	111
<i>Permettez le tri des résultats</i>	111
<i>Permettez les comparaisons</i>	111
<i>Mesurez la performance du moteur de recherche</i>	112
Présenter le contenu pour convaincre	112
Règles générales	112
Inspirez-vous des conventions du Web 2.0	113
Des images de qualité	113
De la publicité avec parcimonie	114
Attention au temps de chargement	115
Utilisez un vocabulaire et une présentation homogène	115
Les pages produit	116
L'art de rédiger pour le Web	117
Une ou deux polices maximum pour tout le site	117
Disposez le texte en colonnes	119
Mettez en valeur les points importants	119
Utilisez des puces (mais pas trop !)	119
Des tailles de polices suffisantes	120
Un texte aligné à gauche, non justifié	120
Attention au contraste !	120
Des liens identifiables et descriptifs	120
Faites passer vos messages sans noyer le lecteur	121
<i>Faites court !</i>	121
<i>Ne parlez pas de vous, mais de l'internaute</i>	122
<i>L'information la plus importante en premier !</i>	122
<i>Adoptez un style facile à lire</i>	122
<i>Une rédaction concrète et orientée action</i>	122
En résumé	123

CHAPITRE 6

Incitations à l'action et formulaires 127

La magie des incitations à l'action	128
Facilitez la prise de décision grâce aux liens vers une action	128

Améliorer ses taux de conversion web

<i>Une action orientée bénéfice client</i>	128
<i>Un intitulé clair et fonctionnel</i>	129
<i>Un lien d'action répond aux différentes phases d'achat (AIDA)</i>	129
<i>Un lien positionné au cœur de l'action</i>	130
Concluez la conversion grâce aux boutons d'action	130
<i>Respectez l'affordance</i>	130
<i>Soignez leur visibilité</i>	131
Privilégiez la zone de clic	132
La science derrière les techniques de vente	133
Réciprocité	134
Engagement et constance	135
La preuve sociale	136
L'appréciation et l'amitié	136
Autorité	137
Rareté	138
Formulaire	139
Caractéristiques principales des formulaires efficaces	139
<i>Le remplissage est simple et rapide</i>	139
<i>Le formulaire contient des points d'assurance</i>	140
<i>Les bénéfices pour l'utilisateur sont rappelés</i>	140
<i>La lisibilité est maximale</i>	141
<i>L'internaute obtient un retour sur sa progression</i>	141
<i>Le remplissage des champs facilité</i>	141
<i>Les distractions sont éliminées</i>	142
<i>Le maximum d'informations est demandé après la conversion</i>	142
<i>Les libellés sont positionnés au-dessus des champs</i>	143
<i>Le nombre de champs optionnels est limité (voire nul)</i>	143
<i>La taille d'un champ est un indicateur</i>	144
<i>Des consignes efficaces</i>	145
<i>Le bouton de confirmation est visible</i>	145
<i>Le formulaire dit « merci »</i>	145
Une gestion des erreurs qui accompagne l'internaute	146
<i>Limitez les occasions de faire des erreurs</i>	146
<i>Aidez l'utilisateur à corriger</i>	146
<i>Dédramatisez l'erreur</i>	146
En résumé	147

CHAPITRE 7

Pages d'atterrissage **149**

Qu'est-ce qu'une page d'atterrissage ?	150
Le rôle des pages d'atterrissage	151

<i>Accueillir</i>	152
<i>Persuader</i>	153
<i>Orienter</i>	153
La composition d'une page d'atterrissage	155
Accueillir le trafic promotionnel	157
Les pages d'atterrissage spécifiques	157
Tout pour convertir, même un formulaire	159
Étude de cas : assurances auto	159
<i>Direct Assurance</i>	160
<i>AssurAvenue</i>	160
<i>Eurofil</i>	161
<i>Assurland</i>	162
En résumé	163

CHAPITRE 8

Entonnoir et tunnel de conversion 167

Orienter les internautes jusqu'à l'objectif	168
Comment les internautes se déplacent-ils ?	168
Balisez le « chemin d'atterrissage »	169
L'entonnoir de conversion	171
Une architecture optimisée pour la conversion	172
Un site qui anticipe et recentre l'internaute	174
Répondez aux attentes	176
Le tunnel de conversion	178
Pourquoi quittons-nous la voie qui conduit à l'objectif ?	179
Facilitez la prise de décision	180
Demandez le maximum après la conversion	181
En images : le tunnel de conversion d'Amazon	182
Plusieurs niveaux d'objectifs	185
En résumé	187

CHAPITRE 9

Google Analytics au service de la conversion..... 191

Pourquoi faut-il mesurer et analyser le trafic sur votre site ?	192
Mettre en place un outil d'analyse	192
Présentation de Google Analytics	193
<i>Visiteurs</i>	194
<i>Sources de trafic</i>	194
<i>Contenu</i>	195
<i>Objectifs</i>	195
<i>E-commerce</i>	195

Améliorer ses taux de conversion web

De nombreuses données, pas toujours faciles à exploiter	196
Paramétrer Google Analytics	197
Créez un compte	197
Installez le code JavaScript	197
Mettez en place le suivi pour la recherche interne	198
Mesure de la conversion	199
Préparez vos conversions sur votre site	199
Déclarez tout d'abord les objectifs	200
Déclarez ensuite les entonnoirs de conversion	201
Installation du suivi e-commerce	202
Vérifiez l'exactitude de la mesure	203
Étudier l'origine des conversions	204
Les sites référents qui vous apportent du trafic	204
Les internautes arrivant des moteurs de recherche	204
<i>Visites en provenance de liens naturels</i>	205
<i>Visites en provenance de liens commerciaux</i>	205
Le trafic direct	206
Les clés d'une analyse pertinente	206
Placez votre analyse dans son contexte	206
Segmentez pour donner du sens	207
Suivez les bons indicateurs de performance	208
<i>Le taux de rebond</i>	209
<i>Nombre de visiteurs, nouveaux visiteurs et visites uniques</i>	210
<i>Le nombre de pages vues par visiteur</i>	211
Analyser le comportement des internautes	211
Visualisez leur navigation grâce à « l'analyse des pages web »	212
Les pages les plus consultées	213
Analysez les trafics entrants et sortants pour une page donnée	213
Utilisez les données de la recherche interne	214
Analyser les conversions	215
Reliez la conversion à son origine	215
<i>Origine des sources de trafic</i>	217
<i>Origine des mots-clés</i>	217
<i>Les visiteurs à l'origine des conversions</i>	217
L'entonnoir de conversion	219
<i>Surveillez le taux d'abandon</i>	219
<i>Observez où les internautes quittent le processus de conversion</i>	219
Déterminez le temps (ou le nombre de visites) qu'il faut aux internautes pour convertir	220
Au-delà de Google Analytics : enquêtes et tests utilisateur	222
Tests utilisateur	222
Eye tracking	223

Les enquêtes	223
En résumé	224
CHAPITRE 10	
Implémenter les meilleures modifications	
avec Google Website Optimizer	229
Qu'est-ce qu'une campagne de test ?	230
Les différents éléments d'une campagne de test	230
Google Website Optimizer, un outil gratuit et puissant	231
Bien choisir le type de test adapté à votre situation	232
Les tests A/B pour tester une nouvelle version d'une page	232
Les tests multivariables pour optimiser plusieurs éléments d'une page	234
La mise en place des tests	236
Choisissez les pages à tester	236
Les optimisations à privilégier	238
Les éléments à tester	239
Ajoutez le code JavaScript	240
<i>Sur la page de test</i>	240
<i>Sur la page de conversion</i>	240
Finalisez la création de la campagne et lancez-la !	242
Le choix de la combinaison gagnante	242
Désactivez les variantes peu prometteuses	242
Affinez les résultats	243
Choisissez la combinaison gagnante	244
Exemple de test	244
Engagez un processus d'amélioration continue : 6 sigma	246
En résumé	247
Pour finir	251
La passion de la conversion !	251
Partir en campagne (de test)	252
Un journal des optimisations	252
Le futur de la conversion... est déjà là	252
Prédire c'est convertir !	252
Une organisation tournée vers la conversion	253
La vente n'est plus ce qu'elle était...	254
Le mot de la fin	254
Les ouvrages à lire	254
Index.....	257

Avant-propos

La conversion, c'est l'art de transformer les internautes en clients ou en membres, mais pas seulement ! C'est aussi inciter les visiteurs à accomplir les actions nécessaires à la réalisation des objectifs d'un site web, qu'ils soient économiques ou autres. Quels sont les facteurs et les techniques permettant d'augmenter les taux de conversion ?

Pourquoi ce livre ?

Tous les projets que j'ai menés sur le Web se sont heurtés à la même réalité : convertir ses visiteurs en clients est une priorité absolue pour qui souhaite atteindre ses objectifs. Depuis plusieurs années, j'ai passé de nombreuses journées à étudier les facteurs à l'origine de la conversion, et à mettre en œuvre de multiples optimisations pour la favoriser. J'ai également testé un grand nombre de techniques et d'outils, tout en étudiant les sites les plus performants.

Quels sont les fondamentaux de la conversion ? Comment intéresser, séduire, communiquer avec les internautes ? Comment retenir leur attention et comment les orienter vers l'objectif ? Comment concevoir un site qui répond à leurs besoins, voire qui les prévient ? Comment mesurer le succès de l'optimisation d'une page, d'un site web entier ?

Pourquoi s'intéresser à la conversion ?

On dit qu'un site a converti un visiteur lorsque celui-ci réalise une action que le web-mestre a défini comme étant un *objectif*. Le visiteur passe donc du statut d'internaute lambda à, par exemple, celui de client, de membre ou d'utilisateur identifié.

La clé du retour sur investissement web

Il suffit de visiter les quelques salons qui s'organisent tous les ans en France autour des thèmes de l'e-commerce pour se rendre compte que nombreux sont ceux qui proposent leurs services d'e-mailing ou de référencement. Le webmarketing est incontournable et, aujourd'hui, nombre de prestataires sont capables d'apporter du trafic sur la majeure partie des sites.

Or, contrairement à ce que certains croient (ou veulent faire croire), le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, ne sont pas un objectif en soi. Car l'efficacité n'est pas directement proportionnelle à l'audience : qu'importe le nombre d'internautes qui arrivent sur votre site, si très peu d'entre eux accomplissent un acte engageant (devenir membre, passer commande, s'inscrire, etc.).

L'utilité des « campagnes d'acquisition » n'est aucunement remise en cause, bien au contraire. Leur rentabilité, c'est-à-dire leur capacité à rapporter plus qu'elles n'ont coûté, dépend bien entendu de la qualité de l'audience qu'elles attirent (nous tiendrons pour acquis dans cet ouvrage que le responsable marketing a bien fait son travail) mais également de tout ce qui se passe après le clic ! C'est une fois que l'internaute a atterri sur votre site que se joue la rentabilité de la campagne...

Des marges de progression importantes

Selon une étude publiée par Shop.org en 2006 concernant les sites e-commerce grand public, le taux de conversion moyen sur l'Internet est de 2,6 % – ce chiffre en lui-même ne signifie pas grand-chose, mais il permet d'établir des comparaisons d'ordres de grandeur. Une autre étude de la société Hitwise indique en revanche que le taux de conversion de certains sites américains (les plus performants) dépasse allègrement les 20 % (plus de vingt visiteurs sur cent passeraient commande sur les sites concernés pendant une période donnée). Ainsi, même si cela paraît peu réaliste, le fleuriste en ligne Proflowers.com annonce même dépasser les 31 % !

Aujourd'hui pourtant, selon mon expérience, beaucoup de webmestres ne considèrent toujours pas l'amélioration de la conversion comme une priorité. Au pire, ils la délaissent pour se concentrer exclusivement sur l'augmentation du trafic ; au mieux, ils tentent de l'améliorer sans méthode (et surtout sans résultat) en essayant de travailler sur l'ergonomie ou en installant un outil de web analytique.

Pour un site à vocation commerciale, améliorer la conversion, c'est faire croître son chiffre d'affaires de manière durable et en maintenant une dépense marketing constante. Pour un site qui n'a pas vocation à être rentable, c'est être plus efficace dans l'atteinte des objectifs du site. Un euro investi dans la conversion permettra d'amé-

liorer pour longtemps la rentabilité des campagnes marketing futures ou la performance intrinsèque d'un site web.

Ne l'oublions pas : la concurrence n'est qu'à un clic et la pérennité d'un site Internet n'est pas assurée. L'augmentation du nombre d'annonceurs qui enchérissent sur les mots-clés (publicités dans les moteurs de recherche) rend les campagnes plus chères. Parallèlement, les sites web s'améliorent et l'ergonomie progresse. Le fait d'avoir les produits, les services et les prix les plus intéressants ne garantit pas de réussir.

Il n'est pas rare, en France, d'observer des taux de conversion de l'ordre de 0,5 %, voire moins (ce qui, en fonction de la situation, n'est pas catastrophique). Les techniques et les méthodes décrites dans ce livre permettent de les augmenter significativement. En fonction de la situation, il est en effet courant d'observer des progressions de 50 % ou plus pour les taux de conversion. L'optimisation de l'expérience de l'internaute *après le clic* (sur une bannière, une publicité...) permet d'explorer des opportunités de croissance insoupçonnées !

La conversion, une science empirique

L'art de convertir est une science empirique : c'est l'observation des internautes, la compréhension de leurs besoins et notre capacité à cerner leur mode de fonctionnement qui nous révèlent les mesures permettant de les convaincre. Il n'y a pas de solution miracle ou de formule toute faite ! À chaque site correspond une audience, un modèle d'affaires, et donc une problématique particulière.

Le fait que la conversion ne soit pas une science exacte ne signifie pas qu'aucune méthode ou règle ne puisse être établie. Convertir sur le Web, c'est un peu comme vendre dans la vie réelle. Même s'il n'existe pas de méthode de vente infaillible et universelle, se plier à certaines règles de base reste une nécessité (écouter le client, savoir répondre à ses objections, savoir formuler une offre, maîtriser l'art de clore une négociation, etc.).

S'attaquer à un projet d'augmentation des taux de conversion sans un minimum de préparation, sans maîtriser les bases et connaître les bonnes pratiques, c'est s'exposer à des tâtonnements, des erreurs – au mieux une perte de temps, au pire une dégradation des taux.

Une approche multidisciplinaire

Nombreux sont ceux qui ont encore du mal à définir l'activité visant l'augmentation des taux de conversion. Certains la résument au fait d'analyser les statistiques de trafic ou à une refonte de la charte graphique de leur site. La réalité est bien plus riche (on pourrait dire complexe !) et se compose d'un nombre important de leviers

Améliorer ses taux de conversion web

permettant de jouer sur le caractère incitatif d'un site web. Ce livre parle de valeur ajoutée, de crédibilité, de contenu, d'ergonomie, d'architecture mais aussi de profils d'internautes, de web analytique, de campagnes de tests et de pages d'atterrissage. Seul celui qui s'intéresse à toutes ces disciplines peut maîtriser la chaîne complète permettant d'améliorer le pouvoir de conversion d'un site !

À qui s'adresse ce livre ?

Ce livre est destiné à tous ceux qui travaillent pour (ou sur) le Web.

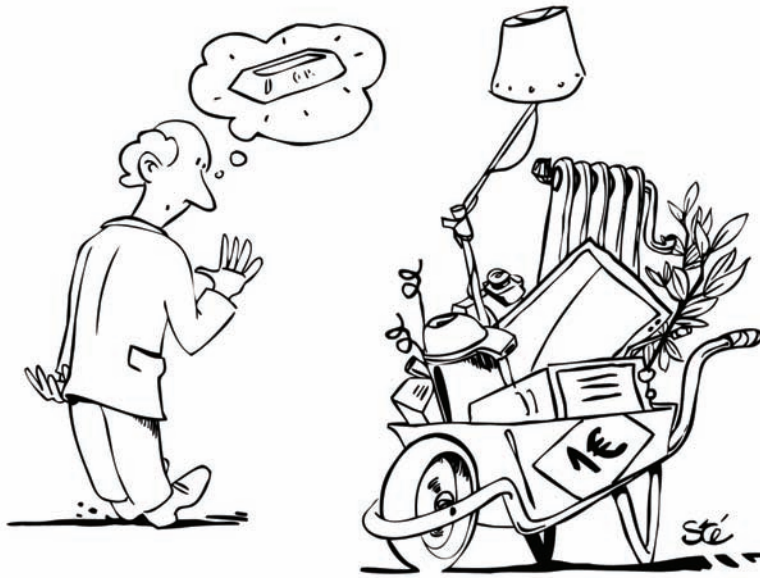
- Si vous ou votre société exploitez un site Internet, à des fins lucratives ou non, ce livre va vous apprendre à étudier et à comprendre vos visiteurs, à clarifier vos objectifs, à mieux présenter votre offre et à séduire les internautes pour les orienter efficacement vers l'accomplissement des actions que vous souhaitez les voir réaliser.
- Si vous concevez des sites web pour d'autres sociétés ou pour vous-même, ce livre vous apportera des connaissances dans les domaines de la création de valeur, de l'architecture et de la navigation orientée conversion, des principes d'ergonomie appliqués, des techniques de web analytique et des campagnes de tests permettant d'implémenter les optimisations les plus performantes.
- Enfin, si vous entreprenez sur l'Internet (ou comptez le faire), ce livre sera pour vous un recueil de concepts clés et de conseils pour faire croître votre entreprise et atteindre plus rapidement la rentabilité en proposant un site qui réponde mieux aux besoins et aux attentes des internautes.

Comment ce livre est-il structuré ?

Ce livre est composé de dix chapitres couvrant les thèmes suivants. Vous pouvez les lire dans l'ordre ou choisir d'approfondir en premier lieu les sujets qui vous semblent les plus importants.

Le **chapitre 1** jettera les bases de la conversion web : formuler des propositions à forte valeur ajoutée, s'appuyant sur le modèle d'activité du site et sur la promesse d'un retour sur investissement important et rapide pour l'internaute. Le **chapitre 2** traite de l'utilisation du contenu et des éléments de confiance extérieurs pour améliorer la crédibilité d'un site et de l'offre qu'il formule. Le **chapitre 3** rappelle l'importance des éléments de crédibilité et de sécurité dans le processus de décision de l'internaute. L'observation et la compréhension du comportement et de la personnalité des internautes, leur catégorisation et leur modélisation au moyen de profils de visiteurs types seront étudiés au **chapitre 4**. Le **chapitre 5** viendra ensuite rappeler les principes clés

1



La force d'une offre conçue et formulée pour convaincre

Convertir un internaute, c'est le convaincre. Pour réussir cette tâche, nous devons lui présenter une offre attrayante. Nous verrons dans ce chapitre les caractéristiques d'une offre convaincante et les méthodes permettant de la formuler de façon efficace.

SOMMAIRE

- ▶ Toutes les caractéristiques d'une bonne offre
- ▶ Comment augmenter l'attractivité d'un site web
- ▶ Proposer les meilleurs prix
- ▶ Formuler une proposition à forte valeur ajoutée pour l'internaute

Améliorer ses taux de conversion web

Les internautes acceptent de fournir un effort, puis d'investir du temps ou de l'argent sur un site si, en échange, ils ont la conviction de recevoir un bénéfice leur apportant plus que ce que leurs efforts leur ont coûté. Proposer une offre attrayante est donc une nécessité pour convaincre les visiteurs de sauter le pas et de s'engager en accomplissant une action qui entraîne la réalisation d'un objectif de conversion.

Une multitude d'objectifs de conversion

Il existe pour chaque site une ou plusieurs sortes d'objectifs. À chacun de ces *objectifs web* correspond le plus souvent un *objectif économique* (ou un objectif de performance).

DANS CE LIVRE Mesure de la conversion

De manière générale, ce n'est qu'une fois qu'un internaute a visité une page bien particulière (la fameuse page de remerciements, à la fin d'une commande) qu'on peut le considérer comme converti. Pour ceux qui veulent tout de suite en savoir plus sur la mesure de la conversion, rendez-vous au chapitre 9.

Tableau 1-1 Exemples d'objectifs de conversion

Type de site	Objectif économique	Objectif web : action utilisateur souhaitée	Page visitée ou événement incarnant l'objectif
Site vitrine	Récupérer des coordonnées de clients potentiels	Donner ses coordonnées pour être contacté ou recevoir un livre blanc	La page qui confirme que la demande de contact a bien été envoyée
Site e-commerce	Éveiller l'intérêt puis le désir de l'internaute	Cliquer sur le bouton « ajouter au panier »	Le panier de l'internaute contient un article de plus
Site e-commerce	Vendre	Confirmer et finaliser sa commande	La page de remerciements qui apparaît, une fois la commande validée
Tout type de site	Faire connaître le site à d'autres utilisateurs	Utiliser le formulaire « envoyer un lien à un ami »	La page de confirmation qui indique que l'e-mail a bien été envoyé
Site de contenu	Générer de l'audience	Visiter une page supplémentaire sur le site	Toute page visitée différente de la page d'atterrissage
Réseau social	Augmenter le nombre de membres	Créer un compte	La page de confirmation de création de compte
Blog	Augmenter le nombre de lecteurs	Ajouter le flux RSS du site à son lecteur de flux	L'internaute a cliqué sur le bouton d'abonnement au flux RSS
Tout type de site	Constituer une base de données e-mailing	S'abonner à une newsletter	La page de confirmation d'abonnement à la newsletter

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

Ce chapitre va traiter de la façon de motiver les internautes à accomplir les actions souhaitées en leur proposant une offre à forte valeur ajoutée.

Pourquoi commencer par formuler une offre attrayante ?

Prenons l’exemple d’un produit quelconque, un iPhone, vendu à environ 400 euros dans la plupart des magasins. Imaginons maintenant qu’un e-commerçant acquière une quantité importante de ce produit pour un prix dérisoire. Admettons qu’il le mette en vente, disons à 10 euros, et qu’il formule son offre de façon tout à fait claire : « Vente d’iPhones pour 10 euros tout compris ». La force d’une telle offre est incontestable. Même si l’ergonomie du site laisse à désirer, que les conditions de sécurité et de crédibilité ne sont pas réunies, il y a de fortes chances que de nombreux internautes décident de passer commande. L’exemple qui est pris ici est volontairement exagéré, mais le message est le suivant : peu importe la conception du site, si l’offre qui est faite à l’internaute est claire et attrayante, la conversion sera possible ! C’est pour cela qu’un livre sur la conversion ne peut dignement pas faire l’impasse sur ces techniques de formulation de l’offre.

Toute transaction est d’abord fondée sur une offre

Sur le Web, une offre est une proposition d’échange entre le site et un internaute. Dans le cadre de cette proposition, c’est le site qui fait le premier pas mais c’est à l’internaute que revient le choix de s’engager ou pas. Il doit prendre ce risque en se fondant sur l’offre, non pas telle qu’elle est, mais telle qu’il la perçoit, avec ses bénéfices, ses désavantages, et l’investissement qu’il lui faut consentir. Le Web, rappelons-le, est un *média volontaire* où l’initiative revient à l’internaute.

La définition et la présentation de l’offre globale d’un site (et celles des offres particulières concernant les produits ou les services vendus ou promus) sont donc la fondation de toute stratégie de conversion : vous devez faire une *proposition* de valeur aux internautes et celle-ci doit s’appuyer sur la *création* de valeur permise par votre modèle d’affaires.

JARGON Proposition de valeur

La proposition de valeur, en langage marketing, c’est lorsqu’une société décrit aux clients les bénéfices qu’ils vont retirer d’un produit ou d’un service.

Le concept d’offre est à prendre au sens large : c’est celle d’un site tout entier, mais également celle qui est liée à tous les produits qui y sont vendus et à tous les objectifs de conversion ! Si vous vendez des produits sur une boutique e-commerce, vous avez

Améliorer ses taux de conversion web

effectivement une offre par produit, mais cette offre est enrichie et renforcée par l'offre globale de votre site.

Déterminez la nature d'une offre

Si la plupart des e-commerçants ont une idée plutôt précise de la nature de leur offre, ce n'est pas toujours le cas des webmasters qui éditent une place de marché, qui veulent vendre un service, ou qui gèrent un site communautaire ; pour eux la question peut paraître abstraite. Pourtant l'exercice qui consiste à clarifier son offre est un pré-requis à tout travail sur l'amélioration de la conversion. C'est en comprenant, en étudiant et en concevant une offre qu'il devient ensuite possible d'optimiser tous les éléments permettant la conversion : l'architecture d'un site, les textes, les pages d'atterrissage et les incitations à l'action.

Nous allons concrètement faire un point sur l'offre de votre site et la manière de la rendre plus séduisante. Nous tenterons en outre de répondre aux questions suivantes.

- Quelle valeur créez-vous pour l'internaute ? Comment quantifier cette valeur ? Comment rédiger une proposition à forte valeur ajoutée (pour lui) ?
- Quelles sont les expertises et les procédés que vous mettez en œuvre pour créer de la valeur ?
- Comment générez-vous votre revenu ? Que demandez-vous à vos clients en échange de la valeur que vous créez pour eux ?
- Quel est le retour sur investissement pour vos clients ? Est-il suffisamment important, suffisamment rapide ?
- Quels sont les bénéfices qui sont retirés par les clients de l'utilisation de votre site ? Lesquels sont primordiaux ?
- Qui sont vos concurrents et quelle est leur offre ?
- Quels sont vos principaux différenciateurs au regard des bénéfices client ?
- Comment présenter votre offre pour convaincre ?

Qu'est-ce qu'une bonne offre ?

L'art de convertir n'est pas qu'une discipline technique nourrie de statistiques d'audience et de normes ergonomiques. Convertir c'est d'abord vendre, et c'est pour cela que ce chapitre est si important. La force d'une offre attrayante est le principal levier permettant de convaincre l'internaute.

Un retour sur investissement élevé pour l’internaute

La meilleure offre, du point de vue de celui qui l’accepte, est celle qui promet un bénéfice élevé en contrepartie d’un investissement faible.

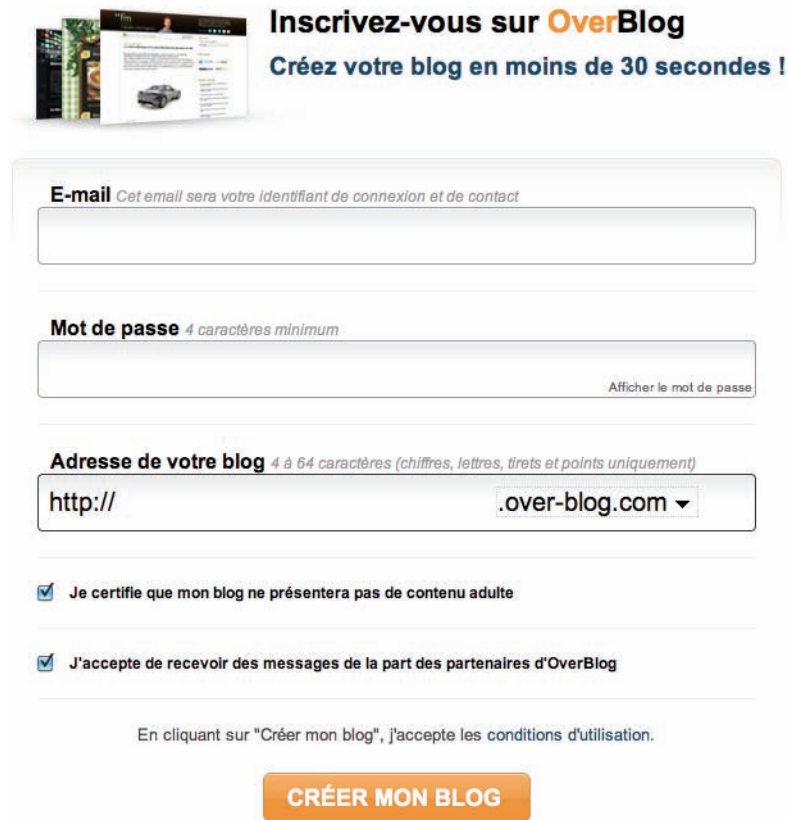
JARGON Retour sur investissement (ROI, *Return On Investment*)

En marketing, la notion de retour sur investissement caractérise la *qualité* d’une offre. Elle correspond au rapport entre le bénéfice à percevoir et l’effort à consentir. Plus l’effort à consentir est faible en proportion du bénéfice reçu, plus le retour sur investissement est élevé. Cette notion a une définition un peu différente en finance.

Figure 1–1

En moins de 30 secondes, l’internaute peut se créer un blog. Un retour sur investissement fort et un bénéfice très rapide.

Source : www.over-blog.com



Inscrivez-vous sur OverBlog
Créez votre blog en moins de 30 secondes !

E-mail Cet email sera votre identifiant de connexion et de contact

Mot de passe 4 caractères minimum Afficher le mot de passe

Adresse de votre blog 4 à 64 caractères (chiffres, lettres, tirets et points uniquement)

http:// .over-blog.com ▼

Je certifie que mon blog ne présentera pas de contenu adulte

J'accepte de recevoir des messages de la part des partenaires d'OverBlog

En cliquant sur "Créer mon blog", j'accepte les conditions d'utilisation.

CRÉER MON BLOG

Pour un prospect, accepter une offre c’est s’engager à fournir quelque chose (de l’argent par exemple) en contrepartie d’un bénéfice futur. Sur l’Internet, une offre

Améliorer ses taux de conversion web

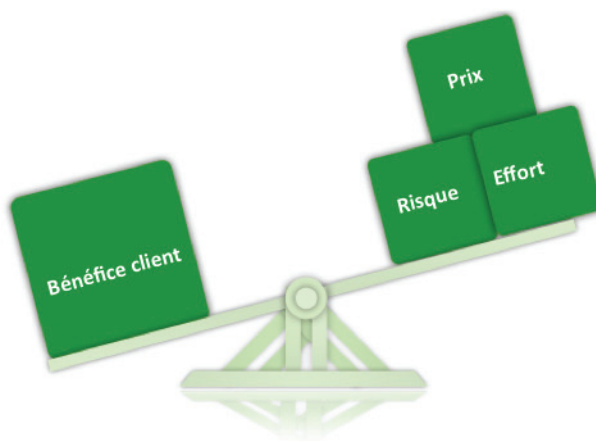
peut correspondre à la vente d'un produit, mais il peut aussi s'agir de s'inscrire à un service, de participer à une enquête ou d'accepter de recevoir une newsletter.

Prenons l'exemple d'un réseau professionnel : l'offre du site est de mettre en relation l'internaute avec un réseau de professionnels qualifiés. Tout cela est promis seulement si on prend le temps de s'inscrire (en réalité il faudra aussi remplir son profil et inviter ses amis). En tant qu'internaute, je vais donc faire la relation entre l'investissement en temps auquel je vais consentir (m'inscrire), et le bénéfice que je vais retirer (profiter d'un réseau professionnel). Il est évident qu'ici le bénéfice futur paraît démesuré en comparaison de l'effort à fournir : l'offre semble intéressante, la conversion n'en sera que plus probable.

Offrir un retour sur investissement élevé, c'est proposer un déséquilibre à l'avantage du client entre le bénéfice et l'investissement. Plus le bénéfice perçu est élevé, plus les efforts à consentir ou le prix à payer paraît faible et rend la conversion facile.

Figure 1-2

Jouer sur la perception ou sur la nature des éléments qui influencent la décision (risque, prix, effort) permet d'obtenir une décision favorable du prospect. À gauche les risques, prix et efforts perçus ou réels sont trop importants en comparaison du bénéfice perçu. À droite, il devient suffisant pour devenir intéressant face aux efforts, risques et prix qui eux ont diminué.



Un retour sur investissement rapide

La valeur d'un investissement se juge également sur la rapidité avec laquelle le bénéfice promis intervient. On peut par exemple proposer d'acheter un produit à un prix très intéressant, mais qui ne sera livré que dans six mois. Même si l'offre paraît intéressante d'un point de vue strictement financier, le bénéfice est trop éloigné. On vous demande un engagement important maintenant, pour un bénéfice certes important mais lointain. L'offre est moins attrayante.

N'oubliez pas dans la conception et la présentation de votre offre de penser au paramètre temps. Les consommateurs veulent un retour sur investissement élevé mais aussi rapide.

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

Figure 1–3

L'exemple est volontairement décalé, mais notez comme l'effet prétendument instantané de ce produit cosmétique rend l'offre plus attrayante. Pour l'internaute, plus le bénéfice arrive vite, plus l'offre est attractive ! Source : www.thebeautylounge.com

Skin Doctors - Instant Face Lift - Liftant Visage Instantané

[Skin Doctors](#)



Traitement cosméceutique, sans chirurgie, qui tonifie, remodele et tend les contours du visage immédiatement.

39,00 € TTC

Disponibilité : **En stock**

Quantité :

[Ajouter au panier](#)

[Imprimer](#)

En achetant ce produit, vous pouvez obtenir 3 points de fidélité, transformables en un bon de 0,60 €.

[Vos points de fidélité](#)

Un risque minimal

Toute transaction, sur le Web ou ailleurs, comporte une part de risque. L'autre partie va-t-elle respecter son engagement, vais-je être satisfait par le produit ? Faire baisser la perception du risque permet de diminuer l'effet de cette barrière psychologique qui peut rendre la conversion moins probable.

L'impact des risques sur l'attractivité d'une offre

L'acceptation d'une offre comporte toujours un risque, aussi faible soit-il. C'est par exemple le cas de ces produits financiers dont les gains sont potentiellement aussi élevés que les risques. Pour deux offres à retour sur investissement équivalent, celle qui comporte le risque le plus élevé est la moins intéressante.

Sur le Web, et cela n'est pas tout le temps présent à l'esprit des webmestres, c'est l'internaute qui prend des risques finalement. C'est lui qui doit donner son nom, son adresse, ses coordonnées, son numéro de carte bancaire. Le tout dans une transaction avec un interlocuteur distant, que l'on a jamais vu.

Il faut donc, en adoptant le point de vue de l'internaute, étudier le risque (perçu ou réel) qu'il accepte de prendre lorsqu'il s'engage sur un site web. Si sa perception du risque est trop élevée, la conversion n'aura pas lieu.

Certains sites e-commerce offrent par exemple des produits à des prix très bas. Cela suffit-il à constituer une bonne offre ? Pas si sûr : le produit est-il en stock ? Est-ce une société de confiance ? Quelles sont les garanties ? Que disent les autres clients ?

Améliorer ses taux de conversion web

Figure 1-4

Cette garantie « Satisfait ou remboursé » reporte le risque de l'erreur d'achat sur le vendeur. Pourtant obligatoire, cette clause est assez peu mise en valeur. C'est cependant une garantie importante qui reste peu utilisée par les consommateurs. Source : www.decitre.fr

LA GARANTIE "SATISFAIT OU REMBOURSE"

SATISFAIT... OU REMBOURSE !

Vous n'avez pas choisi le bon titre ou vous n'avez pas commandé la bonne quantité ?

Vous pouvez nous retourner le ou les ouvrages :

- à condition qu'ils soient en parfait état
- à vos frais, sous 15 jours, conformément à nos conditions générales de vente, sans avoir à justifier ce retour auprès de nos services.

Dès que le ou les ouvrages retournés sont réceptionnés dans nos locaux, **nous vous remboursons votre commande** (chèque ou récrédit carte bancaire, selon votre mode de paiement)

Votre livre est abîmé ?

Signalez-le à notre Service Clients et nous prendrons à nos frais le retour du titre dans nos locaux (par le biais d'une "étiquette retour" que nous vous enverrons).

Selon votre choix, nous vous échangerons le livre et vous le renverrons (sans supplément pour vous) ou procéderons à un remboursement du titre.

En savoir plus sur [nos conditions générales de vente](#).

Tout ce qui permet de diminuer le risque ou la perception du risque par vos prospects, améliore la capacité de votre site à convertir.

- Mon offre peut-elle apparaître risquée aux visiteurs ?
- Quels sont les facteurs de risques potentiels ?
- Comment puis-je rassurer mes visiteurs, et donc diminuer leurs appréhensions des risques ?

Diminuez le risque pour l'internaute

Il est nécessaire d'informer les internautes sur la faiblesse des risques encourus, notamment sur les pages où l'inquiétude peut intervenir (page produit et confirmation de commande par exemple).

Il est également conseillé d'utiliser des techniques de transfert de risque (en anglais *risk reversal*), en prenant sur soi le risque normalement échu aux clients. Voici quelques méthodes généralement utilisées pour décharger le risque des internautes :

- remboursement garanti ou retour gratuit ;
- période d'essai gratuite ;
- démonstration gratuite du produit ;
- entretien par téléphone ou *live chat* pour répondre aux questions.

Ceci revient à dire que tout ce qui permet de diminuer le risque perçu par vos visiteurs est un atout supplémentaire pour vendre et pour casser la barrière psychologique qui barre le chemin vers l'objectif de conversion.

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

Figure 1-5

Chez Zappos, les clients peuvent renvoyer gratuitement leur commande jusqu’à un an après l’achat. Le risque client est pratiquement inexistant.

Source : www.zappos.com



Le retour sur investissement : une perception

Le plaisir que le client va retirer de l’achat ou de l’inscription à votre service est d’abord une perception (quel que soit le bénéfice rationnel qui est retiré, son appréciation reste subjective). Pour le convaincre et le séduire, vous devez faire en sorte de montrer qu’en investissant peu, le client obtiendra beaucoup. Cela s’appelle augmenter le retour sur investissement perçu. Nous recommandons bien entendu de le faire en restant dans les limites de la légalité et de l’éthique. Le rôle du marketing est bien de valoriser l’offre en regard du prix à consentir, mais sans pour autant mentir au consommateur.

Pour valoriser votre offre, partez d’abord du bénéfice client qui a le plus d’importance pour votre cible. Si vous éditez un site de rencontre, c’est le fait de trouver facilement et rapidement un bon partenaire par exemple. Ayez votre communication sur ce point précis, inutile de vous concentrer sur d’autres bénéfices secondaires : la multiplication des axes de promotion affaiblit la valeur de l’offre.

Ensuite, faites ressortir un bénéfice futur important en comparaison de la faiblesse de l’effort à investir. Si vous souhaitez voir les internautes s’abonner à votre newsletter, soulignez la rapidité avec laquelle l’opération est réalisable et rappelez tous les avantages que cela apporte : être mis au courant en priorité des nouveautés, recevoir des offres exclusives, etc. Tout ce qui permet de mettre en perspective un effort faible et un bénéfice important augmente le ROI (*Return On Investment*) perçu. Ne vous contentez pas comme certains de demander aux internautes de s’inscrire à votre newsletter. Cette demande ne comporte aucune valeur pour l’internaute, sauf celle, peu attrayante, d’être la cible de courriels non sollicités.



Figure 1-6 La simplicité de l’offre met en valeur un retour sur investissement important : en un clic, l’internaute « gagne » 8 euros. Source : www.myfab.com

Améliorer ses taux de conversion web

Nous l'avons dit, pour augmenter la perception du retour sur investissement, diminuez ou éliminez la perception du risque. Logiquement, pour réduire le risque perçu, il faut soit rassurer, soit prendre le risque sur vous. Dans l'e-commerce, l'élimination du risque passe par exemple par la garantie d'une reprise du produit au bout d'une période d'essai ou par le remboursement d'une prestation si le client n'est pas satisfait.

Pareillement, nous l'avons vu, il est nécessaire de communiquer sur la rapidité du retour sur investissement ! Plus le bénéfice est rapide, plus l'investissement est rentable. Concrètement, mettez en avant la disponibilité des produits, les délais de livraison courts, une prise en main facile ou une satisfaction rapide. Que vous vendiez du service, des produits, de la mise en relation, c'est pareil : plus vous communiquez sur un ROI rapide, plus votre offre paraîtra attrayante.

Finalement, le retour sur investissement d'une offre est un paramètre essentiel de son attractivité. N'oubliez pas que c'est un paramètre cognitif (que l'on évalue grâce à la réflexion) mais également perceptif (que l'on évalue par l'instinct et l'émotionnel). Il faut donc aussi bien vous adresser à la raison des internautes, en leur donnant des informations concrètes (comme des chiffres), qu'à leur perception, en leur fournissant des images à même de les convaincre.

Comment jouer sur la perception du prix ?

Plus le prix perçu d'une offre est bas, plus le retour sur investissement de cette offre est perçu comme étant élevé. Offrir un prix attrayant est donc un élément primordial pour l'attractivité d'une offre. De plus, la concurrence est à un clic : les prix sont mesurés, comparés, observés, disséqués. Offrir des prix bas, ou qui sont perçus comme tels, est donc un facteur de conversion important.

Offrir des prix bas n'est malheureusement pas l'objectif final du chef d'entreprise. L'objectif étant la rentabilité, on ne peut le faire que si la marge générée est suffisante. C'est donc à la perception du prix qu'il faut s'attaquer : comment faire pour que le prix offert paraisse bas par rapport au produit ou au service vendu, le tout sans baisser le niveau de prix ? Rien n'est plus facile que de faire du marketing de prix bas ; la difficulté est de vendre au bon prix. Il faut certes savoir le justifier, mais on peut aussi modifier sa perception en jouant sur sa forme.

Comme le rappelle Pierre Desmet dans son livre *La promotion des ventes* (éd. Dunod 2002), le prix n'est pas un élément d'information objectif et indépendant. Il permet au consommateur de *percevoir* une valeur selon un point de référence qu'il a mémorisé ou qui lui est fourni par l'environnement.

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

Figure 1-7

Le prix d’un voyage en Italie paraît très faible sur cette bannière affichée en page d’accueil.

Source : www.easyjet.com/fr



Figure 1-8

Voici pourtant le décompte total d’un trajet aller/retour (pour des dates pourtant lointaines). Même si la bannière peut refléter une certaine réalité (il existe bien un aller simple à 31,49 euros pour Milan, les deux options du bas étant facultatives), la perception que l’internaute a du prix avant de commencer sa réservation est très éloignée du niveau du prix qu’on lui demande finalement.

Prix de votre sélection	
Vos vols à bas prix par adulte ou enfant	34,48 € (par personne)
Taxes gouvernementales et taxes d’aéroport ou redevance passager par adulte ou enfant	31,00 € (par personne)
Franchise totale d’équipements sportifs et de bagages	22,00 € (coût total)
Assurance voyage	14,99 € (par adulte)
Montant total dû : 1 adulte	102,47 € (coût total)

[Etape suivante >](#)

Ne perdez donc jamais de vue que quelle que soit l’attractivité intrinsèque des prix que vous proposez pour votre offre, les internautes jugeront ces prix selon leurs propres références. Même un prix bas peut être perçu comme un prix élevé si la perception est défavorable.

Le prix de référence qu’ont en tête vos clients vient de l’observation des prix pratiqués ailleurs, ou d’une réflexion générale sur le prix que devrait coûter l’article en question. Pour faire en sorte que les prix que vous proposez soient perçus comme attractifs, il convient de proposer des références aux internautes. Des références de prix plus élevées bien sûr, pour que vos prix en comparaison paraissent plus bas. Tra-

Améliorer ses taux de conversion web

ditionnellement, pour créer une référence, il faut soit montrer un autre prix (le prix de référence), soit communiquer sur une réduction de prix.

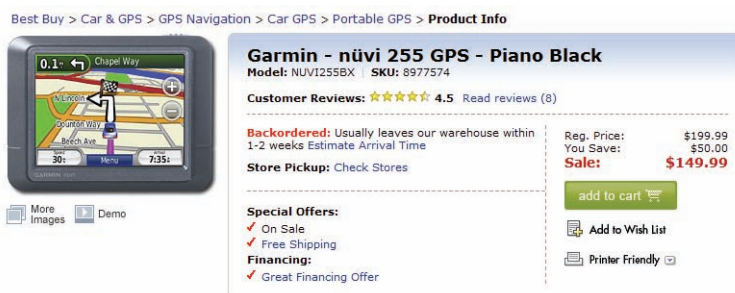
Montrez un prix de référence

C'est le fameux prix barré, auquel était précédemment vendu l'article. Cette pratique est encadrée par une loi : vous devez avoir proposé l'article à ce prix pour pouvoir faire apparaître la réduction. L'alternative est de communiquer sur un « prix moyen constaté », un « prix catalogue » ou un « prix conseillé » par le fabricant. Même si la grande majorité des consommateurs est au courant de ces techniques, elles fonctionnent tout de même : aujourd'hui, tous les plus grands sites d'e-commerce les utilisent.

Figure 1-9

Sur ce site, le prix est indiqué en rouge après le mot « Sale » qui signifie « Soldé » en anglais. Le prix normal (« Reg. Price ») est spécifié plus haut et fait office de référence. L'économie réalisée par le client est également calculée (« You Save »).

Source : www.bestbuy.com



Best Buy > Car & GPS > GPS Navigation > Car GPS > Portable GPS > Product Info

0.1 mi Chipel Way

Garmin - nüvi 255 GPS - Piano Black
Model: NUV1255BX | SKU: 8977574

Customer Reviews: ★★★★★ 4.5 Read reviews (8)

Backordered: Usually leaves our warehouse within 1-2 weeks Estimate Arrival Time

Reg. Price: \$199.99
You Save: \$50.00
Sale: \$149.99

add to cart

More Images Demo

Special Offers:

- ✓ On Sale
- ✓ Free Shipping

Financing:

- ✓ Great Financing Offer

Store Pickup: Check Stores

Add to Wish List

Printer Friendly

Le prix de référence est parfois difficile à obtenir, c'est pourtant un exercice important. Sans prix de référence nous serions bien embêtés pour juger de l'attractivité d'une offre produit. En 2010 lorsqu'Apple a sorti sa tablette iPad, aucun produit comme celui-ci n'existait. Steve Jobs, le patron d'Apple a choisi de le vendre à un prix attrayant (500 euros environ pour le premier modèle) mais il aurait pu le proposer bien plus cher. Il en aurait certainement vendu moins, mais nous n'aurions pas forcément trouvé quoi que ce soit à redire sur ce prix. Sans référence, nous sommes bien en mal de juger un niveau de prix.

Comment faire apparaître une réduction de prix ?

Que ce soit en pourcentage ou en montant, la mise en valeur d'une promotion permet au consommateur de visualiser l'écart avec le prix de référence. C'est pourquoi il est important de bien réfléchir à la manière de présenter une réduction de prix.

De manière générale, faites davantage apparaître la réduction sous la forme d'un prix que d'un pourcentage : il est plus facile pour le consommateur de visualiser une promotion exprimée par un montant fixe d'argent (si possible rond) que par un pourcen-

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

tage. D’ailleurs c’est peut-être pour cela que les offres de remboursement ont tant de succès (« recevez 50 euros pour l’achat d’un PC portable »).

Si le montant économisé est trop faible en valeur (par exemple s’il s’agit d’une réduction de 30 centimes sur un produit à un euro), préférez les valeurs élevées (30 centimes plutôt que 0,30 euro), voire dans ce cas précis, les pourcentages (30 % d’économie dans le cas précédent).

Formatez les prix

Il est possible en jouant sur la forme d’un prix, sans véritablement jouer sur sa valeur, de modifier la perception des internautes.

Les prix ronds

Ils sont plus facilement *traités* par notre cerveau : nous les lisons et les retenons plus aisément. Par ailleurs, ils facilitent les comparaisons (« Payez 20 € au lieu de 30 € ! »). Lorsque vous voulez insister sur une différence de prix, n’oubliez pas d’utiliser des prix ronds.

Les prix rompus ou cassés

Ce sont les prix du type 9,99 € ou 149 €, etc. Ils sont associés à des prix promotionnels par les consommateurs. Même lorsqu’un article ne fait l’objet d’aucune promotion, n’hésitez pas à tester des prix cassés.

Les prix par unité de temps

Le prix d’un produit vendu par abonnement ou dépendant des quantités, peut être donné de plusieurs façons différentes. Le choix de la période (donner un prix par jour, par mois, par utilisation, par an) ou de la quantité (par 10, par 100, par 10 000) joue sur la perception du prix.

Pas de règle, que des pistes

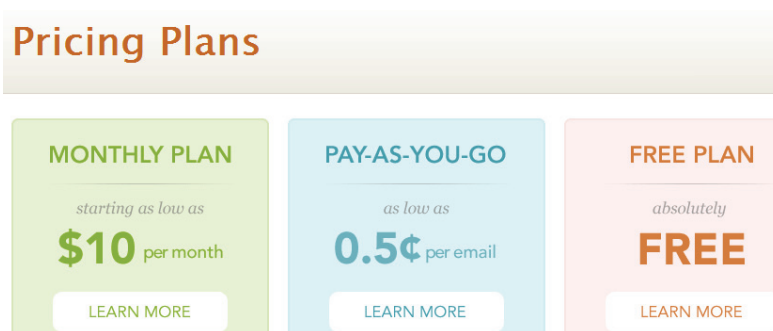
En matière de prix, nous l’avons vu, il est impossible de donner des règles universelles. Chaque produit ou service a ses spécificités et son environnement concurrentiel. Il est important de connaître les différentes techniques de formatage des prix pour ensuite pouvoir réaliser des tests afin de déterminer sous quelle forme le prix paraît le plus attrayant aux internautes.

Améliorer ses taux de conversion web

Figure 1–10

Présentation du prix par mois ou par e-mail envoyé. Le prix mensuel est rond, donc facilement mémorisable, le prix par e-mail aurait pu être donné pour 1 000. À l'unité cependant, il apparaît très faible.

Source : www.mailchimp.com



Élasticité des prix et de la demande

Le prix étant un paramètre important de conversion, il est parfois très intéressant de tester des montants différents et d'observer leur impact sur les ventes. La conversion est l'objectif des sites web, mais comme cela a été rappelé plus haut, la rentabilité, quant à elle, est l'objectif des sociétés. Imaginons que vous vendiez N fois un produit à un prix P , le chiffre d'affaires V dégagé par la vente de ce produit est égale à $V = N \times P$.

Cela est trivial mais pour augmenter le chiffre d'affaires, il faut soit augmenter le prix (mais sans trop faire baisser le nombre de ventes) soit augmenter le nombre de ventes (sans pour autant faire trop baisser le prix). La relation entre le nombre de ventes et le prix est déterminée par l'*élasticité des prix*.

L'élasticité des prix décrit la façon dont les consommateurs répondent à une modification du tarif d'un produit ou d'un service. Cette notion correspond donc à la variation des quantités vendues suite à une variation de prix :

- quand l'élasticité est forte, une petite variation du prix entraîne une forte évolution des quantités vendues ;
- à l'inverse, de grandes modifications de prix qui n'influeraient presque pas sur les quantités vendues indiquent une élasticité faible.

L'élasticité des prix dépend de facteurs qui sont en général extérieurs à votre offre :

- le besoin des consommateurs : plus le produit correspond à un besoin (nourriture, chauffage), moins le prix est élastique. Comme ils en ont besoin, les clients acceptent d'acheter un produit, même si son prix augmente ;
- la concurrence et les produits de substitution : si le produit concerné est très peu différencié et qu'on peut l'acheter chez beaucoup d'autres vendeurs, l'élasticité est forte. Une variation de prix à la hausse entraîne une baisse des ventes ;
- le niveau de prix du produit par rapport au revenu de l'acheteur : un produit dont le prix est bas en comparaison du revenu moyen des acheteurs a une élasticité plus

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

faible. Cela revient à dire qu’une hausse prix sur un produit pas cher engendre une baisse des ventes peu importante.

On ne peut donc pas contrôler l’élasticité des prix, mais l’observer et l’utiliser à son avantage. Si en baissant de façon raisonnable un tarif, votre taux de conversion augmente de façon importante, votre rentabilité est améliorée. Le domaine du prix est donc un terrain d’expérimentation intéressant d’autant que sur le Web, contrairement à d’autres canaux de vente, il est très facile de mettre en place des campagnes de test.

DANS CE LIVRE **Campagnes de test**

Nous parlons au chapitre 10 des techniques permettant de tester des éléments de page ou des pages entières. Ces campagnes de test peuvent porter sur des éléments de l’offre (niveau ou format de prix par exemple).

Utilisez l’élasticité croisée à votre avantage

La demande pour un produit ne dépend pas simplement du prix de ce produit. Imaginez par exemple vouloir acheter une voiture allemande : si les BMW sont vendues deux fois moins chères, les Audi et les Mercedes vont paraître beaucoup plus chères et se vendront moins.

Quelle application pour votre site web ? Comme c’est vous qui décidez des prix et des produits que vous vendez (certes dans certaines limites), vous pouvez jouer sur l’élasticité croisée pour favoriser la vente de certains produits : proposer à la vente des produits similaires à des prix différents influence les références de prix du client.

Imaginons que vous souhaitiez vendre une prestation de services que vous pouvez décliner sous trois formes :

- une prestation « Silver » à 400 € ;
- une prestation « Gold » à 500 € ;
- et une prestation « Diamond » à 900 €.

Le niveau de prix élevé de l’offre Diamond a pour conséquence que les offres Silver et Gold paraissent plus abordables. Le prix de l’offre Diamond a donc servi de prix de référence. Il a d’ailleurs été démontré dans une étude récente que dans ce cas de figure, les consommateurs se tournent majoritairement vers l’offre Gold qui apparaît comme ayant le meilleur rapport qualité/prix.

Jouer sur l’élasticité croisée des prix entre différents articles permet d’améliorer les taux de conversion des produits qui se trouvent en général en milieu de gamme.

Rendez le paiement confortable

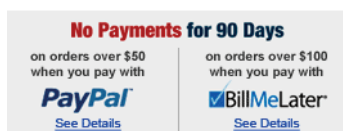
Avez-vous déjà vendu un objet sur Ebay ? C'est très simple, il faut s'inscrire, donner les caractéristiques de l'objet et choisir les options de mise en vente. Lorsque l'objet est vendu, une commission est calculée sur la base du prix de vente et nous est facturée.

Pour vendre votre produit, vous n'avez rien déboursé ! Vous avez reçu votre argent de l'acheteur et envoyé votre objet. Vous êtes satisfait et quelques jours après, Ebay vous envoie la facture. Le montant de la commission est faible en comparaison du montant que vous avez reçu pour la vente de votre objet. Vous réglez donc de façon naturelle à Ebay une somme non négligeable, mais qui pourtant vous paraît faible.

Il est par conséquent intéressant d'optimiser un modèle ou une offre pour rendre le paiement moins contraignant. Certains e-commerçants utilisent les solutions de 1 euro (www.1euro.com) qui permettent de payer les commandes en plusieurs fois. Aux États-Unis, le service BillMeLater (<https://www.billmelater.com>) permet des paiements différés sans carte bancaire, ni chèque.

Figure 1-11

Des offres permettent de différer le paiement et donc de rendre la conversion moins douloureuse (en apparence) pour l'internaute.



De manière générale, essayez de concevoir votre offre de façon à ce que le paiement soit le moins pénible possible pour le client.

Les frais de transport

La plupart des produits que l'on achète sur Internet doivent nous être livrés. Des frais de transport sont réglés soit par l'internaute, soit par le commerçant. C'est le commerçant qui choisit qui doit prendre ces frais en charge, en quelles proportions, et la façon dont tout cela est présenté au client.

Sur Ebay, par exemple, les vendeurs peuvent décider d'appliquer des frais de port ou pas à leurs produits et choisissent librement leurs montants. Si deux produits identiques sont mis aux enchères avec des frais de transport différents, le produit avec les frais les plus élevés se vend en général à un prix global plus élevé (prix de vente + frais de port). En d'autres termes, sur Ebay, l'acheteur a tendance à se concentrer sur le prix du produit et à négliger le prix de transport, même si celui-ci est une contribution non négligeable au prix total. Ceci démontre que les frais de transport n'ont pas seulement une influence sur le prix réel, mais sur le prix perçu par l'acheteur.

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

À l’inverse en France, Amazon ne fait pas payer de frais de transport sur la majeure partie de ses produits culturels. Le prix observé sur une fiche article est donc le prix final que le client va payer.

Enfin, certaines sociétés, notamment dans le domaine de l’imprimerie (vente de cartes de visite par exemple) affichent des prix d’achat très bas. Mais une fois arrivé au terme du processus d’achat, le client remarque les frais de transport exorbitants. Cette technique (au demeurant critiquable) est justifiée par la concurrence féroce qui fait rage sur ce marché. Par ailleurs, elle n’est possible que parce que les clients ont déjà investi beaucoup de temps dans la réalisation de leur carte de visite.

Il est donc possible de transformer ce désavantage que sont les frais de transports en opportunité. Ils permettent de se différencier, de jouer sur les prix et d’ajuster la politique commerciale. N’oublions pas que les frais de port jouent sur les prix de référence des clients. Le taux de conversion de Discounteo (www.discounteo.com, site de vente notamment de matériels électroménagers) a par exemple été remarquablement amélioré lorsqu’en décembre 2008 a été lancée l’opération « Frais de port à 1 euro ».

Comme pour beaucoup d’autres facteurs de conversion, la meilleure façon de calculer et de présenter les frais de port dépend de la situation. Il est de ce fait intéressant de tester plusieurs options. Voici une liste de paramètres sur lesquels il est possible de jouer :

- existence ou pas des frais de transport (pour certains produits, à certaines périodes, vers certaines destinations) ;
- niveau de prix du transport ;
- nombre d’articles ou montant du panier à partir duquel le transport est gratuit, ou moins cher ;
- nombre d’options de transport (transport express, par la poste, par transporteur, en relais Kiala...) ;
- emplacement du choix de l’option de transport à l’intérieur du processus d’achat.

L’impact des codes de promotion

Les codes de promotion (ou codes *promo*) permettent d’obtenir des réductions sur un site web en particulier. On trouve ces codes sur des sites spécialisés, dans des campagnes d’e-mailing ou même parfois directement sur le site concerné. C’est en général lors de la confirmation de la commande que l’internaute doit rentrer son code pour obtenir la réduction.

Quel est l’impact sur la conversion ? Dans leur livre *Always Be Testing* (Eisenberg *et al.*, Wiley 2008), les auteurs citent les exemples de deux sites qui décidèrent de permettre aux consommateurs d’entrer un code promo durant le processus de commande. Les résultats furent diamétralement opposés : le taux de conversion du pre-

Améliorer ses taux de conversion web

mier site augmenta et celui du deuxième diminua. Les résultats varient donc en fonction du produit, du site et de son audience et il est impossible de donner une règle unique et définitive sur le sujet. Si l'utilisation des codes promotionnels a une efficacité reconnue en termes marketing (pour faire venir les internautes sur le site, l'effet négatif sur les marges est aussi bien connu malheureusement), elle peut avoir un impact négatif ou positif sur la conversion.

Le problème principal dû à leur utilisation concerne... les clients qui n'ont pas de code promo ! En effet, l'apparition de ce champ lors de la confirmation de commande est pour eux une incitation à quitter le site pour rechercher le code en question. Pire, si le client ne trouve pas de code, il peut se sentir lésé et ainsi abandonner la commande.

Comme pour beaucoup de facteurs qui influencent potentiellement le taux de conversion, l'affichage du champ de code promo peut faire l'objet de tests :

- visibilité du champ ;
- position et taille dans la page ;
- affichage sur l'une ou l'autre des pages étapes du processus de commande.

De manière générale, les dernières pages du processus de commande sont les plus critiques : il est donc de notre point de vue souhaitable de faire apparaître le champ de code promo le plus tôt possible dans le processus d'achat.

QUESTION Le prix, valeur gravée dans le marbre ?

Nous souhaitons vendre à un prix élevé et les consommateurs souhaitent acheter à un prix faible. Comment concilier ces deux faits antagonistes ? En jouant comme nous l'avons vu sur la *forme* du prix. Sans avoir recours à des techniques malhonnêtes, il existe toute une panoplie de stratégies pour jouer sur la perception qu'ont les internautes de votre prix.

L'offre « Freemium »

Lorsqu'un site propose des produits ou des services gratuitement mais qu'une offre payante est également disponible, on dit qu'il a un modèle « Freemium ». *Freemium* est la contraction de *free* (gratuit) et de *premium*.

NOTE Offre freemium et e-commerce

Certains sites de vente en ligne de produits adoptent un modèle proche du freemium. C'est le cas de VistaPrint qui propose d'envoyer des cartes de visite gratuites ! Il faut naturellement pour les recevoir payer des frais de transport importants...

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

Le taux de conversion d’une offre *freemium* correspond au taux de conversion « d’inscription » au service gratuit, multiplié par le taux de conversion « d’*upgrade* » (augmentation du service gratuit au service payant).

$$\text{Taux}_{\text{Freemium}} = \text{Taux}_{\text{Inscription}} \times \text{Taux}_{\text{Upgrade}}$$

Prenons l’exemple d’une société d’hébergement sur l’Internet qui réalise une campagne pour promouvoir son offre d’hébergement gratuit. À tout moment, le membre inscrit peut *upgrader* son hébergement moyennant un abonnement payant. Pour un taux de conversion d’inscription de 10 % en provenance de la campagne concernée et un taux de passage en hébergement payant de 30 %, le taux de conversion global est de 3 %.

UN EXEMPLE L’offre freemium de Mindmeister.com

Mindmeister est un service qui permet de concevoir des cartes heuristiques, appelées *mind maps* en anglais. Le service offre un statut Gratuit, permettant de créer jusqu’à six cartes, et un statut Premium permettant non seulement de créer une infinité de cartes, mais aussi d’utiliser le service en mode déconnecté, et d’exporter ses créations sous différents formats. Contrairement à d’autres modèles freemium, Mindmeister donne à tout nouvel utilisateur le statut Premium gratuitement pendant trente jours. Au bout de cette période, une offre alléchante est envoyée pour inciter les membres gratuits à souscrire à l’offre payante. Le compte est rétrogradé en mode Gratuit et toutes les cartes que l’utilisateur a créées en plus des six cartes gratuites sont désactivées et ne sont donc plus disponibles à moins de prendre un abonnement Premium. Cette technique particulière a sans doute permis à Mindmeister d’atteindre un chiffre d’affaires suffisant pour faire l’acquisition en janvier 2009 de MindMaker, le logiciel phare de création de cartes heuristiques sur iPhone.

► www.mindmeister.com

Ce modèle payant/gratuit permet de baisser le niveau d’engagement demandé à l’internaute et donc de faciliter la conversion en utilisant le contenu du site (voir à ce sujet le chapitre 2 sur le contenu des sites web, et le chapitre 8 sur l’orientation de l’internaute vers l’objectif de conversion). Une fois l’internaute converti à ce premier objectif, il sera ensuite plus facile de lui adresser des messages pertinents et séduisants pour l’amener à s’engager sur l’objectif principal, à savoir l’offre Premium.

Le bénéfice de l’internaute au cœur de votre stratégie

Le modèle d’affaires d’un site web (ou son modèle de fonctionnement, pour un site sans vocation commerciale) représente le principe grâce auquel son utilisation va être rentable pour l’internaute, et pour le webmestre. Nous le verrons plus bas, une bou-

Améliorer ses taux de conversion web

tique e-commerce permet de satisfaire un besoin pour le client et de générer de la marge pour l'entreprise qui gère le site.

À SAVOIR Quelques bases de marketing

Cette section aura pour certains lecteurs un caractère évident. Il nous paraît néanmoins nécessaire de rappeler ces notions essentielles.

La connaissance des mécanismes de la création de valeur permet de formuler une offre claire et attrayante pour les internautes.

JARGON Création de valeur

La notion de création de valeur, en langage marketing, correspond à la capacité d'une entreprise à générer par son activité un profit pour elle-même et pour ses clients.

Mais quel est votre business model ?

Pour créer de la valeur, un site se fonde sur des actifs (nom de domaine, serveurs, scripts, partenariats, etc.), des procédés (logistiques, achats, etc.) et des expertises (marketing, référencement, merchandising, etc.). Tous ces paramètres sont mis en œuvre conjointement pour la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise... donc la création de valeur.

Prenons l'exemple du commerce en général (exemple volontairement simpliste) : vous achetez pour votre boutique 2 000 articles en gros à un fabricant. Du fait du volume commandé, le fabricant vous octroie un prix équivalent à 50 % du prix client généralement constaté. Fort de ce prix d'achat attrayant, vous décidez de répercuter une partie de cet avantage de prix pour vos clients, en leur offrant une remise de 10 %. Vos frais de commercialisation sont de 20 % du prix par produit.

La création de valeur (financière) pour vous est donc de 20 % ($100 - 50 - 20 - 10 = 20$) et la création de valeur perçue pour les clients est de 10 % (différence avec le prix qu'ils auraient théoriquement obtenu dans une autre boutique).

Votre modèle permet donc de la création de valeur pour vous et pour vos clients. Il sera à la base de la proposition à forte valeur ajoutée que vous ferez aux internautes. Dans le cas de ce commerçant, la proposition de valeur (simplifiée) pourrait être : « Achetez les mêmes produits à - 10 % ».

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

À SAVOIR La création de valeur est une perception

En tant que client, la valeur de ce que nous recevons en contrepartie d’un achat ou d’un engagement de notre part est le fruit de notre propre perception. Dans le cas précédent, la remise qui nous est octroyée est plus ou moins intéressante en fonction des conditions auxquelles nous pourrions acheter le produit ailleurs. L’offre n’est très intéressante que si nous n’avons accès qu’à des prix très supérieurs à cette offre ou à des conditions de livraison défavorables. *La création de valeur qui résulte d’un modèle de commerce n’est donc pas seulement objective et rationnelle mais dépend de la perception des clients.*

Comment les sites web créent-ils de la valeur ?

NOTE Les business models du Web

Cette partie ne prétend pas être une liste exhaustive des tous les modes de fonctionnement des sites web, mais a pour but d’illustrer la façon dont les principaux modèles d’activité permettent de créer de la valeur.

Nous l’avons vu, le modèle choisi par l’entreprise conditionnera ce qui permet de créer de la valeur et de générer du revenu. C’est aussi ce qui permet de formuler une proposition de valeur aux internautes.

Sur le Web coexistent une grande diversité de concepts. Dans le monde du Web 2.0, il est même fréquent d’entendre dire qu’il faut acquérir de l’audience d’abord et trouver une façon de monétiser ensuite.

Certains sites parmi les plus connus n’ont pas encore décidé d’un business model : Twitter, qui à l’heure où ce livre est imprimé est l’un des dix sites les plus visités du Royaume-Uni, ne génère pas encore de revenus. Youtube, le premier site de partage de vidéos, est encore fortement déficitaire.

Voyons pour rappel quels sont les principaux types de modèles d’affaires que l’on rencontre sur le Web, et quels sont les principaux facteurs de création de valeur et les sources de revenu.

E-commerce

C’est un modèle qui consiste à acheter et revendre des marchandises réelles ou virtuelles sur le Web. Le commerçant achète et stocke des produits en gros qu’il revend au détail. Le commerçant peut aussi simplement réserver la marchandise chez les fabricants, la référencer sur son site et travailler en flux tendus. Dans tous les cas, la valeur créée par le commerçant passe par sa capacité à négocier avec les fabricants, sa capacité d’achat, son expertise et ses flux logistiques, ses compétences marketing et par la capacité de son site Internet à convertir.

Améliorer ses taux de conversion web

Les business models d'e-commerce se ressemblent en général. Même les sites de ventes privées doivent savoir négocier, livrer et vendre.

NOTE Faire ressortir la création de valeur

Voyez comment l'analyse du business model permet de faire ressortir les facteurs de création de valeur et dans quelle mesure ces facteurs vont nous permettre de faire une offre efficace à l'internaute.

Places de marché et sites de rencontre

Le Web est un formidable outil d'intermédiation. Les sites de rencontre ou les places de marché en ligne ont un business model fondé sur la mise en relation. Ils attirent les parties intéressées par une prestation, un produit ou une rencontre que d'autres peuvent leur offrir ou leur vendre. La valeur créée par ces sites repose dans leur capacité à attirer des membres de qualité donc à créer une offre et une demande, mais aussi un lieu d'échange sécurisé et neutre permettant des transactions enrichissantes.

Exemples : www.meetic.com, www.codeur.com, www.leboncoin.fr

Génération de trafic et revenus publicitaires

C'est le business model le plus populaire sur l'Internet : générer de l'audience pour ensuite la rentabiliser en affichant des publicités. La capacité de ce modèle à créer de la valeur dépend de la faculté du site à générer du contenu ou à en faire générer par son audience, à vendre son audience à une régie ou à un annonceur, et à optimiser le placement et la quantité de publicités pour favoriser le nombre de clics, de pages vues, ou de ventes réalisées sur le site de l'annonceur.

Exemples : www.liberation.fr, www.football365.fr, www.doctissimo.fr

Promotion d'une activité ou vente des services

C'est ce qu'on appelle les « sites vitrines » qui présentent l'activité d'une société. Dans ce cas, le principe commercial du site web dépend des ventes de services et de produits qui s'effectuent en dehors du Web. La création de valeur d'un tel site réside dans sa capacité à présenter clairement la société, à vendre son image et ses produits aux visiteurs, et à générer des contacts client (*leads* en anglais) par l'intermédiaire d'e-mails, de formulaires de contact ou d'appels téléphoniques.

Exemples : www.alstom.com, www.renault.fr

Les clés pour formuler une offre sur le Web

L’internaute n’a pas beaucoup de temps à consacrer à la compréhension du site qu’il visite pour la première fois (la plupart des experts s’entendent pour dire qu’un site a entre trois et dix secondes pour convaincre). Il est d’ailleurs d’autant plus difficile à convaincre car l’offre est pléthorique sur le Web. Le site, nous le verrons plus en détail dans les chapitres suivants, doit l’inciter à continuer la navigation ou à accomplir un premier acte de conversion (une inscription, une validation de commande). Bien formuler une offre, c’est-à-dire envoyer un message rapide, clair et convaincant, permet d’atteindre cet objectif.

DANS CE LIVRE L’art de rédiger pour le Web

Nous verrons plus en détail au chapitre 5 comment écrire pour le Web de manière générale. Ce paragraphe est dédié en particulier à la manière de faire passer rapidement et efficacement les principes d’une offre attractive à l’internaute.

Pour concevoir et faire passer un message efficace, il convient tout d’abord d’étudier l’offre de la concurrence. Il faut ensuite mettre en valeur la sienne en fonction des résultats de cette étude.

Avant tout, étudiez (toute) la concurrence

Une étude de la concurrence permet de clarifier et de faire ressortir les avantages de votre offre. Mais la notion de concurrence est à prendre au sens large car vos clients ne vous comparent pas seulement avec les sites qui vous concurrencent, mais également avec toutes les autres solutions qui s’offrent à eux : les solutions payantes, gratuites, en ligne ou dans la « vraie vie ».

Tableau 1-2 Les différentes formes de concurrence à étudier

Type	Description
Les concurrents web fondés sur un modèle proche	Les concurrents comparables sont fondés sur un business model proche du vôtre. Dans le monde de la vente de produits d’électronique grand public, Rueducommerce, Ldlc et Pixmania sont des concurrents directs.
Les concurrents web sur le même marché mais avec un business model différent	Le site d’emploi Monster est en concurrence avec RegionJobs, ou KelJob, mais aussi avec les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn qui offrent de nouveaux moyens de trouver un emploi et d’y postuler (par l’intermédiaire des recommandations de son réseau).

Améliorer ses taux de conversion web

Tableau 1-2 Les différentes formes de concurrence à étudier

Type	Description
Les concurrents web gratuits	La plupart des sites existants ont un ou plusieurs clones gratuits et financés par la publicité. Notez également que les forums se trouvent être les concurrents gratuits de beaucoup de sites payants : petites annonces, sites de rencontre, places de marché, sites d'emploi etc.
Les concurrents dans la « vraie vie »	La plupart des boutiques e-commerce sont en concurrence avec les magasins et les grandes surfaces. Les sites de rencontre quant à eux sont en concurrence avec les agences matrimoniales, les boîtes de nuit, les mariages et les sessions de <i>speed dating</i> .

CAS RÉEL Meetic

Marc Simoncini, le PDG de Meetic, doit faire face à de nombreux concurrents gratuits. Comment survivre avec ce désavantage majeur qu'est le caractère payant d'une offre quand les concurrents ne demandent aucun paiement ? La réponse qu'a donné l'entrepreneur à la conférence *Le Web 2008* était que Meetic avait décidé de jouer sur la sécurité et sur sa position de leader pour proposer un site où les rencontres seraient les plus riches et les plus sécurisées. Travailler sur les faiblesses d'une offre (par rapport à un concurrent) permet de faire ressortir des différenciateurs positifs !



Figure 1-12 Meetic insiste sur les mesures de sécurité que seul un site leader et payant peut se permettre de mettre en place. Source : www.meetic.com

Une étude de la concurrence permet de faire ressortir les avantages et les bénéfices de votre offre. Mais vous détecterez également des faiblesses ! Cela va vous permettre de formuler des arguments rassurants pour les compenser, et montrer aux prospects que vous avez pris en compte par avance leurs inquiétudes et que vous y répondez.

Différenciez-vous pour exister

L'attractivité que dégage tout ce qui est rare a souvent été démontrée, notamment par le professeur Cialdini dans son livre *Influence, Science and Practice* (Allyn & Bacon,

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

2008). Différencier son offre au regard de celle de ses concurrents la fait apparaître unique, donc rare et plus attractive. La condition est qu’il faut mettre en valeur les aspects différenciants qui ont un intérêt pour les clients, et pas simplement les différences de conception ou d’aspect.

JARGON Différenciation

La différenciation est une notion marketing qui décrit l’action de mettre en valeur les caractéristiques uniques d’une offre. Cela est possible en choisissant des fonctionnalités que les concurrents ne proposent pas, ou en jouant sur l’image du produit (pour donner l’impression que l’offre est différente).

Les différences doivent porter sur les aspects suivants :

- bénéfiques clients ;
- fonctionnalités si elles comptent aux yeux des clients ;
- qualité du produit ou du service, si cela est accompagné d’arguments et de preuves concrètes ;
- prix ou conditions commerciales (livraison, remises, garanties).

Étude de cas

Prenons l’exemple de Locafilm.com : ce site permet de louer des DVD que l’on reçoit par la poste et que l’on retourne ensuite dans une enveloppe préaffranchie.

Qui sont les concurrents de Locafilm ?

- Les acteurs du Web : Glowria, Cinehome et DVDfly
- Les acteurs hors Web : les vidéoclubs, et la vidéo à la demande (VOD)

Locafilm a probablement étudié le marché, la concurrence et les attentes des consommateurs. Ses responsables estiment que les clients qu’ils ciblent en priorité utilisent actuellement principalement les vidéoclubs pour louer des films. Notez que les utilisateurs de VOD ont forcément moins d’intérêt pour la solution Locafilm puisqu’ils commandent et reçoivent des films instantanément.

Locafilm doit donc faire l’inventaire de ses avantages par rapport à la concurrence « vidéo club » :

- leur catalogue est plus important : le choix ;
- le client n’a pas à se déplacer : le confort.

Il existe d’autres avantages, mais le choix et le confort ressortent comme les deux plus importants. La notion de choix n’est pas forcément la plus vendeuse ; par contre, le fait de pouvoir commander ses films depuis chez soi est un différenciateur fort en comparaison de l’obligation d’aller chercher ses films à l’extérieur. C’est ce bénéfice client que Locafilm choisit donc comme emblème de son offre.

Améliorer ses taux de conversion web

Figure 1-13

La page d'accueil de Locafilm. Notez comme la phrase d'accroche et le slogan se fondent exclusivement sur le différenciateur principal. Cela rend le message clair et efficace.
Source : www.locafilm.com

Concevez un slogan et une phrase d'accroche

Les deux vecteurs principaux du message d'un site sont son slogan et sa phrase d'accroche.

À SAVOIR Deux-en-un ?

Certains sites font le choix de fusionner le slogan et la phrase d'accroche. Cela est tout à fait possible si la phrase choisie est courte et fonctionnelle. Ces deux éléments sont en effet complémentaires : si le slogan s'adresse à la raison, la phrase d'accroche peut quant à elle parler davantage aux émotions.

Le slogan

Un slogan est généralement affiché sous le logo dans l'en-tête. Il résume succinctement le service et le bénéfice retiré de l'utilisation du site. Cette phrase percutante de quelques mots, présente en haut du site, est visible sur toutes les pages.

Un slogan orienté conversion est un slogan fonctionnel. Les internautes qui arrivent par l'intermédiaire d'un moteur de recherche sont d'emblée informés du fonctionnement et de l'utilité de votre site. Décrivez simplement ce que vous faites.



Figure 1-14 Le slogan de Gandi.net est *No bullshit*. On ne sait pas de quels produits on parle (les noms de domaines) et si le slogan se veut provocateur, donc différenciant, on ne sait malheureusement pas comment.
Source : www.gandi.net

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

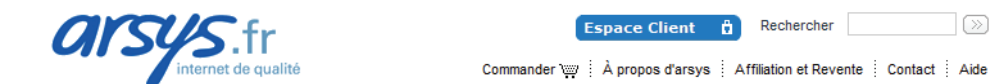


Figure 1–15 Arsys.fr : le slogan est « internet de qualité ». Le terme « internet » veut dire beaucoup de choses, le slogan pourrait convenir aussi à un fournisseur d’accès. Quant à la qualité c’est une notion un peu floue qui parle peu. Source : www.arsys.fr

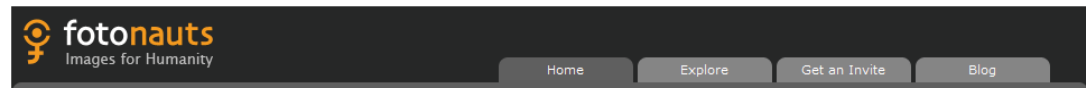


Figure 1–16 Le slogan de Fotonauts est fonctionnel (c’est un site pour les images) et émotionnel. Il fonctionne car la photo est une activité créative et qui a pour vocation d’être partagée. Source : www.fotonauts.com



Figure 1–17 Le slogan de Swype est complètement fonctionnel. L’internaute sait sans attendre si ce qu’il recherche est bien sur ce site. Notez la puissance de la simplicité de ce slogan : peut-on réellement douter en le lisant que Swype ne propose pas la meilleure solution de clavier virtuel pour écran ? Source : www.swype.com



Figure 1–18 Foto.com affiche également un archétype du slogan fonctionnel. L’internaute sait immédiatement ce qu’il va trouver. Simple et efficace, le développement que l’on imagine sans fioriture. Source : www.foto.com



Figure 1–19 Meebo.com affiche un slogan résolument fonctionnel : pas de marketing, grâce à Meebo vous pouvez discuter avec tous vos amis, depuis partout ! Source : www.meebo.com.

La phrase d'accroche

Sur le Web, la phrase d'accroche est en général disposée sous l'en-tête, en haut à gauche des pages principales (notamment sur les pages d'atterrissage, voir le chapitre 7 à ce sujet). Elle permet, plus que le slogan, de formuler l'offre du site. Il n'y a pas de règles particulières, si ce n'est qu'elle doit être relativement courte et séduisante pour littéralement « accrocher » l'internaute de passage.

DANS CE LIVRE Testez plusieurs variantes

L'usage d'un outil tel que Google Website Optimizer est particulièrement adapté au choix d'une phrase d'accroche. Cet outil va en afficher plusieurs variantes et mesurer laquelle est à l'origine du taux de conversion le plus élevé. Le chapitre 10 est consacré à cet outil.

Pour illustrer la création de ces messages d'accueil, nous allons prendre pour exemple une offre d'hébergement sur le Web et en inventer plusieurs en nous fondant sur plusieurs modèles. Voici les caractéristiques, virtuelles, de cette offre :

- produit : location de serveur dédié ;
- spécifications : des serveurs de toutes les puissances disponibles, disponibilité importante, équipe technique disponible 24h/24, 7j/7 ;
- différenciateur principal par rapport à la concurrence : le serveur dédié avec infogérance incluse à prix discount ;
- bénéfice client principal : un hébergement à gestion simplifiée.

Tableau 1-3 Exemple de conception de phrases d'accroche

Modèle	Exemple	Commentaire
Différenciateur	« Le seul serveur dédié service compris. »	Dans cet exemple nous tentons de rendre notre offre unique. Dans ce cas, nous admettons qu'effectivement ce site est vraiment le seul à proposer ce service.
Émotions	« Relax, votre serveur est entre de bonnes mains ! »	Créer des émotions, c'est créer des images.
Fonctionnel	« Tout un choix de serveurs dédiés avec l'infogérance incluse. »	Une phrase d'accroche fonctionnelle est parfois suffisante.
Bénéfice client unique	« Simplifiez-vous l'hébergement avec nos serveurs infogérés ! »	Cette phrase néglige les autres aspects de l'offre pour se concentrer sur son bénéfice client le plus emblématique.
Décalé	« Nos équipes de support technique passent leurs nuits au data-center ! »	Un décalage humoristique peut faire naître des images dans l'esprit des lecteurs et faire passer des messages potentiellement plus efficaces.

1 – La force d’une offre conçue et formulée pour convaincre

Tableau 1-3 Exemple de conception de phrases d’accroche (suite)

Modèle	Exemple	Commentaire
Question	« Qui s’occupe de la disponibilité de votre serveur ? »	La forme interrogative permet de mettre le lecteur au cœur de la problématique.
Promotion	« Réserver votre serveur avant ce soir minuit et recevez 2 mois d’hébergement en cadeau ! »	Idéal pour inciter à l’action, la phrase d’accroche promotionnelle peut créer un sentiment d’urgence et de rareté (voir à ce sujet le chapitre 6).

Ce ne sont que des exemples de modèles. Chaque phrase d’accroche peut être conçue sur des bases différentes, voire s’inspirer de plusieurs d’entre elles (une forme interrogative mettant en valeur un bénéfice client unique, une promotion faisant appel aux émotions du lecteur, etc.).

Figure 1-20

Voici une phrase d’accroche interrogative qui place l’internaute au cœur de la problématique.
Source : www.bullethost.com

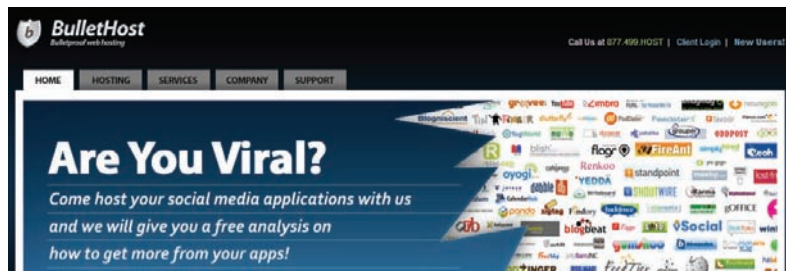


Figure 1-21

Une phrase d’accroche sous forme interrogative qui promet un retour sur investissement élevé aux clients de cette société vendant des systèmes de sécurité.
Source : <http://pci.denyall.com>

Améliorer ses taux de conversion web

Figure 1-22

Cette phrase d'accroche se concentre sur deux bénéfices client : la simplicité et la qualité des vidéos. Notez comme le faible nombre de mots rend cette phrase efficace.

Source : www.livestream.com



livestream procaster one-click high quality streaming

Suscitez des émotions

Les études sur la psychologie de l'acheteur ont montré que la décision d'achat s'appuie sur la réflexion (prise en compte des éléments rationnels) mais aussi sur les émotions. Parler aux émotions, pour les experts en marketing, c'est parler à l'inconscient, cette partie de notre cerveau qui ne se fonde pas sur la réflexion logique.

Les émotions sont tellement importantes que dans certains cas, le consommateur (l'internaute) décide de passer à l'action d'abord sur la base d'une émotion, puis justifie ensuite son action par la réflexion. Certaines études montrent même que parfois nous ne sommes pas capables de faire un choix, si nous ne pouvons pas utiliser nos émotions au cours d'une prise de décision !

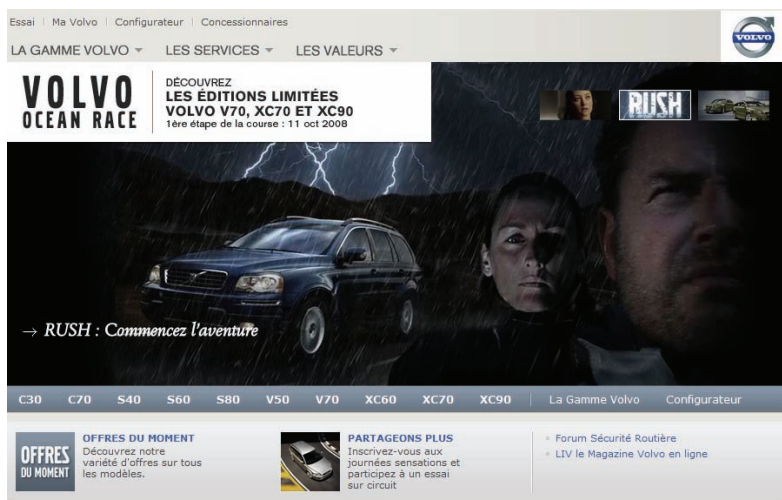
Pour parler aux émotions, il faut utiliser les paraboles ou les analogies de façon à créer des *images* qui vont agir directement au niveau de l'inconscient. Réfléchissez sur les aspirations et les désirs profonds de vos clients : quelles émotions souhaitent-ils vivre ou avoir en acceptant votre offre ?

Figure 1-23

Notez comme la phrase d'accroche de cette page parle aux émotions : « Rush : Commencez l'aventure ».

L'achat d'une voiture devient le départ d'une aventure.

Source : www.volvocars.com/fr



Essai | Ma Volvo | Configurateur | Concessionnaires

LA GAMME VOLVO | LES SERVICES | LES VALEURS

VOLVO OCEAN RACE DÉCOUVREZ LES ÉDITIONS LIMITÉES VOLVO V70, XC70 ET XC90 1ère étape de la course : 11 oct 2008

RUSH

→ RUSH : Commencez l'aventure

C30 C70 S40 S60 S80 V50 V70 XC60 XC70 XC90 | La Gamme Volvo Configurateur

OFFRES DU MOMENT Découvrez notre variété d'offres sur tous les modèles.

PARTAGEONS PLUS Inscrivez-vous aux journées sensations et participez à un essai sur circuit

- Forum Sécurité Routière
- LIV le Magazine Volvo en ligne

Stimulez les sens

Comme nous venons de le voir, nous décidons d’acheter sur la bases de nos émotions et de notre raisonnement (la notion de décision d’acheter est ici à prendre au sens large car elle couvre l’ensemble des décisions de s’engager sur un site). Mais nous avons besoin dans la vraie vie de toucher, voir, sentir, entendre et goûter ce que nous achetons. Nous sommes des « acheteurs sensoriels » comme le révèle Paco Underhill dans son livre *Why We Buy: The Science Of Shopping* (Touchstone 2000) ; nous utilisons nos sens pour acheter et pour prendre des décisions.

De ce fait, n’oubliez pas de simuler et de stimuler l’expérience sensorielle de vos visiteurs en utilisant des images et des adjectifs ou expressions propres à l’utilisation des sens.

Figure 1–24

Au-delà de la phrase d’accroche, il faut stimuler les sens dans les textes. Mövenpick utilise des tournures et du vocabulaire adaptés : parfums, goûts, tonalités, couleurs.
Source : www.moevenpick.ch



The image shows a screenshot of a Mövenpick website page for 'Panna Cotta'. At the top, there are navigation links for 'Evènements' and 'A propos de Mövenpick', and the Mövenpick logo with 'OF SWITZERLAND' underneath. The main heading is 'Panna Cotta'. Below it, a paragraph of text describes the dessert: 'Panna Cotta, des parfums et des goûts estampillés pure Italie. Ce dessert se décline ici en une délicate crème glacée qui ne demande qu'à révéler ses accents généreux et à dévoiler son charme latin aux tonalités crémeuses. Le rouge carmin de son coulis de framboises s'y mêle alors dans une leçon de séduction emplies de passion...'. To the right of the text are two images of raspberries. The top image is captioned 'Un parfum à base de framboise' and the bottom image is captioned 'Composé entre autres de framboise'. At the bottom of the page, there is a link to 'Imprimer' and a footer with 'ditions d'utilisation', 'Politique de confidentialité', and 'Crédits'.

En résumé

Un internaute conquis et convaincu par une offre est beaucoup plus patient et moins exigeant sur la qualité de l’ergonomie et la fluidité de la navigation. Il acceptera de passer plus de temps à comprendre les détails de l’offre et à rechercher comment y

Améliorer ses taux de conversion web

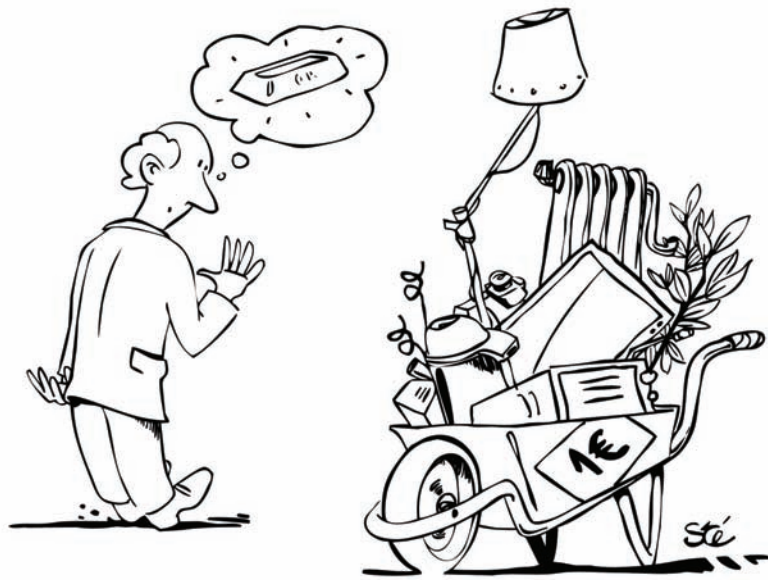
souscrire. De trop nombreux sites sont encore confus et la proposition qu'ils font aux internautes n'est pas la promesse d'une valeur ajoutée importante.

Ce travail sur l'offre n'est pas technique et ne requiert pas de lancer d'importants travaux de refonte du site. Repenser et optimiser la manière dont elle est faite aux visiteurs est donc une stratégie peu coûteuse mais payante en termes de conversion.

RAPPEL Les bonnes pratiques

Les internautes, nous l'avons déjà soulevé, n'ont que très peu d'attention à accorder. La page qui les accueille doit pouvoir les informer « vite et bien » sur l'objet du site.

- Tout d'abord, soyez fonctionnels. En d'autres termes, décrivez très simplement ce que vous proposez, sans essayer de convaincre. L'objectif est d'abord d'informer l'internaute, avant de le convaincre.
- Choisissez par ailleurs, un bénéfice client pour illustrer la création de valeur pour l'internaute : ici aussi vos prospects apprécieront que leur besoin soit compris et prix en compte.
- Ensuite, faites ressortir les différenciateurs principaux de votre offre. Cela revient à répondre à la question : « Mais pourquoi vous plutôt qu'un autre ? »
- Pour finir, mettez en valeur l'incitation à l'action. Que ce soit un lien d'action, un bouton ou un formulaire, il doit clairement apparaître comme étant la prochaine étape.



d'ergonomie et de simplicité des sites web dans la perspective de la conversion, notamment pour les moteurs de recherche interne.

Le **chapitre 6** traitera spécifiquement de la conception des éléments clés de la conversion, à savoir les *incitations à l'action* et les *formulaire*s. Le **chapitre 7** définira les règles de conception de pages d'atterrissage performantes, ou comment appliquer l'ensemble des méthodes précédentes sur une seule page. Le **chapitre 8** rappellera les fondamentaux d'une architecture orientée conversion et les grands principes d'entonnoir et de tunnel de conversion.

L'installation et l'utilisation de Google Analytics, ainsi que les méthodes et les règles permettant de faire des analyses pertinentes seront décrits au **chapitre 9**. Enfin, le **chapitre 10** montrera comment lancer des campagnes de test pour comparer différentes optimisations et ne garder que celles qui améliorent vraiment le taux de conversion.

Remerciements

Ce livre est enrichi de l'aide et des points de vue de nombreuses personnes, que je tiens à remercier.

Pierre Kosciusko-Morizet (priceminister.com) : merci pour la préface !

Merci à Stéphane Genier (ubisap.com) pour les illustrations de tête de chapitre.

Merci à ceux qui ont apporté leurs talents de relecteur : Guilhem Bertholet (responsable incubateur HEC, Guilhembertholet.com/blog/) et Ronan D'Haese.

Merci aux acteurs du Web francophone qui ont enrichi le livre en partageant leur vision de la conversion : Emmanuelle Eymard, Francis Mahut, Alan Boydel, Guillaume Limare, Daniel Broche, Olivier Marx et François de Rochebouët.

Merci aussi à Éric Dupin et Guilhem pour leurs mises en relation.

Merci à Eyrolles et plus spécifiquement à Muriel Shan Sei Fan et à Sandrine Paniel.

Spéciale dédicace aux *Femmes fatales* du webmarketing français : Amélie (alias TombRaider), Clothilde (alias Chouchen), Julie (alias MissMoustache), Katia (alias GuitarHero), Laurence (alias MasterChef), Tchang (alias StatsNinja) et à tous les autres membres d'Eficiens.

Pour finir, une pensée pour mes parents, Vincent, Benjamin, Louis et plus particulièrement Laure, Émilien et Flore.