



PME, no. Vol: 21 No: 3
Avril 2005, p. 40

Action PME
Web

Comment créer un site de vente Internet

Morchoine, Astrid

Le site Internet (www.latulippe.com) du magasin Latulippe regroupe plusieurs des meilleures pratiques du commerce électronique. C'est un modèle du genre, selon Guillaume Brunet, associé de la firme de consultation **Adviso**. Le magasin de produits de plein air de Québec a installé son premier site en ligne il y a environ huit ans. Purement institutionnel au début, il s'est enrichi d'un magasin virtuel et d'un système de transactions. Aujourd'hui, il reçoit quotidiennement de 1 000 à 5000 visiteurs, selon la saison. "Pourtant, ce site n'est pas lucratif du tout! reconnaît François Latulippe, vice-président exécutif du magasin. Mais il le devient si on tient compte de son impact sur l'entreprise." Certes, une grande partie des visiteurs virtuels n'achètent pas en ligne, puisque les ventes sur Internet ne représentent même pas 1% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Cependant, les clients impriment les pages présentant les produits qui les intéressent et viennent les acheter en magasin. "Le site est un outil fantastique pour promouvoir l'entreprise", s'exclame François Latulippe.

Selon Guillaume Brunet, les marchands québécois devraient chercher à améliorer leurs pratiques en matière de commerce de détail en ligne. En voici trois parmi les plus importantes:

Votre magasin virtuel doit être aussi accueillant et facile à visiter qu'une boutique du centre-ville. Voici tous les secrets des designers d'Internet.

1 Fournir au consommateur toutes les informations nécessaires sur le coût de ses achats. Penser, par exemple, à indiquer le montant des taxes et les frais de livraison et de douane si le produit est acheté à l'étranger.

2 Rassurer le client sur la crédibilité du vendeur, surtout s'il s'agit d'un petit commerce peu connu. Indiquer, par exemple, l'adresse du magasin, mettre en ligne des photos de l'endroit, proposer des moyens de suivre la commande à distance. "Tout ce qui permet de diminuer l'aspect virtuel rassure le client", explique l'expert d'**Adviso** Conseil.

3 Donner accès à la politique de confidentialité de l'entreprise marchande. Il est essentiel d'assurer aux clients que leurs informations personnelles ne seront pas divulguées. Selon une étude de Statistique Canada, les questions relatives au respect de la vie privée sur le Web constituent une source d'inquiétude pour 77% des foyers canadiens. Or, il existe désormais plusieurs certifications telles que trustE ou WebTrust qui prouvent que le marchand a de bonnes pratiques de protection des renseignements personnels.

Le volet service

Michel Couture, associé chez Concept S2i, une société qui conçoit des solutions d'affaires électroniques, souligne l'importance du volet "service" du magasin en ligne, soit le soutien à la clientèle et l'optimisation des relations avec l'acheteur final ou le distributeur. Le site élaboré par Concept S2i pour Bestar (www.bestar.ca), un fabricant de mobilier de bureau à assembler, propose une section où le client peut obtenir de l'aide afin de monter son meuble. Il peut aussi commander en ligne une pièce manquante. "Les clients préfèrent souvent ce mode libre-service", affirme Michel Couture. Ainsi, ils ne sont pas limités par les horaires des bureaux. Une PME peut très bien gérer ses relations avec les clients avec des outils aussi simples que Outlook ou Excel.

Sandrine Prom Tep est ergonomiste des interfaces, récemment associée à YuCentrik (www.yucentrik.ca/). Selon elle, le

premier objectif d'un site de vente, sur le plan de l'ergonomie, est de rendre très claire la tâche à effectuer par l'utilisateur, pour que celui-ci puisse atteindre son but. Concrètement, cela signifie :

Pour les informations sur le produit

Essayer de transposer le plus fidèlement possible l'expérience d'achat en magasin. Par exemple, le client qui veut acheter un t-shirt dans une boutique va le toucher pour sentir la texture, le retourner pour voir s'il y a un motif dans le dos. Le site Internet doit permettre à l'utilisateur de revivre les phases de cette expérience en montrant, par exemple, le devant du t-shirt, mais aussi le dos.

Pour le visuel

Favoriser des designs zen, et pas seulement pour être à la mode ! L'approche minimaliste est toujours gagnante en ergonomie cognitive, car elle laisse la place à l'essentiel. À l'inverse, il faut éviter les designs surchargés en contenu et en éléments visuels de toutes sortes, comme les touches de couleurs qui font un effet "sapin de Noël".

Soyez Clair!

Les plus gros problèmes proviennent souvent de détails sémantiques dont on ne soupçonne pas l'importance a priori. Sandrine Prom Tep nous en fait l'illustration: un client qui avait son site de commerce électronique visant le marché québécois avait choisi d'appeler deux fonctionnalités de son site "Mon panier" et "Ma commande". Les usagers ne savaient jamais quel bouton cliquer pour voir leurs achats. En effet, au Québec, on "fait sa commande" pour aller faire ses courses et on la met dans son "panier d'épicerie". En France, la fonction "Ma commande" sert à obtenir le suivi d'une commande déjà passée en ligne. Au Québec, l'utilisation de ce terme créait une confusion, car les consommateurs pensaient que c'était ce qu'ils avaient mis dans leur panier d'achat.

Pour le catalogue en ligne

Offrir un catalogue avec des catégories spécifiques : "La sélection du mois", "Nos meilleurs choix" ou une sélection "Spécial Saint-Valentin", quand c'est la période. Ces catégories sont toujours très appréciées par les consommateurs qui s'attendent à ce qu'on aille au-devant de leurs besoins et qu'on leur facilite le travail au maximum. Par exemple, sur le site de vente de cadeaux www.redenvelope.com, on peut faire son choix de différentes manières : en fonction de l'intention (cadeau pour un anniversaire ou pour la naissance d'un bébé...), en fonction du destinataire (pour sa conjointe, sa grand-mère ou un collègue de bureau...), en fonction du produit (bijoux, accessoires pour hommes, décoration...) ou en feuilletant le catalogue comme dans sa version imprimée.

Catégorie : Économie

Sujet(s) uniforme(s) : Accès à l'information et renseignements personnels; Commerce électronique

Taille : Long, 710 mots

© 2005 PME. Tous droits réservés.

Doc. : news-20050401-ZP-0015

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur. Tous droits réservés.

© 2001 CEDROM-SNI