

PERFORMER DANS LE E-COMMERCE GRÂCE À LA RECHERCHE

*Check-list des caractéristiques clés
d'un moteur interne*

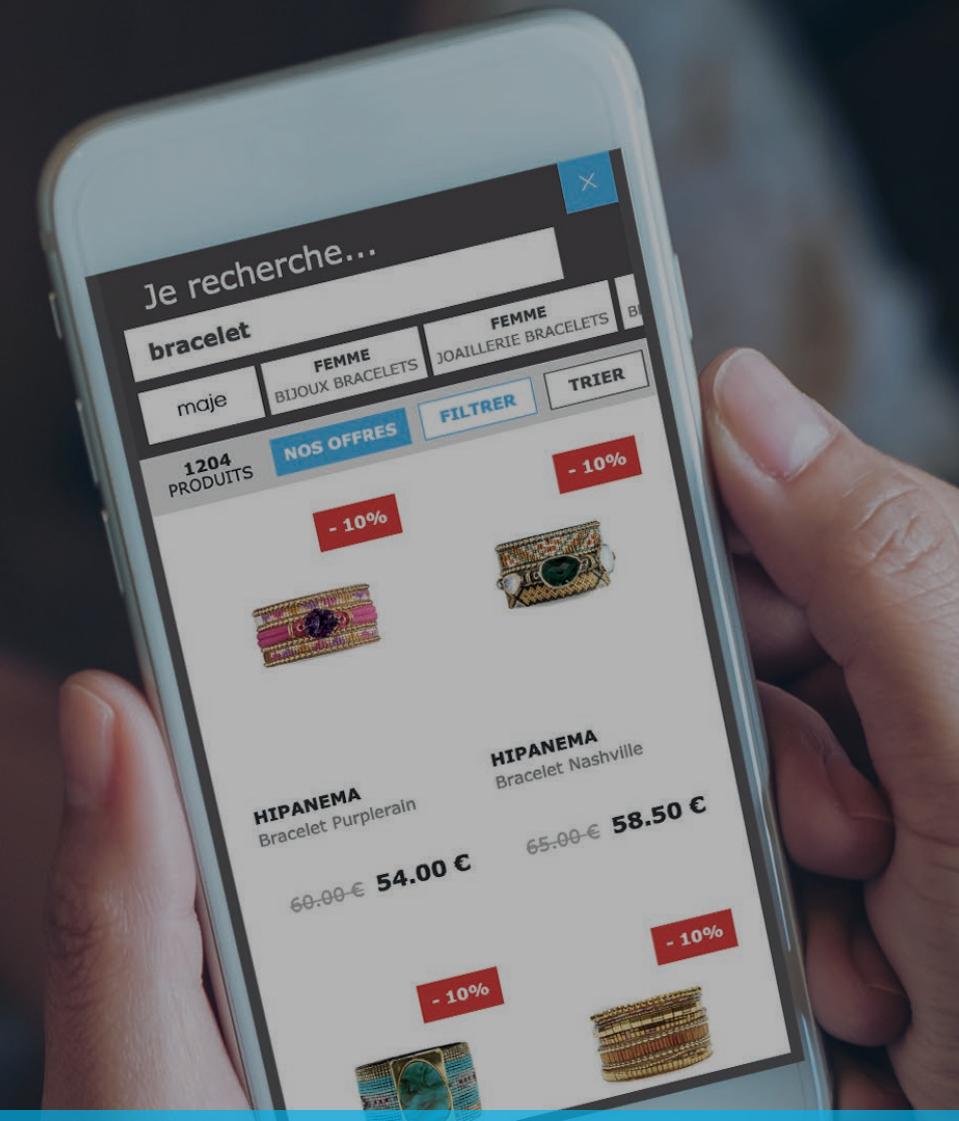


Table des matières

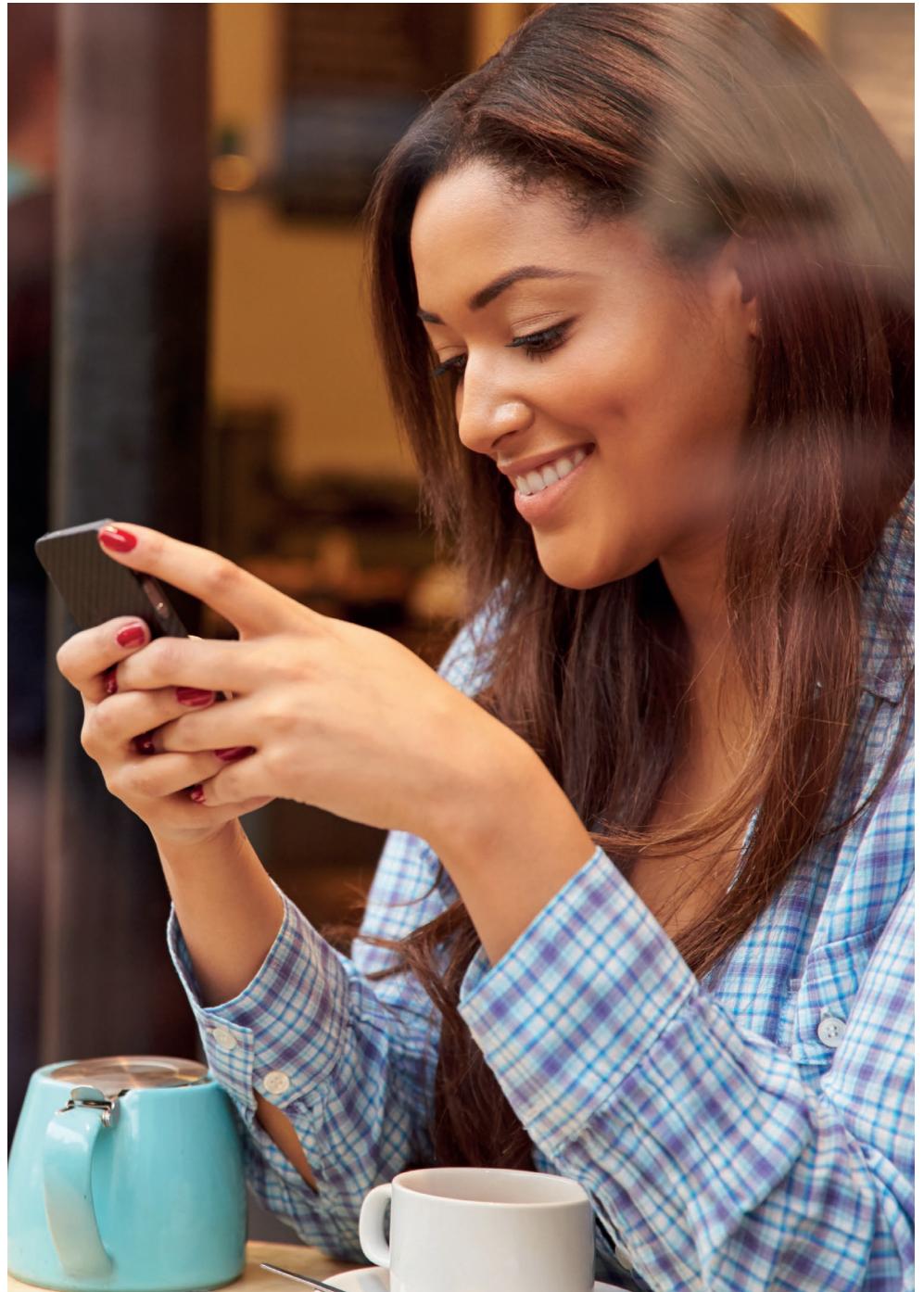
Introduction

- I. Donnez vous toutes les chances de satisfaire votre visiteur
 - «Rechercher, c'est faire l'effort de trouver»

II. Le moteur de recherche interne doit être en mesure de...

- Comprendre les mots tapés
- Prendre en compte le contexte de recherche
- Traduire l'envie du client
- Relever le défi de la pertinence
- Accompagner le client dans la découverte de l'offre
- Guider le client vers le bon produit

Conclusion





AVANT PROPOS

POURQUOI NE FAUT-IL PAS RATER LE CHOIX DE SON MOTEUR DE RECHERCHE ?

Quel que soit le canal d'achat emprunté (offline ou online), les consommateurs ont les mêmes attentes : trouver une typologie de produit, découvrir votre offre, faire de bonnes affaires...

Dans votre magasin physique, un client arpentera les allées en se laissant guider par le rayonnage et la signalétique jusqu'à trouver le produit recherché. S'il ne le trouve pas, alors il se dirigera vers un vendeur pour lui demander un conseil ou l'emplacement.

Sur votre site e-commerce, sa démarche est la même : il navigue d'abord dans l'arborescence et, systématiquement, s'il ne trouve pas ce qu'il veut dans votre plan de classement, il a recours au moteur de recherche interne. Il est d'ailleurs de plus en plus fréquent que le client utilise directement le moteur de recherche.

Pour faire une analogie, votre arborescence de navigation équivaut à votre surface de vente et votre moteur de recherche, à votre vendeur ! Leur rôle est d'être au service de la vente, en facilitant l'exploration et la découverte de votre offre.

La grande différence avec un magasin physique, c'est que sur votre site marchand, l'offre peut être infinie. Vous n'êtes pas limité par la surface et vous avez raison d'en profiter !

Seulement, imaginez le désarroi d'un client qui entre dans un entrepôt aussi important que ceux d'Amazon et qui passe par la navigation pour atteindre son produit. Le moteur de recherche doit être conçu pour éviter cette situation. **Quelle soit la maturité du consommateur dans son processus d'achat, le moteur de recherche sera en mesure de comprendre instantanément la demande et d'y répondre précisément.**

Découvrir une catégorie de produit, rechercher un produit précis, effectuer un achat compulsif ou apprécier l'étendue de l'offre... Le moteur de recherche interne doit aider le client dans ces différentes situations. Contrairement à la navigation, celui-ci ne se limite pas à la classification imaginée par le commerçant pour le client.

Donnez vous toutes les chances de satisfaire votre visiteur

Si un vendeur en magasin répondait au client «Je suis désolé, je ne comprends pas votre demande», il est évident que ce client partirait sans plus attendre à la concurrence.

Il est en de même sur le web : si le moteur de recherche interne ne répond pas à la demande, alors l'internaute se rend immédiatement sur le site marchand concurrent.

Si le consommateur s'est adressé à votre vendeur ou a utilisé votre moteur de recherche, c'est qu'il estime que vous pouvez le satisfaire.
Ne pas lui répondre, c'est rater une vente !

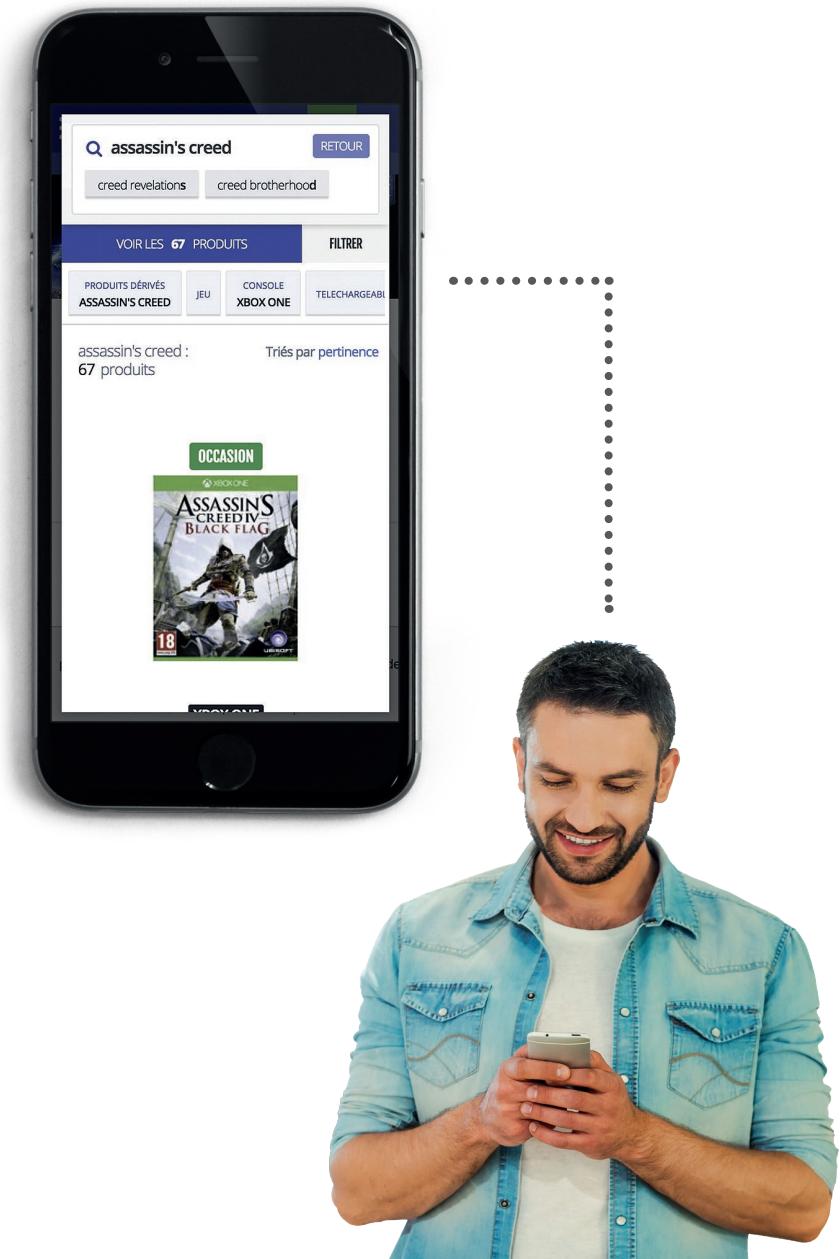
Vous avez remarqué que chaque client

a sa connaissance des produits et son propre vocabulaire associé. Tout comme votre vendeur, un moteur de recherche performant sait s'y adapter en proposant un produit précis lorsque sa demande l'est aussi (par exemple, des jeux vidéos comme Call of Duty, Fifa, Assassin's Creed) et d'accompagner le client en affinant son besoin si sa recherche est plus large (par exemple, une nature de produit : Robe, Eau, Télévision,...).

Il doit guider le client jusqu'à lui proposer les produits parmi lesquels il trouvera celui ou ceux qui lui conviendront. **Un client qui utilise votre moteur de recherche interne est un client qui exprime sa volonté d'acheter**, ne l'oubliez pas !

«Rechercher, c'est faire l'effort de trouver»

Utiliser un moteur de recherche, c'est pour le client, consentir à faire un effort de formulation afin de trouver ce qu'il a en tête. Cet effort est plus ou moins toléré selon les clients. Globalement, un client abandonne son projet d'achat s'il ne sait pas comment formuler son envie. Un bon moteur de recherche est conçu pour limiter au maximum cet l'effort, tout en offrant au client l'accès rapide à son besoin. Les premières secondes d'utilisation du moteur sont donc cruciales.



Le moteur de recherche interne doit être en mesure de...

COMPRENDRE LES MOTS TAPÉS

Nous venons de le voir, un client a son propre vocabulaire et il est rare qu'il emploie votre jargon technique lorsqu'il recherche un produit. En effet, qui penserait à rechercher "outillage électroportatif" pour trouver une perceuse électrique ? C'est à votre moteur de recherche

de s'adapter, non seulement en corrigeant les mots si nécessaire (erreurs courantes et fautes de frappe) mais aussi en se conformant au langage commun.

Il sait reconnaître les termes employés pour les exploiter et conduire le client vers le bon résultat. Par exemple, si le client tape «survêtement», le moteur de recherche comprend qu'il faut aussi retourner les "joggings" de votre catalogue dans le résultat.

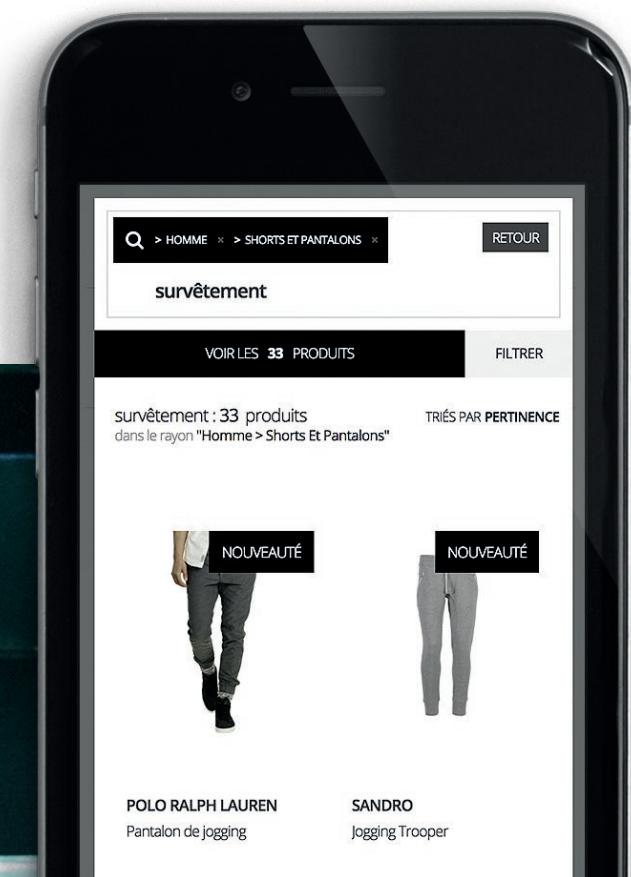
PRENDRE EN COMPTE LE CONTEXTE DE RECHERCHE

Lorsqu'un client évoque un produit, le vendeur sait interpréter la demande et déduire ce qu'il faut lui proposer. Un moteur de recherche

interne doit être capable d'en faire autant, en déduisant du champ lexical de la requête les produits adaptés.

Par exemple, si l'internaute tape les mots «Robe pour mariage», le moteur a la capacité d'élargir les résultats de recherche aux robes de cérémonie ou aux robes de soirée, si le site marchand ne propose pas de robes de mariée, bien entendu !

Si votre moteur de recherche ne sait pas prendre en compte les notions abstraites (petite robe noire) ou les mots génériques (robe de soirée) employés par l'internaute, il devra tout de même proposer un résultat qui reste pertinent (des robes dans cet exemple).





TRADUIRE L'ENVIE DU CLIENT

Avant même qu'il ne soit venu parler au vendeur, le client transmet des signes visuels interprétables. Une technique permet d'ailleurs au vendeur de repérer ces signaux afin d'en déduire les besoins et d'y répondre; il s'agit du « cold reading ».

Ainsi, si un vendeur constate qu'un client est dans le rayon Hi-Fi depuis un moment à manipuler des appareils destinés aux enfants, il pourra raisonnablement aborder ce dernier pour lui présenter la chaîne Hi-fi qu'il vient d'acheter pour l'anniversaire de son fils.

Un bon vendeur se rappellera également que son client est passé il y a peu pour acheter une ponceuse et une perceuse Bosch. Il aura tendance à lui proposer la visseuse de la même gamme, ou tout au moins saura quelle marque privilégier.

Votre client renvoie tout autant, sinon plus, d'éléments tout au long de son parcours sur votre site marchand.

Votre moteur de recherche doit également savoir tirer parti de l'ensemble des indices disponibles afin de proposer les produits les mieux adaptés.

- Pour Richard, en ce moment, une "chemise" c'est pour homme bien sûr, plutôt sport, de chez Pepe Jeans ou G-Star, peu importe le prix, et souvent bleue.

- Pour Pauline, en ce moment, un "jean", c'est pour femme bien sûr, pas trop cher, skinny et gris, peu importe la marque.

- ...

Ces données existent, il est important que votre moteur de recherche les utilise correctement car les premiers résultats renvoyés sont décisifs. Ce sont eux qui déterminent le fait qu'un client continue à utiliser le moteur pour acheter chez vous. Or, on sait qu'un client qui quitte le moteur de recherche est un client qui quitte le site...

RELEVER LE DÉFI DE LA PERTINENCE

Votre moteur de recherche est capable de trouver de nombreux produits au travers d'une multitude d'attributs. Cependant, lorsque l'internaute a tapé les mots «rallonge électrique», souhaitait-il vraiment que vous lui proposiez cette tondeuse livrée avec une rallonge de 25m ?

Souvent, le mieux est l'ennemi du bien, **votre moteur de recherche doit savoir puiser dans un contenu approprié pour fournir un résultat concis et pertinent. Le cas échéant il doit être capable d'étendre la recherche.**

Lorsque l'internaute a fait l'effort de spécifier plusieurs mots, il faut en tenir compte et lui répondre avec précision. Puis, dans le cas où sa recherche ne renvoie aucun résultat convenable, le moteur de recherche doit être capable d'élargir le champ des produits à proposer.

Par exemple, si le client cherche « pantalon en simili cuir noir », il ne faudra jamais, dans une page unique de résultats, renvoyer des pantalons noirs, des pantalons en cuir mauve et des sacs.

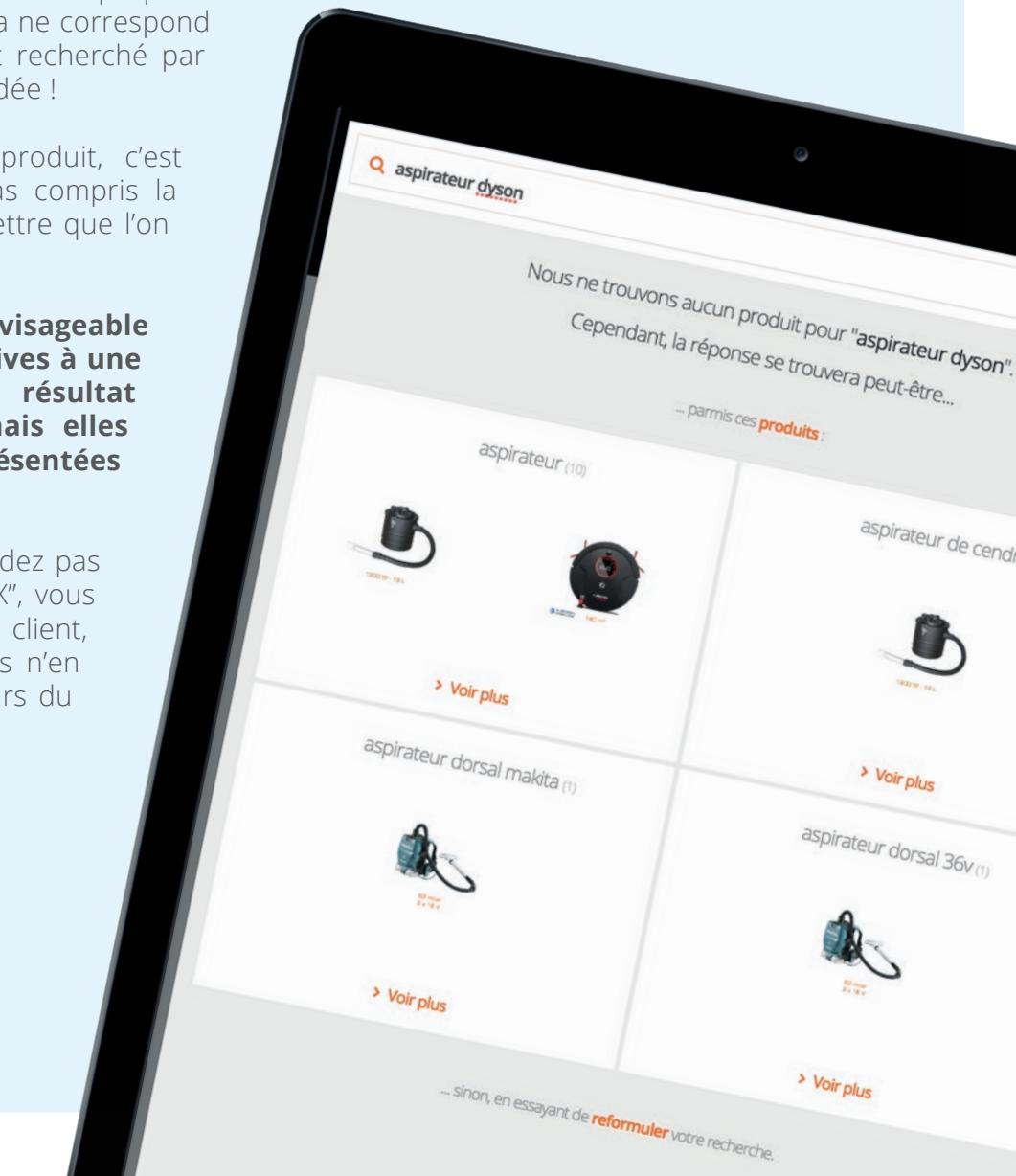
Le client a besoin de sentir que l'on a compris sa demande. Quoi de plus frustrant que de se voir proposer des articles qui n'ont rien à voir ?

Évidemment, le premier réflexe de tout e-merchantiseur est de vouloir proposer quelque chose même si cela ne correspond pas exactement au produit recherché par l'internaute. Fausse bonne idée !

Proposer n'importe quel produit, c'est démontrer que l'on n'a pas compris la demande. Mieux vaut admettre que l'on n'a pas le produit demandé.

Il est bien entendu envisageable de proposer des alternatives à une recherche précise sans résultat dans votre catalogue mais elles doivent toujours être présentées comme telles.

Par exemple si vous ne vendez pas d' « aspirateurs de marque X », vous pouvez proposer à votre client, après lui avoir dit que vous n'en avez pas, d'autres aspirateurs du même style.



ACCOMPAGNER LE CLIENT DANS LA DÉCOUVERTE DE L'OFFRE (LA SUGGESTION, L'AUTO COMPLÉTION, LES FACETTES DE NAVIGATION)

Le client ne veut pas être seul devant une textbox, il souhaite être accompagné !

«Chaussures de sport»

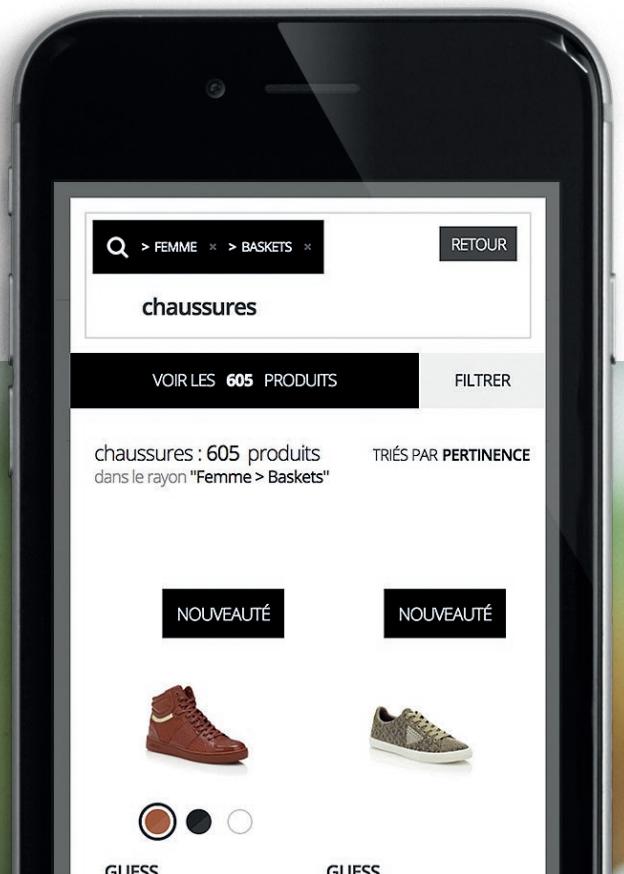
De quel sport s'agit-il ? Est-ce pour un usage quotidien ? Quelle est votre marque préférée ? Il ne suffit pas de renvoyer les 3000 références de baskets présentes au catalogue pour satisfaire la demande du client. **Votre moteur de recherche doit lui suggérer des termes adéquats, en s'appuyant sur une parfaite connaissance du catalogue** pour permettre

au client d'ajuster sa recherche.

De même qu'un bon vendeur remarque que beaucoup de clients recherchant des chaussures de sport finissent par acheter des runnings; le moteur de recherche saura apprendre du comportement des utilisateurs précédents, d'en déduire des usages et de les proposer aux nouveaux clients pour leur faciliter la recherche.

Au travers du moteur de recherche, encouragez l'internaute à préciser son envie. **Posez lui des questions qualifiantes et ouvertes, pour ne pas l'inciter à terminer sa recherche sur une incompréhension.**

Certaines réponses seront des choix, d'autres l'expression de préférences. Au moteur de recherche de différencier les deux : les choix devront être des critères fermes, les préférences seront des options non fermantes.



Le design et la praticité de votre interface de recherche sont la clé de ce succès !

Le client ne doit avoir aucun doute quant aux implications d'un choix ou d'une préférence. Différenciez par exemple visuellement les filtres ou suggérer des mots plus ouverts.

Attention tout de même à ne pas trop compter sur la "facettisation des résultats". Les facettes ont actuellement un taux d'utilisation de 10 à 15% en moyenne. Votre moteur de recherche doit être plus malin et conseiller de manière plus explicite, sans se perdre dans une quantité de critères trop précis.

Il est important que le client ait confiance en votre capacité à lui fournir un résultat pertinent. A tout moment, il doit réaliser que le moteur comprend chacune de ses actions. Le temps de réaction du moteur est un facteur prépondérant, l'instantané est capitale.

GUIDER LE CLIENT VERS LE BON PRODUIT

Google a proclamé récemment "l'ère de l'assistance": les internautes ne veulent plus faire l'effort de comprendre la logique de votre site e-commerce, ils veulent se faire guider à l'intérieur pour trouver le produit qu'ils recherchent. Ils attendent que votre moteur de recherche leur propose des chemins de découverte à travers l'étendue de votre gamme, en quelques clics.

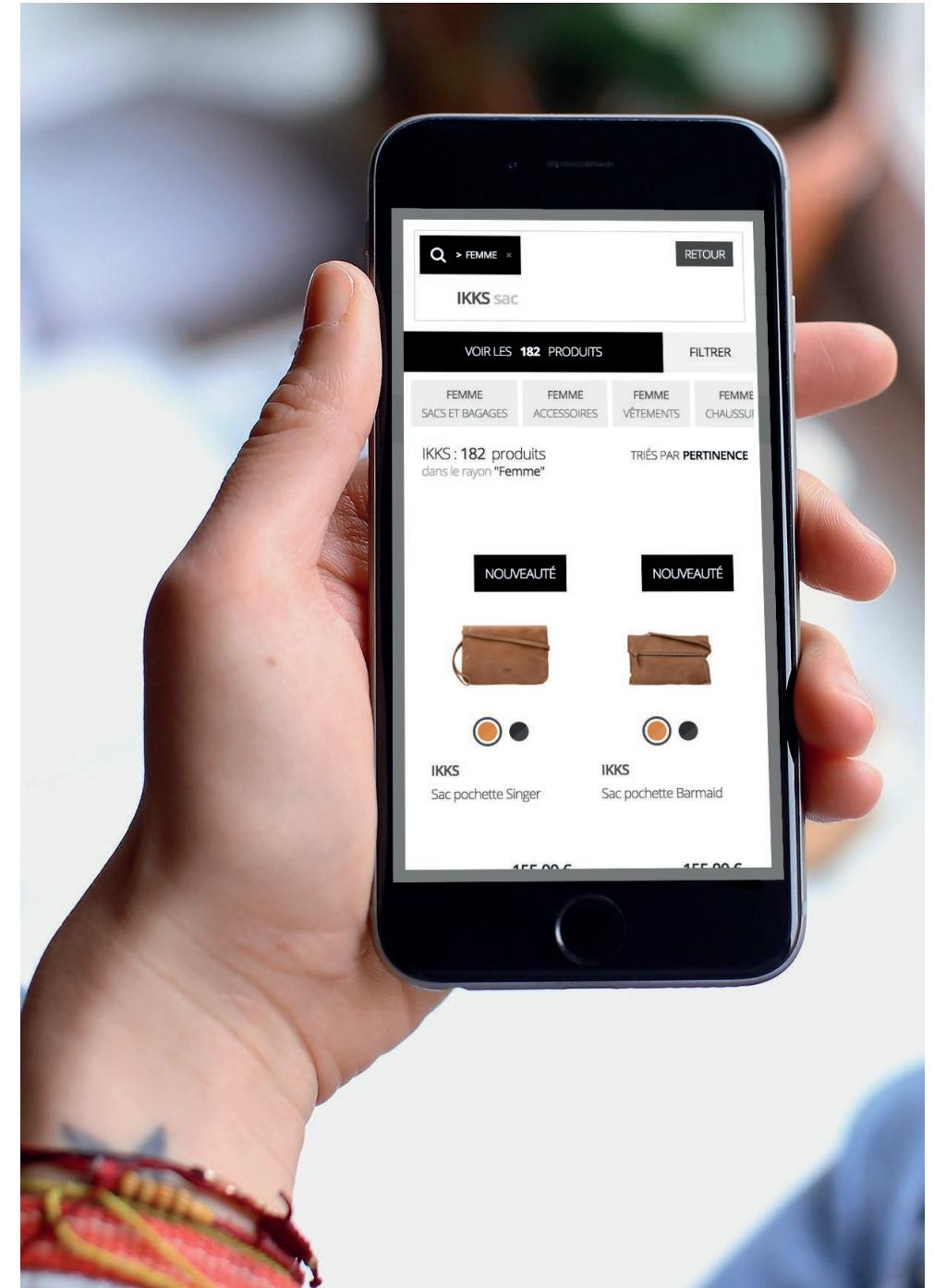
C'est au niveau de l'ergonomie des pages de résultats que tout se joue. Celles-ci doivent être fluides, évidentes et digestes. Il faut guider l'internaute vers les produits qu'il a en tête mais ne pas le perdre dans les modalités. Un client à qui l'on poserait une multitude de questions se concentrerait davantage sur les réponses à apporter que sur les produits proposés.

Il faut poser la bonne question, celle qu'il comprend et qui l'amène au plus vite devant les produits qu'il attend (Quel type de chaussures ? Quelle marque ? Quelle gamme de prix ?...)

Votre but principal : démontrer au client qu'il ne s'est pas trompé, que le moteur de recherche présente des produits qui correspondent à son besoin et qu'il peut se laisser guider sereinement.

Votre moteur de recherche doit également participer à la découverte de votre offre. Il est en effet de plus en fréquent, notamment via le mobile - qui est un device très orienté Search-, d'avoir des recherches très larges. Par exemple sur une recherche "IKKS" il est opportun de présenter de façon synthétique l'ensemble des catégories de produits de la marque IKKS: Chaussures, Sacs, Manteaux,

Le but de votre moteur de recherche n'est pas seulement d'aider un client à trouver un produit mais bien de vendre vos produits.





Conclusion

En 2020, les ventes mondiales sur des sites s'adressant aux consommateurs dépasseront les 4 000 milliards de dollars (chiffres eMarketer). Ce chiffre, plein de promesses, cache un secteur hyperconcurrentiel. Les acteurs sont nombreux mais peu parviennent à pérenniser leur trafic et rentabiliser leur investissement.

Face à cette multitude de choix, les consommateurs se sont déjà très bien adaptés. Devenus exigeants, volatiles, instantanés, il est de plus en plus difficile pour un e-commerçant de les fidéliser.

Dans ce contexte, être attentif aux nouvelles tendances et saisir les opportunités devient donc indispensable. **L'objectif est de présenter rapidement à vos clients des produits qui correspondent à leurs envies, à leurs besoins et à leurs exigences, seul moyen pour les fidéliser.**

Le moteur de recherche interne est un canal d'accès au produit fortement utilisé par les internautes : 50% d'entre eux l'utilisent pour trouver un produit désiré. Leur taux de conversion est de 3 à 6 fois supérieur en comparaison aux autres (*source Journal Du Net*).

Choisir un moteur de recherche e-commerce innovant, basé sur des algorithmes de dernière génération, vous permettra de satisfaire vos visiteurs en leur faisant vivre une nouvelle expérience de recherche, personnalisée.

Portez une attention particulière à ce levier pour augmenter l'engagement et la conversion sur votre site e-commerce.

Ayez de l'audace : anticipez le futur et faites le choix d'un moteur pertinent !