

VENTES

## Comment concevoir des pages de produits qui augmentent les ventes en ligne

par Colleen M. Harmeling, Alexander Bleier et Robert W. Palmatier

14 NOVEMBRE 2019



IMAGES SUR «ANDREW PATERSON / GETTY»

Quelle que soit la taille de votre marque ou la nature de votre produit, Amazon fournit une vitrine avec accès à des millions de clients potentiels chaque jour. Mais avec des centaines de millions de produits exposés, la concurrence est féroce. Les ventes dépendent non seulement de l'offre supérieure, mais aussi de l'efficacité avec laquelle les pages Web des produits créent des expériences client qui convertissent les visiteurs en acheteurs. La question est, comment créez-vous ce genre d'expériences sur Amazon?

**Notre recherche** montre que l'orchestration minutieuse du contenu sur la page Amazon de votre produit est la clé pour augmenter les ventes.

Surtout, l'expérience client en ligne ne se limite pas à transmettre des informations sur les produits. Il doit également divertir, apporter une touche humaine et imiter les sensations sensorielles que les produits évoquent dans le monde hors ligne. De plus, bien que la conception de pages de produits avec une approche de coupe-cookies puisse sembler attrayante lorsque vous avez des centaines (ou des milliers) de produits à vendre, nos recherches suggèrent que les conceptions à taille unique ne fonctionnent plus.

Pour réussir sur Amazon, les entreprises doivent concevoir des pages qui créent l'expérience client la plus efficace pour leurs produits ou marques. Nos études montrent que le type de conception de page qui résonnera le plus avec vos clients dépend de deux critères principaux: (1) la fiabilité de votre marque et (2) le degré auquel les clients peuvent évaluer le produit en lisant à ce sujet plutôt qu'en faisant l'expérience (par exemple, en le touchant ou en l'essayant). Dans cet esprit, nous avons constaté qu'un élément de conception unique sur une page Amazon, lorsqu'il est utilisé efficacement, peut augmenter les intentions d'achat jusqu'à 10% - un montant substantiel dans l'environnement de vente en ligne concurrentiel d'aujourd'hui.

Pour étudier les meilleures façons de concevoir des pages pour des marques et des produits spécifiques, nous avons mené 16 expériences en laboratoire et une sur le terrain.

---

### Notre méthodologie

Pour identifier les éléments de conception les plus importants, nous avons passé en revue 10 ans de recherche sur la conception de sites Web publiés dans les meilleures revues universitaires et mené des entretiens avec des experts de l'industrie. Nous nous sommes concentrés sur les éléments de conception qui se rapportent directement à la présentation du produit sur une page Web et sont généralement disponibles pour les entreprises qui vendent par le biais de détaillants comme Amazon. Nous avons exclu les éléments structurels au niveau du site Web, tels que la navigation, les menus, les icônes et l'organisation globale, qui échappent au contrôle des entreprises. Notre échantillon de marques et de produits provenait de quatre fabricants Fortune 1000 et couvrait un large éventail d'industries telles que l'électronique grand public, les suppléments et les CPG. Pour tester les effets de ces pages, nous avons recruté 10 470 consommateurs via Amazon Mechanical Turk. Nous avons présenté à chaque participant au hasard l'une des 256 maquettes de produits Amazon et leur avons demandé de consulter la page en détail. Les participants ont ensuite répondu à une série de questions sur leur perception de la page ainsi que sur leur propension à acheter le produit.

---

Pour les études en laboratoire, nous avons utilisé une conception expérimentale de Taguchi qui nous a permis de tester les effets de 13 éléments de conception (tels que la taille de l'image, le style linguistique du texte, les détails descriptifs et la vidéo du produit) pour 16 produits du monde réel. Les produits provenaient de 11 vraies marques, et nous avons créé 256 pages de produits Amazon similaires pour exécuter les tests dans un laboratoire contrôlé. Nous avons recruté plus de 10 000 participants et montré à chacun d'eux l'une des pages de produits de maquette, en leur demandant comment ils percevaient la page et quelle était la probabilité qu'ils achètent le produit.

Grâce à ces expériences, nous avons constaté que les expériences des clients en ligne ont quatre dimensions: informative, divertissante, sociale et sensorielle. Alors que l'aspect divertissement a généralement la plus forte influence sur l'achat (suivi par les aspects informatifs, sociaux et sensoriels), le

la pertinence de chaque dimension dépend du produit et de la marque spécifiques. Par exemple, avec *Recherche de produits*, celles que les clients peuvent acheter en évaluant des informations factuelles les concernant, nous avons constaté qu'une expérience plus informative peut augmenter les ventes, tandis qu'une expérience plus sociale - celle qui met l'accent sur la chaleur, la sociabilité et le contact humain d'une page Web - peut supprimer les ventes. Par contre, *l'expérience des produits*, ceux qui nécessitent généralement un client pour les examiner physiquement, bénéficient d'une expérience plus sociale et sensorielle.

Notre collaboration avec notre société partenaire nous a permis de valider certaines de nos conclusions en lançant une expérience sur le terrain sur Amazon.com pour tester les ventes dans le monde réel. Nous avons sélectionné trois produits de recherche (routeurs Internet sans fil) avec des caractéristiques similaires et des tendances de vente historiques dans l'inventaire de notre entreprise partenaire. Nous avons adapté les pages Amazon de deux produits pour qu'elles soient plus informatives ou plus sociales et avons laissé la troisième page inchangée comme condition de contrôle. Au cours des quatre semaines suivantes, nous avons observé les ventes quotidiennes des trois produits. Une analyse correspondante des différences dans les différences a confirmé nos connaissances du laboratoire: les produits de recherche bénéficient d'une expérience plus informative mais pas d'une expérience plus sociale.

Le résultat de nos études nous a conduit à créer un «guide de conception» qui, en seulement trois étapes, peut aider les entreprises à augmenter leurs ventes dans des environnements de vente en ligne tels qu'Amazon.

### **Étape 1: Connaissez votre marque et votre produit**

Avant de commencer à créer une page Amazon pour l'un de vos produits, vous devez poser deux questions:

**Dans quelle mesure les clients actuels et potentiels font-ils confiance à votre marque?** Connaître la fiabilité de votre marque vous aidera à évaluer l'incertitude des clients lorsqu'ils décident d'acheter ou non votre produit. La meilleure façon de mesurer la fiabilité de votre marque est de demander directement à un échantillon de consommateurs. Dans notre recherche, nous avons interrogé des personnes avec des déclarations telles que: «[La marque] semble avoir beaucoup de connaissances sur ce qui doit être fait pour effectuer les transactions en ligne»; «[La marque] semble bien qualifiée dans le domaine du commerce électronique»; «[Brand] semble s'efforcer d'être juste avec les autres»; et "Des principes solides semblent guider le comportement de [Marque]." Les participants ont répondu sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord).

**Avec quelle facilité votre produit se convertit-il en un format de vente en ligne?** Certains produits se prêtent plus naturellement que d'autres à la vente en ligne. Prenons par exemple les vêtements et l'électronique. Un client à la recherche d'un chemisier souhaite probablement avoir une idée de l'aspect et de la sensation de l'article. En revanche, un client qui achète un routeur Internet sans fil s'intéresse aux spécifications du produit et à la façon dont ses fonctionnalités se comparent à celles de routeurs similaires, qui sont facilement présentées sous forme de texte. Les vêtements, la nourriture et les articles de beauté sont des exemples de produits d'expérience; les routeurs sans fil, les livres et les jeux de société sont des produits de recherche. Quel que soit votre produit, déterminer quel type d'expérience les clients recherchent et répondre à ces attentes maximisera l'efficacité de vos efforts de vente en ligne.

## Étape 2: inventorier et auditer vos actifs de conception

Avant de créer la page produit à l'étape 3, où nous détaillons les éléments que vous devez déployer et quand, il est important de déterminer les ressources de conception dont vous disposez. Il est facile de traiter les pages de produits Amazon comme une réflexion après coup, et de simplement recycler le texte et les images de vos autres sites. Bien que la réutilisation d'actifs tels que les descriptions de produits, les images ou les vidéos soit un bon moyen de commencer, votre page Amazon n'a pas toujours besoin de tous les éléments disponibles. Selon votre produit, certains peuvent ne pas être nécessaires et d'autres doivent être évités.

Et il peut y avoir des éléments supplémentaires qui seraient utiles si vous les aviez. Un nouveau contenu peut être coûteux à créer (pensez par exemple aux vidéos de produits) et ne devrait être investi que s'il contribue au bon type d'expérience client pour votre produit. Par exemple, lors de la vente d'un routeur Internet sans fil, l'utilisation d'un ton de conversation et d'images brillantes de personnes utilisant le produit peut être gênant et préjudiciable aux ventes du produit. Vous souhaitez peut-être plutôt vous concentrer sur le développement de tableaux de comparaison qui permettent aux clients d'évaluer rapidement les spécifications du produit.

## Étape 3: créer l'expérience client

Pour créer les expériences en ligne les plus efficaces, vous devez vous rappeler que, en général, le divertissement exerce les effets les plus forts sur l'achat du client, suivi par les aspects informatifs, sociaux et sensoriels de l'expérience client. Pour déterminer les aspects à renforcer, combinez la connaissance des produits et des marques (étape 1) avec une évaluation de vos actifs numériques (étape 2). Commencez par auditer vos pages actuelles pour voir comment elles correspondent aux recommandations ci-dessous. Ensuite, déterminez quelle approche vous convient pour augmenter les ventes.

### Si vous vendez un produit de recherche...

Renforcez les aspects informationnels de votre page produit. Lors de l'achat de produits de recherche, les consommateurs peuvent recueillir les informations dont ils ont besoin pour prendre une décision à partir du texte et des éléments visuels de la page. Pour créer une page produit plus informative, vous devez:

- Utilisez des blocs de texte qui détaillent les attributs importants des produits, tels que la taille, les fonctions ou les utilisations
- Utilisez plusieurs fonctionnalités à puces pour résumer et mettre en valeur les informations sur le produit
- Ajoutez des graphiques qui comparent le produit avec des produits similaires selon des critères pertinents (attributs, garanties, compatibilités, etc.)

### Si vous vendez un produit d'expérience...

Renforcez les aspects sociaux et / ou sensoriels de votre page produit. Les acheteurs en ligne ont souvent une grande incertitude d'achat sur les produits d'expérience, car ils ne peuvent pas les toucher, les ressentir ou interagir directement avec eux. Le simple fait de fournir plus d'informations sur le produit ne résout pas toujours ce problème. Au lieu de cela, fournissez des signaux sensoriels ou des signaux qui véhiculent des éléments sociaux et humains.

Pour renforcer l'aspect social, vous devez:

- Décrivez le produit de manière personnelle, à travers un style conversationnel qui utilise des adjectifs («N'aimeriez-vous pas un Internet plus rapide?») Et des pronoms («vous», «votre»)
- Ajoutez des photos de style de vie qui montrent le produit en cours d'utilisation; si possible, présenter des acteurs humains
- Affichez directement toutes les informations pertinentes; éviter les boutons «afficher plus», qui obligent le client à décider de la quantité de contenu qui apparaît sur la page

Pour renforcer les aspects sensoriels, vous devez:

- Ajoutez une vidéo pour afficher le produit d'une manière attrayante et engageante
- Inclure une photo recadrée qui met en évidence un attribut clé du produit en zoomant dessus; cela aide les acheteurs à mieux comprendre le produit et ses fonctionnalités

**Si votre marque fait confiance...**

Ici aussi, renforcez les aspects informationnels de votre page produit. Plus votre marque est fiable, plus les consommateurs trouveront des informations pertinentes et utiles pour leur prise de décision. Pour créer une page plus informative, vous devez:

- Utilisez des blocs de texte qui détaillent les attributs importants des produits, tels que la taille, les fonctions ou les utilisations
- Utilisez plusieurs fonctionnalités à puces pour résumer et mettre en valeur les informations sur le produit
- Ajoutez des graphiques qui comparent le produit avec des produits similaires selon des critères pertinents (attributs, garanties, compatibilités, etc.)

**Si votre marque n'est pas digne de confiance...**

Renforcez l'aspect divertissement de votre page produit. Une page divertissante peut souvent surmonter l'incertitude que les gens ressentent envers une marque inconnue ou moins fiable. Le divertissement est également utile lorsque les consommateurs peuvent compter davantage sur des signaux et des émotions que sur des informations sur le produit. Quelques moyens simples pour renforcer l'aspect divertissement:

- Augmentez la taille des photos de produits
- Mettez en surbrillance les notes des clients

L'utilisation de ces directives pour créer l'expérience client la plus efficace pour chacune de vos marques et produits peut vous donner un avantage dans l'environnement de vente en ligne compétitif. Après tout, les clients ont de très nombreux choix lors de l'achat de produits. Si vos pages produits ne les attirent pas, la volonté d'un concurrent.

*Un merci spécial à l'équipe de content26 pour leur implication instrumentale dans la réalisation de cette recherche.*

---

**Colleen M. Harmeling** est un [professeur adjoint de marketing](#) et chercheur émérite d'un doyen à la Florida State University. Ses recherches portent sur la théorie et la stratégie du marketing d'engagement, en mettant l'accent sur les marchés interentreprises, de services et de détail. Les recherches de Colleen sont apparues dans plusieurs revues et ont reçu plusieurs prix, dont le prix Shelby D. Hunt / Harold H. Maynard du *Journal of Marketing*.

---

**Alexander Bleier** est un [professeur adjoint de marketing](#) à la Frankfurt School of Finance & Management, en Allemagne. Ses intérêts de recherche se situent à l'intersection du marketing numérique, de la gestion de la relation client et de la prise de décision des consommateurs. Le travail d'Alex est apparu dans un certain nombre de revues ainsi que *Harvard Business Manager*.

---

**Robert W. Palmatier** est un [professeur de marketing](#) et la Chaire d'administration des affaires John C. Narver de la Foster School of Business de l'Université de Washington. Il a fondé et occupe le poste de directeur de recherche du [Institut de stratégie commerciale et marketing](#), une organisation mondiale axée sur la mise en relation des entreprises et des universitaires pour la connaissance. Ses recherches ont été publiées dans plusieurs revues et il a publié des livres sur des sujets tels que la stratégie marketing, le marketing relationnel et l'engagement client.

---

Copyright 2019 Harvard Business Publishing. Tous les droits sont réservés. Des restrictions supplémentaires peuvent s'appliquer, y compris l'utilisation de ce contenu comme matériel de cours attribué. Veuillez consulter le bibliothécaire de votre établissement au sujet des restrictions qui pourraient s'appliquer en vertu de la licence avec votre établissement. Pour plus d'informations et de ressources pédagogiques de Harvard Business Publishing, y compris les études de cas de Harvard Business School, les produits eLearning et les simulations commerciales, veuillez visiter [hbsp.harvard.edu](https://hbsp.harvard.edu).