

6.5. En e-commerce : comment rassurer le client n'ayant jamais rencontré physiquement son interlocuteur ?

Pour faire simple, en e-commerce, un élément de réassurance peut être défini comme « une information clé visant à rassurer le visiteur d'une boutique en ligne avant son acte d'achat ». Celui-ci a pour principal objectif de mettre le visiteur en confiance vis-à-vis du vendeur afin de favoriser un passage à l'action (achat, prise de contact, ...). De ce fait, un élément de réassurance doit être visible et rendre une information accessible.

POURQUOI UTILISER DES ÉLÉMENTS DE RÉASSURANCE ?

Si dans le commerce «traditionnel», l'acheteur peut, par exemple, très facilement juger de la qualité d'un produit, les choses sont quelque peu différentes lorsqu'il s'agit de vente en ligne : l'écran représente la vitrine d'un magasin digital dans lequel il n'est (bien souvent) pas possible de rentrer physiquement.

C'est pourquoi, un des principaux défis des e-commerçants va consister à lever les freins ou les craintes des acheteurs concernant leur activité, et ce, en mettant en évidence différentes informations clés sous la forme d'éléments de réassurance, favorisant ainsi l'acte d'achat.

Par exemple, un e-commerçant pourra mentionner une adresse physique ainsi que des coordonnées de contact afin de rassurer le visiteur concernant l'existence de l'activité. Des photos de qualité accompagnées d'une description détaillée du produit rassureront sur la qualité de celui-ci. Enfin, les commentaires d'autres clients attesteront que le produit a bien été livré.

QUAND AFFICHER DES ÉLÉMENTS DE RÉASSURANCE ?

Bien entendu, le moment où l'internaute verra s'afficher ces éléments de réassurance aura un impact direct sur son comportement. Le but du jeu est donc de trouver le bon « timing » pour exposer, mais aussi le bon endroit où placer ces informations. Par exemple, mentionner les délais de livraison d'une commande sur la page d'accueil mais aussi lorsque le visiteur confirme les informations de livraison.

LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE RÉASSURANCE

Le catalogue des éléments de réassurance est relativement vaste et l'utilisation de certains plutôt que d'autres dépend bien souvent de la nature de l'activité en ligne, du secteur, de la localisation, du type de clients ciblés (B2C ou B2B) et du type de produits qui y sont proposés.

Pour illustrer cet article, nous avons choisi un échantillon des éléments de réassurance les plus souvent rencontrés sur les boutiques en ligne :

- les modes de paiement ;
- la sécurité ;
- la politique de retour ;
- la livraison ;
- la qualité du produit ;
- l'identité de l'entreprise.

LES MODES DE PAIEMENT

En B2C, les choses doivent généralement aller vite. Si le mode de paiement avec lequel un client a l'habitude d'effectuer ses transactions n'est pas disponible, il est très probable qu'il opte pour un autre site qui l'intègre.

Dès son arrivée sur la boutique en ligne, en un rapide coup d'œil, le visiteur doit facilement identifier si la solution de paiement qu'il affectionne est disponible.

Enfin, il est à noter que plus on souhaite «internationaliser» ses ventes, plus ce facteur est déterminant car les consommateurs de chaque pays peuvent avoir des affinités marquées avec certaines méthodes de paiement plutôt que d'autres.

En B2B, le paiement ne se fait pas systématiquement et/ou directement en ligne. Des négociations préalables peuvent servir à déterminer les conditions de paiement, de livraison ou encore la possibilité de tester le produit via l'envoi d'un échantillon. Par conséquent, il est important de pouvoir facilement contacter le vendeur dans le but de discuter avec lui de ces différents éléments.

LA SÉCURITÉ

La sécurité regroupe différents éléments tels que :

- la sécurité des données personnelles désormais réglementée par le RGPD ;
- la sécurité de paiement ;
- ou encore la sécurité de navigation sur votre site internet.

De manière générale, il convient de bien communiquer vers le visiteur afin que celui-ci n'ait aucun doute sur le fait que tout a été mis en œuvre pour le protéger (lui et ses données personnelles) durant sa visite sur la boutique en ligne et lors de son achat.

Parmi les éléments à mettre en avant, citons par exemple : le HTTPS, la sécurisation du paiement, le cryptage des données, ...

LA POLITIQUE DE RETOUR DES PRODUITS

En B2C, l'acheteur est de plus en plus sensible au fait de pouvoir retourner gratuitement ses produits endéans un certain laps de temps (14 jours minimum).

Bien souvent, une communication efficace concernant les conditions de retours (détail du remboursement, délais, ...) permet d'enlever un frein au client potentiel qui pourra, dans le cas où le produit ne lui conviendrait pas, renvoyer le colis au vendeur afin de récupérer son argent.

En B2B, le droit de rétractation n'est pas d'application. Cependant, plusieurs éléments peuvent être mis en place afin de rassurer le client professionnel afin de le conduire vers l'acte d'achat : l'envoi d'un échantillon (avant commande d'une grande quantité), la possibilité de venir tester la machine ou le droit d'assister à une démonstration.

LA LIVRAISON

Tant en B2B qu'en B2C, les conditions de livraison (mode, date, lieu, prix) peuvent jouer un rôle important dans la décision d'achat. Si des clients sont sensibles au délai de livraison ou à son coût, il faut donc veiller à mentionner ces informations le plus tôt possible dans le processus d'achat, qui commence dès l'arrivée sur le site web.

Par exemple, le délai de livraison d'un produit peut être affiché directement sur la fiche de celui-ci : « Commandé aujourd'hui, livré le ... ». De cette manière, le visiteur sait directement si les capacités du site à répondre à ses besoins s'inscrivent dans le calendrier qu'il s'était fixé.

Bien entendu, en fonction du produit vendu, davantage de précisions concernant les modes de livraison proposés pourraient être requises. La quantité d'informations varie généralement selon la forme, le volume, la fragilité, le prix ou le besoin d'urgence associé au produit.

LA QUALITÉ DU PRODUIT

Que le client soit un particulier ou un professionnel, le besoin d'être rassuré vis-à-vis de la qualité du produit reste bien présent. Pour ce faire, plusieurs éléments peuvent être utilisés: des photos de qualité, la possibilité de zoomer sur les détails du produit, une vidéo d'utilisation de celui-ci, des explications ou une vidéo du processus de fabrication, l'origine du produit ou de ses matières premières, une attestation établie par des organismes indépendants, un prix remporté lors d'un concours, une description précise du produit ou encore les témoignages et les avis laissés par d'autres acheteurs.

Si, de manière générale, les commentaires ou témoignages des autres clients influencent particulièrement le choix d'un acheteur potentiel, il est important de démontrer que ceux-ci sont authentiques (avis vérifié, références du client).

L'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

Si la majeure partie des éléments de réassurance visent à mettre le visiteur en confiance en lui fournissant un maximum de renseignements au sujet du produit, du processus d'achat, de la qualité et du service (via une FAQ où des messages affichés aux moments clés), il ne faut oublier qu'en ligne le client et le vendeur ne se rencontrent pas.

C'est pourquoi, des informations telles que l'adresse, des photos de l'équipe, un numéro de téléphone, une adresse e-mail, doivent être facilement accessibles voire, pour certaines, être mise en évidence sur les différentes pages du site (dans le menu par exemple).

Grâce à ces informations, le visiteur est ainsi en mesure de savoir si la société découvre la société à laquelle ce dernier s'apprête à passer commande existe belle et bien.

En conclusion, nous retiendrons que les éléments de réassurance sont nécessaires pour apporter rapidement des réponses aux questions d'un acheteur potentiel lors de sa visite d'une boutique en ligne et pour créer un sentiment de confiance à l'égard de l'e-commerçant.

Pour maximiser l'efficacité des éléments de réassurance, tout l'art consistera à afficher ces derniers aux bons endroits (page d'accueil, fiche produit, durant le processus d'achat, ...) et aux bons moments (à l'arrivée sur le site, lors de la finalisation de la commande, ...).

Par ailleurs, il faudra faire la distinction entre les éléments essentiels (à placer en priorité) et les éléments secondaires (à rendre accessibles) susceptibles d'influencer le comportement des visiteurs du site web.

Thomas Wansart
Cabinet-conseil
RETIS

AIHE REVUE NR. 221 FÉVRIER-MARS 2019