

# Comment le client riche séduit l'e-commerce ?

« L'interface riche est aujourd'hui une réalité pour près de 90 des sites d'e-commerce. On entend par là, tout ce qui distingue du HTML (ou le complète) pour étendre ses possibilités d'affichage, d'interactivité et de manipulation (mise en scène ou en valeur du produit...). Ces technologies interviennent sous deux formes : avec ou sans plug-in, » explique Frédéric Cavazza.

Et l'e-commerce qui explose en France grâce au déploiement important du haut-débit chez les particuliers, est le premier à intégrer ces clients riches, pour mieux présenter le produit, et accompagner plus agréablement le client. « Les sites existants prouvent que l'on peut aujourd'hui augmenter son chiffre d'affaire grâce à ces technologies. Néanmoins, attention aux technologies peu répandues, trop lourdes à charger, ou difficile d'accès. Sans oublier les difficultés de référencement par les moteurs de recherche. Ainsi un site intégralement en 3D n'est pas le meilleur moyen pour vendre en ligne, mais des sites "100 % rich", comme ceux des grandes marques de luxe, peuvent rencontrer leur public, » précise Frédéric Cavazza.

Globalement, les spécialistes recommandent plutôt de "saupoudrer" les sites avec des modules ou des composants utilisant ces technologies "rich client". « On peut ainsi constater des éléments de rich-commerce sur [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ou [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com). Ces technologies sont d'ailleurs intéressantes à utiliser à toutes les étapes de la chaîne d'achat : accès aux articles, aide aux clients, mise en scène, manipulation des produits, et même sur la transaction, » souligne François Ziserman. Pour faciliter **l'accès aux produits**, les interfaces riches offrent des exemples intéressants de bannières publicitaires avec panneau coulissants sur clic, des carrousels faisant défiler les produits comme sur e-bay ou amazon, des visualisateurs ( <https://www.pixsta.com/browser/home/index.php>, ou la zone de recherche prédictive de [www.apple.com](http://www.apple.com). Nos deux spécialistes illustrent le recours au RichCommerce pour **l'aide au client** avec :

- des moteurs de recherche et filtres évolués ( <https://www.volkswagen.co.uk/used/search>, les pages produits de <https://www.endless.com> ),
- des comparateurs dynamiques ( <https://www.kia.com/sorento/sorento-pricing.php>, <https://www.volkswagen.co.uk/#/new/fox/which-model/engines/overview/> ),
- ou des sélecteurs dynamiques ( <https://smartguide.fordvehicles.com/View.jsp?spaceName=cars> ).

**La mise en scène des produits** peut passer par :

- une vue immersive ("style lounge" sur <https://store.diesel.com>, un peu long mais bluffant <https://www.toyota.com/vehicles/minisite/highlander/index.html>, ou <https://www.underunder.com/store/> ),
- la cinématique ( [https://www.saab.com/microsites/aero\\_x/GLOBAL/en/index2.shtml](https://www.saab.com/microsites/aero_x/GLOBAL/en/index2.shtml) ),
- la vue à 360 degrés (faites tourner le jean sur [https://www.ae.com/web/browse/product.jsp?catId=cat130130&productId=0111\\_2185](https://www.ae.com/web/browse/product.jsp?catId=cat130130&productId=0111_2185) ou les sacs à main sur <https://www.gucci.com/fr/french/fr/spring-summer-08/handbags/> ),

- la 3D ( <https://www.visionweb3d.com/ve3d/mp3Player.php> )

- des vidéos de démonstration ( [https://www.davidsbridal.com/woman\\_return\\_bridal\\_online.jsp](https://www.davidsbridal.com/woman_return_bridal_online.jsp), et l'ineffable site de lingerie féminine <https://www.knickerpicker.com/dressing-room.asp> )

Une belle balade dans le mode du rich-commerce proposée par Frédéric Cavazza, spécialiste des nouvelles interfaces, et François Ziserman et le site [www.richcommerce.fr](http://www.richcommerce.fr).