

e-commerce : 4 minutes pour convaincre l'acheteur

Le comportement de l'internaute acheteur évolue. Ainsi ses dépenses en ligne augmentent régulièrement, de 26% en un an selon une nouvelle étude de DoubleClick. Seulement, encore faut-il pouvoir répondre rapidement à sa demande.

Et pour cela, les sites de vente en ligne disposent de moins en moins de temps. Ainsi, en un an, le temps moyen consacré à la recherche d'un produit sur un site d'e-commerce est passé d'environ 5 minutes à un peu plus de 4 minutes, et tend à se réduire. Dans le même temps, l'usage du moteur de recherche interne proposé par les boutiques en ligne augmente sensiblement, mais reste marginal à moins de 10%. La tendance à ne composer un panier d'achat que d'un produit unique tend elle aussi marginalement à se réduire, mais 90% des acheteurs continuent de ne commander qu'un produit à la fois. A l'inverse, le taux d'échec, c'est-à-dire le nombre d'internautes qui abandonnent leur panier sans aller jusqu'à conclure l'achat, reste élevé. Si pour 54% des internautes l'acte d'achat ne commence pas avant d'avoir placé un article dans leur panier, entre 50% et 60% d'entre eux abandonnent ce dernier, avec une tendance à accélérer l'abandon. C'est là tout le paradoxe de l'e-commerce. Les chiffres de vente en ligne augmentent à un rythme exponentiel, l'internaute consomme de plus en plus en ligne, mais il consacre de moins en moins de temps à l'achat, et abandonne plus facilement sa commande. Des paramètres difficiles à maîtriser, mais qui pourraient imposer aux sites de vente en ligne de revoir leur copie et de chercher à favoriser l'achat d'impulsion.