

Table des matières

1 L'analyse faite en amont.....	2
2 Un graphisme pragmatique	2
3 Une aisance de navigation	3

Introduction

Le graphisme et l'ergonomie jouent un rôle important dans la popularité de votre site e-commerce.

Le graphisme permet d'apporter une **valeur esthétique**, mais se doit tout de même de **rester sobre**. L'ergonomie quant à elle, permet de maintenir les visiteurs sur les pages en leur **facilitant la navigation**.

Ces deux éléments doivent **résumer succinctement et efficacement votre identité** afin que votre cible puisse facilement s'y reconnaître.

1 L'analyse faite en amont

Dans la vie réelle comme sur Internet, vous n'avez qu'une occasion pour faire une bonne première impression. Cependant, sur le web vous pouvez anticiper les événements extérieurs qui viendront essayer de contrecarrer vos plans, à condition de **réaliser un travail de réflexion approfondi**.

Pour commencer, sachez qu'une boutique en ligne ne se crée pas en un jour. Nous vous conseillons donc de ne pas vous précipiter et de fonctionner par étapes :

- Faites de la **veille concurrentielle** pour vous tenir au courant de ce qui se fait, et de ce qui ne se fait pas sur le marché.
- Mettez de côté les mauvaises choses et **inspirez vous des bonnes, sans pour autant les plagier**.

Peu importe la date que vous avez fixée pour ouvrir votre site. Si quelques jours ou quelques semaines en plus sont nécessaires, prenez-les : cela vous permettra **d'ouvrir un site irréprochable au niveau de l'esthétisme et de l'ergonomie, qui ne risquera pas de décevoir vos visiteurs. Parce qu'un visiteur déçu est très difficile à récupérer**.

2 Un graphisme pragmatique

Quelle est la première chose que vos visiteurs remarquent lorsqu'ils arrivent sur votre site Internet, quelle que soit la page par laquelle ils sont rentrés ? Le graphisme évidemment. C'est pourquoi ce dernier est très important.

Cependant, faites très attention à ne pas travailler sur un graphisme certes très réussi esthétiquement parlant, mais paradoxalement inefficace : **le graphisme est là pour servir votre catalogue, et ne doit en aucun cas lui faire de l'ombre**.

C'est pourquoi, nous vous conseillons d'opter pour un graphisme **sobre, pragmatique**, et surtout **en accord avec les attentes et les goûts de votre cible principale**. En effet, le graphisme a avant tout une **vocation commerciale** : il doit faciliter au maximum la transmission d'informations partant de vous vers vos clients.

Exemples :

- Sur votre haut de page, intégrer un slogan qui décrit en quelques mots votre positionnement, mais aussi des images qui représentent votre activité.
- Utiliser des pictogrammes à côté des éléments importants pour en faciliter la compréhension.

3 Une aisance de navigation

Du graphisme à l'ergonomie, il n'y a qu'un pas. L'ergonomie correspond au confort de navigation dont un visiteur va profiter sur votre site.

Un visiteur n'apprécie pas de chercher un produit précis pendant de longues minutes : votre objectif est de lui faciliter le travail afin qu'il trouve ce qu'il cherche le plus rapidement possible.

En effet, les sites e-commerce existent depuis plus de dix ans, ce qui rend les internautes toujours plus exigeants vis à vis de ce que vous leur proposez.

Nous vous conseillons l'utilisation de plusieurs éléments qui contribuent et amènent à ce confort de navigation tant recherché.

3.1 Une navigation claire et variée

Veillez à classer de façon logique les articles de votre catalogue dans leurs gammes respectives, elles mêmes classées dans leurs rayons.

Faites preuve d'empathie vis-à-vis de vos visiteurs et posez-vous la question suivante : comment vont-ils souhaiter naviguer ?

Proposez ensuite plusieurs systèmes de navigation : par gamme, par couleur, par marque, par taille...etc.

Faites aussi en sorte de limiter le nombre de liens disponibles à l'intérieur de chaque menu pour éviter que les visiteurs oublient les premiers liens qu'ils ont vus, rendant ainsi leur choix plus difficile.

3.2 Un moteur de recherche

En utilisant un moteur de recherche, vous permettez aux internautes de faire une requête directe et d'obtenir un résultat rapide et précis.

3.3 Le fil d'Ariane ou le chemin de navigation

L'utilisation de ce fil permet au visiteur de se repérer dans le rayon dans lequel il se situe, et ainsi de remonter rapidement en cliquant sur les liens du fil.

Exemple : Pour un site d'appareils multimédia :

Téléviseurs > Téléviseurs Plasma > Liste des téléviseurs plasma

3.4 Les filtres sur les listes d'articles

La mise en place de ces filtres permet de visualiser uniquement les produits comportant telles ou telles caractéristiques. Par exemple, les produits d'une marque précise, ou d'une valeur comprise entre 10 € et 20 €.

3.5 Le module « déjà-vu »

Très prisé des internautes, ce module recense l'historique des derniers produits consultés. Ainsi, si un visiteur est intéressé par un article mais souhaite le commander à sa prochaine visite, il pourra le retrouver très facilement.

3.6 Menus déroulants et liens sur images

Vos visiteurs doivent profiter d'une navigation fluide et intuitive. Pour cela, vous pouvez mettre en place des menus déroulants qui affichent les gammes au simple passage de la souris, ou encore placer des liens sur des images plutôt que sur des textes sur lesquels il est plus difficile de cliquer.

Pour conclure, disons que les notions d'utile et d'agréable demeurent très subjectives. C'est pourquoi, nous vous conseillons de faire essayer votre navigation à plusieurs personnes afin d'en tirer profit et corriger les imperfections rencontrées.