

PIERRE COL > directeur marketing chez Antidot

Le moteur de searchandising interne: un outil métier-clé pour booster votre conversion !

De nombreux sites marchands sont pénalisés par un moteur de recherche interne inefficace, lequel rebute les visiteurs, ce qui nuit gravement à la performance commerciale. Pourtant, des solutions simples à mettre en œuvre existent : un moteur de searchandising spécialisé, simple à installer, peut accroître fortement et rapidement le taux de conversion d'un site e-commerce.

Trop souvent, hélas, le moteur de recherche interne d'un site marchand est le point faible de l'expérience client, tout simplement parce qu'il est mauvais. La boîte de recherche ne propose pas de suggestions pertinentes, le moteur n'est pas tolérant aux fautes de frappe, il ne gère pas les synonymes, ne met pas automatiquement en avant les produits en promotion. De même, il ne propose pas de facettes pour filtrer rapidement la liste de résultats par marque, par prix, selon les caractéristiques des produits... Bref, il ne joue pas son rôle de guide pour le visiteur qui, désormais, a tendance à s'en aller très vite s'il ne trouve pas rapidement le produit qu'il est venu chercher. Dans la mesure où de plus en plus d'internautes arrivant sur un site marchand utilisent le moteur de recherche interne pour trouver au plus vite les articles souhaités, ce composant technologique et métier est désormais un levier-clé pour



Parcours

Directeur marketing chez Antidot et ingénieur diplômé de l'ENSEEIH, Pierre Col a plus de 25 ans d'expérience dans les logiciels et Internet. Il commence sa carrière en 1986 chez RIS Technologies, un éditeur de progiciels serveurs Minitel issu d'Infogrames. Il est ensuite directeur marketing et communication du groupe Jet Multimédia, un des principaux hébergeurs français de sites internet, services téléphoniques interactifs et applications mobiles. Pierre Col rejoint Antidot en 2010. Il est en charge du marketing et de la communication.

booster le taux de conversion des visiteurs et les transformer en clients. Il est donc aberrant, pour ne pas dire criminel, de ne pas s'en occuper sérieusement, surtout quand on investit en acquisition de trafic. Que ce soit via du SEM avec des publicités Adwords ou du retargeting, du SEO en référencement naturel, de l'affiliation, de l'e-mailing, des jeux-concours, etc.

Un investissement rentable

Installer une solution de vente en ligne prête à l'emploi comme Magento, Prestashop, Oxid, OScommerce ou toute autre plateforme e-commerce et se contenter de la fonction de recherche basique livrée avec est vraiment du gâchis. En effet, cela revient à jeter par les fenêtres une bonne partie du budget dévolu à l'acquisition de trafic. À quoi bon créer une offre riche de produits variés puis amener un trafic important vers ce catalogue mis en scène dans un beau site web si c'est pour ne pas bien traiter ensuite les visiteurs si chèrement acquis, alors même qu'ils sont des clients en puissance ?

Dès lors, la seule question à se poser, en fonction de son niveau de chiffre d'affaires et du montant de sa marge, est la suivante : "Si mon taux de conversion passe de 2,5 à 3,5 %, de combien augmentent mon chiffre d'affaires et ma marge ?" Si l'investissement pour disposer d'un moteur de searchandising interne efficace, car piloté par les objectifs commerciaux de l'e-commerçant, ne représente qu'une fraction de cette marge additionnelle, alors, l'outil est immédiatement rentable !

Ainsi, l'optimisation du searchandising de son site marchand est un enjeu stratégique pour les professionnels de l'e-commerce qui veulent accroître leurs ventes, augmenter leur marge et fidéliser leurs clients en leur offrant une expérience de qualité. ■

