



Rechercher au-delà de la boîte

Expériences utilisateur
innovantes pour améliorer les
taux de conversion du
commerce électronique



VOTRE ÈRE DE COURSE



LES ESSENTIELS DE L'ÉTÉ

Pourquoi lire cet eBook ?

Voici une vue simpliste du parcours client : barre de recherche > clic > ajouter au panier. Quelque chose d'aussi rare peut coûter cher. La recherche ne consiste pas simplement à aider l'utilisateur à trouver ce qu'il recherche. Les consommateurs d'aujourd'hui viennent sur votre site pour vivre des expériences, et ce sont des expériences inspirantes qui les inciteront à revenir.

Les leaders du marché utilisent la technologie de recherche comme une arme stratégique sous-exploitée, pilotant des KPI tels que les taux de conversion, la fidélité, l'engagement et l'augmentation de la taille du panier. Dans cet eBook, nous examinerons les manières innovantes par lesquelles la recherche et la découverte peuvent générer des expériences de découverte créatives pour vos utilisateurs et de meilleurs résultats commerciaux pour vous.

01

LA RECHERCHE EST IMPORTANTE

Mais vraiment, pourquoi lire cet eBook ?

Pourquoi consacrer du temps à faire évoluer l'expérience de recherche de votre site ?

UNE MAUVAISE RECHERCHE EST CHER

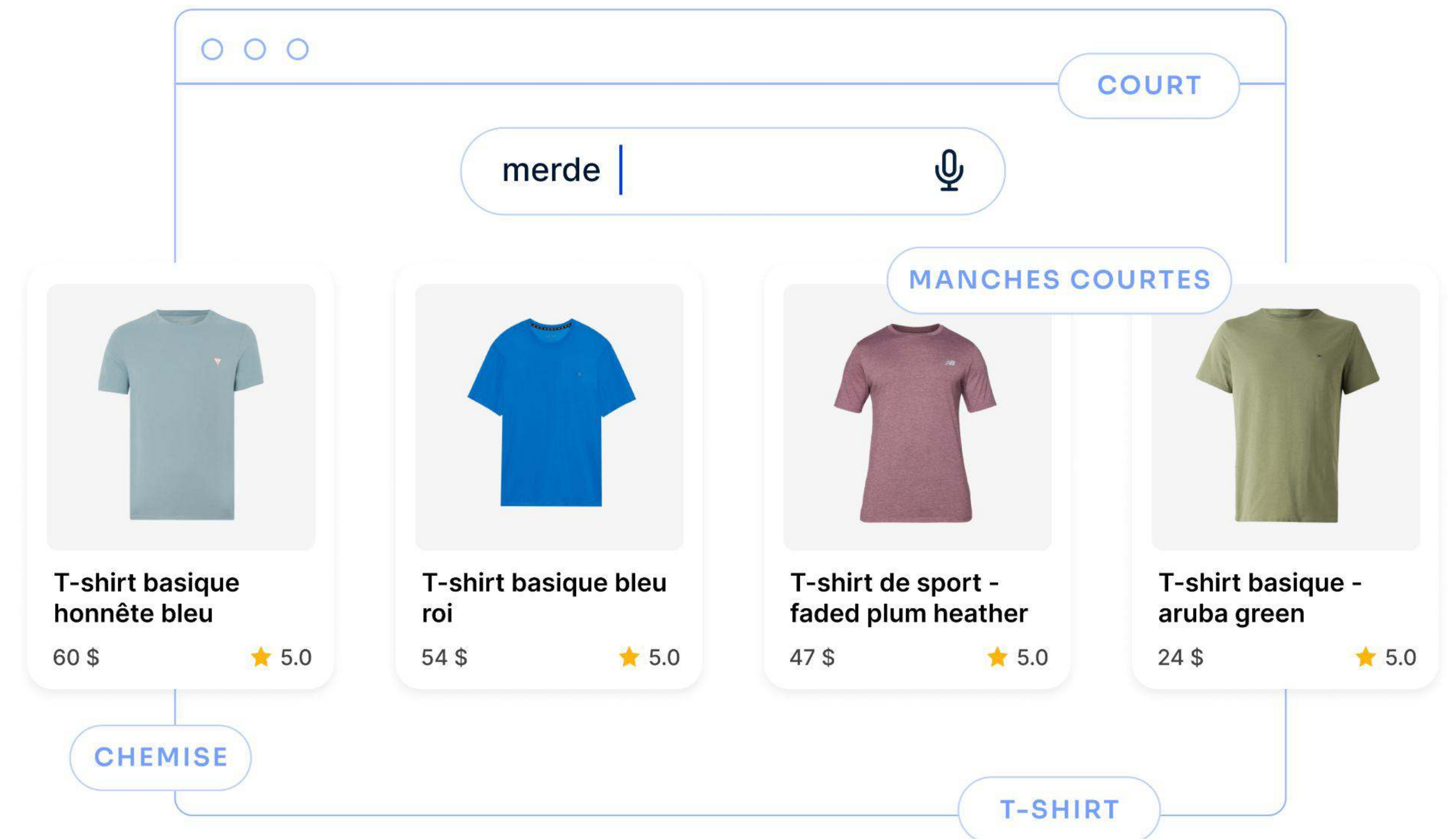
C'est aussi simple que ceci : si l'utilisateur ne trouve pas ce qu'il cherche, il rebondira et s'adressera à un concurrent.

LES UTILISATEURS SE SOUVIENNENT DES MAUVAISES EXPÉRIENCES DE RECHERCHE

Alors qu'une bonne recherche donne l'impression d'une expérience client globalement fluide, une mauvaise recherche est bien plus mémorable.

UNE RECHERCHE EFFICACE PRODUIT DES RÉSULTATS COMMERCIAUX

Les KPI que vous suivez dépendent de votre secteur d'activité et de votre activité, mais dans l'ensemble, l'amélioration de l'expérience de recherche de votre site améliorera vos KPI.



02

INTENTION DE L'UTILISATEUR : RECHERCHE AU- DELÀ DE LA BOÎTE

Essentiellement, la recherche consiste à exploiter l'intention de l'utilisateur et à la connecter au produit que les utilisateurs souhaitent trouver. Les utilisateurs peuvent indiquer leur intention de différentes manières : en tapant directement dans la barre de recherche, en utilisant des filtres et des facettes, ou même en cliquant sur les suggestions que vous avez fournies parce que vous connaissez leurs préférences.

Tout ce que l'utilisateur vous dit ou vous communique directement peut être exploité pour garantir que ce qu'il voit et trouve est pertinent pour lui.

COUVRANT LES BASES

Avant d'envisager des cas d'utilisation avancés, il est essentiel de vous assurer que les éléments de base de votre technologie de recherche sont en place. Tout d'abord : les résultats qui parviennent à l'utilisateur sont-ils pertinents pour lui ?

Il existe plusieurs aspects de la pertinence qu'il est utile de différencier, et nous les énumérerons par ordre d'importance :

Pertinence textuelle

- Tolérance aux fautes de frappe
- Synonymes
- Agnostique de la langue
- Traitement du langage naturel

Mesures commerciales

- Taux de conversion
- Vues des médias
- Nombre de commentaires
- ... et plus

Personnalisation

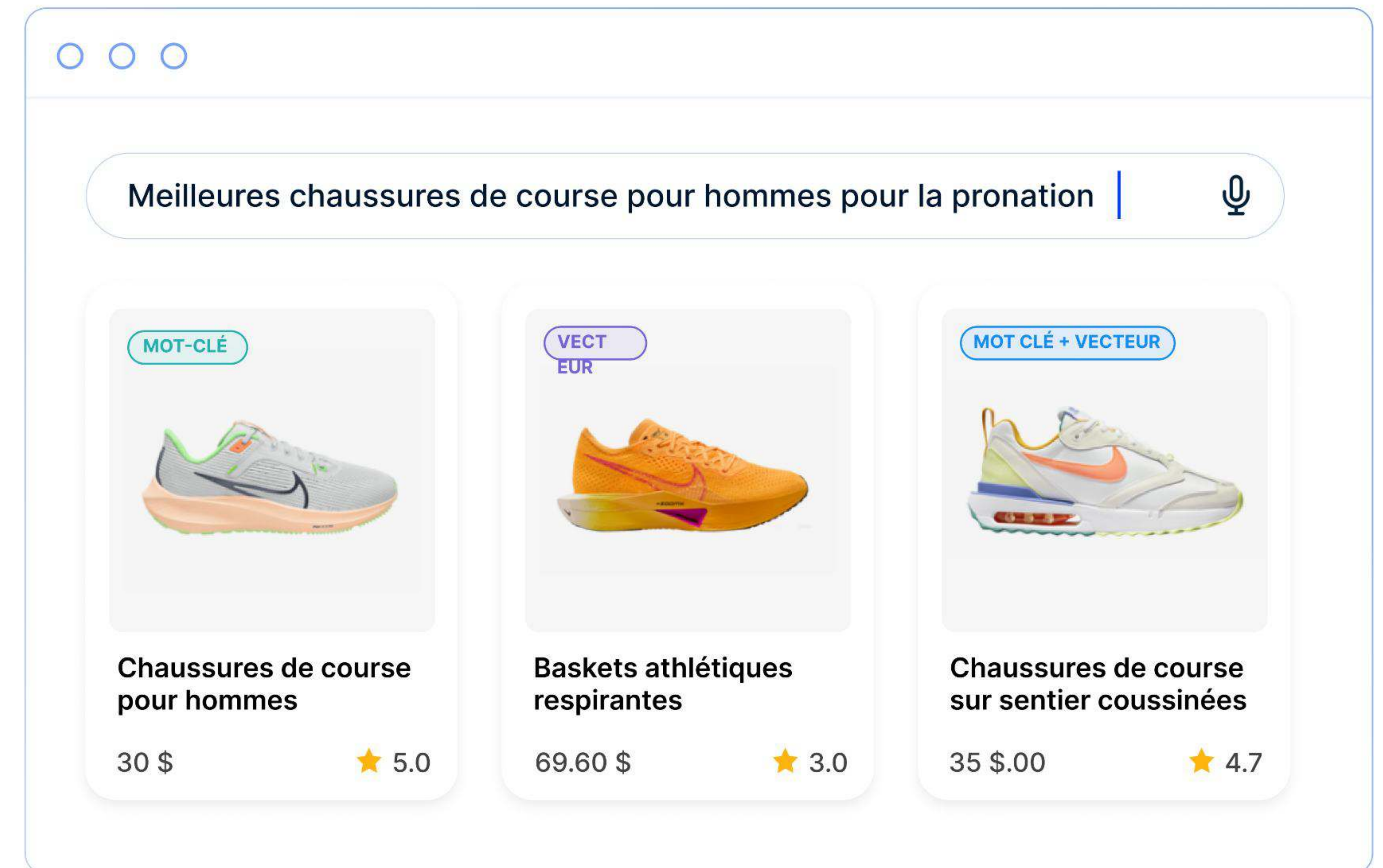
- Comportement de l'utilisateur
- Préférences de l'utilisateur
- Conscience contextuelle

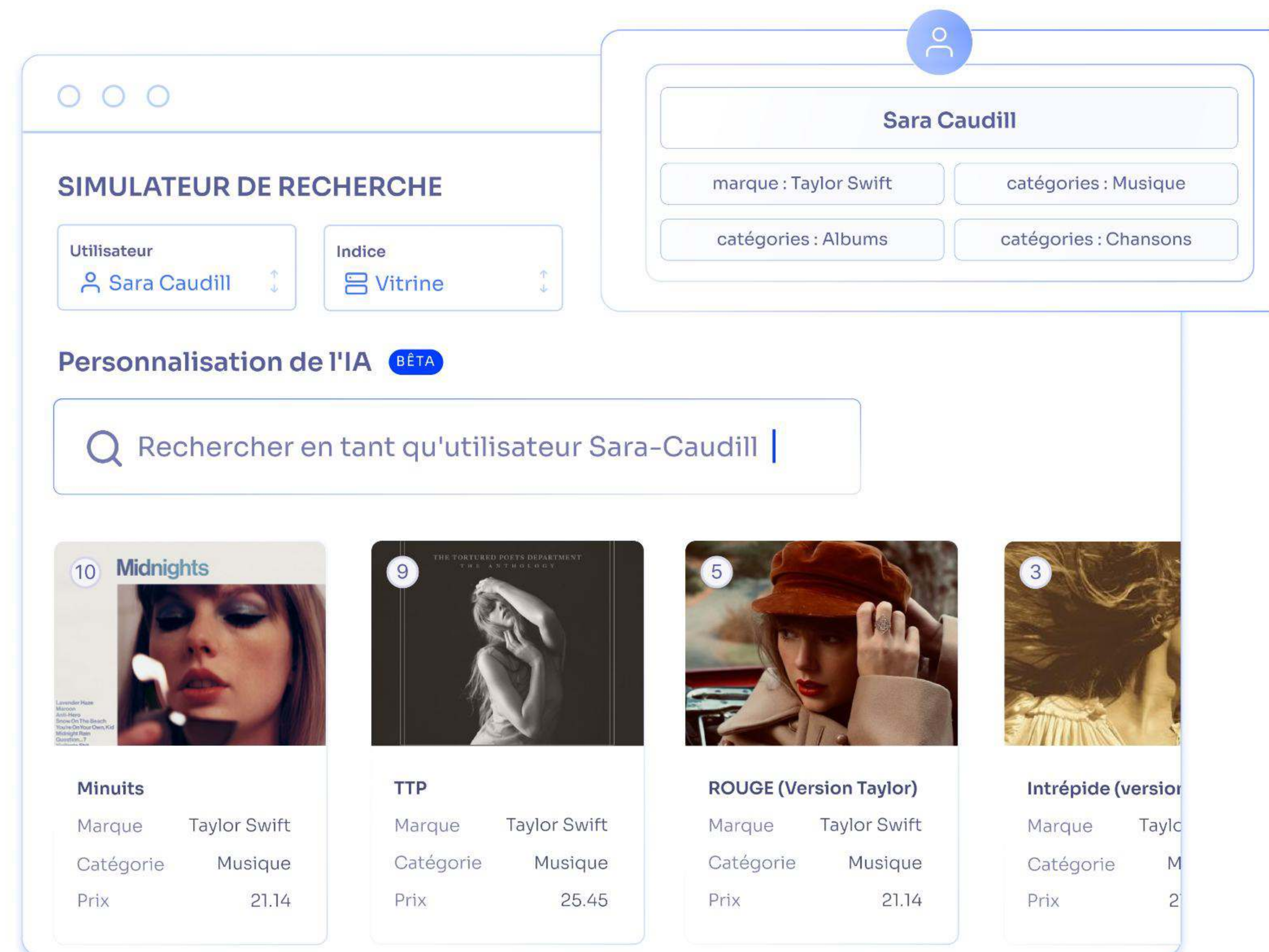
PERTINENCE TEXTUELLE

Le nom d'un produit, sa marque, les mots-clés dans la description — ce que nous appelons les attributs — constituent la pertinence textuelle. La pertinence textuelle signifie lire correctement l'intention de l'utilisateur même s'il a mal orthographié un mot ou utilisé un mot vide (le, et, à, avec...). Cela signifie également leur donner un résultat synonyme (offrir une parka lorsqu'ils tapent « veste ») et s'assurer que les pluriels sont pris en compte (la recherche de « chauffe-pieds » devrait afficher des chauffe-pieds).

PERTINENCE COMMERCIALE

Vous pouvez exploiter vos propres mesures commerciales pour renforcer davantage la pertinence, en garantissant que l'utilisateur voit le contenu sur lequel il est le plus susceptible d'agir.. Vous pourriez, par exemple, suivre les taux de conversion de vos produits et souhaiter afficher en premier le résultat avec le taux de conversion le plus élevé.





PERSONNALISATION

La personnalisation est la cerise sur le gâteau d'une pertinence exceptionnelle, et elle peut être envisagée au niveau de l'utilisateur ou au niveau du groupe. Supposons qu'un utilisateur ne soit pas connecté mais que vous savez qu'il appartient à une certaine tranche d'âge ou qu'il vient d'un certain pays. Dans ce cas, nous parlons de personnalisation au niveau du groupe. S'ils sont effectivement connectés et que vous connaissez leur historique de navigation ou d'achat, vous pouvez profiter de la personnalisation au niveau de l'utilisateur.

La personnalisation consiste à capter les signaux de votre utilisateur : les signaux conscients qu'il vous envoie en interagissant avec votre interface utilisateur, et les signaux plus inconscients et latents provenant de ses indications de préférences passées.

EXPÉRIENCE UTILISATEUR : CAS D'UTILISATION AVANCÉS

Il fut un temps où la recherche n'était qu'une boîte pour les utilisateurs professionnels et les clients : une boîte pour vérifier la liste des éléments de votre site Web et une boîte dans laquelle les clients pouvaient saisir des requêtes. Ce n'est plus le cas. Les technologies avancées placent la barre plus haut en matière d'expériences client, qui deviennent non seulement omnicanales, mais multisensorielles, ce qui conduit à un développement plus complexe.

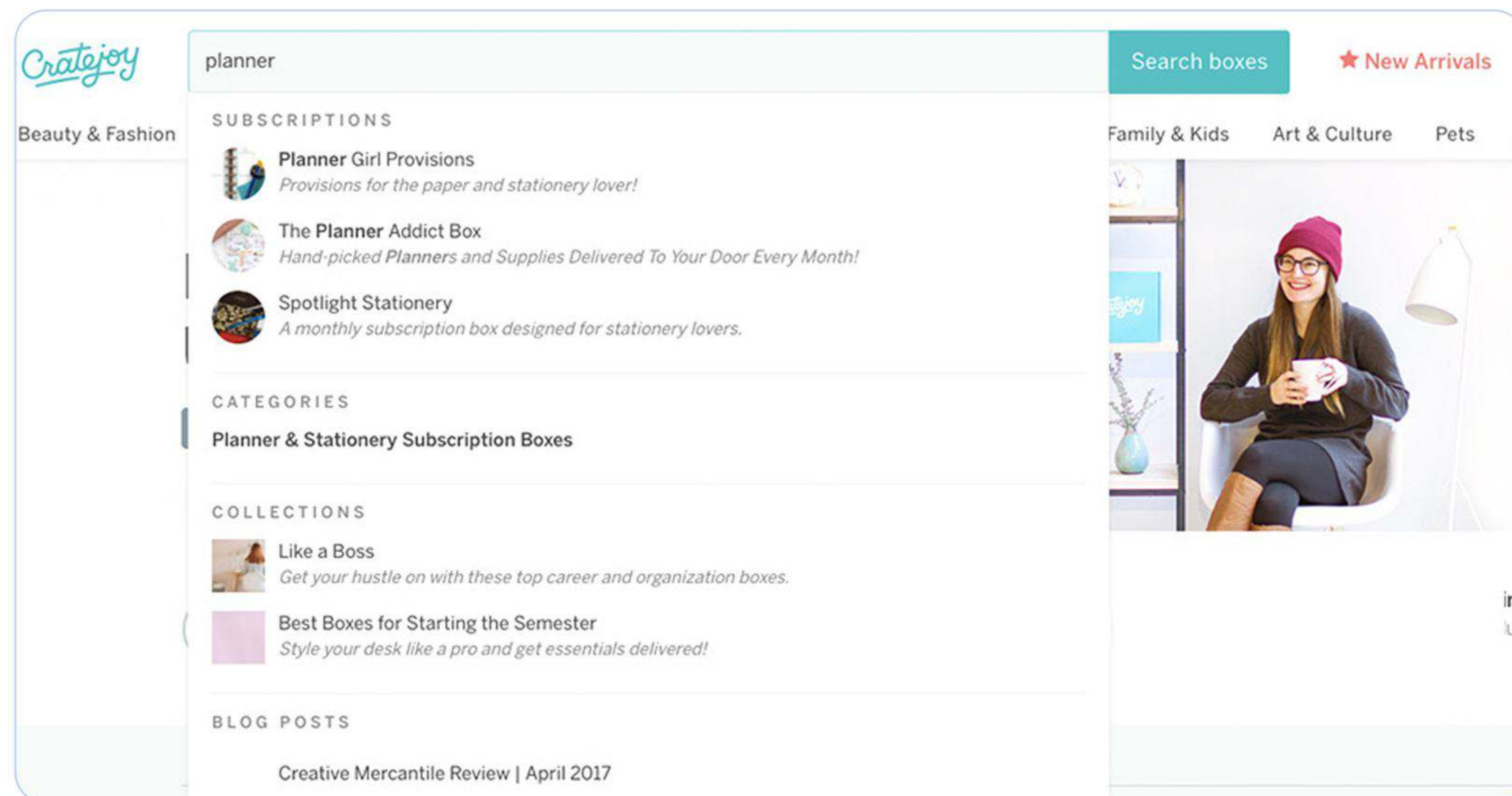
Dans cette optique, les technologies de recherche doivent offrir aux utilisateurs les moyens les plus logiques et les plus inspirants d'accéder au panier. Cela signifie aller au-delà de l'utilisation standard du champ de recherche. Ici, nous examinerons des exemples pour illustrer comment la technologie de recherche dynamise les expériences de recherche au-delà des sentiers battus.



PLUSIEURS CHEMINS DE CONVERSION

Cratejoy est un site de commerce électronique qui permet aux utilisateurs de s'abonner facilement à des coffrets de produits qu'ils adoreront. Leur expérience de recherche est particulièrement intéressante, car ils exploitent ce que nous appelons la saisie semi-automatique multi-catégories. Ici, l'utilisateur effectue une recherche dans plusieurs types de contenu à la fois, tout en bénéficiant d'une expérience de saisie semi-automatique. Cela permet à l'utilisateur d'indiquer ses préférences en matière de type de contenu en approfondissant son contenu.

Par exemple, si un utilisateur tape « planificateur » dans le champ de recherche, il peut instantanément choisir un abonnement, une catégorie, une collection liée aux planificateurs ou, si rien de tout cela ne fonctionne, se plonger dans un article de blog. Ceci est intéressant car cela offre à l'utilisateur plusieurs chemins vers différents types de contenu, ce qui se traduit par plusieurs chemins de conversion, en fonction des préférences personnelles de l'utilisateur et des méthodes de traitement des informations.



FACETTES : DES FILTRES À INTELLIGENCE SPÉCIALE

QUE SONT EXACTEMENT LES FACETTES ?

Nous connaissons tous les filtres pour affiner nos options de résultats de recherche. Une facette est un filtre étroitement lié aux ensembles de résultats : les seules facettes qui apparaissent sont celles qui correspondent aux ensembles de résultats. Cela évite une expérience d'écran de type « sans résultat », qui fait presque universellement rebondir les utilisateurs.

Si un utilisateur affine sa requête de recherche de « robe » à « robe en soie », les facettes indiqueraient que les catégories disponibles ont diminué, affichant uniquement les facettes applicables. Cela signifie qu'en quelques frappes et clics, l'utilisateur trouve exactement l'élément qu'il souhaite. Comparez cela avec une longue liste d'éléments fournis avec une expérience de barre de recherche standard – de loin supérieure .

Filtres

Couleur

Trier par

Recommandé

Meilleures ventes

Prix : faible à élevé

Évaluation des utilisateurs

Prix

1 \$150 \$2 000 \$



SPRINGY -
Chemisier - green

24 \$★ 5.0



Chemisier boutonné
- Olive

54 \$★ 5.0



RUFFLE - Chemisier
- Lime

90 \$★ 5.0



Blouse - olive night

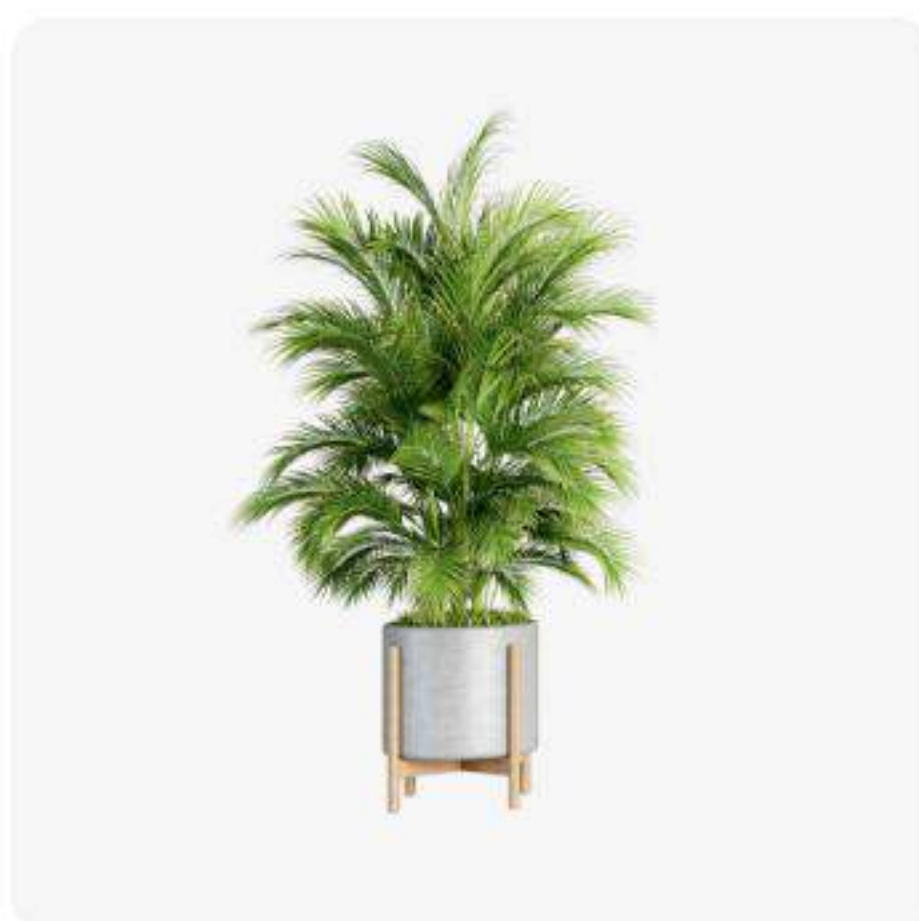
134 \$★ 5.0



Canapé en cuir

1 256 \$

VOUS POURRIEZ AUSSI AIMER



Plante d'intérieur

30 \$

★ 5.0



Plafonnier

214 \$

★ 5.0



Table d'appoint

79 \$

★ 5.0

LAISSER L'UTILISATEUR DÉFINIR L'INTERFACE

Une superposition de saisie semi-automatique est ce qui apparaît lorsque l'utilisateur saisit une requête et une nouvelle et grande fenêtre de superposition apparaît, offrant aux utilisateurs la possibilité de plonger dans des facettes supplémentaires via les boutons « Afficher plus » et « Afficher moins », ainsi qu'un filtre de fourchette de prix.

Autre ajout intéressant à l'UX : permettre aux utilisateurs de basculer la vue, indiquant ce qui leur est utile en termes d'interface elle-même.

RECOMMANDATIONS

Les boutiques en ligne peuvent offrir une expérience de saisie semi-automatique multicatégories, mais d'une manière légèrement différente. Ils peuvent non seulement afficher les mots-clés correspondants, mais également les marques et les catégories correspondantes sous forme de recommandations. En bref, les boutiques en ligne peuvent offrir aux utilisateurs un moyen simple d'explorer ce qu'ils veulent réellement.

FACETAGE DYNAMIQUE

Les boutiques en ligne peuvent également proposer un cas d'utilisation avancé du facettage dynamique. Lorsqu'un utilisateur recherche « iPhone », il obtient des facettes avancées applicables, telles que la mémoire interne ou les tailles d'écran spécifiques aux iPhones. La facette « mémoire interne » peut ne pas être applicable à d'autres produits.

FACETTES

↑

☆

Marque

⋮

↓

🗪

Nuance/couleur

⋮

↑

📁

Type de produit

⋮

↓

☰

Ingrédients

⋮

↑

💎

Finition

⋮



ombres à
s
neutres

★ 5.0



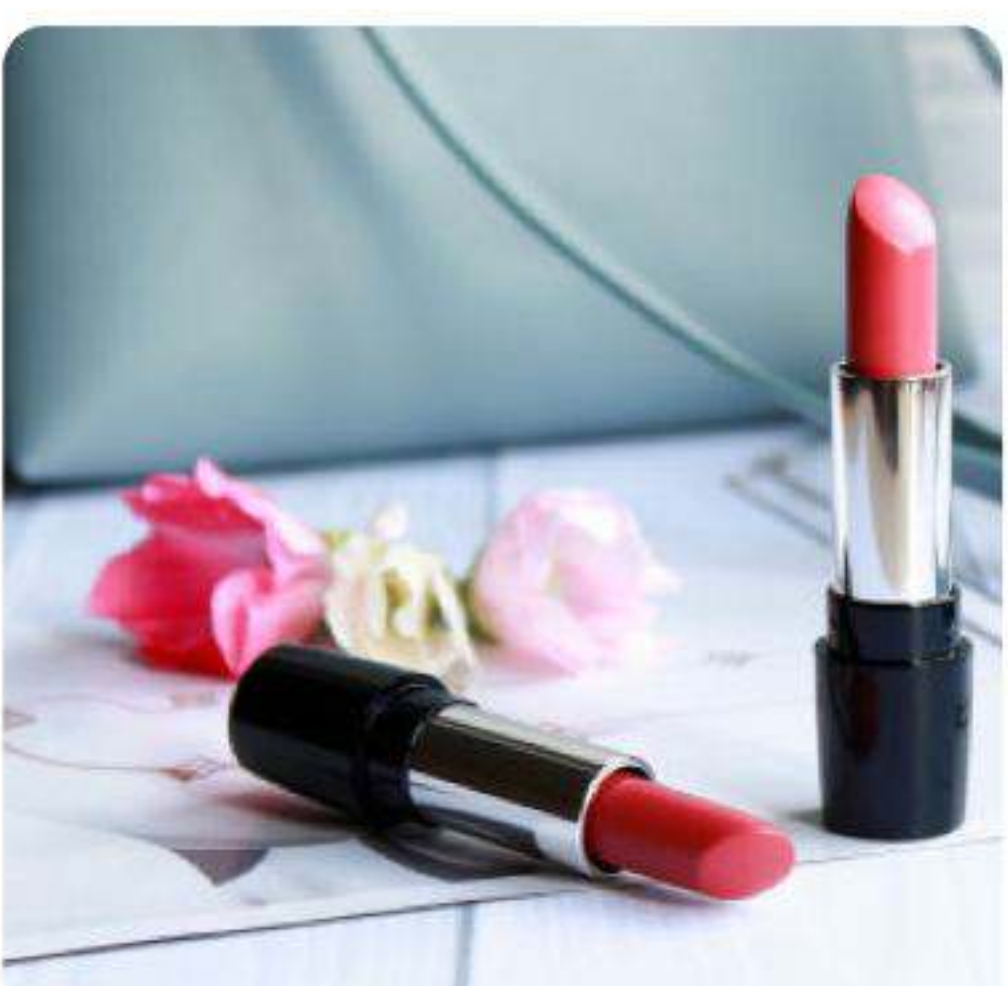
Blush Rose Flush

54 \$ ★ 5.0



Rouge À Lèvres Red
Rouge

54 \$ ★ 5.0



Rouge À Lèvres Red
Rouge

54 \$ ★ 5.0

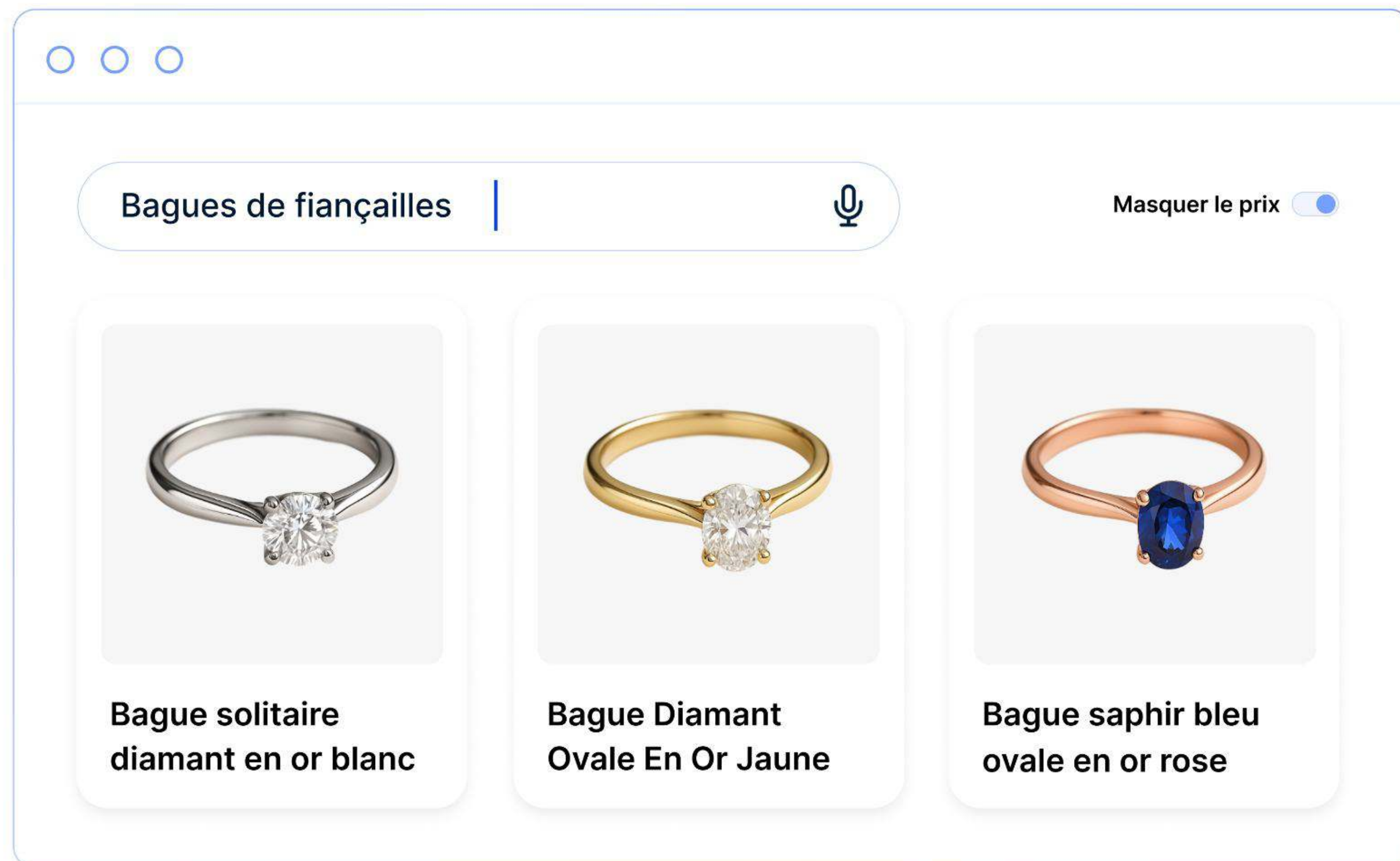
@ algolia | Rechercher au-delà des sentiers battus

13

COMPRENDRE LE PUBLIC

Une façon de comprendre votre audience consiste à cliquer dès le premier clic sur la barre de recherche sans que l'utilisateur ne tape quoi que ce soit. À partir de là, vous pouvez révéler plusieurs suggestions, qui peuvent être tirées des questions fréquemment posées de votre centre d'assistance (imaginez un bijoutier présentant « comment sélectionner votre taille de bague ? »). C'est un excellent moyen de montrer sa compréhension des désirs des clients et de les accompagner tout au long de leur parcours, tout en réduisant considérablement le nombre de tickets d'assistance.

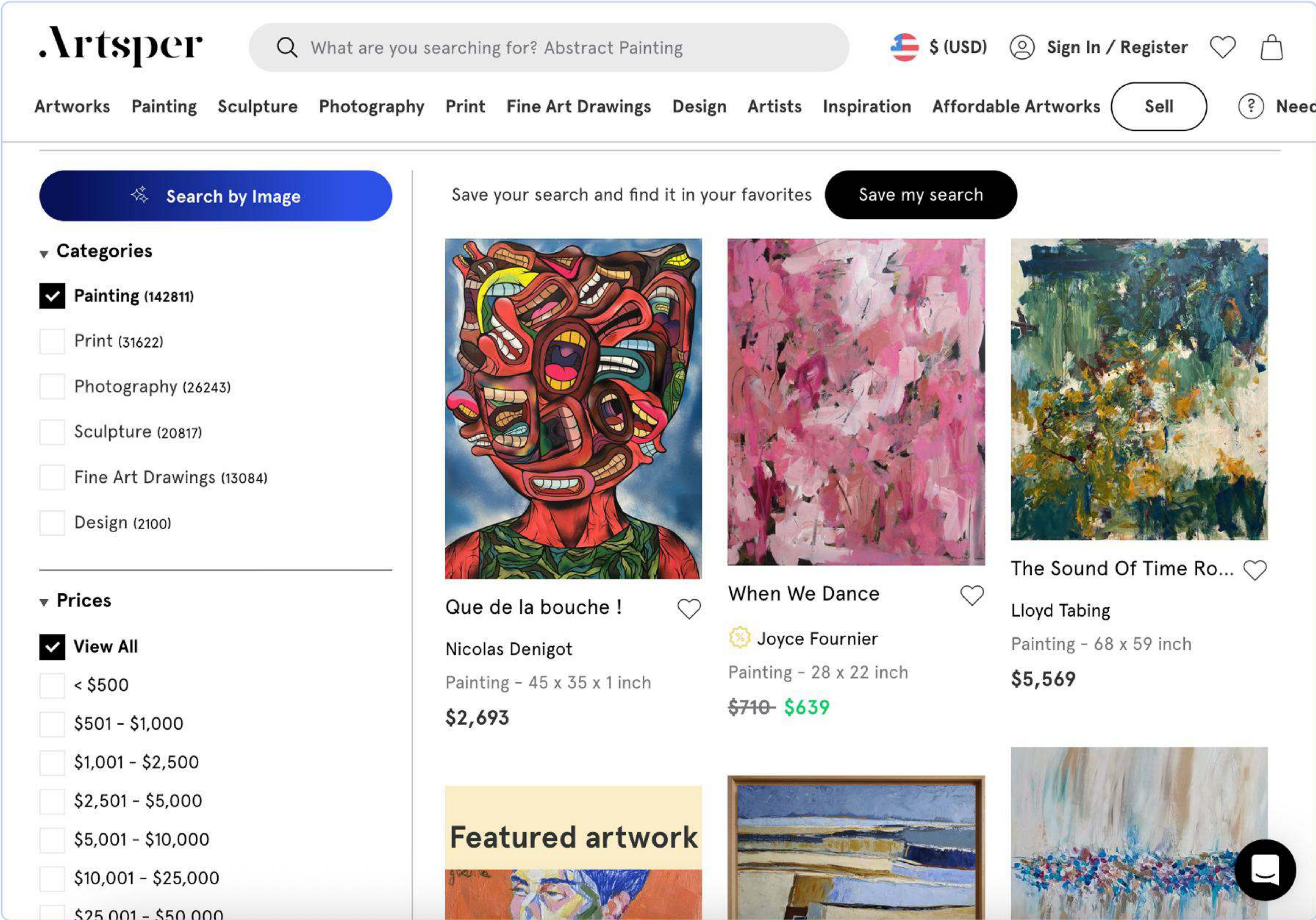
Autre solution innovante : permet à l'acheteur de masquer les prix. Dans le cas des bijoux, on peut facilement imaginer un acheteur fatigué profitant de cette option car il ne veut pas se laisser influencer par le prix, qu'il soit haut ou bas.



DE L'AU-DELÀ DE LA BOÎTE À L'AUCUNE BOÎTE DE RECHERCHE

Artsper, un site d'achat et de vente d'œuvres d'art, prend à cœur l'idée que la recherche ne se limite pas à la barre de recherche. La technologie de recherche alimente plutôt l'ensemble de l'expérience de navigation. Si un client sélectionne une catégorie « peinture » sur la page d'accueil, les produits et les facettes s'affichent, même si aucune requête de recherche n'est saisie.

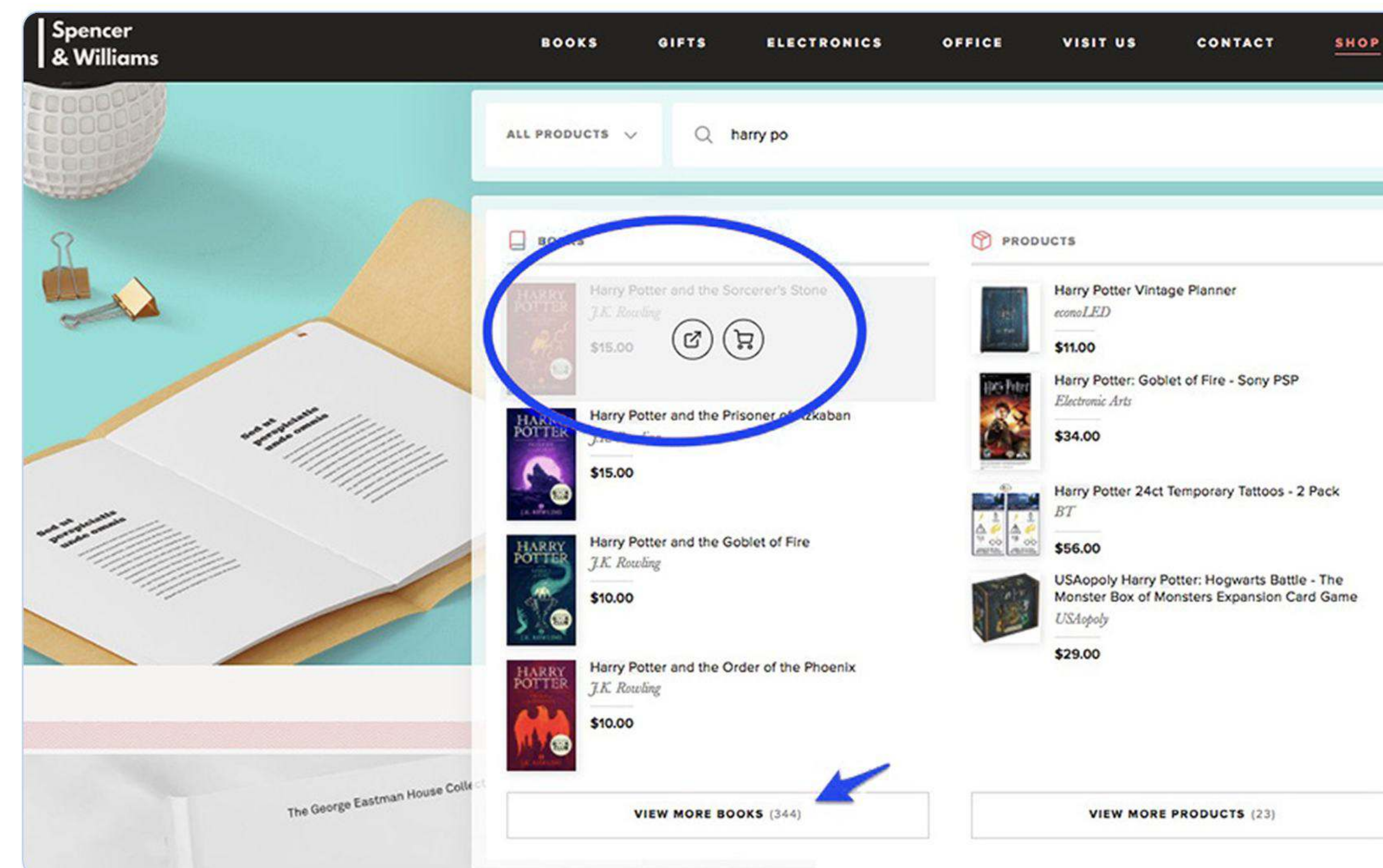
Les entreprises de commerce électronique peuvent également inclure des catégories recommandées ; un client peut facilement se plonger dans des peintures abstraites, par exemple – et ce filtre est tout aussi facilement supprimé. Pourquoi est-ce si intéressant ? Aucune requête de la barre de recherche par l'utilisateur n'est impliquée, même si la technologie de recherche en coulisse s'occupe de l'expérience client attrayante et naturelle, y compris le classement et les recommandations personnalisées.

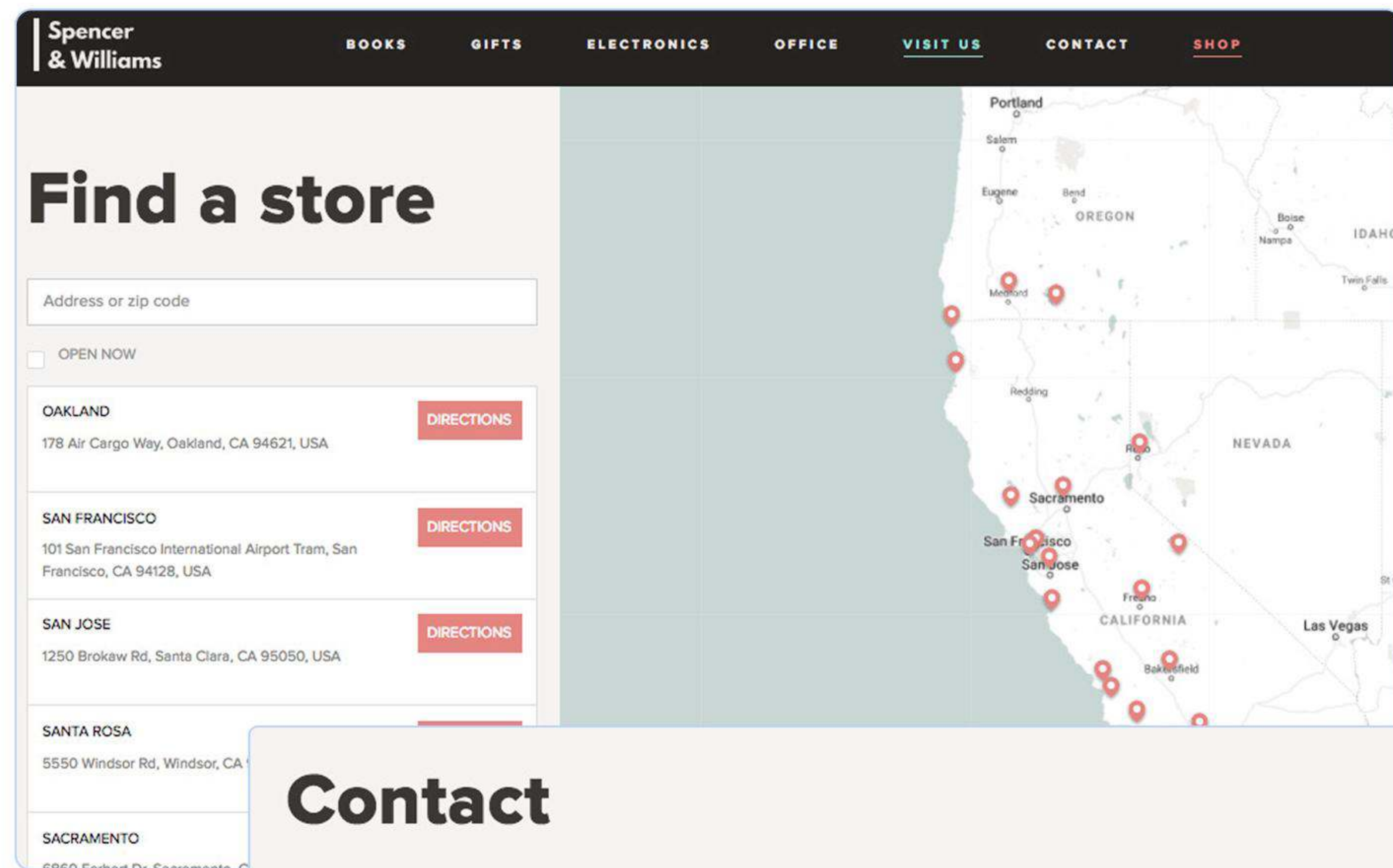


03

IMAGINER LES POSSIBILITÉS

Nos experts en recherche ont créé un faux site Web de commerce électronique pour présenter ce qui est possible en termes d'expériences utilisateur intéressantes. Notre magasin imaginaire s'appelle Spencer & Williams. Il vend principalement des livres, mais aussi des appareils électroniques, des cadeaux et des articles de bureau. Dans ce cas particulier, nous avons choisi de mettre en évidence la barre de recherche sur la page d'accueil afin d'attirer les utilisateurs et de leur offrir un moyen d'achat transparent et ultra-rapide. Si un utilisateur recherche « Harry Potter », le meilleur résultat n'est qu'à un clic de l'ajouter au panier.





Contact

Find answers to our frequently asked questions.

Do you **ship** internationally?

We **ship** all over the world, however, international packages may take up to 6-8 weeks.

How long does it take to **ship**?

Packages **shipped** within the US will arrive within 1-2 weeks, while international packages can take up to 6-8 weeks. If your package has already **shipped**, you will find a tracking number in your email receipt that you can use to track your package.

How do I return an item?

To return items you have ordered, please fill out the form below. You will then receive a **shipping** label to use to send your item back.

Still have questions? Use the form below to get in touch.

 +1 (415) 555-5555

 support@spencerandwilliams.com

 P.O. Box 555
San Francisco, CA 94110

La page « Visitez-nous » est une expérience interactive propulsée par notre moteur de recherche, combiné à Google Maps. Comparez cela avec une adresse en texte brut et une carte statique.

La page Contact comprend une recherche de questions fréquemment posées, réduisant considérablement les tickets d'assistance embêtants.

04

POINTS CLÉS À RETENIR

La recherche est importante car elle améliore les KPI. Une mauvaise recherche coûte cher, non seulement parce que vos utilisateurs s'en souviennent, mais aussi parce qu'ils rebondissent inévitablement sur votre site.

Une recherche et une découverte de qualité comportent deux aspects clés : la pertinence (y compris la pertinence textuelle, la pertinence commerciale et la personnalisation) et l'expérience utilisateur.

Les expériences utilisateur avancées optimisées par les technologies de recherche vont au-delà du champ de recherche : elles incluent une découverte puissante via la navigation, le facettage, des boutons UX innovants et bien plus encore, raccourcissant le champ de recherche le chemin de l'utilisateur vers le panier tout en pilotant vos KPI.



**Découvrez comment les solutions
de recherche d'IA d'Algolia
peuvent booster votre entreprise.**

Demander une démo