

Le bouton à 300 millions de dollars

Publié par Jared spool le 14 janvier 2009.

Note de l'éditeur : grâce à Marco Dini vous pouvez aussi lire [cet article en italien](#).

[Alors que Luke Wroblewski écrivait son livre renommé [Web Form Design: Filling in the Blanks](#), il me demanda si j'avais en tête un exemple où la modification d'une page web avait provoqué une différence remarquable dans un business.

"Tu veux dire, comme 300 millions de dollars de revenu supplémentaire ?" demandais-je.

"Oui, un truc comme ça." répondit Luke.

J'ai donc écrit cet article qu'il a publié dans son livre.]

Comment la modification d'un unique bouton a augmenté le revenu annuel d'un site web de 300M\$

C'est difficile d'imaginer un formulaire plus simple : deux champs à remplir, deux boutons et un lien hypertexte. Pourtant, il s'avérait que ce formulaire empêchait les clients d'acheter les produits d'un site majeur de commerce en ligne, à hauteur de 300.000.000 de dollars américains par an.

Pire encore : les concepteurs du site n'avaient même pas idée du problème.

Le formulaire était vraiment simple. Les champs à remplir étaient l'adresse e-mail et le mot de passe. Les boutons étaient Login et S'enregistrer. Le lien concernait le Mot de passe oublié. C'était la page de connexion pour ce site web, sous une forme que l'on rencontre partout ailleurs sur l'internet. Comment pouvaient-ils avoir un problème avec ça ?

Ce problème n'était pas tant dans la mise en page du formulaire que dans sa mise en œuvre. En effet, les utilisateurs se retrouvaient sur cette page après avoir fait leurs courses et rempli leur 'panier', au moment où ils cliquaient sur Payer. Ils se retrouvaient sur cet écran avant même d'avoir fourni leurs informations de paiement.

L'équipe de développement voulait ainsi permettre aux clients de s'enregistrer, afin de pouvoir être reconnus pour de futurs achats. Les clients dont c'était la première visite ne seraient pas gênés par ces informations qu'on leur demandait, puisque cela représentait peu d'efforts et faciliterait leurs futures visites. C'était du gagnant-gagnant, pas vrai ?

"Je ne suis pas là pour avoir une relation"

Nous avons mené des tests d'utilisabilité (*usability testing*) avec des clients potentiels et nous leur avons demandé d'apporter une liste de courses. Puis nous leur avons donné de l'argent pour qu'ils puissent finaliser les achats. Tout ce qu'ils avaient à faire était d'acheter les articles qu'ils avaient listés eux-mêmes.

Mais nous-nous étions trompés au sujet des clients dont c'était la première visite. Ils ne *voulaient pas* s'enregistrer. Ils pensaient que le formulaire d'enregistrement qu'on leur mettait sous les yeux avant de finaliser l'achat était abusif. L'un de ces clients-tests nous confia "*Je ne suis pas ici pour avoir une relation. Je veux seulement acheter des trucs.*"

Certains ne se souvenaient pas si c'était leur première visite et étaient frustrés de ne pas être reconnus par le système lorsqu'ils essayaient plusieurs combinaisons d'e-mail et de mot de passe. Nous fûmes même surpris de voir à quel point ils résistaient à l'enregistrement que proposait le site web.

Sans même savoir ce qu'impliquait l'enregistrement, tous les utilisateurs qui cliquaient sur le bouton le faisaient avec désespoir. Beaucoup disaient à voix haute que le vendeur en ligne voulait ces informations personnelles uniquement dans le but d'envoyer ensuite des messages commerciaux dont ils ne voulaient pas. D'autres imaginaient des objectifs cachés clairement néfastes, en lien avec la violation de la vie privée.

(en réalité, le site ne demandait à l'enregistrement rien de plus que ce qui était strictement nécessaire à l'achat : nom, adresse de livraison et informations de paiement)

Pas terrible non plus pour les clients fidèles

Les clients réguliers de ce site marchand n'étaient pas plus satisfaits que les autres. Mis à part ceux qui se

souvenaient de leurs identifiants de connexion, la plupart trébuchaient sur le formulaire. Ils ne souvenaient plus de l'adresse mail ou du mot de passe qu'ils avaient utilisé. Se souvenir de l'adresse mail était particulièrement problématique - la plupart d'entre nous en possède plusieurs et certains en ont changé complètement au fil du temps.

Lorsqu'un client ne se souvenait pas de son e-mail ou de son mot de passe, il tentait des combinaisons différentes avec aussi peu de succès. Certains cliquaient alors sur Mot de passe oublié mais cette procédure est efficace seulement si vous-vous souvenez de l'adresse mail que vous avez utilisé la première fois... (plus tard, nous avons mené une analyse de la base de données du vendeur, pour découvrir que 45% de tous les clients étaient enregistrés plusieurs fois, certains jusqu'à 10 fois. Nous avons aussi analysé combien de personnes demandaient la remise à zéro de leur mot de passe, pour découvrir que ça se produisait jusqu'à 160.000 fois *par jour*. 75% des visiteurs abandonnaient leur achat après avoir franchi cette étape)

Le formulaire, conçu pour être une aide au shopping, était en réalité une aide pour un nombre restreint de clients. Et même ceux-là n'étaient pas vraiment aidés car ils devaient vérifier et remettre à jour leur adresse de livraison ou de moyen de paiement.

En réalité, ce formulaire bloquait donc les ventes - beaucoup de ventes.

Le correctif à 300.000.000\$

Les développeurs résolurent le problème très simplement. Ils enlevèrent le bouton S'enregistrer et le remplacèrent par un bouton Continuer avec ce message :

'Vous n'avez pas besoin de créer un compte pour faire vos achats. Cliquez sur Continuer pour procéder au paiement.

Pour rendre vos futurs achats plus simples, vous pouvez créer un compte après votre paiement.'

Le résultat fut spectaculaire : le nombre de clients qui payaient s'envola de 45%. Les achats supplémentaires furent de 15 millions de dollars le premier mois. La première année le site engrangea 300.000.000 de dollars de revenu supplémentaires.

Sur mon répondeur, il y a toujours le message du Directeur Général de ce site marchand qui pèse 25 milliards de dollars, la première semaine où ils virent le nombre de ventes après la modification du formulaire. C'est un message on ne peut plus clair : "Spoo ! T'es le meilleur !"

Pas besoin d'un message compliqué. Tout ce que nous avons fait c'était de changer un unique bouton.

Jared Spool.

http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button

[FR :] Cet article est traduit avec la permission de *User Interface Engineering*. Pour plus d'articles et d'information, merci de visiter <http://www.uie.com>.

[EN :] This article is translated with permission by *User Interface Engineering*. For more articles and information, please visit <http://www.uie.com>.

[Traduction française par Yannick Primel. Janvier 2015.]