

# Optimisez vos pages liste

50 insights concrets pour des PLP  
performantes et une meilleure  
expérience digitale



À travers l'analyse de milliards de données comportementales de grandes marques dans le monde, Contentsquare fournit des indicateurs, des analyses visuelles et des recommandations uniques – dont les équipes digitales peuvent se servir pour améliorer l'expérience client en ligne.

**Cet eBook offre des conseils d'experts, data-driven, qui vous aideront à créer des PLP performantes, pour optimiser la conversion de vos clients et booster vos revenus.**

Les **pages listes de produits (PLP)** sont un élément essentiel de l'expérience client en ligne. Bien conçue, elles peuvent booster les conversions en guidant – le plus rapidement et efficacement possible – le visiteur le long du processus de vente. En lui permettant d'affiner sa recherche et d'explorer les produits qui l'intéressent, vous contribuerez à offrir à l'utilisateur une expérience en ligne positive vis-à-vis de votre marque.

Plus le processus de navigation est transparent, plus votre visiteur a de chances d'acheter chez vous – et de devenir un client fidèle. Après tout, qui ne veut pas améliorer son taux de conversion et sa rétention client ?

**Que vous travailliez dans l'eCommerce, le CRO ou la gestion de produits (ou les trois à la fois), voici 50 insights concrets pour améliorer les performances de vos PLP et accroître vos revenus.**

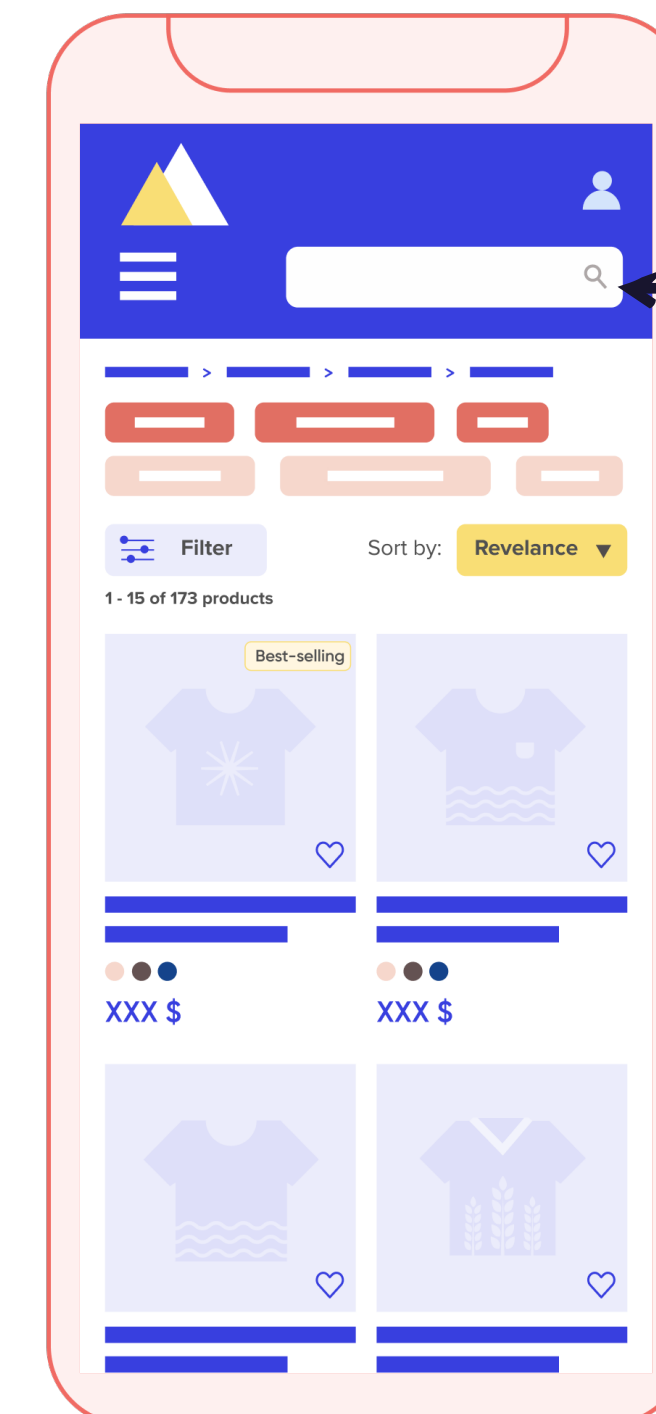
# Les informations et les fonctionnalités les plus importantes de votre bannière doivent être visibles au-dessus de la ligne de flottaison.

La navigation globale doit rester *sticky* en haut de page.

Indiquez le nombre total de résultats sur la page.

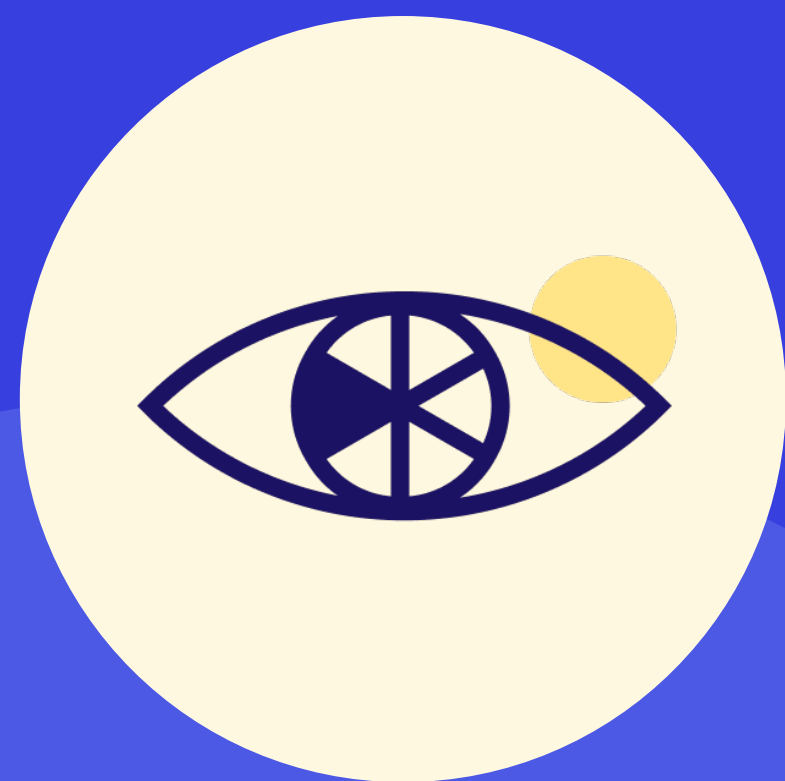


Si possible, évitez d'utiliser une image d'en-tête.



Proposez des fils d'Ariane grâce auxquels l'utilisateur pourra facilement revenir en arrière.

Au moins la première ligne de produits doit rester visible au-dessus de la ligne de flottaison.



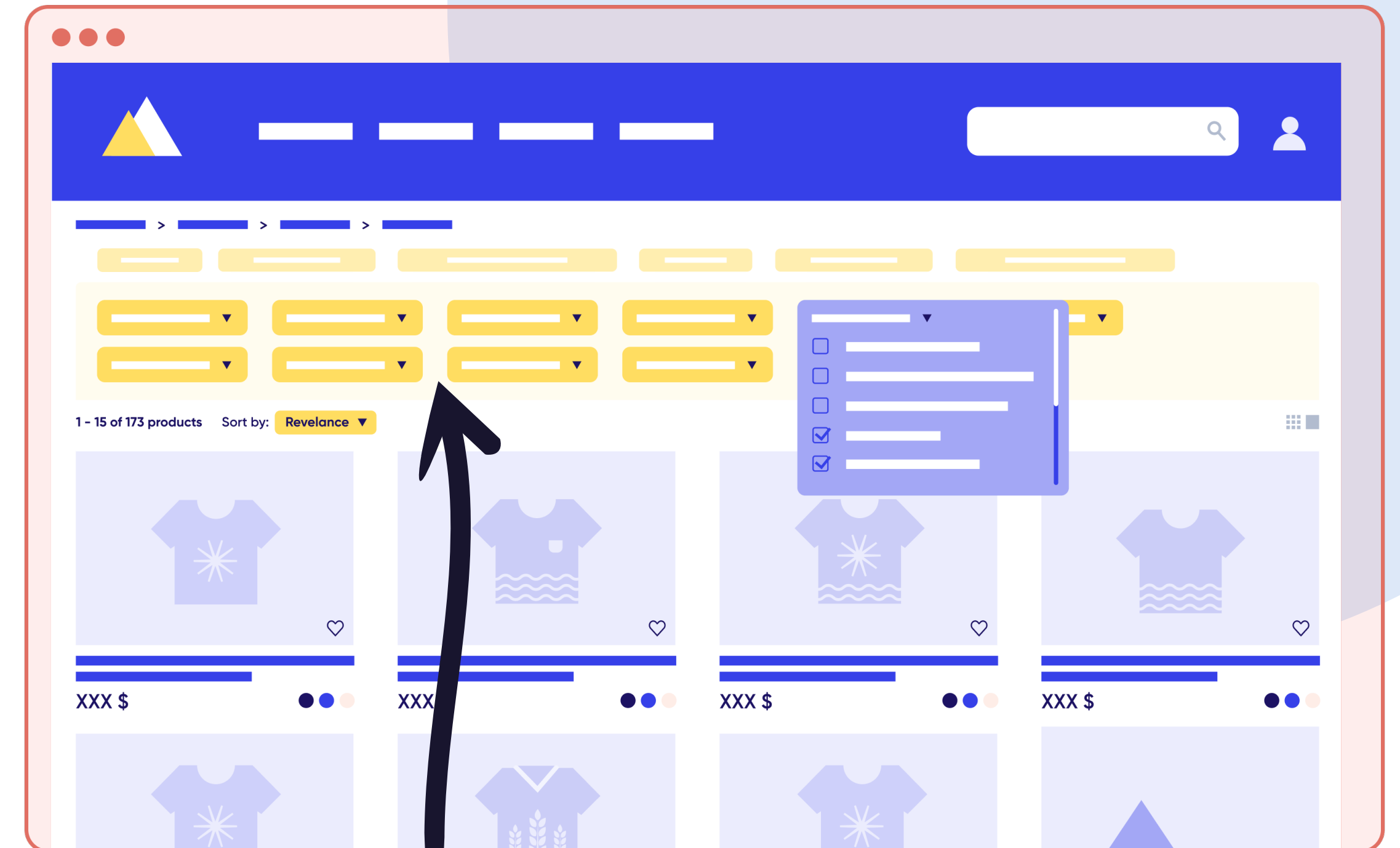
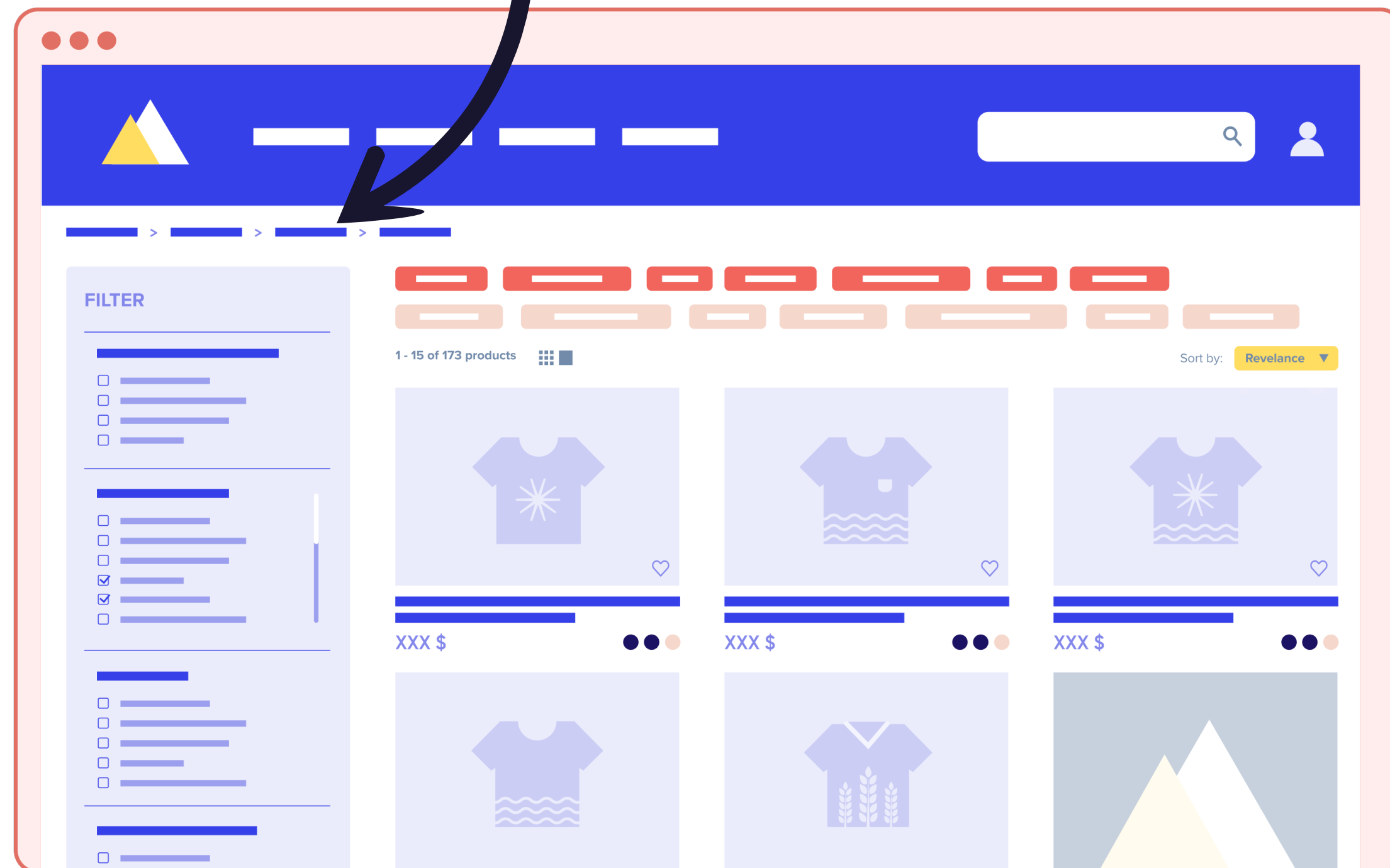
# Rendez votre PLP accessible à tous.

- **Ne surchargez pas** vos PLP, au risque de semer la confusion ou de provoquer une « paralysie analytique » chez l'utilisateur.
- **Un contraste des couleurs adapté et des tailles de police suffisantes** rendront vos PLP accessibles aux utilisateurs présentant des troubles visuels.
- Proposez un **menu de navigation et des liens clairement structurés** pour vos clients utilisant des lecteurs d'écran.
- Ajoutez du **texte alternatif (alt text) sur les images** pour fournir aux utilisateurs de lecteurs d'écran des infos basiques – mais essentielles – sur ces illustrations.

# Recommandations pour les filtres desktop.

Les filtres se placent généralement sur le côté (dans un volet) ou en haut de page.

Si les filtres sont en haut de page, organisez-les à l'horizontale. Utilisez des menus déroulants pour éviter d'encombrer la page.



Les filtres doivent être *sticky* pour que les utilisateurs puissent facilement les (ré)appliquer même après avoir scrollé sous la ligne de flottaison.

**Proposez des catégories de filtres pertinentes pour l'utilisateur.**

Principales catégories de filtres :

- Prix
- Avis d'utilisateurs
- Coloris
- Taille
- Marque
- Retrait / livraison en magasin



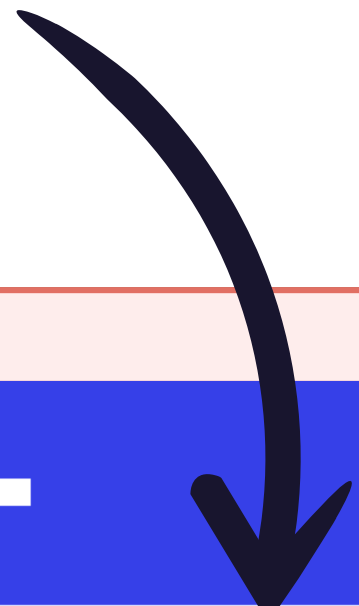
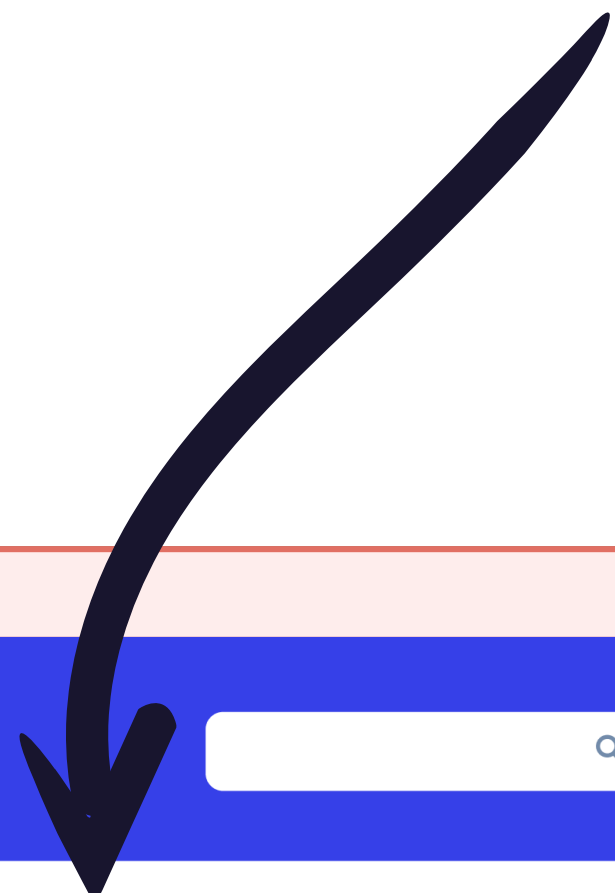
Offrez à l'utilisateur la possibilité de combiner les filtres dans une catégorie sans devoir recharger la page après chaque nouveau filtre appliqué.

En cas de modification par l'utilisateur, n'affichez que les éléments qui doivent être mis à jour, et maintenez l'utilisateur au même endroit sur la page (même après la mise à jour).

Si une catégorie comporte de nombreuses options de filtre, l'utilisateur doit pouvoir scroller parmi ces options de manière indépendante. Vous pouvez également afficher uniquement quelques options par défaut et proposer un CTA « Afficher plus » pour développer tous les filtres.

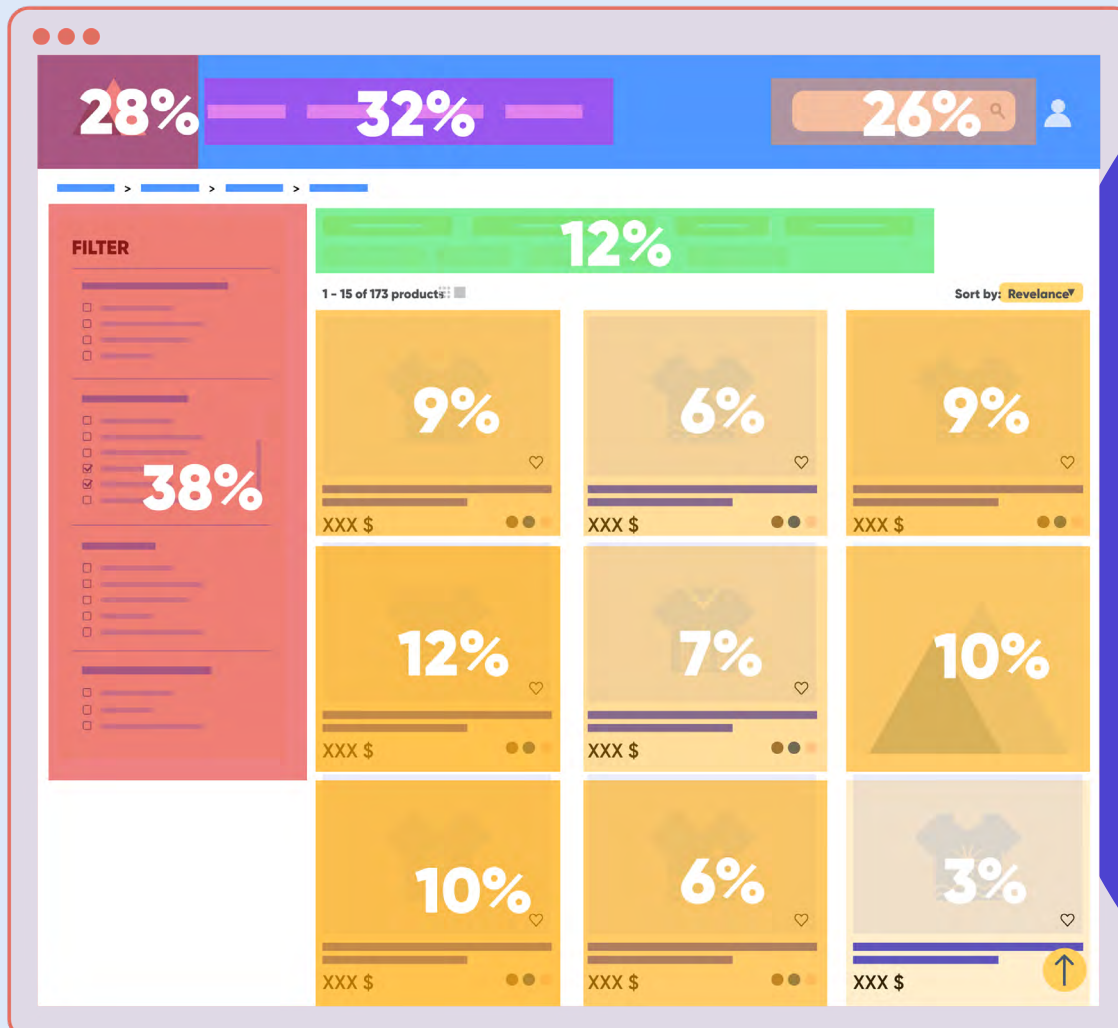
L'utilisateur doit avoir la possibilité de naviguer vers d'autres sous-catégories dans la même catégorie supérieure.

Les sous-catégories et les filtres les plus populaires et pertinents doivent rester affichés sur la page.



# Astuce !

La plateforme de **Digital Experience Analytics** Contentsquare vous aide à déterminer les filtres les plus pertinents pour vos utilisateurs, en fournissant des indicateurs d'engagement en temps réel tels que le taux d'attractivité, le taux de clic et le taux de conversion par clic.



Les Heatmaps par zones de Contentsquare offre des visualisations intuitives sur le comportement client en superposant les indicateurs UX clés directement sur votre site.



# Un client nous en parle

La marque de luxe *The Webster* souhaitait optimiser les interactions avec ses utilisateurs à l'aide de filtres sur ses PLP desktop. Le **Zoning Analysis** de Contentsquare lui a permis de constater que les visiteurs arrivant sur une PLP interagissaient surtout avec les filtres Catégorie et Designer (les deux premiers filtres sur la page).

Grâce à cet insight, l'équipe a lancé un test A/B pour savoir si le développement automatique de ces deux filtres dès l'arrivée de l'utilisateur sur la PLP pouvait accroître la conversion.

Le résultat :

40%



de conversions sur le filtre Catégorie

90%



de conversions sur le filtre Designer

26%



de revenus

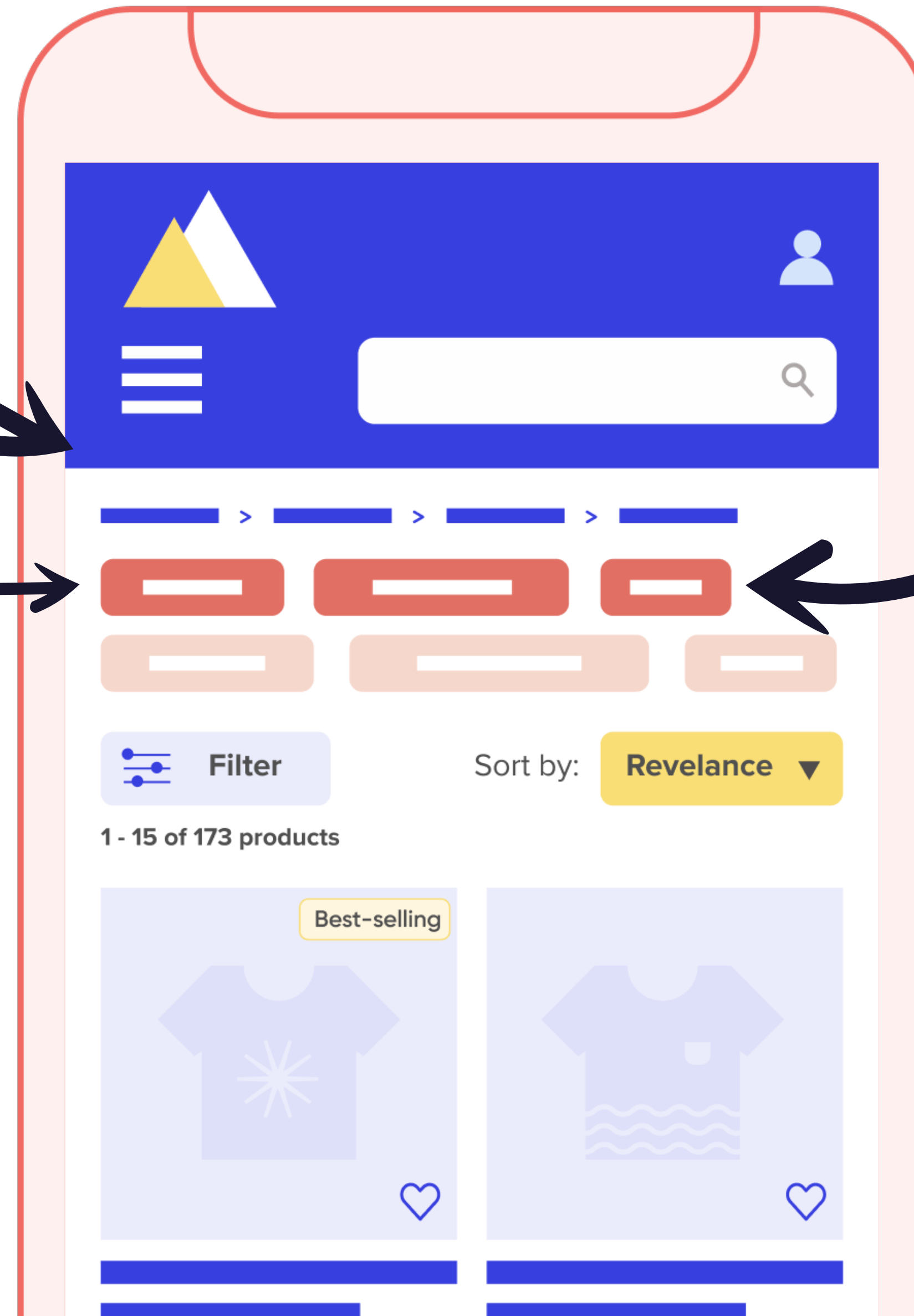


# Nos conseils pour les filtres mobiles.

Proposez des catégories de filtres pertinentes pour l'utilisateur.

Maintenez les filtres sticky en haut de page pour que l'utilisateur puisse facilement les (ré)appliquer même après avoir scrollé sous la ligne de flottaison.

→ Utilisez une icône facilement identifiable pour les options de filtre.

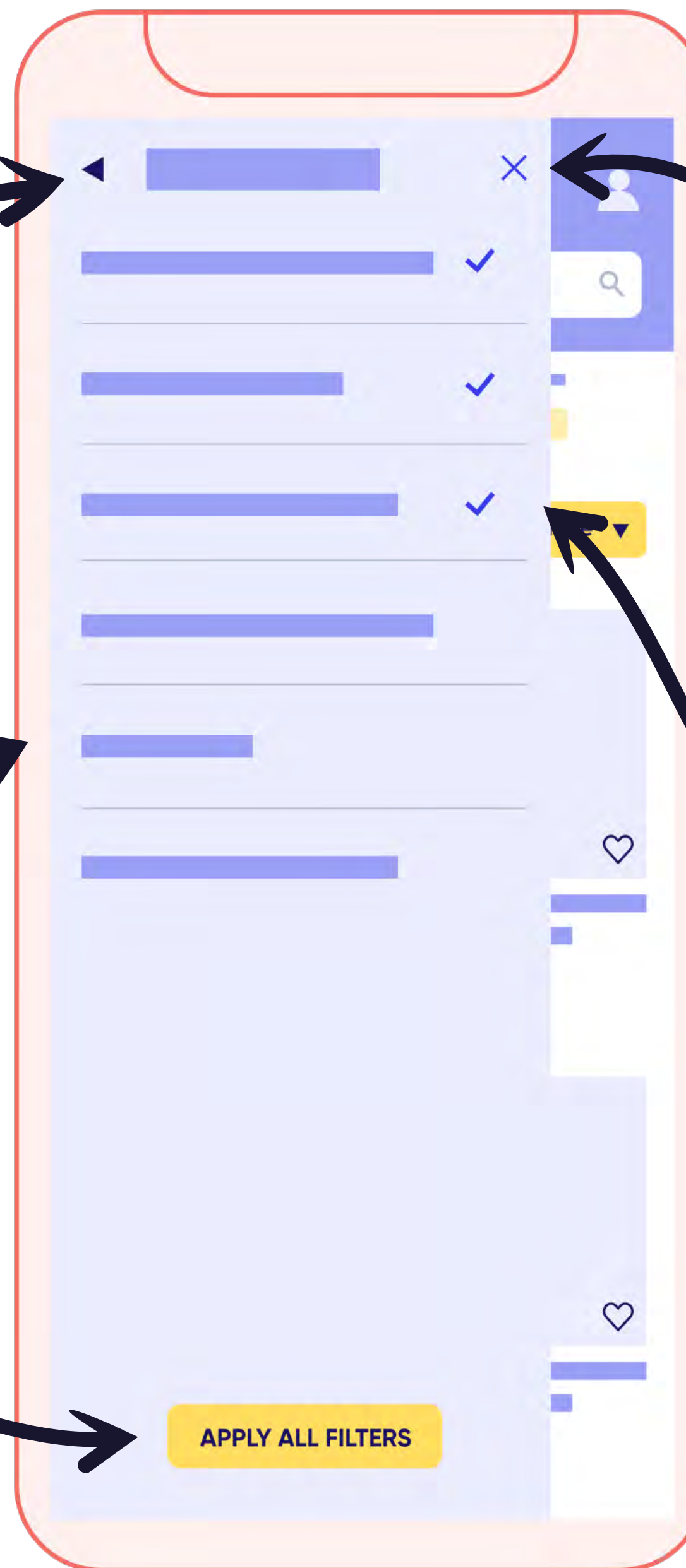


Ne masquez pas tous les paramètres derrière un bouton de filtre : gardez les sous-catégories et les filtres les plus populaires et pertinents affichés sur la page.

Ajoutez un bouton 'Retour' facilement repérable.

Si vous utilisez des drawers de filtre, optez pour des menus séquentiels. Évitez d'ajouter les filtres sous forme de menu accordéon.

Mettez à jour les listes de produits lorsqu'un filtre est décoché, ou ajoutez un CTA sticky « Appliquer tout » en bas pour appliquer tous les filtres sélectionnés à la fois.



Assurez-vous que l'utilisateur peut facilement quitter la fonction de filtre.

→ Offrez à l'utilisateur la possibilité de cliquer sur le scrim (zone assombrie extérieure au menu) pour quitter les filtres.

L'utilisateur doit pouvoir combiner les filtres dans une catégorie sans devoir recharger la page après chaque nouveau filtre appliqué.

# Quelques astuces pour les options de tri.



Une fonction de tri sticky permet à l'utilisateur de facilement (ré)appliquer les options de tri même après avoir scrollé sous la ligne de flottaison.

L'élément « Trier par » doit être une étiquette de la fonction de tri, et non une option de liste déroulante.

Utilisez une liste déroulante pour les éléments de tri, et définissez « Pertinence » comme critère de tri par défaut. Exemples d'options de tri :

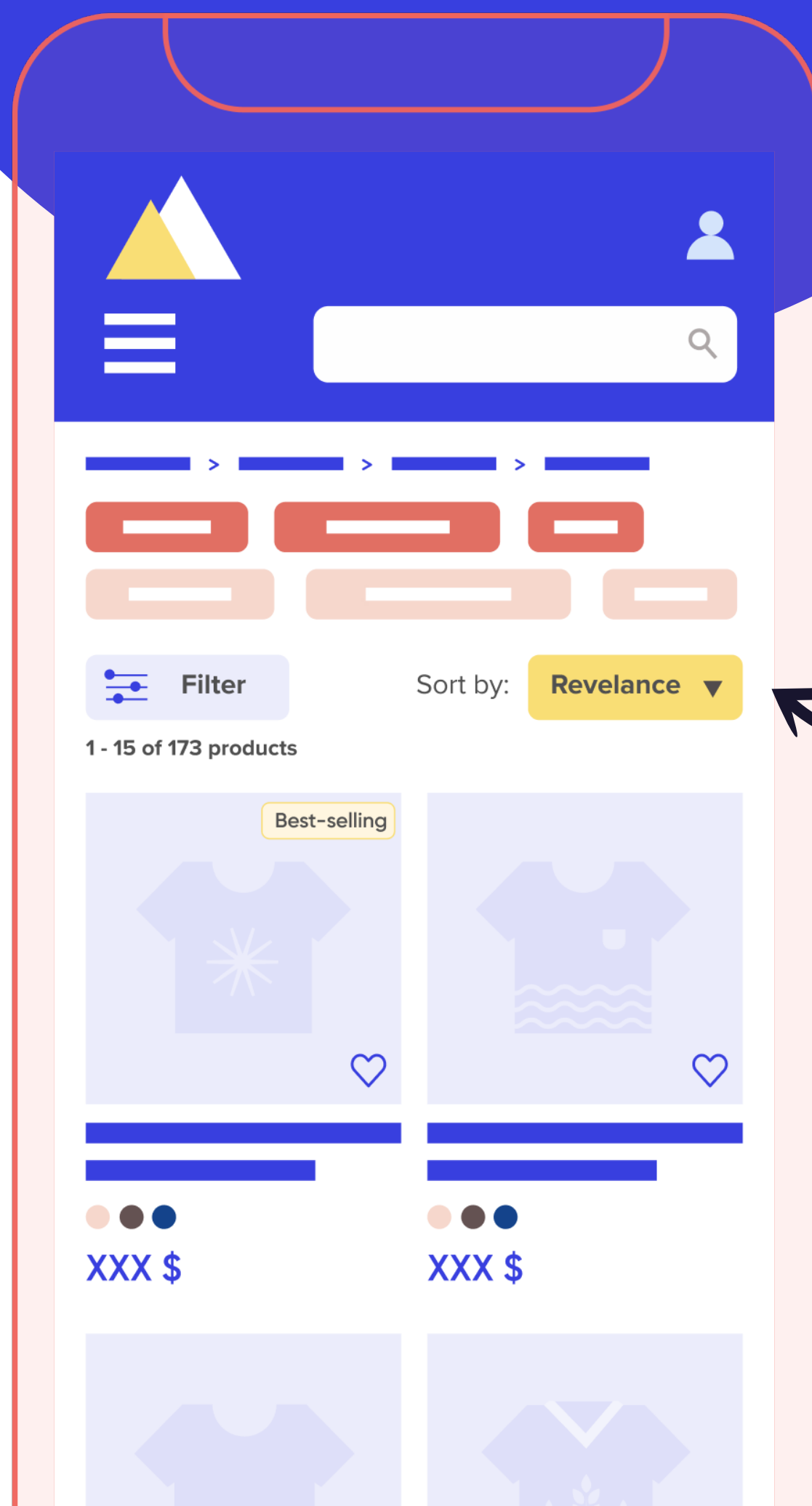
- Prix
- Avis d'utilisateurs

Pour cette option, utilisez à la fois la moyenne des avis et le nombre d'avis.

- Meilleures ventes
- Nouveautés

# Astuce !

Avec Contentsquare, déterminez les options de tri les plus pertinentes pour vos utilisateurs.



Choisissez une icône de tri facilement identifiable.

## Un client nous en parle :

Grâce aux insights Contentsquare, une maison de mode de luxe a constaté que ses fonctions de filtre et de tri sur mobile affichaient un très faible taux de tap (**1 %**) malgré un taux de conversion par clic élevé.

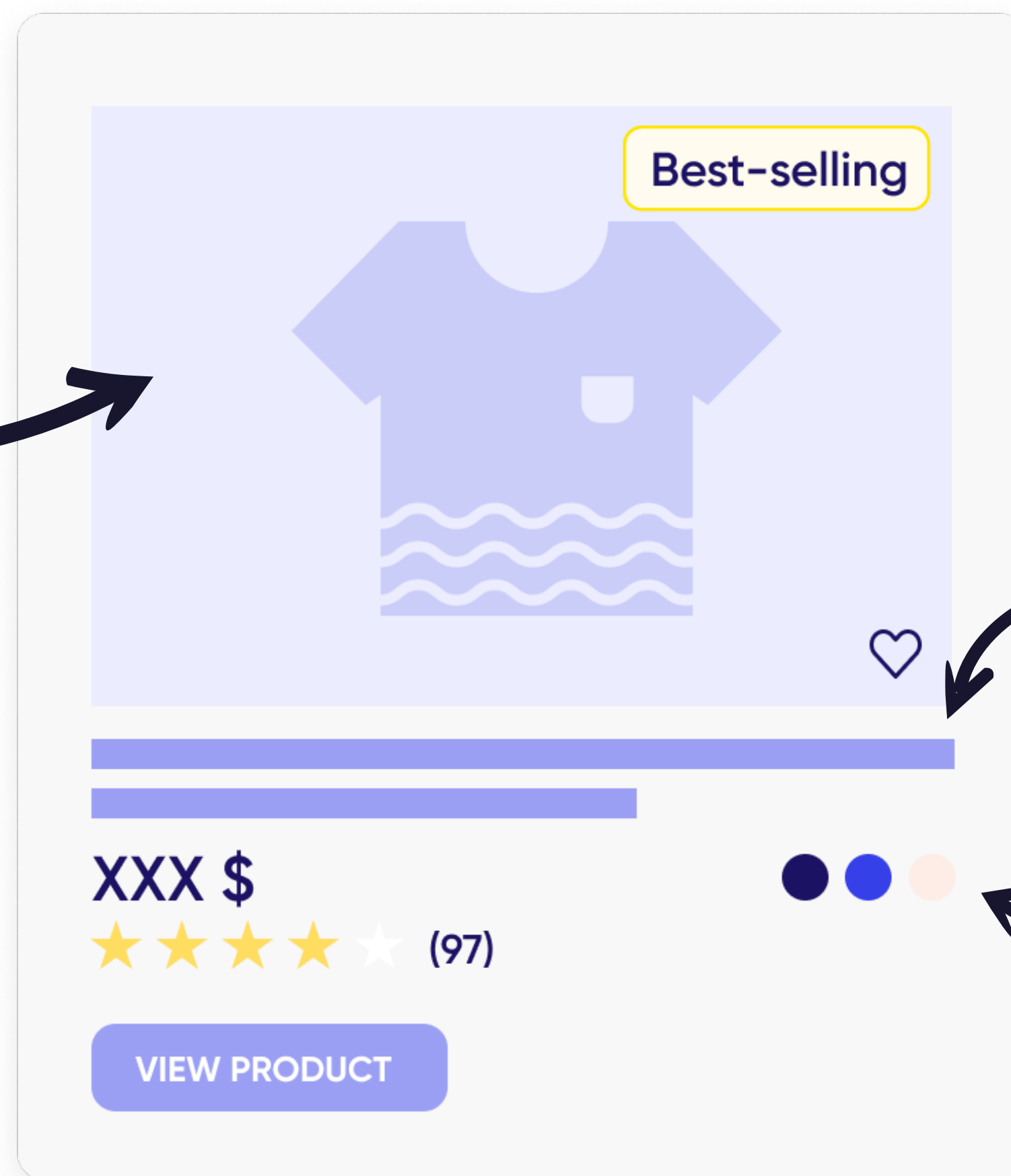
Les icônes des CTA de filtre et de tri constituaient un point de friction potentiel, car elles pouvaient éventuellement être mal comprises par les utilisateurs. En outre, ces fonctionnalités n'étaient pas sticky en haut de page, ce qui posait problème car les métriques 'Taux de swipe' et 'Récurrence du swipe' révélaient un scrolling fréquent entre le haut et le bas de page.

Contentsquare a suggéré d'ajouter du texte aux filtres, mais aussi de trier les CTA et de les rendre sticky en haut de page. Le résultat : un meilleur engagement des utilisateurs, avec des taux de tap atteignant **8 %** sur les filtres et **3 %** sur les CTA de tri.

# La page liste doit afficher les détails clés de vos produits.

Ajoutez une image miniature du produit.

→ Sur desktop, améliorez l'engagement utilisateur grâce à une image de survol qui proposera une autre vue du produit.



Affichez le nom et/ou une description du produit. Ajoutez un lien vers la page produit (PDP) complète.

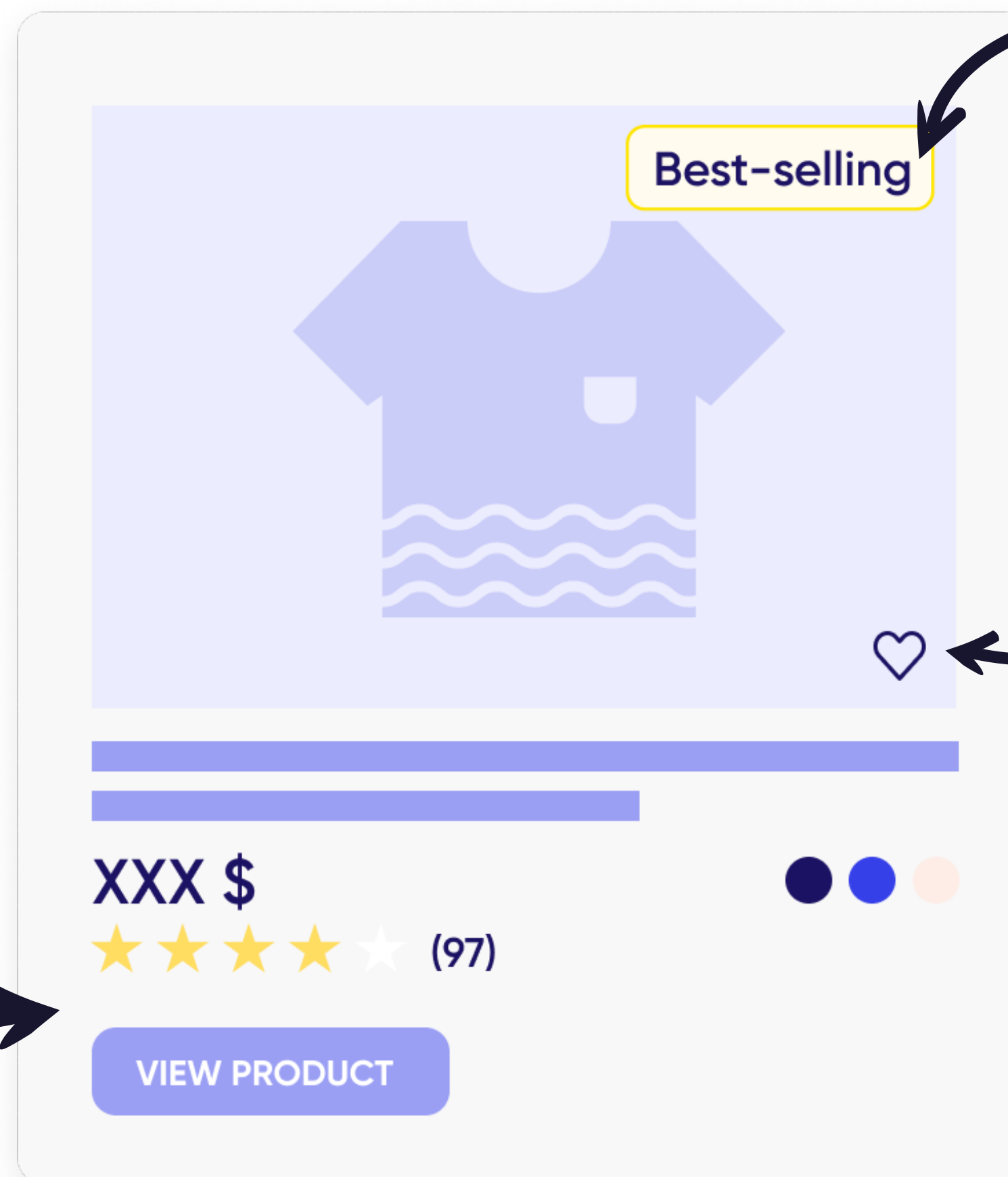
Affichez les différents coloris et tailles, ou indiquez la quantité disponible.

→ Offrez à l'utilisateur la possibilité d'interagir avec ces coloris/tailles tout en restant sur la PLP. Changez l'image miniature du produit en conséquence.

Indiquez la note globale (nombre d'étoiles) du produit et le nombre total d'avis.

→ Autorisez l'utilisateur à cliquer sur ces éléments pour qu'il puisse atterrir directement sur la section ou la page complète des avis sur le produit.

**La page liste ne doit pas comporter trop d'informations.**



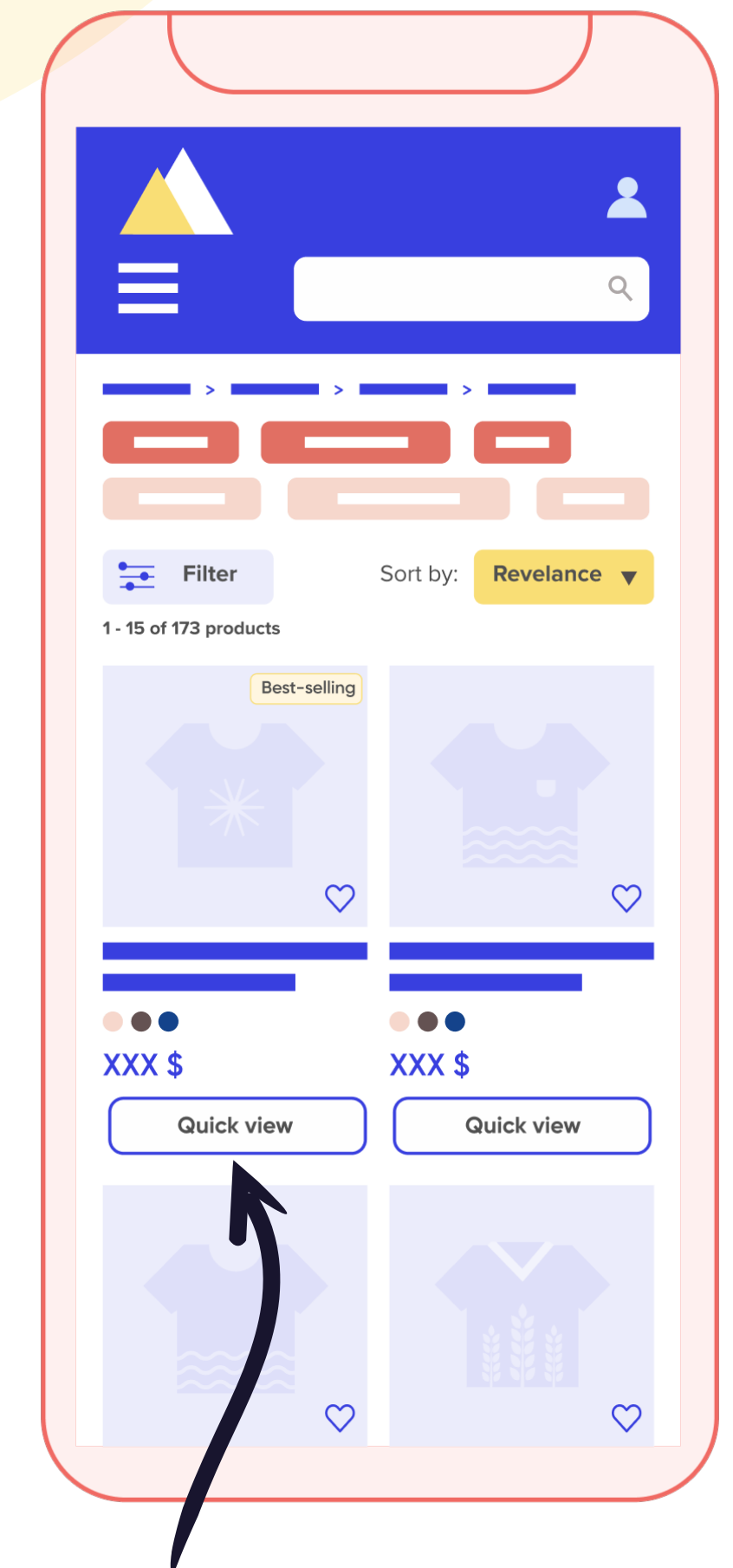
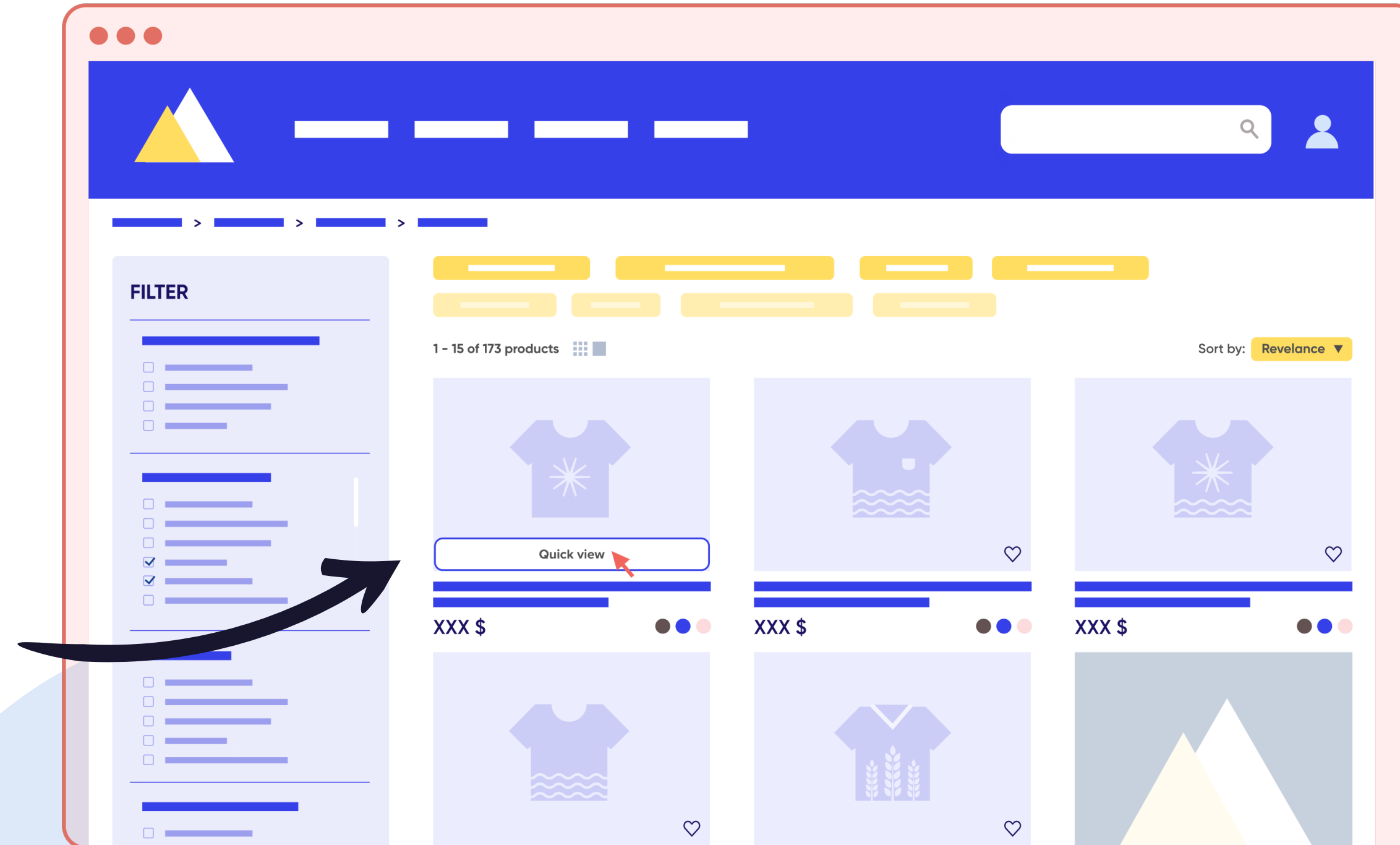
Utilisez des badges pour différencier les produits « coup de cœur » ou spéciaux – meilleures ventes, mieux notés, exclusivités, garanties supplémentaires, etc.

Proposez à l'utilisateur de sauvegarder le produit, de l'ajouter à ses favoris ou de le comparer à d'autres.

# Proposez un aperçu rapide du produit.

Sur desktop, ajoutez un CTA d'aperçu rapide lorsque l'utilisateur survole la liste de produits.

→ Le CTA ne doit pas recouvrir la miniature du produit. Placez-le en bas de l'image ou par-dessus les détails du produit.



Si le site mobile propose l'aperçu rapide, maintenez ce dernier à proximité de la liste de produits.

Lorsque l'utilisateur clique sur le bouton, affichez l'aperçu rapide dans une fenêtre modale ou *popover*.



Ajoutez-y des informations clés :

- Nom du produit
- Lien vers la marque du produit
- Brève description du produit
- Évaluation (étoiles) et nombre total d'évaluations. Reliez ces éléments à la section « Avis » sur la page produit (PDP) complète
- Coloris/Styles & quantité
- (Compteur/liste déroulante)
- Autres informations pertinentes et importantes sur le produit. Les outils de Digital Experience Analytics comme Contentsquare vous aident à déterminer les informations à inclure.

Ajoutez des CTA « Ajouter au panier » et « Enregistrer/Favoris ».

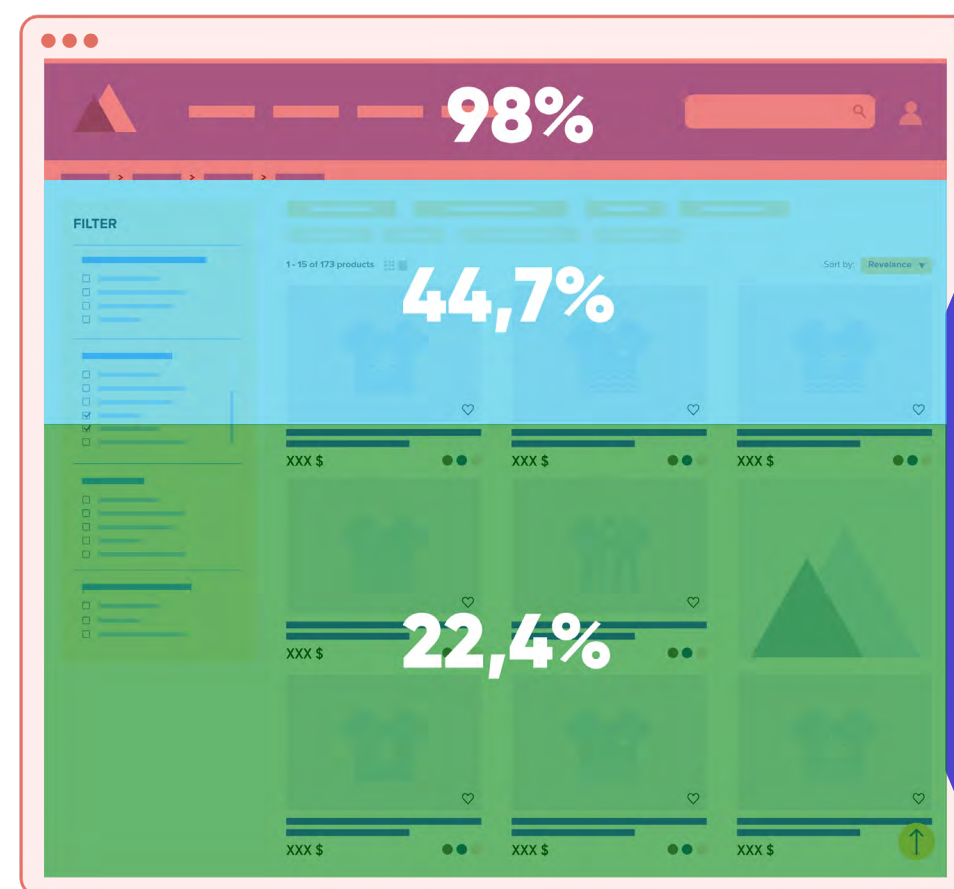
Ajoutez un CTA « Afficher tous les détails du produit » qui restera visible au-dessus de la ligne de flottaison de la fenêtre modale.



# Optimisez le classement des produits sur la PLP.



Utilisez la plateforme de **merchandising Contentsquare** pour comprendre les performances de vos produits. Identifiez les produits performants et ceux pouvant être optimisés ou mieux exposés sur la PLP.



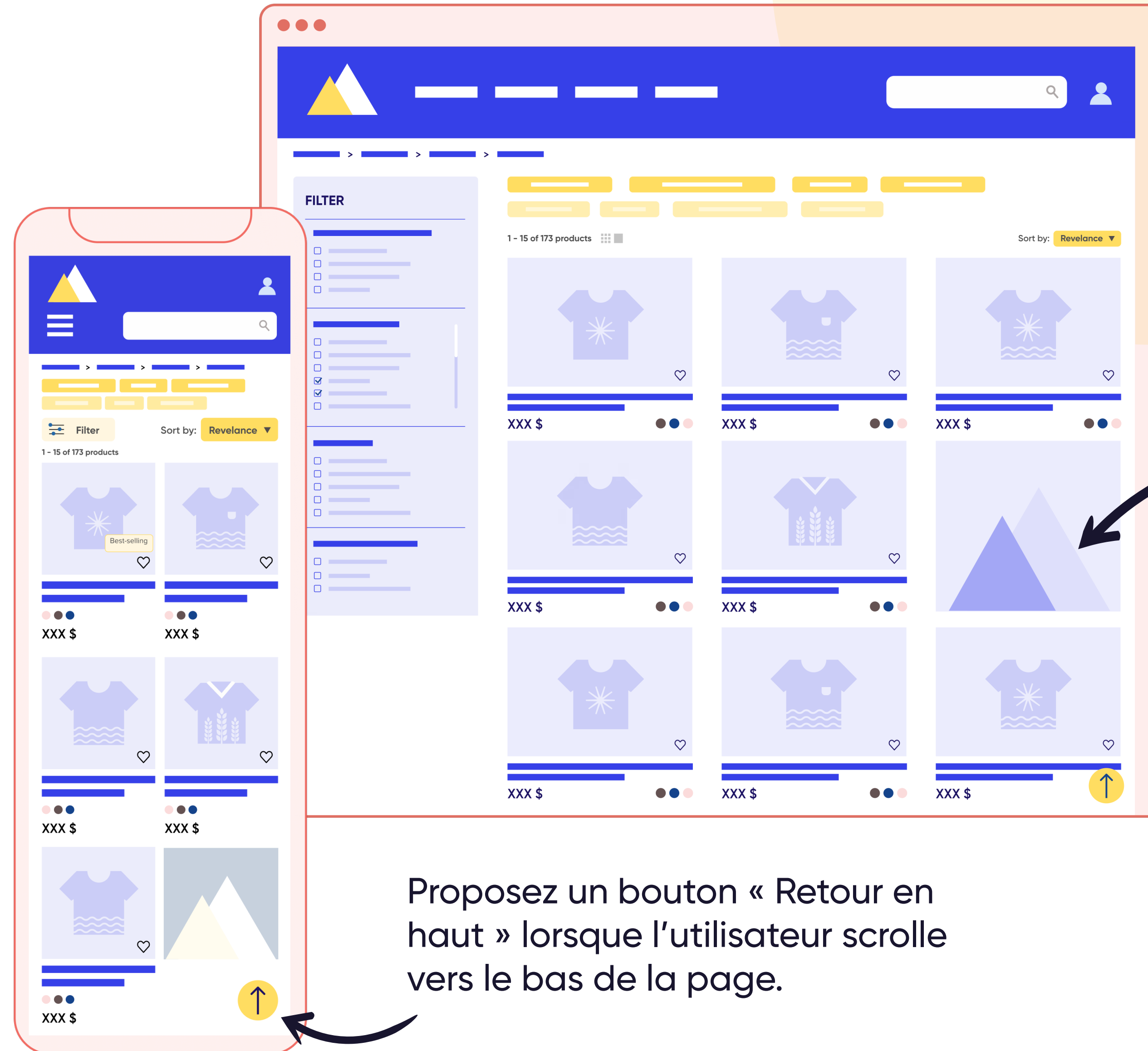
En déterminant jusqu'où les visiteurs scrollent la page, le **taux d'exposition** indique la quantité de contenu à laquelle ils sont réellement exposés.

# Un client nous en parle :

Grâce aux **insights merchandising Contentsquare**, une célèbre enseigne de bricolage a remarqué que deux de ses produits à fort taux de conversion étaient mal exposés sur la PLP. La marque a amélioré la visibilité de ces deux produits, ce qui a permis aux clients de retrouver facilement leurs produits préférés.

→ **Résultat : un boost des revenus en un mois seulement.**

# Des fonctionnalités clés qui améliorent la navigation.



Utilisez l'espace listings pour promouvoir un produit ou une campagne spécifique.

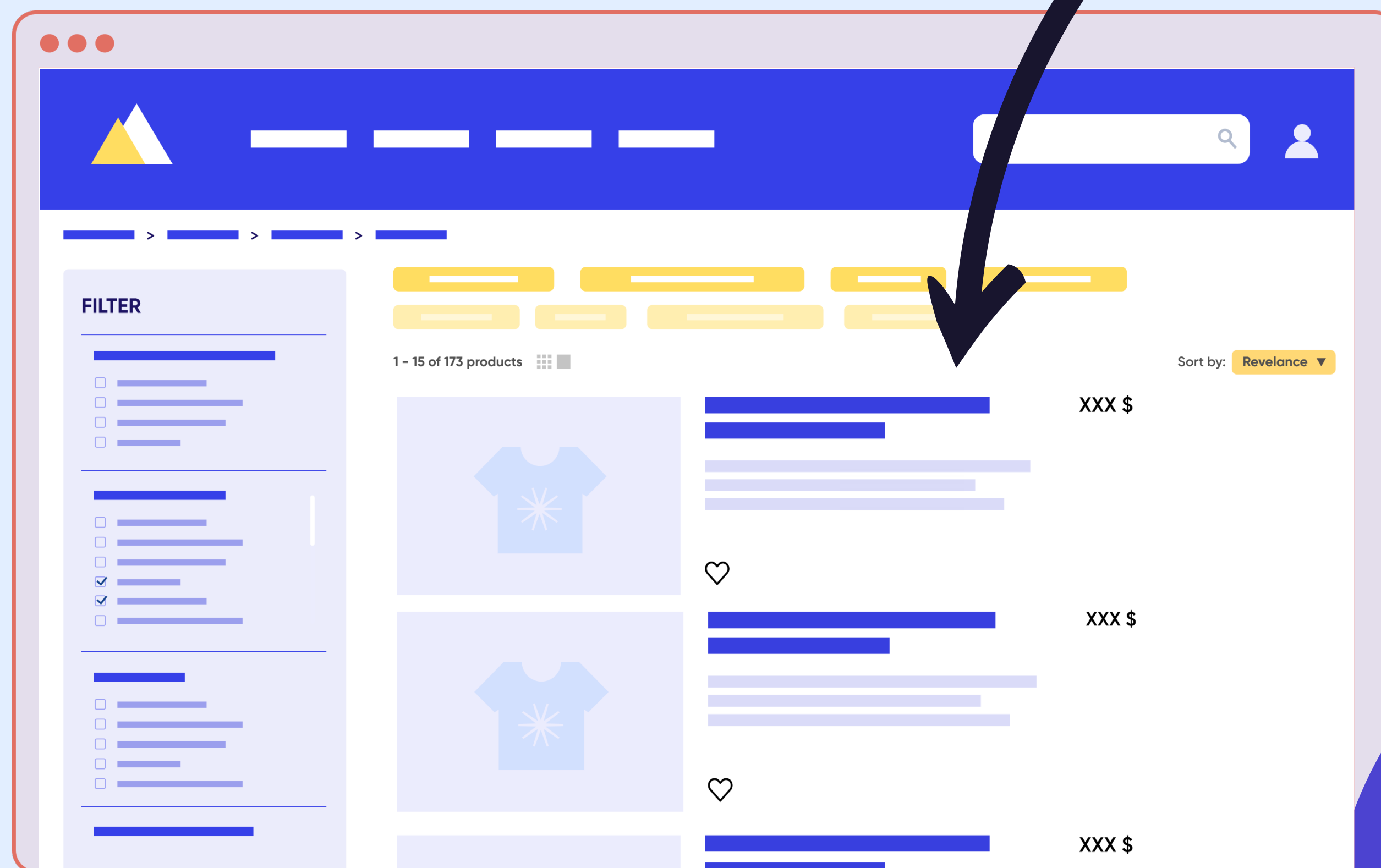
Proposez un bouton « Retour en haut » lorsque l'utilisateur scrolle vers le bas de la page.

# Un affichage 'liste' ou 'grille' ?

Listes...

Idéales pour les utilisateurs qui recherchent des infos clés sur des produits spécifiques.

Plus d'espace pour les éléments textuels.



Idéales pour les utilisateurs qui aiment parcourir rapidement les textes.

**Astuce !**

Vos utilisateurs lisent de gauche à droite ? Placez les informations les plus importantes sur la gauche.

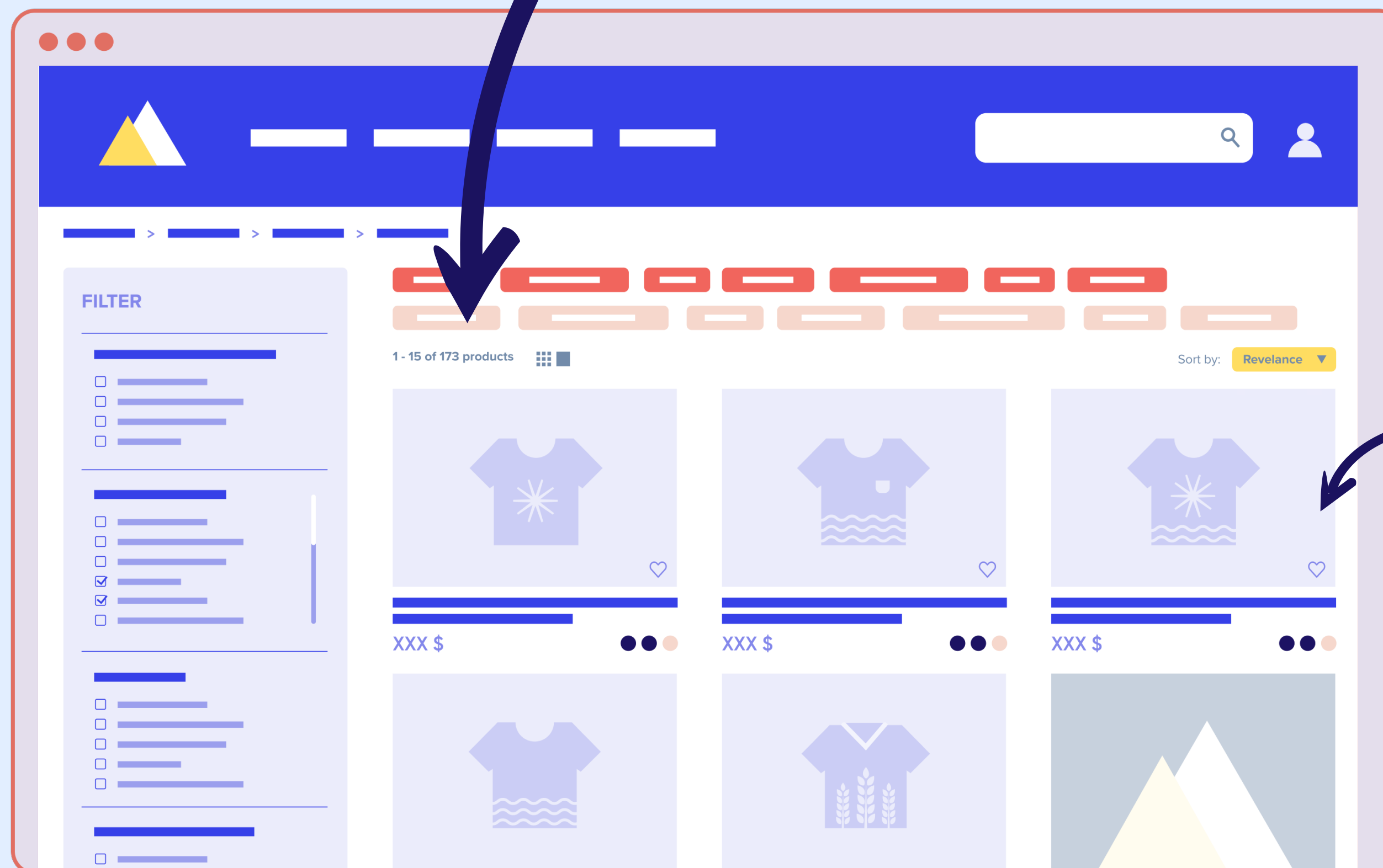
# Un affichage 'liste' ou 'grille' ?

Grilles...

Quelle que soit la vue par défaut, l'utilisateur doit pouvoir basculer facilement entre la vue Liste et Grille. Conservez cette fonctionnalité quelle que soit l'option de tri et de filtre sélectionnée.

Conviennent mieux aux listes de produits qui ne nécessitent pas de textes détaillés.

Idéales pour les utilisateurs qui explorent les produits plutôt que de rechercher un article précis.



Idéales pour lister des produits dont l'image est le principal facteur d'achat.

# Optimisez le chargement de la page.

Le chargement différé (lazy loading) évite d'allonger les temps de chargement ; affichez uniquement le contenu requis sur le site et chargez le contenu restant uniquement si nécessaire.

Grâce à Contentsquare, calculez le nombre de listings auquel l'utilisateur doit être exposé par défaut pour un résultat optimal.



Utilisez un bouton « Charger plus » pour afficher plus de produits, plutôt que de proposer des pages produit supplémentaires ou un scroll interminable.





## Conclusion

La structure, l'ergonomie et les fonctionnalités de votre PLP ont un impact considérable sur l'expérience client vis-à-vis votre marque.

Le visiteur est plus enclin à acheter s'il peut trouver rapidement et efficacement les produits, mais aussi appliquer des filtres comme il le souhaite.


Pour réussir, votre entreprise doit acquérir une profonde connaissance de sa clientèle, puis optimiser l'expérience à partir des données collectées. Pour cela, les insights fournis par vos outils d'analytique habituels sont rarement suffisants...

## Avec Contentsquare, dites adieu aux approximations

Contentsquare est la seule plateforme d'Experience Analytics qui offre l'agilité, l'évolutivité et les insights complets dont vous avez besoin pour maîtriser la nouvelle réalité digitale : un monde imprévisible en perpétuelle évolution.

Nos plateformes aident les marques à comprendre le Digital Body Language de leurs audiences tout au long du cycle de vie client, afin de leur proposer des expériences client abouties.

Grâce à des applications intuitives destinées aux utilisateurs commerciaux et opérationnels, les marques accèdent rapidement à des insights détaillés et à des recommandations concrètes qui impacteront leur activité et les différencieront des autres marques.





# Passez nous dire bonjour !

Envie de savoir comment Contentsquare peut aider votre entreprise ? [Contactez-nous](#) dès aujourd'hui. Nous nous ferons un plaisir de vous présenter les nombreux avantages Contentsquare grâce auxquels vous pouvez créer les meilleures expériences digitales pour vos clients.

Vous n'avez pas beaucoup de temps ? Notre [démonstration à la demande](#) résume les forces de Contentsquare en seulement 6 minutes !