

ARTS DE LA TABLE ET E-COMMERCE : LES DÉFIS DU PARCOURS D'ACHAT EN LIGNE

Absence de contact sensoriel, exigences croissantes des consommateurs, enjeux logistiques... Autant de paramètres avec lesquels les e-commerçants d'arts de la table doivent composer. Quels leviers activer pour fournir une expérience d'achat immersive et rassurante ? Réponses avec René Cotton, directeur général de Wizishop.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Selon vous, quels sont les principaux défis rencontrés par les commerçants d'art de la table et d'ustensiles culinaires dans l'optimisation de leur parcours d'achat en ligne ?

René Cotton : J'observe quotidiennement les défis auxquels font face les e-commerçants spécialisés dans l'art de la table et les ustensiles culinaires. Le principal obstacle reste cette barrière sensorielle inhérente au e-commerce. Quand un client cherche à acheter un couteau de cuisine ou un service de table, il souhaite naturellement sentir le poids de l'objet, apprécier sa prise en main, évaluer la qualité des matériaux. Cette dimension tactile, fondamentale dans la décision d'achat, est absente en ligne. Dans une boutique physique, la différence entre une casserole d'entrée de gamme et un modèle professionnel est immédiatement perceptible. En ligne, sur



Offrir International : What, in your view, are the main challenges encountered by cookware and tableware businesses as they optimise their online purchasing experience?

René Cotton : Every day I see the challenges being faced by e-traders that specialise in cookware and tableware. The principal obstacle is still the sensory barrier that is inherent to e-commerce. When a customer wants to buy a kitchen knife or a table service they will invariably want to feel the weight of an object, to assess how it feels in the hand, and to evaluate the quality of the materials. That tactile dimension, so fundamental to the purchasing decision, is absent online.

The difference between an entry-level casserole dish and a professional-use one is instantly obvious in a physical store, whereas those nuances are far more subtle on a screen - and that makes the customer's purchasing decision a more complex one.

René Cotton, directeur général de Wizishop. : René Cotton, CEO of Wizishop.

TABLEWARE AND E-COMMERCE: CHALLENGES OF THE ONLINE PURCHASING PATHWAY

No sensory contact, increasing consumer demands, logistical issues... tableware e-businesses are having to come to terms with a whole lot of parameters. So what levers can be activated to deliver an immersive and reassuring purchasing experience? We get some answers from René Cotton, CEO of Wizishop.

un écran, ces nuances deviennent plus subtiles, ce qui complexifie le parcours décisionnel du client.

La question de la visualisation des dimensions pose également problème. Sans référentiel physique, il est difficile pour un client de se représenter précisément la taille d'un plat de service, par exemple, ce qui peut conduire à des déceptions après l'achat. Et, par conséquent, à des retours coûteux pour le marchand.

Quels sont les leviers les plus efficaces pour améliorer l'expérience d'achat en ligne dans un secteur où le choix du produit repose non seulement sur l'esthétique mais aussi sur la technicité ?

Notre expérience nous montre que la richesse du contenu visuel fait toute la différence. Les vidéos de démonstration sont particulièrement efficaces, car elles donnent vie au produit et illustrent concrètement son utilisation. La mise en situation des produits dans un environnement réel est également très parlante : une table dressée pour un service, une cuisine équipée pour des ustensiles.

La qualité des fiches produits est tout aussi déterminante. Dans ce secteur où la technicité importe autant que l'esthétique, les descriptions doivent être exhaustives tout en restant accessibles. Les marchands les plus performants n'hésitent pas à inclure des comparaisons avec des objets du quotidien pour faciliter la perception des dimensions, ou à détailler les aspects d'entretien qui préoccupent souvent les acheteurs. La preuve sociale se révèle également cruciale. Des avis clients détaillés, idéalement accompagnés de photos d'utilisation, rassurent considérablement les acheteurs potentiels. Nous observons des taux de conversion nettement supérieurs sur les fiches produits comportant des avis qui abordent spécifiquement la qualité des matériaux ou la durabilité des produits.

Quels sont les éléments essentiels à soigner pour rendre le parcours d'achat fluide et intuitif, notamment pour des produits où le choix peut être influencé par le toucher et l'esthétique ?

La fluidité du parcours client repose d'abord sur une architecture de site intuitive. Les analyses montrent qu'une catégorisation claire et pertinente (par usage, style, matériau, gamme de prix) réduit significativement le temps de recherche et améliore l'expérience utilisateur.

La réassurance tout au long du parcours est fondamentale. Mettre en avant une politique de retour simple et transparente diminue considérablement les freins à l'achat, surtout quand le client craint que le produit ne corresponde pas à ses attentes sensorielles. Les informations sur les garanties et les délais de livraison doivent être clairement visibles, particulièrement pour des achats souvent liés à des occasions spéciales. Les données mettent également en évidence que la pertinence des recommandations produits influence fortement le taux de conversion. Dans l'art de la table, où l'harmonie esthétique est primordiale, suggérer des produits véritablement complémentaires ou permettre de visualiser des ensembles coordonnés répond à un besoin réel des clients et augmente le panier moyen.

L'essor de l'e-commerce a bouleversé les attentes des consommateurs en matière de rapidité et de personnalisation. Comment les commerçants peuvent-ils adapter leur offre et leur logistique pour répondre à ces exigences ?

La transformation des attentes clients est palpable et s'accélère. La logistique est un facteur différenciant majeur. Les commerçants qui affichent clairement la disponibilité de leurs produits et proposent diverses options de livraison (standard, express, click and collect) obtiennent des taux de satisfaction nettement supérieurs. Dans le secteur de l'art de la table, où les produits sont souvent fragiles, l'emballage joue un rôle crucial et doit être pensé avec soin.

Le contenu éditorial constitue également un levier puissant d'engagement. Proposer des conseils d'utilisation et d'entretien, des idées

There's also the issue of visualising the dimensions. It's difficult for people to accurately conceive of the size of a serving dish, for example, without any kind of physical yardstick – and that can result in disappointments after the purchase has been made and then lead to returns, which are costly for the trader.

What are the most effective levers for improving the online purchasing experience in a sector where product selection is based not just on aesthetics but also on product features?

Our experience shows us that visual content richness makes all the difference. Demonstration videos are especially effective, as they bring the product to life and illustrate its use in concrete terms. Showcasing products in a real-life setting is also very meaningful: a dressed table ready for service, a kitchen equipped for cookware.

Quality of product information is also a determining factor. In a sector where technical sophistication matters as much as aesthetics, product descriptions need to be very detailed – but accessible as well. The best-performing traders will always include a comparison with an everyday object to make it easier for people to understand the size of a product, and might also give details on maintenance which can often be a key concern among buyers.

Customer reviews are also critical: potential buyers get a lot of reassurance from detailed customer reviews, ideally accompanied by usage photos. We see markedly better conversion rates when product information includes reviews that specifically mention the quality of a product's materials, or a product's durability.

What are the key elements to carefully consider in making the purchasing pathway a fluid and intuitive one, particularly for products whose selection can be influenced by how it feels, and by aesthetics?

First of all, the customer pathway's fluidity is based on an intuitive site architecture. It is evident from analyses that clear and relevant categorisation (by use, style, material, price range) will significantly reduce the search time and improve the user experience.

Reassurance absolutely must be provided throughout the pathway. The brakes to making a purchase are somewhat lifted when a simple and transparent returns policy is highlighted, particularly where the customer is worried that the product might not align with their sensory expectations. Information on guarantees and delivery timeframes must be clearly visible, particularly for purchases that can often be linked to special occasions. The importance of product recommendations is also borne out by the data – conversion rates are strongly influenced by recommendations. Aesthetics and harmony are critical to tableware, and product suggestions that genuinely complement the main product, or that provide an opportunity to visualise an overall set-up that matches nicely, will respond to genuine customer needs and will also boost the average basket.

The growth of e-commerce has disrupted consumer expectations around personalisation and rapidity. How might businesses adapt their offering and their logistics to meet those expectations?

The transformation of customer expectations is palpable and is also accelerating. Logistics is a major differentiating factor. Businesses that clearly display product availability and offer a wide range of delivery options (standard, express, click and collect) will end up with markedly better satisfaction rates. In the tableware sector, where the products are often fragile, packaging plays a critical role and really has to be very carefully thought through.

Editorial content is also a powerful lever of engagement. Clear added value is created through the addition of things such as maintenance or usage advice, recipe ideas matched to the utensils sold, or table-dressing solutions. We clearly see that businesses that develop an editorial element via blogs, for example, are converting more traffic and doing a better job of generating customer loyalty.

de recettes adaptées aux ustensiles vendus ou des suggestions de dressage crée une valeur ajoutée perceptible. Nous observons que les marchands qui développent cette dimension éditoriale, via des articles de blog, par exemple, convertissent davantage leur trafic et fidélisent mieux leurs clients.

L'intelligence artificielle (IA) et l'analyse de données jouent un rôle croissant dans la compréhension du parcours client. Quels enseignements concrets un commerçant peut-il tirer des données qu'il collecte sur son site ?

L'IA transforme profondément l'optimisation du parcours client dans l'e-commerce. L'amélioration de l'expérience utilisateur s'appuie désormais sur des analyses en temps réel susceptibles de révolutionner notre approche. Les données permettent aujourd'hui d'adapter dynamiquement le tunnel de conversion selon le comportement observé. La personnalisation en temps réel représente une avancée considérable pour le commerce en ligne. L'expérience complète – présentation des produits, arguments de vente, contenus mis en avant – s'ajuste instantanément selon le profil comportemental détecté, ce qui permet de générer des augmentations significatives du taux de conversion. L'IA permet également d'anticiper les intentions d'achat avant même qu'elles ne soient formulées explicitement, ce qui peut différencier, par exemple, un client qui recherche un set complet de celui qui cherche une seule pièce. Cette capacité à intervenir proactivement aux moments critiques, comme proposer un comparatif détaillé à un client qui hésite entre plusieurs produits similaires, transforme l'efficacité du parcours d'achat.

L'abandon de panier est un enjeu majeur dans le e-commerce. Quelles en sont, selon vous, les causes principales dans le secteur de l'art de la table et des ustensiles culinaires ? Quelles stratégies mettre en place pour les réduire ?

L'abandon de panier reste en effet un défi majeur, avec des spécificités propres à ce secteur pour lequel les trois causes principales sont le manque d'information technique qui génère de l'incertitude, les craintes liées à la fragilité des produits et aux conditions de livraison, et la difficulté à évaluer la qualité réelle sans contact physique avec le produit. Pour y remédier, plusieurs stratégies se révèlent particulièrement efficaces. La réassurance pendant le processus d'achat est cruciale. Des messages clairs sur l'emballage sécurisé, des garanties en cas de casse durant le transport ou des rappels sur le service après-vente contribuent à lever ces freins. Les relances après abandon gagnent en pertinence lorsqu'elles apportent une valeur ajoutée. Plutôt qu'un simple rappel, envoyer un complément d'information sur le produit abandonné tel qu'une vidéo d'utilisation ou un témoignage client ciblé répond souvent aux doutes qui ont motivé l'abandon. Enfin, la simplification du processus de paiement et la diversification des options, notamment le paiement en plusieurs fois, contribuent significativement à finaliser les ventes. ●

REPÈRES

Fondée en 2008 par Grégory Beyrouti et René Cotton, WiziShop est une solution e-commerce française qui permet aux entrepreneurs de créer et gérer leur boutique en ligne sans compétences techniques. Elle propose une plateforme SaaS (software as a service) optimisée pour le référencement naturel (SEO) et la conversion des visiteurs en clients. Wizi-shop fournit également un accompagnement personnalisé comprenant notamment des formations et des conseils dédiés aux e-commerçants. Ses outils intégrés de marketing, d'automatisation et d'optimisation des ventes visent à simplifier la gestion quotidienne des boutiques en ligne.

Artificial Intelligence (AI) and data analysis play a growing role in understanding the customer pathway. What concrete information might a business extract from the data they gather on the site?

AI profoundly transforms the customer pathway in e-commerce. These days, the user experience is improved through real-time analysis that has the capability to revolutionise our approach. The data we get can now be used to dynamically improve the conversion tunnel in line with the behaviour being observed. Real-time personalisation is a major step forward for online business. The complete experience – product presentation, sales pitches, highlighted content – is tweaked instantaneously in line with the detected behavioural profile, leading to the generation of significantly improved conversion rates. AI can also be used to anticipate purchasing intentions before these have even been explicitly formulated. For example, AI can tell the difference between a customer looking for a complete set of something and one looking for a single item. That capacity to proactively intervene at critical points (by offering a detailed comparison for a customer hesitating between several similar products) transforms the effectiveness of the purchasing pathway.

A major issue in e-commerce is basket abandonment. What, in your view, are the main causes of that in the tableware and cookware sector? What strategies should be put in place to reduce its incidence?

Basket abandonment continues to be a major issue, and there are points specific to the sector around that. The three main causes are: absence of detailed product information which leads to uncertainty; concerns around product fragility and delivery conditions; and difficulties around assessing the actual quality of an item in the absence of any physical contact with the product.

A number of strategies have turned out to be quite effective in remedying all that. Reassurance during the purchasing process is critical. There needs to be clear messaging around securitised packaging, with breakage guarantees in the event that the item breaks during transport, or reminders of the after-sales service available. These will contribute to removing those friction points. Customers can be reminded of the basket after they have abandoned it, and that becomes a worthwhile strategy where it delivers added value – additional information could be sent on the abandoned items rather than simply reminding the customer of the basket. An example of that might be a user video, or a well-targeted customer review, and these will often answer the doubts that might have been the motivating factor behind the abandonment. Finally, payment process streamlining and the availability of a wide range of payment options works well, especially if there is an option to pay in stages. These make a significant contribution towards closing those sales. ●

FURTHER INFORMATION

Founded in 2008 by Grégory Beyrouti and René Cotton, WiziShop is a French e-commerce solution that makes it possible for entrepreneurs to create and manage their own online store without specialist knowledge. WiziShop offers a SaaS (software as a service) platform that is search engine-optimised, and geared towards converting visitors into customers. WiziShop also provides personalised support that includes training and advice for e-traders. The integrated tools for marketing, automatization and sales optimisation are designed to simplify the day-to-day management of online stores.