

L'embarras du choix, une réalité quotidienne et un business pour certaines startups

L'Homo Oeconomicus est homme de choix. Rationnel, il sait hiérarchiser ses préférences et maximiser son utilité. En théorie... Enivré par les flux complexes d'informations qui ne cessent de se déverser sur lui à chaque instant, souhaiterait-il parfois déléguer ses choix à d'autres ?

Exposés chaque jour à près de 30 000 stimuli publicitaires selon Strategies, nous développons parfois un véritable sentiment d'impuissance devant l'immensité des choix qui s'ouvre à nous. Qui n'a jamais hésité devant les innombrables références proposées par les sites e-commerce ? Qui n'a jamais fini au moins une fois par contacter un prestataire "par hasard", incapable d'assimiler et d'étudier rationnellement toutes les offres et options possibles ?

Expression populaire, l'embarras du choix est devenu une réalité quotidienne pour de nombreux internautes et un business pour certaines startups dont les modèles économiques surfent sur l'embarras du choix.

L'engouement pour les sites de vente par abonnement

Si vous achetez en ligne régulièrement, ou si vous vous intéressez à l'actualité de l'e-commerce, vous avez peut-être constaté l'émergence de nouveaux sites marchands qui pratiquent la vente par abonnement. Vous souscrivez un abonnement et vous recevez chaque mois une box en échange, comportant

toute une série d'articles sélectionnés pour vous.

Le concept est apparu en 2010 aux Etats-Unis avec Birchbox, qui s'adressait aux femmes et leur proposait chaque mois un assortiment de cosmétiques, parfums et soins pour le corps. Le concept s'est ensuite étendu à de nombreux autres marchés. [Touteslesbox](#) référence ainsi plus de 150 box en France et il existe autant de déclinaisons possibles que de secteurs d'activités, de marchés ou de tribus. Vous trouverez ainsi des sites de vente par abonnement dédiés aux vins, à la gastronomie, aux cosmétiques, au prêt-à-porter, aux d'autres qui s'adressent exclusivement aux hommes, aux femmes, aux geeks, aux enfants, aux animaux...

Si l'abonnement à une box constitue une idée originale pour un anniversaire ou les fêtes de Noël, les premiers destinataires de ces box restent les acheteurs eux-mêmes. Les motivations sont multiples, comme le plaisir de la découverte sans cesse renouvelé ou le sentiment d'appartenance à un groupe privilégié, dont on partage autant les codes que les exclusivités.

La segmentation poussée à l'extrême permet de découvrir de nouveaux articles, dans une thématique qui nous séduit, tout en nous affranchissant de l'hésitation au moment de l'acte d'achat. Comment choisir entre deux produits que l'on ne connaît pas, lorsque des milliers de références sont à portée de clic ? Le succès de ces offres repose ainsi en grande partie sur la notion de délégation du choix. L'acheteur se décharge de la culpabilité d'un choix non rationnel, car reposant souvent sur une information parcellaire, sur les spécialistes qui effectuent chaque mois pour lui ce travail de sélection.

[quote]Les experts de Miaobox choisissent pour vous des articles qui feront plaisir à votre chat[/quote]

Des plateformes de mise en relation pour des recherches guidées

Le premier index de Google en 1998 recensait 26 millions de pages web. La barre du premier milliard a été franchie deux ans plus tard, et le trillion de pages indexées en 2008, soit dix ans seulement après la mise en ligne du plus célèbre des moteurs de recherche (source : [Webrankinfo](#)). L'infobésité complique aujourd'hui les recherches des internautes, égarés par la quantité astronomique de résultats à la qualité inégale. Les pages les mieux positionnées, parfois grâce à des pratiques de référencement frauduleuses, ne s'avèrent pas forcément les plus pertinentes.

La part des moteurs de recherche ne cesse de diminuer dans le trafic des sites Internet depuis plusieurs années. Selon Mediametrie, ils représentaient en moyenne 50% des visiteurs en avril 2012 contre 29% en juin 2014. La masse

d'informations proposée par les moteurs de recherche s'avère en effet souvent indigeste et difficile à segmenter : des contenus rédactionnels côtoient des offres commerciales, des résultats trop anciens et obsolètes apparaissent parfois devant des pages plus actuelles et pertinentes.

Si les médias sociaux et leurs partages incessants consomment une part croissante du temps disponible des internautes, d'autres acteurs concurrencent aussi les moteurs de recherche. Les annuaires web sont aujourd'hui tombés en disgrâce, autant comme outils de référencement que services aux internautes, mais nous assistons à la montée en puissance des portails de recherche guidée.

La restitution des informations est facilitée par une segmentation optimale, des filtres de recherche et des critères fondés sur la participation de la communauté, comme des avis et témoignages. Si les moteurs comme Google ont depuis longtemps montré leurs limites dans la recherche de biens immobiliers, au profit de portails comme Seloger.com, Explorimmo.com ou Pap.fr, les portails de recherche guidés dédiés aux professionnels et prestataires de tous secteurs d'activités se développent fortement.

SeFaireAider, par exemple, offre une alternative à l'embarras du choix imposé par Google, toute sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à mettre en relation l'internaute avec l'information désirée. Ce portail recense plusieurs centaines de milliers de professionnels pour plus de 300 métiers et séduit les particuliers à la recherche de prestataires dans tous les domaines d'activités : que ce soit pour trouver un professeur d'anglais pour des cours de soutien, une garde d'enfants à domicile, un coach sportif, un plombier, un électricien ou un consultant en communication, ils bénéficient d'une recherche guidée par métiers et zone géographique, avec une restitution normalisée de l'information.

Ici, les pages de résultats renvoient non pas sur des sites Internet disparates, mais sur des fiches construites toutes sur le même format. La normalisation des présentations et la segmentation poussée des prestataires permettent de bénéficier d'une sélection restreinte et d'opérer des choix plus rationnels, qui se focalisent sur des informations concrètes.

[quote]Plus qu'un annuaire, Sefaireaider.com s'impose comme un véritable moteur de recherche guidée[/quote]

Publicité comportementale et contenu adaptatif

Les marques cherchent aussi à mieux encadrer l'éventail des choix offerts aux audiences touchées par la publicité. Le développement du retargeting procède ainsi pleinement de cette logique : les contenus des publicités s'adaptent en

temps réel en fonction de l'historique de recherche et de navigation de l'internaute. Si vous souhaitez offrir un bijou ou un voyage à votre conjointe, évitez d'utiliser l'ordinateur familial au risque d'éventer votre surprise ! Une initiative complémentaire lancée par la *Digital Advertising Alliance*, [Your Ad Choices](#), permet aux internautes d'influer directement le contenu publicitaire qui leur sera proposé en désavouant en temps réel les annonces qui les dérangent ou ne les intéressent pas.

Ces publicités diffèrent des liens sponsorisés tels qu'ils existent depuis la fin des années 1990, qui dépendent uniquement de l'environnement où ils apparaissent : requêtes tapées par les internautes sur les moteurs de recherche ou environnement sémantique de la page du site partenaire où ils s'affichent.

Par ailleurs, de nombreux sites réagissent aujourd'hui à vos comportements passés pour vous proposer un contenu adaptatif. Cet accompagnement dans le choix se retrouve par exemple sur [Netflix](#) qui régulièrement, nous demande d'évaluer les programmes regardés ou nous interroge sur nos goûts pour valoriser les séries, films ou documentaires susceptibles de nous intéresser. Les grands sites e-commerce comme *Amazon* proposent aussi un contenu dynamique qui évolue en fonction de vos historiques d'achats ou de recherches. Vous orienter vers des articles susceptibles de vous intéresser permet d'améliorer le taux de conversion en vous focalisant d'office sur des thématiques dont vous êtes consommateur.

Et demain ?

L'accompagnement dans les choix s'intéresse aussi fortement à la mobilité des utilisateurs. L'approche SOLOMO (*Social, Local, Mobile*) apporte ainsi au marketing local une personnalisation toujours plus poussée des contenus. Des applications existent déjà pour suggérer aux mobinautes des prestations ou des promotions en temps réel dans des enseignes proches, en fonction de leurs positions géographiques mais aussi de leurs préférences passées. L'utilisateur se trouve une fois de plus pris par la main et accompagné dans ses choix jusqu'à l'acte de consommation, facilité par la proximité géographique. Des applications comme [Shopping Smart](#) ou [MyAuchan](#) s'imposent comme de véritables assistants shopping.

Les objets connectés, qui prennent en compte des informations physiologiques comme le pouls ou la température corporelles, pourraient très bien servir de bases à des contenus, des suggestions de recherches ou d'achats personnalisés selon l'humeur du moment. La société *Neurowear* a annoncé en mars 2013 le développement de [Mico](#), un casque censé analyser votre état d'esprit et vous proposer des musiques adaptées à vos émotions.

[quote]Mais doit-on pour autant se réjouir de ces nombreuses initiatives ? Destinées à nous faciliter la vie en nous libérant d'un choix devenu embarrassant, ne risquent-elles pas de nous priver simplement de notre liberté de choisir ?[/quote]

Crédit Photo : [Shutterstock](#)