



## COMMERCE DE DÉTAIL : LE PROBLÈME DES BOTS

Les bots sont devenus incontournables et peuvent représenter 40 à 60 % du trafic sur le site Web d'un détaillant. Les détaillants en ligne savent probablement quelle part de leur trafic est générée par des bots. Mais ce qu'ils ne savent pas, c'est ce que ces bots font sur leur site.

On associe généralement les bots aux attaques DDoS ou ciblant les couches applicatives. Ce type de bots n'est qu'une petite partie des bots que l'on peut trouver sur un site d'e-commerce. En réalité, les bots peuvent faire énormément de choses, à des fins positives ou négatives. Des bots dont l'action n'est pas surveillée peuvent avoir un impact négatif sur les performances d'un site Web, sa visibilité dans les résultats de recherche, l'expérience des utilisateurs et même sur le paysage concurrentiel de tout un secteur. Si un détaillant Web ignore le type de bots présent sur son site, comment peut-il réduire l'impact de ces bots sur l'expérience client ?

### Quel est le rapport entre les bots et le commerce de détail ?

Sur le site d'un détaillant, les bots représentent un trafic Web automatisé. Chaque bot a un objectif différent : certains sont positifs, d'autres négatifs, mais tous contribuent au trafic total. Les bots ont une incidence sur 1) le référencement du site Web pour les clients, 2) l'expérience client lors de leur navigation sur le site, 3) la valeur et la fidélisation d'un client sur le long terme et 4) la concurrence entre sites d'e-commerce.

**La recherche d'un site et/ou produit pour un client :** lorsqu'un acheteur a besoin de quelque chose, la première étape est souvent la recherche (avec Google, Bing, Yahoo!). À ce stade, les bots jouent un rôle majeur. Tout d'abord, les moteurs de recherche créent des bots pour explorer les sites

Web et récolter des informations sur leur contenu. Cela permet de définir l'ordre d'affichage des sites dans les résultats de recherche. Les détaillants Web doivent avoir un site Web performant pour accueillir les bots des moteurs de recherche ainsi que les vrais utilisateurs. Un site plus long à afficher sera en effet moins bien classé dans les résultats de recherche.

Les détaillants Web créent aussi des bots ou font appel aux services d'une société tierce pour analyser leur site afin d'évaluer l'efficacité de leurs efforts de référencement. Les partenaires vendant le produit ou le service d'un détaillant via d'autres canaux auront également besoin de l'aide de bots. Ils écumeront le site du détaillant afin de toujours avoir les prix et le contenu les plus à jour possible. L'objectif est donc légitime et le bénéfice réel (élargir la portée et le public du détaillant). Cependant, les détaillants en ligne doivent veiller à ce que ces bots puissent obtenir les informations dont ils ont besoin sans pour autant nuire à l'expérience des utilisateurs du site.

**L'expérience sur le site :** une fois le client arrivé sur le site du détaillant, l'expérience utilisateur se doit d'être impeccable afin que le client puisse trouver facilement et rapidement les produits ou services qu'il recherche. Les bots peuvent représenter entre 40 et 60 % du trafic et un grand nombre d'entre eux ne sont pas surveillés. Indépendamment du type ou de l'objectif des bots, ces facteurs provoquent une dégradation des performances du site Web et nuisent à l'expérience des vrais utilisateurs.

Une grande entreprise de vente de pièces détachées automobiles s'est rendue compte que le blocage systématique de tous les bots, même ceux des moteurs de recherche, nuisait à la visibilité de son site Web dans les moteurs de recherche.



L'expérience utilisateur sur le site dépend également des données. La maîtrise des données est devenue une compétence indispensable pour tout détaillant en ligne cherchant à offrir une expérience Web plus personnalisée à ses clients. En utilisant des outils marketing d'analyse avancés, les détaillants en ligne espèrent en apprendre un maximum sur acheteurs cibles afin d'offrir une expérience plus personnalisée et ainsi obtenir de meilleurs chiffres de ventes. Cependant, la prolifération des bots a eu un effet néfaste sur les données marketing, auparavant utilisées pour prendre les décisions tactiques et stratégiques les plus importantes. Les bots faussent les données, déforment la véritable nature de la clientèle d'un détaillant Web et invalident ainsi les conclusions tirées de l'ensemble de données.

**La fidélisation du client :** les clients fidèles sont les meilleurs. Ils achètent plus et plus souvent que les autres et vantent les mérites de votre marque dans leur entourage. Instauration d'un climat de confiance pour fidéliser un client est très gratifiant, même si ce n'est pas chose facile. Cependant, des tiers utilisent souvent les bots pour s'interposer entre les détaillants Web et leurs clients, compromettant ainsi la relation client.

Par exemple, de nombreux détaillants en ligne emploient des stratégies impliquant des ventes flash ou des ventes limitées pour faire parler d'eux et attirer des consommateurs sur leur site, où ces derniers pourront acheter d'autres produits. Cependant, des bots malveillants peuvent influencer sur l'efficacité de ces stratégies en automatisant l'achat de produits ou de services à durée limitée (billets d'avion, places de spectacles, chaussures en édition limitée, vêtements, etc.) pour les rendre sur d'autres sites. Cela a pour effet de nuire à l'expérience client, car les acheteurs légitimes n'ont pas la possibilité d'acquiescer un produit/service ou sont obligés de payer plus cher que le prix du marché.

**La concurrence :** dans le domaine du commerce de détail, il peut s'avérer difficile de garder une longueur d'avance sur ses concurrents : les consommateurs peuvent en effet changer facilement (et volontairement) de marque, rechercher de meilleures offres et de meilleures expériences utilisateur. Pour sortir du lot, des détaillants proposent du contenu uniquement disponible en ligne pour donner envie aux consommateurs de (re)venir régulièrement sur le site. Que ce soit directement via la marque, via des tiers ou grâce à du contenu généré par les utilisateurs, l'objectif est d'offrir une expérience utilisateur de qualité pour construire une relation. Cependant, les concurrents peuvent utiliser des bots pour analyser régulièrement et automatiquement le site du marchand et « glaner » des données comme la gamme de produits, les prix, le contenu, et bien d'autres informations. Ces pratiques réduisent à néant le dur travail de création, de gestion et d'édition du détaillant pour avoir un contenu Web riche et unique.

### Comment trouver le juste équilibre ?

La solution idéale serait de permettre à un détaillant en ligne de gérer le trafic des bots sur son site pour garantir le meilleur résultat possible. En fonction du type de bot rencontré, il pourrait optimiser les effets positifs tout en réduisant les effets négatifs.

Si certains détaillants en ligne se réjouissent des bots positifs et du travail qu'ils réalisent, certaines circonstances peuvent nécessiter leur mise au second plan pour permettre aux utilisateurs humains de consulter et d'acheter en ligne avec un maximum de fluidité. Les fêtes de fin d'année sont un excellent exemple de période clé où il faut ralentir l'activité des bots. Cette stratégie peut aussi être envisagée lorsqu'un bot explore le site de façon trop agressive.

Le blocage des bots néfastes n'est qu'une solution temporaire qui s'avère inefficace sur le long terme, car les bots bloqués finissent par revenir, plus intelligents et plus rapides. En gérant les interactions autorisées de ces bots avec le site, un détaillant Web peut réduire l'impact négatif de ces derniers sans signaler à l'opérateur que son bot a été repéré. Les deux solutions les plus courantes consistent à ralentir les bots afin qu'ils recueillent des informations plus anciennes et moins importantes, ou à fournir aux bots des informations alternatives, en les poussant par exemple vers une page Internet avec du contenu volontairement inexact.

**La solution Bot Manager d'Akamai :** pour répondre aux offres de bots existantes, Akamai a créé une alternative unique destinée aux détaillants en ligne mis en difficulté par des bots. Cette solution est conçue pour permettre à un détaillant d'identifier, de classer et de gérer les bots (bons comme néfastes) pour atteindre les objectifs de son site Web. Bot Manager propose une gamme d'actions de gestion allant bien au-delà du simple blocage pour aider les entreprises à optimiser les effets positifs et minimiser les effets négatifs du trafic des bots. Elles sont ensuite en mesure d'analyser et d'afficher l'activité pour mettre en avant les problèmes posés par des bots. En plus de la visualisation et de la création de rapports d'activité du trafic des bots, Bot Manager peut aider les entreprises à gérer leurs propres données marketing internes. Les statistiques du site Web et des pages consultées peuvent être considérablement faussées par le trafic de bots et rendre ainsi le comportement des vrais utilisateurs du site difficile à cerner. En identifiant les requêtes générées par des bots, Bot Manager repère le trafic des vrais utilisateurs et permet ainsi d'améliorer les données et l'analyse marketing pour de meilleures décisions au sein de l'entreprise.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur :  
[akamai.com/bot-manager](https://akamai.com/bot-manager)