LE GUIDE DE L'EXPERT POUR

Optimiser votre Taux de Conversion en ligne

SaleCycle

“L’optimisation du taux de conversion a le potentiel de devenir le levier de croissance le plus important de votre entreprise.“

Paul Rouke, PRWD

Pourquoi opter pour une stratégie de CRO ?

ACQUISITION OU CONVERSION : QUELLE STRATÉGIE CHOISIR ? 10

LA CRO : UNE SEULE DISCIPLINE, DE NOMBREUSES TACTIQUES 12

L'APPROCHE STRATÉGIQUE, LA CLÉ DU SUCCÈS 15

LES RÉSULTATS D'UNE APPROCHE STRATÉGIQUE 18

LES FREINS À LA CONVERSION 21

LES ERREURS À ÉVITER POUR CONVERTIR PLUS 22

LA CRO, UNE DISCIPLINE ENCORE JEUNE EN FRANCE 24

ET SI CE N'ÉTAIT QU'UN EFFET DE MODE ? 26

Comment mettre en place une stratégie de CRO ?

30 ..... AB TESTS & TEST MULTIVARIÉS

34 ..... QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION & AVIS CLIENT

37 ..... EMAIL & SMS DE MARKETING COMPORTEMENTAL

40 ..... COMPTES À REBOURS & TENDANCES CONSOMMATEUR

44 ..... OPTIMISATION UI & UX

47 ..... PERSONNALISATION & SEGMENTATION

Les experts de la CRO

PAUL ROUKE

Consultant CRO, PRWD

Fort de plus de 17 ans d'expérience dans le Marketing Digital, Paul est l'un des principaux spécialistes de l'optimisation des conversions en ligne. Auteur et conférencier, il est également consultant en CRO au sein de son entreprise PRWD.

MATT CURRY

Directeur E-commerce, LoveHoney

Matthew Curry est responsable e-commerce chez Lovehoney, une entreprise qui prône la satisfaction client et la fluidité de l'expérience client. Matthew fait parler les chiffres et les analyses pour optimiser les sites internet.

SEAN COLLINS

Directeur CRM, Mr & Mrs Smith

Mr & Mrs Smith est un site de réservation d'hôtels en ligne qui compte plus d'un million de membres. Sean Collins est en charge de la gestion de la relation client pour toujours mieux servir les visiteurs du site e-commerce.

ERIC CHEMOUNY

COO, Proximis

Eric est en charge du développement à l'international de Proximis, acteur de référence du Digital Unified Commerce. Son leitmotiv : optimiser les performances de ses clients, pour les rendre plus forts, plus rapides et plus agiles en omnicanal.

MAXIME BAUMARD

VP Marketing, iAdvize

iAdvize est le leader Français du Marketing Conversationnel. En tant que précurseur de l'inbound marketing, Maxime dirige l'équipe Marketing d'iAdvize avec une conviction *"Conversation is the new Marketing"*.

FRANÇOIS ZISERMAN

Fondateur & Dirigeant, Target2Sell

Figure du e-commerce français, François a créé plusieurs éditeurs de logiciels et travaillé dans le conseil pendant près de 10 ans. Passionné de marketing et de technologies, il a fondé Target2Sell en 2012, la première plateforme d'IA dédiée à la personnalisation de l'experience client.

MELANIE PELLET

Chef de projet e-business, Euromaster

Mélanie est en charge de la génération de business en ligne et de trafic en point de vente pour Euromaster. Elle met en œuvre la stratégie e-business du leader Français de la distribution de pneumatiques.

ROMAIN BLANCHET

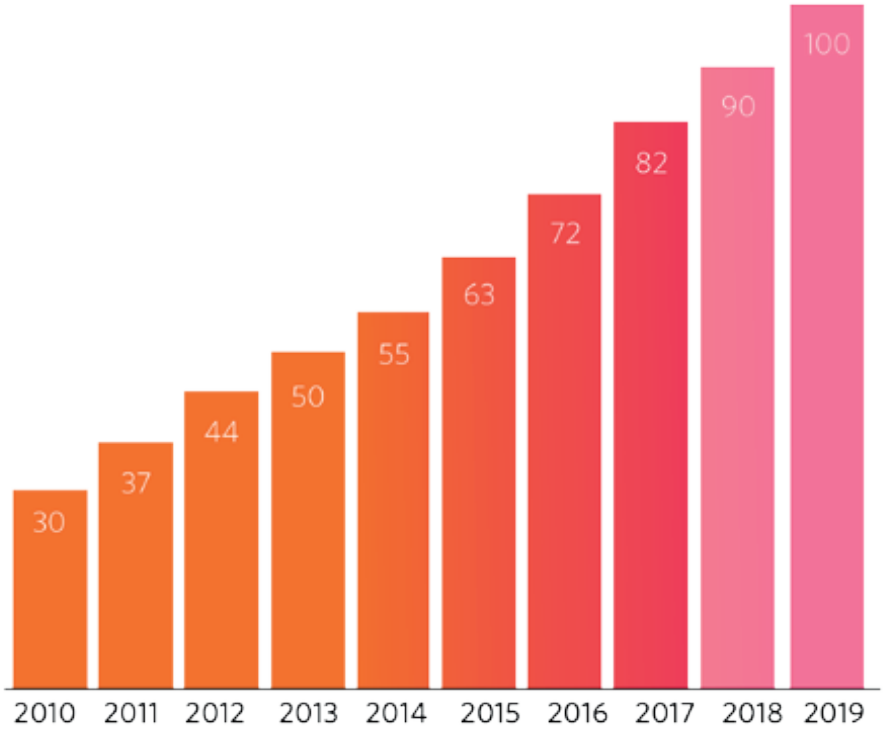
Responsable Digital, 4 Pieds

Romain s'occupe de l'optimisation du taux de conversion en ligne pour 4 Pieds, spécialiste du mobilier personnalisable. Défenseur d'une approche stratégique et orientée client, il a à cœur d'adopter une vision business holistique.

La conversion en ligne, le graal des e-commerçants Français

Ces 8 dernières années, le marché e-commerce Français n'a cessé de croître. Entre 2010 et 2015, le volume d'affaire généré par le e-commerce a plus de doublé, **passant de 30 Milliards d'euros en 2010** à plus de **60 Milliards d'euros** cinq ans plus tard.
Et la tendance devrait s'accélérer dans les années à venir : selon les prévisions de la FEVAD, la barre de 100 Milliards d'euros devrait être franchie avant 2020.

Dans ce contexte, le paysage e-commerce Français s'est densifié, on comptait plus de 200 mille sites marchands actifs en 2016, contre moins de 15 mille en 2005. C'est quatorze fois moins.
Le comportement des consommateurs a également évolué : le **budget shopping en ligne annuel est en constante augmentation**, ce qui contraste avec des paniers moyens en chute libre. Ce phénomène s'explique par une offre e-commerce plus large.



E-commerce Français

Chiffre d'affaires en milliards d'€

2018 & 2019 : résultats prévisionnels

Forts de ces constats, les e-commerçants redoublent d'efforts pour préserver leur chiffre d'affaire en ligne : différenciation, guerre des prix, acquisition, fidélisation... nombreuses sont les approches envisagées.

Cependant, pour assurer la **rentabilité** de leur investissement marketing, les e-commerçants doivent plus que jamais s'attacher à **optimiser leurs conversions en ligne**.

C'est justement l'objet de ce document. Donner aux responsables marketing toutes les clés pour mettre en place une **stratégie pérenne d'augmentation des conversions en ligne**.

Notre démarche s'articule autour de 3 piliers : un rappel des bases méthodologiques, des exemples d'actions à mettre en place et les conseils pratiques d'experts du secteur.

SaleCycle

Fondée en 2010, SaleCycle est une entreprise de Marketing Comportemental dont la mission est d'optimiser le parcours client pour les grands acteurs du e-commerce.

SaleCycle analyse la manière dont chaque visiteur interagit avec un site e-commerce afin d'améliorer le taux de conversion, récupérer les paniers abandonnés et renforcer la relation client sur le long terme.

Avec ses bureaux aux USA, en Angleterre, en France et à Singapour, SaleCycle accompagne la croissance de plus de 500 grandes marques internationales comme Kenzo, Monoprix et Relais & Châteaux.

Rédaction

Caroline Drain
Marketing Manager South EMEA

Amélie Combe
Content Marketing Executive

PARTIE 1

Pourquoi opter pour une stratégie de CRO ?

Acquisition ou Conversion : quelle stratégie choisir ?

Avant de s'intéresser à l'augmentation du taux de conversions, commençons par définir ce qu'est une conversion.

QU'EST-CE QU'UNE CONVERSION ?

La **conversion**, c'est l'objectif de tous les sites web du monde, qu'il s'agisse d'une **conversion transactionnelle** ou non.

En effet, si le terme '**conversion**' est souvent associé aux achats en ligne il peut désigner de nombreux autres événements tels que : une réservation, une demande de devis, une prise de rendez-vous en ligne, un click-to-store, un abonnement à une newsletter... les possibilités sont infinies !

Voici comment le calculer :

$$\text{Taux de conversions} = \frac{\text{Nombre de conversions}}{\text{Nombre de visiteurs uniques}}$$

COMMENT AUGMENTER SES CONVERSIONS ?

Avec cette simple formule, on voit que les e-commerçants disposent deux options pour augmenter leurs conversions en ligne :

- **Augmenter le trafic de leur site**

A taux de conversion égal, si le nombre de visiteurs augmente, le nombre de conversions augmentera. C'est ce qu'on appelle une stratégie d'acquisition.

- **Augmenter leur taux de conversion**

Augmenter la part des visiteurs qui convertissent sans que le trafic n'augmente permet également d'augmenter le nombre de conversions. Cette approche est la base d'une stratégie de conversion aussi appelée CRO.

La conversion, un enjeu central

Plutôt que de chercher à tout prix à augmenter leur trafic, les annonceurs doivent identifier où investir pour augmenter leur taux de conversion.

Ca semblerait évident pour une boutique physique : j'ai beau avoir un magasin plein, si mes visiteurs n'achètent pas, je n'ai aucun intérêt à en faire venir plus. Et j'aurais plutôt à cœur de savoir comment les faire acheter !

C'est la même logique pour le e-commerce. Et, avec un taux de conversion qui dépasse péniblement les 2% en ligne, le potentiel de la CRO est énorme.

Maxime Baumard, iAdvize

La CRO : une seule discipline, de nombreuses tactiques

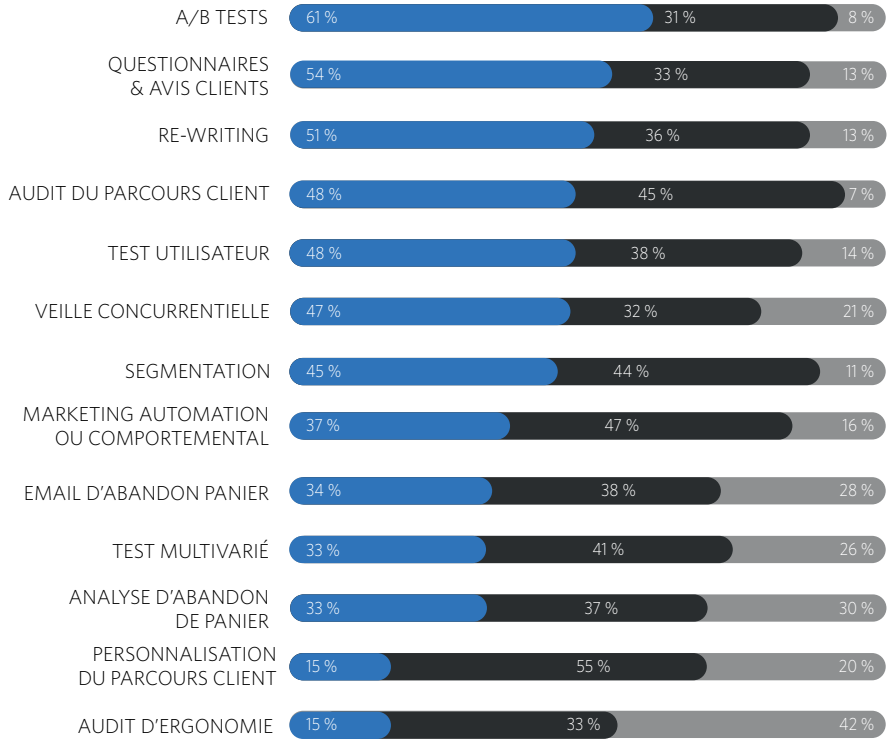
CRO est l'acronyme de l'expression anglaise '*Conversion Rate Optimisation*' ou '*Optimisation du taux de conversion*' en Français.

Cette discipline désigne l'ensemble des moyens mis en œuvre pour augmenter le taux de conversion en ligne, de manière rentable et pérenne. Pour mettre en place une stratégie de CRO, **les e-commerçants peuvent opter pour diverses tactiques**.

En Octobre 2017, eConsultancy, un institut d'étude britannique, a publié les résultats d'une étude menée à l'international auprès de **800 spécialistes e-commerce**, tant en agence que chez l'annonceur.
Cette enquête a permis de réaliser une cartographie des différentes **méthodes et leviers** utilisés quand il s'agit d'optimiser son taux de conversion.

Outils de CRO

Méthodes utilisées par les professionnels pour augmenter leurs conversions en ligne



Source: eConsultancy, 2017

Les tactiques les plus plébiscitées par les e-commerçants sont : l'A/B testing, les questionnaires et avis clients ainsi que l'optimisation des textes (re-writing). Toutes les autres techniques sont **utilisées par moins de la moitié des marketeurs interrogés**. Pire, pour ces dernières, 7 à 42% des marketeurs déclarent **ne pas prévoir** de les mettre en place un jour. C'est que, derrière cette apparente abondance de solutions, nombre de marketeurs se trouvent démunis d'un **point de vue méthodologique**.

Comment convaincre sa hiérarchie du potentiel d'une action ? Comment débloquer le budget pour la mettre en place ? Comment en évaluer précisément les résultats...

En bref :

> Toutes les tactiques de CRO ne se valent pas : il faut veiller à choisir les méthodes réellement pertinentes pour vous, en fonction de votre stratégie globale, de votre positionnement prix, de la saisonnalité propre à votre secteur, etc.
>
> ***Romain Blanchet, 4 Pieds***

Comment mettre en place une approche stratégique et structurée pour optimiser ses conversions en ligne ?

La stratégie au cœur de la CRO

La problématique de l'augmentation des conversions en ligne est loin de se résumer à des considérations techniques.

Lorsqu'on pense CRO, comme pour toute démarche structurelle, il faut s'appuyer sur une base solide : la stratégie globale de l'entreprise. C'est le tout premier niveau de réflexion.

Ensuite vient l'approche technique avec les questions d'ergonomie et de canaux de vente.

Romain Blanchet, 4 Pieds

L'approche stratégique, la clé du succès

Comme toute démarche marketing, l'Optimisation du Taux de Conversion en ligne repose sur une **approche stratégique** rigoureuse.

Avant de passer au choix des outils et à l'exécution, il faut avoir une vision claire des objectifs business et de la stratégie d'entreprise.

4 éléments clés doivent être définis en amont : Mission, Objectifs, Stratégie, Tactiques. C'est la méthode M.O.S.T.

Revenons rapidement sur chacune de ces étapes et leur mise en place concrète.

> Vous devez penser 'humain', compétences et processus. Et cela bien avant de penser aux tests nécessaires à votre plateforme.
>
> *Paul Rouke, consultant CRO*

MISSION

La mission est la raison d'être de votre entreprise. Qu'elle soit orientée **business** ou plus **sociétale**, c'est vers elle que tous les départements de votre entreprise œuvrent main dans la main.

> *Netflix a pour vocation de **"devenir le leader mondial de la diffusion de divertissements"** (mission business) quand Google se donne par exemple pour mission d'"**organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et utiles à tous"** (mission sociétale).*

OBJECTIFS

Chaque objectif est une piste pour garantir le succès de la mission de l'entreprise. Si tous les départements s'alignent sur une mission commune, ils ont chacun des **objectifs spécifiques à leur métier.**

> *Bien fixer ses objectifs est crucial ! Pour qu'il fonctionne et que votre équipe marketing se l'approprie facilement, il faut que votre objectif soit S.M.A.R.T. : c'est-à-dire Spécifique, Mesurable, Atteignable, Pertinent (relevant) et délimité dans le Temps (timely).*

STRATÉGIE

Pour atteindre l'objectif fixé, il faut ensuite mettre en place une ou plusieurs stratégies. Leur définition claire est la clé du succès de votre plan marketing. C'est le dernier niveau de planification avant le passage à l'action.

> *À la différence de la mission et des objectifs business, **les stratégies peuvent se chevaucher**. Par exemple, des stratégies de contenu et de RP s'alimenteront mutuellement, et des stratégies d'acquisition et de conversion auront un impact l'une sur l'autre.*

TACTIQUES

Les tactiques ou 'méthodes', ce sont les actions concrètes à mettre en œuvre pour assurer l'exécution d'une stratégie. En se basant sur une stratégie et des objectifs clairs, il sera plus facile d'identifier les actions à engager.

> *Comme les objectifs, **une bonne tactique doit être S.M.A.R.T.** : la tactique sera plus simple à mettre en place (S, A, R) et plus facile à évaluer (M, T). Grâce à cette méthodologie solide, vous serez plus à même de **distinguer les actions inefficaces de celles qui génèrent des résultats.***

Les résultats d'une approche stratégique de la CRO

Si les résultats prouvent l'efficacité de la stratégie d'optimisation du taux de conversion, ils montrent aussi que son adoption au sein des entreprises demeure timide.

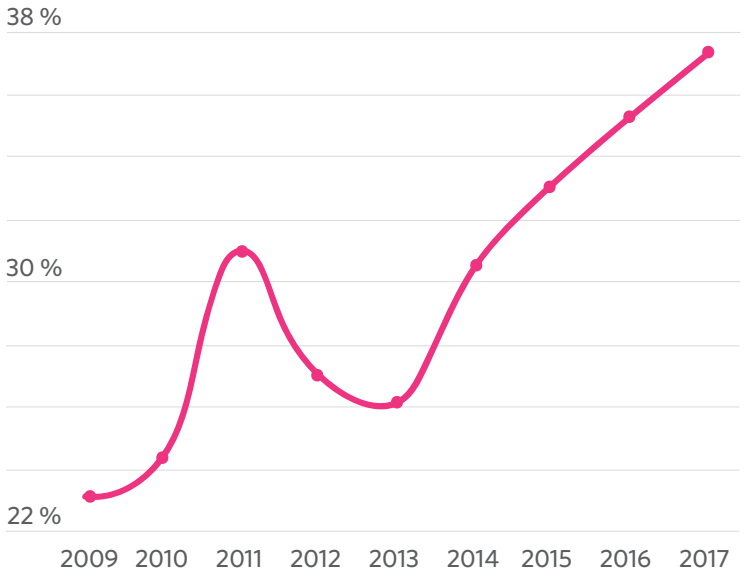
Seuls **37 % des sondés déclarent avoir mis en place une approche stratégique** de l'optimisation du taux de conversion.

Ce qui veut dire que 63%, soit **près des deux tiers** des répondants, essaient d'optimiser leur taux de conversion sans établir de véritable stratégie.
Or, mener des dizaines de campagnes d'A/B tests n'est pas la solution pour augmenter son taux de conversion de façon pérenne.

D'ailleurs, les résultats sont édifiants : **84 % des enseignes engagées dans une stratégie de CRO observent une amélioration effective de leur taux de conversion**.

Entreprises ayant une stratégie de CRO

Part des entreprises interrogées par eConsultancy ayant adopté une approche stratégique (monde)



Source: eConsultancy, 2017

22%
seulement des entreprises sont satisfaites de leur taux de conversion en ligne.

Econsultancy, 2016

53%
des chargés de CRO disent manquer de budget.

Smashing Magazine, 2016

73%
des entreprises ayant augmenté leur budget CRO ont constaté une hausse effective de leur taux de conversion.

Econsultancy, 2016

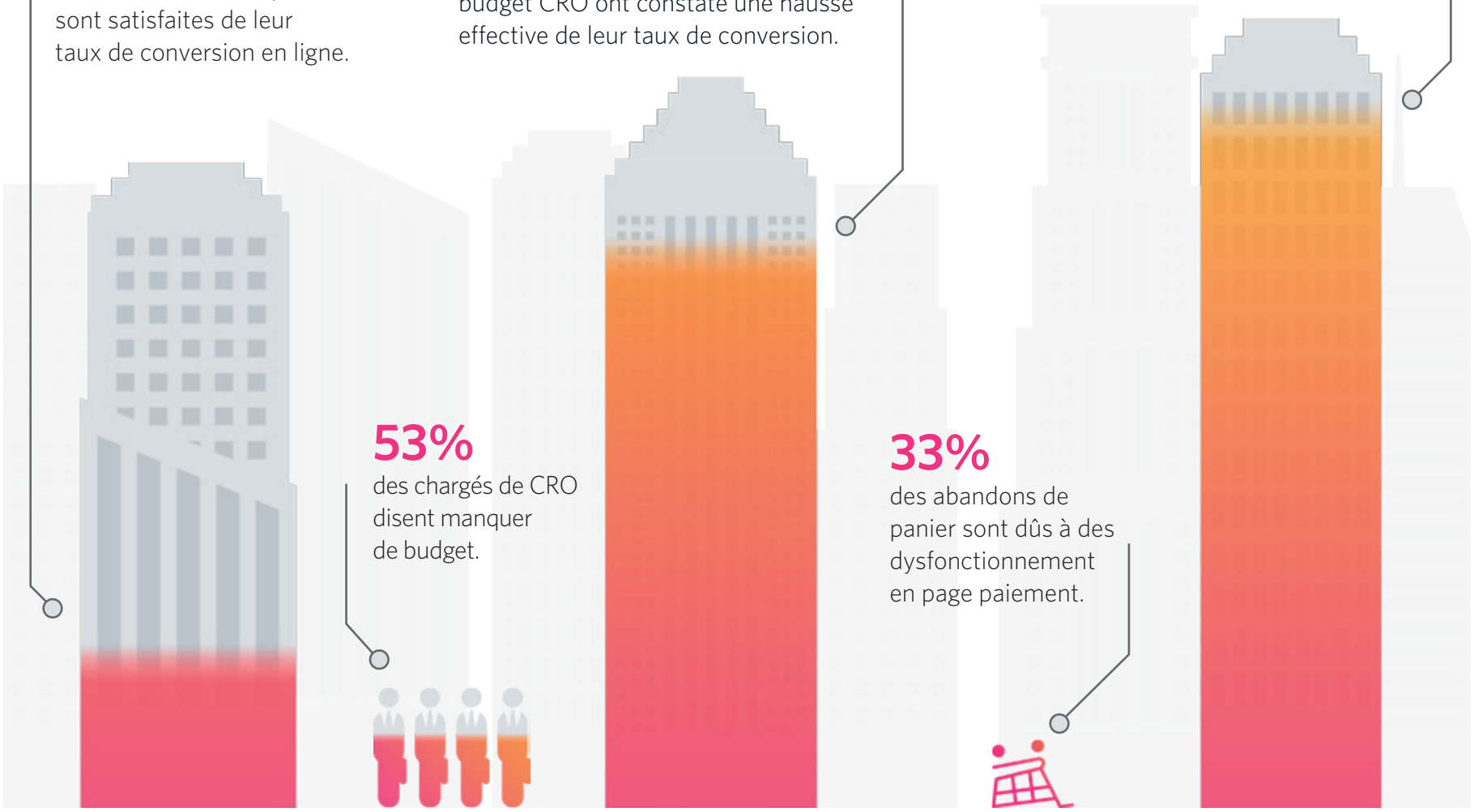
33%
des abandons de panier sont dûs à des dysfonctionnement en page paiement.

SaleCycle, 2016

84%
des entreprises ayant une approche stratégique de la CRO ont vu leur taux de conversion augmenter.

contre 64 % pour les entreprises sans stratégie CRO.

Econsultancy, 2016



Veillez à ne pas vous éparpiller !

Lorsqu'on se lance dans une stratégie de CRO, on peut rapidement se retrouver avec trop de sujets à traiter en parallèle.

Il faut donc savoir prioriser !

Lors du choix d'un prestataire, l'annonceur a intérêt à rester vigilant pour éviter les solutions trop complexes ou trop longues à mettre en place.

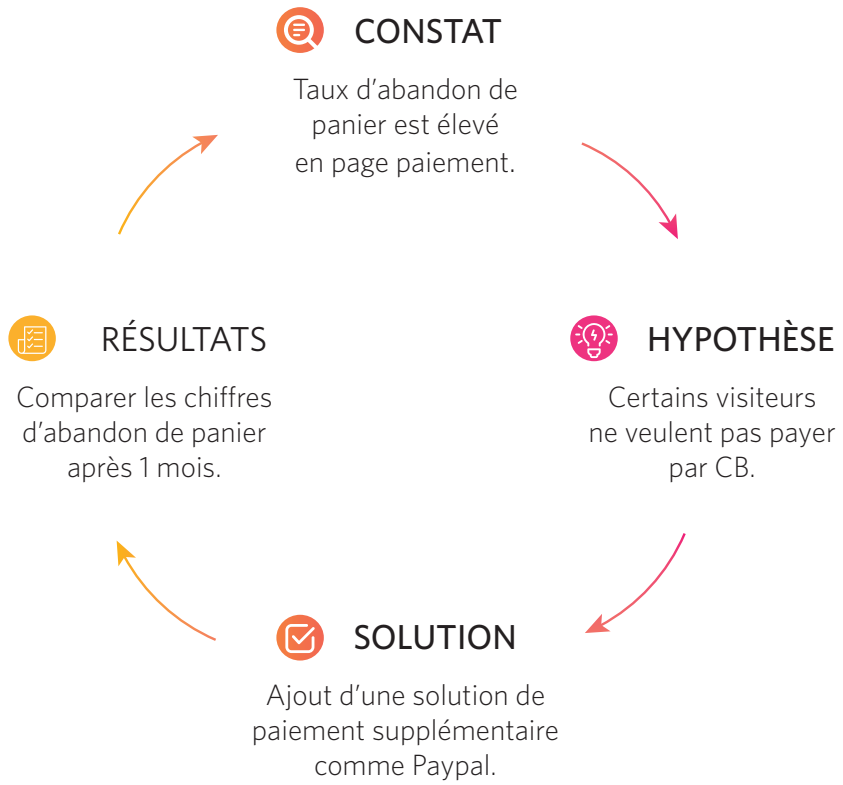
François Ziserman, Target2Sell

Les freins à la conversion

Parfois, le parcours d'achat se transforme en parcours du combattant pour les visiteurs d'un site e-commerce. Loin d'être une fatalité, c'est une **opportunité à saisir !**
Identifier les points de friction dans le tunnel d'achat est en fait le meilleur point de départ pour mettre en place une stratégie de CRO solide.

Ici, on adopte une démarche scientifique "**hypothético-déductive**" :

- Identifier un frein ou point de blocage
- Formuler une hypothèse
- Tester une solution sur une courte durée
- Evaluer les résultats



Les erreurs à éviter pour convertir plus

Rapidité de chargement

CHAQUE SECONDE DE CHARGEMENT SUPPLÉMENTAIRE DIMINUE LE TAUX DE CONVERSION DE 7 %.

Publicité intrusive

UN INTERNAUTE INTERROMPU DANS SA NAVIGATION PEUT S'AGACER.
LE MAÎTRE-MOT ? NE PAS IMPORTUNER.

Navigation complexe

PLUS LE NOMBRE DE CLICS POUR ACCÉDER À LA PAGE PRODUIT EST IMPORTANT, PLUS LES CHANCES D'ABANDON SONT GRANDES.

Parcours d'achat incohérent

DE L'ANNONCE ADWORDS À LA PAGE PANIER, UNE IDENTITÉ DE MARQUE NON-HOMOGÈNE EST PERTURBANTE.

Mauvais affichage sur mobile

50 % DES VISITES SUR LES SITES E-COMMERCE SONT FAITES VIA MOBILE : PENSEZ RESPONSIVE !

Création de compte

UN FORMULAIRE TROP LONG À REMPLIR OU QUI INTERVIENT TROP TÔT PEUT CRÉER UNE BARRIÈRE À L'ACHAT.

L'importance de la simplicité.

La première chose que nous ayons fait c'est de simplifier. Je suis un grand fan de la *Loi de la Simplicité* de John Maeda. Nous essayons de désencombrer le parcours d'achat, en particulier sur mobile. Par exemple : en supprimant une catégorie de notre page produit sur mobile, nous avons augmenté le taux d'ajout au panier de 13%.

Matthew Curry, Lovehoney

La CRO, une discipline encore jeune en France

La notion de 'conversions en ligne' n'est pas toute jeune : elle naît au début des années 2000, lorsque les sites cessent d'être des sites vitrines et que la donnée clé devient "**quelle part de mes visiteurs achètent en ligne ?**".

Mais ce n'est qu'à partir de 2015 que les recherches Google sur le terme "**Conversion Rate Optimization**" commencent réellement à décoller. Pourtant, si l'intérêt pour la CRO naît et grandit entre 2005 et 2015 à l'échelle mondiale, le concept tarde à arriver sur le marché Français. L'acronyme CRO lui-même est encore très peu utilisé par les professionnels du secteur. En France, on en est encore au stade d'évangélisation et de vulgarisation du concept.

Google trends : recherche "conversion rate optimisation" - worldwide

C'est que l'approche stratégique a du mal à séduire. Nombreux sont les annonceurs qui ont engagé une ou plusieurs démarches pour augmenter leurs conversions en ligne. Mais rares sont ceux qui le font avec une réelle vision stratégique. Comme on l'a vu précédemment, seuls **37 % des annonceurs** interrogés par eConsultancy ont mis en place une approche stratégique de l'optimisation des conversions en ligne.

Le risque ? En se concentrant sur la mise en place de techniques sans adopter une vision globale, les annonceurs ont de grandes chances **de ne pas observer de résultats concluants** et de se démotiver.

Sondez les autres départements.

Ne vous contentez pas de l'avis de votre équipe, sollicitez le feedback d'autres services !

Les collaborateurs de la compta ou du service commercial peuvent vous apporter un regard complémentaire précieux, et ce quel que soit leur niveau hiérarchique.

Une fois les avis récoltés, la clé est de prioriser les idées des uns et des autres. N'oubliez pas de créditer et remercier ceux qui vous ont aidé.

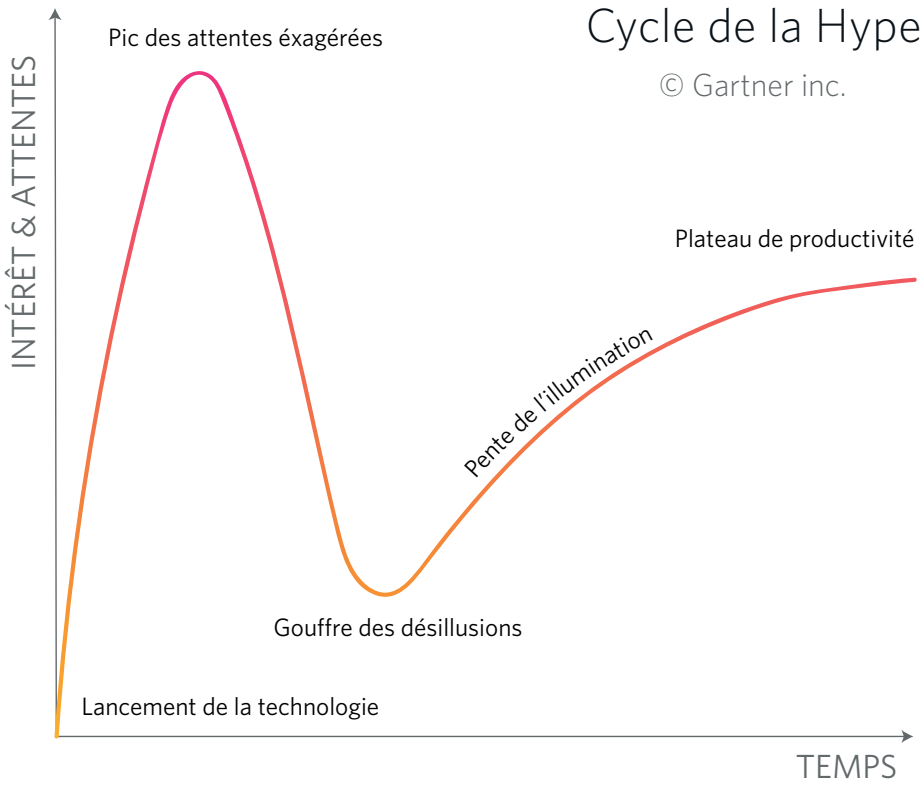
Sean Collins, Mr&Mrs Smith

Et si ce n'était qu'un effet de mode ?

Et si la CRO n'était qu'un nouveau **buzzword à la mode** ? Comme pour nombre de nouveaux concepts, on peut constater un effet de 'bulle', d'essoufflement de l'engouement pour la thématique lorsque les résultats ne sont pas au rendez-vous.

Gartner inc, entreprise américaine de consulting spécialisée dans les nouvelles technologies, a théorisé le phénomène du "Cycle de la Hype" qui désigne le **fort engouement pour une pratique professionnelle puis son abandon aussi rapide**, face à des résultats qui ne sont pas à la hauteur des objectifs fixés.

Représenté par une courbe, le cycle de la Hype peut s'appliquer à divers domaines : de l'adoption d'une nouvelle technologie... à l'évolution d'une nouvelle stratégie marketing !



Appliqué à la CRO, le modèle Gartner montre le potentiel d'adoption de la discipline. Si en France, la CRO n'est pas une discipline très répandue, il y a fort à parier que les annonceurs Français suivront l'exemples des pays Anglophones, nettement plus avancés dans ce secteur.

Pour y arriver, de nombreux changements structurels devront être envisagés : en plus de l'impératif d'une vision stratégique, les annonceurs songeront à la **création de postes spécialisés** tels que *Conversion Rate Analyst, Conversion Consultant, Conversion Optimisation Manager...*

> *Une fois votre stratégie CRO définie, il est temps de passer à la pratique ! Dans la suite de ce eBook, nous vous présentons les tactiques et méthodes clés pour augmenter vos conversions en ligne.*

Adoptez une vision macro

Il est impossible de faire les bons choix et d'en évaluer correctement les résultats si on garde une vision "micro".

Par exemple : on est tous d'accord pour dire qu'il est important d'améliorer l'expérience client, mais comment l'évaluer à court terme ?

En adoptant une vision macro, c'est-à-dire gardant une vision stratégique globale, on peut décider de prendre des risques, de faire un investissement en mode test, avec un réel suivi des résultats.

Maxime Baumard, iAdvize

PARTIE 2

Comment mettre en place une stratégie de CRO ?

A/B test & tests multivariés

Les A/B tests et les tests multivariés sont des méthodes de “tests statistiques” qui ont pour but d’analyser et d’optimiser les performances d’un dispositif existant (campagne, fonctionnalité, page, etc).

OBJECTIF

Comparer deux ou plusieurs versions d’un même dispositif auprès de segments d’audience pour identifier celle qui donne les meilleurs résultats.

MÉTHODE

• **Choisir** l’élément que l’on souhaite tester : une landing page, un email, une page produit, une fonction du site.

• **Identifier** les éléments à tester en fonction des objectifs : wording, call-to-action, couleurs, images, mise en page...

• **Formuler** des hypothèses : c’est en fonction de celles-ci qu’on interprétera les résultats.

• **Tester** : diviser l’audience selon le nombre de versions à essayer. La durée du test dépend du trafic et du nombre d’options soumises aux essais.

• **Analyser** les résultats : la variante ayant obtenu les meilleurs résultats sera considérée “gagnante” et mise en place pour l’ensemble des utilisateurs.

Le + : les deux designs sont responsives et s'adaptent à toutes les tailles d'écran.

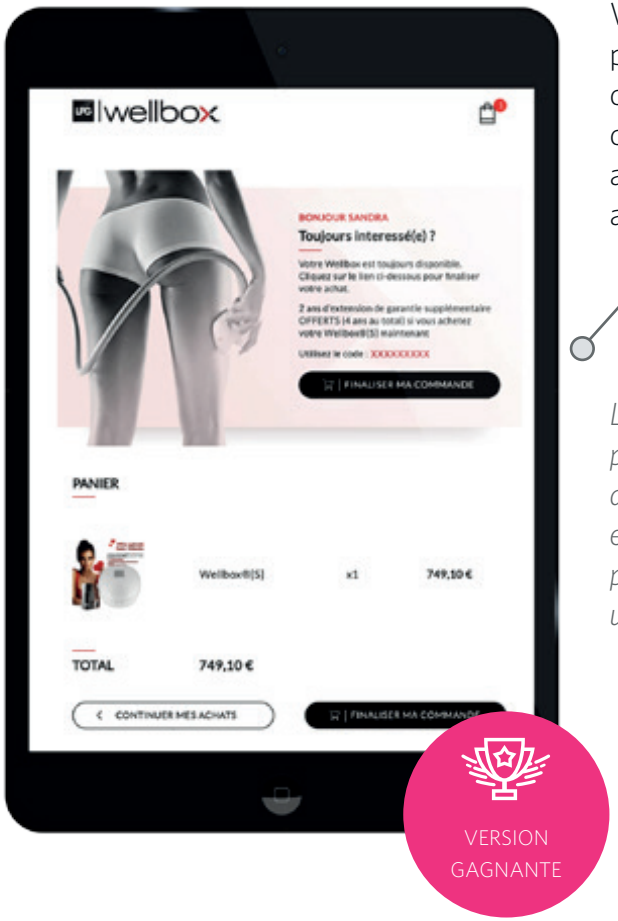
La première version de la pop-in est divertissante et adaptée à la campagne de communication saisonnière du parc d'attraction.

La deuxième version de l'on-site est plus sobre et classique avec un un call-to-action évident.

C'est d'ailleurs cette option qui a donné les meilleurs résultats.

Test A **Test B**

Le + : l'A/B test permet aussi de vérifier l'impact des offres commerciales.



Wellbox a mis en place un A/B test afin de vérifier l'efficacité du code promotion au dessus du call-to-action.

L'email avec code promotionnel a permis de générer plus de ventes et a donc été sélectionné pour l'ensemble des utilisateurs.

Misez sur l'A/B test pour optimiser votre parcours client

Mon conseil pour se lancer dans la CRO, c'est d'optimiser son parcours client grâce à l'A/B test, revoir les fiches produits de ses meilleurs ventes et vérifier que ses sources d'acquisition sont qualifiées.

Melanie Pellet, Euromaster

Conversation is the new marketing

Seuls 2% des visiteurs d'un site e-commerce convertissent. Pourtant, selon les chiffres CCM Benchmark, 27% d'entre eux arrivent sur le site avec l'intention d'acheter.

Cette déperdition tient à une spéficité du e-commerce : en ligne, il n'y a pas de vendeur pour conseiller un visiteur hésitant. En adoptant une approche conversationnelle, on est capable de multiplier le taux de conversion par 10.

Tirez parti du clic-to-chat ou du chat communautaire - comme la solution Ibbü le propose - et accompagnez les clients hésitants dans leur prise de décision.
Vous boosterez également votre "customer lifetime value". Pourquoi ? Parce que la relation humaine renforce la proximité avec la marque.

Maxime Baumard, iAdvize

Questionnaires de satisfaction & avis client

Les e-commerçants sont à l'affût de ce que leurs visiteurs pensent de leur site web, de leurs produits et services.
Et s'il suffisait de leur poser la question ?

OBJECTIF

Les questionnaires de satisfaction permettent de récolter l'avis des visiteurs sur l'ensemble ou une partie du parcours client. Pour la marque les avantages sont nombreux :

- **Identifier les attentes des consommateurs**, premiers utilisateurs du site.

- **Récolter des observations** qui auraient échappé à l'œil du professionnel.

- **Renforcer la relation client** : le visiteur dont l'avis a été pris en compte se sent valorisé.

MÉTHODE

Selon le profil des internautes et le type de comportement étudié, le questionnaire de satisfaction peut être administré de différentes manières :

- **Questionnaire proposé sur le site**, lors de la visite de l'internaute.

- **Questionnaire envoyé par Email ou SMS** suite à une action précise : abandon de panier, abandon de réservation, achat en ligne, réception d'une commande...

Selon le contexte, le questionnaire peut porter sur divers aspects de l'expérience client.

ÉVALUATION DU SITE

Ergonomie, fonctionnalités, options proposées…
Ces retours seront exploités en interne par la marque pour **améliorer son site et optimiser ses conversions en ligne**.

ÉVALUATION ORIENTÉE PRODUIT

Qu'il s'agisse de l'évaluation d'un produit ou d'un service, demandez à vos clients de rédiger un avis ou de vous attribuer une note. Ces retours pourront êtres publiés sur le site pour **enrichir les pages produits** et rassurer les prochains clients. Une autre manière de **booster ses conversions en ligne**.

Dans les deux cas, il conviendra d'indiquer clairement aux visiteurs quel usage sera fait des informations qu'ils transmettent.

Posez des questions à vos clients !

Il y a un point essentiel que personne n'applique réellement : communiquez avec vos clients !

N'hésitez pas à leur poser des questions. C'est essentiel pour proposer un parcours client réellement adapté à leur besoins.

Eric Chemouny, Proximis

Le + : Pour récolter, comme pour afficher les avis clients, un maitre-mot : l'ergonomie

The ColorRun souhaitait connaitre l'avis de ses visiteurs concernant les points d'amélioration dans le processus d'inscription à sa course à pieds : quoi de plus efficace qu'un questionnaire directement adressé aux utilisateurs ?

Chez Fat Face, on connait l'importance des avis clients. C'est pourquoi la note moyenne de chaque article est indiqué dans l'email d'abandon de panier.

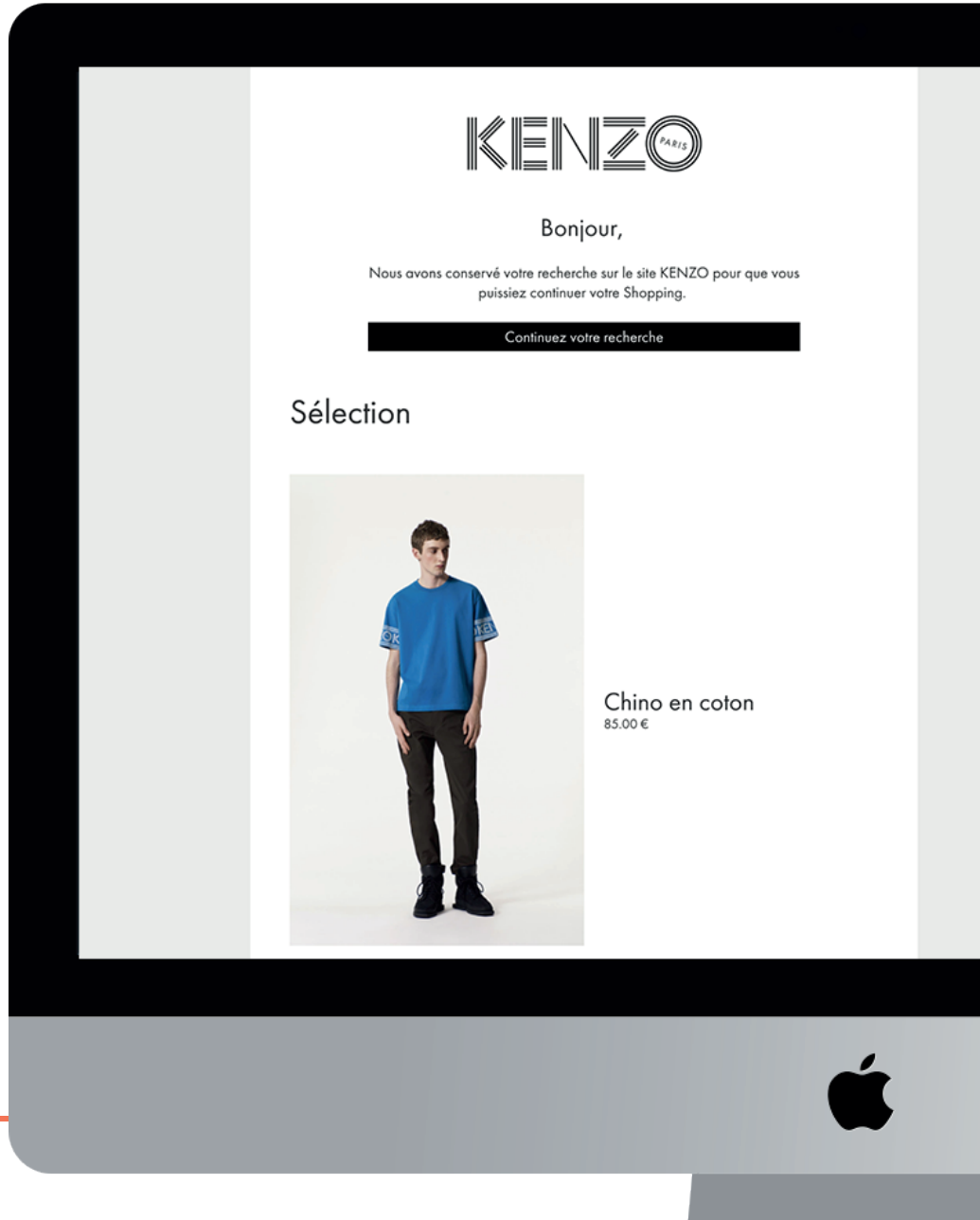
Email & SMS de marketing comportemental

Les Emails de Marketing Comportemental sont des outils incontournables de Marketing Automation.

On parle de 'Event-Triggered Emails' car ils sont **déclenchés** (triggered) **automatiquement** suite à une action spécifique de l'utilisateur ou un évènement. Cette technique peut également s'appliquer aux SMS Marketing.

OBJECTIF

L'objectif des Emails et SMS de Marketing Comportemental est de **réengager les prospects chauds** aux points de contacts clés du parcours client.
En envoyant le bon message au bon moment, on ravive l'intérêt du visiteur pour la marque et ses produits.



MÉTHODE

Il existe autant de types d'emails que d'étapes du parcours client.

APRÈS LA CONSULTATION D'UNE PAGE PRODUIT

L'internaute a consulté des produits mais n'a rien ajouté à son panier. Il hésite ou compare les prix ? L'envoi d'un **email post-visite** peut lui donner le complément d'informations nécessaire à sa prise de décision.

APRÈS L'AJOUT D'UN PRODUIT AU PANIER

Le visiteur a ajouté des produits à son panier mais n'a pas finalisé son achat. L'envoi d'un **email d'abandon de panier** lui permettra de retourner en un clic à son panier lorsqu'il sera prêt à finaliser l'achat.

APRÈS L'ACHAT EN LIGNE

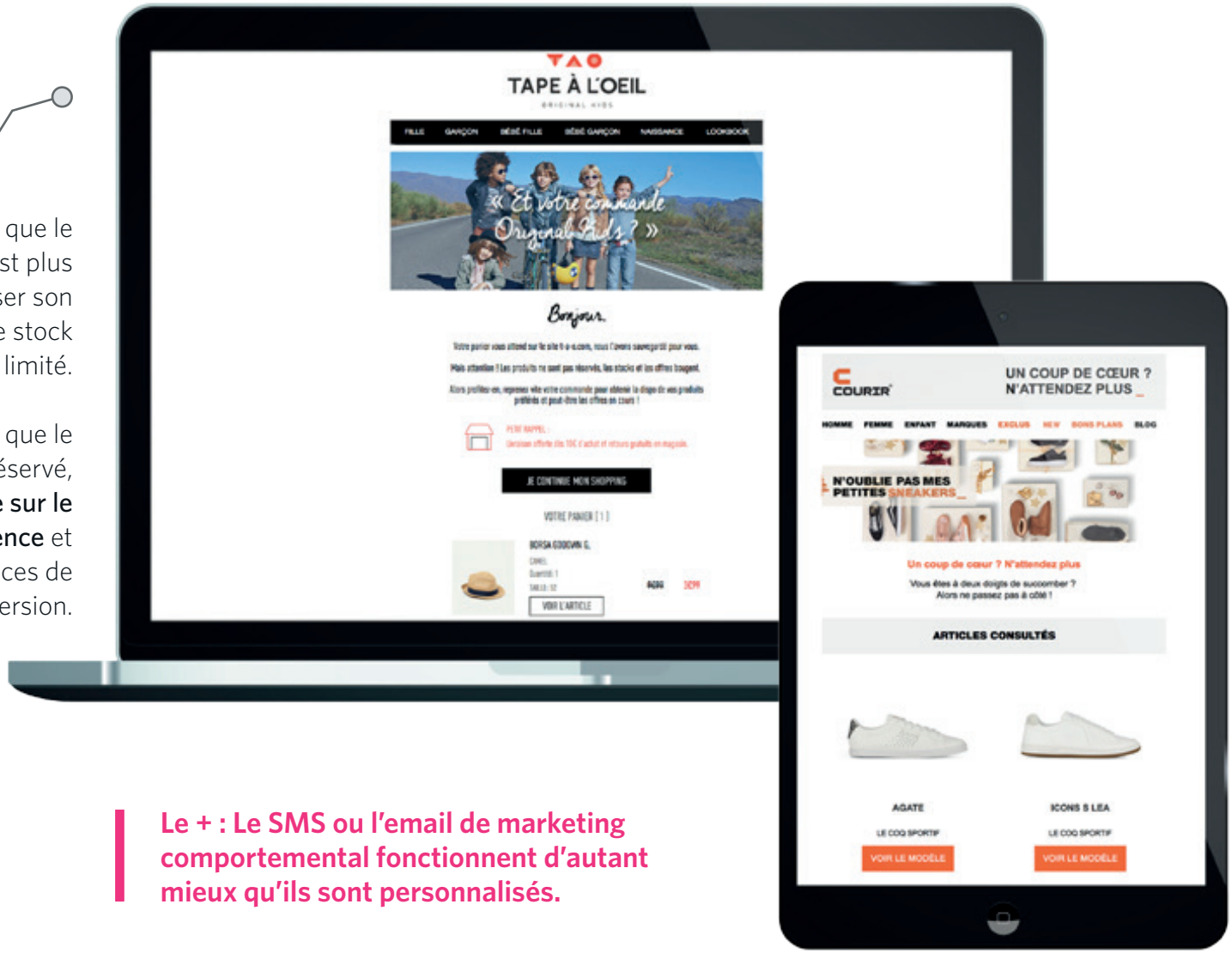
Nombreuses sont les opportunités de contact : questionnaire de satisfaction, réassort produit, suggestion d'articles complémentaires ou inscription au programme de fidélité…

Skimium sait comment séduire ses abandonnistes : un peu d'humour et le rappel de la commande.

On se voit déjà sur le télésiège !

Tape à l'oeil sait que le consommateur est plus à même de finaliser son achat s'il voit que le stock est limité.

En indiquant que le panier n'est pas réservé, **la marque mise sur le sentiment d'urgence** et maximise ses chances de conversion.



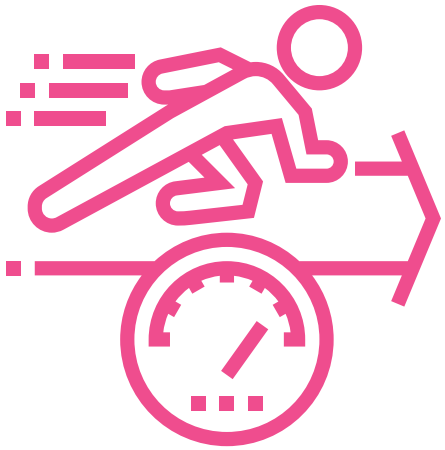
Le + : Le SMS ou l'email de marketing comportemental fonctionnent d'autant mieux qu'ils sont personnalisés.

Courir envoie un email qui rappelle au visiteur les produits qu'il vient juste de consulter.

Une attention personnalisée pour faire craquer les fans de sneakers !

Compte à rebours & tendances consommateur

De temps en temps, les consommateurs ont besoin d'un petit coup de pouce pour prendre leur décision.
Pour cela, les e-commerçants peuvent compter sur le sentiment d'urgence et la réassurance client.



OBJECTIF

L'objectif est de conditionner l'internaute durant sa navigation pour que son temps d'hésitation soit le plus réduit possible.

MÉTHODE

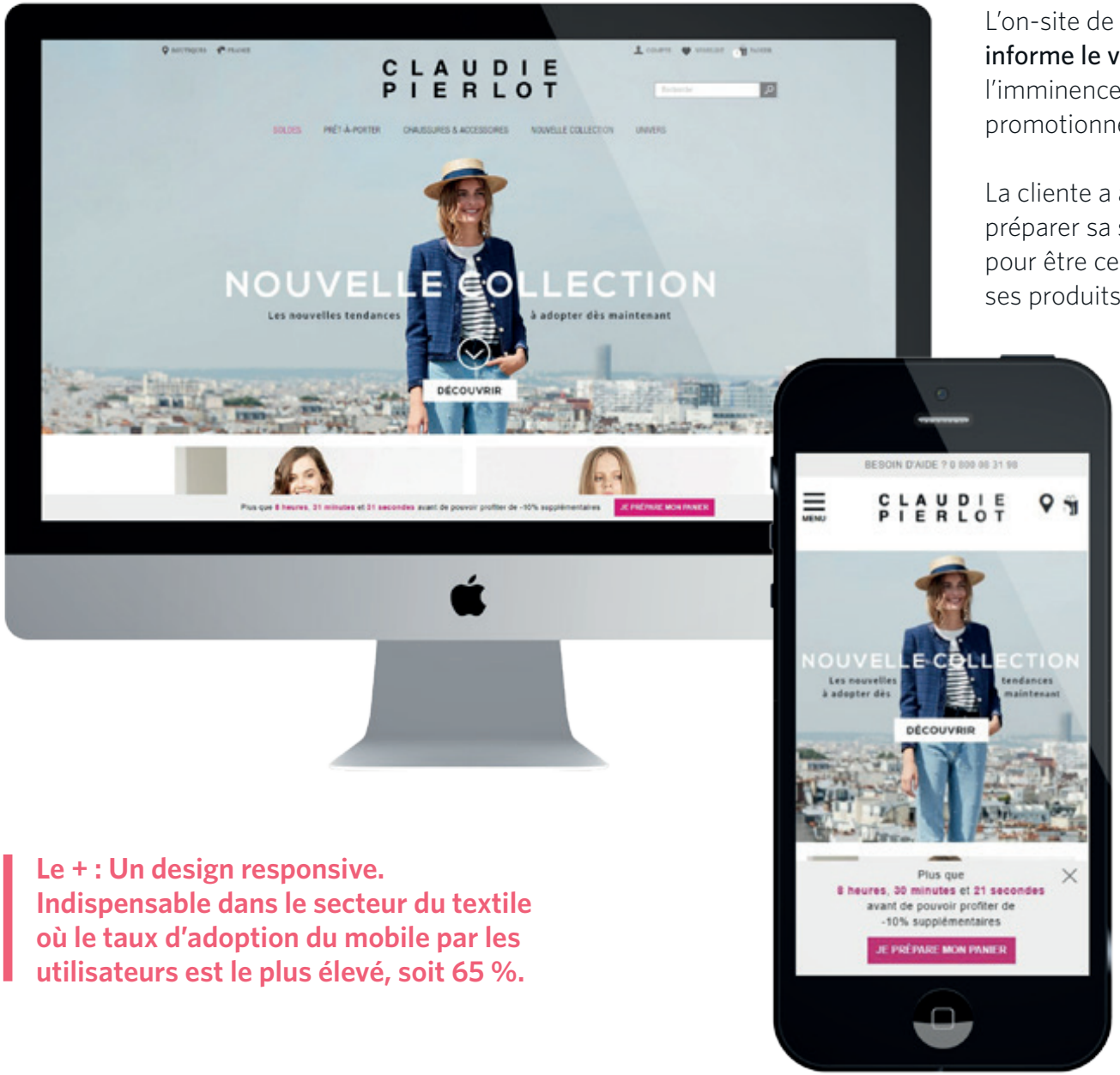
En ajoutant des indications temporelles, on fait naitre un **sentiment d'urgence** chez le consommateur : le compte à rebours ou l'**indication de stock disponible** incitent l'internaute à prendre sa décision et à finaliser l'achat.

Sur le même principe, on peut jouer sur le **sentiment de 'réassurance'** grâce aux avis clients. Aussi appelé **'preuve sociale'**, ce procédé permet de mettre en valeur les qualités d'un produit ou d'un service de manière plus authentique.

Chez Maje,
un message on-site
s'affiche lorsque
l'internaute s'apprête à
quitter sa navigation.

Le + : des designs en accord avec les chartes graphiques des marques.

En indiquant le nombre d'internautes intérressés par le même vol, Air Austral **rassure le prospect** sur la qualité de son choix, tout en l'incitant à réserver avant que l'avion ne soit plein.



L'on-site de Claudie Pierlot **informe le visiteur** de l'imminence d'une période promotionnelle, à la minute près.

La cliente a ainsi la possiblité de préparer sa sélection d'articles pour être certaine de commander ses produits préférés.

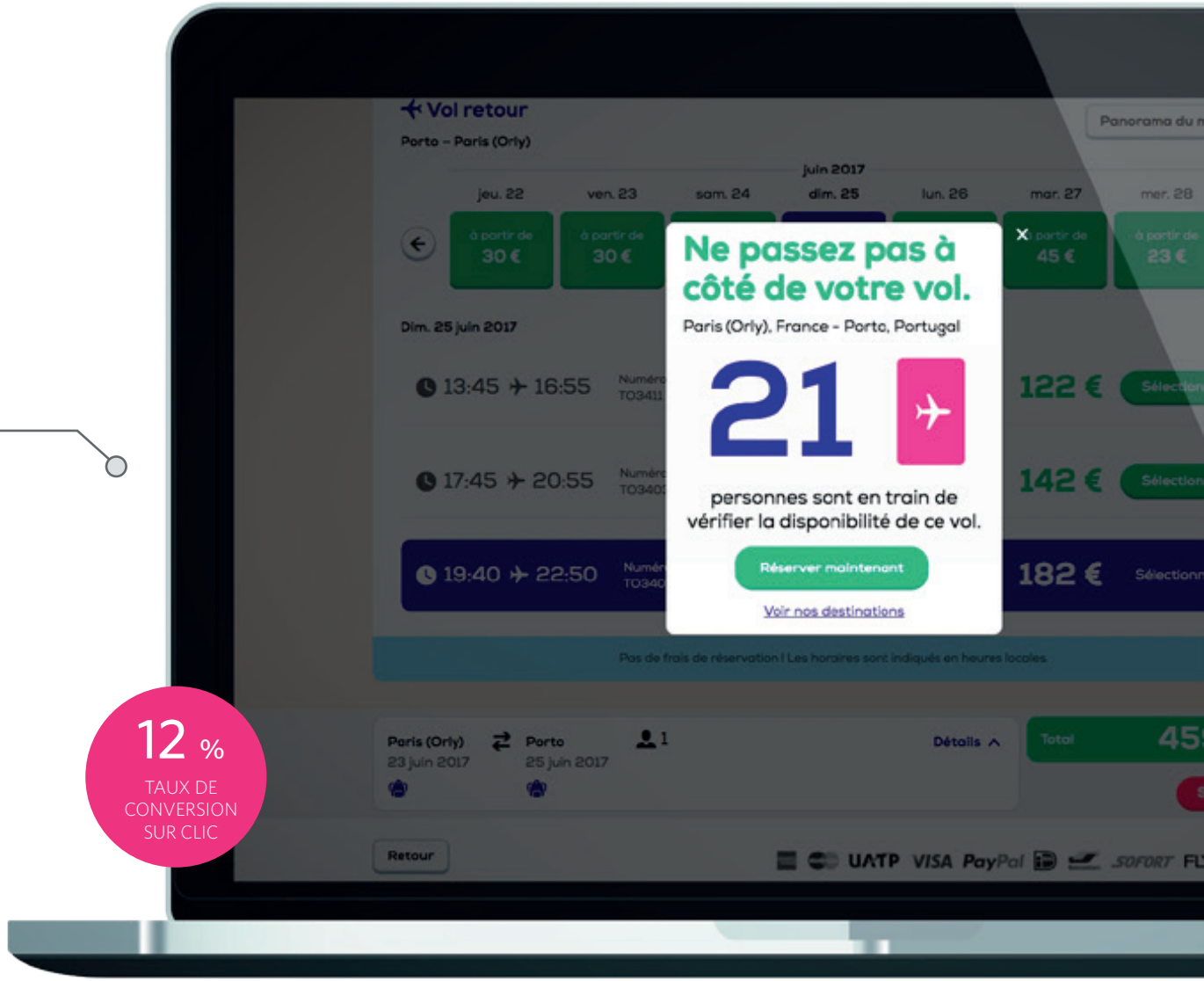
Le + : Un design responsive. Indispensable dans le secteur du textile où le taux d'adoption du mobile par les utilisateurs est le plus élevé, soit 65 %.

Le + : Le taux d'abandon de panier du secteur du voyage atteint 82 %. Pour y remédier, les marques jouent sur le réengagement des visiteurs hésitants.

Transavia combine deux tactiques de remarketing pour augmenter ses conversions en ligne:

• **Un On-Site** qui s'affiche lorsque l'internaute hésite et s'apprête à quitter le site sans réserver

• L'information **'Tendances Consommateur'** qui lui indique combien de personnes s'intéressent au vol.

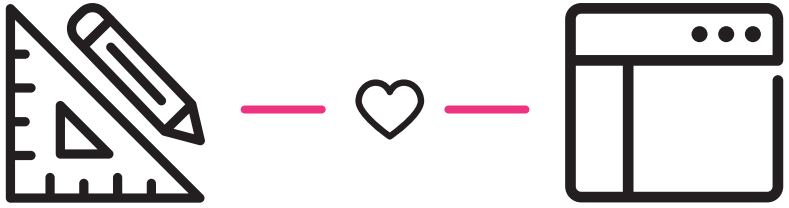


Optimisation UI / UX

Dans la course à la conversion, l'aspect visuel et l'expérience client sur votre site internet sont primordiaux. UI et UX, ou 'User Interface Design' et 'User Experience Design' doivent fonctionner en synergie pour une expérience client sans embûche.

OBJECTIF

Le but de l'optimisation d'UI et UX est d'**améliorer l'ergonomie** et donc, de fluidifier l'**expérience client**. En d'autres termes, rendre le site internet **intuitif** et agréable à utiliser.



MÉTHODE

Il ne s'agit pas là d'un outil que l'on met en place mais plutôt d'un **processus d'amélioration** basée sur le graphisme et la connaissance du parcours de navigation des internautes.

Généralement, l'UI s'attachera au respect de la **charte graphique** et à la bonne utilisation de visuels, l'insertion de schémas, de la quantité adéquate de texte pour que l'ensemble soit esthétique.

L'**UX** concerne l'architecture des pages, la hiérarchie des sections, les call-to-action etc.

Avec une bonne gestion du couple UI/UX, les annonceurs peuvent optimiser efficacement l'expérience client en ligne.

Le + : Veillez à ce que la synergie UI/UX soit présente à chacune des étapes du parcours d'achat dans un souci de fluidité et de cohérence.

Call-to-action, avis clients et prix sont **mis en évidence au-dessus de la ligne de flotaison**, dans le respect de la charte de Marionnaud.

De plus, grâce au fil d'ariane et au menu, **toutes les catégories du site sont accessibles en un clic**, quelle que soit l'étape de navigation de l'internaute.

Thalasseo.com réussit le challenge d'offrir **un maximum d'informations** à l'internaute sans surcharger les pages.

Lors de la composition de son séjour, l'utilisateur peut sélectionner chacune des options proposées par l'hôtel, de manière intuitive.

Une navigation fluide, qui invite au voyage et incite l'internaute à réserver son séjour thalasso.

Soyez le 1er client de votre site.

Mon premier conseil pour une stratégie CRO réussie, c'est d'être le premier client de son propre site : prenez l'habitude de tester le parcours client en adoptant le point de vue d'un visiteur.

Faites des recherches, des ajouts au panier et même des commandes test comme le ferait un de vos clients. Vous serez ainsi en mesure de mieux identifier ses besoins et les points bloquants du parcours d'achat.

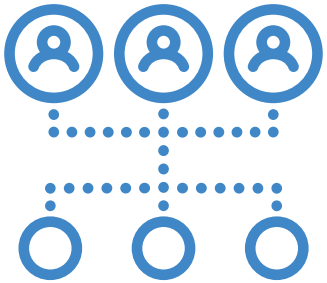
François Ziserman, Target2Sell

Personnalisation & segmentation

La personnalisation et la segmentation permettent aux marques d'**adresser des messages et scénarios ciblés** en se basant sur une analyse du comportement client en temps réel.

OBJECTIF

Fournir une information pertinente à vos visiteurs, en fonction de ses préférences, de son historique d'achat et de son comportement en ligne.



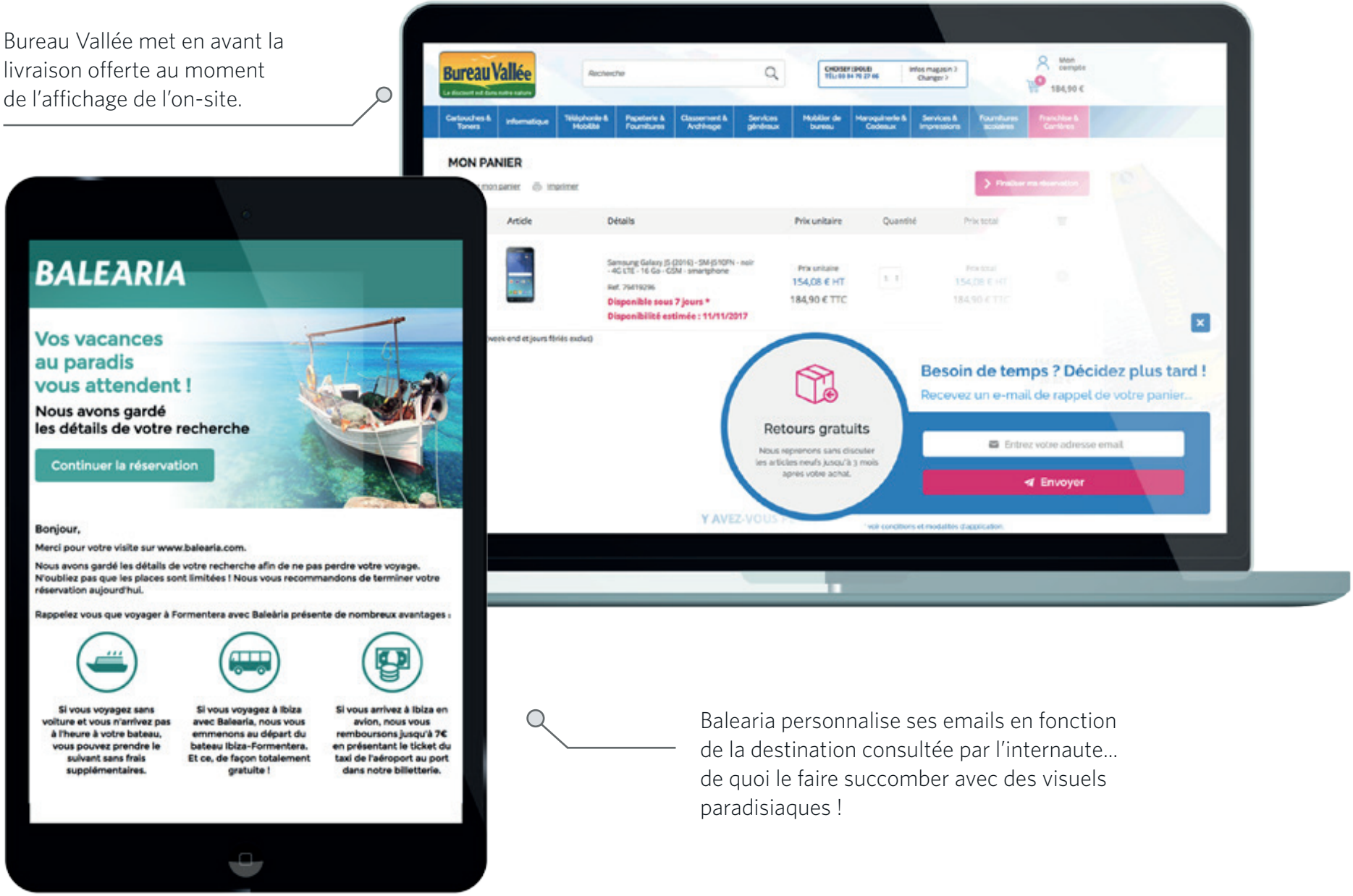
MÉTHODE

Personnalisation et segmentation restent un challenge pour les annonceurs car leur mise en place nécessite une bonne exploitation des données de trafic, ce qui mobilise des compétences légales et techniques.

Leur intérêt principal est de **fournir l'expérience d'achat la plus adaptée à chaque consommateur** selon ses intérêts et son profil. Un procédé win-win qui permet d'améliorer son expérience client tout en augmentant ses ventes.

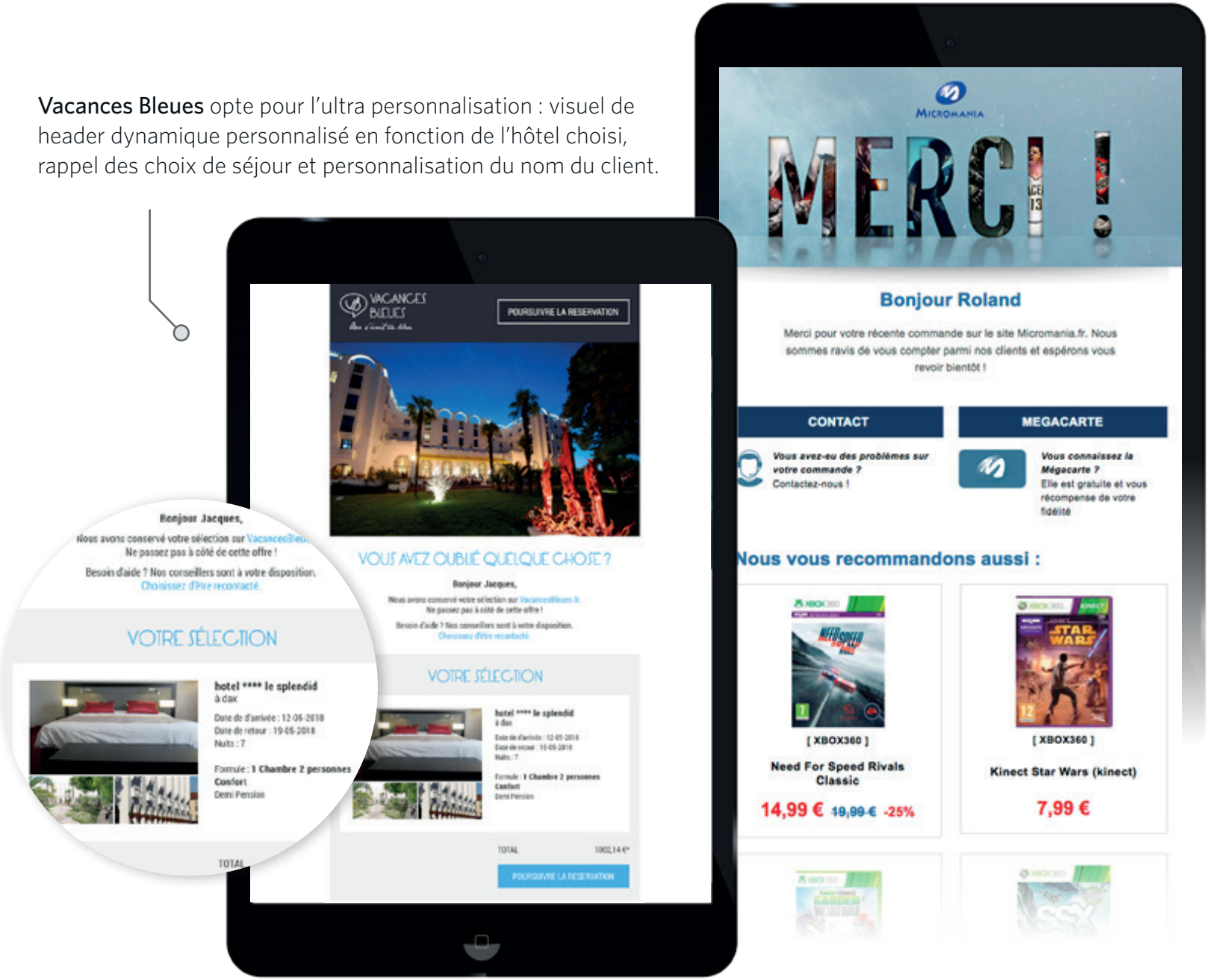
Parmi les critères utilisés pour la **segmentation dynamique** on retiendra, entre autres, les données socio-démographiques, le type d'appareils utilisé (mobile ou desktop), la position géographique, la probabilité d'achat et les centres d'intérêts.

Bureau Vallée met en avant la livraison offerte au moment de l'affichage de l'on-site.



Balearia personnalise ses emails en fonction de la destination consultée par l'internaute... de quoi le faire succomber avec des visuels paradisiaques !

Vacances Bleues opte pour l'ultra personnalisation : visuel de header dynamique personnalisé en fonction de l'hôtel choisi, rappel des choix de séjour et personnalisation du nom du client.



Micromania envoie un email Post-Achat à ses clients, avec des recommandations produit personnalisées.

Grâce à la synergie entre le moteur de recommandations Target2Sell et les emails SaleCycle, Micromania obtient **6,5% de conversion** sur clic sur ces emails.

SOURCES

BILAN 2017 DU E-COMMERCE EN FRANCE

FEVAD, février 2018

https://www.fevad.com/bilan-2017-e-commerce-france-ventes-internet-hausse-de-14-an/

CONVERSION RATE OPTIMIZATION REPORT 2017

Econsultancy, Octobre 2017

https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/

1995-2015: L'EXPLOSION DU E-COMMERCE EN 10 DATES

L'Express l'Expension, juin 2015

https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html

SMASHING MAGAZINE

https://www.smashingmagazine.com/

"Notre mission est d'**identifier**, de **maximiser** et de **prolonger** les opportunités de conversions qui naissent au fil du parcours client."

Dominic Edmunds, Fondateur & CEO, SaleCycle

Contact

bonjour@salecycle.com

Europe du Sud
Paris, France
+33 (0)1 81 80 60 48

Europe du Nord
Durham, UK
+44 191 500 7400

États-Unis
Washington, USA
+1 571 888 3000

Asie
Singapour
+65 6635 2487