

# 35

## idées pour **augmenter le taux de conversion** de votre site e-commerce

*Fournissez une meilleure expérience client et augmentez votre ROI en quelques tests seulement*



## Augmentez la rentabilité de votre e-shop !

Le **taux de conversion** correspond au pourcentage de visiteurs de votre e-shop qui effectuent une transaction.

C'est un indicateur particulièrement important qui permet d'évaluer le potentiel de vente de votre site.

C'est d'ailleurs le **levier le plus efficace sur lequel agir pour augmenter vos ventes et la rentabilité** de votre marketing ! Un taux de conversion plus élevé signifie plus de ventes générées à des coûts inférieurs.

Cependant, ce taux **dépend de nombreux paramètres** certains contrôlables et d'autres beaucoup moins. Il n'y a pas de formules magiques, si ce n'est de tester régulièrement de nouvelles choses et analyser leur impact.

Dans ce document, nous vous présentons 35 idées de choses à tester sur votre e-shop pour tenter d'augmenter votre taux de conversion.

Mais avant tout, découvrons ensemble ce qu'est un "bon taux de conversion"...

## Qu'est-ce qu'un bon taux de conversion ?

Il n'existe pas de taux de conversion optimal applicable à tous.

### **Tout dépend de votre situation !**

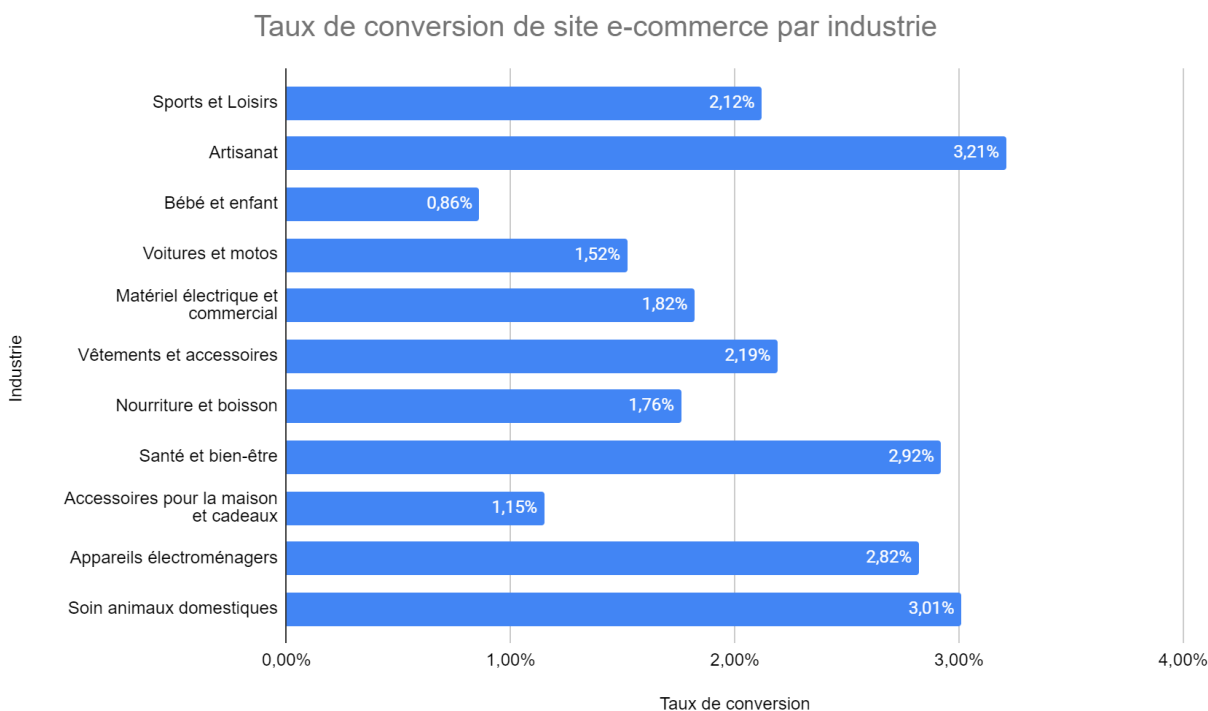
La meilleure solution est donc de trouver des benchmarks auxquels vous comparer. Mais attention de ne pas comparer des pommes avec des poires !

En effet, cet indicateur dépend de nombreux facteurs comme les sources de trafic, la période de l'année, le type de produits, la situation géographique, la marge dégagée sur les produits, ...

Les benchmarks sont donc à utiliser avec des pincettes et servent juste à vous donner une idée générale des performances de votre e-shop. L'ensemble de vos actions ne doit pas être orienté autour d'eux !

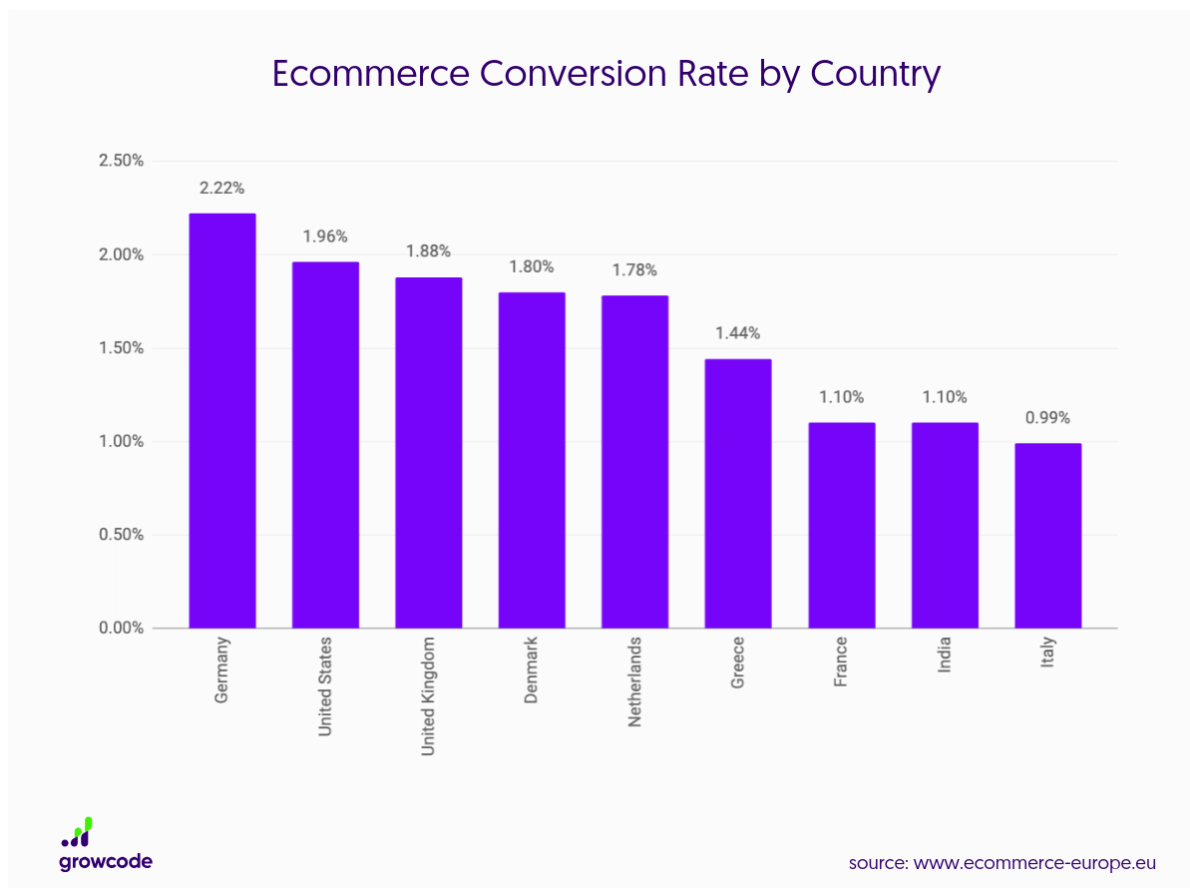
L'idéal est de **créer vos propres benchmarks** sur base de la concurrence et en fonction des performances passées de votre e-shop. Ainsi, vous vous assurez d'avoir une comparaison plus juste et réaliste.

Pour vous aider dans cette démarche, voici un **comparatif de taux de conversion de sites e-commerces par industrie** :



Source : [irpcommerce.com](http://irpcommerce.com), données mondiales de décembre 2020

Artisanat : 3,21% ; Soin animaux domestiques : 3,01% ; Santé et bien-être : 2,92% ; Appareils électroménagers : 2,82% ; Vêtements et accessoires : 2,19% ; Sports et loisirs : 2,12% ; Matériel électrique et commercial : 1,82% ; Nourriture et boisson : 1,76% ; Voitures et motos : 1,52% ; Accessoires pour la maison et cadeaux : 1,15% ; Bébé et enfant : 0,86%.



Source : [Growcode.com](http://Growcode.com)

Allemagne : 2,22% ; USA : 1,96% ; Royaume Uni : 1,88% ; Danemark : 1,80% ; Pays-Bas : 1,78% ; Grèce : 1,44% ; France : 1,10% ; Inde : 1,10% ; Italie : 0,99%.

Et pour vous faire une idée plus générale, l'agence Growcode a également calculé un taux de conversion moyen mondial des sites e-commerce. Ils se sont basés sur 12 études publiées principalement entre 2016 et 2020. Ce taux de conversion moyen s'élève à **2,27%**.

Utilisez donc ces benchmark pour vous faire une idée des performances générales de votre site e-commerce et identifier d'éventuels problèmes.

Ensuite, gardez en tête qu'un taux de conversion peut toujours être amélioré. Surtout lorsque l'e-shop est encore neuf.

Dans cette optique, **un bon taux de conversion est simplement un meilleur que le précédent !**

## Comment optimiser le taux de conversion d'un site e-commerce ?

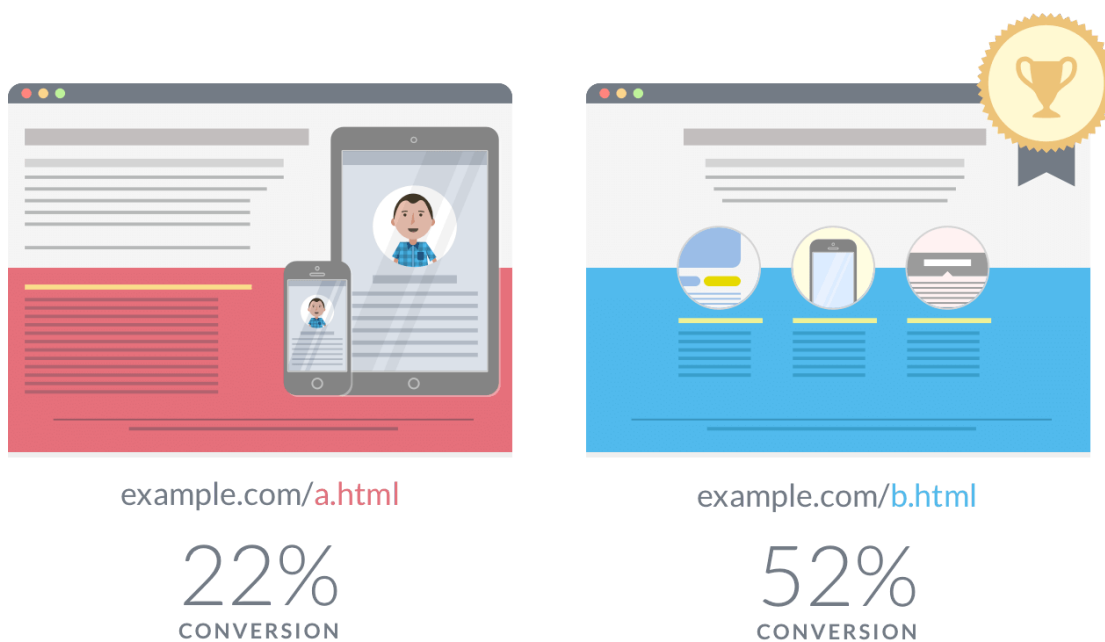
Comme dans un magasin physique, il va falloir tester différents agencements des rayons, tester de nouveaux services ou encore changer l'affichage dans la boutique pour parvenir à convertir plus de visiteurs en clients.

L'idée est donc d'apporter des modifications à votre e-shop et d'observer leur impact sur le taux de conversion.

Pour cela, la bonne pratique à appliquer est de réaliser des tests d'optimisation appelés **A/B test**.

L'A/B test est une **méthode scientifique** qui permet de comparer les performances de deux versions d'une page web. Ceci dans le but d'identifier celle qui convertit le mieux.

En général, la variante A correspond à la version actuelle d'une page, tandis que la variante B correspond à la version modifiée. On peut ainsi tester l'impact d'un nouveau design, d'un changement de texte, d'une nouvelle image produit, etc.



Il existe de nombreux outils qui permettent de mettre en place ces tests simplement et rapidement comme par exemple Google Optimize, Convertize, Optimizely, AB Tasty, ...

L'avantage principal de ces outils est qu'ils permettent de **réaliser des A/B tests sans nécessiter l'intervention d'un développeur**. Ceci réduit les coûts et permet de rester très agile dans le test de vos idées.

Il s'agit donc de réaliser régulièrement des tests afin de toujours trouver un moyen d'augmenter le taux de conversion de votre e-shop !

Pour vous aider dans cette démarche, nous vous partageons dans la suite de ce document une liste de 35 idées de choses à tester pour optimiser votre taux de conversion.

---

## 35 idées de choses à tester pour **optimiser le taux de conversion** de votre site e-commerce

### 1. Proposez et affichez clairement une garantie ou une politique de remboursement

La prise de risque est un élément qui peut fortement bloquer l'achat. Si le client perçoit trop de risques vis-à-vis de l'achat qu'il s'apprête à faire, il passera son chemin.

Ces différents risques sont notamment : le risque qu'il ne reçoive jamais l'article, le risque que le produit ne lui convienne pas, le risque qu'il se rende compte qu'il n'en a pas réellement besoin, ...

C'est à vous de les limiter du mieux que vous le pouvez ! Par exemple en proposant une garantie ou une politique de remboursement rassurante. Une bonne garantie ou politique de remboursement devrait faire comprendre à l'acheteur que vous prenez la majorité du risque à votre charge.

Pour maximiser son impact, assurez-vous de la rendre bien visible sur vos pages produits et sur la page d'accueil. Assurez-vous également de donner des informations transparentes et détaillées sur les conditions pour en bénéficier.

cell'innov<sup>™</sup>  
laboratoire

Rechercher...

Compléments alimentaires Cell'innov, curcuma, sommeil, omega-3, ...

La micronutrition au cœur de vos cellules

Livraison OFFERTE dès 2 articles achetés

**Essayez nos compléments alimentaires sans risque : garantie 100% satisfait ou remboursé à vie**

Nos produits naturels | Notre laboratoire | Nos avantages | Avis de nos clients | Offres spéciales | Aide & Contact

Accueil > Vitamines A D E K

## Vitamines A D E K

Vitamine A, Vitamine D, Vitamine E, Vitamine K, liposolubles, compte-gouttes, sans gluten, sans lactose, complément alimentaire, immunité

- La vitamine A et la vitamine D contribuent au fonctionnement normal du **système immunitaire**.
- La vitamine K contribue au maintien d'une **ossature normale**.
- La vitamine E contribue à **protéger les cellules** contre le stress oxydatif.

1 flacon = 380 gouttes (10 mL - 1 mois) ✓ en stock - expédié sous 24h

**Programme Bonnes Résolutions** Économisez jusqu'à 25%! ?

Abonnement (gratuit et sans engagement)	Prix unitaire	Total
<input type="radio"/> 1 flacon tous les mois + livraison gratuite	39,90€	<b>39,90€</b>
<input type="radio"/> 3 flacons tous les 3 mois + livraison gratuite	33,30€	<b>99,90€</b> (119,70€)
<input type="radio"/> 6 flacons tous les 6 mois + livraison gratuite	29,95€	<b>179,70€</b> (239,40€)

Le laboratoire Cell'Innov propose une garantie 100% satisfait ou remboursé à vie sur son site e-commerce. Cette garantie est mise en avant sur toutes les pages du site via une bannière.

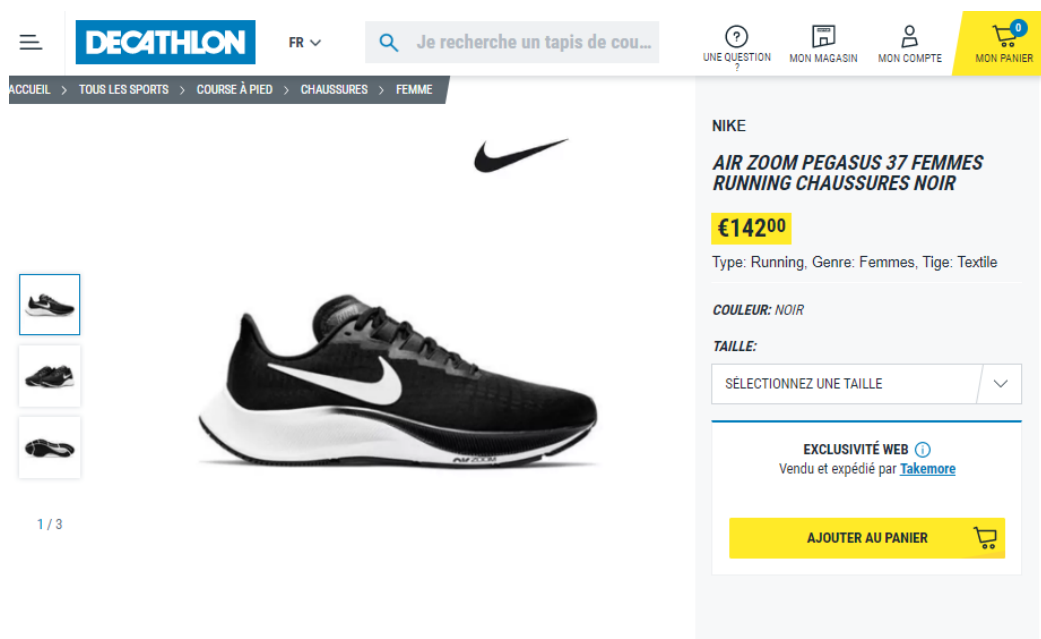
## 2. Utilisez des couleurs contrastantes pour vos boutons d'appel à l'action (Call-to-Action)

Un appel à l'action (ou call to action) correspond à un élément incitant vos visiteurs à réaliser une action spécifique qui a de la valeur pour vous comme par exemple ajouter un produit au panier, acheter, vous suivre sur les réseaux sociaux, ...

Les boutons d'appel à l'action sont ceux qui permettent aux visiteurs de réaliser l'action que vous leur demandez de faire.

Le choix de la taille, de la couleur ou de la forme de vos boutons les rendra plus ou moins visibles sur votre site web. Plus ils attirent l'attention, plus vous augmentez les chances que les visiteurs cliquent dessus.

Assurez-vous donc de bien les faire ressortir du reste du contenu de vos pages.



Decathlon utilise des boutons de couleurs jaune pour bien les faire ressortir du reste des pages. Ceci permet de mieux capter l'attention et la focaliser sur l'action souhaitée par Decathlon (= ajouter le produit au panier).

### 3. Présentez en premier lieu les bénéfices les plus forts

Lorsque vous listez les bénéfices de vos offres et/ou produits, mettez les plus forts en premier. Si vous connaissez bien votre persona, ceci permettra de mieux capter l'attention de vos visiteurs et de susciter plus de désirs vis-à-vis de ce que vous proposez.

De plus, des études ont démontré que les gens retiennent mieux les premiers éléments d'une série. Parfois, ils ne prendraient même pas en compte les derniers éléments.

### 4. Ajoutez des témoignages sur votre page d'accueil

Les témoignages et avis clients permettent de capitaliser sur un des grands principes de la persuasion : la preuve sociale. Ceci donne du crédit à votre site e-commerce et votre marque car d'autres personnes l'ont déjà testé et en sont satisfaits.



Vous profitez alors d'une atmosphère de confiance qui facilite la décision d'achat des visiteurs.









De plus, en situation d'indécision, nous avons tendance à nous rattacher aux choix des autres selon les travaux du psychologue Robert Cialdini.

## 5. Affichez le nombre d'unités restantes lorsqu'un article est bientôt épuisé

Si un visiteur arrive sur votre site et voit qu'un article qu'il désire fortement est bientôt épuisé, il y a de fortes chances qu'il l'achète immédiatement.

Ceci joue sur 2 leviers psychologiques :

- L'effet de rareté : il s'agit d'un biais cognitif qui incite une personne à considérer qu'une chose rare à plus de valeur qu'une autre disponible en abondance.
- Le syndrome FOMO : il s'agit de peur de passer à côté d'une opportunité (FOMO = Fear of Missing Out).

Type de logement	Pour	Tarif pour 3 nuits	Vos options	Sélectionner des chambres	
<b>Chambre Double Confort</b> <span style="border: 1px solid red; padding: 2px;">➔ Plus que 2 hébergements sur notre site</span> 2 lits simples 		<b>€ 663</b> ⓘ Taxes et frais compris	 Petit-déjeuner compris - Fabuleux ⓘ ✓ Annulation GRATUITE avant 23:59 le 14 juin 2021	0 ▾	<div style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Je réserve</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La confirmation par e-mail est immédiate !</li> <li>• Aucune inscription nécessaire</li> <li>• Aucun frais de réservation ou de carte de crédit !</li> </ul> <p style="color: red; font-size: small;">1 autre personne a recherché un hébergement aux mêmes dates que vous au cours des 10 dernières minutes</p>
25 m <sup>2</sup>  Baignoire  Climatisation Salle de bains privative dans l'hébergement Télévision à écran plat  Minibar Wi-Fi Gratuit		<b>€ 603</b> ⓘ Taxes et frais compris	 Petit-déjeuner compris - Fabuleux ⓘ ✓ Annulation GRATUITE avant 23:59 le 14 juin 2021	0 ▾	

Booking.com est particulièrement bon dans la création d'un sentiment d'urgence. Dès que le nombre de chambres libres est relativement faible, ils le mettent en avant. Ils mettent également en avant le fait que d'autres personnes ont consulté la même chose que vous récemment. Tout ceci pousse les visiteurs à réserver rapidement avant qu'il ne soit trop tard.

## 6. Proposez des produits disponibles uniquement en ligne

Un produit exclusif à votre e-shop sera automatiquement considéré comme plus rare que ceux disponibles en magasin.

Ceci vous permet donc d'augmenter leur désirabilité et d'inciter vos visiteurs à passer commande en ligne pour ces exclusivités.

Cette technique est particulièrement efficace pour convertir des clients qui apprécient déjà votre entreprise.

## 7. Proposez les retours gratuits

Les retours gratuits permettent de limiter les risques du point de vue du client. Il sait que si ça ne lui convient pas, il peut retourner sa commande sans frais supplémentaire.

Ceci retire un obstacle important lorsque le client est indécis ou n'est pas sûr que le produit qu'il s'apprête à acheter lui convient.

Livraison et retour gratuits\*



## 8. Affichez des témoignages clients sous les produits

Vos fiches produits sont un des éléments les plus importants de votre e-shop. C'est là que la majorité de la décision d'achat s'effectue.

En ajoutant des témoignages ou avis clients sur les pages produits, vous rassurez vos visiteurs sur la qualité des produits que vous vendez. Cet effet de "preuve sociale" amène les visiteurs à se dire que "si d'autres ont été satisfaits, il doit y avoir une raison".

Ainsi, il y a plus de chances qu'ils finalisent leur achat.

## Look your best with the color of happiness.

RADIATE HAPPINESS AND JOY WITH A TWO-MINUTE APPLICATION OF BOOMSTICK COLOR.

Every woman looks her best when she's happy. For that reason, Boomstick Color is designed to mimic the look you naturally get when you're happy and excited. With just a few dabs of Boomstick Color, you can give yourself this look of joy.



## A universal color, designed for every skin tone.

NO NEED TO CHOOSE A COLOR. THIS BOOMSTICK ALREADY MATCHES YOUR SKIN.

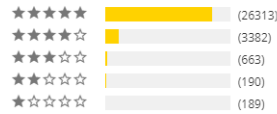
Boomstick Color is sheer enough that it allows your natural skin tone to show through. That's why Boomstick Color easily works with every woman's skin tone from chocolate to porcelain (and every color in between).

[CLICK HERE TO FALL IN LOVE WITH BOOMSTICK COLOR'S INGREDIENTS](#)

## What are people saying about Boomstick Color?

**4.8** ★★★★★

Based on 30737 Reviews



Ask a Question

Write a Review

Reviews **30737** Questions 478

Filter Reviews:

Most Recent

Search Reviews

- Color
- Lips
- Cheeks
- Skin
- Face
- BOOM
- Makeup
- Boomstick Color
- Glow
- COLOR STICK

Mary A. **Verified Buyer**

05/25/2021

★★★★★ **Boom's the best!**

I love it. This is my second tube. It last a long time and I love the color. Can't wait to use it with the Boom gloss.

Share

Was this helpful? 0 0

Le site e-commerce BOOM! By Cindy Joseph donne un excellent exemple de page produits exploitant parfaitement la preuve sociale. Sous le produit se trouvent des témoignages vidéo de clientes satisfaites. Des avis clients écrits sont également situés en bas de page.

## **9. Proposez à vos visiteurs de créer un compte client après le paiement**

Par défaut, la majorité des plateformes e-commerce proposent aux visiteurs de créer un compte lors du processus de paiement.

Pourtant, ceci crée énormément de friction. En effet, l'inscription nécessite souvent de remplir un formulaire long et rébarbatif.

Sur internet, plus l'action que vous demandez à un internaute est pénible, moins vous avez de chance qu'il la réalise. Assurez-vous donc de proposer le processus d'achat le plus fluide et simple possible.

Une solution est de proposer la création d'un compte uniquement après que l'achat ait été effectué.

## **10. Assurez-vous que votre page d'accueil répondent aux 4 questions fondamentales : Qui, Quoi, Où et Pourquoi**

La page d'accueil est souvent la première page que vos visiteurs voient. Et comme vous le savez, la première impression est toujours extrêmement importante...

Vous devez donc vous assurer qu'elle donne une bonne impression en fournissant des informations claires, simples et complètes sur ce que vous proposez.

La règle générale est que votre page d'accueil devrait répondre aux 4 questions suivantes :

- Qui êtes-vous?
- Que vendez-vous?
- Où / comment peuvent-ils l'obtenir ?
- Pourquoi devraient-ils l'acheter?

Plus votre proposition de valeur est claire, plus il y a de chances que les visiteurs décident de rester sur votre site.

## **11. Ajoutez une vidéo dans vos pages produit**

La vidéo est un format qui permet de convier beaucoup plus d'émotions qu'une simple image. Il permet également de délivrer de l'information d'une manière plus digeste qu'un texte descriptif.

De plus, ce format attire fort l'attention ce qui peut augmenter l'intérêt des visiteurs envers le contenu de votre site.

## **12. Améliorez l'expérience client grâce à un Chat Live**

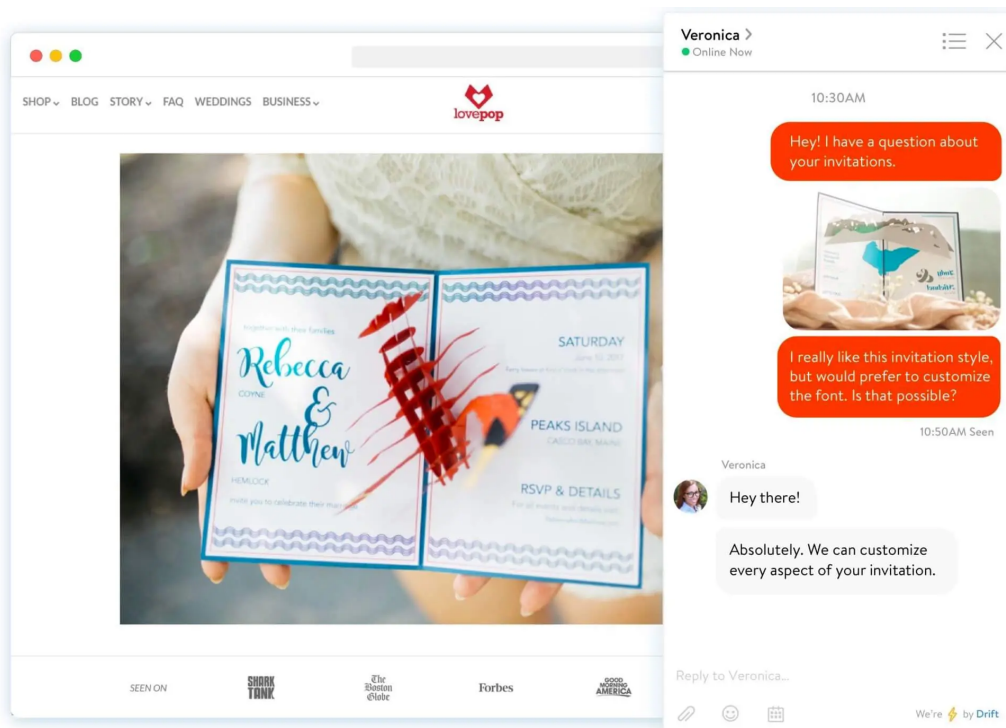
Aujourd'hui, le consommateur a un véritable besoin d'informations. Il a aussi besoin de se sentir écouté.

Pour cela, vous devez être capable de répondre à leurs questions très rapidement. Vous devez également leur montrer que vous êtes disponibles pour les aider.

L'ajout d'un service de chat en direct sur votre site est donc un atout de taille ! Il permet notamment d'augmenter le sentiment de confiance vis-à-vis de votre entreprise.

Il permet aussi d'identifier plus facilement les éventuels problèmes rencontrés par vos visiteurs. Et si vous êtes disponibles pour les aider rapidement, vous éviterez de perdre des clients.

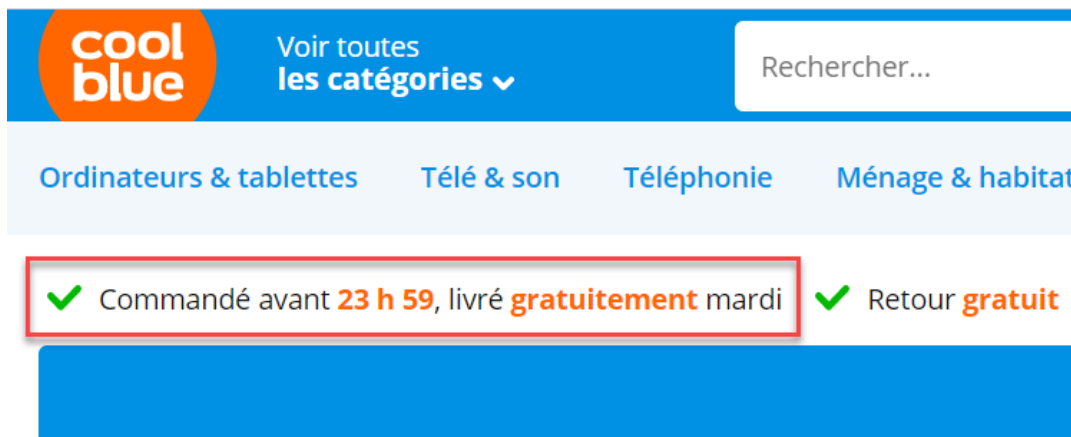
Dans l'ensemble, le chat améliore l'expérience client de votre e-shop. Il correspond en quelques sortes à un(e) vendeur(se) disponible en magasin pour répondre aux questions des clients.



### 13. Créez de l'urgence en donnant un délai limité pour profiter de la livraison rapide

Le délai de livraison est un élément très important aux yeux du consommateur en ligne. Plus il peut recevoir sa commande rapidement, mieux c'est.

En donnant une limite de temps pour profiter d'une livraison plus rapide, vous créez un sentiment d'urgence. Les visiteurs ont alors peur de passer à côté d'une opportunité (= syndrome FOMO) et souhaitent agir pour en profiter avant qu'il ne soit trop tard.



## 14. Placez vos produits plus luxueux en tête de vos listes de produits

Le biais cognitif d'ancrage nous pousse à utiliser les premières informations que nous recevons pour évaluer les suivantes.

Donc présenter un produit cher avant de présenter des produits moins coûteux peut amener à croire qu'ils sont une bonne affaire.

Aussi, si vous présentez en premier lieu des produits luxueux, vos visiteurs percevront les autres produits comme plus luxueux que ce qu'ils sont réellement. Ceci car ils auront pris les premiers comme point de référence.

Vous pouvez ainsi augmenter la valeur perçue de vos produits et de votre marque.

## 15. Rassurez vos visiteurs avec des symboles de confiance

Payer en ligne revient à partager des informations extrêmement sensibles sur internet. Le consommateur a donc besoin de s'assurer que les sites sur lesquels il achète soient 100% sécurisés.

De plus, le fait de payer induit une émotion négative chez l'acheteur qui peut le freiner dans le processus. Un simple doute concernant la sécurité du paiement pourrait donc le décourager complètement.

Pour rassurer vos visiteurs, vous pouvez ajouter des "symboles de confiance" qui confirment le fait que votre site est sécurisé. Ceci inclut les logos des moyens de paiement que vous acceptez ou une icône indiquant que votre site est sécurisé. Ces éléments visuels sont attendus des visiteurs car ils ont été habitués à les voir sur les grands sites e-commerce.



Une liste d'icônes comme celle-ci permet aux visiteurs d'identifier des logos d'entreprises reconnues.

Ceci permet de le mettre plus en confiance vis-à-vis du site e-commerce.

## 16. Proposez plusieurs moyens de paiement








Chaque personne a ses propres préférences pour effectuer des achats en ligne. Certains préfèrent Paypal, d'autres Bancontact, d'autres Apple Pay, ...

Ce n'est pas à vous de décider pour eux la méthode de paiement à utiliser !

Laissez-leur le choix en proposant plusieurs moyens de paiement. Chacun pourra alors choisir la solution qui lui semble la plus pratique et sécurisée.

Vous devriez toujours proposer au minimum : carte de crédit, Bancontact et Paypal !

Sélectionnez le mode de paiement

-  Creditcard
-  Bancontact
-  PayPal
-  Belfius Direct Net
-  KBC Online
-  iDeal
-  Bankoverschrijving

[> CONTINUEZ POUR CONFIRMER LA COMMANDE](#)

## 17. Demandez uniquement les informations strictement nécessaires lors du processus de paiement

Plus vous demandez d'efforts à une personne, moins vous aurez de chances qu'elle réalise l'action demandée.

Imaginez-vous devoir remplir un formulaire de 2 pages au passage en caisse d'un magasin... Vous feriez vite demi-tour.



Assurez-vous donc de ne demander que le strict nécessaire dans votre formulaire de paiement. Pour la plupart des e-commerces, les infos suivantes sont suffisantes : adresse de livraison, adresse e-mail, téléphone, nom complet et coordonnées de paiement.

Pour toute autre info utile que vous aimeriez récupérer, attendez qu'ils aient finaliser leur achat pour leur demander ! (ex : date de naissance, intérêts, activité professionnelle, ...).

Ceci vous permet de limiter la friction, de conserver l'attention du client sur l'acte d'achat et d'éviter qu'il se pose des questions inutiles.

## 18. Affichez un message d'erreur lorsque des champs de formulaires ont été remplis incorrectement

Cela vous est-il déjà arrivé ? Vous remplissez un formulaire et au moment de l'envoyer, rien ne se passe...

C'est extrêmement frustrant !

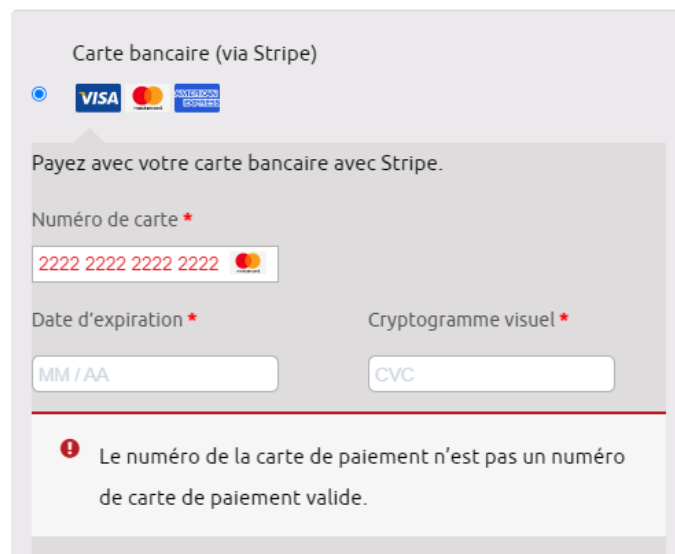
Pour éviter de fournir ce type de mauvaise expérience, affichez clairement des messages d'erreurs descriptifs lorsqu'un client remplit un formulaire incorrectement.

Par exemple s'il a oublié de donner son numéro de téléphone et qu'il tente d'envoyer le formulaire, affichez un message à côté du champ vide indiquant "Veuillez renseigner votre n° de téléphone.

Ceci est nécessaire pour vous envoyer les infos de livraison".

Grâce à cela, vous faciliterez la vie de vos clients et augmenterez les chances qu'ils finalisent leur achat.

### 3. PAIEMENT




Carte bancaire (via Stripe)

VISA  MASTERCARD  AMERICAN EXPRESS


Payez avec votre carte bancaire avec Stripe.

Numéro de carte \*

2222 2222 2222 2222 

Date d'expiration \*

Cryptogramme visuel \*

 Le numéro de la carte de paiement n'est pas un numéro de carte de paiement valide.

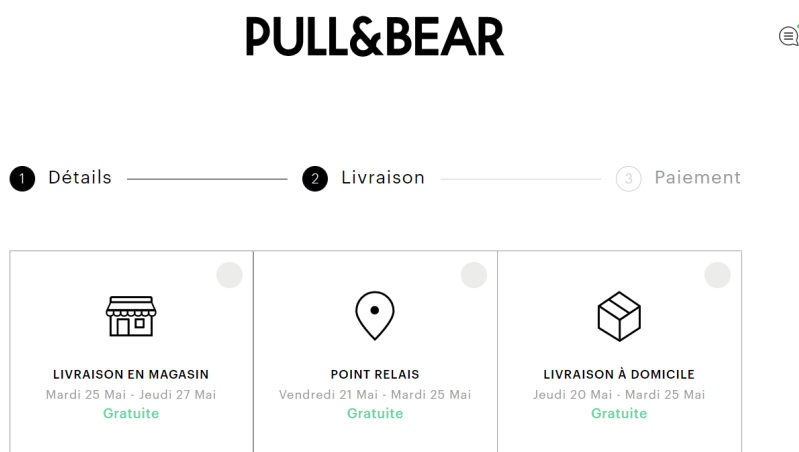
## 19. Proposez une option de retrait gratuit en magasin

Si vous disposez d'un réseau de magasin, proposer une solution de Click&Collect est un véritable atout.

Il y a 3 avantages pour vos clients :

- Ils ont la possibilité de commander sans le moindre frais de livraison ;
- Ils ont plus de liberté dans le processus d'achat sur votre e-shop ;
- Ils peuvent décider de ne pas être tributaire des délais de livraison (souvent incertains) des transporteurs.

Ainsi, vous leur proposez une expérience plus agréable qui permet de faciliter l'acte d'achat.





## 20. Permettez aux clients de mettre à jour leur panier

Imaginez un magasin dans lequel vous n'auriez pas la possibilité de retirer les articles déposés dans votre panier/caddie... L'expérience serait particulièrement mauvaise.

C'est exactement la même chose sur votre e-shop. Assurez-vous de donner la possibilité à vos clients de gérer le contenu de leur panier comme ils le souhaitent.

Ceci les mettra plus en confiance et les rendra plus satisfaits.

## Panier

Produit	Prix	Quantité	Sous-total
 <a href="#">Gel au silicium organique Si+ 65ml pour articulations et muscles</a>	14,99€	- 1 +	14,99€
 <a href="#">Silicium organique Si+ 750ml Complément alimentaire buvable</a>	26,98€	- 1 +	26,98€

Le laboratoire Soles Mundi permet de modifier la quantité des produits présents dans le panier directement depuis la page "Panier" de son e-shop.

## 21. Affichez des informations produit complètes

Pour prendre une décision d'achat réfléchie, vos clients préfèrent avoir trop d'info plutôt que trop peu.

D'ailleurs, si un visiteur doit aller voir ailleurs pour trouver des infos sur vos produits, il y a peu de chances qu'ils achètent chez vous.

Vos fiches produits doivent donc répondre à toutes les questions qu'ils pourraient se poser. Donnez toutes les informations pertinentes sur vos produits telles que ses caractéristiques techniques, ses fonctionnalités et ses attributs (couleurs, taille, poids, ...).

## 22. Envoyez des e-mails aux clients qui ont abandonné leur panier

Même si certains visiteurs de votre e-shop ont une intention d'achat élevée, il suffit d'un rien pour qu'ils ne finalisent leur commande. Une distraction, une coupure de courant, un oubli, ...

Parfois, il suffit d'un simple e-mail de rappel pour récupérer ces paniers abandonnés et générer des ventes.

Assurez-vous d'envoyer systématiquement un e-mail aux personnes qui ont abandonné leur panier. Ceci peut s'automatiser avec des outils comme Mailchimp ou GetResponse par exemple.

## 23. Affichez plus de 3 images en HD de vos produits

En ligne, vos visiteurs n'ont pas la possibilité de voir et toucher les produits comme ils le souhaitent. Il faut donc vous assurer de fournir des photos de vos produits sous plusieurs angles.

Assurez-vous qu'elles soient en haute définition car certains clients aiment analyser en détail les produits qu'ils achètent. Des photos HD leur permettront de les inspecter comme ils le souhaitent en profitant d'une bonne qualité d'image.

De plus, les images sont des éléments qui permettent de susciter beaucoup d'émotions. De bonnes photos permettent généralement de mieux attirer l'œil et de susciter plus de désir chez le consommateur.

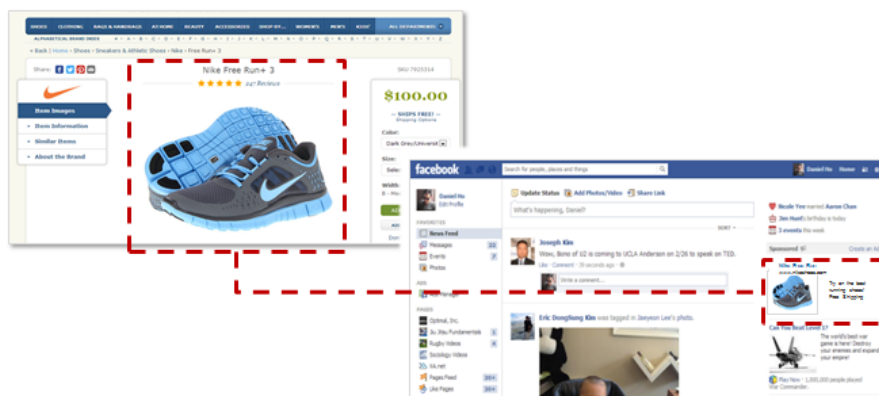
## 24. Faites du retargeting

Le retargeting correspond au fait de recibler les visiteurs de votre e-shop grâce à de la publicité en ligne.

Ainsi, si un visiteur n'a pas commandé lors de sa première visite, vous pouvez lui montrer les produits qu'il avait consultés et l'inciter à finaliser son achat.

Cette technique publicitaire permet très souvent de récupérer des commandes que vous auriez normalement perdues !

Les outils comme Facebook Ads et Google Ads permettent de créer ce retargeting assez simplement.



Crédits : siecledigital.fr

## 25. Réduisez le temps de chargement des pages

Une page qui met du temps à charger peut vite agacer vos visiteurs.

D'ailleurs une étude a démontré qu'un retard de chargement de 1 seconde peut causer une diminution de 7% du taux de conversion d'un e-commerce. Ceci diminuerait également la satisfaction client de 16% (Source : [BigCommerce](#)).

Le temps de chargement recommandé par Google se trouverait en-dessous de 2 secondes. Vous pouvez tester le temps de chargement de vos pages grâce à l'outil [Page Speed Insight de Google](#).

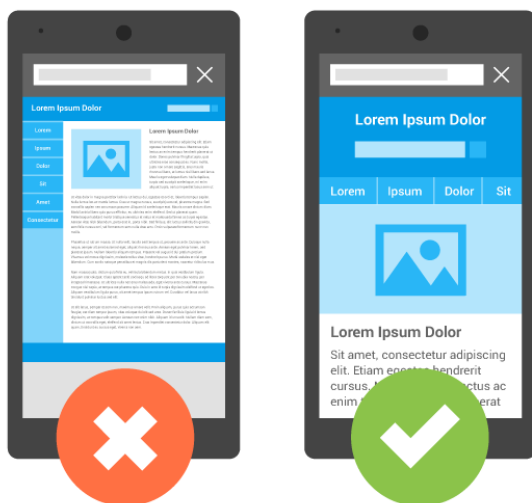
Pour réduire ce temps de chargement, parlez-en à votre webmaster.

## 26. Rendez votre site e-commerce Mobile-friendly

Aujourd'hui, plus de 90% des internautes utiliseraient un smartphone pour accéder à internet selon [Statista](#).

Il est donc indispensable que votre site e-commerce soit optimisé pour ce type d'appareil ! C'est-à-dire que l'affichage du site doit s'adapter à la taille de l'écran de vos visiteurs.

Ceci vous garantit d'offrir une meilleure expérience de navigation, de créer une atmosphère de confiance et de retenir plus de personnes sur votre e-shop.



Crédits : Google

## 27. Scindez votre processus de validation de commande en plusieurs étapes

Lorsqu'on passe au paiement, il y a souvent beaucoup d'informations à fournir : adresse, contact, option de livraison, mode de paiement, commentaire pour le livreur, code promotionnel, ...

Si vous mettez tout sur une seule page, ceci peut créer un formulaire particulièrement long. Le risque est de décourager les visiteurs et de le faire partir sans acheter.

Une solution est de scinder tout ce processus en plusieurs étapes demandant chacune un nombre d'informations limité. Par exemple :

- Etape 1 : Informations générales (adresse, nom, prénom, ...)
- Etape 2 : Option de livraison (Click&Collect, livraison à domicile, ...)
- Etape 3 : Paiement

Ceci rendra le processus de validation de commande beaucoup plus digeste et facile à réaliser.






## 28. Mettez les offres du moment en avant sur la page d'accueil

Le merchandising est tout aussi important sur votre e-shop que dans une boutique physique. Assurez-vous donc de bien mettre en avant vos offres spéciales !

La page d'accueil est une des pages les plus visitées d'un site e-commerce. C'est donc un excellent endroit pour mettre en avant vos offres.

Plus elles seront visibles, plus vous aurez de chances que des visiteurs les ajoutent à leur panier.

**Sélection de la semaine**

 <p><b>999,-</b></p> <p>Ou 18 x € 60,42 € Coût du crédit € 18,56 Taux 11,49%</p> <p>TV LG OLED 4K 55 pouces OLED55BX6LB</p> <p>★★★★★ (12)</p>	 <p><b>319,-</b></p> <p>Ou 10 x € 33,51 € Coût du crédit € 16,10 Taux 11,49%</p> <p>SAMSUNG Smartphone Galaxy A71 Bleu (SM-</p> <p>★★★★★ (1.893)</p>	 <p><b>553,-</b></p> <p>Ou 18 x € 33,04 € Coût du crédit € 48,92 Taux 11,49%</p> <p>BEKO Lave-linge frontal B (WTE10744XDOS1)</p> <p>★★★★★ (1)</p>	 <p><b>29,99</b></p> <p>SUMUP Air NFC Bluetooth Terminal de paiement</p> <p>★★★★★ (5)</p>	 <p><b>86,99</b></p> <p>HAMA Détecteur CO2 + mesure de la qualité de l'air</p>
--	---	---	---	---

## **29. Ajoutez la possibilité de comparer des produits**

Si vous proposez une large gamme de produits similaires sur votre e-shop, ajouter un comparateur de produits peut être une très bonne idée.

Dans tout processus d'achat, il existe une phase de comparaison. Le consommateur prend la peine d'évaluer les différentes possibilités qui s'offrent à lui pour trouver celle qui lui convient le mieux.

Souvent, cette comparaison se fait en visitant plusieurs sites web. Le risque est alors que vos visiteurs aillent acheter chez un concurrent...

En proposant un comparateur directement sur votre site, vous facilitez la vie de vos visiteurs et limitez le nombre d'entre eux qui iront comparer ailleurs.

Ainsi, vous leur fournissez une meilleure expérience client et augmentez vos chances de conversion.

## **30. Offrez la livraison à partir d'un certain montant**

Les frais de livraison peuvent être un important frein à l'achat. Lorsque ces frais représentent une part substantielle du montant de la commande, il y a de fortes chances que le client ne finalise pas son achat.

Pour limiter la friction et augmenter la satisfaction client, assurez-vous de proposer la livraison gratuite dès un seuil d'achat défini.

Assurez-vous que ce seuil soit intéressant pour vos clients tout en restant rentable pour vous.

Pour vous faire une idée du seuil idéal à appliquer, observez ce que vos concurrents font.

## **31. Ajoutez une section “promo” / “bonnes affaires”**

Selon une [étude du BAV](#), 57% de la population française recherche des promotions sur internet avant d'effectuer un achat.

Le consommateur est donc très friand des offres spéciales et réductions. Pour leur faciliter la vie, créez une section/page dédiée sur votre site dans laquelle se trouve toutes vos promos du moment.

Ceci permettra d'augmenter leur visibilité et fournira une meilleure expérience à vos visiteurs.



### 32. Permettez aux visiteurs d'effectuer des recherches

Si vous proposez une large gamme de produits, il est préférable d'ajouter une barre de recherche sur votre e-shop.

Ceci permettra aux visiteurs de trouver ce qu'ils cherchent beaucoup plus facilement et donc d'améliorer leur expérience.

D'ailleurs une étude de [Blue Fountain Media](#) a révélé que la présence d'une barre de recherche est extrêmement importante pour les internautes. Sur 1.013 internautes sondés, plus de 40% ont répondu qu'il s'agit de l'élément le plus important d'un site web.

### 33. Proposez une newsletter et délivrez du contenu utile par email

Il arrive que certains visiteurs ne soient pas prêts à acheter directement.

Cependant, les laisser partir sans rien serait une grossière erreur !

Proposez-leur plutôt de s'inscrire à votre newsletter afin de récupérer leur adresse e-mail. Ainsi, vous pourrez maintenir le contact avec eux et espérer déclencher un achat plus tard grâce à vos e-mails.



Pour augmenter le taux d'abonnement à votre newsletter, donnez une véritable raison de s'y inscrire. Par exemple, proposez un coupon de réduction ou un contenu exclusif. La clé est d'offrir quelque chose que votre cible désire réellement.

Faites également bien attention à délivrer du contenu de qualité par e-mail. Ce contenu doit être utile pour vos prospects et divertissant. Evitez d'envoyer des promos à gogo, vous risqueriez de ternir votre image, laisser vos contacts et les perdre définitivement. Par contre, du contenu qui les intéresse réellement vous permettra de convertir plus d'un prospect en client !



### 34. Ajoutez vos recommandations et citations réalisées par des figures d'autorité

L'autorité est un autre facteur de persuasion important. Lorsqu'un message est délivré par une personne/organisation considérée comme autoritaire, les gens y accordent aveuglément plus de crédit.

Donc si vous avez déjà été mis en avant par la presse, la TV ou une personne/entreprise influente sur votre marché, mentionnez-le sur votre e-shop !

Ceci donnera plus de légitimité et de crédibilité à votre message marketing.

AS SEEN ON

Reader's  
Digest

Forbes



Inc.

THRIVE GLOBAL

## 35. Utilisez des sondages pour comprendre comment améliorer l'expérience client

Même avec les meilleurs outils de web analytics, il peut parfois être compliqué de savoir comment améliorer l'expérience utilisateur d'un site.

Dans ces cas-là, le mieux est de récupérer des données qualitatives auprès de vos clients et visiteurs à l'aide de sondages.

Vous pouvez par exemple ajouter des questionnaires sur des pages-clés de votre site (formulaire de commande, page d'accueil, ...). Des outils comme Hotjar permettent d'ajouter ce type de questionnaires très facilement et gratuitement.

Sur base des réponses obtenues, vous pourrez plus facilement générer des idées d'optimisation et identifier des zones problématiques.



L'e-shop de Galler Chocolatier affiche un questionnaire sur la page panier pour récolter les questions que les visiteurs peuvent se poser avant de finaliser leur commande. Ceci permet d'identifier d'éventuels problèmes et préoccupations que les personnes pourraient rencontrer.

## Optimisons votre site e-commerce ensemble !

Vous souhaitez de l'aide pour tester les idées présentées dans ce document ?

Ou vous souhaitez améliorer l'acquisition et la fidélisation de votre e-shop ?

**Nous sommes là pour ça !**

En tant que consultants et experts techniques, nous vous aidons à développer et implémenter une stratégie pour **transformer votre e-shop en un véritable levier de croissance**.

Via cette stratégie, nous agissons sur les 4 rouages du développement d'un site e-commerce :

1. **Augmentation du trafic**
2. **Augmentation du taux de conversion**
3. **Augmentation du montant du panier moyen**
4. **Augmentation de la fréquence d'achat**

Bref, tout pour augmenter considérablement le ROI de votre projet e-commerce !

Et tout ceci, nous pouvons soit le **gérer entièrement pour vous**, soit **former vos collaborateurs** aux pratiques marketing nécessaires au développement de votre e-commerce !

Peu importe le modèle de collaboration, nous sommes là pour vous épauler de A à Z !

Pour savoir concrètement comment nous pouvons vous aider, [prenez contact avec nous dès aujourd'hui](#).

Nous pourrons ainsi établir ensemble un premier diagnostic de votre e-shop et déterminer la meilleure solution pour le faire décoller et cela dans la durée !

Nous sommes à votre disposition,

**Timothée et Jean-Christophe**

Fondateurs Odysem

## Contactez-nous aujourd'hui :



**Timothée Balieu**  
Co-fondateur, Sales Director

---

[t.balieu@odysem.com](mailto:t.balieu@odysem.com)  
+32 499 41 19 15



**Jean-Christophe Pâque**  
Co-fondateur, Chief Delivery Officer

---

[jc.paque@odysem.com](mailto:jc.paque@odysem.com)  
+32 498 56 10 89



Odysem  
Boulevard de la Sauvenière, 118  
Liège, Belgique  
N° TVA : BE0714982545  
<https://odysem.com/>