

LE GUIDE
DU E-COMMERCE
2019

**12 CONSEILS
POUR
BOOSTER
VOTRE SITE
E-COMMERCE**

Introduction

L'e-commerce continue sa croissance phénoménale ! En 2019, près de 50% de la population mondiale utilisant internet devrait acheter en ligne. En France en 2018, 85,5% des internautes passent commande sur internet¹. Vous l'aurez compris, l'e-commerce continuera cette année sa progression exponentielle !

¹
[Alioze, 2018](#)

Néanmoins, la croissance d'une boutique en ligne ne s'obtient pas en un claquement de doigt... Et ce n'est pas qu'une question de budget. Ce ne sont pas des milliers d'euros qui font décoller une boutique en ligne.

Après avoir accompagné de nombreux e-commerçants dans leur développement, nous connaissons bien les clés pour réussir dans le commerce en ligne. Nous avons compris pourquoi certains marchands passent de 0 à 10 000€ de chiffre d'affaires en quelques mois. Mais aussi pourquoi d'autres stagnent à 200€ par mois...

Nous avons décidé de réunir l'ensemble des bonnes pratiques dans ce guide. Pourquoi ? Parce-que nous savons que votre temps est précieux...

Bonne lecture !

SOMMAIRE



CHAPITRE 1

LE GRAND MÉNAGE!

N°1 - P5

Analysez

votre site et vos ventes

N°2 - P8

Optimisez

la navigation de votre site e-commerce

N°3 - P11

Maîtrisez

le référencement de votre boutique en ligne



CHAPITRE 2

PLACE À L'ORGA!

N°4 - P15

Optimisez

les performances de votre boutique

N°5 - P17

Améliorez

la fluidité du parcours d'achat jusqu'au moment du paiement

N°6 - P20

Organisez

vos promotions en accord avec la législation



CHAPITRE 3

LET'S DO THIS!

N°7 - P25

Préparez

votre boutique

N°8 - P28

Rythmez

votre animation commerciale avec les techniques clés

N°9 - P31

Offrez

un service client efficace... et pourquoi pas un chatbot ?



CHAPITRE 4

LE SPRINT FINAL!

N°10 - P35

Dynamisez

vos ventes grâce à vos réseaux sociaux

N°11 - P38

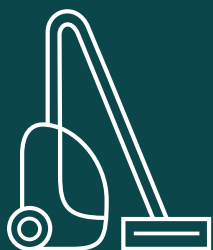
Optimisez

votre stratégie d'emailing

N°12 - P41

Contrez

l'abandon de panier



CHAPITRE 1

LE GRAND MÉNAGE !



CONSEIL N°1

ANALYSEZ VOTRE SITE ET VOS VENTES

Analyser le trafic et les ventes de l'année précédente est une étape très importante qui servira de base à **vosre stratégie d'animation commerciale et marketing**.

Analysez vos pages, identifiez vos meilleures ventes ainsi que vos produits les plus rentables dans le but de définir vos prochains achats et votre gestion des stocks.



ANALYSEZ LA FRÉQUENTATION DE VOTRE BOUTIQUE

Google Analytics est votre ami ! Et oui, **cette étape d'analyse est indispensable** pour bien connaître votre site. Vos visiteurs arrivent-ils sur votre boutique via vos mailings, votre blog, votre compte Instagram ou via Google ? Une fois que vous avez isolé chaque source de trafic, analysez le comportement de cette tranche de visiteurs : achètent-ils ? Quel est le taux de rebond moyen, le panier moyen, etc.



Pour les canaux les plus populaires et efficaces, continuez de les accroître en veillant à ne pas tout miser sur un canal en particulier (en somme, ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier !). En effet, si par exemple 90% **de votre revenu** est généré par les recherches Google et que celui-ci modifie son algorithme sans prévenir, vous risquez de perdre une très grande partie de votre chiffre d'affaires à cause de cette dépendance.

Pour les canaux qui n'attirent pas suffisamment de visiteurs, mettez en place de nouvelles stratégies d'acquisition.



IDENTIFIEZ LES PAGES AVEC UN TAUX DE REBOND ÉLEVÉ

Le **taux de rebond** vous donne des informations sur la pertinence de votre contenu. Par exemple, si votre taux de rebond est de 30%, cela signifie que sur 100 visiteurs qui arrivent sur votre site, 30 l'ont quitté sans consulter d'autres pages. Attention, cela ne signifie pas que le contenu est forcément mauvais. Assurez-vous d'abord que les visiteurs qui atterrissent sur **cette page sont intéressés par son contenu**. Si ce n'est pas le cas, optimisez le contenu de votre page : veillez à mettre en **évidence vos boutons d'achat** et ne surchargez pas votre page avec trop de contenus.

Voici les taux de rebond moyen pour différents types de sites, collectés par [Kissmetrics](#).

	Taux de rebond moyen
Sites de service	10%-30%
Simple page d'accueil	70%-90%
Portails	10%-30%
Site de contenu	40%-60%
Générateur de Lead	30%-50%
Site de vente	20%-40%



ANALYSEZ LES STATISTIQUES DE VOS VENTES

Maintenant que vous connaissez parfaitement le comportement des visiteurs sur votre site, vous pouvez effectuer le même travail pour votre catalogue de produits. **Identifiez vos produits et les déclinaisons qui se vendent le plus.** De la même façon, identifiez les produits qui se sont le moins vendus. Cette analyse est très importante car elle vous permettra de définir **vosre future stratégie commerciale et marketing de l'année.**



FAITES ÉVOLUER VOTRE CATALOGUE DE PRODUITS

Faites le point sur les nouveaux produits à ajouter à votre catalogue. Avez-vous identifié les nouvelles tendances ? Jetez un œil à **l'évolution des ventes de vos produits** lors de l'année précédente. Peut-être que certains d'entre eux se sont bien vendus mais n'avaient pas une bonne visibilité ? Cela vous permettra d'ajuster vos mises en avant cette année.

2

Étude Wexperience
& Capitaine Commerce

LE TAUX DE CONVERSION MOYEN
TOUS SITES CONFONDUS² EST DE **3%**



CONSEIL N°2

OPTIMISEZ LA NAVIGATION DE VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE

L'expérience de navigation sur votre boutique est un élément très important dans la réussite de votre activité. **La navigation a également un impact important sur votre SEO** (le référencement de votre boutique dans les résultats des moteurs de recherche). Profitez des mois les plus creux pour vous poser les bonnes questions et optimiser l'expérience utilisateur. Vous aurez sans doute moins de temps par la suite pour vous en occuper. Découvrez nos 6 conseils pour optimiser l'expérience de navigation sur votre boutique.



TESTEZ ET FAITES TESTER VOTRE SITE !

Parcourez votre site comme **un nouveau client**. Idéalement, demandez à vos proches de tester votre site. Les catégories sont-elles claires et assez parlantes ? Les informations sont-elles bien placées ? Notez toutes les remarques dans un fichier Excel en les classant par ordre d'importance. Les tests utilisateurs vous seront très utiles pour la suite de vos optimisations.

Veillez à optimiser la taille et la couleur de vos boutons d'action pour les rendre immédiatement identifiables.



VÉRIFIEZ L'ARBORESCENCE DE VOTRE SITE

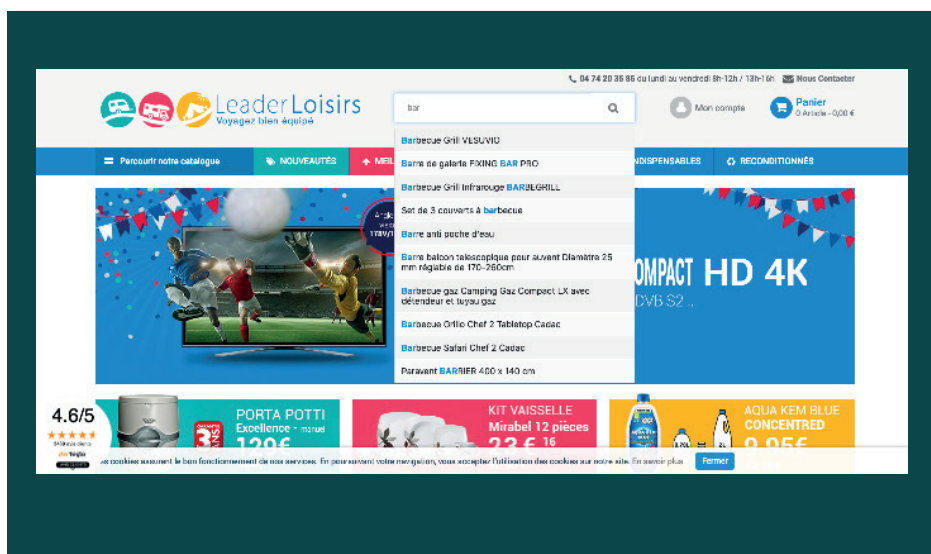
Une arborescence cohérente entre toutes les pages est un enjeu important dans l'optimisation de votre site. Elle aura un impact sur le parcours d'achat et donc sur le taux de conversion. Pensez qu'il est généralement recommandé d'avoir au maximum trois niveaux de hiérarchie. La qualité de votre SEO dépend aussi de la cohérence de l'arborescence. En effet, Google indexe plus facilement les pages d'un site cohérent. Veillez à mettre vos pages les plus importantes au plus près de la racine de votre site (monsite.com). N'hésitez pas également à étudier la concurrence pour vous en inspirer !



LE GRAND
MÉNAGE!



OPTIMISEZ VOTRE RECHERCHE INTERNE



Exemple d'autocomplete sur www.leader-loisirs.com

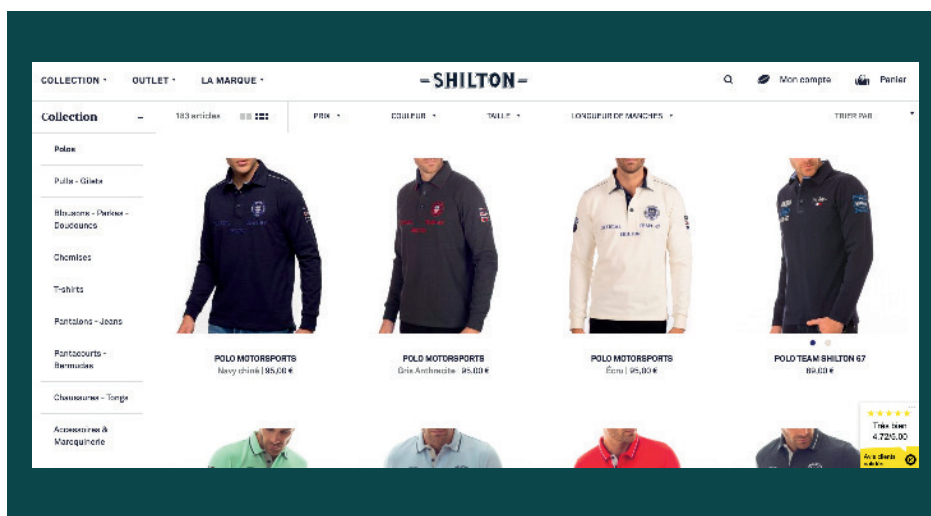
La recherche interne est de plus en plus utilisée par les internautes. **27% des visiteurs d'un site** e-commerce commencent leur visite avec la recherche interne³ et **50% des visiteurs** l'utilisent au moins une fois au cours de leur parcours d'achat⁴. Les taux de conversion suite à une recherche interne sont souvent beaucoup plus élevés que lors d'une recherche de produit classique, profitez-en! Vous pouvez également ajouter un module "autocomplete" qui affichera des résultats même si l'internaute n'a pas tapé entièrement sa requête. Votre recherche interne doit aussi être bien visible, veillez à la mettre en avant sur toutes les pages de votre site.

3 E-commercemag.fr

4 Étude Mobilosoft



AMÉLIOREZ VOS FILTRES



Exemple de filtre sur le site www.shilton.fr



Aidez vos clients à trouver facilement les produits qu'ils cherchent grâce à une navigation à facettes (module intégré qui donne aux internautes la possibilité d'affiner leur recherche sur le site). Avec des recherches par filtres, vous pouvez **augmenter votre taux de conversion jusqu'à 37%**⁵ ! Le site www.shilton.fr propose par exemple les filtres suivants : prix / taille / couleur / longueur de manches. *Certains modules* peuvent vous aider à mettre en place des filtres facilement.

5
[PrestaShop](#)

Vous pouvez aller plus loin, comme le fait Amazon avec ces filtres : moyenne des commentaires clients / type d'expédition / nouveautés...



FACILITEZ LA CRÉATION DE COMPTE

40% des internautes préfèrent commander en utilisant un login existant (Facebook, Google...) plutôt que de saisir un énième formulaire de création de compte⁶. *De nombreux modules* existent pour mettre en place un social connect. Et pourquoi ne pas proposer à vos clients de passer des commandes rapides sans création de compte ?

6
[PrestaShop](#)



DIMINUEZ LE TEMPS DE CHARGEMENT DE VOS PAGES

74% des internautes sont prêts à abandonner leur navigation mobile sur un site qui met plus de 5 secondes à s'afficher⁷.

7
[Étude Mobilosoft](#)

Commencez par **tester la vitesse de votre site** grâce à des outils gratuits tels que *Dareboost*. Vous pouvez également compresser vos images en utilisant un outil comme *TinyPNG*.

En améliorant la rapidité de votre boutique, vous améliorerez l'expérience utilisateur ainsi que votre taux de transformation.



CONSEIL N°3

MAÎTRISEZ LE RÉFÉRENCIEMENT DE VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE

En moyenne, 40% des visites sur une boutique en ligne proviennent de la recherche organique⁸. C'est-à-dire que sur 100 visites sur une boutique en ligne, environ 40 sont rendues possibles par le référencement de l'une des pages du site par un moteur de recherche. C'est tout l'objectif d'une stratégie de référencement : multiplier ce type de pages pour créer autant de points d'entrée vers votre boutique. Découvrez les 4 étapes clés d'une stratégie de référencement en e-commerce.

Étude SEM Rush 2017



OPTIMISEZ VOS FICHES PRODUITS

Les pages qu'il vous faut optimiser en premier sur votre boutique sont celles de vos fiches produits. En effet, **elles constituent la plus grande valeur ajoutée de votre site** et sont celles sur lesquelles vous souhaitez que votre cible arrive directement. Le plus important est de sélectionner un mot clé par produit (par exemple "escarpin rouge 3 cm) et de l'utiliser astucieusement sur vos fiches produits :

- Dans le titre de la fiche produit
- Dans la description du produit (2 à 3 fois maximum)
- Dans la métadescription (texte qui s'affiche dans les résultats des moteurs de recherche)
- Dans l'url

Si vous n'avez pas le temps d'optimiser chacune de vos fiches produits, **focalisez-vous sur vos produits phares**, ou bien justement sur ceux que vous souhaiteriez mettre en avant parce qu'ils sont particulièrement rentables par exemple.



PRÉPAREZ À L'AVANCE DES PAGES ÉVÉNEMENTIELLES (BLACK FRIDAY, NOËL, SOLDES...)

En amont de ces événements, nous vous conseillons de **créer une page spéciale avec vos promotions éphémères**, accessible depuis votre page d'accueil, pour les mettre en avant.

Commencez bien en amont de chaque événement car ceci est assez chronophage.

Par exemple, à l'approche des fêtes de fin d'année, nous vous conseillons de publier dès le 31 octobre plusieurs pages produits, chacune sur un thème, si votre catalogue le permet : une page produits pour les cadeaux enfants, une autre pour les cadeaux plutôt féminins et une autre pour ceux plutôt masculins. Si vous manquez de temps, créez simplement une page de site avec des produits "100% Noël" que vous pourrez facilement mettre en avant sur vos réseaux sociaux le moment venu.



MULTIPLIEZ LES BACKLINKS DE QUALITÉ



Soin visage naturel qui révèle la bonne mine et atténue les imperfections de la peau. Sa texture légère nourrit, apaise et assure un aspect mat tout au long de la journée. Adaptée aux peaux sensibles.

43% d'eau de rose bio pour activer la microcirculation et booster l'éclat de la peau. L'extrait de gaulthérie* affine le grain et aide à traiter tâches, rougeurs et petites imperfections.

*Acide salicylique végétal, peeling naturel ultra-doux à base de beta-hydroxy acides.

La Crème Visage Supernature de HUYGENS est composée de 99,4% d'ingrédients d'origine naturelle et 85,9 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Nos produits respectent la Charte Bio HUYGENS afin de garantir le meilleur du soin au naturel.

Avis de bloggers: mag.beautistas.com

Exemple de fiche produit sur huygens.fr

Une bonne pratique pour optimiser votre SEO est de vous **rapprocher d'influenceurs de votre secteur** et leur partager vos produits pour les inciter à rédiger des blog posts ou publier des tests produits en vidéo, de façon à maximiser la présence de vos produits sur la toile. En termes techniques, on parle de backlinks : des liens de sites extérieurs au vôtre renvoyant sur l'une des pages de votre boutique. La boutique huygens.fr a un bon réflexe : indiquer directement dans les fiches produits lorsqu'un blogueur a donné son avis sur l'article en question.



NE NÉGLIGEZ PAS LA MONTÉE DE LA RECHERCHE VOCALE



**LE GRAND
MÉNAGE!**

Étude ComScore 2016

- ⁹ D'ici 2020, 50% des requêtes pourraient être dites plutôt qu'écrites⁹. Cela signifie que l'approche, au moment de déterminer vos mots-clés, doit être légèrement différente : de plus en plus souvent, **les requêtes seront des questions, des phrases assez longues, plutôt que des mots juxtaposés**. Pensez-y !

De nombreux modules peuvent vous accompagner dans votre démarche d'optimisation de votre boutique pour les moteurs de recherche. Renseignez-vous par exemple sur le module [SEO Images](#) qui automatise de manière qualitative le remplissage de vos balises d'images ou encore sur le module [SEO Performance](#) qui permet d'optimiser les urls de vos pages en quelques clics. De même, vous pouvez vous tourner vers des outils compatibles avec votre boutique, tel qu'[Optimiz.me](#).

**40% DES VISITES SUR UNE BOUTIQUE EN LIGNE
PROVIENNENT DE LA RECHERCHE ORGANIQUE**

VOTRE CHECKLIST N°1

ANALYSEZ

VOTRE SITE
ET VOS VENTES

- Analysez la fréquentation de votre boutique
- Identifiez les pages avec un taux de rebond élevé
- Analysez les statistiques de vos ventes
- Faites évoluer votre catalogue produits

OPTIMISEZ

LA NAVIGATION
DE VOTRE BOUTIQUE
EN LIGNE

- Testez votre site
- Vérifiez l'arborescence de votre site
- Optimisez votre recherche interne
- Améliorez vos filtres
- Facilitez la création de compte
- Diminuez le temps de chargement de vos pages

MAÎTRISEZ

LE RÉFÉRENCIEMENT
DE VOTRE BOUTIQUE
EN LIGNE

- Optimisez vos fiches produits
- Préparez à l'avance des pages événementielles
- Multipliez les backlinks de qualité
- Pensez vos mots-clés pour la recherche vocale



CHAPITRE 2

**PLACE À
L'ORGA!**



CONSEIL N°4

OPTIMISEZ LES PERFORMANCES DE VOTRE BOUTIQUE

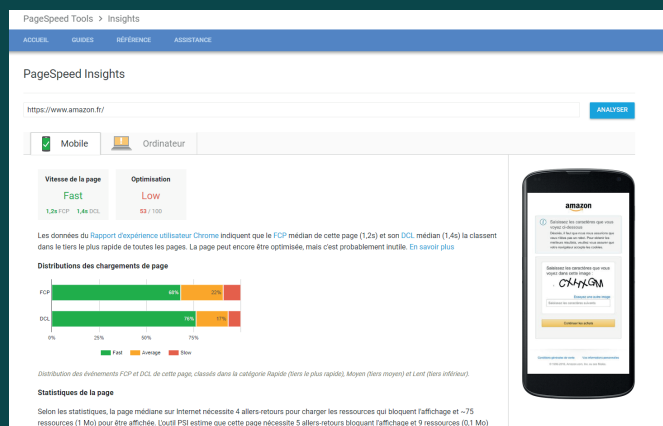
De nombreux e-commerçants se font surprendre par **l'augmentation soudaine du trafic** sur leur site, notamment au moment des soldes, de Black Friday ou de Noël. Lorsqu'un site n'est pas prêt à gérer un trafic important, les temps de chargement deviennent plus longs et les internautes peuvent rencontrer des problèmes pour naviguer sur le site. Pour éviter cela, suivez nos conseils !



VÉRIFIEZ L'HÉBERGEMENT DE VOTRE SITE

Commencez par contacter **votre hébergeur** afin de l'informer d'une prochaine **augmentation du trafic** sur votre site. Il pourra vous faire les meilleures recommandations. Idéalement, vous pouvez opter temporairement pour **une solution d'hébergement plus performante**. En effet, plus il y aura de visiteurs sur votre site, plus le temps d'affichage sera long et les clients seront donc moins susceptibles de finaliser leurs achats si vous ne changez rien sur votre boutique.

Vous pouvez **vérifier vous-même le temps de chargement des pages** en utilisant [Google Analytics](#), ou d'autres outils gratuits tels que [Page Speed](#).





TESTEZ ET RE-TESTEZ VOTRE SITE !

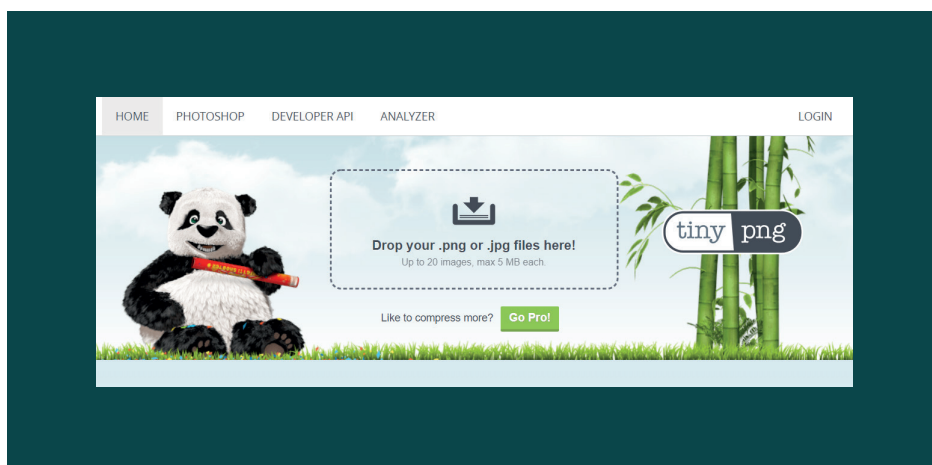
On ne vous le dira jamais assez, mais **tester votre site** est très important. Testez tous vos **formulaires** et vos **boutons d'action** en priorité ! Vérifiez également votre tunnel d'achat avec des produits, modes de livraisons et modes de paiement différents. Nous vous conseillons de vous fixer une journée de test par mois.



OPTIMISEZ LE CONTENU

Veillez à ne pas afficher de **contenus superflus** sur votre site tels que des vidéos trop lourdes ou des visuels inutiles et non compressés. En effet, les vidéos et images ont un impact important sur les **performances de votre site**. Les images peuvent représenter plus de 60% du poids d'une page.

- **Compresser vos images** : utilisez [TinyPNG](#) par exemple pour compresser vos images PNG et vos images JPEG.
- **Modifiez les formats** : certains formats sont plus lourds que d'autres. Préférez le JPEG au PNG par exemple.
- **Réduisez les dimensions** : plus l'image est petite, plus elle sera légère.



Vous pouvez aussi intégrer directement à votre CMS un outil de compression des images.

57% DES VISITEURS D'UNE PAGE QUI MET PLUS DE 3 SECONDES À S'AFFICHER QUITTENT LA PAGE.



CONSEIL N°5

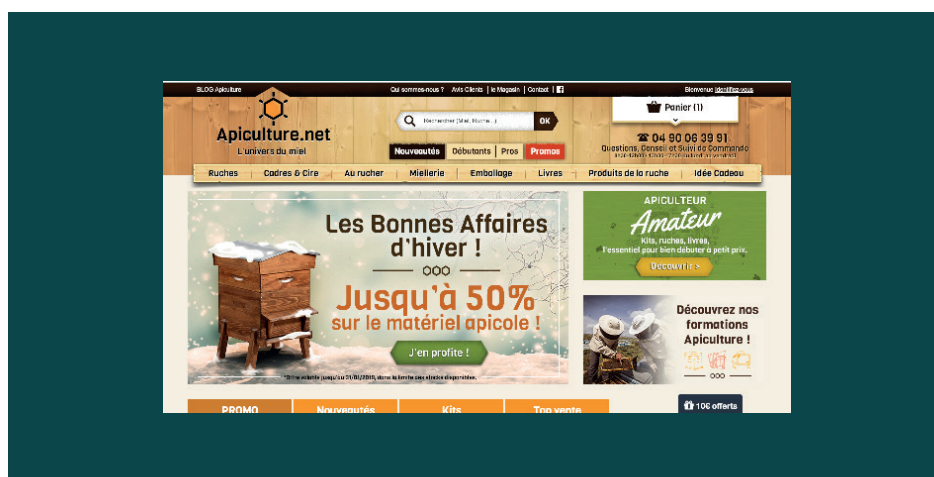
AMÉLIOREZ LA FLUIDITÉ DU PARCOURS D'ACHAT JUSQU'AU MOMENT DU PAIEMENT

Après vous être concentré sur la navigation et assuré de la stabilité technique de votre boutique, il est maintenant temps de maximiser vos chances de faire de vos visiteurs vos meilleurs clients tout au long du processus de commande. Comment ? Suivez le guide !

SOIGNEZ VOS "CALL TO ACTION" (BOUTONS D'APPEL À L'ACTION)

La première action à réaliser pour fluidifier le parcours de commande est de vérifier que l'action que vous demandez à vos clients est claire sur chaque page de votre boutique.

Sur la page d'accueil, mettez par exemple en avant vos nouveautés ou promotions du moment avec un bouton très visible "J'en profite !". Tous les autres boutons doivent être plus discrets (jouez sur la taille et la couleur).



Exemple de page d'accueil - <https://www.apiculture.net/>

Pendant les soldes d'hiver 2019, la boutique apiculture.net présentait une page d'accueil qui mettait en avant leurs promotions et encourageait les visiteurs à cliquer avec un bouton d'appel à l'action. Sur vos fiches produits, le call to action le plus visible doit être "ajouter au panier". Si par exemple vous proposez d'ajouter l'article à une wishlist, le bouton doit être moins visible. Cela peut simplement être un lien par exemple.



PLACE À L'ORGA!

Pendant les étapes de commande, vous devez indiquer clairement au visiteur ce que vous attendez de lui en indiquant précisément l'objectif de chaque étape, par exemple : "nous avons besoin de vos coordonnées de livraison pour vous envoyer votre colis !"

De cette façon, votre visiteur n'a pas à se poser de question. Il suivra donc le parcours en toute simplicité.



PRÉCISEZ LES FRAIS ET DÉLAIS DE LIVRAISON LE PLUS TÔT POSSIBLE

Saviez-vous que 95% des internautes souhaitent que les informations sur la livraison apparaissent plus tôt dans le processus de commande¹⁰? Nous vous invitons donc à faire apparaître les frais et modalités de livraison proposés dès votre page d'accueil et sur chacune de vos fiches produits.

Sondage Ipsos 2016



FACILITEZ LA PRISE DE CONTACT AVEC VOTRE ÉQUIPE

Vos visiteurs pourraient avoir une question sur l'un de vos produits, sur votre politique de retour ou encore faire l'expérience de problèmes techniques sur votre boutique. La meilleure façon de les conserver dans le parcours d'achat est d'être facilement joignable. Nous vous suggérons donc de **mettre en avant votre numéro de téléphone et votre e-mail** sur chacune de vos pages, d'être joignable depuis votre page Facebook et pourquoi pas de mettre en place un chat en ligne (via [Zendesk](#) ou [iAdvize](#) par exemple, si vous avez la possibilité dans votre équipe de l'entretenir).



SIMPLIFIEZ L'ÉTAPE DU PAIEMENT

Pour fluidifier l'étape du paiement, notre premier conseil est de proposer une **page de paiement responsive**, c'est-à-dire qui s'affiche correctement sur tous les supports. Ensuite, vous pouvez proposer **le paiement en un clic** : au moment de passer commande, votre client pourra cocher la case "sauvegarder mes coordonnées bancaires" afin de ne pas avoir à les renseigner la fois suivante, ce qui lui permettra de payer en un clic.



Pour fluidifier encore plus l'expérience au moment du paiement, vous pouvez vous tourner vers une solution de paiement comme *PayPlug* vous permettant de **piloter le 3-D Secure**. Pour rappel, le 3-D Secure est un dispositif d'authentification dont l'objectif est de protéger les clients et les e-commerçants contre l'utilisation frauduleuse de cartes bancaires. Au moment du paiement, un code est demandé à la personne qui réalise l'achat : celle-ci le reçoit, par SMS ou par e-mail, et le renseigne ensuite dans les champs mis en place à cet effet afin de finaliser la commande. **Pour vous aider à simplifier le parcours d'achat de vos clients, PayPlug a développé le Smart 3-D Secure** : un système permettant d'appliquer le 3-D Secure uniquement sur les transactions jugées les plus risquées. Ceci permet de limiter le risque de fraude sur votre boutique, tout en évitant les étapes inutiles pour les paiements à faible risque. Pour analyser la performance et la fluidité de votre page de paiement actuelle, nous vous conseillons *cet outil en ligne*.

AUJOURD'HUI, PLUS DE **20%** DES ACHATS
E-COMMERCE SONT RÉALISÉS SUR MOBILE.¹¹



CONSEIL N°6

ORGANISEZ VOS PROMOTIONS EN ACCORD AVEC LA LÉGISLA- TION

“Pendant notre “Black Week annuelle”, nous présentons un vigneron exceptionnel chaque jour de la semaine. Les vins de ces vigneron ne sont vendus que ce jour-là pendant quelques heures. Pour ce qui est de la législation, nous précisons 3 choses : l’abus d’alcool est dangereux pour la santé, les ventes seront réalisées dans la limite des stocks disponibles et tous les vins que nous proposons sont en stock, dans notre entrepôt climatisé”. Guillaume Petit de la Perrelle, petitescaves.com

Les promotions sont un moyen efficace pour augmenter rapidement vos ventes, mais aussi pour acquérir de nouveaux clients, qui reviendront peut-être sur votre boutique pour de futurs achats. Attention : les promotions, qu’elles aient lieu en ligne ou non, sont encadrées par des réglementations très strictes. Petit tour d’horizon.

Important : à travers ce conseil n°6, nous souhaitons simplement vous partager notre compréhension de la législation en vigueur en ce qui concerne les promotions et ses implications pour vous en tant qu’e-commerçant. Ce condensé d’informations ne constitue pas un avis juridique et ne doit en aucun cas se substituer aux conseils personnalisés qu’un avocat pourrait vous apporter.



SOYEZ PRUDENT DANS LE CALCUL DE VOS PROMOTIONS

Lorsque vous calculez les promotions que vous allez proposer lors des ventes privées ou du Black Friday, veillez à **ne pas vendre vos produits à perte** : en effet, le fait de vendre un produit à un prix inférieur à son prix d’achat est interdit par la loi française en règle générale. On peut lire dans l’[article L442-2](#) du Code de Commerce :

“Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d’annoncer la revente d’un produit en l’état à un prix inférieur à son prix d’achat effectif est puni de 75 000 euros d’amende. Cette amende peut être portée à la moitié des dépenses de publicité dans le cas où une annonce publicitaire, quel qu’en soit le support, fait état d’un prix inférieur au prix d’achat effectif.”



**PLACE À
L'ORGA!**

NB : la revente à perte est seulement autorisée dans une liste exhaustive de cas à retrouver dans l'article L442-4.



TENEZ VOS ENGAGEMENTS

Lorsque vous mettez en avant certains produits sur votre boutique en mentionnant un rabais sur leur prix de référence, assurez-vous de **rester honnête sur les caractéristiques essentielles des biens ou services** que vous proposez (composition, origine, quantité, conditions d'utilisation...). Ceci pour garder la confiance de vos clients, mais également pour respecter la loi à ce sujet. Veillez à ce que vos promotions ne soient pas assimilées à des pratiques commerciales dites "trompeuses", définies comme ceci dans l'article L121-2 du code de la consommation :

Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° *Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;*

2° *Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :*

- a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;*
- b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;*
- c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;*
- d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;*
- e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;*
- f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;*
- g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;*

3° *Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en oeuvre n'est pas clairement identifiable.*



MAÎTRISEZ VOTRE COMMUNICATION

Quand vous souhaitez mettre en avant vos promotions éphémères sur les réseaux sociaux ou sur votre boutique, soyez prudent dans leur nomination. Par exemple, le concept de “soldes” est très clairement défini par la loi. L'[article L310-3](#) du Code du Commerce rappelle ainsi :

I : sont considérées comme soldes les ventes qui, d'une part, sont accompagnées ou précédées de publicité et sont annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock et qui, d'autre part, ont lieu durant les périodes définies, pour l'année civile, comme suit : deux périodes d'une durée de six semaines chacune, dont les dates et heures de début sont fixées par décret ; ce décret peut prévoir, pour ces deux périodes, et pour les ventes autres que celles mentionnées à l'article L121-16 du code de la consommation, des dates différentes dans les départements qu'il fixe pour tenir compte d'une forte saisonnalité des ventes, ou d'opérations commerciales menées dans des régions frontalières.

L'article indique également que “dans toute publicité, enseigne, dénomination sociale ou nom commercial, l'emploi du mot : solde(s) ou de ses dérivés est interdit pour désigner toute activité, dénomination sociale ou nom commercial, enseigne ou qualité qui ne se rapporte pas à une opération de soldes telle que définie au I ci-dessus.”

Le risque encouru si vous utilisez le mot “soldes” en dehors des conditions prévues par la loi est une amende de 15 000 € d'après l'[article L310-5](#) du Code de Commerce.



**PLACE À
L'ORGA!**

VOTRE CHECKLIST N°2

OPTIMISEZ

LES PERFORMANCES
DE VOTRE BOUTIQUE

- Vérifiez l'hébergement de votre site
- Testez et re-testez votre site
- Optimisez le contenu

AMÉLIOREZ

LA FLUIDITÉ DU
PARCOURS D'ACHAT
JUSQU'AU MOMENT
DU PAIEMENT

- Soignez vos boutons d'appel à l'action ("CTA")
- Précisez les frais et délais de livraison très tôt
- Facilitez la prise de contact avec votre équipe
- Simplifiez l'étape du paiement

ORGANISEZ

VOS PROMOTIONS
EN ACCORD AVEC
LA LÉGISLATION

- Soyez prudent dans le calcul de vos promotions
- Tenez vos engagements
- Maîtrisez votre communication



CHAPITRE 3

LET'S

DO THIS!



LET'S
DO THIS!

CONSEIL N°7

PRÉPAREZ VOTRE BOUTIQUE POUR LES ÉVÉNEMENTS CLES

"Il est important de montrer à vos visiteurs que votre site suit les grands événements de l'année. Profitez-en pour mettre en avant une sélection de produits, ceux qui sont les plus susceptibles de plaire à cette période parmi vos articles". Julie de [doudoumalin.com](https://www.doudoumalin.com)

Plusieurs temps forts marquent l'année : les soldes, la Saint-Valentin, Black Friday, Noël... Ces événements sont cruciaux pour les commerçants. Pour faire de ces moments un moteur de conversion, les clés sont l'anticipation et la préparation. Voici nos conseils pour les aborder sereinement.



PRÉPAREZ VOTRE PLANNING DE PROMOTIONS

N'attendez pas le dernier moment pour planifier vos promotions. Nous vous conseillons de tout préparer un mois en amont. Après avoir fait le tour de votre catalogue, **créez un fichier Excel qui regroupe les produits sur lesquels vous souhaitez appliquer des promotions**, le montant des réductions prévues, les slogans, la durée de chaque promotion, etc. Ce fichier sera votre document de référence au quotidien.

Ne prévoyez pas trop d'animations ou vous risquez de ne plus avoir le temps de gérer votre planning. Voici quelques idées **d'animations commerciales** que vous pourriez proposer sur votre site :

- Frais de livraison offerts
- Remise à partir d'un certain montant d'achat
- Ventes flash
- Ventes privées
- Fin de stock

**LET'S
DO THIS!**

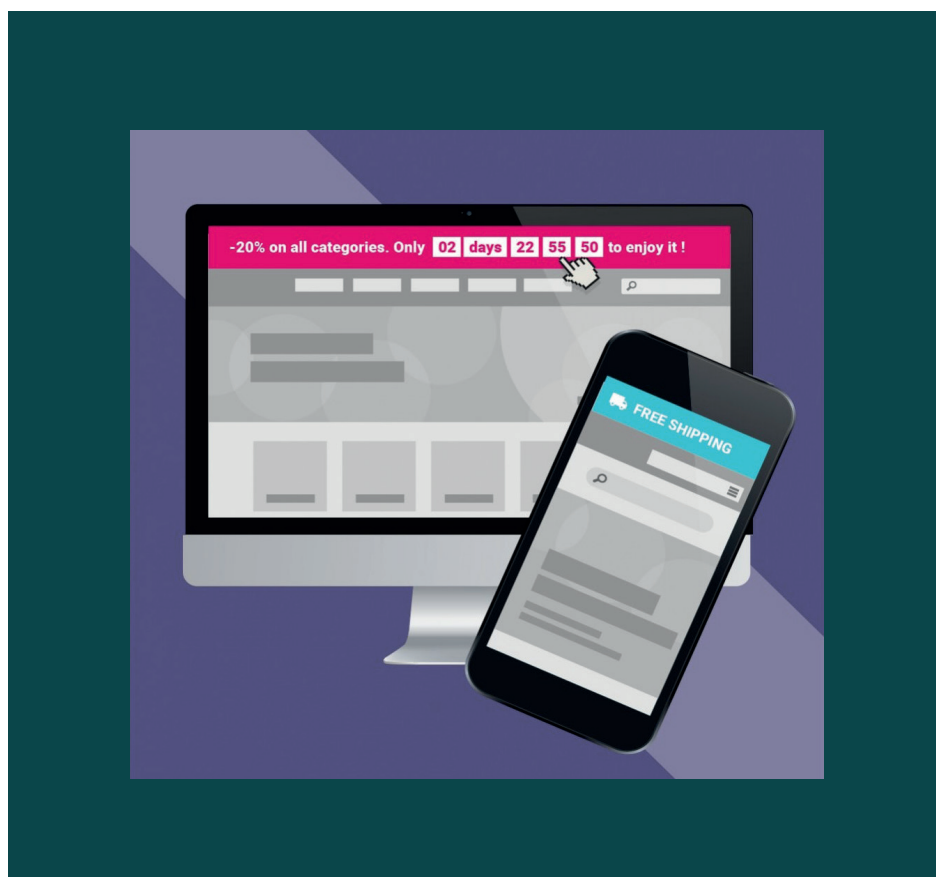
CRÉEZ DES PAGES DÉDIÉES AUX ÉVÉNEMENTS (LANDING PAGES)

Ces pages vous permettront de **centraliser toutes les informations** et ainsi **regrouper toutes vos promotions**. L'objectif est de référencer cette page pour qu'elle apparaisse dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Il existe de nombreux outils qui vous aideront à créer des landing pages rapidement et simplement.



CRÉEZ VOTRE CONTENU PROMOTIONNEL ET VOS BANNIÈRES À L'AVANCE

L'anticipation est la clé de la réussite de ces événements. **Préparez des illustrations et éléments graphiques** qui attireront l'œil des visiteurs mais ne les surchargez pas. Demandez à votre graphiste de vous décliner les créations en **plusieurs formats** pour qu'elles s'adaptent aussi au format mobile.



Quelques conseils pour la création de votre contenu :



**LET'S
DO THIS!**

- Restez simple et concis
- Mettez en avant la durée limitée de l'offre
- Proposez des visuels attrayants et de bonne qualité
- Pensez mobile ! Vos visuels doivent s'adapter aux smartphones et tablettes

**LORS DES SOLDES D'HIVER 2019, LES VENTES EN LIGNES
ONT PROGRESSÉ DE PAR RAPPORT À L'AN
DERNIER.¹²**

13%

12

TOUTE-LA-FRANCHISE.COM

LET'S
DO THIS!

CONSEIL N°8

RYTHMEZ VOTRE ANIMATION COMMERCIALE AVEC LES TECHNIQUES CLÉS

À l'approche des moments forts, une grande majorité de marchands intensifie le rythme des animations commerciales. Et ils ont raison ! En revanche, il est important de les préparer en amont et de les sélectionner avec soin. Voici quelques conseils.



TESTEZ LE CROSS-SELLING



Exemple de cross-selling sur [petiteplante.com](https://www.petiteplante.com)

Le cross-selling est une technique très efficace pour augmenter le montant de vos commandes : elle consiste à lister quelques produits complémentaires ou alternatifs en bas de la fiche d'un produit. Cela peut prendre par exemple la forme d'un bandeau "nous vous conseillons également" ou encore "produits apparentés" affichant 4 produits maximum.

Cela permet d'une part d'**encourager l'acheteur à consulter d'autres fiches produits**, et donc de compléter son panier, mais aussi de **créer des liens entre plusieurs fiches produits**, ce qui renforce le référencement de votre boutique. Pour réaliser du cross-selling, rien de plus simple : tournez-vous vers [Brainify](https://www.brainify.com), qui



LET'S
DO THIS!

propose un tableau de bord vous partageant, entre autres, des suggestions de cross-selling.



LANCEZ-VOUS DANS LE BUNDLING

Le bundling consiste à proposer un prix attractif pour un ensemble d'éléments dont le prix, si vendus séparément, serait plus élevé. Si vous vendez par exemple des boules de pétanques gravées, vous pouvez offrir dans un même lot les boules de pétanque, le cochonnet et l'étui. **Cela incitera probablement vos visiteurs à acheter cet ensemble** (qui forme un cadeau très complet) alors qu'ils auraient peut-être uniquement acheté les boules de pétanques gravées si vous n'aviez pas proposé cette offre.



PRÉPAREZ DES JEUX CONCOURS

L'intérêt d'un jeu concours est d'être viral et donc d'être partagé et repartagé entre les internautes, afin que la boutique qui l'a initié soit présente dans les discussions et attire ainsi de nouveaux visiteurs. À l'approche des événements, de nombreux jeux concours sont proposés aux internautes. Nous vous suggérons de vous démarquer en proposant des idées plus originales. En voici quelques unes :

- **Un jeu de memory** : les participants doivent retrouver où sont les cases affichant 1 même image. Leur participation leur donne un score. Il y a ensuite un classement des meilleurs résultats puis un tirage au sort permettant de décerner des gagnants et de leur offrir les cadeaux mis en jeu (produits, cartes cadeaux...)
- **Un jeu de grattage en ligne** : les participants doivent passer leur souris sur une image à plusieurs reprises. Petit à petit, l'image dévoile un "vous avez gagné ce cadeau", "vous avez perdu" ou plus simplement "vous pouvez participer à notre grand tirage au sort".
- **Le jeu du juste prix** : laissez deviner à votre communauté le prix de l'un de vos produits et faites-le remporter par tirage au sort à Noël.

N'hésitez pas à faire appel à des spécialistes des animations commerciales via jeux, comme [Social Shaker](#) par exemple.



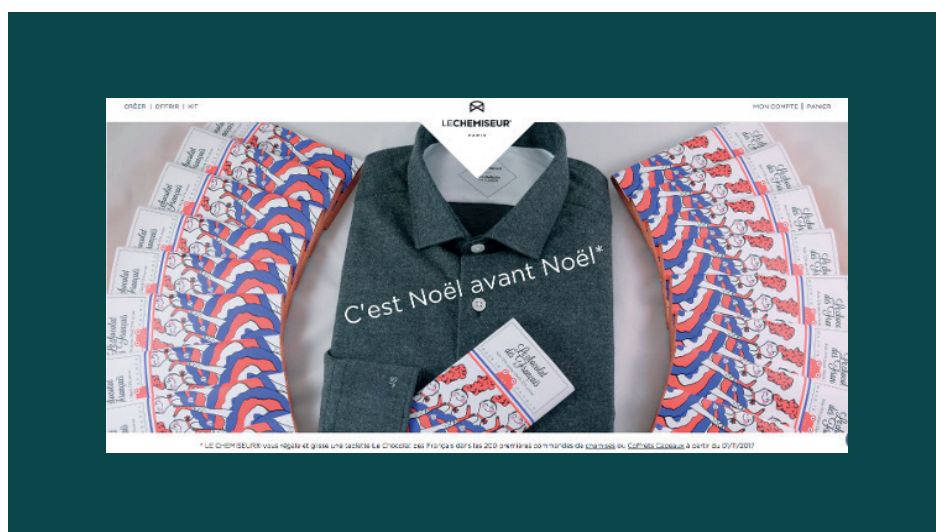
PROPOSEZ DES OPTIONS (PAQUETS CADEAUX, COFFRETS DE PRÉSENTATION...)



LET'S
DO THIS!

Si les produits que vous proposez s'y prêtent, proposez de temps en temps des options à vos visiteurs (pendant la fête des mères, la Saint Valentin ou à l'approche de Noël par exemple). Un paquet cadeau pour quelques euros de plus pour ce cactus, un coffret de présentation pour cette montre ou encore une carte personnalisée pour accompagner cette tirelire en forme d'ananas ! Avec ce type de technique, non seulement vous **augmentez le panier moyen sur votre boutique**, mais vous offrez également à vos clients une **meilleure expérience d'achat** : ils se souviendront de ce petit plus qu'ils n'ont vu que sur votre boutique. Il s'agit donc également d'un moyen de fidéliser vos nouveaux clients. Pas mal, non ?

Si vous manquez de temps, le minimum est de proposer des promotions sur une sélection d'articles, ceux qui sont les plus susceptibles de plaire à ce moment de l'année : rappelez-vous aussi, il est essentiel de sélectionner astucieusement vos articles à mettre en avant, notamment au regard de leur apport dans votre chiffre d'affaires.



Exemple de surprise sur lechemiseur.fr

Soyez originaux, pensez viralité et surtout, préparez cette animation en amont pour avoir le temps de la dérouler. L'an dernier par exemple, la boutique *Le Chemiseur* glissait une tablette de chocolat dans les 200 premières commandes de chemises d'une certaine collection, à partir du 1^{er} novembre : simple, efficace et viral, le combo gagnant parfait !



CONSEIL N°9

OFFREZ UN SERVICE CLIENT EFFICACE. ET POURQUOI PAS UN CHATBOT ?

“Afin d’assurer un service client au top, nous ne proposons que des produits en stock afin d’éviter les retards de livraison. Notre service client est également sur le pont du lundi au vendredi de 10h à 19h par téléphone et 7j/7 par e-mail pour parer à tous les problèmes rencontrés par nos clients.” Michael Roush, artoyz.com

Le service client est un élément fondamental pour se différencier de vos concurrents. Offrir une expérience exceptionnelle à vos clients vous aidera à les fidéliser et favorisera le bouche-à-oreille. Mais comment réussir à jongler entre toutes vos activités tout en assurant un service client de qualité ? Découvrez nos 4 conseils pour une gestion optimisée de votre temps.



PRÉPAREZ-VOUS EN AMONT

Encore une fois, l’anticipation et la préparation sont deux éléments clés. Pour ne pas être pris au dépourvu, suivez les conseils suivants :

- 1** Vérifier que votre site comporte les **éléments de réassurance** nécessaires : vos coordonnées de contact, la présentation de votre société et son adresse, des mentions légales mises à jour, une page de paiement rassurante... En effet, le plus souvent, les visiteurs contactent les boutiques avant d’acheter lorsqu’ils n’ont pas confiance. Alors mieux vaut prévenir que guérir !
- 2** Rédiger des **e-mails types** (en cas de questions sur le suivi d’une commande, sur la date de livraison prévue d’un produit...). De cette façon vous n’aurez plus qu’à les personnaliser au moment de les envoyer.
- 3** Créer une **page de FAQ** (Frequently Asked Questions) sur la-



LET'S
DO THIS!

quelle vos visiteurs et clients trouveront les réponses aux questions généralement posées. Cela permettra de réduire le nombre d'appels et d'e-mails que vous recevrez.

- 4 Faire régulièrement le point avec vos transporteurs (au moins 1 fois par semestre) : leurs **outils de tracking sont-ils opérationnels** ? Est-ce que des systèmes de suivi des colis particuliers sont mis en place pendant certains temps fort de l'année ?

Dans le cas où vous parcourez ce guide en plein rush, pas de panique : focalisez-vous sur la rédaction d'e-mails types. Il vous suffira d'une petite heure pour les réaliser, et cela vous fera gagner beaucoup de temps à l'avenir.



GÉREZ ASTUCIEUSEMENT VOS JOURNÉES

Si vous êtes seul pour gérer votre boutique ou que votre équipe n'est composée que de deux ou trois personnes, il faut vous organiser de manière à gérer aussi bien l'envoi des commandes que votre communication, le tout sans négliger les activités de service client. Nous vous conseillons de **prévoir chaque jour environ 2h pour répondre aux demandes de vos clients**. Il est important de pouvoir leur apporter une réponse dans un délai de 24h, pour éviter tout sentiment de frustration.



SOIGNEZ VOTRE COMMUNICATION

Pour que vos relations avec vos visiteurs et clients soient optimales, communiquez le plus possible avec eux : le plus vous leur donnerez d'informations sur les produits et leur commande, le moins vous aurez de questions par la suite. La première étape est d'afficher clairement vos délais de livraison : **vos visiteurs veulent savoir s'ils pourront offrir le cadeau à temps !**

Ensuite, veillez à les **informer pratiquement en temps réel sur le statut de livraison** de leurs produits : si vous voyez qu'un produit n'arrivera pas à temps, prévenez votre client et demandez-lui ce qu'il préfère : attendre les produits, obtenir un remboursement ou bien un avoir ? Cette situation, bien gérée, vous permettra peut-être de conquérir de nouveaux clients, ravis d'avoir été prévenus et d'avoir eu le temps de trouver une solution.



ET SI VOUS TESTIEZ UN CHATBOT ?



**LET'S
DO THIS!**

Si vous manquez de temps pour gérer vos activités de service client, **étudiez la possibilité de mettre en place un chatbot**, sur votre site ou sur votre page Facebook.

Un chatbot est un robot logiciel capable de tenir une discussion écrite (ou orale) par l'intermédiaire d'une messagerie instantanée. Son avantage réside dans son autonomie et sa disponibilité 24h / 24, 7j / 7. Vous pourriez par exemple l'utiliser pour répondre aux questions les plus fréquentes du type "quels sont vos délais de livraison" et rediriger le visiteur vers votre adresse e-mail pour les questions les plus complexes. De cette façon, vous réserverez votre temps pour des demandes nécessitant réellement votre intervention et votre expérience.

Il existe des chatbots de complexités variées. Pour commencer, tournez-vous vers un chatbot utilisant Messenger, par exemple [Chatfuel](#).

VOTRE CHECKLIST N°3

PRÉPAREZ

VOTRE BOUTIQUE

- Préparez votre planning de promotions
- Créez des pages dédiées aux événements (landing pages)
- Créez votre contenu promotionnel et vos bannières à l'avance

RYTHMEZ

VOTRE ANIMATION
COMMERCIALE AVEC
LES TECHNIQUES
LES PLUS EFFICACES

- Testez le cross-selling
- Lancez-vous dans le bundling
- Préparez des jeux concours
- Proposez des options

OFFREZ

UN SERVICE CLIENT
EFFICACE.
ET POURQUOI PAS
UN CHATBOT ?

- Préparez-vous en amont
- Gérez astucieusement vos journées
- Soignez votre communication
- Testez un chatbot ?



CHAPITRE 4

LE SPRINT

FINAL!



CONSEIL N°10

DYNAMISEZ VOS VENTES GRÂCE À VOS RÉSEAUX SOCIAUX

Développer son chiffre d'affaires avec les réseaux sociaux n'est pas une mince affaire. Il peut être difficile de faire sa place dans le flux d'informations. Néanmoins, les réseaux sociaux vous offrent une belle opportunité de source de trafic supplémentaire sur votre site.



PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT

Pour animer votre **communauté** vous devez **l'habituer** à recevoir du contenu de votre part. Obligez-vous à publier **une fois par jour**, et pas seulement sur vos promotions. Rappelez-vous de **varier vos publications** : ce sont seulement 15% de vos publications qui doivent se rapporter à vos produits. Les 85% restants doivent apporter des informations ou conseils à forte valeur ajoutée pour votre communauté.

Pour cela, **préparez un planning** de diffusion avec le contenu déjà prêt à être publié, mais n'oubliez pas de garder un œil sur l'actualité pour être réactif ! Les meilleures publications sont celles qui **réagissent rapidement à l'actualité**.

Les réseaux sociaux vous permettront aussi d'adopter un ton plus léger. Profitez-en pour mieux retenir l'attention de votre audience. Avoir une bonne visibilité sur les réseaux sociaux est de plus en plus compliqué, l'enjeu est de **se différencier de ses concurrents**.



LANCEZ-VOUS SUR INSTAGRAM

Instagram devient **le réseau social préféré** de la nouvelle génération. Profitez de l'engouement des internautes pour vous lancer ! Instagram est un réseau social **très visuel et inspirationnel**, misez sur des visuels de qualité. Si vous souhaitez mettre un produit en avant, essayez de le **contextualiser** au maximum. N'hésitez pas à faire une revue des comptes de vos principaux concurrents ou de marques qui vous inspirent.

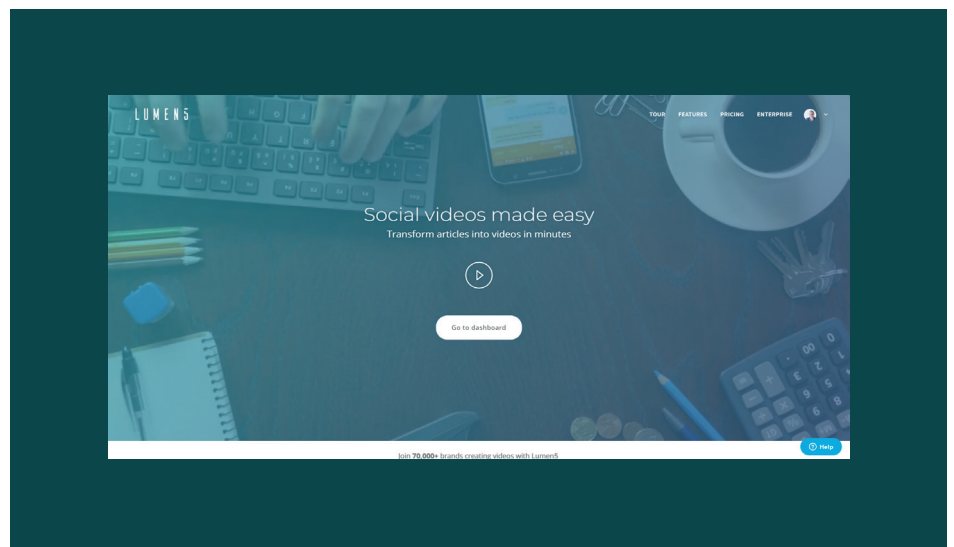
Voici quelques exemples de comptes qui pourront vous aider à débiter : [*Le Slip français*](#), [*Big Moustache*](#), [*Le Chocolat des Français*](#).



MISEZ SUR LA VIDÉO

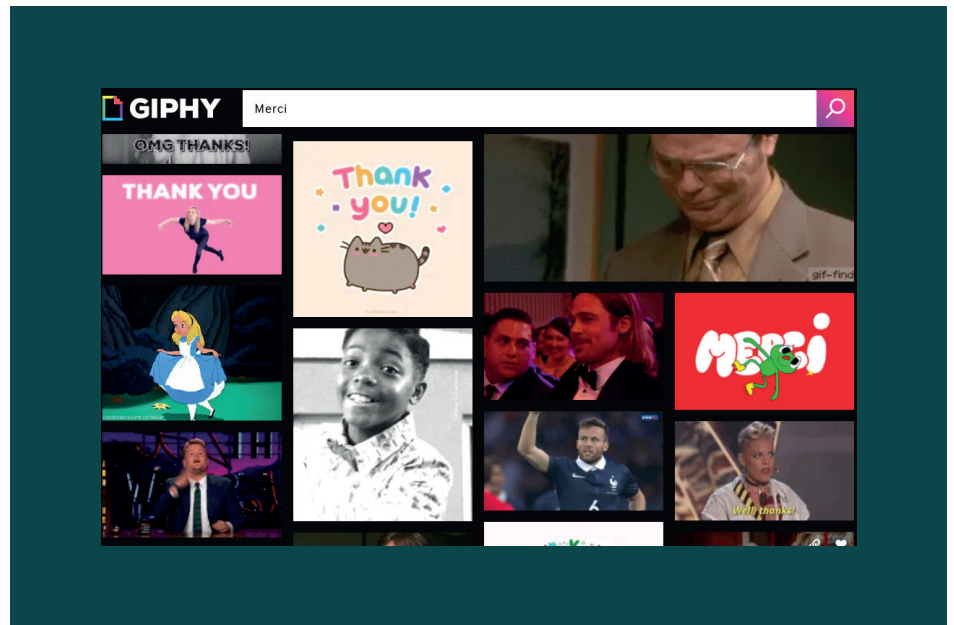
2019 est bien l'année de la vidéo. Parcourez votre fil d'actualité Facebook pour vous rendre compte de **l'importance qu'a pris la vidéo** dans les réseaux sociaux. Créer des vidéos demande des ressources que tout le monde ne peut pas s'offrir. Néanmoins, il existe plusieurs outils gratuits ou peu chers qui vous aideront :

- **Lumen5** : vous permet de transformer des articles en vidéos très facilement sans compétence technique.
- **Videos Pexels** : une banque de vidéos en ligne que vous pouvez utiliser librement.



Le site de Lumen5

Osez les GIFs ! On vous avoue que nous avons un petit faible pour les GIFs. Ils permettent de transmettre des **émotions à votre audience** facilement et simplement. Vous pouvez les utiliser pour apporter **une note de légèreté** à votre marque. Plusieurs sites offrent une multitude de ressources, notamment [Giphy](#) et [Tenor](#). Les GIFs s'intègrent facilement sur n'importe quel réseau social et vous permettront d'attirer plus facilement l'attention qu'avec une image classique donc faites-vous plaisir !



Le site de giphy.com



SOYEZ CRÉATIFS ET LÂCHEZ-VOUS !

S'il y a bien un moyen de communication sur lequel vous pouvez adopter **un ton décalé et plus léger**, ce sont les réseaux sociaux. Créez-vous une vraie identité tout comme vous l'avez fait pour animer votre site. Essayez de **garder une cohérence** entre l'identité de votre site et celle de vos réseaux sociaux. Vos internautes doivent rester sur le même environnement s'ils basculent de l'un de vos réseaux sociaux vers votre site. N'oubliez pas de **mettre à jour la charte graphique** de vos réseaux sociaux lors des temps forts de l'année : soldes d'hiver, d'été, Saint Valentin, Black Friday, Noël...

L'ENGAGEMENT DES VIDÉOS SUR FACEBOOK
A AUGMENTÉ DE **29%** EN 2017¹³



CONSEIL N°11

OPTIMISEZ VOTRE STRATÉGIE D'EMAILING

Les e-mails sont votre principal outil pour **générer du trafic qualifié** sur votre boutique. Cette année, vous souhaitez probablement augmenter le volume d'envoi de vos e-mails. Afin de maximiser l'efficacité de ce levier, suivez nos conseils !

PRÉPAREZ VOTRE PLANNING D'ENVOI

Les e-mails sont un excellent levier pour générer des ventes ! Ils restent votre meilleur outil pour créer du trafic de qualité sur votre site.



Comme pour le planning des promotions, préparez un fichier Excel avec le planning de vos envois d'e-mails. Préparez les objets et les contenus des e-mails à l'avance.



PRÉVOYEZ DES E-MAILS DE RELANCE DE PANIERS ABANDONNÉS

Lorsqu'un internaute ajoute des produits à son panier mais qu'il ne **finalise pas sa commande**, envoyez-lui un e-mail pour lui rappeler que son panier attend d'être validé. Pensez à ajouter un élément de motivation supplémentaire en lui proposant une livraison gratuite en point relais ou une remise de 5% s'il passe sa commande dans les 12 prochaines heures. Rappelez-vous qu'un e-mail de relance de panier abandonné peut **booster vos ventes de 15%**. Cela serait dommage de s'en passer...



RÉDIGEZ DU CONTENU PERTINENT ET SOYEZ BREF

Les boîtes mails sont équipées de systèmes de filtrage de plus en plus évolués qui rendent l'envoi des e-mails de plus en plus difficile. Voici nos conseils pour éviter que vos e-mails ne se retrouvent dans la catégorie "Spam" des boîtes mails de vos clients et visiteurs. Choisissez votre objet avec attention : c'est l'un des éléments que votre destinataire verra en premier. **Ne dépassez pas 50 caractères dans le titre de l'objet car vous risquez de passer dans les Spams.**

Essayez d'**intégrer le prénom de votre client** pour augmenter les chances d'ouverture ! Vous devez attirer l'œil en quelques mots. Les internautes ne lisent jamais entièrement les e-mails. Notez aussi que certains mots peuvent envoyer votre e-mail directement vers la corbeille. **Évitez par exemple d'utiliser** les mots "gratuit", "opportunité", "exceptionnel". Vous trouverez sur internet de nombreuses listes de mots déconseillés, elles sont mises à jour régulièrement.

N'oubliez pas que l'e-mail reste le meilleur moyen de contact avec vos visiteurs et clients, alors mettez toutes les chances de votre côté pour que votre stratégie soit efficace !



PLANIFIEZ VOS ENVOIS AU BON MOMENT



**LE SPRINT
FINAL!**

L'heure d'envoi de vos e-mails est très importante. N'hésitez pas à **tester et re-tester** à des horaires différents. Envoyez par exemple 50% de vos e-mails à 16h et 50% à 18h puis comparez. Le **mardi à 10h et le jeudi à 20h** sont connus pour être **les meilleurs jours pour lancer des campagnes**.

NE DÉPASSEZ PAS LES **50** CARACTÈRES
DANS L'OBJET DE VOTRE E-MAIL



CONSEIL N°12

CONTREZ L'ABANDON DE PANIER

“Afin d’éviter les abandons de panier, il est important de réduire le tunnel d’achat. Ne demandez pas trop d’informations et réduisez le nombre d’étapes pour commander. Les pages produits doivent être plaisantes et épurées, et surtout il est important d’avoir de beaux visuels. Un site avec un thème design et ergonomique est toujours plus agréable à consulter, il faut que la navigation soit fluide et user friendly. De plus, le site doit être responsive afin que le contenu s’adapte automatiquement à tout type de support (ordinateur, tablette, smartphone).” Warren Berrih, wego-board.com

14
Étude Fevad 2015

Le taux moyen d’abandon de panier est de 75%, tous secteurs confondus¹⁴. Lorsque le nombre de visiteurs sur votre site explose (période de soldes, de fêtes de fin d’année...), le risque est que ce taux augmente encore. Pas de panique, il existe de nombreuses astuces à connaître et nous vous les partageons dès maintenant !



DIVERSIFIEZ LES MODES DE LIVRAISON ET DE PAIEMENT PROPOSÉS

Pour contrer l’abandon de panier, vous pouvez multiplier vos efforts sur l’ensemble du parcours d’achat. Sachez tout de même que les étapes pendant lesquelles les visiteurs sont les plus susceptibles de quitter votre site sont celles de la **livraison et du paiement**.

Pour commencer, veillez à leur proposer suffisamment de choix en matière de modes de livraison (point relais, à domicile, prises de rendez-vous...) et de modes de paiement (carte bancaire, portefeuille virtuelle, virement bancaire...). Vous multipliez ainsi vos chances de proposer des solutions qui conviennent à tous types de visiteurs. L’astuce de Michael, de la boutique Artoyz ? *“Nous offrons les classiques livraison en point retrait ou à domicile, en 48 heures ou en express mais également la possibilité pour les Parisiens de se faire livrer dans les 3 heures par coursier ou le retrait dans nos locaux”*.

Pour ne pas “noyer” vos visiteurs dans les choix, nous vous suggérons de **proposer 4 options de livraison et de paiement maximum**.

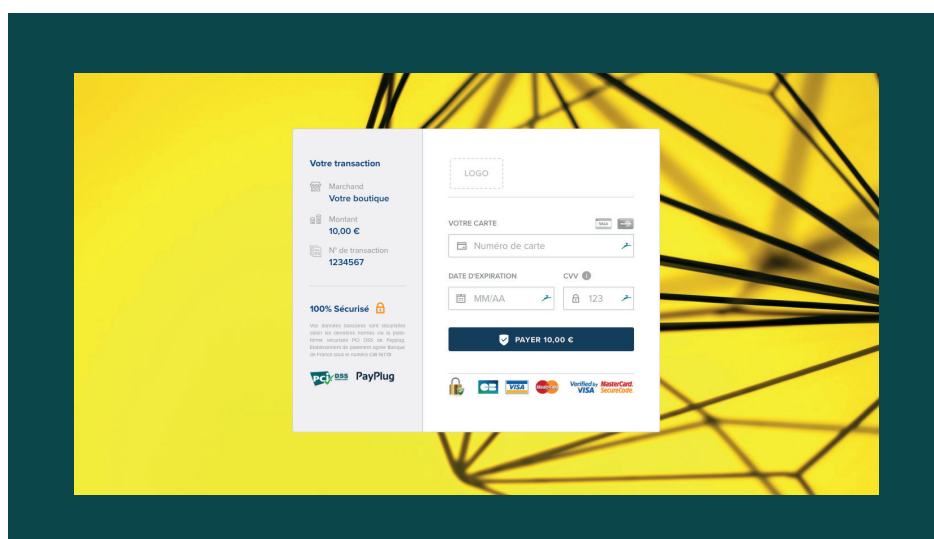


SOYEZ TRANSPARENTS SUR VOS CAPACITÉS DE LIVRAISON

Les clients placent la livraison en tête de leurs critères d'achats. Il vous faut donc les **rassurer quant à la date de livraison de leurs produits**. Pour cela, nous vous invitons à placer, sur chaque fiche produit, les informations sur le stock et le délai de livraison. De cette façon, le visiteur est averti et peut ajouter des produits dans son panier avec toutes les informations nécessaires puis finaliser son achat.

FACILITEZ L'ÉTAPE DU PAIEMENT

L'étape du paiement est la toute dernière avant la finalisation de la commande. C'est donc à ce moment-là que le risque que les visiteurs quittent votre boutique est le plus fort. Pour les encourager à terminer leur achat, nous vous conseillons de mettre en place des outils pour simplifier le paiement le plus possible. Nous avons vu l'intérêt du **paiement en un clic** et du **pilotage du 3-D Secure** dans un précédent chapitre. Pensez également à l'apparence de votre page de paiement : veillez à ce qu'elle soit rassurante (comportant des cadenas, la mention "transaction sécurisée"...) et simple à comprendre (proposant uniquement les champs essentiels à remplir). En effet, il est vraiment important de **rassurer vos visiteurs** à ce moment du parcours. Personnaliser votre page de paiement avec votre logo, le nom de votre boutique, les couleurs de votre charte ainsi qu'une image d'arrière-plan permettra de conserver vos visiteurs dans votre univers jusqu'au dernier moment du parcours, ce qui les encouragera à finaliser leur commande également.



Exemple de page de paiement PayPlug



RELANCEZ VOS PANIERS ABANDONNÉS



LE SPRINT FINAL!

Si, malgré vos efforts, vos visiteurs ne valident pas leur commande, sachez que tout n'est pas perdu ! Avec *PayPlug*, vous pouvez, directement sur votre portail, *visualiser le statut de vos paiements* : de cette façon, si une personne essaie de payer plusieurs fois, et ce sans succès, vous le saurez et pourrez la contacter pour l'aider. D'autre part, PayPlug vous donne également la **raison d'échec des paiements** (le client a dépassé son plafond de paiement mensuel, il n'a pas reçu le texto d'authentification...) ce qui vous permettra d'aider votre acheteur à résoudre précisément ce qui l'a empêché de finaliser son achat. Et hop, une vente récupérée pour vous !

Pour aller encore plus loin, vous pouvez utiliser le système des **demandes de paiement** proposé par PayPlug : lorsque vous êtes au téléphone avec un client qui fait l'expérience de quelques problèmes pour payer sur le site, vous pouvez lui envoyer un lien de demande paiement, par e-mail ou par SMS. Il n'aura ensuite plus qu'à renseigner ses coordonnées bancaires sur la page de paiement afin de passer commande.

VOTRE CHECKLIST N°4

DYNAMISEZ

VOS VENTES GRÂCE
À VOS RÉSEAUX
SOCIAUX

- Publiez régulièrement sur vos réseaux sociaux
- Lancez-vous sur Instagram
- Créez une ou plusieurs vidéos
- Soyez créatif et lâchez-vous !

OPTIMISEZ

VOTRE STRATÉGIE
D'EMAILING

- Préparez votre planning d'envoi d'e-mails
- Prévoyez des e-mails de relance de paniers abandonnés
- Rédigez du contenu pertinent et soyez bref
- Plannifiez vos envois d'e-mails au bon moment

CONTREZ

L'ABANDON
DE PANIER

- Diversifiez les modes de livraison et de paiement proposés
- Soyez transparents sur vos capacités de livraison
- Facilitez l'étape du paiement
- Relancez vos paniers abandonnés

Conclusion

Nous espérons que ce guide vous aidera à aborder avec confiance le développement de votre site e-commerce. Nos conseils sont simples à mettre en œuvre et ne nécessitent pas de compétences techniques particulières. Votre bon sens, créativité et investissement seront vos meilleurs alliés pour faire décoller vos ventes.

Préparez une stratégie sur l'année et fixez-vous des objectifs. Ils vous aideront à anticiper et ne pas être pris au dépourvu.

Que vous ayez une petite boutique ou un site de taille importante, la réussite passe par une bonne méthodologie et une bonne organisation.

Nous n'avons plus qu'à vous souhaiter une belle réussite et longue vie à votre site e-commerce !

À propos de PayPlug

PayPlug est une entreprise française créée en 2012 qui propose la première solution de paiement en ligne 100% conçue pour les PME.

Etablissement de paiement agréé par l'ACPR – Banque de France depuis 2015, PayPlug s'est rapidement positionné comme une alternative de référence aux systèmes traditionnels de par sa simplicité d'utilisation et la qualité de l'accompagnement offert aux marchands. Sans contrat VAD, la solution per-

met à tous les e-commerçants d'accepter les paiements par carte bancaire, en ligne et sur mobile, tout en offrant le plus haut niveau de protection contre les transactions frauduleuses. La personnalisation simple des pages de paiement, les outils d'aide à la vente, la technologie Smart 3-D Secure ou encore la gestion sécurisée des fonds proposée par PayPlug ont convaincu des milliers d'e-commerçants en France et en Europe.

GO!



PAYPLUG