

Comment s'inspirer des bonnes pratiques du commerce physique pour son e-commerce ?



La parole d'expert

Préambule



Sébastien Tortu

Fondateur de
Boost Conversion

Chaque année, l'e-commerce grignote des parts de marché à la boutique physique.

Un chiffre assez éloquent le prouve : alors que le taux de conversion moyen se situe autour des **2,8 % en ligne, il serait multiplié par 7 minimum en boutique.**

Alors, quelle est la recette du succès des boutiques dont pourraient s'inspirer les e-commerçants ?

Commençons par une petite expérience.



Imaginez : vous entrez dans une jolie boutique à la recherche d'une nouvelle tenue.

Qu'allez-vous attendre, au minimum, comme expérience ?

Tout d'abord, vous allez chercher un univers de marque, une odeur, une ambiance, une musique, des couleurs, des matières.

Vous allez attendre que l'on vous prenne en considération, sans que l'on vous presse trop. Vous ferez une sélection qui correspond à votre morphologie, votre teint de peau et votre personnalité.

Puis vous allez essayer le produit dans une cabine dans laquelle vous êtes à l'aise.

Le vendeur va vous aider à faire votre choix, en vous rappelant quelques bénéfiques produit et en vous montrant une photo Insta d'une personnalité aux millions de followers et portant la même tenue que vous.

Au moment de passer à la caisse, il vous parle gentiment, vous met la tenue dans un joli sac et vous laisse sa carte pour le recontacter.

Vous repartez, avec le sourire. D'ailleurs, vous avez même oublié de regarder le prix...



Comment sommes-nous passés d'une expérience humaine comme celle-ci à une expérience sans sentiment et sans lien social comme aujourd'hui sur le web ?

Dans ce livre blanc, vous trouverez des clés pour créer une expérience digitale plus humaine, grâce à laquelle vous pourrez tisser une relation, entamer une conversation, inciter à la découverte et, évidemment, convertir plus.

Bonne lecture,
Sébastien

Introduction

L'e-commerce en est encore à ses balbutiements.



Il est né dans les années 80 lorsque deux Américains, Alexander Randall et Cameron Hall, ont créé Boston Computer Exchange en 1982.

Ils ont fondé sans le savoir la toute première société de vente en ligne, permettant à ses utilisateurs d'acheter, de vendre et d'échanger des pièces d'ordinateurs.

Au cours des quatre décennies qui suivent, grâce à l'explosion d'Internet et des technologies mobiles, l'e-commerce va connaître une croissance effrénée jusqu'à atteindre

19 % des ventes totales à travers le monde en 2021.

Cependant, le commerce physique représente **81 % des échanges** et domine encore notre quotidien (en 2021).

Alors qu'est-ce que le commerce physique fait de mieux que l'e-commerce ?

Que pouvons-nous en tirer comme analyse pour améliorer l'expérience utilisateurs, les taux de conversion ainsi que le part du CA provenant des sites e-commerce ?

Table des matières

1	Introduction – La parole d’expert	2
	→ Préambule	2
	→ Introduction du sujet	3
2	Pallier l’absence de vendeur en rassurant vos clients sur tous les parcours digitaux	5
	→ Vos clients, un vecteur de confiance	6
	→ La vidéo consommateurs : une preuve sociale sans égale	7
	→ Le paiement comme gage de sécurité	8
	→ Parole d’expert	9
3	Humanisez vos parcours d’achat digitaux	10
	→ Des conseils d’experts disponibles au bout des doigts	11
	→ Maintenir la conversation jusqu’à la conversion	12
	→ Parole d’expert	13
	→ Créer le rendez-vous grâce au <i>click & collect</i>	14
4	Brisez les barrières entre les mondes physique et digital	16
	→ La multiplication des moyens de paiement	17
	→ Le paiement en plusieurs fois	18
	→ Parole d’expert	19
	→ Faire de ses commandes un outil marketing	20
5	Convaincre jusqu’au bout du panier	22
	→ Maximiser vos paniers en optimisant vos pages paniers	23
	→ Rattraper les abandonnistes en les écoutant	24
	→ Parole d’expert	25
	→ Diminuer le taux d’abandon de panier grâce à la livraison	26
6	Synthèse	27
	→ Conclusion	27
	→ Mot de fin	28



Pallier l'absence de vendeur en rassurant vos clients sur tous les parcours digitaux

L'une des plus grandes forces du commerce physique, c'est l'interaction entre les clients et les vendeurs.

En effet, le magasin joue un rôle central dans le processus de vente : dès que nous reconnaissons une enseigne, nous savons ce que nous allons trouver en magasin. Lorsque nous nous approchons, l'achalandage nous rassure et nous pousse à entrer.

A l'intérieur, nous pouvons toucher les différents produits, voir nos pairs les tester et si nous avons un doute, des conseillers sont là pour nous rassurer et nous accompagner dans notre processus d'achat. De notre entrée en magasin jusqu'à la caisse, l'enseigne nous tient la main et s'assure que nous trouverons les produits dont nous avons besoin (et parfois plus).

C'est cette force là que vous devez reproduire en ligne : un accompagnement humain personnalisé et rassurant.

Vos clients, un vecteur de confiance



La preuve sociale est le moteur de votre magasin physique : bouche-à-oreille, achalandage, image de marque, qualité des conseils de vos vendeurs et de l'expérience sur site... Alors que sur Internet, vos clients se retrouvent souvent face à eux-mêmes.

C'est là que les avis clients sur votre site commerçant jouent un rôle capital : rassurer vos clients en montrant le degré de satisfaction de leurs pairs.

En effet, **87 % des consommateurs** lisent les avis avant d'effectuer un achat¹, ce qui prouve l'importance des avis dans un parcours d'achat en ligne.

Il est donc primordial pour les marques de se doter de plateformes de voix du client pour faire remonter les avis clients.

En effet, **71 % des consommateurs** partagent leur avis pour informer les autres consommateurs².

C'est le cas de l'enseigne BUT, qui a **doublé son taux de clic (TDC)** sur les pages produits affichant des avis clients grâce à la collecte de plus de **380 000 avis vérifiés**.

Sources

¹ Ifop

² Avis Vérifiés by Skeepers, 2022

La vidéo consommateurs : une preuve sociale sans égale



L'importance des sens dans le processus d'achat physique est indéniable, c'est d'ailleurs l'une de ses principales forces. Prendre en main un objet ou essayer une paire de chaussures avant de les acheter sont des gestes profondément ancrés dans nos usages.

Comment peut-on pallier ce manque d'interaction produit dans le digital ?

Grâce au **User Generated Content (ou UGC)**, les marques enrichissent leurs fiches produits avec des vidéos créées par leurs clients, qui se filment en train d'essayer le produit qu'ils viennent d'acheter.

Ce type de contenu présente deux avantages. D'une part, il s'agit d'une preuve sociale inégalée ; d'autre part, il permet aux consommateurs de se projeter dans l'utilisation de votre produit.

Dès le premier mois du lancement de sa campagne d'UGC, Rossignol a enregistré une hausse de **32,2 % de ses ventes** grâce aux vidéos consommateurs, prouvant l'importance du format vidéo sur vos pages produits.

Le paiement comme gage de sécurité



Autre élément de réassurance, la sécurité du paiement en ligne : **84 %³ des consommateurs européens** estiment que c'est un critère déterminant pour leurs achats, tout en étant **64 %³ à se préoccuper** de sa simplicité.

E-commerçants, votre enjeu est double : rassurer sur la sécurité des transactions réalisées sur votre boutique tout en proposant une expérience fluide de bout en bout.

Depuis la mise en application de la dernière directive européenne sur les services de paiement (DSP2), les transactions en ligne sont plus sécurisées, qu'elles passent par une **authentification forte ou sans friction.**

La baisse du taux de fraude est une première bonne nouvelle, reste à l'accompagner d'une hausse de votre taux de conversion !

Pour y parvenir, nous ne pouvons que vous recommander d'étudier avec votre partenaire de paiement les meilleures options pour maximiser les transactions sans friction et accroître votre taux d'acceptation.

Source

³ Étude Opinion Way pour Prestashop, 2022

La parole d'expert



Sébastien Tortu

Fondateur de
Boost Conversion

En tant que consommateurs, nous pensons sélectionner des produits sur des critères objectifs.

Pourtant, notre prise de décision est en grande partie émotionnelle et nous pousse à la recherche d'une identité personnelle et sociale.

C'est pourquoi il faut considérer que les achats de votre client seront déterminés en grande partie par l'autre, celui qui lui ressemble et celui à qui il souhaite ressembler.

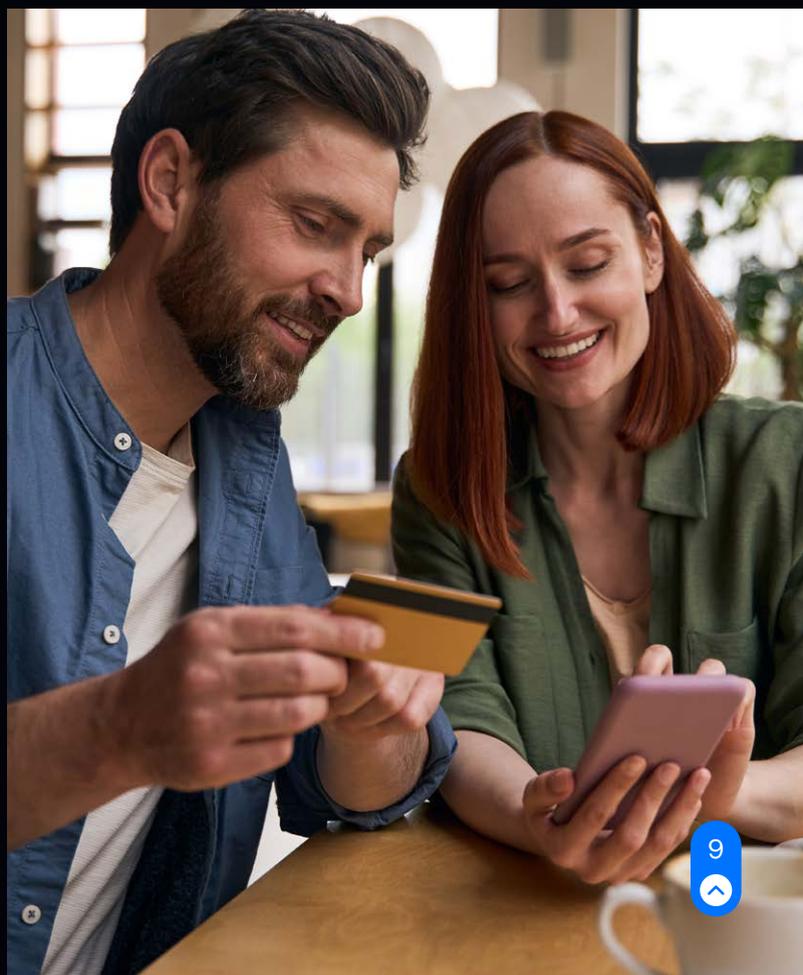
C'est là que vous avez un rôle à jouer en tant que responsable d'un site marchand. Vous devez le plonger dans un univers social qui lui permet d'exister et de prendre des décisions.

Vous devez redoubler d'efforts pour lui montrer que vous et vos clients partagez les mêmes valeurs et les mêmes envies que lui, et qu'ensemble, vous pourrez créer une communauté dans laquelle il a toute sa place.

N'hésitez pas à affirmer la présence de vos clients sur votre site.

Via des avis, des photos, des vidéos ou des UGC, vous devez plonger votre prospect dans un univers dans lequel il se reconnaît, avec des visages, des styles et un langage qui lui parlent.

Vos prospects doivent vouloir ressembler et être amis avec vos clients. En faisant les présentations, vous créez un sentiment communautaire et vous deviendrez indispensable au développement de cette identité partagée.





Humanisez vos parcours d'achat digitaux

Auparavant chasse gardée des *digital natives*, l'adoption des nouvelles technologies touche une part de plus en plus grande de la population.

Ainsi, la part de ménages français possédant un ordinateur est passée de **44 % en 2004 à plus de 88 % en 2022**⁴.

Cette course effrénée à la digitalisation des ménages s'est répercutée sur les marques, leur présence en ligne devenant un vecteur indispensable à leur succès.

Mais avec ce développement ultra rapide des sites e-commerce et *marketplaces*, les marques ont oublié un élément essentiel : le facteur humain.

Pourtant, les technologies pour humaniser votre parcours d'achat existent déjà : prise de rendez-vous en ligne, avis vérifiés, achats d'e-tickets, guides interactifs pour les tailles des vêtements, *chatbots*, vidéos consommateurs, *live shopping* ou encore paiements faciles avec le commerce conversationnel.

Votre responsabilité est d'associer les bonnes technologies aux habitudes de vos consommateurs, en maintenant une conversation permanente avec eux sur l'ensemble du parcours d'achat.

Source
⁴ INSEE

Des conseils d'experts disponibles au bout des doigts

Humaniser votre parcours d'achat, c'est avant tout interagir avec vos consommateurs et il n'y a rien de mieux qu'un visage pour représenter votre marque. En plus des avis vérifiés et des vidéos consommateurs, le *live shopping* permet de créer un lien tangible entre votre marque, des influenceurs et vos clients.

L'objectif : développer une communauté de consommateurs autour d'un rendez-vous interactif. L'expérience en direct permet à votre marque d'échanger avec eux : ils peuvent poser des questions sur vos produits aux présentateurs et discutent entre eux, exactement comme ils le font sur Twitch, Instagram Lives ou YouTube.

L'avantage du *live shopping*, c'est qu'il est un canal d'acquisition à part entière dont vous êtes les propriétaires. L'accès au catalogue de produits dans l'interface du *live* permet de capitaliser sur votre audience et de les convertir tout au long du direct.

Micromania-Zing l'a bien compris : grâce au *live shopping*, l'enseigne active sa communauté autour d'un influenceur reconnu, Alex Goude, et de deux employés de l'enseigne.

Chaque live génère l'équivalent d'**une journée de CA d'un magasin** tout en maintenant un taux élevé d'engagement entre les présentateurs et l'audience.



15 000

interactions en moyenne par live

Tirelire - My Hero Academia - Shoto Todoroki
22.99 €
Ajouter au Panier

REPLAY
SPÉCIAL RENTRÉE DE

La classeeeeeeee

Le chafouin

Hogwarts legacy il est magnifique le graphisme sur ps5

Et si on a pas de tunes ?

Tout est incroyable stranger things surtout vraiment je suis une grande fan

Mandalorian s3 arrive bientôt

Bonsoir ici

On dépense pour mettre de côté



Alex Goude
Animateur chevronné



La bonne pratique

Associer un influenceur reconnu par votre communauté avec un expert produit de votre enseigne : vous profitez de l'authenticité du premier et de l'expertise du second.

Maintenir la conversation jusqu'à la conversion

Autre manière de conserver une interaction de qualité avec les consommateurs : **le commerce conversationnel**.

Il s'agit de profiter d'un échange avec votre client (une demande d'information sur un produit par exemple) pour conclure une transaction en direct.

Objectif : gagner une étape dans votre tunnel de conversion, puisque le client n'aura pas à se déplacer sur votre boutique en ligne ou en magasin pour finaliser son achat.

Pour cela, vous pouvez vous appuyer sur les **liens de paiement** : maintenez la conversation avec votre client jusqu'à sa décision d'achat, puis envoyez-lui un lien sécurisé pour le régler - par sms, par email ou via une messagerie instantanée.

Vous pourrez ainsi maximiser votre conversion et, pourquoi pas, générer des ventes additionnelles si vous parvenez à orienter votre client vers des produits ou services complémentaires.



La bonne pratique

Paramétrer un *chatbot* pour entrer dans le commerce conversationnel avec une efficacité maximale : il fera gagner du temps à vos équipes sur des questions à moindre valeur ajoutée tout en générant un engagement au bon moment pour une éventuelle vente, grâce à la personnalisation de la conversation.



La parole d'expert



Sébastien Tortu

Fondateur de
Boost Conversion

Savez-vous qu'il est possible de créer une conversation avec votre client digital sans lui parler ?

Pour ce faire, je vous donne un conseil : imaginez qu'il entre dans votre boutique digitale comme s'il entrait dans un magasin physique.

S'il arrive sur votre *homepage*, c'est comme s'il arrivait dans votre magasin : qu'allez-vous lui dire ? Comment allez-vous lui présenter la marque pour lui donner envie de parcourir les rayons ?

Une fois dans les rayons (vos pages catégories), comment allez-vous pouvoir répondre à l'ensemble de ses questions sans qu'il ne vous les pose ?

Par exemple, en utilisant des filtres, des badges ou des informations clés qui pourraient lui permettre de faire une petite sélection des produits qu'il aura vraiment envie de voir ou d'essayer. Une fois sur vos fiches

produits, imaginez-le avec sa sélection dans les mains.

Quelles questions pourrait-il vous poser ? Comment pouvez-vous lui donner la sensation d'être dans une cabine d'essayage ?

En vous mettant dans la peau d'une expérience physique et d'une vraie rencontre, vous allez pouvoir répondre à l'ensemble des questions, des envies, des peurs et des craintes que votre client pourrait avoir.

Il pourra, dans ce cas, avoir la sensation d'une vente assistée alors qu'il aura été seul tout le long !



Créer le rendez-vous grâce au click & collect



La livraison en *click & collect*, permettant aux e-consommateurs de finaliser leur achat en ligne et de récupérer leur commande en magasin, fait partie des tendances e-commerce en pleine expansion en 2023.

En effet, selon une étude réalisée par Nielsen, le *click & collect* est devenu extrêmement populaire en France et aux États-Unis où l'on peut voir une augmentation de **147 %** du nombre de commandes effectuées via cette méthode.

Son succès n'est pas le fruit du hasard, tant les avantages sont nombreux côté acheteurs comme vendeurs. Les e-acheteurs, eux, souhaitent désormais être livrés (ou récupérer leurs articles) le plus rapidement possible, sans avoir à dépenser des frais de livraison élevés.

Plus encore, selon l'étude "Tour d'horizon de la livraison e-commerce 2023" de Sendcloud, **64 %** des e-consommateurs français attendent des boutiques en ligne des options de livraison écologiques et priorisent désormais cette option.

Ainsi, le *click & collect* réunit tous les critères puisque les frais sont inexistants (sans livraison, logique). Ensuite, le produit est accessible quasi instantanément, généralement dans un délai de deux heures.



Enfin, les risques d'émission de CO² liés à l'emballage et à l'expédition sont éliminés.

Pour les vendeurs, la logique est la même : ils s'affranchissent du coût de la livraison, des éventuelles plaintes liées à une mauvaise expérience de livraison et réduisent la charge de leurs stocks.

Pour finir, ils ont l'occasion unique de rencontrer leurs clients et l'opportunité d'effectuer des ventes additionnelles en magasin : prenons le cas du client qui achète en ligne un pantalon Uniqlo, à qui l'on propose de faire une retouche lors de son retrait en magasin et qui dans le même temps sera séduit par une promotion offline exclusive.

Une véritable expérience omnicanale brisant les barrières entre les mondes physique et digital.



Brisez les barrières entre les mondes physique et digital

Nous cherchons à tirer le meilleur parti du monde physique pour le transposer au monde digital.

C'est une bonne intention, mais le consommateur raisonne-t-il de cette manière ?

Pas forcément puisqu'on sait que **90 %**⁵ des consommateurs s'attendent à vivre une expérience cohérente sur tous les canaux utilisés pour interagir avec les marques, et qu'ils ont en moyenne recours à **3,7**⁶ canaux différents pour les contacter.

Aujourd'hui, la force d'une marque ne réside plus dans la multiplication des points de contact mais dans sa capacité à proposer une expérience unifiée sur tous ces points, autrement dit une expérience **"sans couture"**.

Le paiement est un moment important de ce parcours, et le client souhaite disposer des mêmes bénéfices en ligne et en magasin : être reconnu, payer rapidement et avec le moyen de son choix, tout en étant rassuré sur la sécurité de la transaction.

Sources

⁵ Livre blanc Expertime Consulting, PumpUp et Payplug, 2020

⁶ Observatoire 2020 des services clients



La multiplication des moyens de paiement

Les consommateurs français accueillent favorablement l'arrivée de **nouveaux moyens de paiement**, synonyme d'un choix plus large quand il s'agit de conclure un achat, surtout en ligne. Si les cartes de paiement représentent encore **50 %**⁷ du marché de l'e-commerce en 2021, leur part devrait progressivement diminuer, à la faveur de l'essor du portefeuille électronique notamment (type Apple Pay, Google Pay ou PayPal). Par ailleurs, le manque d'options de paiement est régulièrement invoqué par les internautes comme une raison majeure d'abandon de leur panier⁸.

E-commerçants, nous ne pouvons que vous recommander d'élargir la palette des moyens de paiement sur votre boutique en ligne et de l'adapter à la nationalité de vos acheteurs !

Pour optimiser l'effort à investir sur ce point, plusieurs données sont à étudier : l'âge de vos clients, leur panier moyen, le type de biens ou de services achetés... Ainsi, pour un panier moyen supérieur à plusieurs centaines d'euros, nous vous conseillons de proposer le paiement fractionné.

Sources

⁷ Étude Edgar, Dunn & Company, 2022

⁸ Étude institut Baymard, 2020



Le paiement en plusieurs fois

“Buy Now Pay Later” : vous en avez forcément entendu parler, mais de quoi s’agit-il exactement ? Le BNPL rassemble le **paiement différé** (en une fois après l’achat, à la livraison par exemple) et le **paiement fractionné** (en plusieurs fois, avec ou sans frais pour vos clients). Déterminant dans le choix d’une enseigne pour 1 Français sur 4⁹, le paiement fractionné vient simplifier la gestion des finances des consommateurs, sans qu’ils aient à passer par un organisme de crédit. Pratique démocratisée avec l’essor de l’e-commerce, cette facilité de paiement ne doit pas pour autant faire peser sur votre

entreprise les risques d’impayés ou de fraude. Pour gagner sereinement des points de conversion, nous vous recommandons de vous associer à un acteur phare du marché comme Oney, leader européen du paiement fractionné, qui saura gérer le niveau de risque associé.

En synthèse, pour votre solution de paiement en ligne, privilégiez le meilleur du commerce physique et de l’e-commerce en offrant à vos clients le choix du moyen de paiement, la simplicité d’utilisation et la sécurité de la transaction !

Source

⁹ Étude Oney, 2019

La parole d'expert



Sébastien Tortu

Fondateur de
Boost Conversion

Que se passe-t-il quand un client voit qu'une marque propose le paiement en plusieurs fois sur son site web alors qu'en boutique elle ne le fait pas ?

Deux options : soit il achète le produit sur le site, soit il fuit !

Pour faciliter l'expérience de vos clients et les inciter à acheter (plus) chez vous, pensez à lui offrir une expérience de paiement omnicanal grâce à laquelle il pourra acheter avec l'option de son choix, sur le canal de son choix.

Surtout, grâce à la tokénisation, vous pourrez consolider toute sa donnée de paiement, qu'elle soit digitale ou physique, ce qui vous permettra de créer des parcours d'achat qui ont du sens pour vos clients et pour vous.

Clairement, le paiement devient un pivot dans votre stratégie de conversion et de fidélisation.

Vous devez donc le considérer à sa juste valeur.



Faire de ses commandes un outil marketing



Si l'essor de l'e-commerce a relativement bouleversé nos habitudes de consommation, l'expérience d'achat peine parfois à rivaliser avec celle rencontrée en magasin.

En effet, lorsque la communication paraît transparente avant l'achat sur un site e-commerce, celle-ci est bien souvent altérée à l'étape de la livraison.

Qui n'a pas hésité à ouvrir l'e-mail d'un transporteur lambda avant de comprendre qu'il s'agit en réalité d'un e-mail de suivi ?

À ce jour, **26 %¹⁰ des consommateurs français** estiment ne pas vouloir commander sur un site e-commerce ne proposant pas de suivi de livraison.

Désormais, les consommateurs ressentent le besoin de se voir offrir une expérience personnalisée de l'achat à la réception de la commande. Cette attente, qui a été rendue possible en automatisant son processus d'expédition et de suivi, comporte de nombreux points positifs. La solution d'expédition Sendcloud, par exemple, permet d'automatiser l'intégralité du suivi, en proposant des notifications en temps réel et conformes à votre identité visuelle, et surtout, dans la langue de votre choix.



Tout comme en magasin, vous avez la possibilité de favoriser les ventes croisées en recommandant des produits, en ajoutant vos réseaux sociaux ou des codes promotionnels pour des clients spécifiques.

Proposer une expérience post-achat cohérente est alors indispensable, surtout lorsque l'on sait que les e-mails de suivi sont ouverts par **89 % des e-acheteurs.**

Et si c'était le moment opportun pour humaniser l'envoi de vos colis ?

Source

¹⁰ Issue de l' [étude de consommation Sendcloud](#) "Tour d'horizon de la livraison e-commerce 2023" menée par Nielsen auprès de 9 000 consommateurs situés en Europe et aux états-Unis



Convaincre jusqu'au bout du panier

Nous avons tous fait cette expérience en magasin : dans la file d'attente vers la caisse, nous ajoutons un dernier produit dans notre panier, car il est peu cher et déclenche une impulsion d'achat ; à nous caramels, bonbons et chocolats !

En ligne, cette technique peut non seulement vous permettre d'augmenter le panier du client convaincu, mais aussi de rattraper les indécis.

Quand on sait que **3 clients sur 4¹¹ abandonnent** leur panier avant de valider leur achat, cela donne une bonne raison d'intégrer pleinement sa page panier à sa stratégie de conversion, en activant les bons leviers marketing.

Source
Convertize, 2020

Maximiser vos paniers en optimisant vos pages panier



La suggestion de produits complémentaires (*cross-selling*) ou plus chers (*up-selling*) est une technique bien connue en marketing.

Les sites d'e-commerce l'exploitent largement sur leurs pages produits mais ne poussent pas toujours la logique jusqu'à la **page panier**.

C'est pourtant la dernière étape vers la conclusion de la vente.

Pour gagner en performance, il ne suffit pas d'y afficher des produits ou services de manière aléatoire, mais bien de proposer un conseil personnalisé à votre client, identique à celui qu'il pourrait recevoir en magasin.

Il y a bien sûr l'évidence (afficher des cartouches d'encre après le choix d'une imprimante par exemple), et il y a ce qui est permis par une bonne exploitation des données client (profil, historique d'achat...).

Enfin, pour concrétiser l'achat plus rapidement, sachez que des solutions de paiement comme Payplug vous proposent d'intégrer un formulaire de paiement directement sur votre page panier.

Rattraper les abandonnistes en les écoutant

Le déploiement de questionnaires de réengagement sur votre site e-commerce vous permet de diminuer votre taux d'abandon de panier. Lorsqu'un visiteur du site manifeste une intention de sortie du site, caractérisée par un déplacement de souris vers la case de fermeture de l'onglet de navigation, une pop-in se déclenche automatiquement.

Dans cette fenêtre ou écran contextuel, une série de questions vous permettent de comprendre les raisons de l'abandon. **Ce type de donnée déclarative est précieux pour votre marque** : il vous offre des axes d'amélioration de votre expérience client jusqu'à sa dernière étape, le panier.

Pour suivre l'évolution de votre taux d'abandon, vous pouvez utiliser des plateformes telles que Google Analytics. Cependant, **cette donnée comportementale, bien que pertinente, n'est pas suffisante** : c'est un indicateur de performance, mais elle ne vous donne pas suffisamment d'insights activables pour améliorer l'expérience client sur vos pages paniers.



Notre conseil

Combiner la donnée comportementale (taux d'abandon) avec la donnée déclarative (réponses aux questionnaires).

En les croisant, vous aurez une meilleure compréhension des causes de l'abandon de panier de vos consommateurs et de l'impact des actions que vous menez ou des décisions que vous prenez.



La parole d'expert



Sébastien Tortu

Fondateur de
Boost Conversion

En moyenne, entre 50 et 70 % des ajouts au panier n'iront pas jusqu'à l'achat définitif.

Mais rassurez-vous, ce taux d'abandon peut grandement diminuer si vous faites preuve d'un petit peu d'empathie.

Une fois que votre client a choisi son produit et qu'il rentre dans le tunnel de conversion, il va chercher à minimiser les risques.

Pour lever ses freins à l'achat, vous allez devoir le plonger dans un contexte favorable qui répondra à toutes ses questions, par exemple en créant une **FAQ orientée 100 % sur la livraison**, les retours et le paiement ou en sélectionnant des avis clients spécifiques

(clairement l'avis de Noémie sur la livraison rapide ou celui de Martin sur le service client super réactif lèveront de nombreux freins).

Optimiser sa conversion, c'est avant tout être humain et empathique.

Encore plus quand vous demandez à vos clients de sortir leur carte bancaire.



Diminuer le taux d'abandon de panier grâce à la livraison

Si vous souhaitez obtenir (ou conserver) un taux de conversion élevé à l'étape du checkout de votre e-commerce, il vous faut dans un premier temps connaître les raisons pour lesquelles vos clients abandonnent leurs paniers.

Selon la dernière étude de consommation Sendcloud¹², **44 %** des e-acheteurs estiment que les options de livraison figurent parmi les premiers critères pour lesquels ils s'arrêtent à mi-chemin d'une commande en ligne.

En examinant de plus près les causes liées à l'expédition, nous pouvons voir que **72 %** des consommateurs français sont susceptibles d'abandonner leur panier suite à des frais de livraison trop élevés.

Ensuite, **49 %** d'entre eux interrompent leurs achats en raison de délais de livraison trop longs, et enfin, **21 %** car leur mode de livraison favori n'est pas proposé sur la boutique en ligne.

Vos clients se soucient des options de livraison proposées sur votre site e-commerce lorsqu'ils achètent en ligne.

Si vous voulez réduire votre taux d'abandon, vous devez vous assurer que vous proposez le plus grand nombre possible d'options parmi celles que vos clients attendent.

Pour cela, le meilleur moyen est de mettre en place une stratégie multi-transporteurs, vous permettant alors de combiner tous les transporteurs et options de livraison populaires sur le marché.

Source

¹² Le Tour d'horizon de la livraison e-commerce 2023 est une étude Sendcloud menée par Nielsen auprès de 9 000 consommateurs situés en Europe et aux états-Unis



Conclusion

Avec cette coproduction signée Sébastien Tortu, Sleepers, Payplug et Sendcloud, nous souhaitons vous offrir des pistes de réflexion pour améliorer et optimiser vos parcours d'achat digitaux.

L'e-commerce a de belles années devant lui ; cependant, les responsables e-commerce ne doivent pas oublier la leçon que le commerce physique nous a apprise : l'importance de l'interaction humaine.

Technologies d'aujourd'hui, DS2P, *one-click-pay*, avis vérifiés, vidéos consommateurs, *live shopping*... : tous ces sujets permettent déjà de retranscrire en partie cette relation si particulière que les consommateurs ont avec vos marques dans les points de vente physiques.

Celles de demain iront bien au-delà. Les parcours immersifs en réalité virtuelle promettent à vos clients de s'immerger dans vos magasins virtuels et de tester, depuis le confort de leurs maisons, vos produits et services. L'impression 3D qui, dans un futur pas si lointain, aura le potentiel de transformer leurs salons en lieux de production et d'achat.

Cependant, encore une fois, quelles que soient les solutions et technologies qui seront adoptées dans le futur, celles qui retranscrivent le contact humain domineront.



Mot de fin



Sébastien Tortu

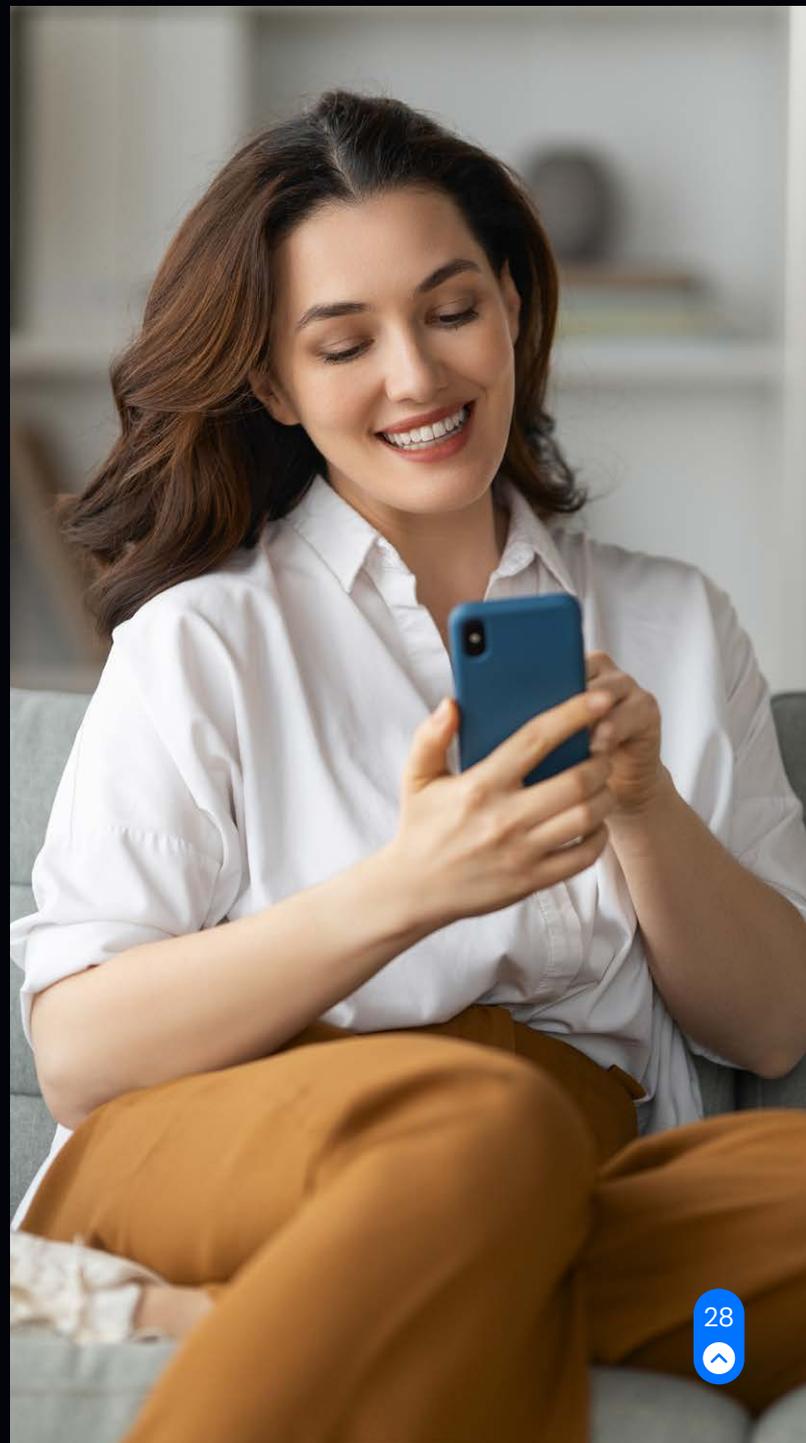
Fondateur de
Boost Conversion

Quand on crée une marque, c'est avant tout parce que l'on aime les gens et que l'on a envie de répondre à leurs attentes.

Alors, plutôt que de courir après des hacks et des astuces pour essayer de convaincre vos prospects d'acheter, essayez simplement de vous intéresser à eux, de rentrer en contact avec eux et de créer du lien.

Pensez toute votre expérience comme une discussion avec un ami, essayez de répondre à toutes les questions qu'il pourrait se poser car il vous remerciera par ses achats, sa fidélité et son pouvoir de recommandation.

N'oubliez pas : la technologie est à votre service pour créer une relation humaine avec vos clients. Alors faites-en bon usage !





Notre Expert

Sébastien Tortu

Sébastien Tortu est fondateur de Boost Conversion, une agence experte dans l'optimisation de la conversion des e-commerçants.

Le métier de l'agence : Comprendre en profondeur les attentes et les freins des visiteurs pour adapter l'expérience digitale et les messages marketing afin de maximiser les revenus de nos clients.

Sébastien Tortu est aussi auteur de deux livres marketing (DNVB le (re) nouveau du commerce et l'ikigai de marque) et conférencier.

 [Connecter](#)



La plateforme e-commerce qui automatise vos expéditions

Automatisez votre logistique et offrez à vos clients une expérience d'achat unique. Choisissez parmi plus de 50 intégrations et 80 transporteurs disponibles.

[Demander une démo](#)

sendcloud.fr





Une nouvelle définition de la performance pour vos paiements, simplement



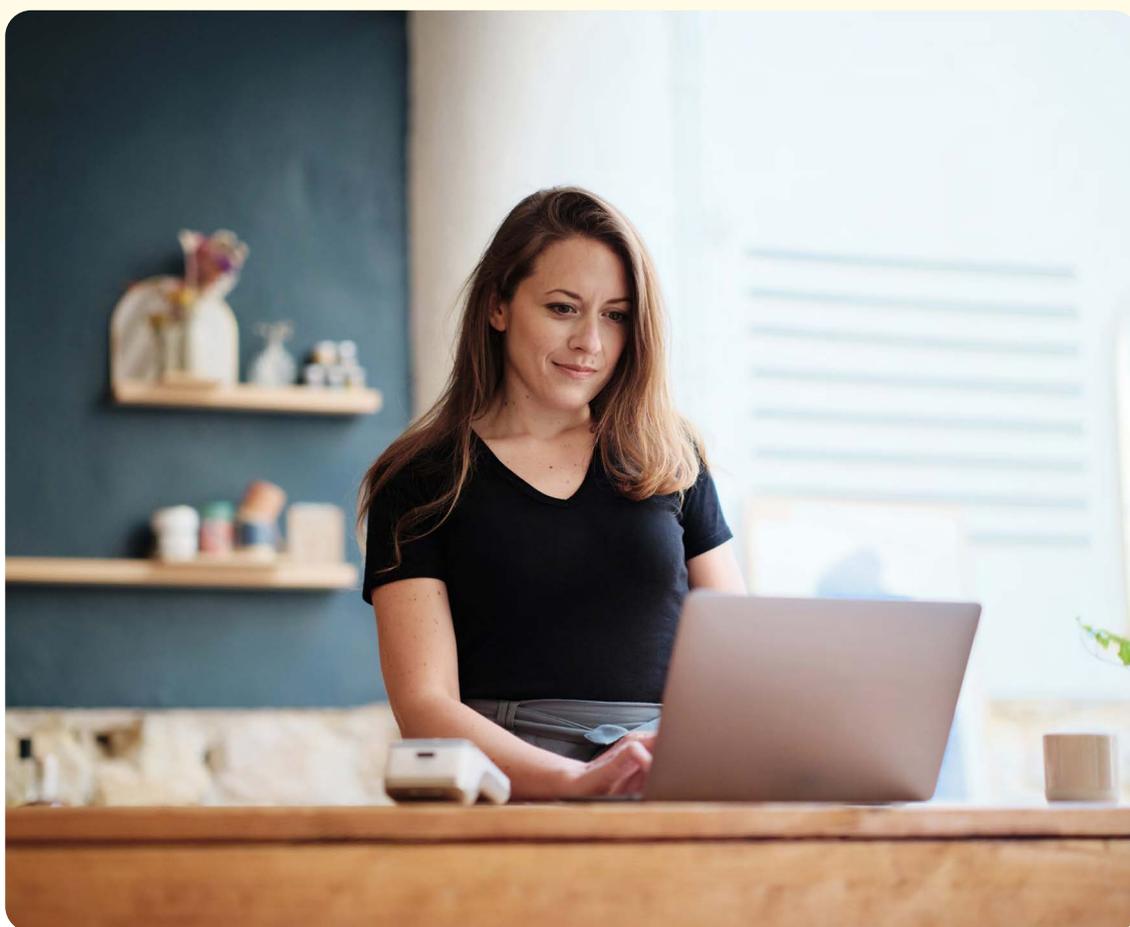
Performance



Lutte contre
la fraude



Données de
paiement

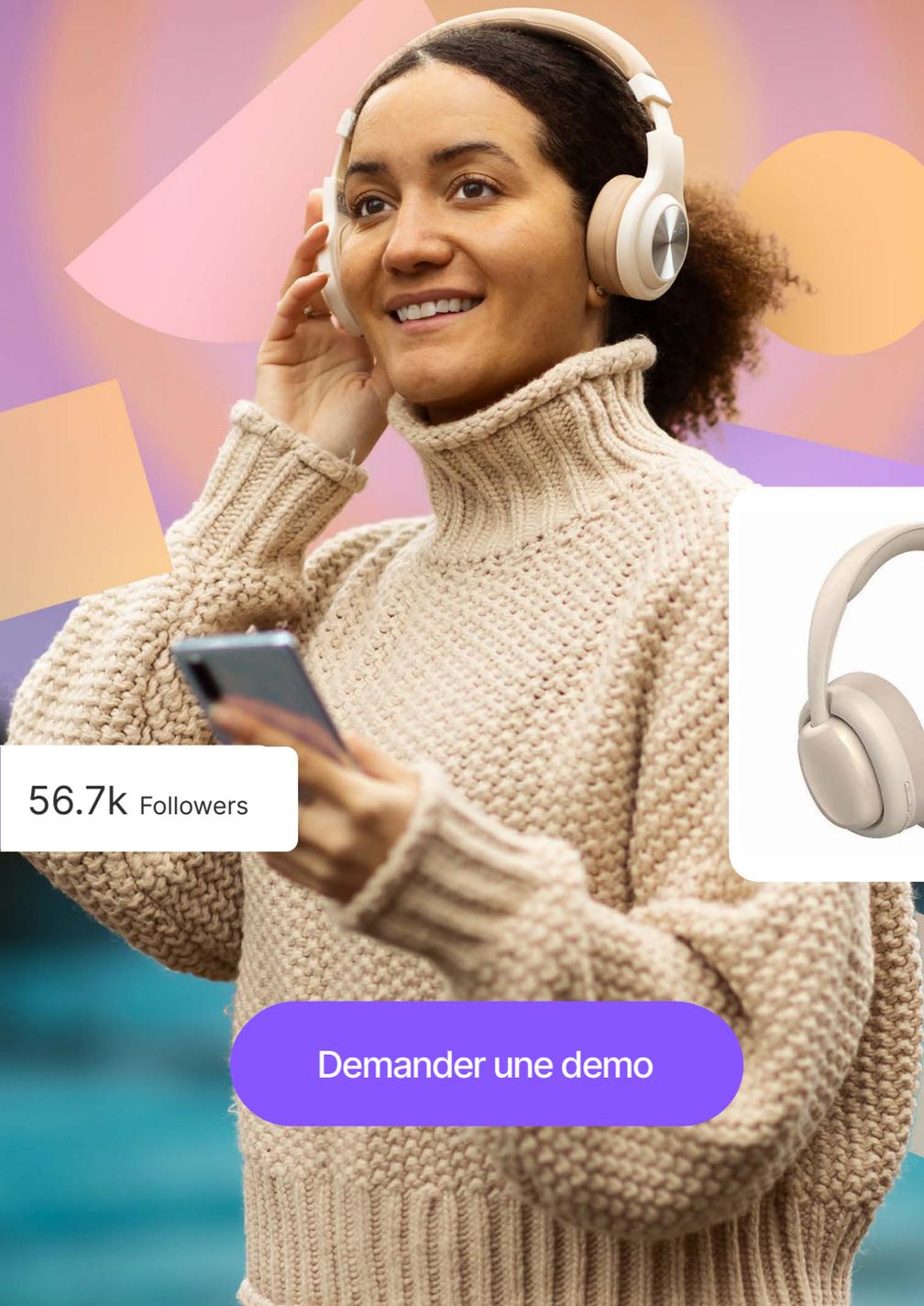


[Demander une démo](#)



The UGC solution suite

Get real with brands you love.



56.7k Followers



[Demander une demo](#)