

# PERFORMANCE NUMÉRIQUE

## Votre rendez-vous mensuel



### Les outils pour convertir un visiteur en client

Tous secteurs confondus, les taux de conversion moyens oscillent entre 1 et 4 % sur une boutique en ligne. Autrement dit, moins d'une visite sur dix donne lieu à une vente.

Derrière toutes ces ventes manquées figurent des internautes hésitants ou peut-être déçus qui peuvent encore être convertis en clients. Ils constituent un vivier à valoriser en procédant à différents types de relance.

Cette notice donne des pistes permettant de déclencher une vente à trois moments clés d'une visite sur un site marchand.

#### ● Quand le visiteur hésite

Il est possible d'agir avant que l'internaute quitte le site. Voici quelques outils permettant de le convaincre :

##### > Le chat

Il permet d'afficher une fenêtre de dialogue proposant à l'internaute de l'aider dans ses recherches. Les solutions payantes offrent un peu plus d'options que les offres gratuites. Le chat peut par exemple s'afficher sur une période donnée ou selon le montant du produit consulté par l'internaute (Exemple de traitement : si une personne regarde un produit > 1 000€, le e-commerçant engage la discussion et essaye de l'orienter vers un appel téléphonique).

Il faut, bien entendu, éviter d'afficher le chat si personne ne peut répondre. Prévoir également d'avoir une présence sur le chat lors de l'envoi d'un e-mailing.

L'impact du chat reste léger sur le taux de conversion. En revanche, c'est un élément de rassurance car le

visiteur se rend compte qu'il y a une personne derrière le site. C'est aussi un bon moyen pour récupérer des informations sur la perception du site (sur la qualité de navigation par exemple).

##### > Le rappel

Le rappel propose à l'internaute de laisser son numéro et d'être recontacté par l'équipe du site. Si un engagement est pris sur le délai de rappel (contact dans les 48h par exemple), il convient d'être à la hauteur de la promesse.

Il est possible de proposer des créneaux horaires afin que l'internaute soit rappelé au moment où il est le plus disponible.

##### > Le pop-up

Le pop-up est une fenêtre apparaissant spontanément. Très répandu pour faire de la publicité, il peut avoir une toute autre utilité sur une boutique en ligne.

Il permet notamment de récupérer des emails en échange d'informations : proposition de conseils thématiques, télécharger une vidéo, un pdf, ... Le but étant ensuite de pouvoir relancer les internautes via des emailings.

Le pop-up peut aussi être utilisé pour proposer une offre spéciale (coupon de réduction, livraison offerte...) à l'internaute qui semble hésiter sur une page.

Il existe plusieurs systèmes de pop-up intégrables sur les sites. La plupart d'entre eux permettent de déterminer la durée après laquelle se déclenche l'affichage du pop-up (exemple : après 5 secondes sans clic sur une page produit).

Le site Cdiscount propose un pop-up de négociation en ligne. Si un internaute n'ajoute pas un produit au panier, une fenêtre apparaît au bout de quelques secondes pour lui demander combien il est prêt à payer pour cet article. Si la somme proposée est trop basse, une nouvelle proposition est faite par Cdiscount.

## Quand le visiteur quitte le site

### > Le pop-up de sortie

Le pop-up de sortie s'affiche lorsque l'internaute quitte le site en proposant par exemple une remise ou de laisser son adresse email pour recevoir des offres. Cependant, il ne fonctionne pas sur les mobiles.

### > Le reciblage publicitaire

Aussi appelé retargeting, ce système permet de faire apparaître un produit consulté par un visiteur dans des encarts publicitaires présents sur d'autres sites. Techniquement, l'internaute consulte un produit sur un site, un cookie est installé sur son disque dur<sup>1</sup>. Il se rend ensuite sur un

autre site disposant d'un encart publicitaire dédié au reciblage publicitaire. Grâce au cookie, ce site affiche dans l'encart le produit consulté par l'internaute.

Pour faire du retargeting, il faut s'adresser à une régie publicitaire telle que Critéo, Nextperformance ou AdWords.

## Quelques jours après la visite

### > Récupérer les données

Pour pouvoir relancer l'internaute, il faut parvenir à récupérer ses coordonnées (adresse email ou téléphone) lorsqu'il visite le site. Voici quelques suggestions :

- Système d'alerte du stock. Proposer à l'internaute d'être averti par email lorsqu'un produit est de nouveau en stock.
- Contenu gratuit. Il s'agit d'offrir gratuitement le téléchargement d'un contenu en échange de coordonnées : outil de configuration sur un tableur, patron de couture, calendrier original, jeux/ coloriages pour enfants...
- Offre « sur mesure ». Proposer au visiteur de créer un compte pour exprimer sa demande et lui répondre de manière personnalisée.

Les adresses emails obtenues via des concours s'avèrent souvent peu efficaces. Elles proviennent surtout de joueurs et non d'acheteurs potentiels. Elles génèrent de ce fait un fort taux de désabonnement.

### > Quand relancer l'internaute ?

Dans le cas d'un abandon de panier, il n'apparaît pas pertinent de relancer un prospect immédiatement. Parfois la commande arrive en effet dans les 24 h. Il peut simplement s'agir d'un

problème avec la banque ou une attente de carte bancaire.

La relance doit néanmoins être faite après un délai plutôt court (< 8 jours) car le prospect risque d'acheter ailleurs ou d'oublier. Certains avancent un délai maximal de 515 min après lesquelles 70% à 80% des prospects sont perdus.

En matière de relance, il convient de ne pas se monter trop intrusif. Un juste milieu doit être trouvé entre une démarche trop pressante et une action trop tardive.

### > Choisir une stratégie de relance

Relancer un prospect peut prendre du temps et doit donc être justifié. Mettre en place une stratégie permet d'optimiser ce temps. Voici comment procéder :

#### La relance manuelle

La relance manuelle consiste à téléphoner ou envoyer un message personnalisé un visiteur. Ce type de relance est la plus chronophage et doit donc être réservé pour les paniers dont le montant est important ou si la cause d'abandon le justifie (exemple : délai d'authentification de la carte bancaire dépassé).

L'appel téléphonique permet en outre d'avoir un retour client sur

l'usage du site et s'avère riche en enseignement dans la relation client.

#### La relance automatique

Il s'agit d'envoyer des emailings à tous les internautes ayant abandonné leur panier et de les convaincre d'aller jusqu'au paiement en leur proposant une offre spéciale ou un cadeau ajouté à leur commande par exemple.

Selon l'outil d'emailing utilisé, le message pourra être plus ou moins personnalisé et son envoi programmé automatiquement en fonction du comportement de l'internaute sur le site. Par exemple, deux internautes visitent le site, le premier le quitte rapidement, il ne recevra rien. Le second ajoute un produit dans son panier et laisse son adresse email. Le lendemain, un email lui sera automatiquement envoyé pour qu'il confirme sa commande.

Si l'adresse email d'un internaute n'est pas connue, il existe une autre solution, l'email retargeting. Il s'agit en fait de faire appel à la base de données d'autres e-commerçants affiliés au même service d'email retargeting. Si un visiteur a déjà laissé son adresse email à l'un de ces sites partenaires, le service de reciblage se charge d'envoyer le message automatique de relance.

<sup>1</sup> Le cookie est un petit fichier installé sur le disque dur de l'ordinateur de l'internaute. Il permet de reconnaître un visiteur lorsqu'il revient sur un site web. Il ne pourra cependant pas faire la différence entre deux visiteurs différents se connectant à partir du même ordinateur.

## Aucune relance

Parfois, le ratio temps passé ou coût (dans le cas du recyclage) / transformation n'est pas rentable. Dans ce cas, il est préférable de ne pas faire de relance.

**Rdv le 8 décembre à la CCI Dordogne pour l'Atelier numérique « Ergonomie web, UX et qualité web »**

Inscription en ligne [ici](#)

Votre prochain rdv numérique :

**« Qu'est-ce que le cross canal ? »**

La prochaine lettre Performance Numérique vous aidera à comprendre ce que l'on peut attendre du cross-canal, quelle stratégie mettre en place et les enjeux de la maîtrise des données clients.



## VOTRE CONTACT

**Samuel COSTE**

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58

[s.coste@dordogne.cci.fr](mailto:s.coste@dordogne.cci.fr)

[www.dordogne.cci.fr](http://www.dordogne.cci.fr)

