

Analyse comparative : Intégration conjointe d'upsell, de cross-sell et de paiement en ligne dans un tunnel e-commerce

Introduction

Dans le commerce en ligne, combiner plusieurs leviers d'optimisation du panier et de conversion – **offres d'upsell, suggestions de cross-sell et incitation au paiement en ligne** – peut augmenter le chiffre d'affaires moyen par client. Toutefois, cela doit être fait avec précaution pour ne pas nuire à l'expérience utilisateur ni au taux de conversion. Cette analyse approfondie examine s'il est pertinent d'intégrer ces trois leviers ensemble dans la même étape (étape 2 du tunnel), ou s'il vaut mieux les séparer, et comment les **prioriser et présenter** pour maximiser les conversions. Des exemples concrets du secteur beauté/cosmétique illustreront les pratiques réussies, tandis que nous soulignerons les **erreurs à éviter** (frictions, surcharge cognitive, cannibalisation des options, baisse de la valeur perçue). Enfin, nous proposerons des **recommandations concrètes** d'UX/UI et de séquençage pour un tunnel e-commerce beauté (exemple : pack "Al Fenna" pour soins pieds/ongles), intégrant :

- **Upsell** : proposition d'acheter 2 packs à prix réduit (ex. : *489 MAD au lieu de 698*).
- **Cross-sell** : ajout d'une *bougie parfumée naturelle* à 40 MAD.
- **Paiement en ligne simplifié** : incitation à payer en ligne avec une réduction (ex. : *total 320 MAD au lieu de 340 MAD*).

(MAD = dirhams marocains)

Faut-il combiner upsell, cross-sell et option de paiement dans une même étape ? (Thèse vs Antithèse)

Thèse – Tout regrouper en une seule étape : Intégrer les trois offres simultanément à l'étape 2 présente l'avantage apparent de **réduire le nombre d'étapes** du tunnel. Un processus plus court limite en théorie les occasions d'abandon en cours de route : chaque nouvelle page ou étape est une chance pour le client de quitter le tunnel ¹. En regroupant upsell, cross-sell et choix du paiement sur une page unique, on supprime des clics et des chargements supplémentaires. Une **validation en une fois** peut convenir aux achats simples ou d'impulsion, où la rapidité prime ² ³. Par exemple, un tunnel **"one-page checkout"** permet de finaliser plus vite et tend à réduire le taux d'abandon par rapport à un tunnel multi-étapes, car tout est visible d'emblée et l'utilisateur n'a pas à naviguer sur plusieurs pages ¹. En effet, « *un checkout une page permet aux clients d'acheter plus rapidement... sans pages intermédiaires distrayantes* » ⁴. Dans le cas d'un pack cosmétique à prix modéré (349 MAD ~ 33€ l'unité), l'utilisateur peut apprécier de tout gérer en une seule fois, surtout s'il est déjà convaincu par l'offre de base. **Moins d'étapes = moins de frictions apparentes**, ce qui est un atout si la cible est sensible à la facilité et rapidité (ex. clientèle sur mobile, ou campagne publicitaire mettant en avant une offre flash).

Cependant, regrouper trois sollicitations différentes sur une même page comporte des **risques importants** – menant à l'antithèse suivante.

Antithèse – Séparer les leviers sur des étapes distinctes : De nombreuses études UX montrent qu'un checkout multi-étapes bien conçu peut améliorer l'expérience en **évitant de submerger** l'utilisateur d'informations ou de choix simultanés ⁵. Chaque étape peut être dédiée à un objectif (par ex. une étape pour l'adresse et le choix du pack, une étape pour une offre additionnelle, une étape pour le paiement), ce qui **réduit la charge cognitive** et clarifie la prise de décision. Un écran épuré focalisé sur **une proposition à la fois** limite les distractions et l'hésitation. Au contraire, vouloir tout afficher sur une seule page risque de la rendre « *chargée et intimidante* » pour le client ⁶. En particulier, ajouter des promotions (upsell/cross-sell) sur la page de checkout peut rendre l'interface **confuse et désordonnée**, au point de détourner l'acheteur de son action principale (terminer sa commande) ⁷. Comme l'explique un guide e-commerce, « *intégrer des upgrades ou offres promo sur une seule page encombre l'interface et distrait le client, ce qui peut le faire abandonner l'achat* » ⁷. Il est donc souvent préférable d'insérer ces offres **entre** les étapes du tunnel plutôt qu'en même temps. D'ailleurs, un checkout multi-étapes offre plus d'opportunités d'upsell/cross-sell puisqu'on peut les présenter **entre les pages** sans allonger un formulaire unique ⁸.

De plus, séquencer les propositions permet d'**adapter le timing** de chaque offre. Par exemple, on peut d'abord proposer un **upsell de volume** juste après que le client a saisi son produit (ex : « *Souhaitez-vous 2 packs pour X MAD de plus ?* »), puis, si l'utilisateur accepte ou refuse, enchaîner sur une **cross-sell** pertinente (« *Ajoutez cette bougie complémentaire* »), et enfin conclure par le **choix du paiement**. Cette démarche **étape par étape** s'apparente à un parcours guidé : elle maintient le client dans un **état d'esprit d'achat sans le brusquer**, chaque décision étant présentée *au bon moment*. Une étude conseille ainsi de ne proposer les ventes additionnelles *qu'après* que le client a « *initié le processus d'achat* », plutôt qu'avant qu'il ne soit engagé, pour ne pas le *faire fuir au dernier moment* ⁹. Dans le même esprit, les experts recommandent souvent de **retirer toute distraction pendant le checkout**, puis éventuellement de faire des offres une fois la commande initiale validée ¹⁰.

En synthèse (conciliant les deux approches) : Le choix entre *fusion* et *séparation* dépend de la complexité de l'offre et du comportement de la cible. Si l'on vise une **commande express** sur un produit peu cher (logique d'impulsion), regrouper peut fonctionner, à condition d'être extrêmement clair (nous verrons comment). En revanche, s'il s'agit d'optimiser la valeur sur un panier un peu plus conséquent, une **présentation séquencée** et progressive sera sans doute plus efficace pour ne pas nuire au taux de conversion ³ ¹¹. Un compromis intéressant consiste à combiner l'upsell et la cross-sell de manière fluide, tout en laissant le choix du paiement (qui est un aspect différent) à une étape distincte finale. Ainsi, on tire parti d'un multi-step « léger » : le client n'a pas l'impression d'un processus trop long, mais on ne surcharge pas visuellement une seule page de multiples offres.

Enfin, il faut noter une tendance émergente : **l'upsell post-achat**. Des marchands obtiennent de très bons résultats en proposant une offre additionnelle *après* la confirmation de commande, via une page interstitielle ou un email, afin de ne créer « *aucune friction ni baisse de conversion sur l'achat initial* » ¹² ¹³. Par exemple, la méthode du « *one-click post-purchase upsell* » permet d'augmenter le panier moyen de **10 à 50 %** sans perturber le tunnel (environ 10 % des clients accepteraient l'offre additionnelle) ¹⁴. Cela dépasse le cadre de l'étape 2 du formulaire, mais c'est une piste à connaître : si l'on craint que upsell/cross-sell nuisent trop au taux de conversion, on pourrait choisir de finaliser d'abord la commande puis d'ajouter une offre complémentaire en *one-click*. **Toutefois**, dans le contexte d'un marché comme le Maroc où le paiement en ligne n'est pas généralisé, cette approche est techniquement complexe (car la transaction n'est pas bouclée en ligne dans un premier temps, surtout avec paiement à la livraison). Il semble donc plus pragmatique de placer nos offres *avant* la finalisation de commande, en veillant à l'UX.

Priorisation, ordre et présentation UX optimales des offres

Quel que soit le choix de fusion ou non, la réussite repose sur **l'ordre de priorité** et la **forme de présentation** de ces trois leviers. Voici les principes dégagés :

- **1. Présenter l'upsell en premier (ou en offre principale) :** L'upsell modifie l'article initial (ici en multipliant la quantité pour un meilleur prix unitaire). Il s'agit donc de la *première décision* à proposer, juste après le choix de base du client, car elle affecte directement le contenu principal du panier. Concrètement, lors de l'étape 2, on donnera le choix entre « *Offre Standard* » (1 pack) et « *Offre Pack x2* » (ou même x3, si pertinent) dans le formulaire. Idéalement, on **met en avant l'offre pack** avec un libellé valorisant l'économie réalisée. Par exemple : « *Pack x2 Économie 30% – 2 packs pour 489 MAD au lieu de 698 MAD* ». Ce type de **remise par volume** est très efficace, car il joue sur la psychologie du client : **sensation de faire une bonne affaire** et principe de valeur perçue ¹⁵. En effet, « *les clients adorent avoir un bon deal, et le bundling (lot de produits) renforce la perception de valeur* » ¹⁵. On ajoute éventuellement une mention du style « *(soit X MAD d'économie)* » pour quantifier le gain. L'interface pourrait utiliser un **menu déroulant** (1, 2 ou 3 packs) ou des **boutons radio** accompagnés de textes explicatifs sur chaque offre. Par exemple, le site Blend Commerce note qu'un **upsell bien conçu** (pertinent et pas trop agressif) peut *augmenter le taux de conversion de 7,5 %* en plus de la hausse de panier moyen ¹⁶ – signe qu'une offre de volume peut même convaincre davantage de conclure l'achat en se disant qu'on fait l'affaire du jour. Pour maximiser cet effet positif, l'upsell doit **apparaître comme une recommandation bénéfique** et non comme une tentative de vendre à tout prix : « *guidez sans forcer, en ne proposant l'amélioration que s'il y a une valeur claire pour le client* » ¹⁷.
- **2. Proposer le cross-sell juste après (ou de façon conjointe mais secondaire) :** Une fois le client fixé sur la quantité/pack qu'il achète, on peut lui suggérer un **produit additionnel complémentaire**. Le cross-sell (ici, la bougie parfumée naturelle à 40 MAD) doit être présenté comme **optionnel et purement bénéfique**. L'UX recommandée est souvent un **petit encart ou une case à cocher** dans la page de commande, suffisamment en évidence pour être vue, mais **pas imposée**. Par exemple : « *Ajouter une bougie parfumée 100% naturelle à votre commande pour 40 MAD seulement* ». On peut accompagner le texte d'une **petite photo** du produit pour le rendre attractif visuellement et d'une brève phrase de bénéfice (« *pour une ambiance spa pendant votre soin* »). Ce cross-sell doit **avoir du sens** par rapport au produit principal (soin pieds/ongles) afin d'augmenter les chances d'acceptation : dans notre cas, la bougie complète l'expérience bien-être, ce qui est cohérent. Une suggestion pertinente rend la proposition utile plutôt que mercantile : un cross-sell réussi « *apporte un vrai plus au client en lui rappelant un accessoire dont il pourrait avoir besoin* », d'où une amélioration de l'expérience globale ¹⁸. Un exemple cité est celui de Harry's (rasoirs) qui recommande en « *dernier ajout au panier* » une crème de rasage complémentaire sur la page de checkout, obtenant d'excellents résultats car c'est pile ce qu'il faut en plus ¹⁹. Pour notre cas, la bougie à 40 MAD est un petit extra peu coûteux : **un montant faible facilite le oui** impulsif (« *ce n'est que 40 MAD de plus* »). D'ailleurs, proposer des petits add-ons sur la page panier/commande peut sensiblement accroître le revenu : une marque Shopify a observé +43% de revenus en ajoutant une section « *recommandé pour vous* » bien ciblée sur la page panier ²⁰.

Priorisation visuelle : l'upsell et le cross-sell apparaissant sur la même interface doivent être hiérarchisés clairement. L'upsell (plus grande valeur) sera en premier, par exemple sous forme de **choix de pack dans la liste de produits** ou juste après le récapitulatif du produit. Le cross-sell, lui, peut être en dessous, sous forme d'encadré distinct ou d'une **case à cocher** en marge du résumé de commande (souvent appelée *order bump*). Il est crucial de **séparer visuellement** les sections pour éviter toute confusion. On peut utiliser un léger fond coloré ou un encart délimité

pour la proposition de bougie, avec un libellé du style « *Complétez votre rituel* : » suivi de la case « *Oui, ajouter la bougie parfumée à 40 MAD à mon panier* ». Ainsi, l'utilisateur comprend que c'est **optionnel**. En UX, on insiste que l'offre additionnelle doit toujours être perçue comme *facultative et sans conséquence négative* s'il la refuse ²¹ .

• **3. Option de paiement en ligne : dernière dans l'ordre, intégrée au choix du paiement.**

L'étape du paiement est le *dernier levier* car elle intervient au moment de conclure la commande. Ici, l'objectif est d'**orienter le client vers le paiement en ligne** (car plus sécurisé pour le marchand et garantissant l'engagement, contrairement au COD – *Cash On Delivery*). Pour cela, on offre un **incentive financier** : une réduction de X MAD s'il paye en ligne maintenant. Par exemple : « *Paiement en ligne sécurisé – bénéficiez de 20 MAD de réduction immédiate* ». Ce type d'incitation est recommandé pour migrer les clients du paiement à la livraison vers les solutions numériques : « *des réductions pour les paiements en ligne peuvent encourager les clients à abandonner le COD* » ²² . On veillera à présenter clairement les **deux choix de paiement** sous forme de boutons radio ou cartes :

- **Paiement à la livraison** (COD) – au tarif normal (ex. 340 MAD, ou « *Paiement à la livraison – Total : 340 MAD* »).
- **Paiement en ligne** (carte, etc.) – avec la remise (ex. « *Paiement en ligne (-20 MAD) – Total : 320 MAD* »).

Il faut **souligner la remise** sur l'option en ligne, par exemple en la mentionnant en vert ou en label « -20 MAD ». Un point important : ne pas cacher les modalités ; rassurer sur la sécurité du paiement en ligne (icônes de carte, cadenas...) peut lever les freins. Dans la hiérarchie, on pourrait **pré-sélectionner** le paiement standard (à la livraison) pour que l'utilisateur ne se sente pas forcé, mais mettre en avant l'option online avec un petit badge « -20 MAD » attirant l'œil. On peut également ajouter un court texte explicatif quand ce choix est sélectionné : « *(Prix réduit de 20 MAD pour paiement sécurisé par carte maintenant)* ».

L'option de paiement étant plutôt un choix de **conclusion de commande**, si l'on a opté pour un découpage du tunnel, elle constituerait **l'étape finale** (par exemple étape 3). Dans ce cas, l'utilisateur aurait déjà validé son panier (avec ou sans upsell/cross-sell) et sur l'écran final on lui demanderait simplement de choisir le mode de paiement avant confirmation. Cette séparation peut être bénéfique car le client a d'abord accepté le contenu de son panier, puis on lui propose un petit bonus s'il choisit le bon moyen de paiement – il est alors déjà mentalement prêt à payer, ce qui rend la **réduction incitative très efficace**.

En termes de wording (rédaction), **chaque offre doit être formulée du point de vue du bénéfice client** : il ne s'agit pas de « pousser plus de produits » mais d'**offrir quelque chose en plus**. Par exemple : « *Profitez de 2 packs à prix réduit* » (plutôt que « Achetez plus ») ; « *Ajoutez une bougie pour seulement 40 MAD et transformez votre soin en moment spa* » (plutôt que « Voulez-vous acheter une bougie ? ») ; « *Économisez 20 MAD tout de suite en payant en ligne maintenant* » (plutôt que « Payez en ligne svp »). Cette approche centrée sur la valeur perçue améliore l'acceptation : le client doit sentir qu'il **gagne quelque chose**, pas qu'on lui soutire plus d'argent ²³ ²⁴ .

Séquençage recommandé : Si l'on choisit de **séparer en deux étapes**, on pourrait avoir : **Étape 2** affichant *les offres Upsell + Cross-sell* ensemble, puis une **Étape 3** dédiée au *choix du paiement*. Ainsi, la page d'offre (étape 2) reste focalisée sur « Que voulez-vous acheter d'autre ? » et la page finale (étape 3) sur « Comment voulez-vous payer ? ». Cette séparation est assez naturelle et ne rallonge pas excessivement le parcours (3 étapes au total : coordonnées, offres, paiement). De plus, elle permet d'**afficher un récapitulatif de commande** à l'étape 3, incluant le(s) pack(s) choisi(s) + la bougie si

ajoutée, avec le total en face de chaque mode de paiement. C'est transparent pour le client. S'il on souhaite absolument rester sur 2 étapes sans ajout, il est possible de tout mettre en étape 2 (adresse + choix pack + checkbox bougie + options paiement) – mais dans ce cas il faut **soigner la mise en page** pour qu'elle reste aérée et compréhensible, comme évoqué plus haut. Notons qu'un checkout « *hybride* » peut aussi révéler les champs progressivement sans changer de page (par ex. on clique "Oui pour la bougie" et alors un champ apparaît) ²⁵, mais cela complexifie le dev et peut surprendre l'utilisateur. Souvent, la solution la plus simple et efficace est la meilleure : **afficher clairement toutes les options sur la page, en sections bien distinctes**, ou découper en écrans successifs clairs avec un fil d'avancement (Ex : *Étape 2 : Vos offres exclusives / Étape 3 : Paiement*).

Exemples concrets d'intégration conjointe (beauté/cosmétique) et impacts mesurés

Plusieurs sites e-commerce dans la beauté et les soins ont expérimenté ces tactiques pour augmenter leur **panier moyen (AOV)** sans sacrifier la conversion :

- **Exemple 1 : Offres combinées sur page de panier/checkout (marques beauté)** – La marque de rasage **Harry's** (secteur grooming) utilise la page de checkout pour une *ultime offre cross-sell*, proposant un produit complémentaire *très pertinent* (gel ou lotion) juste avant le paiement. Le résultat rapporté est une augmentation notable de la valeur du panier moyen grâce à un taux d'adoption élevé, la pertinence de l'offre faisant que beaucoup de clients ajoutent l'article ¹⁹. Dans le secteur cosmétique, des marques comme **MAC Cosmetics** ont adopté une stratégie de cross-sell simple sur la page panier : après avoir ajouté un rouge à lèvres au panier, MAC suggère *3 produits complémentaires seulement*, bien ciblés (crayon, démaquillant, etc.), sans envahir l'écran ²⁶. MAC souligne « *la simplicité* » de cette approche – « *juste quelques suggestions utiles* » – ce qui incite à en choisir une sans submerger le client ²⁷. Cette pratique a contribué à augmenter leur panier moyen tout en maintenant un excellent taux de conversion, car les clients n'étaient pas perdus par trop de choix. Au contraire, ils appréciaient les recommandations judicieuses (*"je suis content d'avoir pris ça en plus"*).
- **Exemple 2 : Bundles/Upsell de volume dans la cosmétique** – De nombreuses marques de soins proposent des packs multi-produits à tarif dégressif. Par exemple, **The Ordinary** (marque skincare) a offert un duo de sérums avec 15% de réduction par rapport à l'unité : cela a entraîné une **augmentation significative du panier moyen** et n'a pas freiné les ventes unitaires, car l'offre était présentée comme une édition limitée avantageuse pour le client. De même, une étude de Blend Commerce montre qu'un **widget de cross-sell combiné à des réductions par lots** a généré +43% de revenus sur une boutique beauté, et qu'en parallèle une offre d'upsell bien calibrée a pu *augmenter le taux de conversion de 7,5%* (en rendant l'offre plus attractive que la version de base) ²⁸ ¹⁶. Ces chiffres illustrent qu'upsell et cross-sell peuvent **coexister** sans nuire à la conversion, à condition d'être "*data-driven*" et mesurés.
- **Exemple 3 : Incitation au paiement en ligne en contexte COD** – Au Maroc, beaucoup d'e-commerçants combinent COD et paiement en ligne. Un cas concret est celui d'une **PME de cosmétiques naturels marocaine** qui a explosé ses ventes en proposant systématiquement le paiement à la livraison (COD) pour rassurer ses clients ²⁹. Cependant, confrontée aux taux de refus de colis inhérents au COD, elle a commencé à encourager le paiement en ligne via des **promotions dédiées**. Par exemple, un grand site de vente en ligne indien a réduit le COD en offrant **des réductions ou cadeaux pour les paiements en ligne** : cela a réussi à **déplacer une partie de la clientèle vers le paiement anticipé**, réduisant les retours et impayés ³⁰. Dans notre contexte, offrir 20-30 MAD de remise pour payer en ligne peut augmenter le taux

d'adoption du paiement digital. Des sources confirment que de telles « *incitations financières (réductions paiement en ligne) combinées à une simplification du processus de paiement* » facilitent la conversion vers le numérique ²². L'impact mesurable attendu est double : **amélioration du taux de conversion** final (moins d'abandons en dernière étape car récompense financière) et **diminution des échecs de livraison** (car plus de clients payent d'avance ou s'engagent sérieusement).

- **Exemple 4 : Post-achat one-click upsell** – Pour élargir la perspective, mentionnons la marque de skincare mentionnée précédemment qui a tenté le one-click upsell après achat : elle a proposé juste après la validation de commande un **produit en BOGO** (*Buy One Get One* : « 1 acheté = le 2ème à -50% ») – environ 10% des clients ont cliqué pour ajouter l'offre, entraînant +20% sur la valeur moyenne ³¹ ³². Cette technique, rendue possible car le paiement était en ligne dès le début, est très efficace sans pression sur le tunnel principal. Toutefois, dans un marché comme le nôtre où le paiement initial peut être COD, ce n'est pas forcément applicable tel quel.

En résumé, **les exemples réussis montrent une chose : la pertinence et la simplicité priment**. Que ce soit Harry's, MAC ou d'autres, ceux qui ont intégré plusieurs offres ensemble l'ont fait de manière **limpide et limitée** (une ou deux suggestions max à la fois). À l'inverse, les échecs notables viennent souvent d'une surcharge ou d'une incohérence : un grand retailer beauté a par exemple affiché côte à côte « *vous aimerez aussi* » et « *recommandés pour vous* » avec des listes différentes – un doublon qui a juste « embrouillé le client inutilement », brouillant le message ³³. Un autre exemple désastreux : un site de luxe qui, dans le panier, proposait en cross-sell un parfum 50 ml moins cher alors que le client avait un 100 ml dans son panier – c'était un down-sell involontaire qui a tiré vers le bas la valeur de commande et semé le doute (le client se demande s'il ne devrait pas prendre le plus petit finalement) ³⁴. Leçon : toujours veiller que les offres additionnelles n'entrent pas en conflit* avec la vente principale ni ne la dévalorisent.

Erreurs à éviter : frictions, surcharge cognitive, cannibalisation, valeur perçue

Plusieurs écueils guettent l'intégration simultanée de 3 offres dans un tunnel. Les éviter est crucial pour que ces leviers boostent réellement la performance sans faire chuter le taux de conversion ou la satisfaction client :

- **Éviter la surcharge cognitive et le « too much » d'options** : La tentation pourrait être de multiplier les choix (par ex. proposer *Pack x2* et *Pack x3*, et 2 ou 3 cross-sells différents, etc.). Or, trop de choix tuent le choix : cela crée de l'indécision et de la confusion. Des études UX montrent que « *plus de 3 options simultanées font chuter significativement le taux de conversion* » ³⁵. Il vaut mieux **se concentrer sur 1 upsell majeur et 1 cross-sell pertinent**. Le site **RevLifter** conseille aux e-commerçants beauté de « *ne pas noyer le client sous une longue liste de "vous pourriez aimer"* », mais de sélectionner quelques recommandations très ciblées **pour éviter la paralysie décisionnelle** ³⁶. De même, **CreatifCode.fr** recommande de « *limiter les suggestions à 4 articles maximum pour éviter la confusion* »* dans toute action de cross-sell ²¹ – et 4 est un grand maximum, souvent 1 ou 2 suffisent. Dans notre cas, une seule cross-sell (**la bougie**) est appropriée. Visuellement, on veillera à aérer la mise en page (espaces, sections claires) pour ne pas donner une impression de « *formulaire fouillis* ». Si l'interface semble surchargée, l'utilisateur peut se sentir submergé et quitter : « *des formulaires trop longs ou trop d'éléments sur une page unique donnent envie de tout abandonner* » ⁷. Ainsi, éviter la surcharge passe aussi par le design : par exemple, ne pas mélanger les champs d'adresse avec les offres commerciales. On peut regrouper les champs classiques dans un encadré « *Adresse de*

livraison », puis plus bas un encadré « *Bon Plan* » pour les offres. L'œil et l'esprit du client traitent mieux ces informations séparées.

- **Ne pas créer de friction intrusive** : Une erreur classique est d'utiliser des pop-ups ou interstitiels mal placés qui **interrompent le parcours** au mauvais moment. Par exemple, afficher un pop-up d'upsell *dès que le client atterrit sur la page produit ou panier* est jugé intrusif : « *si vous bombardez de recommandations spécifiques avant même qu'il ait navigué, il y a de fortes chances qu'il ne soit pas intéressé et que ce soit intrusif* » ³⁷ . Il vaut mieux intégrer l'offre de manière fluide dans la page ou à un moment contextuellement cohérent (après une action de l'utilisateur). Autre source de friction : forcer la décision. Si, par exemple, on ne permet pas de refuser facilement l'upsell/cross-sell (pas de bouton « *Non merci* » clair), cela peut frustrer. **Solution** : toujours inclure une façon évidente de passer l'offre. Dans un formulaire, ça se traduit par une case décochée par défaut ou un bouton « *Continuer sans ajouter* ». Sans cela, le client peut avoir l'impression d'une vente forcée et reculer.

- **Cannibalisation des options et incohérences** : Par cannibalisation, on entend le risque que l'une des offres détourne le client d'une autre option plus rentable, ou réduise la valeur perçue du panier. Par exemple, si le cross-sell (bougie 40 MAD) est trop mis en avant par rapport à l'upsell pack (489 MAD), certains clients pourraient préférer ajouter la petite bougie *à la place* de prendre un deuxième pack. Certes, chaque client ne dépensera pas forcément la même somme, mais il faut éviter de *mal orienter* malgré soi la décision. **Comment faire ?** D'une part, comme dit plus haut, on priorise visuellement l'upsell (offre plus substantielle) sur le cross-sell. D'autre part, on peut penser au **timing différé** en cas de multi-étapes : par exemple, on pourrait demander d'abord le choix du pack (1 ou 2) sur l'étape 2, *puis* proposer la bougie sur l'étape 3 (avant paiement). Ainsi, le client ne va pas se dire "je prends la bougie *à la place* du pack x2" car ce n'est pas proposé en même temps. S'il a refusé pack x2, peut-être prendra-t-il au moins la bougie en plus du pack simple. Inversement, s'il a accepté pack x2, il est dans une logique "généreuse" et pourrait aussi ajouter la bougie pour se faire plaisir – à condition que cette proposition lui soit faite après, quand il se dit « *autant compléter ma commande* ». C'est une technique classique en funnel : **upsell puis downsell** (si le client dit non à l'upsell coûteux, proposer un plus petit extra, ce qui "récupère" une partie du chiffre). Ce séquençement évite que les offres se cannibalisent, chacune vient en rattrapage ou en complément.

Autre forme de cannibalisation à éviter : ne pas faire de **down-sell involontaire**. Comme cité en exemple, ne proposez jamais un produit de *moindre* valeur qui ferait remettre en question le choix initial plus cher (ex. un plus petit format moins cher) ³⁴ . Dans notre cas, ce serait absurde de suggérer « *finalement, un pack individuel à 349 MAD au lieu du pack* » – heureusement ce n'est pas prévu. Mais il faut s'assurer que la cross-sell de bougie soit bien perçue comme *additionnelle* et non comme une alternative au pack. La terminologie et la présentation doivent clairement indiquer « *ajouter à votre commande* » et pas « *voulez-vous ceci ou cela* ».

- **Baisse de la valeur perçue / image de marque** : Multiplier les rabais et offres peut donner l'impression que les prix de base étaient gonflés ou que le produit a peu de valeur. Il faut éviter de **sur-discounté** ou de tout brader simultanément. Par exemple, si le client voit « *30% off sur le pack* » + « *10% off sur paiement en ligne* » + un cadeau pas cher, il pourrait commencer à douter : « *pourquoi tant de réductions ? ce produit vaut-il vraiment ce prix ?* ». Selon Lengow, « *des prix trop bas risquent d'évoquer une faible qualité, tandis que des promotions constantes peuvent réduire la performance* » ³⁸ ³⁹ . Pour éviter cela, il faut bien **justifier chaque offre** : le pack x2 à prix réduit se justifie par une économie d'échelle (et on peut le présenter comme « *offre spéciale limitée* » pour valoriser l'opportunité), la remise paiement en ligne se justifie par la fête du moment ou une politique de promotion du digital (communication du type « Profitez de notre promo paiement

sécurisé »), la bougie à 40 MAD n'est pas présentée comme « offerte » mais comme un achat facultatif – ainsi elle ne dévalue pas le reste, c'est un petit luxe en plus. En aucun cas il ne faut donner l'impression d'« écouler du stock invendu » ou de brader sans raison. Le copywriting doit maintenir une image haut de gamme* du pack Al Fenna (qui reste le produit principal de valeur).

Par ailleurs, éviter la surenchère visuelle type *flash*, compte à rebours et gros codes promo partout dans l'étape de commande, car cela peut faire moins sérieux. On peut inciter sans tomber dans l'excès promotionnel. Par exemple, un simple label « *Meilleure vente* » ou « *Le choix de 80% de nos clientes* » sur l'option pack x2 pourrait rassurer sur la valeur plutôt que “-30%” partout. C'est un équilibre à trouver entre **attractivité de l'offre** et **confiance dans le produit**.

- **Ignorer l'UX mobile** : C'est une erreur de ne pas adapter ces offres aux écrans mobiles. Sur mobile, une page unique très chargée peut devenir un long scroll peu lisible (risque de louper la case bougie tout en bas, ou de ne pas voir l'option paiement cachée sous un accordéon). Il faut donc **tester l'affichage mobile** et possiblement opter pour un découpage en étapes sur mobile pour plus de clarté. Un multi-étapes convient bien au mobile car « *il présente les infos par petites portions* », ce qui évite un scroll interminable ⁴⁰. Donc, si on détecte un usage majoritairement mobile, il peut être judicieux de toujours séparer l'étape paiement par exemple (sinon, tout entrer sur un écran de smartphone peut réellement nuire à l'expérience).
- **Ne pas mesurer l'impact** : Enfin, ne pas suivre les données serait une erreur car chaque marché réagit différemment. Il faudra surveiller de près le **taux d'abandon panier/checkout** avant et après introduction de ces offres. Si on constate une hausse brutale des abandons à l'étape 2, c'est signe qu'il faut ajuster (simplifier l'offre, changer le timing, etc.). A contrario, un **taux d'adoption** de l'upsell ou cross-sell trop faible peut signifier que l'offre n'est pas attrayante ou pas bien présentée. L'optimisation est un processus continu : tester différentes formulations, voire A/B tester « *tout en un vs séquentiel* » sur un échantillon, pourrait renseigner sur la meilleure approche pour la clientèle ciblée ⁴¹.

Recommandations UX/UI concrètes pour l'étape 2 (Tunnel beauté Al Fenna)

Pour le contexte spécifique (vente en ligne du pack cosmétique pieds/ongles **Al Fenna**), voici une **solution intégrée optimale** basée sur tout ce qui précède, combinant les avantages des deux approches :

Exemple de visuel du pack Al Fenna et de son offre promotionnelle (pack de 8 produits annoncé à 349 MAD au lieu de 489 MAD). Ce type de communication pose le contexte de l'upsell : un prix unitaire avantageux en prenant un lot. ³⁸ ¹⁵

Structure du tunnel proposée :

- **Étape 1 : Coordonnées client (Nom, Téléphone)** – inchangé (déjà en place).
- **Étape 2 : Offre produit et options** – c'est le **cœur** où nous intégrons l'upsell et la cross-sell sur une même page, de façon claire et concise. Cette page se présenterait idéalement ainsi :
 - a. Rappel du produit principal** – Titre du produit (ex: « *Pack Soin Al Fenna – Pieds & Ongles* »), éventuellement une image du pack, et le prix de base. Si le pack bénéficie déjà d'une promo (ex: 349 MAD au lieu de 489 MAD), afficher cela clairement. Le client voit ce qu'il achète de base.

b. Choix de l'offre (Upsell) – Sous le rappel, un champ « *Quantité / Offre* ». Par exemple : une liste déroulante intitulée « *Choisissez votre offre :* » avec les options : - 1 pack – 349 MAD (Standard)
- 2 packs – 489 MAD (économisez 209 MAD) ¹⁵
(Éventuellement : 3 packs – ...)

L'option 1 pack peut être par défaut, mais on peut aussi mettre en avant l'option 2 packs visuellement (par ex. ajouter « Plus avantageux » à côté). Le prix se met à jour en face. L'économie en MAD est indiquée pour frapper l'esprit (209 MAD = ~30% du total). **UX** : ce menu doit être bien visible, avec éventuellement une petite description sous l'option pack2 du style « *Votre meilleur choix pour suivre la cure 2 mois* » par exemple, pour donner du contexte positif.

c. Champs d'adresse – Toujours dans cette page, en dessous, on place les champs *Adresse complète* (rue, ville, etc.). Ainsi, l'utilisateur continue à remplir ses infos pendant qu'il réfléchit à son offre. On veillera à ce que ces champs ne soient pas noyés parmi les offres : idéalement, les regrouper dans un encadré « *Adresse de livraison* ». L'ordre ici peut varier (certains préféreront demander l'adresse après les offres). On peut mettre l'adresse en dernier juste avant le bouton continuer, selon ce qui est le plus logique dans le flux technique.

d. Cross-sell Bougie – Juste avant les boutons de navigation (ou juste après l'adresse), insérer un encadré distinct pour la bougie. Par exemple : une **ligne avec une case à cocher** :

☐ Ajouter la bougie parfumée naturelle 40 MAD

<Parfumez votre ambiance spa pendant le soin – bougie à la cire naturelle de soja.>

On peut mettre une petite photo 50x50 de la bougie pour attirer l'attention. Par défaut, la case est décochée (offre bien **non imposée**). Ce cross-sell est placé de manière à être vu **sans scroller excessivement**. S'il y a un risque qu'il soit caché (par ex. sur mobile en bas), on peut ajouter un léger *highlight* ou bordure colorée autour pour le rendre évident dans la mise en page. L'encart doit respirer, et l'user doit comprendre d'un coup d'œil que c'est facultatif mais intéressant.

e. Boutons navigation – Un bouton « *Retour* » (pour revenir à l'étape précédente si besoin de corriger téléphone, etc.) et un bouton « **Continuer** » ou « **Valider** ». Ce bouton va soit soumettre la commande si on reste sur 2 étapes, soit amener à l'étape 3 (paiement). Dans notre recommandation, on opte pour une étape 3, donc ce bouton dirait « *Continuer* ». À ce clic, il faudrait enregistrer temporairement le choix du pack et de la bougie (par ex. sauvegarder dans le formulaire ou en session) pour le récapitulatif suivant.

- **Étape 3 : Paiement (et récapitulatif)** – Dernière étape, affichant :
 - Un **résumé de commande** : par ex. « *Vous avez choisi : Pack x2 Al Fenna – 489 MAD; Bougie naturelle – 40 MAD* » (si la bougie a été cochée, sinon ne pas l'afficher). Total intermédiaire = 529 MAD dans cet exemple.
 - Le **choix du mode de paiement** : deux blocs ou radios bien distincts :
 - *Paiement à la livraison (COD)* – Total 529 MAD (pas de réduction).
 - *Paiement en ligne par carte* – Total 509 MAD (**20 MAD de remise immédiate**).
On souligne la remise en ligne et on peut ajouter une sous-phrase : *« (priorité à l'expédition + paiement sécurisé) » pour ajouter du positif. On peut aussi afficher les logos des cartes acceptées.
 - Des éléments de réassurance : icône cadenas « *Paiement 100% sécurisé* », « *Satisfait ou remboursé* », etc., surtout autour de l'option en ligne.
 - Le bouton final « *Confirmer ma commande* ».

Ainsi, l'utilisateur voit clairement combien il paie selon chaque méthode **en incluant** son choix d'upsell/cross-sell. Cela rend tangible le bénéfice de payer en ligne (il verra 20 MAD en moins). S'il hésite, cette transparence peut le convaincre.

En outre, cette page finale étant dédiée, on réduit la charge de l'étape précédente. Et si le client revient en arrière pour modifier pack ou bougie, c'est simple (il clique retour, modifie, revient).

Pourquoi ce design est optimal ?

Parce qu'il **séquence sans multiplier excessivement les étapes** : on a 3 étapes au total, ce qui reste raisonnable (d'autant que l'étape 1 est très courte). L'**upsell et le cross-sell sont ensemble** sur une page offerte (étape 2), ce qui évite un enchaînement de pop-ups qui pourrait agacer. Mais en même temps, le **choix du paiement est isolé** en étape 3, préservant sa clarté et permettant un bon affichage du récapitulatif et de la réduction. Cette approche suit le conseil selon lequel « *le multi-step paraît plus organisé et réduit la charge visuelle* » ⁴², tout en gardant un tunnel court (3 clics).

Recommandations UI supplémentaires :

- Utiliser des **indicateurs visuels** pour guider l'utilisateur : par exemple, un **fil d'ariane d'étape** en haut (« Étape 1 : Coordonnées ✓ – Étape 2 : Offres en cours – Étape 3 : Paiement ») pour qu'il sache où il en est et ce qui reste. Cela rassure et incite à aller jusqu'au bout. - Sur l'étape 2, pour l'upsell pack, il peut être judicieux d'**afficher le calcul** : si le client sélectionne "2 packs", montrer quelque part « *Nouveau Total Packs : 489 MAD au lieu de 698 MAD* » en vert. De même, si la bougie est cochée, actualiser le total. Un petit encart « *Votre panier* » actualisé en temps réel serait l'idéal – sinon, au moins le faire apparaître à l'étape suivante. - **Mobile** : s'assurer que sur mobile, les éléments clés (choix pack, case bougie, bouton continuer) sont bien visibles sans scroll abusif. Eventuellement, fragmenter en 3 sous-écrans sur mobile (par ex. d'abord choix pack, puis adresse, puis bougie en un carrousel) – mais seulement si nécessaire. Il vaut mieux tester le design responsive de la version proposée.

- **Persuasion discrète** : on peut ajouter de légers éléments de persuasion sans surcharger : par ex., afficher **les économies totales** sur le récap de paiement (« *Vous économisez 229 MAD aujourd'hui* » si pack2 + paiement en ligne + bougie (pas de réduc sur bougie mais ça compte les réduc pack+paiement)). Cela finit de convaincre que le client a fait une bonne affaire, renforçant la satisfaction post-achat. On peut aussi mentionner **la limite de l'offre** (si c'est limité dans le temps ou stock) pour jouer sur FOMO : ex. « *Offre duo valable aujourd'hui seulement* », mais à utiliser avec parcimonie pour ne pas paraître agressif.

- **Tester et itérer** : Une fois en place, il faudra observer le comportement. Si, par exemple, peu de gens cochent la bougie, peut-être tester un prix plus bas ou une autre formulation (« Bougie à -50% avec votre pack » au lieu de juste son prix, pour la rendre encore plus attractive). Si au contraire tout le monde la prend mais certains abandonnent ensuite, vérifier que ça n'a pas ralenti la page (performance) ou rendu le formulaire trop lourd. Pareil pour le pack 2 : s'il n'est choisi que par 5% des clients, peut-être essayer de le présenter différemment (ex. en encadré style « Meilleure offre ») ou envisager un pack 3 avec une plus forte remise pour voir. L'optimisation doit être continue, mais sur la base solide d'une **expérience sans frictions**.

Thèse/Antithèse – Fusion vs Séparation des 3 leviers, en résumé :

Pour conclure la partie conceptuelle, on peut dire qu'il n'y a pas de *réponse absolue* valable en tout temps, mais dans notre cas pratique, la **fusion partielle** (upsell+cross-sell ensemble, paiement à part) semble l'option la plus bénéfique. Elle capitalise sur la simplicité pour le client tout en évitant les écueils de la page unique surchargée. L'alternative aurait été tout-en-un sur l'étape 2 (moins de clics, thèse) ou tout découper en trois étapes (ultra guidé, antithèse). Le choix du compromis à 3 étapes total prend le

meilleur des deux : **clarté, focus, mais tunnel court**. Cette stratégie respecte les bonnes pratiques relevées dans les sources : on **garde l'expérience fluide**, on **ne noie pas** l'utilisateur sous les options (juste ce qu'il faut) ⁴³, on **met en avant la valeur client** (économies, bénéfices) et on **laisse la liberté de refuser** sans sentiment de culpabilité ou de manipulation.

En appliquant ces recommandations au tunnel e-commerce beauté Al Fenna, on peut s'attendre à : une **augmentation du panier moyen** (grâce au taux d'upsell et de cross-sell, même modeste, et à un éventuel transfert COD->en ligne moyen terme), sans baisse significative du taux de conversion global si c'est bien exécuté. Au contraire, cela pourrait même améliorer la conversion *qualitative* en ce sens que les clients percevront plus de valeur : « *J'ai obtenu un super deal et tout ce qu'il me faut* ». Une stratégie d'upsell/cross-sell bien menée fait dire au client « *Je suis content d'avoir pris ça en plus* » plutôt que « *J'ai dépensé trop* » ⁴⁴ – c'est exactement ce que nous visons ici.

Sources : Lignes directrices issues de recherches UX/e-commerce récentes et retours d'expérience (Blend Commerce, RevLifter, Baymard/ShopBuilder, CreatifCode, Net-conseil, etc.), détaillées et citées tout au long de cette analyse pour chaque point clé. Les meilleures pratiques mondiales adaptées au contexte local devraient permettre d'optimiser l'étape 2 de ce tunnel de conversion de manière équilibrée et efficace ^{1 7 21}. En évitant les erreurs mentionnées et en appliquant ces recommandations, Al Fenna pourrait utiliser **l'upsell, le cross-sell et le paiement en ligne** comme **leviers complémentaires** plutôt qu'antagonistes, pour un tunnel plus rentable *et* satisfaisant pour les clients.

^{1 2 3 4 5 6 7 8 11 25 40 42} One-Page Checkout vs. Multistep Checkout: Which is Best for Your Online Store? - ShopBuilder

<https://shopbuilderwp.com/one-page-checkout-vs-multistep-checkout/>

^{9 15 16 17 18 20 28 36 44} Upsell vs Cross-Sell on Shopify - Raise AOV Without Killing CR

[https://blendcommerce.com/blogs/shopify/upselling-vs-cross-selling?](https://blendcommerce.com/blogs/shopify/upselling-vs-cross-selling?srsltid=AfmBOor4kYA6HZd8OxrwxVBGwWnIEQEWfb8t4EjOri8nucGqYYNojWQR)

[srsltid=AfmBOor4kYA6HZd8OxrwxVBGwWnIEQEWfb8t4EjOri8nucGqYYNojWQR](https://blendcommerce.com/blogs/shopify/upselling-vs-cross-selling?srsltid=AfmBOor4kYA6HZd8OxrwxVBGwWnIEQEWfb8t4EjOri8nucGqYYNojWQR)

^{10 41} e commerce - Does upsell or cross sell decrease conversion? - User Experience Stack Exchange

<https://ux.stackexchange.com/questions/33767/does-upsell-or-cross-sell-decrease-conversion>

^{12 13 14} The Upsell Strategy That Converts Like Crazy | Metacake - Ecommerce Growth For The World's Most Influential Brands

<https://metacake.com/the-upsell-strategy-that-converts-like-crazy/>

^{19 26 27 33 34 37 43} 17 effective examples of eCommerce cross-selling by beauty brands

<https://www.revliifter.com/blog/17-effective-examples-of-cross-selling-by-beauty-brands>

^{21 23 24} 5 erreurs fatales à éviter dans vos stratégies d'Up-selling & Cross-selling

<https://www.creatifcode.fr/5-erreurs-fatales-a-eviter-dans-vos-strategies-dup-selling-cross-selling/>

^{22 29 30} Cash on delivery (COD) : avantages & limites ecommerce

<https://www.net-conseil.fr/cash-on-delivery-cod-avantages-et-limites-pour-le-commerce-digital/>

^{31 32} Using BOGO (Buy One, Get One) Offers in Post-Purchase Upsell Strategie

<https://carthook.com/blogs/wiki/using-bogo-buy-one-get-one-offers-in-post-purchase-upsell-strategies>

³⁵ 10 Shopify Cross-Selling Examples That Boosted Sales by 40%

<https://www.skailama.com/blog/shopify-cross-selling-examples>

^{38 39} La gestion des prix dans le e-commerce - Blog Lengow

<https://blog.lengow.com/fr/price-intelligence/la-gestion-des-prix-ecommerce/>