

# Intégration conjointe de l'Upsell, du Cross-Sell et du Paiement en une étape : Analyse approfondie

## Introduction : le défi du « tout-en-un » en e-commerce

Les sites e-commerce cherchent à **maximiser le panier moyen et simplifier l'achat** en proposant simultanément des ventes additionnelles (upsell), des produits complémentaires (cross-sell) et un paiement immédiat. Dans un contexte où *le panier moyen stagne* (en France il est resté stable en 2023, à un niveau inférieur à 2016 <sup>1</sup>), les marchands misent sur ces stratégies pour augmenter leurs revenus. L'idée est d'intégrer, **dans une seule étape du tunnel d'achat**, trois éléments : des suggestions de produits premium ou améliorés (upsell), des articles complémentaires (cross-sell) et un formulaire de paiement instantané (ex : carte bancaire) sans casser le flux.

Cette approche « tout-en-un » promet un **parcours d'achat plus fluide** (moins d'écrans à charger) et un panier moyen accru, mais présente aussi des risques de **surcharge cognitive** et de confusion. Cette analyse passe en revue des **exemples concrets** de marques ayant tenté l'expérience, explore les **bénéfices et risques UX/marketing** mis en avant par la recherche, oppose une **thèse optimiste et une anti-thèse critique**, détaille des **pistes UI/UX** pour bien concevoir une telle page, et propose une **recommandation actionnable** pour Al Fenna (pack cosmétique, Maroc, mobile-first).

## Exemples concrets d'intégration « 3-en-1 » réussie

Plusieurs acteurs du e-commerce ont déployé des pages ou formulaires combinant upsell, cross-sell et paiement ; en voici des exemples notables, avec leur méthode d'intégration :

- **Amazon – Complémentaires au panier + paiement express** : Le géant Amazon propose régulièrement, *au stade du panier ou du checkout*, des produits associés sous la section « **Fréquemment achetés ensemble** ». Par exemple, lorsqu'un client ajoute un appareil photo reflex au panier, *la page de checkout Amazon suggère une lentille, un sac ou une carte SD complémentaires* <sup>2</sup>. Ces recommandations s'affichent *juste avant le paiement*, lorsque le client est prêt à acheter, ce qui **facilite l'ajout en un clic** et augmente la commande moyenne sans perturber le processus <sup>3</sup>. Amazon a démontré l'efficacité de ces techniques : les produits recommandés de façon personnalisée représenteraient **35 % de son chiffre d'affaires total** <sup>4</sup>. De plus, grâce au paiement 1-Click et aux cartes déjà enregistrées, l'achat est finalisé immédiatement, ce qui réduit la friction. Amazon montre ainsi qu'on peut **combiner cross-sell et paiement rapide** sur une même page, en capitalisant sur la confiance et la data client.
- **Apple – Upsell garantie & cross-sell accessoires dans le panier** : Sur l'Apple Store en ligne, lors de l'ajout d'un appareil au panier, Apple intègre des offres additionnelles **dans la même page**. Deux exemples phares : l'upsell d'**AppleCare+ (extension de garantie)** et le cross-sell d'**accessoires (AirPods, étuis, etc.)**. Au moment du checkout, le site **met en avant l'ajout d'AirPods comme accessoire complémentaire** à un iPhone ou Mac, juste avant le paiement <sup>5</sup>. Ce placement stratégique incite l'utilisateur, déjà engagé, à ajouter ce produit en un clic. Apple présente également l'option AppleCare+ avec des informations claires sur les bénéfices (protection accident, SAV prioritaire) *avant de procéder au paiement*. L'intégration est fluide : il

suffit de cocher ou d'ajouter au panier, **sans quitter la page**. Apple réussit ainsi à **augmenter le panier moyen** (AirPods, services) tout en maintenant un processus de paiement unique et simplifié.

- **Tentree (mode) – Cross-sell subtil au checkout** : La marque de vêtements durable Tentree a implémenté un **cross-sell sur sa page de checkout**, en recommandant un article additionnel lorsque le client est sur le point de payer. L'astuce : c'est présenté de manière *très discrète et non intrusive*. Dans l'exemple, une section suggère un produit « **recommandé pour compléter votre achat** » en dessous du formulaire de paiement <sup>6</sup>. Ce module est bien *délimité visuellement* et n'oblige pas l'utilisateur à interagir pour finaliser sa commande. « **Ces cross-sells sont subtils et ne distraient pas l'acheteur du processus de paiement** » note l'analyse <sup>7</sup>. L'utilisateur peut ajouter l'article en cochant une case ou en cliquant, sans recharger la page. Tentree parvient ainsi à augmenter la valeur de commande de manière douce, *sans allonger le tunnel*. Ce cas illustre qu'un **cross-sell bien conçu peut cohabiter avec le paiement sur un écran unique**.
- **Quad Lock (accessoires smartphone) – Page panier avec upsell + paiement** : Quad Lock, qui vend des supports pour téléphone, utilise une page de « **review cart** » **optimisée** avant le paiement. Sur cette page unique, le client voit son panier et peut vérifier ses articles et ajouter un accessoire recommandé. Quad Lock a par exemple intégré un bloc « **Vous pourriez aimer aussi...** » **sous la liste du panier** <sup>8</sup>. Ce *produit suggéré* sert de cross-sell et s'ajoute d'un clic, juste avant que le client n'entre ses informations de paiement. Ensuite, le formulaire de paiement (adresse + carte) figure sur la même page ou dans la foulée. Cette approche "one-page" évite un écran dédié aux suggestions : tout est consolidé, ce qui **préserve la fluidité du tunnel**. Shopify ayant généralisé le checkout une page, beaucoup de boutiques suivent ce modèle en insérant des upsells sur la page panier/checkout elle-même <sup>9</sup>.
- **Licorice.com (GOAT Foods) – Upsell & cross-sell dans le checkout** : Licorice.com, marque de confiserie (groupe G.O.A.T. Foods), a utilisé la solution Rebuy pour personnaliser son checkout. Résultat : sur *la page de paiement elle-même*, le client voit des offres **complémentaires et premium** liées à sa commande. Par exemple, une case propose d'ajouter un produit-snack supplémentaire (cross-sell) et un encart suggère de passer à un pack plus grand (upsell). L'offre s'actualise dynamiquement lors du paiement. D'après Rebuy, **cette stratégie porte ses fruits** : « *Licorice.com utilise des upsells et cross-sells directement sur la page de checkout (et en post-achat)* », *ce qui a eu un impact significatif sur ses ventes* <sup>10</sup>. Le client peut ainsi enrichir sa commande au dernier moment sans procédure additionnelle (pas besoin de repasser par le panier), puis renseigner sa carte et valider dans la foulée.
- **Plateformes de paiement intégrées** : Au-delà des sites marchands eux-mêmes, les *outils* proposent aussi ces intégrations. Par exemple, **Stripe Checkout**, la page de paiement hébergée de Stripe, permet maintenant de configurer des *Cross-sells et Upsells natifs*. Lors du paiement Stripe, le client peut se voir offrir **un produit complémentaire optionnel** qu'il ajoute d'un clic avant de saisir ses informations. Stripe indique que ces cross-sells en checkout « *augmentent la valeur moyenne des commandes et le revenu* » en permettant aux clients d'acheter facilement un produit lié au dernier moment <sup>11</sup>. Concrètement, dans le flux Stripe, un encart « *Ajouter X à votre commande* » apparaît avec un bouton, sans sortir du formulaire, et la quantité est fixée à 1 (pas de complexité supplémentaire) <sup>12</sup>. Le fait que des solutions comme Stripe intègrent nativement cette fonction **démontre l'intérêt croissant d'un checkout enrichi en une étape**.

Ces exemples montrent qu'il est **techniquement et UX-ement possible** de combiner upsell, cross-sell et paiement immédiat sur un seul écran. Cependant, chaque marque l'a fait avec *précaution* : le design est pensé pour ne pas trop détourner du paiement (Amazon et Tentree optent pour des suggestions

limitées et pertinentes), et pour rester rapide (pas de rechargement lourd entre l'ajout d'un article et la fin de la transaction).

## Bénéfices vs. risques : ce qu'en disent les études UX et marketing

Intégrer ventes additionnelles et paiement sur une même page présente **des avantages marketing évidents**, mais aussi **des défis en termes d'expérience utilisateur**. Les recherches en e-commerce, en psychologie cognitive et en UX ont exploré les **effets sur le panier moyen, la conversion et la charge cognitive**. Voici un tour d'horizon des *bénéfices potentiels et risques à évaluer*, appuyés par des données :

### 📝 Bénéfices potentiels (conversion, panier moyen)

- **Hausse du chiffre d'affaires par client** : Upsell et cross-sell bien menés peuvent significativement accroître la valeur des commandes. Différentes études chiffrent cet impact : l'adoption de ces tactiques contribuerait à **+10-30 % de revenus e-commerce** en moyenne <sup>13</sup>. Amazon en est l'exemple emblématique : ses recommandations personnalisées (produits similaires, *bundles*, etc.) génèrent environ **35 % de son revenu total** <sup>4</sup>. De même, une analyse par Marketo montre que **90 % de la valeur vie client est captée après la vente initiale** (c'est-à-dire via ventes additionnelles) <sup>14</sup> – d'où l'importance d'exploiter chaque commande pour offrir plus. En intégrant ces offres *pendant* le checkout, on profite de ce potentiel immédiatement, sans attendre un prochain achat.
- **Expérience d'achat plus pratique** : Bien utilisées, ces suggestions peuvent *rendre service au client*. Un cross-sell pertinent **évite au client d'oublier un accessoire utile**, améliorant son expérience. Par exemple, proposer les piles manquantes pour un jouet ou un câble pour un appareil dans le panier fait gagner du temps et dépanne le client <sup>15</sup> <sup>16</sup>. Si l'offre **apporte de la valeur**, le client la perçoit comme un conseil plutôt qu'une tentative de vente forcée. Des recherches suggèrent que *des recommandations personnalisées et utiles renforcent la satisfaction et la fidélité* <sup>17</sup> <sup>18</sup>. L'upsell peut aussi orienter le client vers un produit mieux adapté à ses besoins (gamme supérieure) – si la plus-value est claire, cela **augmente la satisfaction post-achat** (le client se sent mieux équipé). L'essentiel est que ces offres supplémentaires **aient du sens** dans le contexte de l'achat courant.
- **Réduction du nombre d'étapes = moins de friction** : Un *checkout en une page* supprime les allers-retours et écrans multiples. Chaque chargement de page ou clic « Étape suivante » est une occasion de perdre un client pressé. Consolider toutes les actions (choix des extras + paiement) en un seul écran peut **accélérer le processus**. Certaines études indiquent que les *checkouts mono-page affichent des taux de conversion supérieurs de +12 à +15 %* par rapport aux parcours multi-étapes, en moyenne <sup>19</sup>. En particulier pour des achats simples ou impulsifs, cette rapidité est un atout : « *le one-page checkout marche bien pour les achats peu chers ou coup de cœur* » <sup>20</sup>. Par ailleurs, la possibilité de *payer immédiatement par carte sans redirection* (ex : formulaire directement intégré plutôt qu'envoi vers PayPal externe) évite la « rupture de tunnel » et peut rassurer (le client voit qu'il reste sur le site). **Moins de clics, c'est potentiellement moins d'abandons** – tant que la page unique reste claire.
- **Momentum d'achat et psychologie** : Lorsqu'un client est sur le point de payer, sa **volonté d'achat est à son maximum**. C'est ce que certains experts appellent le *“yes set”* : le client a déjà dit oui dans sa tête au produit principal. Lui offrir un petit extra à ce moment-là peut rencontrer moins de résistance qu'à froid. « *Le client est déjà engagé, son garde est baissé : c'est le moment d'offrir plus* », note une analyse de conversion <sup>21</sup>. Les *order bumps* (petites offres ajoutées au

checkout) profitent de ce momentum : **10 à 30 % des acheteurs** les acceptent, selon ThriveThemes, ajoutant d'autant le revenu par vente <sup>21</sup> . De plus, la technique du « *one-click add-on* » (case à cocher) crée un effet psychologique de faible effort : si l'offre n'est pas trop coûteuse, le client peut se dire « *pourquoi pas* » presque par réflexe <sup>22</sup> . Cela **augmente le taux de prise** de ces upsells sans trop de réflexion, tant que ça reste perçu comme un *bonus utile* (et non une décision complexe).

- **Données sur les préférences et personnalisation** : En combinant tout sur une page, on peut mieux *tracker le comportement en temps réel*. Si le client interagit avec l'offre additionnelle (par ex. il clique pour en savoir plus sur un produit suggéré), le site peut s'adapter (via AI ou règles) pour peaufiner l'offre. Des solutions IA proposent des recommandations *sur mesure pendant le checkout* en fonction du panier et du profil, ce qui maximise les chances de conversion additionnelle <sup>23</sup> <sup>24</sup> . Même si le client refuse l'upsell, cette info (ce qu'il n'a pas ajouté) peut être réutilisée plus tard (ex : relance email sur cet article non pris). On optimise donc la *connaissance client*. En outre, la **personnalisation en temps réel** (p. ex. "d'autres clients ont ajouté X") donne un sentiment sur-mesure qui peut conforter l'utilisateur dans sa décision d'achat global <sup>25</sup> .

En somme, l'intégration simultanée upsell/cross-sell/paiement peut **augmenter le panier moyen sans accroître le coût d'acquisition** (on rentabilise mieux chaque visiteur conquis), tout en **simplifiant le parcours**. Toutefois, ces avantages ne se concrétisent que si l'expérience reste fluide. C'est là qu'interviennent les risques potentiels.

### ⚠ Risques et écueils (UX, surcharge cognitive, abandon)

- **Surcharge cognitive et confusion** : Demander au client de *traiter trop d'informations sur un seul écran* peut nuire à l'expérience. La **charge cognitive** correspond à l'effort mental requis pour comprendre et agir <sup>26</sup> . Si on augmente cette charge (par ex. en affichant une liste de 10 produits suggérés, des codes promo, des formulaires complexes et le paiement sur la même page), l'utilisateur peut **se sentir submergé**, ce qui *fait chuter l'expérience utilisateur et les ventes* <sup>27</sup> . Des experts UX notent que « *plus la charge cognitive augmente, plus l'UX décroît, et les ventes en pâtissent* » <sup>27</sup> . Le risque est que le client « **perde le fil** » de son objectif principal (acheter le produit initial) face à des distractions. Baymard Institute met en garde : afficher sciemment des cross-sells pendant le checkout signifie *demande au client de penser à autre chose qu'à conclure son achat*, exercice délicat <sup>28</sup> . En particulier, *montrer trop de choix additionnels peut provoquer de l'indécision (analysis paralysis)* et rallonger le temps de checkout. PayPlug conseille par exemple de **limiter le nombre de produits affichés** simultanément en cross-sell (pas plus de 3 ou 4 maximum) pour *ne pas embrouiller le visiteur* <sup>29</sup> . Au-delà, « *vous risquez de créer de la confusion* », avertit l'article <sup>30</sup> . Un trop-plein d'options additionnelles devient contre-productif : le client peut abandonner purement et simplement par surcharge mentale.
- **Interruption du parcours et frustration** : Le pire scénario survient si l'upsell/cross-sell est perçu comme une **obligation pour continuer**. Par exemple, certaines boutiques affichent un écran intermédiaire « *Voulez-vous ajouter ceci ? Oui / Non* » qui bloque l'accès au paiement tant qu'on n'a pas répondu. Baymard rapporte que ce genre de « **stop obligatoire** » **crée une forte irritation**. Lors de tests utilisateurs, *66 % des clients ayant rencontré une étape de cross-sell forcée chez Amazon se sont montrés extrêmement frustrés* <sup>31</sup> . Ils ressentent cette interruption comme une tentative de vente agressive et un frein injustifié pour finaliser la commande. Cette **friction ajoutée** peut faire chuter le taux de conversion plus que le cross-sell n'apporte de ventes additionnelles. De manière générale, *toute distraction qui empêche de progresser spontanément vers le paiement peut devenir un « point de fuite » du tunnel*. Même sans étape forcée, un design mal maîtrisé où les offres additionnelles prennent trop de place visuelle peut **détourner**

**l'attention critique** au mauvais moment (p. ex., le client ne voit plus clairement le bouton *Payer*). Si l'utilisateur a un doute ou se sent « poussé », il risque d'abandonner son panier pour « réfléchir » – et peut ne jamais revenir. Il y a donc un **équilibre à trouver** entre suggérer et ne pas interrompre. Un principe de Nielsen Norman Group est de *ne pas* « piéger » ou *tromper l'utilisateur*, mais de construire une relation de confiance sur le long terme plutôt que de forcer la main pour un petit gain immédiat <sup>32</sup>. Les upsells trop insistants violent ce principe et entachent la confiance.

- **Complexité accrue du design mobile** : Sur mobile, l'espace est limité et *les longs formulaires à rallonge sont laborieux*. Une page unique contenant adresse, livraison, paiement + suggestions produits peut devenir **très longue à scroller**. PageFly souligne qu'avec le one-page checkout Shopify, la page de paiement est plus longue et *peut déplaire aux mobinautes*, menant possiblement à plus d'abandons de panier <sup>33</sup>. Le **scroll prolongé sur petit écran** augmente le risque que l'utilisateur rate une section (p. ex. n'aperçoive même pas l'offre cross-sell tout en bas ou, pire, qu'il ne voit pas un champ du formulaire de paiement). Bien que des mécanismes (accordéons, onglets) puissent réduire la hauteur apparente, le *mobile-first* impose de faire des choix draconiens sur ce qu'on affiche. Une *étude Hubspot* a trouvé que, paradoxalement, les formulaires multi-étapes convertissent mieux sur mobile, possiblement parce qu'ils segmentent la tâche en morceaux digestes <sup>34</sup> <sup>35</sup>. Un checkout multi-pages bien conçu **réduit la charge cognitive à chaque étape** (on ne montre que l'essentiel à l'écran) <sup>36</sup> <sup>37</sup>. Au contraire, « *un checkout one-page mal designé peut sembler surchargé et intimidant* » <sup>38</sup>. Le défi est donc plus grand sur smartphone : il faut éviter l'effet « *formulaire interminable + pub + options* » qui fait fuir. De plus, sur mobile les distractions externes (notifications, etc.) sont fortes : si l'achat n'est pas bouclé rapidement, on peut perdre l'utilisateur en route.

- **Impact potentiel sur la performance (vitesse)** : Combiner plusieurs fonctions sur une seule page peut **alourdir le temps de chargement initial**. En effet, on y charge à la fois le panier, les recommandations produits (parfois dynamiques via API), et le formulaire de paiement (scripts de la passerelle bancaire). Surtout dans le contexte mobile Maroc par exemple, où la connexion peut être modérée, cela compte. Une page plus lourde = un chargement plus lent, or chaque seconde de délai fait chuter la conversion. PageFly note que le one-page checkout exige de télécharger plus d'infos à la fois, ce qui « *peut ralentir le chargement – surtout pour les connexions lentes* » <sup>39</sup>. Ils nuancent que dans leurs tests, l'impact n'était pas forcément visible sur des sites Shopify optimisés <sup>40</sup>, mais le risque existe. Il faut donc veiller à ce que l'ajout des modules upsell/cross-sell n'explose pas le poids de la page (images optimisées, scripts asynchrones, etc.). Sinon, on peut **dégrader l'expérience pour tout le monde** – y compris ceux qui n'achèteront pas d'extras. Un utilisateur pressé pourrait abandonner parce que la page mettait 5 secondes de trop à s'afficher, ce qui annule tout le bénéfice espéré.

- **Moins d'occasions d'upsell « entre les étapes »** : Intégrer en une étape signifie qu'on *supprime* parfois des pages intermédiaires qui étaient autant d'opportunités de vente additionnelle. Par exemple, dans un checkout multi-page classique, on pouvait insérer une offre après la page livraison et avant paiement (**upsell intermédiaire**). Avec un modèle tout-en-un, on a *moins de « pauses » disponibles pour présenter des offres*. ShopBuilder souligne que le one-page checkout *offre moins de possibilités d'upsell/cross-sell qu'un multi-step*, où l'on peut insérer des ventes additionnelles entre les pages (p. ex. juste après avoir rempli l'adresse) <sup>41</sup> <sup>42</sup>. Cela signifie qu'il faut tout miser sur *la manière* de présenter sur la page unique, puisque l'on n'a qu'une seule chance de capter le client avec les extras. On ne peut plus ajuster l'offre au fur et à mesure (sauf via du contenu dynamique JavaScript éventuellement). Ce n'est pas forcément un risque si on optimise bien cette unique proposition, mais on perd la flexibilité de scénarios plus complexes

(ex : *funnel* post-achat en plusieurs écrans, etc. qui peuvent parfois mieux convertir une fois le premier paiement fait).

En résumé, les **pièges principaux** d'un checkout « tout-en-un » mal exécuté sont la *distraktion excessive de l'utilisateur*, la *complexité visuelle* et la *sensation de vente forcée*, qui mènent à l'effet inverse de celui escompté (baisse de conversion et frustration). La clé est de **minimiser la charge cognitive non-essentielle** : comme le résume un expert, « *votre job est d'enlever le superflu et de limiter les frictions. Il faut rendre l'achat simple* » <sup>43</sup>. Paradoxalement, cela passe parfois par **découper le processus en étapes plus digestes** plutôt que tout coller sur un écran <sup>44</sup>. D'où le débat : une intégration conjointe upsell/paiement est-elle une *bonne pratique absolue* ou à manier avec précaution ? Examinons les deux points de vue.

## Thèse : Une bonne pratique innovante pour booster les ventes

Du point de vue favorable, combiner upsell, cross-sell et paiement en une fois est vu comme une **évolution positive du parcours client**, à condition de bien s'y prendre. Voici les arguments de la *thèse* en faveur de cette pratique :

- **Simplification du parcours = fluidité et rapidité** : Un seul écran pour tout, c'est *zéro clic superflu*. La thèse souligne que chaque étape en moins est un **obstacle en moins** entre le client et la validation de commande. Dans un monde d'attention limitée, la capacité à finaliser en quelques touches est un avantage concurrentiel. Des spécialistes conversion rappellent que « *chaque champ ou page en plus ajoute de la friction qui peut pousser l'internaute à quitter* » <sup>45</sup>. Le one-step checkout élimine ces points de friction, ce qui s'est traduit souvent par une baisse du taux d'abandon de panier sur les sites l'ayant implémenté <sup>46</sup>. Par exemple, Shopify a constaté une amélioration de +1.5 % du taux de conversion global après passage au checkout une page, fruit de multiples optimisations <sup>47</sup> <sup>9</sup>. *Moins d'étapes = plus de conversions*, tel est le postulat.
- **Augmentation du panier moyen systématique** : Quand upsell et cross-sell sont *systématiquement proposés* à chaque commande, même avec un faible taux d'acceptation, le **panier moyen augmente mécaniquement**. Contrairement à un scénario où l'on ne propose rien (et où l'on passe à côté de ventes additionnelles potentielles), ici chaque client voit au moins une offre supplémentaire. Supposons un taux d'acceptation modeste de 10 % pour un article cross-sell de 20 € : sur 100 commandes à 50 € de base, cela ajoute 200 € de CA, soit +4 % sur le chiffre d'affaires. À l'échelle annuelle, c'est conséquent. Des outils de one-click upsell rapportent souvent +10-15 % de revenu par client après implémentation de bumps sur la page de paiement <sup>21</sup>. La thèse argue qu'en **standardisant ces offres**, on maximise la valeur de chaque client sans augmenter les coûts marketing. C'est particulièrement bénéfique dans un contexte où l'acquisition de trafic est chère : « *faire plus avec chaque client existant* » devient crucial <sup>14</sup>.
- **Expérience utilisateur cohérente et personnalisée** : Bien exécuté, le tout-en-un peut offrir une **expérience fluide et sans couture**, renforçant la satisfaction. Par exemple, le client ajoute un article à son panier, et sur la même page on lui propose « *Ajouter un étui assorti* » avec une petite vignette produit, puis juste en dessous il rentre sa carte. Tout se fait *dans un même contexte visuel*, sans flash ni changement d'écran : cela peut être perçu comme **moins perturbant** qu'une redirection vers une page tierce ou une pop-up soudaine. De plus, en utilisant les données panier en direct, les suggestions peuvent être hyper-ciblées (ex : **produit complémentaire strictement pertinent** plutôt qu'offre générique). Cette personnalisation en temps réel donne l'impression au client qu'on le **connaît et anticipe ses besoins**, améliorant la confiance dans le site <sup>48</sup> <sup>24</sup>. Un exemple cité est celui de sites comme *Flaunt* qui, sur la page produit ou panier,

affichent directement les deux accessoires les plus probables à acheter avec l'article principal, grâce à l'IA <sup>49</sup>. Transposé au checkout, cela renforce l'utilité perçue des recommandations – « *ils m'ont facilité la vie en me rappelant X* ». Quand c'est bien fait, l'upsell/cross-sell apparaît comme un **conseil judicieux** plutôt qu'une vente, ce qui est bénéfique pour l'UX.

- **Réduction des abandons post-panier** : De nombreux abandons de panier surviennent *entre* le panier et la fin du paiement. L'utilisateur peut se raviser pendant qu'il navigue d'une page à l'autre, surtout s'il est obligé de se connecter, de renseigner plein d'infos, etc. Le fait de **tout regrouper limite les « portes de sortie »**. Par exemple, dans un checkout multi-étapes classique, après le panier on passe à l'adresse : certains en profitent pour comparer ailleurs, ou abandonnent en voyant les frais. Dans un one-step, l'utilisateur voit tout de suite le récapitulatif final (articles + éventuellement frais + champs paiement), ce qui crée un effet de *transparence*. S'il y a un problème (ex : frais élevés), il le voit tout de suite plutôt qu'au dernier écran, et peut ajuster. Certains experts affirment que le one-page checkout **réduit le taux d'abandon** par rapport au multi-step traditionnel <sup>50</sup>. La *Baymard Institute* note qu'en éliminant les pages supplémentaires, on réduit le nombre de points de décrochage potentiels <sup>51</sup>. Ainsi, tout-en-un = tunnel plus court, donc *moins de chances de fuite*.
- **Innovation perçue et image de marque** : Être capable de finaliser un achat complet en une seule page avec des suggestions personnalisées peut donner une image de site **moderne et bien pensé**. Cela rejoint l'idée du « **fast checkout** » plébiscitée par les géants (Amazon 1-Click, Apple Pay, etc.). Pour une marque, offrir une expérience d'achat rapide « *comme Amazon* » sur son propre site peut fidéliser les clients, notamment sur mobile. Dans des marchés émergents du e-commerce (comme le Maroc), peu de sites locaux proposent une expérience fluide : innover avec un processus mobile-first optimisé peut constituer un **avantage concurrentiel**. Les utilisateurs, surtout les jeunes, apprécient les parcours rapides ; un site qui les « *prend par la main* » en suggérant ce qu'il faut puis en permettant de payer en 2 minutes aura une bonne image. On peut ainsi **augmenter le taux de retour** clients par une bonne UX. En outre, intégrer paiement + extras dans un même formulaire peut faciliter l'intégration de méthodes de paiement en un tap (Wallet, etc.), ce qui est à la pointe des usages actuels.

En somme, la *thèse* positive estime que **oui, c'est une bonne pratique, surtout pour des produits simples et un public mobile habitué à l'instantané**. Sous réserve d'ergonomie, ce modèle « one-step enriched checkout » permet d'**augmenter la valeur par client et la conversion simultanément** – le Graal du e-commerce. Mais il y a aussi l'autre côté de la médaille...

## Anti-thèse : Pratique risquée, à réserver ou à encadrer strictement

Les tenants de l'anti-thèse considèrent que vouloir tout faire en une étape est **contre-productif dans bien des cas**. Ils recommandent une approche prudente, voire de s'en abstenir selon le contexte. Leurs arguments principaux :

- **Risque d'overdose d'informations** : L'anti-thèse insiste sur le fait que *trop d'infos tuent l'info*. Un checkout doit rester focalisé sur l'action payer. En y ajoutant des produits annexes, on brouille le message essentiel (« confirmez votre achat »). Des études UX montrent qu'un design épuré et *étape par étape* conduit souvent à moins d'erreurs et moins d'abandons qu'une page fourre-tout <sup>52</sup>. « *Décomposer le flux de paiement en étapes claires réduit la charge cognitive* », rappelle Jon Yablonski, designer UX <sup>44</sup>. L'anti-thèse souligne que **garder un tunnel simple est plus sûr** : chaque page a un objectif unique (ex : choix livraison, puis paiement). Dès qu'on multiplie les

objectifs (acheter autre chose *et* payer l'achat initial), on complexifie le parcours. En bref, « *le mieux est l'ennemi du bien* » : vouloir trop en faire sur un écran peut nuire à la **clarté** et donc aux conversions. Mieux vaut parfois laisser le cross-sell pour l'après-vente (email, page de remerciement) que de risquer la vente principale.

- **Upsell cross-sell ≠ adapté à tous les produits** : Si la technique fonctionne pour des achats simples ou de faible montant, elle peut être inappropriée pour des **ventes complexes ou haut de gamme**. Pour des produits chers ou impliquants (électronique haut de gamme, bijoux...), les clients préfèrent souvent un processus plus *pas à pas* pour pouvoir tout vérifier. Un multi-step donne le temps de la réflexion à chaque phase, ce qui *renforce la confiance* pour un gros achat <sup>53</sup> <sup>54</sup> . Insérer un upsell coûteux dans la page de paiement d'un article à 1000 € pourrait faire tiquer le client (peur de dépasser son budget, sentiment qu'on essaie de trop lui en vendre). D'après ShopBuilder, *le one-page convient aux achats impulsifs bon marché, alors que le multi-page est « mieux pour les articles chers ou complexes »* <sup>20</sup> <sup>53</sup> . L'anti-thèse recommanderait donc de **ne pas utiliser le tout-en-un pour les paniers élevés** ou les produits demandant réflexion, sous peine d'augmenter l'hésitation et l'abandon.
- **Perception d'agressivité commerciale** : Trop d'upsell tue l'upsell. Un utilisateur peut se sentir harcelé s'il voit s'afficher des offres additionnelles partout, y compris *au dernier moment*. L'anti-thèse s'appuie sur les résultats Baymard où 2/3 des clients testés ont ressenti de la **frustration face à un cross-sell imposé** pendant le checkout <sup>31</sup> . Même quand ce n'est pas imposé, certains peuvent trouver déplacé qu'au lieu de les remercier pour leur achat, on essaie *encore* de leur vendre quelque chose. Nielsen Norman Group souligne que la meilleure façon de vendre en ligne est de **construire une relation positive** plutôt que de forcer la transaction immédiate <sup>55</sup> . Or, matraquer des offres dans le checkout peut donner une image mercantile au détriment de la bienveillance. L'anti-thèse recommande donc de **faire très attention à la manière de présenter** : si le ton ou la forme sont trop insistants (ex. « Dernière chance d'ajouter X ! » en gros), cela peut braquer le client. Mieux vaut dans le doute *s'abstenir d'en rajouter*, surtout sur des sites où la confiance est un enjeu (produits de santé, finances...).
- **Opportunité de ventes séquentielles post-achat** : Une alternative souvent plus efficace, d'après l'anti-thèse, est de **découpler** le processus en utilisant le *post-achat*. Plutôt que d'alourdir la page de paiement, on laisse le client payer, *puis* sur la page de confirmation ou via un email immédiat, on propose une offre additionnelle exclusive (*one-time offer*). Cette approche a deux avantages : (1) on ne prend aucun risque avec la vente principale (puisque'elle est conclue), (2) le client, ayant déjà payé, est dans un état d'esprit *gagnant* (il a le produit) et peut être réceptif à un bonus. Des marques l'utilisent avec succès : l'exemple Shopify mentionné précédemment montrait un funnel post-achat avec **plusieurs offres en cascade** (cross-sell puis upsell) juste après paiement <sup>56</sup> <sup>57</sup> . Les taux de conversion de ces offres post-achat peuvent être élevés (le client n'a pas à ressaisir de carte, c'est un « *one-click* » de plus) <sup>58</sup> <sup>59</sup> . L'anti-thèse préconise donc parfois de **ne pas mélanger le cross-sell au paiement**, mais de le décaler légèrement après, où il sera mieux accepté. C'est une forme d'expérience en plusieurs temps : finaliser l'achat, puis explorer d'autres options. Cela rejoint aussi la logique de ne pas surcharger cognitivement un écran critique.
- **Maintenance technique et analytique compliquée** : D'un point de vue opérationnel, une page unique très riche peut être plus difficile à maintenir et optimiser. Le suivi analytics devient flou : si le client quitte la page, était-ce à cause du formulaire, des upsells, d'un doute sur le total ? Avec un multi-étapes, on sait à quel **step les gens partent** (ex : 20 % quittent à l'étape paiement => peut-être un problème de confiance sur la page paiement) <sup>60</sup> . En one-page, ce genre de granularité se perd <sup>61</sup> . De plus, intégrer divers modules (reco produit + paiement + etc.) sur un



seul template peut créer des bugs ou rendre les tests A/B plus complexes (on touche à plusieurs éléments imbriqués). L'anti-thèse suggère qu'il est parfois **plus simple de garder le checkout standard** (garanti stable, sécurisé) et d'ajouter des upsells sur des pages à part où l'enjeu sécurité est moindre. Par exemple, intégrer des scripts tiers sur la page paiement (pour afficher des recommandations dynamiques) peut poser des soucis de conformité PCI ou ralentir le chargement. Chaque élément en plus dans le checkout est un point de défaillance possible (widget qui ne se charge pas, etc.). Ainsi, *d'un point de vue technique et data*, la simplicité d'un checkout épuré l'emporte.

En résumé, l'anti-thèse considère que « *qui peut le plus peut le moins* » ne s'applique pas ici : vouloir tout faire à la fois risque d'aboutir à « **qui trop embrasse mal étreint** ». Mieux vaut un parcours maîtrisé avec éventuellement des *touchpoints* additionnels avant/après, qu'un gros mélange potentiellement confus. Cette vision conservatrice recommande souvent de **limiter les offres pendant le checkout** aux seules vraiment pertinentes, voire de s'en passer si le produit ne s'y prête pas, afin de **prioriser la conversion principale**.

Au final, la vérité n'est sans doute pas absolue : tout dépend du contexte, du design et de l'exécution. Dans la section suivante, nous allons dégager des **principes UI/UX** pour concilier ces éléments sur une page sans nuire à la conversion, en capitalisant sur les bénéfices tout en atténuant les risques.

## Analyse UI/UX : Organiser visuellement upsell, cross-sell et paiement sans nuire à la conversion

Si l'on décide d'intégrer upsell et cross-sell dans l'étape de paiement, une conception UX soignée est indispensable pour **garder un équilibre** entre *visibilité des offres additionnelles* et *priorité à la finalisation de l'achat*. Voici les *meilleures pratiques UI/UX* émergentes, issues de l'observation de sites performants et des recommandations d'experts, pour réussir cette intégration :

- **Hiérarchie visuelle claire (focus sur le paiement)** : Le design doit établir une priorité : *le chemin vers le bouton "Payer" doit rester le parcours principal*. En pratique, cela signifie que la section de paiement (formulaire adresse + carte, ou boutons de paiement express) doit être **bien mise en évidence** – par exemple, un encadré distinct, un fond légèrement contrasté, ou placée en fin de page avec un bouton call-to-action proéminent. Les offres d'upsell/cross-sell doivent, elles, être traitées visuellement comme **optionnelles** : moins contrastées, plus petites, en encart ou en dessous. L'exemple de **Harry's (cosmétiques)** est parlant : sur leur page panier, les suggestions complémentaires sont *placées en dessous du contenu principal, dans une zone clairement séparée intitulée "Complete your shave kit"*, en plus petit <sup>62</sup> <sup>63</sup>. Elles sont visibles, mais ne viennent pas interférer avec le récap et le bouton de checkout. « *Le placement est stratégique pour ne pas distraire ou interrompre le client* », note l'étude <sup>64</sup>. Cette approche doit être reprise sur la page paiement : un **layout par sections** bien délimitées (par ex. « *Votre commande* », « *Ajoutez à votre panier* », « *Paiement* ») aide l'utilisateur à naviguer dans l'information sans se sentir perdu. L'utilisation judicieuse de **l'espace blanc** est importante pour « *réduire la charge cognitive avec de l'air visuel* », selon les bonnes pratiques de design <sup>65</sup> <sup>66</sup>. En bref, structurez la page pour que l'œil identifie d'abord comment payer, et considère les extras comme un bonus additionnel s'il le souhaite.
- **Limitation du nombre d'offres et contenu concis** : Moins on en propose, plus c'est clair. Il est recommandé de **ne pas noyer l'utilisateur sous des dizaines de propositions**. PayPlug conseille < 4 produits affichés en cross-sell pour éviter la confusion <sup>29</sup> – et en contexte de checkout, on pourrait dire même *1 ou 2 offres maximum*. De nombreux sites performants

présentent **une seule offre clé** (l'upsell principal ou un bundle) et éventuellement un petit extra en plus. Par exemple, **Tentree** n'offre qu'un seul produit recommandé dans son checkout <sup>6</sup>, pas une liste entière. Mieux vaut cibler l'article qui a le plus de chances de plaire (via data) que de laisser un choix multiple. *Trop de choix = indécision*, donc réduire les options maximise la conversion de l'offre et évite la paralysie. Chaque offre doit aussi être **brève dans sa description** : un titre ou nom de produit, éventuellement une courte phrase "+X% de remise" ou un avis client rassurant, et c'est tout. **Évitez les longs textes explicatifs** qui alourdissent visuellement. Un visuel produit de petite taille peut aider (reconnaissance rapide de l'article) mais restez minimaliste. L'idée est que le client puisse comprendre *en 2 secondes* ce qu'on lui propose, *sans effort mental*. **Par exemple** : une ligne avec une checkbox « ☒ Ajouter la housse de protection pour 10€ » accompagnée d'une vignette photo. C'est clair, concis, et cela invite un simple clic. Cette concision évite aussi de trop allonger la page.

- **Caractère optionnel et non intrusif** : Les upsells/cross-sells doivent être conçus comme des *bonus facultatifs*, pas comme une étape obligatoire. En UI, cela se traduit par des contrôles du type **checkbox ou toggle** que l'utilisateur peut cocher pour ajouter l'article, plutôt qu'un pop-up qui exige une réponse. La pratique des **"order bumps"** sur les checkouts modernes illustre cela : ce sont souvent des **cases à cocher en bas de formulaire** pour ajouter un produit additionnel en un clic <sup>67</sup> <sup>68</sup>. ThriveThemes, spécialisé en tunnels de vente, insiste : « *Un bump doit être en un clic, sans redirection ni nouveau formulaire* » <sup>69</sup>. Ainsi, le client voit l'option, la prend s'il veut, sinon il l'ignore et continue naturellement. **Ne jamais concevoir l'offre de sorte qu'il faille la refuser explicitement pour avancer**. Par exemple, bannissez les écrans "Souhaitez-vous ajouter X ? Oui ou Non – vous devez choisir pour continuer". C'est précisément ce qui a frustré les utilisateurs chez Amazon testés par Baymard <sup>31</sup>. À la place, adoptez une présentation passive : *si le client ne coche rien*, il peut cliquer sur "Payer" sans problème. Cette *désactivation par défaut* respecte le parcours initial. Enfin, niveau microcopie, on peut **atténuer la pression** en employant un ton suggestif et non impérieux (ex : "Vous pourriez aimer :)" au lieu de "Dernière chance !" – rester neutre dans l'invite).

- **Relevance is king** : La pertinence des offres est **primordiale** pour qu'elles soient à la fois efficaces commercialement et acceptables côté UX. Un cross-sell/upsell bien ciblé paraît *naturel*. Par exemple, sur un site de cosmétique, proposer la crème associée au sérum que le client achète a du sens. En revanche, suggérer un produit sans lien risquerait d'être vu comme du spam. Baymard souligne que **52 % des sites desktop n'en font pas assez en pertinence de cross-sell dans le panier** <sup>70</sup>, souvent en recommandant des articles génériques. Il existe plusieurs façons d'améliorer cela : utiliser l'historique client, le contenu du panier, la catégorie de produit, etc., pour choisir *1 ou 2 suggestions vraiment complémentaires*. Si le client a un *pack visage*, suggérez l'accessoire pour visage, pas un parfum sans rapport. Cette pertinence fait que l'offre **"s'intègre" cognitivement** dans le parcours : le client se dit "ah oui, pas bête". Il le percevra moins comme une tentative de vente forcée, et plus comme un rappel utile. Cette approche rejoint la notion de « *practical pairing* » décrite par ThriveThemes : l'order bump idéal est « *no-brainer* », *il complète de façon évidente le produit principal (ex : pot de fleurs -> terreau)* <sup>71</sup> <sup>72</sup>. Dans le design, on peut même intégrer l'upsell comme une option du produit principal (par ex. un bouton radio Standard vs. Premium), ce qui ancre l'upsell dans le choix du produit plutôt que de le présenter comme un autre produit. Cela fonctionne bien si l'upsell est une version améliorée du même produit ou un bundle. Ainsi, le client ne voit pas ça comme une distraction, mais comme une variante à choisir\*.

- **Timing et emplacement réfléchis** : Où et quand afficher ces offres ? La page unique ne veut pas dire tout montrer d'emblée dès le haut. On peut jouer sur la **mise en étape à l'intérieur de la page** via du **progressive disclosure**. Par exemple, afficher d'abord le récap panier et les

champs d'adresse, puis **ne révéler l'encart upsell/cross-sell qu'après que l'adresse soit remplie** (via un léger script qui fait apparaître la section « *Ajoutez ceci à votre commande* » une fois qu'on a validé l'adresse ou choisi le mode de livraison). Ainsi, on *découpe implicitement l'expérience en sous-étapes*, tout en restant sur une page. Ceci est en ligne avec l'idée du « *hybrid checkout* » évoqué parfois, où la page est unique mais guide l'utilisateur section par section <sup>73</sup> <sup>74</sup>. Si on ne veut pas de dynamique, on peut simplement organiser verticalement de sorte que **les champs essentiels viennent en premier** et les suggestions en dernier (tout en restant visibles sans trop scroller idéalement). Des sites mobiles utilisent aussi des **accordéons** : par ex., un accordéon « *Ajouter un produit à prix réduit* » fermé par défaut que l'utilisateur peut déplier s'il le souhaite. C'est radical (seulement les curieux verront), mais ça garantit zéro nuisance pour les autres. L'accordéon peut néanmoins être signalé par un petit badge pour attirer l'attention sans obliger (« -15% » par ex.). L'important est de ne pas interférer avant que l'utilisateur ait déjà rempli la plus grande partie du formulaire – on ne veut pas qu'il se déconcentre de saisir son adresse ou numéro de carte.

- **Feedback clair sur l'ajout au panier** : Si le client sélectionne une offre (ex : coche la case pour ajouter un produit), l'UI doit mettre à jour **immédiatement le récapitulatif de commande** (montant total, liste d'articles) pour qu'il voie l'impact. Cette transparence évite toute surprise au moment de payer. Par exemple, Stripe Checkout actualise en direct la liste d'items et le total dès qu'on ajoute un cross-sell <sup>75</sup>. Il est crucial que l'utilisateur **sache ce qu'il va payer**. Donc, intégrer la modification du DOM pour refléter l'ajout/suppression. Aussi, prévoyez un moyen simple de retirer l'article si le client change d'avis (un clic "retirer" ou décocher la case). Cette maîtrise rassure l'utilisateur qu'il reste aux commandes, prévenant le sentiment de se faire piéger avec un article en plus. Niveau design, une animation légère (ex : surbrillance du total qui change, apparition d'une ligne article) peut attirer l'attention sans alourdir. Le mot d'ordre : **zéro ambiguïté sur le contenu du panier final**.
- **Performances et mobile design** : Sur mobile-first, quelques points supplémentaires : utilisez des **images légères** (par ex. vignettes de 50-100 Ko max) pour les suggestions produits, ou même pas d'images si le texte suffit. Adoptez des composants natifs simples (checkbox HTML, etc.) pour minimiser le JS. Testez la page sur divers appareils pour s'assurer que le **temps de chargement reste raisonnable** (idéalement < 3 secondes sur 4G). Évitez les *pop-ups* sur mobile (difficiles à fermer) : préférez le scroll naturel. Par ailleurs, pensez à la **compatibilité claviers virtuels** : quand le clavier s'ouvre pour saisir la carte, l'offre additionnelle ne doit pas se positionner de façon gênante. Utilisez peut-être un *résumé collant* en bas d'écran (un sticky bar) affichant le total et le bouton payer, ainsi le client peut ajouter un item et cliquer payer sans remonter toute la page. Certains sites mobiles intègrent les upsells sous forme de **cartes cliquables style carousel** si la place manque horizontalement, mais attention à ne pas trop complexifier. Enfin, **indiquez clairement le caractère sécurisé de la page** malgré les extras : par ex. afficher les **badges de confiance (SSL, logos cartes)** bien en vue, pour que l'ajout d'offres ne donne pas l'impression d'une page "marketing" plutôt qu'une page de paiement. Sephora par exemple montre dès le checkout mobile les mentions de connexion sécurisée et propose le choix de PayPal en haut pour rassurer <sup>76</sup> <sup>77</sup>. Un design qui inspire confiance aidera le client à ne pas douter au dernier moment.

En appliquant ces principes, on vise une interface où **le paiement reste fluide** tout en tirant parti des opportunités de ventes additionnelles. On veut retrouver l'esprit du conseil en magasin (« Avez-vous besoin de piles avec votre appareil ? ») mais dans une forme *discrète, contextuelle et facile*.

Pour synthétiser visuellement ce à quoi pourrait ressembler une telle page : imaginez sur mobile une suite d'**éléments verticaux** :

1. **Récapitulatif de commande** (articles dans le panier, prix) – concis, éditable si besoin.
2. **Champ de code promo éventuel** (à cacher sous un lien déroulant pour ne pas distraire).
3. **Offre additionnelle Upsell/Cross-sell** – ex : un encart léger avec une case « Ajouter X à mon panier pour seulement Y ».
4. **Formulaire de paiement** – contact, adresse livraison, mode livraison, infos carte, etc., possiblement découpé en sections courtes.
5. **Bouton “Payer [montant]”** – bien visible, sur toute la largeur en bas.

Chaque partie séparée par un léger fond ou un trait pour la lisibilité. Le point (3) (l'encart d'offre) doit être placé de sorte qu'il apparaisse *naturellement quand on fait défiler*, sans cacher le bouton payer. Sur desktop, ce même contenu peut être sur une seule page colonne (avec éventuellement le récap et offres à droite, et le formulaire à gauche, comme un checkout une page classique).

En un mot, l'UI/UX doit rendre l'upsell/cross-sell **presque invisible** du point de vue friction : *il ne gêne pas le chemin principal*, mais il est là et bien pensé, ce qui permet de récolter ses bénéfices.

## Recommandation pour Al Fenna (cosmétiques, Maroc, mobile-first)

**Contexte Al Fenna** : Vous vendez des packs cosmétiques au Maroc, avec une audience majoritairement mobile. Vos clients achètent un *pack beauté* principal. L'objectif est d'augmenter le panier moyen en proposant un petit produit complémentaire ou une upgrade, sans compliquer l'achat sur smartphone (où la confiance dans le paiement en ligne est encore à consolider). Voici notre recommandation actionnable, sous forme de *scénario de page* et de bonnes pratiques spécifiques :

**1. Upsell “upgrade” du pack directement sur la page produit** : D'abord, dès la page produit ou la sélection du pack, intégrez l'option **up-sell** vers une version supérieure du pack (par ex. « *Pack Deluxe avec 3 produits supplémentaires* »). Ceci peut se faire via un bouton radio ou un encart comparatif *avant l'ajout au panier*. Ainsi, beaucoup de clients prendront le pack supérieur d'emblée. Ceux qui restent sur le pack de base pourront se voir proposer l'upgrade plus tard, mais l'avoir mis en choix initial facilite la conversion (ils n'auront pas l'impression qu'on essaie de leur changer leur commande après coup – c'est *leur choix* dès le départ).

**2. Page de commande une-étape simplifiée** : Lorsque le client valide son panier, amenez-le sur **une page de commande unique**, optimisée mobile, contenant :

- **En-tête rassurant** : logo Al Fenna + un texte “Commande 100 % sécurisée” et éventuellement un petit indicateur de progression “1 étape restante”. Sur mobile, l'utilisateur doit tout de suite voir qu'il est à la dernière étape (*rassurez-le qu'il y est presque*).
- **Récapitulatif du pack** choisi (nom, photo, quantité, prix) avec une icône/modale pour modifier si besoin. **Frais de livraison** clairs (offerts ou calculés après adresse).
- **Cross-sell Al Fenna** : juste en dessous du récap, affichez une section « **Complétez votre routine beauté** ». Dedans, *une seule offre* bien ciblée : par ex. « **✓ Ajouter le masque visage [Nom] à -20% (seulement 50 MAD)** ». Accompagné d'une petite photo du masque. Vous connaissez vos produits : choisissez celui qui est **le plus complémentaire du pack** (par ex. un accessoire dont le pack pourrait bénéficier, ou un bestseller associé). Le prix doit être raisonnable par rapport au pack (règle des < 20 % du panier principal, pour un **“why not” instinctif** <sup>78</sup> <sup>79</sup> ). Le texte insiste sur

la valeur : “-20%” ou “seulement X MAD”. **Techniquement**, c’est une simple checkbox. Par défaut non cochée. Si l'utilisateur coche, un petit script met à jour le panier : le masque s'ajoute et le total passe de, par ex., 300 MAD à 350 MAD. La ligne “Masque visage : 50 MAD” apparaît dans le récap, de préférence en dessous du pack avec un léger décalage (pour signifier que c’est optionnel). Un bouton “Retirer” permet de l'enlever au besoin.

- **Formulaire de paiement** : Viennent ensuite les **champs de coordonnées et de paiement**. Étant mobile-first, il faut limiter le nombre de champs : demandez le strict nécessaire (nom, téléphone, adresse, ville, peut-être un champ “notes de livraison” si utile). Pour le paiement : intégrez soit un champ carte bancaire *in-page* (via PayPlug ou CMI par ex.), soit proposez un **bouton de paiement express** type “**Payez avec votre carte maintenant**” qui ouvre un champ sécurisé. Idéalement, proposez aussi **Cash à la livraison** comme alternative (beaucoup de Marocains y sont habitués) – mais mettez en avant le paiement carte avec un incentive (par ex. « -5% *immédiat en payant en ligne* »). Cela encouragera à utiliser le paiement en ligne simplifié.

- **Bouton final** : Un gros bouton « **Confirmer et Payer XXX MAD** » en bas de page, bien contrasté (couleur franche, vert Al Fenna par ex.). Ce bouton reste **fixé en bas d'écran** sur mobile si possible, de sorte qu'après avoir rempli les champs, l'utilisateur l'ait toujours à portée. S'il a coché l'option masque, le montant XXX inclut ce masque, ce qui valide qu'il paye bien le total mis à jour.

- **Éléments de réassurance** : Sous le bouton ou en footer de cette page, affichez des icônes type “**Paiement sécurisé SSL**”, **logos des cartes acceptées**, et un rappel “**Satisfait ou remboursé**” 30 jours (si vous avez ce genre de politique). Ces signaux, même discrets, **réduisent la peur de payer en ligne** qui peut être présente au Maroc pour certains. De plus, pour votre secteur cosmétique, on peut ajouter “*Produits certifiés / non testés sur animaux*” ou autre, mais peut-être plutôt sur la page produit. Sur le checkout, concentrez sur **la sécurité et la simplicité** : ex. « *Vos informations restent confidentielles et ne seront pas stockées sans autorisation* ».

En termes de **mise en page** pour mobile : préférez un **défilement vertical continu** (pas d'onglets à cliquer, les mobinautes pourraient les manquer). Cependant, pour ne pas faire un pavé indigeste, utilisez des **bords arrondis et des fonds légèrement différents** pour les sections. Par ex., le récap et l'offre cross-sell sur fond gris très clair, puis le formulaire sur fond blanc. Ainsi, visuellement, on segmente sans effort. Le texte de l'offre cross-sell peut être en légèrement plus petit que les intitulés de formulaire, pour bien montrer que c'est optionnel. N'oubliez pas de **tester sur un écran 5 pouces** pour voir ce qui apparaît sans scroller : idéalement, le client devrait voir dès l'arrivée : *le nom du pack, le champ prénom, et le bouton payer en bas qui dépasse un peu* – cela lui fait comprendre en un coup d'œil qu'il peut finir vite. L'encart cross-sell, lui, sera probablement entre le récap et le formulaire – sur un petit écran il se verra après une légère scroll, ce qui est bien (pas la première chose vue, mais pas trop loin non plus).

**3. Soigner la communication sur l'offre additionnelle** : Pour votre masque (supposons que c'est l'article cross-sell), vous pouvez mettre en avant son intérêt complémentaire : « *Pour une routine complète : ajoutez le Masque Éclat à -20%* ». Éventuellement ajouter en très court italique « *(5 minutes de pose pour une peau rayonnante !)* » – un **bénéfice client concret**. Un **micro-avis client** pourrait être puissant (ex : ★★★★★ « *Parfait combo avec le pack, ma peau adore* »). Ce genre de preuve sociale peut augmenter le taux de clic sur l'offre <sup>80</sup> <sup>81</sup>, sans prendre beaucoup de place. Mais n'en mettez qu'un si vous le faites, pour ne pas surcharger. Le prix barré ou la mention “-20%” en couleur aide à créer le sentiment de bonne affaire exclusive. L'utilisateur doit sentir que *c'est avantageux maintenant*, sans que ce soit anxiogène (*pas de compte à rebours ici, ce n'est pas une vente flash, on reste dans l'accompagnement*).

**4. Adapter selon la langue et la culture :** Au Maroc, votre interface est en français (et possiblement arabe). En français, le ton doit être **courtois et incitatif sans être insistant**. Évitez les formulations trop commerciales type “Ne manquez pas...” qui peuvent diminuer la confiance. Préférez un ton conseil : “Astuce : [tel produit] est idéal avec votre pack”. Si vous ciblez aussi un public arabophone, envisagez d’avoir la page en bilingue ou un bouton de langue. Mais la majorité comprenant le français, ce n’est peut-être pas nécessaire. Considérez également les préférences locales de paiement : beaucoup sont encore sur **le remboursement à la livraison (COD)**. Pour ne pas perdre ces clients, proposez-le en option, mais encouragez le paiement en ligne (comme dit plus haut, petite remise ou mention que c’est plus rapide/assuré). **Mobile-first Maroc** signifie aussi penser à WhatsApp : pourquoi pas ajouter un bouton « *Besoin d’aide ?* » qui ouvre un chat WhatsApp en bas de page. Un client inquiet de payer pourrait envoyer un message – votre service client pourrait alors le rassurer en direct et l’aider à finir la commande. Cette touche locale de confiance peut améliorer la conversion.

**5. Tester et optimiser continuellement :** Une fois ce modèle mis en place, suivez vos **métriques**. Exemple d’indicateurs : taux de conversion final (avec ou sans l’offre), taux de clic sur la case du masque, taux d’abandon sur cette page. Si vous constatez que peu cochent l’offre, essayez d’en changer le contenu ou la présentation (peut-être que le produit n’est pas assez tentant ou le prix pas assez remisé). Si par contre vous voyez une baisse de conversion globale par rapport à avant (quand il n’y avait pas l’offre), c’est signe qu’il faut ajuster (rendre l’offre plus discrète, ou vérifier qu’elle n’introduit pas un bug de chargement). L’**A/B testing** pourrait être utile : par exemple, tester la page avec vs sans l’offre cross-sell pendant un échantillon de trafic. Cela permettra de quantifier précisément l’impact sur l’abandon. Comme souligné précédemment, de grandes études trouvent parfois que multi-étapes > one-page en conversion brute <sup>34</sup>, donc ne supposez pas que c’est définitivement mieux – validez-le sur *votre* audience. Cependant, dans votre cas mobile-first et panier moyen modéré, je suis confiant que l’approche simplifiée sera bénéfique.

**Mise en page suggérée (mobile) :**

[Logo Al Fenna]
Commande 100% Sécurisée

1. VOS ARTICLES

Pack “Éclat Suprême” x1	300 MAD
Masque Visage Éclat x1	50 MAD
(Remise -20% incluse)	

Total (HT)	350 MAD
Livraison (Estimation)	20 MAD
Total à Payer (TTC)	370 MAD

Complétez votre routine beauté :  
[ ] Ajouter le Masque Visage Éclat (-20%, seulement 50 MAD)  
★★★★☆ “Parfait combo avec le pack !”

2. VOS COORDONNÉES

Prénom *	[_____]
Nom *	[_____]
Téléphone *	[_____]
Adresse *	[_____]

Ville \* [\_\_\_\_\_] ∨ (liste)  
...etc.

### 3. LIVRAISON

---

Mode : [ Standard (2-4j) ∨ ]

📝 Notes (optionnel) : [\_\_\_\_\_]

### 4. PAIEMENT

---

Carte bancaire : [\_\_\_\_ \_ \_ \_ \_]

Date exp : [MM/AA] CVC : [ \_ \_ ]

☐ Paiement crypté et sécurisé

Ou payer via :

[ Apple Pay ] [ PayPal ] [ Cash à la livraison ]

J'accepte les conditions générales de vente.

Besoin d'aide ? Contactez-nous sur WhatsApp.

[CONFIRMER ET PAYER 370 MAD]

☐ Paiement 100% sécurisé - Vos données protégées.

(Légende : "Masque Visage Éclat" était l'offre cross-sell ajoutée dans cet exemple ; si non coché, cette ligne n'apparaît pas et le total serait 320 MAD au lieu de 370.)

La structure ci-dessus correspond aux sections discutées : **(1) Récap + cross-sell, (2) Coordonnées, (3) Livraison, (4) Paiement, bouton final**, avec des séparateurs. Sur un écran réel, il faut scroller, mais l'information est ordonnée logiquement, et le **bouton final reste visible** après avoir rempli les champs.

Avec cette mise en page, le client Al Fenna bénéficie d'un *parcours d'achat mobile fluide et rapide*, tout en étant incité de manière naturelle à augmenter son panier. L'upsell/cross-sell (masque) est cohérent avec le pack cosmétique, proposé à un prix réduit pour déclencher l'envie sans sembler superflu. Le paiement en ligne est mis en avant comme la voie recommandée (réduction, sécurité), sans exclure les habitudes locales (option cash).

En appliquant ces recommandations, Al Fenna peut espérer **booster son panier moyen** et son taux de conversion sur mobile, *sans nuire à la satisfaction client*. L'expérience restera centrée sur le besoin du client (améliorer sa routine beauté) en lui offrant de la valeur ajoutée pertinente au bon moment, et en lui permettant de conclure son achat en une seule étape, de manière **confortable, rapide et sécurisée**.

**Sources** : Amazon & cross-sell checkout <sup>2</sup> <sup>3</sup> ; Intégration upsell/cross-sell Shopify (Tentree) <sup>7</sup> ; Baymard – risques cross-sell intrusifs <sup>82</sup> ; PayPlug – limiter les offres pour éviter confusion <sup>29</sup> ; ThriveThemes – effet des order bumps (10–30% de CA) <sup>21</sup> et principes « no friction » <sup>22</sup> ; Rebuy – impact recommandations personnalisées sur CA (Amazon 35%) <sup>4</sup> ; Hubspot – multi-step vs single-step (conversion) <sup>34</sup> ; ShopBuilder – comparaison one-page vs multi (upsell opportunités, UX) <sup>83</sup> <sup>84</sup> ; Baymard – 66% utilisateurs frustrés par cross-sell forcé <sup>31</sup> ; Salesmate – exemple Apple cross-sell

checkout <sup>5</sup> ; Stripe – cross-sell intégré au paiement <sup>11</sup> <sup>12</sup> ; etc. <sup>64</sup> <sup>80</sup> <sup>6</sup> <sup>44</sup> . (Voir les extraits sourcés dans le rapport pour plus de détails et de chiffres.)

---

<sup>1</sup> <sup>15</sup> <sup>16</sup> <sup>29</sup> <sup>30</sup> **Boostez vos ventes avec le cross-selling et l'up-selling !**

<https://www.payplug.com/fr/blog/cross-selling-up-selling-definition-traduction-exemple/>

<sup>2</sup> <sup>3</sup> <sup>13</sup> <sup>56</sup> <sup>57</sup> <sup>62</sup> <sup>63</sup> <sup>64</sup> <sup>80</sup> <sup>81</sup> **Top 15 Cross Selling Examples That Every Entrepreneur Should Know**

<https://www.salesmate.io/blog/cross-selling-examples/>

<sup>4</sup> <sup>10</sup> <sup>17</sup> <sup>18</sup> <sup>23</sup> <sup>24</sup> <sup>25</sup> <sup>48</sup> <sup>49</sup> **Upselling & Cross-Selling in Ecommerce: The Difference, Benefits & Examples**

<https://www.rebuyengine.com/blog/upsell-cross-sell-101-ecommerce>

<sup>5</sup> **Top 3 Examples Of Upsell Marketing & Cross-Sell Marketing - Lead Gen**

<https://leadgenapp.io/examples-of-upsell-cross-sell-marketing/>

<sup>6</sup> <sup>7</sup> <sup>58</sup> <sup>59</sup> **20+ Cross-Selling Examples (& what's great about them) | ReConvert**

<https://upsell.com/blog/cross-selling-examples>

<sup>8</sup> <sup>9</sup> <sup>33</sup> <sup>39</sup> <sup>40</sup> <sup>47</sup> **Shopify One Page Checkout 2025: Everything You Need To Know**

<https://pagefly.io/blogs/shopify/shopify-one-page-checkout>

<sup>11</sup> <sup>12</sup> <sup>75</sup> **docs.stripe.com**

<https://docs.stripe.com/payments/checkout/cross-sells>

<sup>14</sup> **Upsell and Cross Sell Like a Pro!**

<https://razorpay.com/learn/upsell-and-cross-sell-like-a-pro/>

<sup>19</sup> <sup>65</sup> <sup>66</sup> **15 High-Converting Checkout Page Examples That Drive Sales**

<https://www.skailama.com/blog/15-high-converting-checkout-page-examples>

<sup>20</sup> <sup>36</sup> <sup>37</sup> <sup>38</sup> <sup>41</sup> <sup>42</sup> <sup>50</sup> <sup>51</sup> <sup>52</sup> <sup>53</sup> <sup>54</sup> <sup>60</sup> <sup>61</sup> <sup>73</sup> <sup>74</sup> <sup>83</sup> <sup>84</sup> **One-Page Checkout vs. Multistep Checkout: Which is Best for Your Online Store? - ShopBuilder**

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

<sup>21</sup> <sup>22</sup> <sup>67</sup> <sup>68</sup> <sup>69</sup> <sup>71</sup> <sup>72</sup> <sup>78</sup> <sup>79</sup> **Order Bump Ideas: How to Get More Revenue Without Killing UX**

<https://thrivethemes.com/order-bump-ideas/>

<sup>26</sup> <sup>27</sup> <sup>43</sup> <sup>44</sup> **Why Cognitive Load is Hurting Your Conversions (and How to Fix It)**

<https://thegood.com/insights/reduce-cognitive-load/>

<sup>28</sup> <sup>31</sup> <sup>70</sup> <sup>82</sup> **281 'Cross-Sells' Design Examples – Baymard Institute**

<https://baymard.com/checkout-usability/benchmark/step-type/cross-sell>

<sup>32</sup> <sup>55</sup> **Selling Strategies: Ecommerce UX | Nielsen Norman Group Report**

<https://www.nngroup.com/reports/ecommerce-ux-selling-strategies/>

<sup>34</sup> **Multi-Step Forms vs Single-Step Forms: Which Converts Better?**

<https://ivyforms.com/blog/multi-step-forms-single-step-forms/>

<sup>35</sup> **One-Page vs. Multi-Step Checkout Process - Webzin Infotech**

<https://www.webzin.in/blog/one-page-vs-multi-step-checkout-which-works-best-for-your-shopify-store.html>

<sup>45</sup> **The Psychology of Conversions Explained - Simpler Checkout**

<https://www.simpler.so/e-commerce/simpler-one-click-checkout-vs-traditional-checkout-the-psychology-of-conversions-explained>



46 Is one-page or multi-page checkout on Shopify better? - Reddit

[https://www.reddit.com/r/ecommerce/comments/1cg5hzk/is\\_onepage\\_or\\_multipage\\_checkout\\_on\\_shopify\\_better/](https://www.reddit.com/r/ecommerce/comments/1cg5hzk/is_onepage_or_multipage_checkout_on_shopify_better/)

76 77 32 Amazing (& High Converting) Mobile Checkout Examples

<https://www.convertcart.com/blog/mobile-checkout-optimization>