

Optimiser l'engagement sur son site internet

De capter à captiver

Guide Pratique



Édito

Que se passe-t-il dans la tête du consommateur ? Pour certains, il s'agit d'un art. Pour d'autres une science. Big Data, ultra-personnalisation ou encore intelligence artificielle seraient alors le Saint Graal de tout service marketing qui se respecte. Une chose est certaine : nous n'avons jamais réussi à déchiffrer le comportement humain de manière entièrement rationnelle. Alors, imaginez sur le web...

Oui, dans l'e-Commerce il y a « Commerce ». Mais si nous connaissons déjà toutes les bonnes vieilles ficelles pour attirer le chaland et susciter le fameux "achat coup de coeur", comment reproduire les meilleures expériences de la vie quotidienne sur votre site ? Vous savez ce parfum d'ambiance, ce vendeur qui vous accueille chaleureusement et détecte vos besoins d'un simple regard, cette vitrine aguicheuse, ces têtes de gondole à chaque rayon ou encore ce parcours Ikea ne nous laissant pas ressortir sans cette bougie.

Et si vous rajoutez à cela quelques difficultés inhérentes à un site Internet : votre page d'entrée est le plus souvent ce que veut bien afficher Google, votre visiteur peut se retrouver littéralement téléporté face à un produit sans aucune connaissance de vos événements et promos en cours ou encore qu'il n'existe aucun référentiel pour l'aiguiller dans ses choix que ce soit le vendeur ou bien les autres clients présents dans la boutique.

Quelles sont donc les meilleures pratiques pour optimiser l'engagement sur votre site ?

Pour sûr, l'offre d'outils marketing afin de vous assister est gigantesque. Mais trop souvent silotée et particulièrement opaque sur la valeur ajoutée. Car si l'objectif est de faire de votre client un roi, votre R.O.I. l'est tout autant. Analyser son site, comprendre le parcours des visiteurs et agir efficacement pour augmenter sa rentabilité devient un véritable parcours du combattant pour la quasi-totalité des marques.

Comme vous devez vous en doutez, rien qu'à la lecture du titre, il s'agit également de notre mission au quotidien chez Perfmaker !

Ce guide n'a pas été rédigé avec l'objectif unique de vous aider à faire un bond dans vos conversions, mais pour vous procurer les meilleures pratiques afin d'optimiser en continu votre site Internet.

Bonne lecture et au plaisir de partager une conver(sa)tion avec vous.



Gilles TANNUGI
Cofondateur & CMO - Perfmaker

Véritable « Digital Barista » avec 15 années d'expérience dans les univers #FinTech #MarTech #AdTech en direction du développement et de la stratégie. Ce parcours transverse lui permet d'avoir un regard unique sur la conversion et la rentabilisation des audiences digitales.

Sommaire

4 Introduction

Principes de base

- 6 Une démarche méthodologique
- 7 Ce qui est mesurable est réalisable
- 9 Adopter une stratégie de micro-conversion
- 11 Des outils pour monitorer et piloter
- 18 À la découverte de son audience
- 20 Optimiser l'engagement à l'aide d'expériences individualisées

De capter...

- 24 L'engagement au cœur de l'acquisition
- 25 Les 4 plus grandes erreurs en acquisition
- 26 B.A.BA pour optimiser son référencement payant
- 28 Optimiser l'engagement via le référencement naturel
- 31 Preuve sociale et E-réputation

... À captiver

- 36 Optimiser sa première impression
- 39 Un tunnel irréprochable
- 42 Booster votre expérience mobile
- 44 Maximiser l'impact du call to action
- 46 Réduire l'abandon de panier
- 51 Une page de paiement inspirante
- 54 Rythmer l'année avec votre marronnier marketing

55 Conclusion

56 Annuaire

59 À propos de Perfmaker

Introduction

De capter à captiver : comment optimiser l'engagement sur votre site internet ?

Après avoir déployé tant d'efforts en acquisition pour faire venir vos visiteurs, quelles sont les meilleures pratiques pour les accueillir, les inciter à naviguer davantage et in fine les inciter à réaliser une conversion ? En résumé : comment susciter leur engagement sur votre site ?

Afin de vous aider dans ce combat quotidien, nous avons conçu ce livre blanc comme un guide pratique avec des recettes simples, accessibles et rapidement impactantes. Le tout en alliant analyse et action, et en respectant l'approche méthodologique qui nous est chère :

VOIR - COMPRENDRE - AGIR.

Dans ce livre vous découvrirez comment tirer le maximum de chaque visite pour booster vos ventes en ligne :

- ✓ Les points essentiels à comprendre pour exploiter vos données : mesurer, comprendre et déchiffrer les intentions de vos clients / prospects sur votre site.
- ✓ Capter votre audience : aborder l'acquisition de trafic d'un point de vue conversion-centric avec un condensé de bonnes pratiques SEA, SEO et E-réputation.
- ✓ Captiver vos visiteurs : de précieux conseils pour optimiser votre première impression, présenter un tunnel de vente irréprochable et maximiser vos chances sur les derniers mètres (page panier et paiement).
- ✓ Plus de 20 stratégies de personnalisation, faciles d'accès et fortement engageantes, afin de multiplier vos chances de générer des conversions !

Pour apporter encore plus de profondeur à ce guide, nous sommes partis à la rencontre de pas moins de 16 experts digitaux reconnus dans les domaines de l'acquisition, du SEA, du SEO, dans l'UX et la création d'offres inspirantes, de la collecte et du traitement des données, du paiement en ligne... et plus encore !

Aussi nous ne saurons les remercier plus que chaleureusement pour leur expertise pointue et leurs conseils nombreux et bienveillants :

Côme Filippi
Caroline Flausino
Erwan Gustave
Charles Thumerelle
Raphaël Boukris
Alexis Proust
Emmanuel de Vauxmoret
Jonathan Delmas

Julien Bouillet
Nicolas Plantelin
Brahim Ben Helal
Ilan Khalifa
Alexandre Aymé
Guillaume Alabert
David Cohen
Cédric Bensoussan

Let's convert together !

L'accès aux données est primordiale pour prendre les bonnes décisions. En remontant les bonnes informations, vous ferez les meilleurs choix pour vous et vos clients. Il est primordial de comprendre l'intention de votre visiteur afin de créer une expérience intuitive et engageante.

Dans cette partie, nous vous aiderons à déterminer quelles données collecter et comment les utiliser, comment tirer parti d'informations quantitatives et qualitatives, mais également sur quels outils vous appuyer pour vous aider au quotidien.

Aussi, nous ne saurons que vous inciter à avoir une approche méthodique, afin de mesurer plus facilement les résultats de vos actions, et prévoir efficacement les optimisations nécessaires au moment opportun.

Vous disposerez ainsi de tous les ingrédients pour appréhender le parcours de vos visiteurs et devancer leurs attentes en créant les expériences les plus susceptibles d'influencer leur engagement !

Principes de base

- 6 Une démarche méthodologique
- 7 Ce qui est mesurable est réalisable
- 9 Adopter une stratégie de micro-conversions
- 11 Des outils pour monitorer et piloter
 - 12 Pour faciliter votre quotidien
 - 13 Marketing Automation pour vous assister
 - 15 L'Analytics des appels téléphoniques
 - 16 S'appuyer sur des données fiables
 - 17 Sans consentement pas de mesure possible
- 18 À la découverte de son audience
 - 18 Comprendre vos personas
 - 19 Tenir compte des profils d'acheteurs
- 20 Optimiser l'engagement à l'aide d'expériences individualisées

Une démarche méthodologique

+223% c'est l'augmentation constatée par les entreprises utilisant un outil CRO

(Source : Venture Beat Insights)

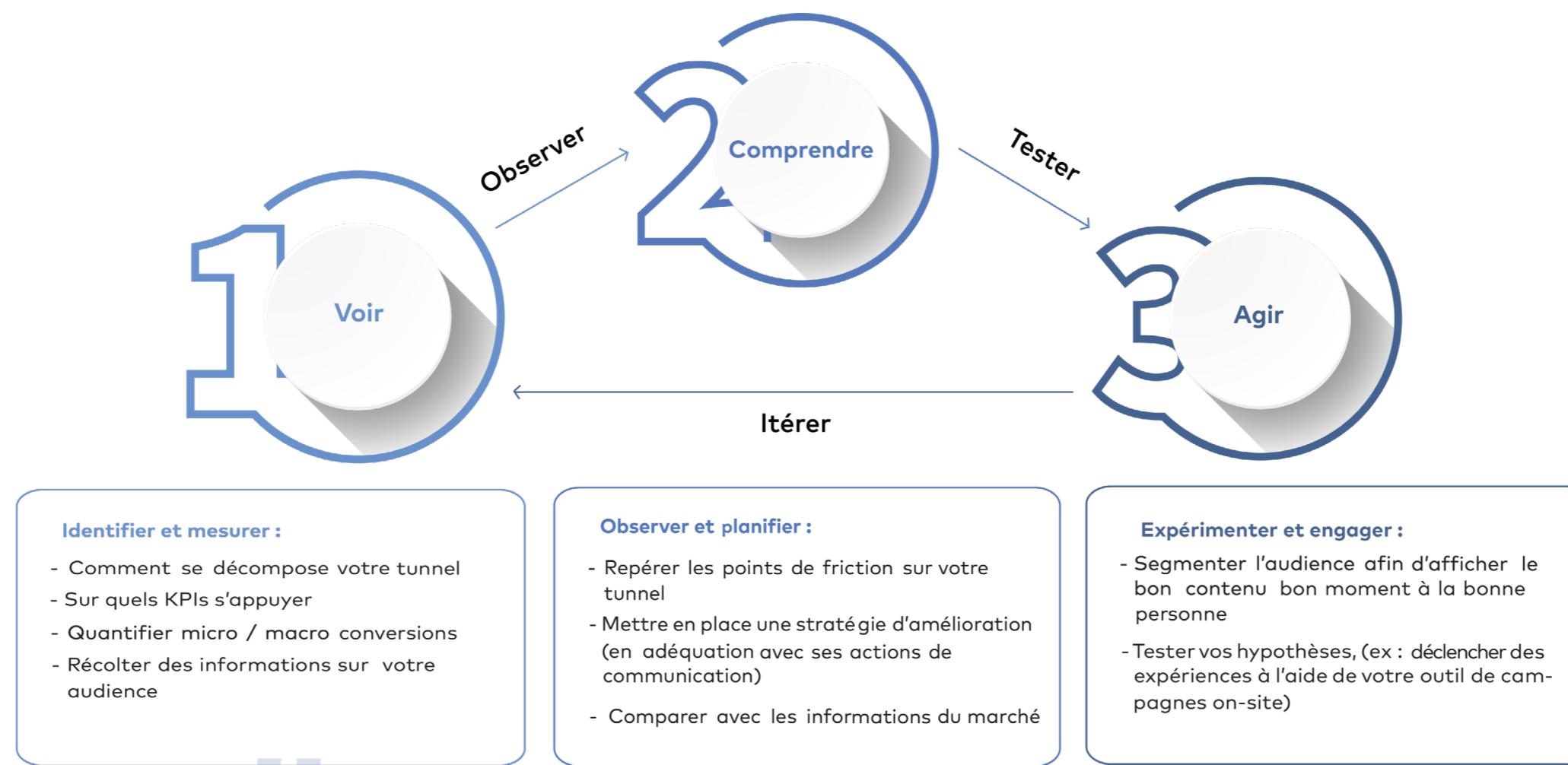
Afin d'améliorer les performances des conversions de son site, la démarche la plus conventionnelle est la démarche CRO (pour Conversion Rate Optimization). Cette approche repose sur l'étude des interactions des internautes avec le site en utilisant des informations basées sur des données.

Pour en retirer durablement des bénéfices, la démarche CRO doit être constante et appliquée de bout-en-bout de son tunnel : de l'acquisition aux conversions. Chaque site étant unique, il convient d'apprendre à quantifier et qualifier sa propre audience pour y repérer les différents axes d'amélioration.

Au quotidien, vous pourrez vous adosser aux nombreux outils tels que les outils analytics et les outils de personnalisation du parcours des visiteurs.

En parallèle, il vous faudra naturellement toujours impérativement travailler à démontrer la valeur de votre produit (ou service), pour transformer vos prospects en clients. C'est pourquoi, nous avons pris soin de vous présenter ces deux facettes stratégiques tout le long de ce livre.

Aussi, les astuces et bonnes pratiques qui fonctionnent sur un site ne sont pas universelles, il est donc essentiel de vous appuyer sur vos propres historiques, personas (voir ci-après) et données afin de prendre les décisions adéquates.



VOIR - COMPRENDRE - AGIR : en vous appuyant sur ce triptyque, vous obtiendrez ce que l'on nomme chez Perfmaker « Une boucle d'optimisation »

Ce qui est mesurable est réalisable

L'accès aux données est primordial pour prendre les bonnes décisions. En remontant les bonnes informations, vous ferez les meilleurs choix pour vous et vos clients.

Dès lors, sur quels indicateurs de performance clés s'appuyer ? Aucune liste ne saurait être ni exhaustive ni généraliste. L'attention portée peut très rapidement devenir chronophage et le bénéfice moindre. **Evitez de suivre la totalité de vos indicateurs et concentrez-vous sur 3 à 5 chiffres phares, avec un check-up complet de manière ponctuelle.**

Comment se comportent vos visiteurs sur votre site ?

- **Nombre de sessions / pages vues / visiteurs**

Les métriques communes utilisées pour illustrer l'état du trafic sur votre site. Plus vous avez de trafic plus vous êtes "populaire". Attention, ces informations ne se suffisent pas à elles-mêmes sans les lier à des statistiques connexes.

→ **Créer une base de croissance et de popularité pour le site.**

- **Taux de rebond**

Le pourcentage de visiteurs d'un site Web sortant après n'avoir consulté qu'une seule page. Un taux élevé est alarmant et il vous faudra revoir votre site (problème d'affichage sur un navigateur, vitesse de chargement, appel à l'action à mettre en avant ou à reformuler...)

→ **Un critère décisif sur la qualité du trafic entrant et votre contenu.**

- **Durée de Session / temps de visite sur une page spécifique / Nombre de page par session**

Logiquement plus les visiteurs passent de temps sur votre site, plus ils interagissent avec votre contenu. Pour avoir un retour pertinent, comparez uniquement vos propres chiffres et privilégiez des périodes suffisamment longues d'au moins 6 mois.

→ **Les exigences des visiteurs sont-elles satisfaites ?**

- **Visiteurs Uniques / nouveaux et anciens**

Avec ces KPIs, vous vous ferez une idée sur le nombre de visites nécessaires avant qu'un visiteur convertisse, mais verrez également s'ils sont fidèles. Si les anciens visiteurs sont plus nombreux que les nouveaux utilisateurs c'est plutôt bon signe.

→ **Combien de fois soumettre sa marque... pour marquer !**

- **Top "requêtes de recherche" (5 à 10 en fonction de l'activité notamment)**

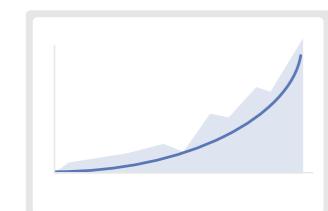
Une comparaison des requêtes ou mots clés de recherche SEA et SEO peuvent aboutir à des clics. Ceux-ci vous donneront une mine d'informations, par exemple savoir si une large partie des clics provient de requêtes de recherches non pertinentes ou douteuses.

→ **Avoir un aperçu des intentions de vos visiteurs**

- **Top pages d'arrivée / pages de sortie / pages à rebond / Volume d'affaire par source de trafic...**

Ces classements permettent d'avoir une vue simplifiée et de moniter la pertinence de vos actions. Les surprises peuvent-être nombreuses ! Vous pourrez découvrir qu'une part non-négligeable de votre trafic n'arrive pas par votre page d'accueil et ne voit donc pas vos efforts de communication ! Comme pour les autres KPIs, ce genre de classement est souvent spécifique à chaque activité.

→ **Autant d'indicateurs pour surveiller sa performance !**



Mesurer vos actions de conversion

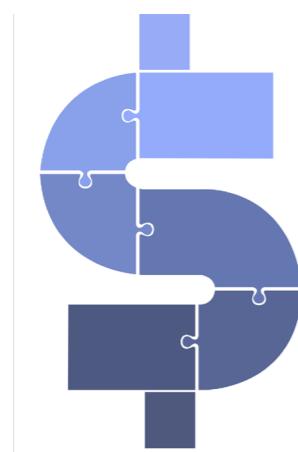
Les taux de conversion sont la composante essentielle pour montrer votre activité : sans actions de la part de vos visiteurs, point de business !

Commencez par définir ce que la « conversion » signifie pour votre activité (ventes, demande de devis, souscription...) puis choisissez votre formule de calcul en fonction de votre définition.

Exemple de calcul du taux de conversion avec pour pivot le visiteur dit unique :

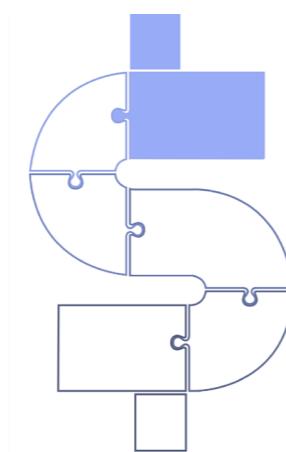
Taux de conversion = (nbre total de conversions ÷ nbre total de visiteurs uniques) × 100

Il existe diverses autres activités de plus petite taille que vos visiteurs entreprennent et qui entrent parfaitement dans le sens de vos objectifs de conversion principaux. Ces minuscules actions sont appelées micro-conversions. Elles sont aussi au cœur de l'engagement (voir page suivante)



Macro-conversions

Les macro-conversions sont des conversions liées aux ventes concrètes ou encore un formulaire convenablement rempli (ex : demande de devis)



Micro-conversions

Les micro-conversions sont des engagements à faible implication tel qu'un téléchargement d'ebook ou un abonnement à une newsletter.

Pour voir à plus long terme

Il existe de nombreux autres indicateurs dont la mesure et la progression peuvent vous fournir un état pertinent sur la santé de votre site. Ils peuvent aussi permettre de vous faire une idée sur la pérennité de votre activité.

Taux de rétention client (CRR pour Customer Retention Rate en anglais) :

Taux de clients revenant sur votre site Web après avoir effectué un achat.

Taux de rétention = (nbre de clients actifs ÷ nbre total de clients au début de la période) × 100

Valeur vie client (CLV, CLTV ou Customer lifetime value) :

Prévision du revenu total attribué par client au cours de sa vie (somme totale qu'il dépensera)

CLTV = Valeur moyenne de vente × Nbre d'achats × Période de rétention × Tx de marge

Panier moyen (Average Order Value ou AOV) :

Valeur monétaire moyenne d'une commande client.

AOV = Revenu total / Nbre de commandes

Marge brute :

Total des revenus de vos ventes moins les coûts de production.

Marge brute = (Revenu - Coût de tous les biens vendus) / Revenu

Compare acquisition (CPA) :

Montant que vous devez dépenser pour remporter un nouveau client.

CPA = Total des dépenses publicitaires / Total des conversions attribuées

Taux d'abandon panier :

Pourcentage de clients qui abandonnent leur panier sans achat.

Taux d'abandon de panier = 1 - (Nbre d'acheteurs effectuant des transactions / Nbre d'acheteurs ajoutant des articles au panier) × 100

Taux d'abandon de paiement (Checkout abandonment rate) :

Pourcentage de clients qui initient un paiement puis abandonnent.

Taux d'abandon de commande = 1 - (Nbre de commandes terminées / Nbre de commandes initiée) × 100

Adopter une stratégie de micro-conversions

Micro + micro + micro + ... = macro-conversion

Monitorer vos micro-conversions apporte une aide précieuse au quotidien et de nombreux bénéfices parmi lesquels : remonter les intérêts de vos visiteurs, mettre votre offre à niveau, accélérer le cycle de vente et le passage à l'acte, mais aussi éviter de perdre à tout jamais un visiteur !

Leur étude est primordiale pour optimiser durablement votre site sur la durée : elles sont au cœur même de l'engagement client.

Bien qu'une transaction semble être la conversion ultime, cela ne devrait pas être la seule mesure de succès. En effet, tous vos visiteurs ne sont pas au même stade de décision d'achat. Certains cherchent simplement à apprendre des choses, certains sont en recherche active et d'autres sont prêts à acheter immédiatement.

Chaque fois que vous déplacez un de vos visiteurs du haut de votre tunnel vers une vente, vous obtenez une micro-conversion.

Celles-ci vous permettent de mieux comprendre le comportement et la navigation de vos visiteurs. Il est donc impératif de les suivre dans leur parcours et optimiser ces conversions à toutes les étapes.

Elles constituent non seulement une véritable mine d'or d'informations, mais surtout mises bout à bout, elles auront un impact significatif sur le taux de conversion global !

En fonction de vos objectifs et de votre activité, voici quelques exemples de micro-conversions à considérer

- ✓ Inscription Newsletter
- ✓ Pages spécifiques visitées (catégorie, sous-catégorie, produit, FAQ...)
- ✓ Ajout au panier
- ✓ Informations liées au remplissage d'un formulaire (une progress bar sera un précieux allié !)
- ✓ Création de compte
- ✓ Téléchargement de contenu (Ebook...)
- ✓ Sollicitation du service client
- ✓ Avis client
- ✓ E-réputation (ex : nombre de fois que la marque est citée sur les réseaux)
- ✓ Vidéos vues

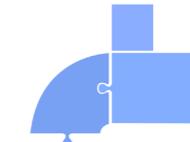


À chaque étape du tunnel ses micro-conversions

Une fois que vous avez mappé votre tunnel de ventes de conversion, vous devez aligner les KPIs de réussite de vos micro-conversions avec les étapes. En effet, l'état d'esprit de votre internaute évoluera tout le long de son parcours dans le tunnel et donc à fortiori l'objet de ses recherches également. In fine chaque étape aura ses propres micro-conversions à observer. Voici un schéma à titre d'illustration :

Étapes de visite

« Que me proposez-vous ? »



Haut du tunnel

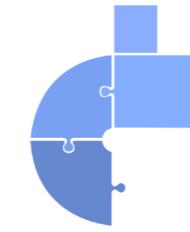
Découvrir la marque et/ou l'offre, exemple :

- recherche initiale
- recherche complémentaire
- ou encore renforcer son avis concernant la notoriété

Exemples de micro-conversions

- nombre de visites
- visiteur unique
- durée de session
- taux de rebond
- source de trafic
- utilisation du moteur de recherche interne...

« Je commence à vous considérer, je me renseigne. »



Milieu du tunnel

Recherche avancée, exemple :

- compétition
- tarifs
- avis clients sur les produits
- recherche sur les réseaux sociaux

- nombre de pages vues
- durée de session
- visiteur de retour
- moteur de recherche interne utilisé
- fiches produits parcourues
- inscription aux newsletters...

« Répondez-vous totalement à mes attentes ? »



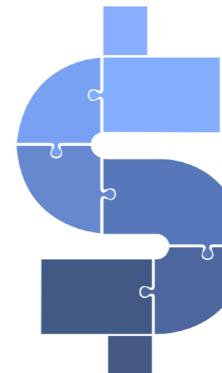
Bas du tunnel

Dernières requêtes éventuelles pour être convaincu, exemple :

- contact (chat, téléphone, formulaire...)
- demande de démonstration

- page contact ou informations sur l'entreprise visitée
- formulaire d'informations rempli
- demande sur le chat en ligne...

« C'est ok, allons-y ! »



Conversion

Votre visiteur est convaincu, exemple :

- achat
- souscription

- taux d'abandon panier
- panier moyen
- nombre d'articles

Des outils pour montrer et piloter

Si la technologie peut vous indiquer où vont les visiteurs sur votre site, elle ne dira pas pourquoi les visiteurs font ce qu'ils font. En somme, décrypter le comportement humain. Vous devrez impérativement interpréter des données afin de produire des résultats.

Au-delà de l'accessibilité, du coût, de la facilité d'implémentation ou encore de la capacité à réaliser une multitudes de tests variés, il est judicieux d'orienter vos choix sur le « pourquoi » des conversions.

Analyser / Quantifier

- Mesurer

Les outils analytics (tel que Google Analytics), vous permettent de récolter et d'analyser des informations sur son audience. Les chiffres sont de précieux indicateurs d'intérêts : mesure des départs, origine de trafic et volémtrie d'affaire associée, géolocalisation, contenus visités, temps passé... et bien sûr conversions.

- Enregistrer le comportement de vos visiteurs

Heatmap, Clickmap, scrollmap : comme leur nom l'indique, ces cartes permettent de représenter graphiquement les éléments les plus cliqués sur une page Web ou encore les plus enclins à attirer le curseur. L'objectif ? Identifier rapidement ce qui attire le plus l'attention (boutons d'action, éléments, etc.). Avec les SessionRecording, vous aurez même la possibilité de visualiser des enregistrements de parcours.

Qualifier

- S'appuyer sur les interactions clients

Les remontées au support (emails, ticket, LiveChat..), les demandes d'avis (ex : Net Promoter Score) mais surtout les sondages directement sur votre site, sont autant d'outils et d'informations indispensables pour confirmer, infirmer ou compléter toutes vos intuitions.

Expérimenter

- Plateformes d'A/B tests

Une plateforme d'A/B tests permet d'évaluer les performances d'une ou plusieurs versions, partiellement ou totalement différentes, d'une même page web par rapport à la version d'origine. De nombreux éléments peuvent être comparés : CTAs, images, textes, tailles, coloris...

Attention à ne pas sombrer rapidement dans l'ultra-personnalisation, au risque de s'y perdre. Veillez à conserver des bassins d'audience suffisamment larges afin d'évaluer l'impact des modifications.

- Expériences on-site

À l'aide d'overlays, de widgets et de contenu généré dynamiquement vous pourrez créer des expériences très engageantes, particulièrement impactantes. Il convient de sortir des pop-in classiques, aux résultats indéniables mais relativement dépassés, agressifs et surtout mono-scénario : inscription newsletter, téléchargement et surtout promo promo promo !



Bon à savoir:

Les expériences on-site doivent vous permettre de toucher tout le monde, même les anonymes.

Particulièrement utiles pour améliorer la visibilité de vos animations commerciales, elles offriront aussi de véritables sources d'inspiration au cours des visites pour booster les achats.

Pour faciliter votre quotidien

Contenu proposé par



Côme Filippi

Co-fondateur - Flowrette.com

Avoir plus de souplesse et moins de compétence technique.

• Paramétriser des UTMs

Toutes les sources de trafic que vous mettez en place doivent être balisées afin d'être mesurées, analysées et améliorées. Les balises UTM vous apporteront des informations quantitatives et qualitatives cruciales sur la provenance de vos visiteurs.

Il existe 5 paramètres pour configurer vos URLs (les 3 premiers sont obligatoires, les 2 suivants facultatifs)

- ✓ **utm_source** : Identifie l'origine du trafic : moteur de recherche, réseaux sociaux, newsletter, campagne display...
- ✓ **utm_medium** : Identifie le type de trafic : CPC, CPA...
- ✓ **utm_campaign** : Spécifie le nom de la campagne
- ✓ **utm_term** : indique le mot clé utilisé pour afficher des annonces payées (principalement Adwords).
- ✓ **utm_content** : permet de différencier des contenus similaires, les annonces ou les liens pointant vers la même URL. Nécessaire pour vos A/B tests !

• Utiliser un Tag Manager

La gestion des solutions marketing peut-être assez fastidieuse. La majeure partie d'entre elles nécessitent d'intégrer du code dans votre site afin de collecter des données ou d'ajouter des fonctionnalités.

L'intégration de ces bouts de code a plusieurs conséquences :

- Des échanges techniques avec un développeur. Il faut donc y consacrer du temps et avoir la connaissance suffisante pour traquer correctement les données.

- La modification du code source de votre site et les risques que ça peut entraîner à chaque modification.
- Votre site mettra plus de temps à charger car chaque script augmentera le temps de chargement de la page.

Google en propose une version gratuite, Google Tag Manager.

Suite à l'installation d'un Tag manager :

- ✓ Plus besoin d'un développeur pour intégrer chaque solution.
- ✓ Tous les tags sont intégrés dans une interface unique sans avoir à toucher au code source du site.
- ✓ Google Tag Manager impose des déclenchements asynchrones, le temps de chargement des pages est plus rapide.
- ✓ Les variables du dataLayer qui nourrissent le Tag manager sont réutilisables facilement par les autres solutions marketing ce qui mutualise leur utilisation.
- ✓ Les tags des solutions marketing peuvent être « appelés » selon des scénarios plus complexes.

À propos de Côme Filippi

Je suis un expert des problématiques d'acquisition de trafic et de webanalytics. J'ai acquis une solide expérience dans le digital et notamment ces problématiques au sein de e-commerçants à très forte renommée (Oscaro, OUI.sncf et MisterFly) et en cabinet de conseil (Converteo).

J'ai décidé de lancer ma propre entreprise en octobre 2019, Flowrette.

Le Marketing Automation pour vous assister

Contenu proposé par



Caroline Flausino

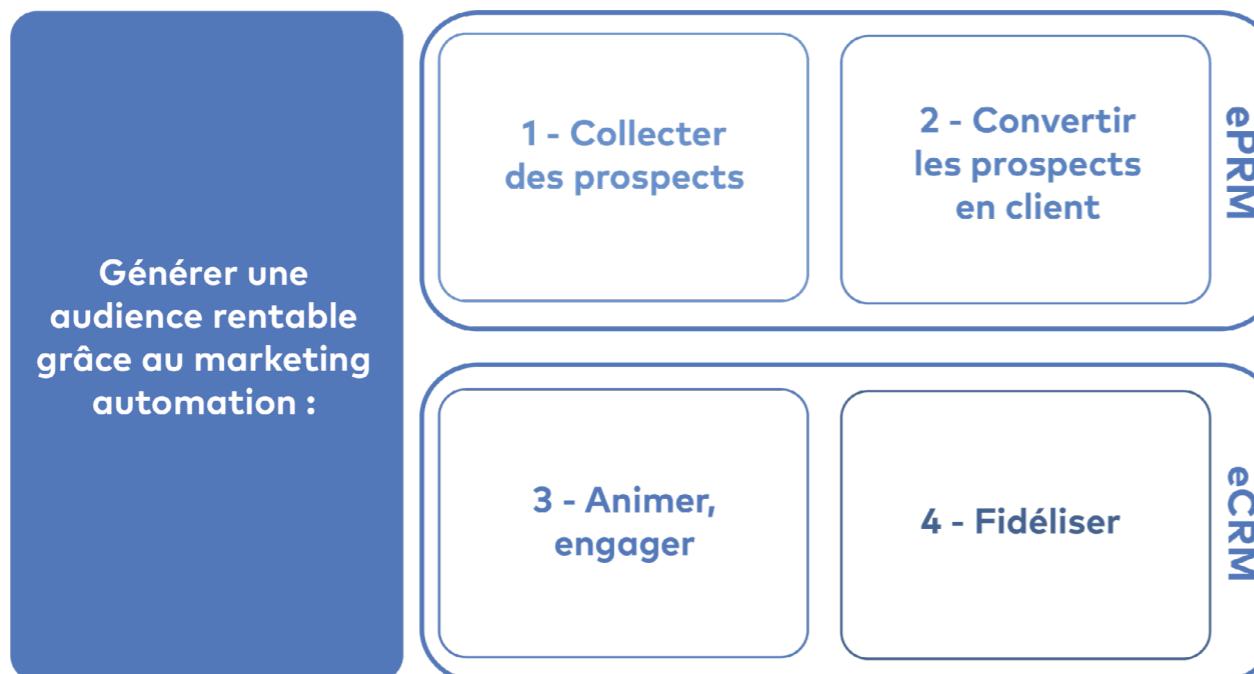
Directrice - Octelio Conseil

L'automation marketing permet de construire de véritables programmes relationnels avec des parcours intelligents, 100% personnalisés, et adaptés à chaque profil, quel que soit son statut (prospect, client actif, client inactif, ambassadeur...).

Maintenir le lien en prolongeant l'expérience

L'ambition est de maintenir le lien avec votre communauté en prolongeant l'expérience hors site web pour remercier, accueillir, animer, engager, qualifier, convertir... Les raisons sont multiples, l'idée centrale étant de créer une relation de qualité avec vos contacts.

Le point d'entrée est de posséder la data et particulièrement l'email très apprécié des marketeurs car assurant de très bons ROI et de belles opportunités de personnalisation. Le must étant bien sûr de construire une relation cross-canal mixant : site, email, appli, tel, postal... Cela dépendra de votre capital data !



Votre relation prospect/client doit reposer sur 3 étapes clés :

Les données : le point sur votre data

Quel capital data possédez-vous ? Où et comment est-elle collectée (données emailings, déclaratives, transactionnelles, sociales, navigation, 2nd et 3rd party data) ? Quelle data vous manque t'il ?

L'intelligence : le traitement de cette data

Construire votre modèle conceptuel de données : regrouper, organiser, hiérarchiser, segmenter, définir des typologies, prédire grâce au scoring...

La modélisation :

Construire votre programme relationnel avec des scénarios sur-mesure adaptés à chaque profil. Pousser le bon message, au bon moment, à la bonne personne. Cette activation peut avoir lieu à travers différents canaux (email, site, social, tel, search, sms, appli...).



Bon à savoir:

Soyez RGPD compliant : Un consentement clair, transparent et univoque

Rappel des **4 règles d'or** pour être conforme au RGPD :

- Transparence des informations collectées
- Recueillir le consentement de vos clients ou prospects
- Informer vos clients sur leurs droits
- Responsabilité partagée avec les différents sous-traitants

Supprimez de votre base toutes les données sans activité commerciale ou sans interaction avec vous depuis :

- 3 ans pour vos clients
- 1 an pour vos prospects

Mise en place de vos parcours

Une fois que votre travail data a été effectué, l'outil de Marketing Automation vous permettra de :

- Définir et adresser des parcours clients adaptés au cycle de vie
- Envoyer des Newsletters personnalisées à la volée selon les segments et les typologies de vos clients ou prospects
- Définir et maîtriser la pression commerciale selon les segments : vos parcours doivent être adaptés à chaque typologie de cibles (rythmique, contenu :message relationnel, transactionnel, commercial...).
- Notez bien que les segments ne sont pas définitifs ni figés mais évoluent selon les comportements ou commandes (un segment « Clients inactif » pourra repasser en segment « Client Occasionnel »).



La checklist pour Monitorer & Optimiser :

Santé de votre base

- ✓ Enrichissement de votre base
- ✓ Niveau de qualification
- ✓ Niveau de réactivité
- ✓ Niveau d'inactifs

Audience

- ✓ Niveau de trafic
- ✓ Qualité de trafic
- ✓ Comportement de visites
- ✓ Interaction avec les autres leviers

Business

- ✓ Quel taux de transformation
- ✓ Quel panier moyen
- ✓ Quel CA
- ✓ Quel ROI

À propos de Caroline Flausino

Actuellement directrice du Pôle activation digitale chez Octelio Conseil, Caroline est une spécialiste des dispositifs Acquisition/ePRM/eCRM. Ses 20 ans d'expérience en agence de marketing relationnel digital MEDIA – TRAVEL – BANQUE/ASSURANCE – FOOD - RETAIL font même d'elle une véritable experte !

L'Analytics des appels téléphoniques

Contenu proposé par



Erwan Gustave

**ROI-optimizer & Spécialiste SaaS -
Magnetis**

21 % d'appels manqués : c'est la moyenne dans les entreprises tous secteurs confondus en France. Autant d'opportunités à saisir !

Les appels téléphoniques sont l'un des moyens de contact les plus anciens d'un prospect, d'un client pour joindre une entreprise. Pourtant c'est l'un des plus sous-exploités en termes de data ou de mesure de performance de la communication. C'est l'un des angles morts du ROI : ne laissez plus cette manne de performance de côté !

Un outil de call-tracking est une solution de suivi des appels téléphoniques entrants afin d'en connaître leurs origines :

- **par canal** (site Internet, SEO, SEA, emailing, sites référents, etc.)
- **par campagne**
- **par point de vente**

Il existe 2 types de call-tracking en fonction de vos besoins :

Call-tracking Direct :

A chaque support de communication ou source de trafic est dédié un numéro de téléphone

Call-tracking Dynamique :

Rotation du numéro de téléphone affiché en fonction de la source de trafic / de l'origine de l'internaute



Bon à savoir

Le call-tracking permet de gagner rapidement des points de R.O.I. à l'aide de leviers facilement exploitables :

Levier 1 : Identifier l'origine des appels entrants par source de communication

Levier 2 : Récupérer des opportunités grâce aux alertes sur appels manqués

Levier 3 : Identifier avec précision la zone de chalandise

Levier 4 : Identifier les actions qui performent le plus (A/B testing)

Levier 5 : Identifier les mots-clés/annonces qui génèrent des appels (Google Ads)

Levier 6 : Comparer ses datas à celles de son secteur

De plus, l'appel téléphonique génère une satisfaction rapide car l'appelant a une réponse immédiate. Cela ne peut que renforcer l'engagement de votre audience sur votre site !

Un appel manqué, c'est du budget de communication "gâché" + du chiffre d'affaires non réalisé.

3 erreurs à ne pas commettre !

- ✓ Utiliser des numéros spéciaux en 0800 ou des numéros payants
- ✓ Mettre le numéro en footer ou uniquement en page contact, c'est un CTA puissant
- ✓ Considérer que les gens connaissent les numéros par cœur (à l'exception des numéros mémorables)

À propos d'Erwan Gustave

D'expertise financière à l'origine et désireux de mettre l'innovation digitale au service de l'optimisation de l'activité et de la performance des entreprises, j'ai co-fondé Magnetis, une start-up spécialisée dans le call-tracking. Je contribue à l'évangélisation des nouvelles pratiques digitales data-driven pour les entreprises de toutes tailles.

S'appuyer sur des données fiables

Contenu proposé par



Charles Thumerelle

Consultant Analytics, Product owner - Seenaptic

7.2/10

l'indice de confiance que les annonceurs accordent à leurs données.

Entre la théorie et la pratique, il existe un gap immense qui fait qu'aujourd'hui peu d'enseignes se fient pleinement à leur data pour piloter leur activité online. Les erreurs liées au tracking du site sont innombrables. Elles peuvent biaiser l'attribution de vos campagnes, minimiser leur R.O.I, mettre à mal la protection des données personnelles des utilisateurs...

Ce qui devrait vous alerter

Vous souhaitez faire l'analyse d'une fonctionnalité et au moment de l'analyse, vous vous rendez compte que les données collectées ne sont pas bonnes.

Vous constatez un taux de rebond à 0% à cause d'un event ajouté sur votre homepage.

Au moment de l'analyse de votre chiffre d'affaires, vous vous apercevez d'un écart inhabituel avec le back-office.

Sans contrôle, la donnée n'est rien ! Votre objectif est de gagner en temps et en efficacité quant au contrôle qualité de votre data. L'énergie ne doit plus se perdre dans les explications des écarts de données mais être au service de la progression de la performance et du business online.

Comment y remédier ?

Trouver à quel moment le plan de marquage n'a pas été respecté : est-ce dû à une erreur d'implémentation ?

Tenter d'identifier l'origine des anomalies : la mise à jour d'une fiche produit qui a des impacts sur le tracking du panier ?

Un test A/B sur le panier qui fait « sauter » une variable de data layer sur la confirmation de commande ?

Comprendre que malgré de longues phases de recettes manuelles, il peut y avoir des effets de bord inattendus lors des mises en production : des tags non déclenchés, un data layer absent, de mauvaises informations collectées...

Comment agir ?

Contrôler et mesurer : analyser l'intégralité des pages du site pour contrôler que les bons tags se déclenchent sur les bonnes pages et avec les bons paramètres de data layer. Des Quality score permettent alors de suivre le niveau de qualité des données.

Être Alerté : en cas de baisse de ces KPI, de non-respect du plan de marquage ou de fuite de données par exemple, être alerté avec une localisation précise de l'anomalie permet d'intervenir rapidement en amont d'un déploiement sur un environnement de production.

Corriger et valider : corriger l'erreur d'implémentation et valider la résolution du dysfonctionnement pour éliminer l'impact sur votre taux de conversion et les autres KPI marketing.

Automatiser : le process de contrôle de la qualité des données peut se faire manuellement mais il représente un travail titanesque qui ne sera de toute façon pas exhaustif.

À propos de Charles Thumerelle

Consultant Analytics depuis des années, il accompagne ses clients dans leur recherche de performance. Il est également Product owner seenaptic, la plateforme de Data Quality développée par Netvigie.

Sans consentement pas de mesure possible

Contenu proposé par



Raphaël Boukris
Co-fondateur - Didomi

Le taux de consentement que nous observons est directement lié à la confiance qu'accordent les utilisateurs au site et donc à la marque. On a envie de partager ses données personnelles avec un site ou une marque qu'on connaît et à qui on fait confiance afin qu'on nous propose la meilleure expérience possible. Sans consentement, on ne peut malheureusement pas mesurer efficacement l'engagement de l'utilisateur car depuis l'entrée en vigueur du RGPD le 25 Mai 2018, les cookies et technologies de tracking tiers ne peuvent s'activer. Il est donc très important de capitaliser sur son capital confiance et de proposer une bannière de consentement extrêmement attractive tout en respectant les lignes directrices de la CNIL afin d'avoir une acceptation de l'internaute.

Sans surprise, ce sont les formats les plus intrusifs qui performent le plus et qui vous permettront d'augmenter les taux de consentement. En effet, si vous n'obligez pas l'utilisateur à s'exprimer, vous n'aurez pas souvent son acceptation et vous serez très limité dans le suivi de l'internaute. L'astuce que je peux vous donner est donc de faire une bannière la plus attractive, personnalisée, claire et visible dès votre home page.

Attention tout de même à bien respecter le RGPD et ne pas biaiser le choix de l'internaute avec des cases-précochées ou des boutons « J'accepte » déséquilibrés.

L'engagement de l'utilisateur commence donc bien avant l'utilisation de votre outil d'AB testing ou de suivi d'analytics par une information claire et respectueuse de la loi afin de collecter son consentement. Une fois cette étape réussie, vous aurez tout le soin de déployer la meilleure expérience avec les meilleurs outils pour engager votre internaute dans un parcours multicanal jusqu'à l'acte d'achat ou d'abonnement.

À propos de Raphaël Boukris

Je suis Raphaël Boukris, Co-fondateur et VP Sales de Didomi. Mon rôle est d'être garant d'un développement véloce et pérenne de la société.



À la découverte de votre audience

Comprendre vos personas

Il existe de nombreux outils permettant d'augmenter votre taux de conversion de façon efficace. Il y a cependant une chose que la technologie ne sait pas faire : comprendre le comportement humain. Elle ne sait pas pourquoi les visiteurs vont à tel ou tel endroit dans le site.

C'est pourquoi nous avons besoin d'étudier l'audience, notamment grâce aux personas. Tirés de tests et d'études préalables, ce sont des représentations de vos cibles. Elles vous permettront d'identifier plus facilement les besoins et attentes des visiteurs et de décider qui sera réellement intéressé par votre marque. Nous vous donnons ici des exemples génériques mais il existe de nombreuses ressources en ligne qui se penchent sur chaque secteur d'activité plus spécifiquement.

Les techniques pour construire des personas sont diverses et variées mais voici les grands classiques :

Sondage et Commentaires :

Interaction directe, il n'y a pas meilleure source pour savoir qui sont vos visiteurs et ce qu'ils pensent de vous. Pensez à utiliser un module pour vos sondages, ça vous facilitera la vie.

Tracking :

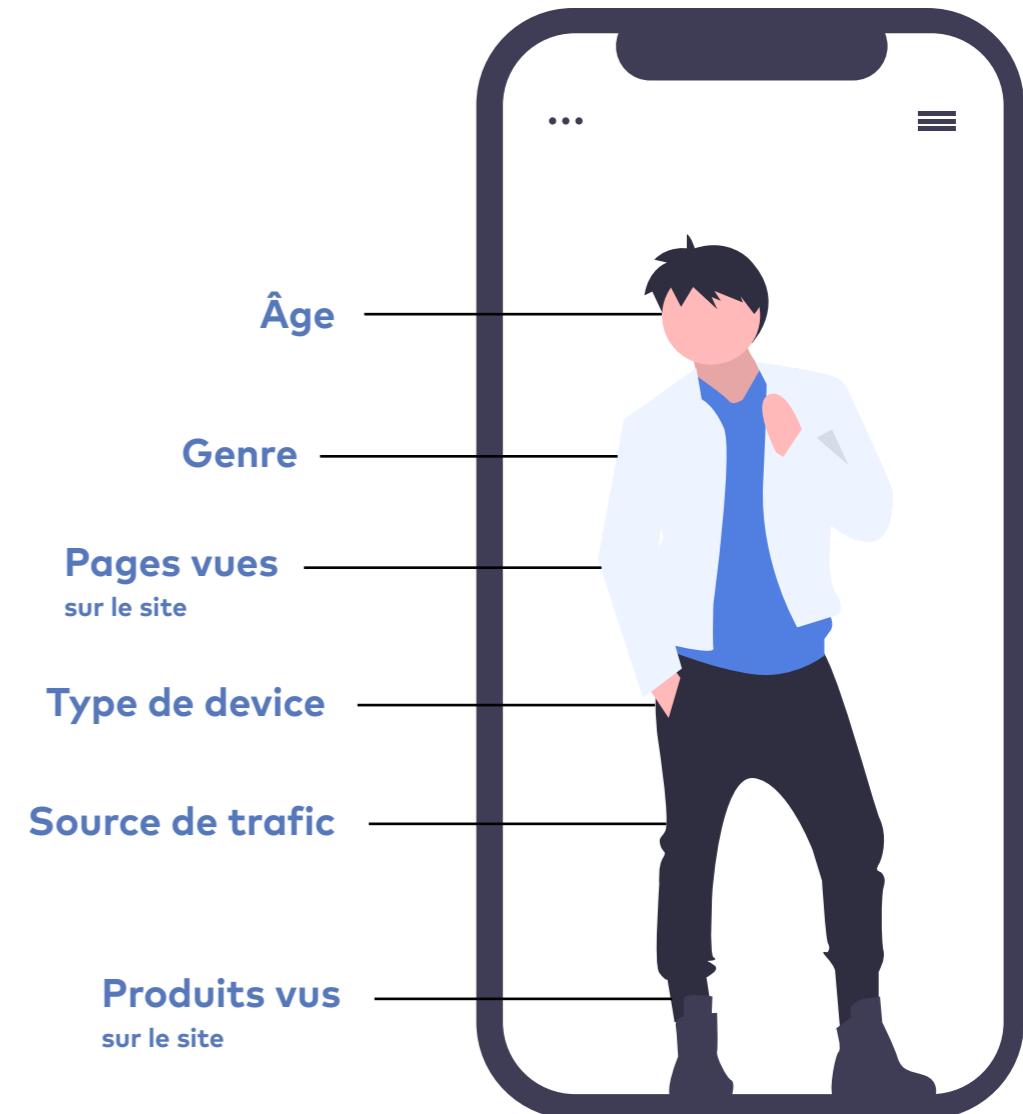
Il permet d'analyser les comportements avec précision.

Scoring :

Les visiteurs ne se valent pas, certains vous intéressent plus que d'autres. Le scoring permet de savoir qui cibler en priorité.

Les questions qui suivent sont génériques et couvrent la base de la segmentation d'audience. En effet, au sein de votre cible existent certainement plusieurs sortes de consommateurs et il est important de les différencier.

Les personas sont indispensables ! En effet, être toujours plus précis dans l'apprentissage de sa cible permet de maximiser les relations et les interactions avec son audience. En revanche, afin de les capter au bon moment et savoir comment interagir avec eux, il faut s'intéresser au Consumer Day.



- Qu'est-ce qu'ils achètent ?
- À quelle fréquence achètent-ils ?
- Pourquoi vous recommandent-ils ?
- Quelle est la valeur de leurs achats ?
- Pourquoi restent-ils ? Qu'est-ce qui leur a plu ?
- Pourquoi sont-ils ici ? Qu'est-ce qui les a attiré ?

Tenir compte des profils d'acheteurs

Il ne faut pas oublier : votre audience n'englobe pas tout le monde. Votre mission en définissant votre cible est d'identifier et comprendre votre niche pour pouvoir l'atteindre. Pour cela, il est impératif de connaître les différents types d'acheteurs afin d'adapter votre stratégie marketing.



Le Chercheur

Ces acheteurs font preuve de retenue et pèsent leurs achats. Ils mènent des recherches en ligne avant d'acheter quoi que ce soit. Ils ont de grandes chances de venir plusieurs fois sur votre site et naviguer longuement. Ils viendront de préférence d'un comparateur de prix.



Le Négociateur

Comprisant environ 20% de tous les consommateurs, ce type de client est connu pour essayer d'obtenir la meilleure offre possible par la négociation. Leur objectif principal est d'amener une entreprise à baisser son prix sur un produit afin qu'ils puissent « gagner » à chaque achat.



Celui en mission

Ce type de client sait ce qu'il cherche et se tournera vers les achats en ligne pour trouver plus rapidement. Cet acheteur veut pouvoir trouver exactement ce qu'il recherche rapidement et sans tracas. Il fuitera toute complexité sur un site.



Le Loyal

Ces clients préfèrent consommer auprès de marques qu'ils connaissent, aiment et font confiance. Ils se laissent difficilement convaincre par l'inconnu mais se prêtent volontiers au rôle d'ambassadeur pour leurs marques préférées.



Le Compulsif

Contrairement aux Chercheurs, ces acheteurs laissent leurs émotions dicter leurs achats. Ce type de client est très courant, environ 84% de tous les acheteurs déclarent avoir effectué des achats impulsifs à un moment donné de leur vie.



Le Promophile

Ces acheteurs attendent des promotions pour acheter, utilisent des coupons et des codes de réduction lors de leurs achats en ligne. Environ 80% des consommateurs sont considérés comme « soucieux des prix ». Une de leur arme secrète ? Les programmes de cash back.

Sources des statistiques : Free Retail 2016

Optimiser l'engagement à l'aide d'expériences individualisées

Contenu proposé par



José Romana

Cofondateur & CCO - Perfmaker

88% des spécialistes du marketing constatent des améliorations mesurables grâce à la personnalisation.

Source Salesforce 2018

30% d'augmentation de revenu en moyenne en déployant les bonnes tactiques de personnalisation

Source McKinsey 2019

Passez vos efforts de personnalisation au niveau supérieur

Ce n'est pas un secret : de nos jours, il est extrêmement difficile de rivaliser sur les produits, les services et les prix. Les entreprises les plus performantes sont celles qui ont réussi à franchir un cap en se concentrant davantage sur l'expérience client.

Adapter le parcours sur votre site au comportement et aux besoins de vos visiteurs est un moyen très puissant de satisfaire votre audience. Pour cela vous devrez déployer les efforts nécessaires pour les retenir, les guider et les inspirer afin de les inciter à acheter chez vous. Vos résultats n'en seront que positivement corrélés.

Attention cependant, la personnalisation doit être utile, sans devenir effrayante ni trop envahissante. Pour cela, misez sur du contenu à valeur ajoutée et des formats inspirants : oubliez les pop-in classiques agressifs et réduits à la collecte d'email ou aux codes promo.

S'appuyer sur une plateforme d'expériences on-site

Les plateformes d'optimisation de l'expérience client offrent aux marques une opportunité de contextualiser les contenus à l'aide d'expériences qui s'affichent en fonction du profil unique du visiteur. En détectant les bons signaux, vous lui enverrez le bon message au moment opportun, parmi les milliers de combinaisons possibles.

En vous appuyant sur un outil, vous gagnerez tant en efficacité qu'en originalité sur vos dispositifs d'engagement. Voici quelques exemples d'expériences :

- Inciter à tester votre moteur de recherche interne
- Réconcilier un panier mobile et desktop
- Présenter un mur Instagram© de vos produits phares



Bon à savoir

Veuillez à avoir une attention toute particulière sur vos expériences mobiles. Ne considérez pas la navigation mobile comme une simple extension du desktop mais comme un canal à part entière. Quelques éléments de différenciation :

- les déclenchements : l'intention de départ en s'approchant de la croix n'existe pas,
- les animations : au passage du pointeur de la souris (inexistant également),
- le contenu : les textes sont à remplacer idéalement le plus possible par des pictogrammes.

Le bon contenu



Choisir une mécanique marketing

Animations commerciales

Offres spéciales, dernières nouveautés, offres temporaires, contenu branding..

Mise en avant de produits

Flux, carrousel, mur social (inspiration Instagram©)

Renvoi du panier par email

Activable sur le trafic non-logué et permettant une expérience d'achat cross-device

Réassurance

Messages textuels, avis, tutoriaux, vidéo...

Yield Couponing

Coupon dont la puissance varie selon le contexte

Remonter les intérêts de l'audience

Sondage, net promoter score (NPS)

Collecte de lead

Formulaire, jeu concours, inscription newsletter

Fidélisation

Programme de parrainage, social sharing

Social Proof

Avis, popularité des articles

Stress marketing,

Messages d'urgence, timer

Scénarios d'upsell et cross-sell

Augmenter le panier et la valeur client

au bon moment à la bonne personne

Paramétrez : déclenchement et ciblage

Critères comportementaux

Navigation de l'internaute

Sur le site : page d'arrivée, pages spécifiques visitées, nombre de pages parcourues, durée de visite

Sur une page : scroll, inactivité, clic sur élément, départ

Contenu du panier

Montant et / ou contenu mis au panier

Critères contextuels

Session

Nouveaux visiteurs, (non) logués, récurrence

Source de trafic

Organique, payante (SEA, display), emailing

Agenda

Heure, jour, date, période

Géolocalisation

Ville, département, région, pays

Critères technologiques

Device

Desktop, mobile, tablette

Navigateur

Chrome, Safari, Firefox

Custom Data

Données CRM, informations captées sur le site telles que les produits indisponibles

L'individualisation de l'expérience au service de vos objectifs

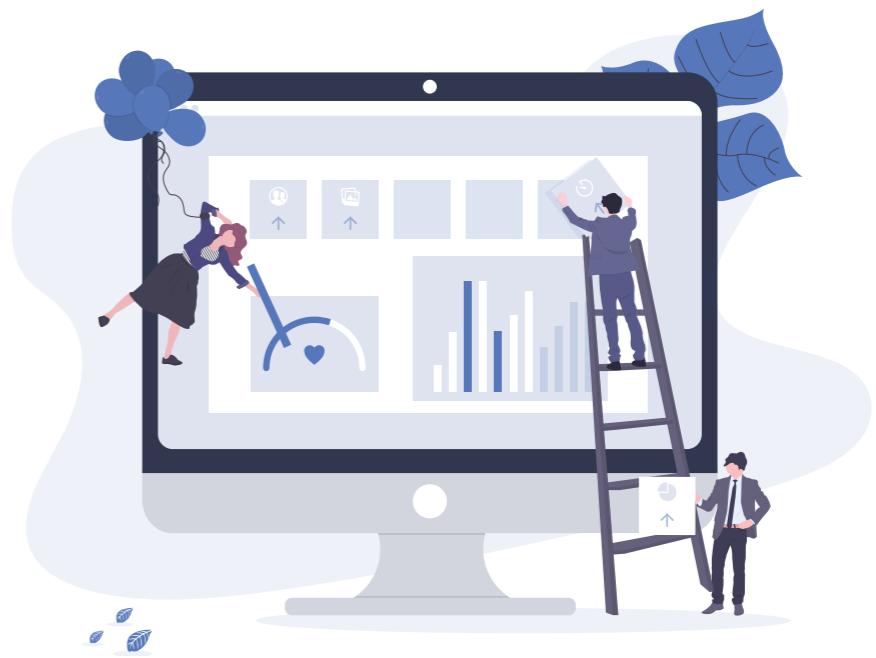
La stratégie de micro-conversions ne signifie pas atteindre uniquement que des micro-objectifs. Elle ne signifie pas « penser petit » mais bien le contraire.

L'approche méthodologique CRO adossée aux bons outils, vous permettra non-seulement d'optimiser l'expérience de navigation des visiteurs mais également d'atteindre plus confortablement d'autres grands objectifs stratégiques et commerciaux.

Voici une liste d'enjeux qui pourront être confortés avec le bon outil :

- ✓ Augmenter vos ventes et vos conversions
- ✓ Améliorer la rétention (taux de rebond, durée de visite, nombre de pages vues...)
- ✓ Réduire l'abandon de panier
- ✓ Améliorer l'exposition de vos offres et animations commerciales
- ✓ Favoriser l'embasement et la collecte de lead
- ✓ Optimiser vos budgets média
- ✓ Amener du trafic en magasin
- ✓ Réduire vos stocks
- ✓ Alléger vos coûts de développement
- ✓ Augmenter la valeur client (dont le panier moyen)
- ✓ Favoriser la fidélisation et la brand advocacy
- ✓ Remonter les intérêts de votre audience

Comme vous pouvez vous en douter, la poursuite de la lecture de ce guide vous permettra de découvrir de nombreuses tactiques de personnalisation afin de faire un bond dans l'engagement de votre audience.



À propos de José Romana

14 années d'expérience en direction commerciale avec un parcours résolument tourné vers l'acquisition et l'optimisation de trafic Internet : agence média (Adthink Media), plateforme d'affiliation (Affilinet) et data marketing / Martech (Ve Interactive).

« If you build it, they will come. » (« Construisez, et les gens viendront »).

Cette ligne a peut-être fonctionné pour le personnage de Kevin Costner dans Field of Dreams, mais appliquer un tel conseil dans la réalité peut s'avérer désastreux.

Afin de capter votre audience, vous devez travailler sur la forme, en mettant en place les leviers de visibilité les plus pertinents, et le fond en reliant ces leviers aux contenus de votre site et sans faillir à votre promesse.

Dans cette partie, nous allons parler acquisition, bien sûr, mais également SEO et E-réputation. En effet, si ces derniers représentent aussi un travail sur votre site même, ils sont aussi à l'origine de votre notoriété, visibilité et sont en quelque sorte garants de votre aura.

De capter...

- 24** L'engagement au coeur de l'acquisition
- 25** Les 4 plus grandes erreurs en acquisition
- 26** Le B.A.BA pour optimiser son référencement payant
- 28** Optimiser l'engagement via le référencement naturel
- 31** Preuve social et E-Reputation
- 32** Tirer profit du contexte de visite

L'engagement au cœur de l'Acquisition



Contenu proposé par



Alexis Proust

Consultant manager - Socialy

Quelle est votre vision de l'engagement ?

On pense souvent l'engagement client sur un site web ou une application mobile. Mais cela peut paraître trop réducteur. Et ce serait minimiser l'importance du sujet tant il est crucial pour les entreprises. L'engagement client repose avant tout sur la capacité à créer une relation de confiance et durable entre la marque et ses consommateurs. Il est donc monitoré par un ensemble d'indicateurs à suivre tout au long du cycle d'achat du consommateur : prise de conscience, considération, achat et fidélisation. Pour créer une relation de confiance et durable avec leurs consommateurs, les marques qui travaillent le mieux leur engagement client ont pour la plupart repenser leur raison d'être, leur vision, leur ambition, leurs croyances et leurs valeurs. Ce socle de marque ainsi défini et mis en œuvre à travers des actions concrètes permet d'engager une relation complémentaire et différente avec ses consommateurs et qui va au-delà de l'acte d'achat. Lorsque Patagonia réalise un documentaire sur les ravages de l'aquaculture, on est loin du sujet de la couleur des call to actions sur le site. Et pourtant, l'entreprise est une de

celles qui engagent le mieux ses consommateurs à l'heure actuelle. Car elle-même s'engage...

Comment réagir pour améliorer ses performances ?

Pour les nouvelles campagnes lancées, nous les gérons au quotidien. Très vite on a une tendance positive ou négative. Et on ajuste chaque jour chaque paramètre. On A/B teste également. Pour les campagnes régulières, on fait un point chaque semaine et les metrics nous permettent de voir si elles progressent ou se dégradent. On modifie très régulièrement des paramètres : audience, visuel, page d'atterrissement. La clé c'est de ne pas attendre et de réagir tout de suite en modifiant quelque chose lorsque les metrics se dégradent, ce qui arrive régulièrement : concurrence, essoufflement de l'audience...

Quels sont les principaux objectifs pour une campagne d'acquisition ?

Principalement la qualité du trafic ou des leads collectés. Rien ne sert de faire beaucoup de trafic s'il ne se passe rien ensuite. De même que rien de sert d'embaser des clients si dans les 12 mois vous n'arrivez pas à les engager. Donc l'objectif principal est la qualité de l'audience ciblée. Ensuite on pilote au retour sur investissement, concrètement, 1 € dépensé me rapporte combien.

Quels sont les indicateurs que vous regardez pour évaluer la performance de vos campagnes d'acquisition ?

Les indicateurs principaux sont : le taux d'engagement sur une publicité, le taux d'embasement, le taux de transformation inscrit / client et le retour sur investissement. Cela permet de juger de l'efficacité de mes campagnes de bout en bout de la chaîne. Cela permet d'identifier rapidement d'où peut venir le problème si une campagne ne fonctionne pas.

À propos d'Alexis Proust

Plus de 10 ans de conseil auprès de grands groupes en France et Europe sur des missions de restructurations, développement d'activités et mise en place d'outils digitaux. Actuellement j'accompagne des entreprises dans leur développement stratégique digitale à travers des plans d'actions de communication, marketing et commerciaux.

Les 4 plus grandes erreurs en acquisition

Contenu proposé par



Emmanuel de Vauxmoret
CEO d'UPlix - Expert Google

On parle souvent des choses à faire pour une campagne d'acquisition parfaite, mais pas assez des erreurs classiques. Erreurs par lesquelles je suis passé avant d'apprendre les rouages de mon métier ! Voici mes 4 meilleurs conseils pour éviter les faux départs.

Travailler plusieurs leviers d'acquisition avec un faible budget.

Oui, c'est tentant de courir plusieurs lièvres à la fois mais rares sont les clients qui ont des budgets illimités. Bien sûr si vous venez de gagner au loto ou si vous faites partie d'un grand groupe qui décide de mettre le paquet dans le digital ce conseil n'est pas pour vous.

Cependant dans la majorité des cas, il est préférable de faire un choix pour concentrer ses efforts et analyser les résultats. Je discutais encore récemment avec un client pour faire un test AdWords à 50€ d'investissement par jour. C'est un problème récurrent : si le budget est trop faible, le compte est mal configuré et rien n'est exploitable à la fin.

Le SEO est souvent le levier le moins cher pour commencer, mais pas le plus rapide. Démarrer par AdWords peut être une bonne idée pour avoir des résultats rapidement.

Ne pas se fixer d'objectif

« Avant de livrer une guerre il faut compter ses soldats ». C'est sans doute le meilleur conseil que j'ai reçu dans ma vie professionnelle : se fixer des objectifs. Quel est mon but, comment je souhaite l'atteindre et en combien de temps. Trop souvent on demande aux prestataires de répondre à ces problématiques là, mais c'est en réalité au client de se poser les bonnes questions. L'erreur cependant serait de se fixer des objectifs trop ambitieux ou trop nombreux. Des objectifs simples dans le digital c'est par exemple être dans les 3 premiers résultats de Google pour une requête donnée. Pour rejoindre mon premier conseil vous pouvez tester la requête de vos rêves avec du référencement payant afin de vérifier qu'elle transforme comme vous le souhaitez.

Ne pas prendre en compte les aspects CRO et UX

Obtenir les meilleures positions dans Google pour un client, c'est le grail aussi bien pour une agence que pour la marque. Cependant, de la première impression jusqu'à la conversion, votre prospect doit se sentir confiant. Autrement il rebondira et vos efforts seront vains. C'est pourquoi vous devez optimiser les éléments de réassurance sur votre site internet. Et tout le parcours en général.

Pour se faire, il vous faut impérativement comprendre pourquoi vos visiteurs ne se transforment pas en prospects. C'est justement la mission des consultants CRO. Vos efforts en acquisition s'en ressortiront fortement et durablement.

Ne pas mesurer ses résultats avec les bons indicateurs

De nombreuses agences proposent des « reportings » mensuels mais dans une majorité des cas, personne ne lit cette restitution.

En effet, si votre rapport comporte de nombreux chiffres, il faut savoir analyser des indicateurs très variés, issus de sources différentes. Ce qui induit parfois une perte de temps et d'énergie pour les analyser.

Le KPI unique a pour objectif de mesurer en un clin d'œil l'avancée des actions SEO, en répondant à une question simple : ai-je pris des positions ce dernier mois ?

Son objectif ? Suivre très peu d'indicateurs, mais vraiment significatifs.

En savoir + sur le KPI unique (exemple SEO) en cliquant [ici](#)

À propos d'Emmanuel de Vauxmauret

Expert SEO/SEA, Emmanuel est passé par la case développeur web avant de rejoindre successivement les agences FullSIX (chef de projet WEB), iProspect (Directeur SEO) et Eskimoz comme directeur général de l'agence (passée en 4 ans de 4 à 90 personnes sous sa direction). Il dirige désormais sa propre agence depuis 2020 : www.uplix.fr

Le B.A.BA pour optimiser son référencement payant

Contenu proposé par



Jonathan Delmas

Directeur de l'agence - AdQuality Paris

Sans mesure pas de contrôle, sans objectifs définis pas de mesure efficiente. Aussi, dans votre tableau de bord, il sera crucial d'intégrer les KPIs spécifiques pour chacun des leviers.

Pour le SEA, vous pouvez ajouter les indicateurs ci-dessous

Rappel : Le SEA (Search Engine Advertising) désigne l'ensemble des actions de diffusion publicitaire payantes de contenus sur les moteurs de recherche.

Le taux d'impressions perdues sur le Réseau de Recherche (classement) : Il coïncide avec le temps (en %) pendant lequel votre annonce n'est pas diffusée, car votre classement est insuffisant dans le système d'attribution des emplacements. Dans ce cas, il faut améliorer la cohérence du trio : mots-clés, annonces, landing pages.

Le taux d'impressions perdues sur le Réseau de Recherche (budget) : Il correspond au temps (en %) durant lequel votre annonce n'est pas diffusée du fait de votre budget insuffisant. Dans ce cas-là, il faut ajuster les enchères afin que le budget soit le mieux réparti et vous garantisse la meilleure couverture possible.

Le CTR (taux de clic) :

Il correspond au nombre de clics enregistrés (en %) par votre annonce, divisé par le nombre d'affichages de celle-ci. Cet indicateur vous permet de juger de la qualité et de la pertinence de vos annonces.

Pour le SMA, vous pouvez ajouter les indicateurs ci-dessous

Rappel : le SMA (Social Media Advertising) est semblable au SEA mais agit sur les réseaux sociaux.

La répétition publicitaire :

Elle correspond au nombre moyen de fois que chaque personne a vu votre publicité. Cet indicateur est important à suivre, car il vous permet de vous assurer que les internautes ne voient pas trop souvent vos publicités. Si vos performances diminuent et dans le même temps le taux de répétition augmente, ceci constitue un signal fort pour commencer à modifier vos paramètres de ciblage.

Coût pour 1 000 impressions (CPM) :

Il s'agit simplement du coût d'une campagne divisé par le nombre d'impressions et multiplié par mille. Cet indicateur permet généralement de comparer les performances obtenues avec plusieurs plateformes.

Taux d'engagement :

Facebook définit le taux d'engagement comme étant « Le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue ». C'est une métrique très intéressante pour mesurer l'efficacité d'une publicité.



Les crises successives de ces dernières années, dont la plus récente due au Covid-19, associées aux évolutions technologiques rapides ont généré de nouveaux comportements d'achat. Les clients sont plus exigeants, volatiles et connectés que jamais. Le défi est donc grand pour les annonceurs ; ils doivent désormais s'adresser à leurs clients de façon unique et personnalisée, mais aussi comprendre et analyser rapidement la multitude de données auxquelles ils ont accès. Les annonceurs les plus agiles seront ceux qui tireront le mieux leur épingle du jeu !

Comment analyser mes données ?

Pour savoir si vos campagnes performent, il n'y a pas de secret, il faut faire des comparaisons dès les premières semaines de lancement .

Voici quelques exemples de comparaisons possibles

De cette façon, vous serez en mesure de suivre la progression de vos KPIs et définir ainsi quels sont les seuils à considérer comme acceptables ou pas.

En parallèle, vous pouvez bien sûr rassembler des statistiques sur les données de votre marché, mais elles ne seront que rarement utiles dans le pilotage de vos campagnes tant les paramètres et les stratégies diffèrent entre annonceurs.

Enfin, pour compléter votre analyse, il est aussi primordial de bien comprendre quelle est la contribution de chacun des leviers. Votre levier, est-il initiateur de la conversion (premier contact), passeur (relais entre plusieurs leviers), buteur (celui qui fait la conversion) ou autonome (qui fait la conversion seul sans l'aide d'autres leviers) ? Pour ce faire vous pouvez utiliser Google Analytics ou des outils d'attribution / contribution spécialisés comme Easyance ou Eulerian.

Quels sont les points de vigilance lors du lancement des campagnes ?

Avant de démarrer ses campagnes SEA ou SMA, il faut vous assurer que les fondamentaux soient en place.

Voici une checklist multi-leviers :

- ✓ Mettre en place Google Analytics sur votre site.
- ✓ Vérifier que les tracking de conversion (Google et Facebook) soient correctement intégrés à votre site.
- ✓ Baser les analyses de vos campagnes sur un modèle d'attribution linéaire ou basé sur la position. Éviter le last clic !
- ✓ Ayez toujours trois annonces publicitaires qui tournent de façon simultanée afin de permettre aux algorithmes de faire le plus de scénarios publicitaires possibles.
- ✓ Utiliser la fraîcheur des audiences (1J, 7J, 30J, 90J, 180J) pour faire du remarketing et augmenter le life time value de vos clients.
- ✓ Enfin, la bonne gestion de vos audiences, les A/B tests récurrents, et la maîtrise du chemin de conversion vous permettront d'avancer sereinement vers vos objectifs et même de les dépasser !

À propos de Jonathan Delmas

Jonathan Delmas, avec plus de dix années d'expérience en stratégie digitale, accompagne les annonceurs dans leurs problématiques d'acquisition. Après quelques années en tant que Directeur Conseil, il rejoint le Groupe AdQuality en qualité de Directeur d'agence à Paris. Ses domaines d'expertise sont : l'attribution, l'acquisition et l'omnicanalité.

Optimiser l'engagement via le référencement naturel

Contenu proposé par



Julien Bouillet

Responsable commercial - RESONEO

Le SEO est un levier qui mobilise l'internaute dans une démarche de recherche active. Son engagement est par définition fort mais comment mesurer cet engagement et comment l'améliorer ?



Bon à savoir

Google met à disposition des référenciers la Google Search Console, qui permet de mesurer les performances et le trafic naturel de votre site, ainsi que d'en optimiser le positionnement dans les résultats de recherche.

Au delà de cet outil fondamental, la panoplie du référencier est large en matière de mesures. De nombreux outils existent sur le marché : des crawlers qui simulent le passage des moteurs, des outils sémantiques qui aident à déterminer les champs sémantiques à travailler, des outils de suivi de positionnement, d'analyse de profils de liens et bien sur les indispensables outils de Web Analytics.

1 Les pages de résultats évoluent énormément et se complexifient

Avec l'avènement il y a quelques années de la recherche universelle et l'intégration des moteurs verticaux au sein de la recherche classique (news, image, vidéo, maps/My Business, ...) les résultats se sont également enrichis au fil du temps de données structurées et de nouveaux formats : avis, prix, disponibilité de produits, événements, recettes de cuisine, horaires d'ouverture...

2 Google est devenu Mobile First

Non seulement les pages de résultats sont plus complexes mais elles s'affichent sur un écran de plus en plus réduit. Et les comportements liés à l'usage mobile diffèrent considérablement de l'UX sur un PC. Il est aujourd'hui vital de bien comprendre le trajet des mobinautes et leur usage des SERP.

3 Google va vers le vocal et le langage naturel

Pour répondre à une requête vocale, la liste de résultats est un outil inadapté. Google cherche donc à devenir un « moteur de réponse », en identifiant à l'avance et en présentant une réponse prioritaire. C'est aujourd'hui un enjeu majeur que d'être la réponse de Google à une question précise.

4 Google fait 10 modifications par jour dans l'algorithme

Google a officiellement intégré de multiples éléments liés à l'expérience utilisateur comme critères de positionnement : le HTTPS, l'optimisation mobile, le temps de chargement... Un contenu de très bonne qualité sera toujours récompensé par une bonne visibilité, mais à niveau d'optimisation similaire, une bonne expérience pourra permettre de faire la différence.



La pierre philosophale du référencement est de plus en plus de faire converger la qualité d'un contenu pour l'utilisateur avec sa qualité perçue par le moteur de recherche.

Notre rôle en tant qu'expert SEO est d'accompagner les équipes éditoriales, UX/UI et Dev dans l'optimisation d'un site afin de répondre aux besoins des internautes et des moteurs. Le challenge consiste à faire passer nos recommandations au sein d'une roadmap toujours plus chargée.

Chaque site est différent, les moyens, les objectifs, la pression concurrentielle sont différents : il est donc primordial de construire une stratégie ROIste propre à chaque projet et de ne surtout pas partir sur l'état de l'art basique du SEO.

Pour atteindre les objectifs de conversions ou de trafic, il est important de démystifier le SEO chez l'annonceur : de permettre à l'ensemble des équipes de comprendre les enjeux et d'insuffler à tous les niveaux d'une organisation le réflexe SEO.

À propos de Julien Bouillet

Autodidacte du web, tombé dans le marketing en 2004, je suis actuellement Responsable Commercial au sein de RESONEO, après avoir été consultant et responsable d'équipe SEO. A ce titre, je conseille et accompagne les annonceurs dans l'optimisation de leurs leviers d'acquisition et dans la mesure de la performance.

Contenu proposé par



Nicolas Plantelin
Expert SEO

Quels sont les indicateurs que vous regardez pour évaluer la performance de vos campagnes SEO ?

Au-delà de regarder les indicateurs essentiels que sont le trafic, les transactions, le CA ou les leads voire PAP (selon l'objectif du site), je regarde deux catégories de KPIs en particulier :

- Indicateurs on-site : indicateurs d'engagement sur le site issus du SEO (rebond, pages par visite, temps passé, taux de transformation et panier moyen), afin d'apprécier la qualité et la pertinence du trafic apporté.
- Indicateurs off-site : notamment sur les moteurs de recherche (le taux de clics par mot-clé, par position, etc...), afin de mesurer l'attractivité sur les pages de résultats.

SEA et SEO sont souvent prononcés en couple. Sont-ils réellement complémentaires ?

Oui, SEO et SEA sont complémentaires. Mais la synergie SEO nécessite des tests réguliers et un suivi très précis des KPIs pour évaluer l'impact de chacun sur l'autre.

Concernant l'achat SEA sur la Marque, plusieurs stratégies possibles. Inutile d'acheter si le référencement naturel est bon et sans concurrence SEA (chez OUI.sncf nous achetions notamment "SNCF" face aux autres revendeurs type Trainline). De même, le SEA Marque peut servir pour pousser des liens ou des promotions

notamment via des Sitelinks, ce qui est plus compliqué en SEO car je n'ai pas ou peu la main sur les Sitelinks naturels.

Sur le Hors Marque, l'investissement SEA dépendra à la fois du niveau de concurrence SEA, mais aussi du positionnement SEO. En attendant d'être dans le top 3 ou top 1 en SEO il est intéressant d'acheter les mots-clés. Dès lors qu'une top position SEO est acquise, il faut alors se poser la question de l'intérêt du SEA et faire des tests de baisse ou coupure du Média afin de tester le report potentiel sur le SEO. Enfin, sachant qu'il est quasiment impossible de récupérer 100% du trafic SEA qui n'est plus acheté, il faudra avoir une notion de rentabilité : est-ce que le trafic que j'ai perdu en SEA était réellement un trafic rentable (moins de trafic au global mais moins de coûts) ?

Une astuce SEO ?

La Google Search Console est un outil puissant pour trouver des quick-wins et gagner du trafic facilement. Voici deux techniques méconnues. Regarder les mots-clés ayant un très bon taux de clic (supérieur à la moyenne sur une position donnée) mais une position SEO entre 5 et 10 : ces mots-clés seront à prioriser en SEO (mailage, contenu, etc.) car en gagnant quelques positions, avec un CTR qui augmenterait encore plus, le trafic espéré serait décuplé car l'annonce est déjà très attrayante.

A l'inverse, sur des mots-clés ayant une bonne position, de fortes impressions (donc un volume de trafic potentiel élevé) mais un faible CTR, on pourra modifier l'affichage dans Google (Title, Meta Desc, fil d'Ariane) afin de favoriser les clics et donc acquérir un trafic avec de simples modifications basiques.

INTERVIEW

Comment réagir pour améliorer ses performances ?

Il faudra avant tout découvrir pourquoi j'ai baissé en position ou en trafic (pénalité, concurrence, régression technique ou du contenu, etc.) afin d'adapter la bonne optimisation.

On peut réagir de plusieurs manières selon le niveau de perte et la réactivité de l'entreprise :

- Sur du court terme : créer/modifier le contenu, intégrer des liens internes, créer des liens externes...
- Sur du long terme : revoir la structure du site, améliorer le temps de chargement...

Si le SEO permet d'être stable à long terme, il arrive que le positionnement change d'un jour à l'autre... pour revenir plus tard ! Il ne faut pas hésiter à activer régulièrement des quick-wins avant même qu'il soit nécessaire d'agir en urgence. N'hésitez pas à vous inspirer de votre veille voire des bests practices de secteurs complètement différents. L'important est de privilier l'action au statu quo. Google évolue chaque jour donc il faut rester sans cesse à la page !

À propos de Nicolas Plantelin

Dans le milieu du SEO depuis 10 ans après avoir commencé en agence chez Netbooster je me suis envolé vers l'annonceur last-minute.com, puis OUI.sncf où j'ai monté l'équipe SEO afin de gérer la France, l'Europe et le Monde. Plus récemment, j'ai rejoint Bouygues Telecom pour de nouveaux projets sur un secteur concurrentiel en pleine évolution.

nicolas.plantelin@gmail.com

Preuve sociale et E-reputation

Contenu proposé par



Brahim Ben Helal

Directeur du développement stratégique - Trustpilot

88% des consommateurs consultent les avis avant achat

Source : Etude IFOP Etude BrightLocal

La preuve sociale est un principe de psychologie sociale : un individu ne sachant quoi faire ou quoi penser, aura tendance à adopter le comportement ou le point de vue d'autres personnes (Robert Cialdini).

Une image qui résume parfaitement la preuve sociale : vous recherchez un endroit pour passer un bon moment, déjeuner ou prendre un verre avec des amis. Deux brasseries sont devant vous, quel endroit choisissez-vous ? À chacune de mes conférences et webinaires 99% de l'audience se dirigent vers l'endroit qui comporte le plus de personnes. Nous faisons majoritairement confiance à la masse : autant de personne ne peuvent pas avoir fait un mauvais choix.

Près de 9 personnes sur 10 consultent les avis avant de passer commande. Vous devez afficher votre e-réputation tout au long de leurs parcours, de la prise de décision jusqu'à la fidélisation, pour optimiser les conversions et vos investissements dans les leviers d'acquisition (SEO, SEA, retargeting, social ads etc...). L'avis client n'est plus un "nice to have", mais un "must" dans toute stratégie digitale.



Avis client & Acquisition

Les avis concernant le marchand s'affichent également sur son site. Attention, même si vous n'êtes pas un annonceur Shopping et si vous n'avez pas de compte Google Merchant Center, veuillez noter que vos annonces sont susceptibles de s'afficher sur le Réseau de Recherche avec des extensions Avis sur le marchand.

Optimisez vos chances de cibler en utilisant les avis client avec fort potentiel (bonne et très bonne notation).

Maîtriser votre E-réputation en 5 points

✓ E-reputation check

Vérifier ce qui est dit sur votre marque et votre nom de domaine.

✓ Sources d'avis sur le web

Relever toutes les sources externes qui remontent des avis sur votre marque et nom de domaine

✓ Contrôler votre e-réputation

Centraliser votre e-réputation sur une plateforme publique qui vérifie vos avis pour les authentifier auprès de votre audience, mais également pour en simplifier le monitoring. Ce contrôle régulier permet de détecter les problèmes qu'ils ont pu rencontrer et ainsi réagir rapidement.

✓ Modération des avis

Répondre dès que possible aux personnes qui ont laissé un avis via votre plateforme d'e-Reputation

✓ Activer Google Alert afin de recevoir toutes informations sur votre marque

Les avis marchands et avis produits vont vous permettre d'optimiser les recherches organiques (SEO) avec l'affichage des rich snippets sur les produits, mais également via vos pages externes d'avis client tel qu'une page profil Trustpilot pour la preuve sociale et la confiance en ligne.

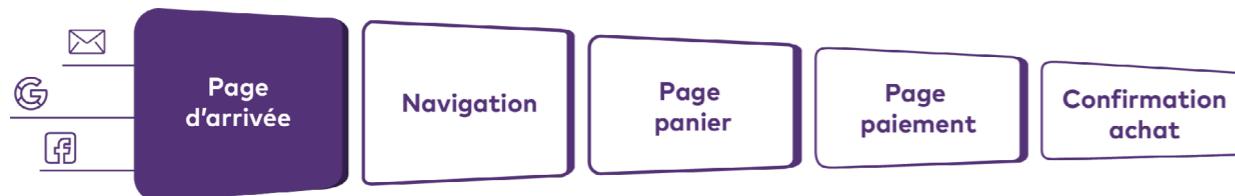
À propos de Brahim Ben Helal

Après plusieurs expériences dans le BtoB à l'international, j'ai approfondi mes connaissances du digital en 2009 au sein d'une startup française spécialisée dans la veille social media. Depuis 2011, je vis et travaille pour Trustpilot à Copenhague, en tant que Director of Strategic Development. Je donne de nombreuses conférences, webinars, formations sur ces sujets et partage mes idées via des articles sur Forbes, JDN, emarketez...

Tirer profit du contexte de visite



Conseils pratiques de
l'équipe Perfmaker



Est-il utile de demander à votre visiteur de souscrire à la newsletter au cours de sa navigation sur le site alors qu'il provient... d'un de vos emails de fidélisation ? Ceci n'est qu'une illustration sur l'importance de la prise en compte du contexte de visite de votre internaute.

Ce contexte est un excellent allié pour individualiser l'accueil de votre visiteur et gagner ainsi de précieux points pour capter sa confiance. Attention, la mise en place d'UTMs est un prérequis pour déployer ces scénarios.

Les expériences on-site personnalisées peuvent aider à construire un vrai pont entre l'acquisition de trafic et votre site. Elles constituent dès lors une possibilité non négligeable d'optimiser vos budgets média !

Ces différentes techniques sont, bien entendu, aussi fortement préconisées pour "optimiser votre 1ère impression".

Pour le Retargeting pensez au « Welcome back! »

Votre internaute est aussi un navigateur. Il peut donc être amené à changer régulièrement de device et éliminer par la même occasion les traces de son passage. Si le visiteur provient d'une campagne de retargeting, vous avez là un excellent critère de déclenchement : il est forcément déjà venu. C'est une très bonne nouvelle car son intérêt est d'autant plus marqué. Profitez-en pour le gratifier d'un message de sympathie ou, mieux encore, d'un code promo.

RAVI DE VOUS REVOIR !

5€ de réduction sur une commande passée aujourd'hui :

WAHOU5OFF

Expire aujourd'hui à 23h59



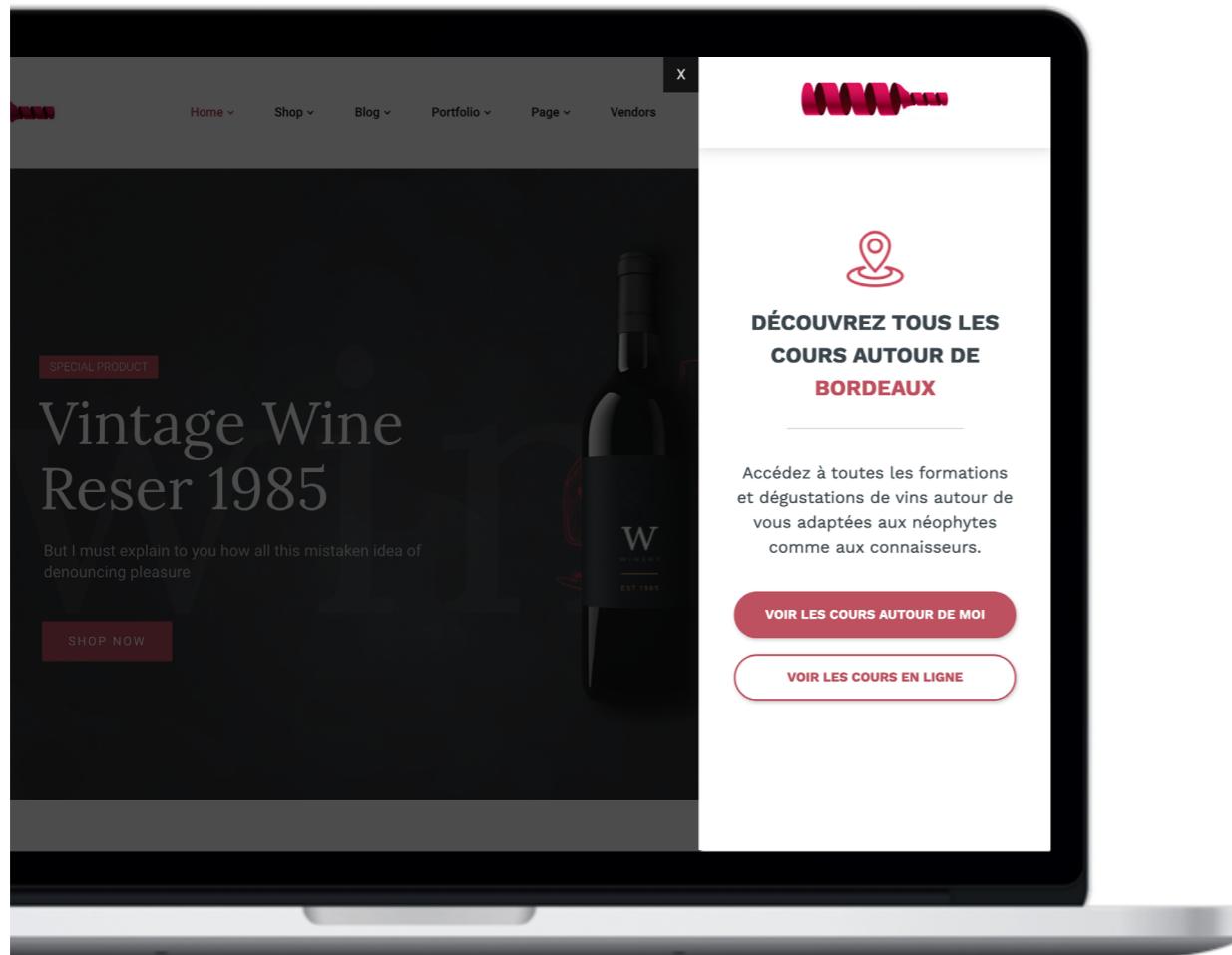
N'hésitez pas à afficher votre campagne on-site dès l'arrivée sur le site. Cette technique peut également s'appliquer sur la récurrence de visite détectée via les cookies, le datalayer, un email de fidélisation ou encore un visiteur déjà logué au site.

Pensez local avec la géolocalisation

Si vous avez des offres de proximité : boutiques, showroom ou click & collect. Appuyez-vous sur la géolocalisation pour les mettre en valeur. L'existence de points de ventes est aussi un gage de réassurance à ne pas négliger.

Attention, nous ne saurions que trop vous alerter d'être particulièrement vigilant sur la conformité aux règles RGPD.

 Cette expérience testée de juillet à septembre 2020 sur le site d'un marchand proposant des dégustations partout en France : en moyenne 20 à 30% de l'audience soumise à ce test a montré un intérêt marqué (clic sur le CTA).



Exploitez les critères d'affinité

Assitez et aiguillez vos prospects en leur affichant des produits en rapport avec les affinités paramétrées dans vos campagnes d'acquisition. En ciblant une audience féminine 18-25 ans pour votre site de cosmétique, le contenu mis en avant dans vos expériences ne sera évidemment pas une crème dédiée aux peaux matures. Si vous passez par une agence pour gérer votre budget média, n'hésitez pas à les sensibiliser sur cette pratique afin de créer un pont entre la publicité cliquée et la visite sur le site.

 Vous avez créé des audiences lookalike ? Tentez de mettre en avant le top produits vendus pour vos acheteurs similaires (le fameux "Ces produits pourraient vous intéresser").

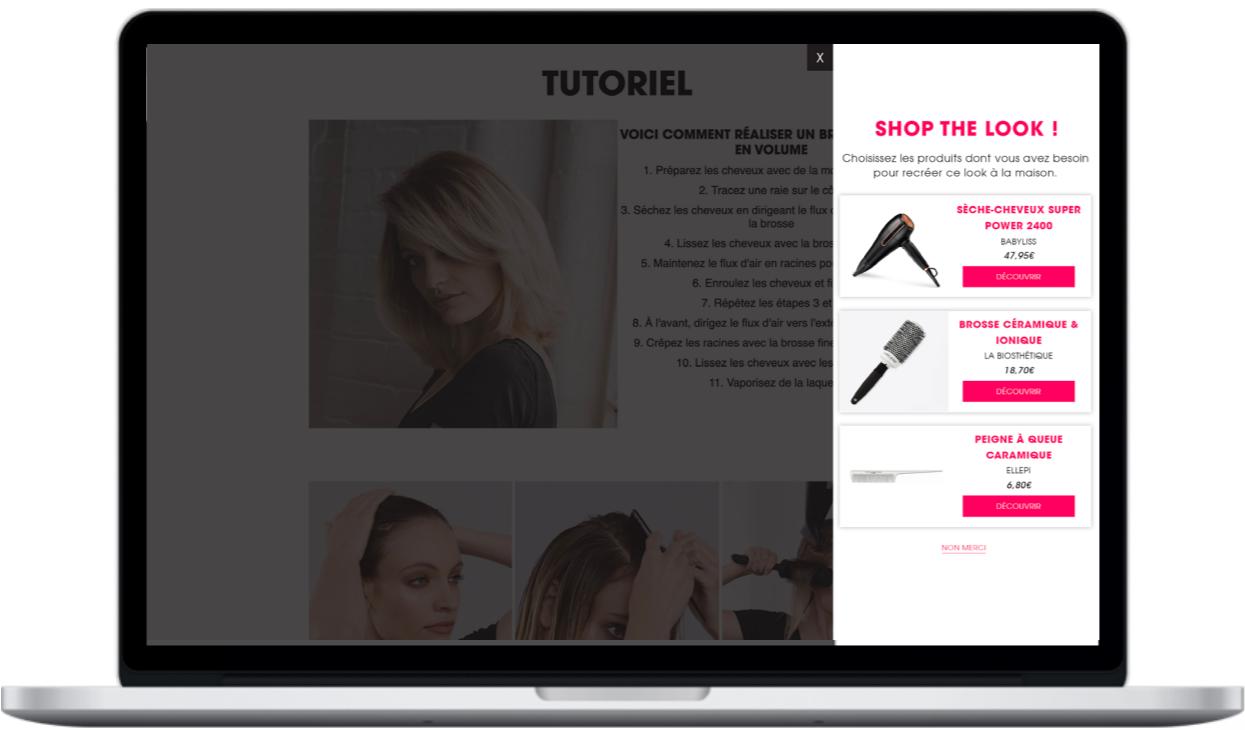
Google Shopping : attention aux visiteurs volatiles !

Ces visiteurs entrent sur votre site particulièrement dans l'optique d'en savoir davantage sur un produit. Soyez très attentif au stock, au prix (l'achat sera d'autant plus impulsif avec un code promo ou avec le prix le plus bas), mais également aux messages de réassurance. En effet, il est probable qu'ils n'aient aucune connaissance de votre site en amont.

 Ne ratez aucune opportunité en prenant soin de paramétrier une expérience "liste d'attente" ou "produit similaire" en cas de stock indisponible.
Votre internaute n'a visité qu'une seule page produit ? Vous pouvez l'inciter à utiliser votre moteur de recherche pour découvrir d'autres offres (expérience présentée plus loin dans ce guide).

SEO, cap vers le tunnel principal

Vos visiteurs arrivent sur votre contenu éditorial qui est une page profonde de votre site, généralement un article de blog. Réorientez-les vers votre tunnel principal en mettant en avant les produits présentés sur ces pages d'arrivée.



Par ailleurs, nous ne saurons que trop vous conseiller d'exploiter également cette tactique sur vos landing pages "isolées".

Chez l'un de nos clients spécialisé dans la vente de colles et mastics, en moyenne 26% de rétention est observée avec ce genre de dispositif.

Exploitez également cette tactique sur vos landing pages "isolées".

Pourquoi tous vos internautes ne convertissent-ils pas ? De manière réaliste, il existe un nombre infini de raisons. Pour limiter à celles qui sont sans doute les plus courantes, vous pouvez les séparer en deux groupes :

- Abandonnistes en cours de navigation : ils consultent votre site et n'ajoutent rien au panier.
- Abandonnistes panier : au cours de leur consultation, il ajoutent un ou plusieurs produits à leur panier, mais n'effectuent toujours pas d'achat.

Gardez à l'esprit que les visiteurs se trouveront à différentes étapes de leur parcours client et ne seront pas toujours enclins à atteindre la fin du tunnel. Aussi, assurez-vous que vous avez toujours quelque chose pour les stimuler à avancer. Et ce, dès la première impression.

Vous venez de réussir une conversion ? Bravo, c'est une autre mission qui continue, celle de la brand advocacy, c'est-à-dire transformer votre client en ambassadeur !

... À captiver

- 36** Optimiser sa première impression
- 38** Renforcer la première impression
- 40** Un tunnel irréprochable
- 41** Réengager sur une sortie de tunnel irréprochable
- 43** Booster votre expérience mobile
- 44** Proposer une expérience d'achat cross device
- 45** Maximiser l'impact du call to action
- 46** Réduire l'abandon de panier
- 48** Franchir les derniers mètres
- 51** Une page de paiement inspirante
- 52** La page de confirmation comme levier de fidélisation
- 55** Rythmer l'année avec votre marronnier marketing

Optimiser sa première impression

Focus sur la page d'accueil (HomePage)

Contenu proposé par



Ilan Khalifa

Chef Marketing Officier - BoosterAgency

L'aspect le plus critique de chaque page d'accueil est l'efficacité avec laquelle elle attire le regard et l'attention du visiteur. Pour réussir son effet, elle doit répondre en quelques secondes à trois questions clés sur votre entreprise et/ou votre produit :

1. Qui êtes-vous ?
2. Que faites-vous ?
3. En quoi êtes-vous meilleur que vos concurrents ?

Si vous êtes une marque ou une entreprise connue, vous pouvez peut-être vous en tirer sans avoir à décrire qui vous êtes et ce que vous faites ; mais en réalité, la plupart des entreprises doivent quand même répondre à ces questions pour que chaque visiteur sache qu'il est au « bon endroit ».

Utilisez des messages honnêtes, simples et prouvés

Le wording est capital. La lecture doit être la plus simple possible en évitant tout « charabia professionnel ». Pour autant, la page d'accueil doit être très ciblée : elle doit s'adresser aux bonnes personnes dans leur vocabulaire. Les slogans, eux, décrivent facilement l'offre de l'entreprise et établissent un lien presque instantané et mémorable avec le visiteur.

La homepage doit transmettre une proposition de valeur convaincante

Promesse, arguments clés de vente ou ce qui différencie votre marque sont autant d'éléments à mettre en avant pour inciter vos visiteurs à rester et naviguer davantage.

Les éléments suivants sont des quasi constantes :

- ✓ Mises en page créatives
- ✓ CTAs pertinents : « Essai gratuit », « Planifier une démo », « Acheter maintenant » ou « En savoir plus »
- ✓ Utilisation appropriée de l'espace blanc
- ✓ Des couleurs agréables
- ✓ Adaptation des polices et autres éléments de soutien

N'oubliez pas que l'objectif de la page d'accueil est d'inciter les visiteurs à explorer votre site web et de les faire descendre plus bas dans l'entonnoir. Les CTAs leur indiquent la marche à suivre. Plus important encore, les CTAs transforment votre page d'accueil en un moteur de vente ou de génération de prospects, et non pas seulement en une brochure commerciale.

Un design responsive

Les visiteurs de votre site web passeront par divers appareils, des PC aux tablettes en passant par les smartphones. Une conception adaptée signifie que l'expérience de l'utilisateur est identique ou très similaire, quel que soit l'appareil qu'il utilise pour visiter votre site web. Enfin, limitez les bannières animées, les pop-ups quand ils sont trop compliqués ou inutiles. Pensez mobile !

Le design est en constante évolution

Les meilleures pages d'accueil ne sont pas toujours statiques. Certaines d'entre elles changent constamment pour refléter les besoins, les problèmes et les questions de leurs visiteurs. Suivez les tendances, faites évoluer votre site de façon incrémentale, en utilisant de l'A/B testing. Vous n'achetez pas sur les sites que nous visitions en 2000. L'habit fait le moine !

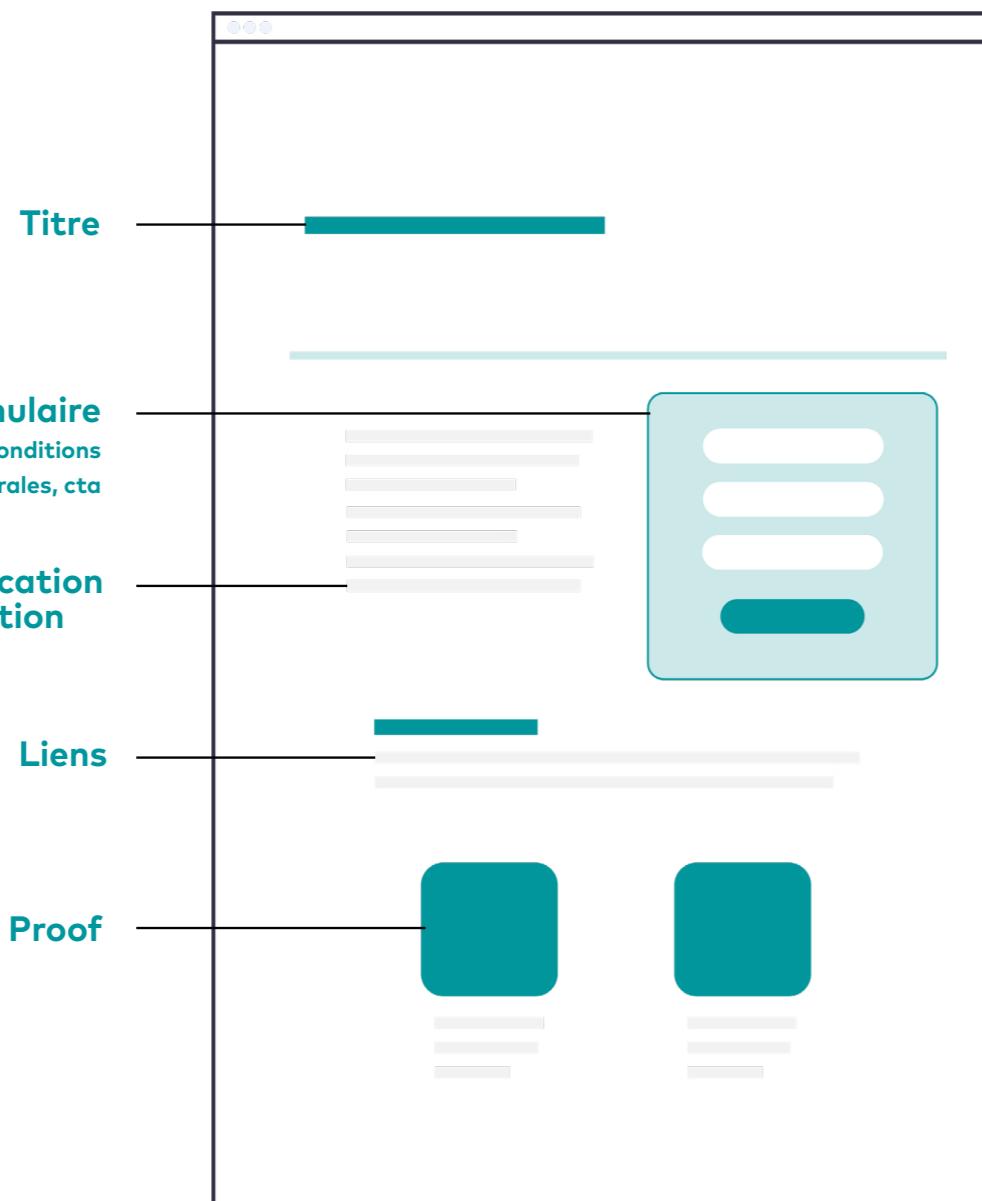
Gardez toujours à l'esprit que l'interaction avec votre site ne doit jamais engendrer de frustration chez les visiteurs.

À propos d'Ilan Khalifa

Ilan Khalifa est un ancien directeur marketing, cofondateur de plusieurs startups, et enseignant intervenant en marketing digital. Il aide les Dirigeants, les Directeurs marketing et les équipes à booster leur croissance au travers des bons leviers digitaux.

Focus sur la Landing Page

Une landing page, ou page d'atterrissement en français, est une page sur laquelle arrive un internaute en provenance d'une campagne publicitaire. Le plus souvent, elle se retrouve isolée de la structure du site Internet. Son objectif ? Générer une conversion ou recueillir les coordonnées du visiteur, c'est donc de cette manière que sera mesurée son efficacité.



Votre Landing idéale est...

Attrirante : tout en conservant une charte graphique harmonieuse avec le reste du site

Intuitive : privilégiez le « en un coup d'œil » car votre visiteur doit convertir dès cette page

Ergonomique : optez pour un sens de lecture clair et un minimum de scroll

Unique : l'offre ne doit présenter qu'un produit ou qu'une information

Rassurante : affichez les avis, labels et autres certifications qui mettent en avant une preuve sociale de la marque



Bon à savoir :

Les tests de « eye tracking » permettent de définir des zones majeures où il est nécessaire d'afficher les avis clients et augmenter la réassurance.

Trois zones prioritaire à optimiser au niveau de votre UX et de l'affichage des avis. Ce sont trois points clefs de la navigation et du parcours client sur votre site.

1- Header 2- Footer 3- Panier

Note : L'affichage des avis client va également aider et influencer les conversions pour les sites qui veulent optimiser leurs collectes de leads: intégration sur les fiches de devis, fiche info, contact etc.

Contenu proposé par



Brahim Ben Helal
Trustpilot

Renforcer la première impression



Conseils pratiques de
l'équipe Perfmaker



À peine quelques secondes suffisent à vos internautes pour décider d'aimer ou non votre message marketing. Votre taux de rebond vous permettra de savoir à quel point le « non » l'emporte chez votre audience.

Le bon scénario de réengagement permettrait d'obtenir une seconde chance de faire une bonne première impression. Or la plupart du temps, la stratégie de rétention consiste en une demande d'inscription à une newsletter, sans même laisser à votre visiteur le temps de vous connaître.

Il existe pourtant de nombreuses autres méthodes pour mener à bien votre opération de séduction et réduire votre taux de rebond !

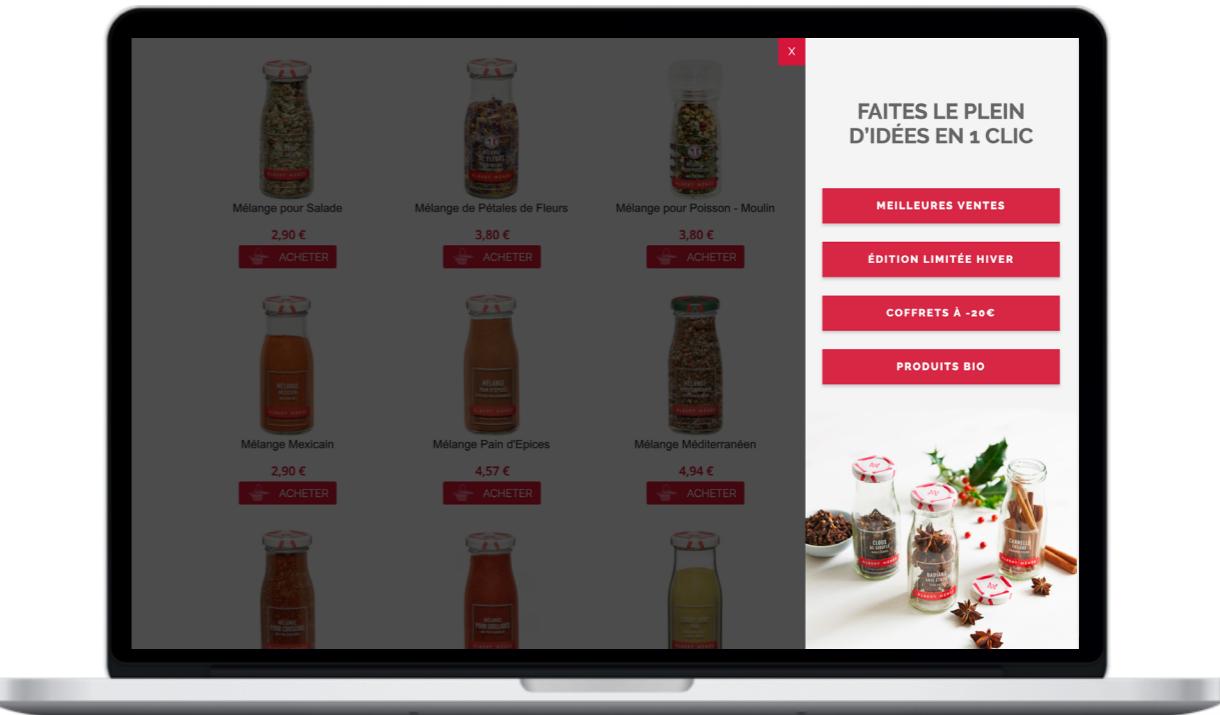
Diminuer les efforts de navigation

Vous disposez de très nombreuses références d'articles, votre actualité est riche ou vous avez mis en place le « scroll infini » sur mobile. Mais ne pensez-vous pas que certains visiteurs auraient besoin d'être guidés, de la même manière qu'un vendeur pourrait le faire en magasin ?

Créer un raccourisseur d'étapes avec un module de pré-sélection d'offres. Ce petit module avec une poignée de CTAs permettra de mettre en avant vos rubriques phares, vos promotions en cours ou bien de créer des filtres sur vos offres (exemple : articles à moins de 100 €).

Quelques wording pour guider vos visiteurs

- ✓ « Que recherchez-vous ? »
- ✓ « Faites le plein d'idée en 1 clic »
- ✓ « Connaissez-vous ces rubriques ? »



Ce scénario dit de « réorientation » est extrêmement impactant sur le taux de rebond, -10 à 15% en moyenne. Vous pouvez également inspirer vos visiteurs par exemple en affichant votre offre marronnier en cours ou un flux de produits tel que votre top ventes (ces tactiques seront développées par la suite).

Tirez parti de vos pages 404

Landing pages temporaires plus en service, suppression d'une page produit, erreur de saisie... autant de raisons peuvent faire aboutir votre visiteur sur une page 404. Bien que ce ne soit pas l'idéal, c'est une opportunité de redirection sur le site !

Pour de tels liens erronés, appuyez-vous sur un outil vous permettant d'automatiser la détection de ces pages et de configurer le bon message de réorientation pour vos visiteurs perdus.

Montrez-vous sérieux et rassurant

Votre audience devrait avoir toutes les bonnes raisons de rester en voyant votre sérieux, si elle en était convenablement informée. Or, les éléments de réassurance sont bien souvent éparpillés ou nécessitent un scroll sur la page.

Les éléments de réassurance à mettre prioritairement en avant

- ✓ Des avis certifiés et récents
- ✓ Vos conditions de livraison, frais de port, retour et remboursement, garantie produit, suivi et SAV
- ✓ Les valeurs de votre marque : histoire, chiffres, présence physique, Made in France, bio, commerce équitable etc
- ✓ La diversité des moyens de paiement, le débit en plusieurs fois sans frais et la sécurité des transactions
- ✓ Société locale et joignable : téléphone du service client (pensez au call-tracking !), adresse email, formulaire...

X

LE SAVIEZ-VOUS ?



100% made in France avec du bois français



Entreprise familiale depuis 3 générations



Personnalisable & sur-mesure



Livraison offerte dès 100€

[EN SAVOIR +](#)



Optimisez l'impact de votre message en utilisant un mix « scroll + intention de départ » comme trigger de déclenchement. C'est à dire si l'utilisateur quitte votre site sans être descendu vers vos éléments de réassurance.

Un tunnel irréprochable

Contenu proposé par



Alexandre Aymé

Co-fondateur - Adveris

Le tunnel d'achat permet de transformer votre prospect en client : il correspond à l'ensemble des étapes par lesquelles va passer l'internaute entre son intention d'achat et son acte d'achat.

L'engagement est un parcours du combattant : attirer, convertir, fidéliser sont trois mots simples qui relèvent chacun du défi et le moindre faux pas peut anéantir tous vos efforts. Mais un utilisateur engagé devient un ambassadeur qui sera à vos côtés pour accélérer votre développement.

Le tunnel d'achat est un élément clé dans un site e-commerce : pourtant l'attention portée par les e-commerçants à cet élément est parfois largement inférieure à d'autres aspects (la page d'accueil, la fiche produit, le référencement naturel, etc.). A tort, car le tunnel d'achat est souvent générateur de frustration et donc de déperdition dans le taux de conversion d'un site... Alors qu'à l'inverse un tunnel d'achat optimisé peut rapidement multiplier par 3 ou 4 le taux de conversion global d'un site !

Ce qui peut vous alerter

Un rapide coup d'œil aux statistiques de votre site suffira à mesurer la performance de votre tunnel d'achat : l'analyse du tunnel de conversion sous Google Analytics permet par exemple de voir dans quelle mesure chaque étape du parcours est fluide ou non et de mesurer les abandons de panier à chaque étape.

Les chiffres varient légèrement d'un secteur à l'autre mais nous considérons généralement que la performance d'un site est bonne lorsque le taux de conversion du tunnel d'achat est supérieur à 15%. S'il est donc normal d'avoir une forte déperdition entre le nombre de paniers créés et le nombre de ventes, l'analyse du taux de conversion étape par étape est clé pour augmenter la performance globale d'un site e-commerce. Alors que de nombreux e-commerçants se concentrent sur l'acquisition de trafic, l'optimisation du tunnel d'achat peut avoir un impact beaucoup plus significatif.

Comment agir ?

Les chiffres ne trompent pas : si un tiers des utilisateurs interrompt son achat à l'étape de création de compte, cela signifie que la page est trop complexe ou peut-être tout simplement qu'elle a un bug d'affichage sur mobile, etc.

De la même manière, une forte déperdition au niveau de l'affichage des informations de livraison doit probablement vous inciter à revoir votre politique de frais de port.

Plusieurs bonnes pratiques peuvent être mises en place pour optimiser son tunnel d'achat :

- ✓ Tester son site sur un maximum de configurations, en particulier sur desktop et sur mobile.
- ✓ Analyser le tunnel de conversion sur l'outil de suivi des statistiques.
- ✓ Simplifier le tunnel d'achat (nombre d'étapes et simplification du contenu de chaque étape).
- ✓ Proposer un livechat pour accompagner l'internaute dans son acte d'achat.
- ✓ Ajouter des éléments de réassurance tout au long du tunnel d'achat (avis clients, paiement sécurisé, retours gratuits, etc.).
- ✓ Offrir les frais de port à partir d'un certain montant.
- ✓ Accepter un maximum de modes de paiement.
- ✓ Mettre en place un outil de relance des paniers abandonnés.

À propos d'Alexandre Aymé

Diplômé d'HEC Paris, Alexandre a co-fondé l'agence digitale Adveris après trois ans au sein du cabinet de conseil en stratégie McKinsey. Il conseille les annonceurs sur leur stratégie digitale globale en intervenant notamment fortement sur les sujets d'UX et de e-commerce. Il est également co-Président du concours Mercurie HEC des meilleures start-ups de l'année.

Réengager sur une sortie de tunnel prématuée



Conseils pratiques de
l'équipe Perfmaker



Votre client se trouve entre la page d'arrivée et la page panier. Il part avant-même que vous ayez eu l'opportunité de recueillir ses coordonnées. Au delà de travailler à raccourcir le nombre d'étape, il existe de nombreuses techniques pour lui donner davantage envie d'avancer dans votre tunnel.

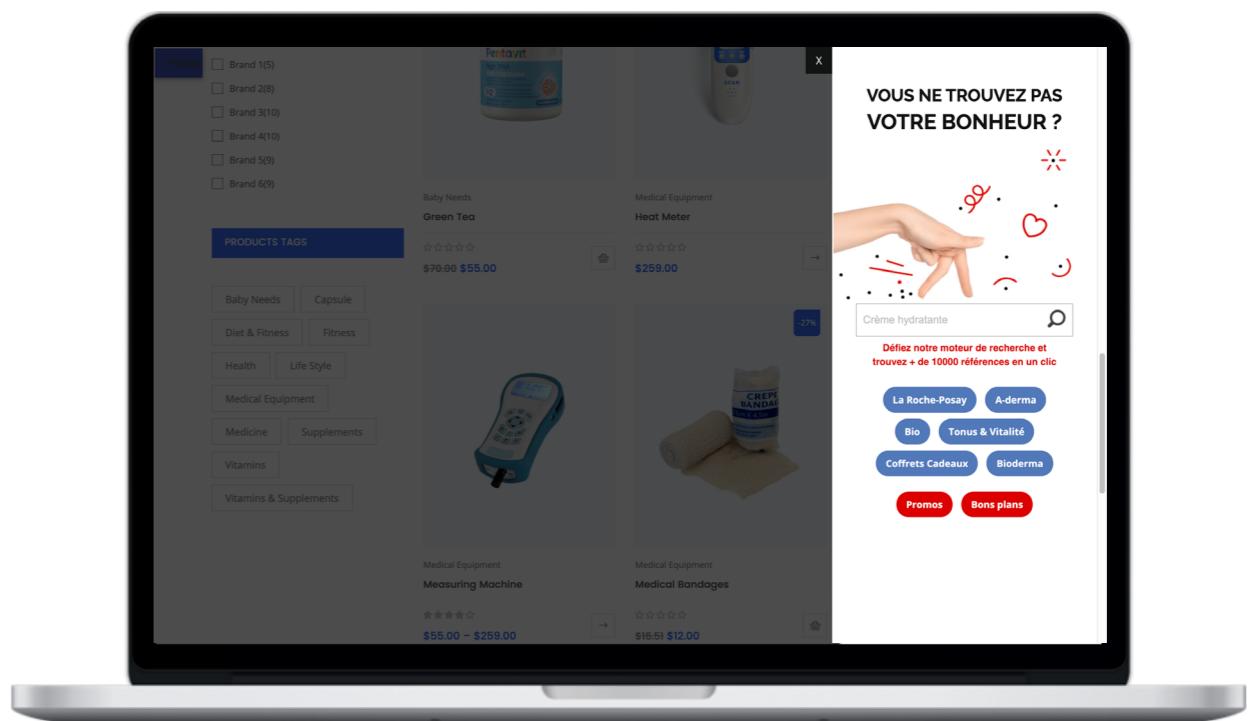
Mettez en avant votre moteur de recherche

Vous avez passé du temps à choisir le meilleur prestataire pour mettre en place votre moteur de recherche interne et y indexer votre catalogue, faites-en profiter vos visiteurs.

Les bénéfices seront multiples car ce moteur est un véritable catalyseur de performances :

- Durée de visite multipliée par 3 en moyenne (source Perfmaker)
- Jusqu'à 5 fois plus de conversions (source eConsultancy)
- Collecte des intérêts de votre audience.

En analysant les mots clés saisis, vous saurez exactement ce qu'ils cherchent, pourrez ajuster vos produits mis en avant et serez informés des contenus manquants à votre catalogue.



✓ Afin de diminuer les efforts de navigation, n'hésitez pas à mettre des onglets d'accès rapide à des catégories, sous catégories ou encore produits.
Un ciblage essentiel : affichez-le en sortie de site uniquement pour les visiteurs qui ne l'ont pas encore utilisé.

Une offre exclusive contre un embasement, un classique

Proposez une offre exclusive et irrésistible à vos visiteurs engagés en l'échange de leurs coordonnées, par exemple 10% de réduction pour une inscription à votre newsletter. Évitez donc de les solliciter dès l'arrivée sur le site, nous avons constaté un différentiel de 50% des inscriptions chez nos clients.

Stop aux produits indisponibles

Certains de vos produits arrivent en fin de stock et cela peut engendrer une frustration :

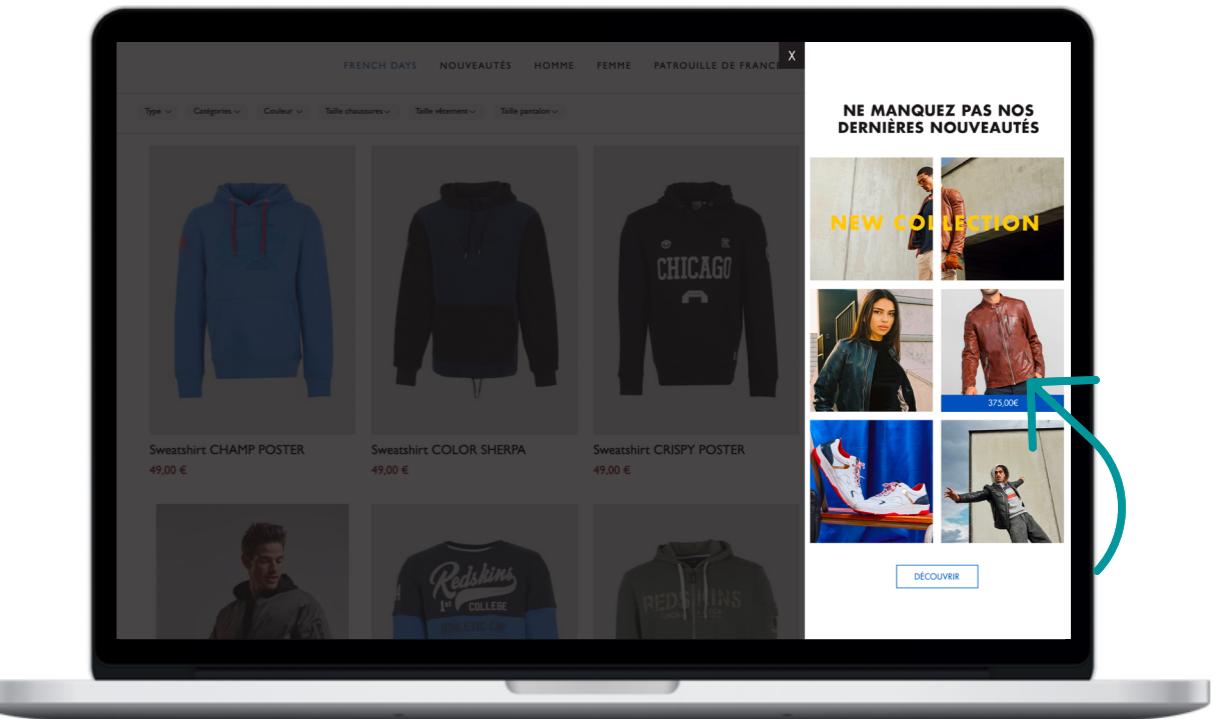
- Incitez votre prospect à s'inscrire sur une liste d'attente pour être tenu informé du réapprovisionnement.
- Profitez-en pour lui demander s'il souhaite recevoir des futurs bons plans ou promos.
- Apprenez à détecter vos produits indisponibles pour proposer automatiquement à vos utilisateurs la possibilité d'être alertés du retour en stock.

Des mises en avant inspirantes

Pour augmenter le temps de visite, mettez en avant vos articles phares à l'aide de formats différenciants. Vous pouvez par exemple exploiter vos ressources sociales en déployant un flux de photos directement inspiré d'Instagram®.

Quelques wordings pour mettre en avant une sélection

- ✓ « Découvrez les articles les plus populaires »
- ✓ « Ces articles pourraient vous intéresser »
- ✓ « Ne manquez pas nos dernières nouveautés »



Au passage de la souris la description du produit s'affiche au dos



Les taux d'engagement constatés sont en moyenne compris entre 40 et 50%. Pensez-donc à intégrer ces formats à votre stratégie pour bénéficier d'un taux d'exposition on-site optimal.

Booster votre experience mobile

Aujourd'hui plus de 70% des parcours d'achat commencent par une recherche sur mobile et moins de 25% sont convertis. Pourquoi ? Les visiteurs restent prudents par rapport à ce mode de consommation : le parcours n'est parfois pas assez fluide, réticence à sortir sa carte, problèmes de lisibilité, et plus encore...

Trop souvent perçu comme une vitrine, il est pourtant indispensable de le considérer comme un canal de conversion à part entière. Et surtout pas comme une simple extension du desktop.

Voici des conseils à appliquer à votre site pour booster l'expérience de vos visiteurs sur mobile :

1 Simplifier la navigation

On ne navigue pas de la même manière sur mobile et sur ordinateur. Privilégiez une mise en avant plus graphique avec moins de texte, et une réduction majeure du nombre d'étapes : votre tunnel devient spécifique.

2 Travailler l'ergonomie

Privilégier un menu à droite plutôt qu'à gauche pour une facilité d'utilisation. Il faut également redéfinir des CTAs plus adaptés au mobile.

Le mobile est devenu une véritable étape dans le parcours d'achat. De ce fait il faut privilégier les expériences cross device afin de solliciter l'intérêt du visiteur et le captiver.

3 Privilégier la lecture linéaire

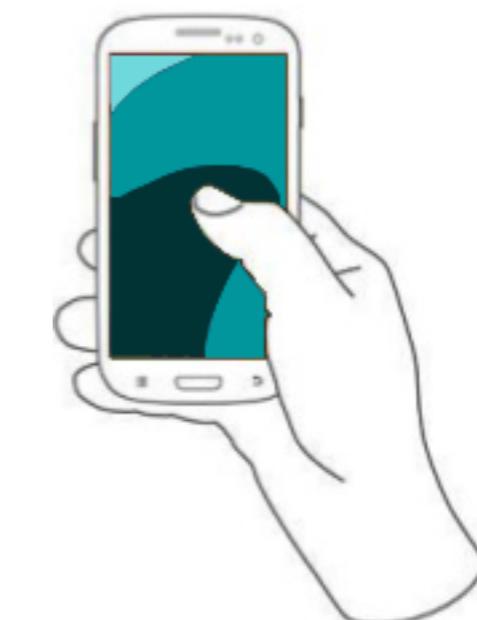
La traditionnelle lecture en Z est très bien sur ordinateur mais moins adaptée au smartphone. Privilégier la lecture linéaire et le scroll. Mais attention à la mise en avant des messages : une fois le scroll effectué, difficile de recapter l'attention du visiteur.

4 Géolocalisation

Par définition en potentiel situation de mobilité, il est donc bienvenu d'avoir un contenu adapté en fonction de sa localisation. Par exemple les enseignes sportives ne conseilleront pas la même chose à la montagne ou à la mer.

5 Rassurer sur les paiements

Intuitivement, saisir ses infos sur portable n'est pas rassurant. Proposer des moyens de paiement adaptés telles que des solutions de portefeuille électronique et surtout minimiser les saisies avec une création de compte simplifiée.



Légende

- Accessible
- Moyennement accessible
- Peu accessible

Proposer une expérience d'achat cross-device



Conseils pratiques de l'équipe Perfmaker



Plus de la moitié des acheteurs changent de terminaux avant de finaliser leur transaction. Forrester, Criteo, Google... les études ne manquent pas à ce sujet mais toutes s'accordent : les ventes ne sont plus seulement multicanales, elles sont omnicanales.

Certains achats peuvent être difficiles à finaliser immédiatement au cours de sa navigation : situation de mobilité, montant élevé, envie de demander un avis. Il est donc critique de proposer une expérience d'achat continue quelque soit le moment de la journée et l'appareil utilisé.

En offrant à votre visiteur la possibilité d'envoyer sa sélection panier par email pour finaliser son expérience d'achat ultérieurement, il y a de fortes chances de répondre positivement à ses attentes.

Par ailleurs, les performances sur ce genre de dispositif sont en générales plutôt éloquentes :

55% Taux d'ouverture moyen des emails dans les 30 jours suivant leur réception

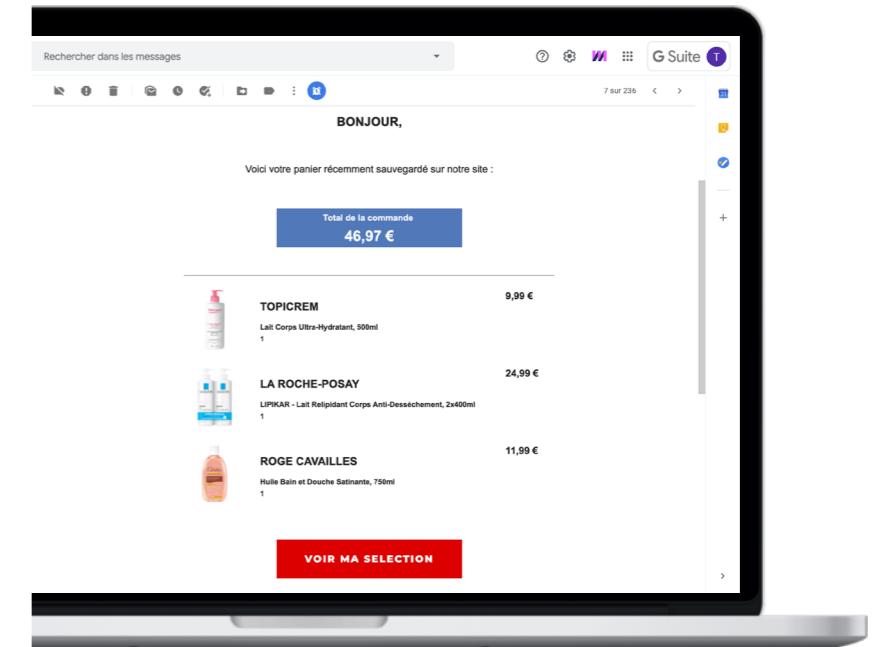
29% Taux de clic sur « retournez au panier » après ouverture

7% Taux de conversion moyen constaté sur les retours panier

1 - Un message invite l'acheteur à s'envoyer sa sélection panier pour finaliser plus tard.



2 - L'email envoyé contient les détails du panier ainsi qu'un lien facilitant la finalisation de la commande.



Afin d'optimiser l'impact et de toucher la plus large audience, pensez à activer cette expérience sur le trafic non-logué et/ou non inscrit.

Profitez-en pour ajouter ici une case opt-in afin d'inciter à la réception de vos offres commerciales.

Maximiser l'impact du call to action

Les appels à l'action (CTA / call to action en anglais) sont les éléments cliquables (bouton, lien, image) qui incitent vos visiteurs à réaliser une action spécifique afin de les faire avancer dans leur parcours d'achat. Pour maximiser leur impact, leur mise en œuvre repose sur trois éléments principaux : le design, le message et l'emplacement.

En tâche de fond, veillez à toujours être à jour sur votre audience (par exemple : les personas) et tester systématiquement toute modification.

Le design

Pour inciter au clic, votre premier réflexe est de vous assurer que votre CTA soit suffisamment visible. Vous réussirez à le mettre en avant en jouant sur le visuel, la typographie, le contraste, la taille et bien sûr la couleur. Il n'est pas malvenu de vous écarter exceptionnellement, mais raisonnablement, de votre charte graphique.

Sachant qu'un simple changement de couleur peut générer un tiers de clics en plus, la psychologie des couleurs est essentielle à prendre en compte. Informez-vous via les très nombreuses ressources en ligne à ce sujet.

Quelques exemples d'association de pensées :

Rouge : passion, colère, vigueur mais surtout urgence. Fréquemment utilisé pour les soldes.

Bleu : confiance, productivité, tranquillité, sécurité. C'est la couleur par excellence dans le B2B.

Orange : enthousiasme, énergie, plaisir, vitalité. Couleur préférée dans la publicité, incitative à l'achat.

Vert : équilibre, croissance, nature, fraîcheur. C'est une couleur apaisante pour les yeux.

Parallèlement, utiliser des hovers (animations apparaissant au passage de la souris sur un élément) vous permettra de dynamiser vos boutons d'action.

Le message

Avant tout, vous devez rédiger une proposition de valeur efficace et compréhensible immédiatement. Le choix des mots est capital afin de faciliter la clarté du message à faire passer. Tout en restant concis, vous devez, de préférence, formuler un bénéfice pour le visiteur. Celui-ci doit s'exprimer sous forme de verbe d'action en utilisant l'infinitif (profiter...), l'impératif (profitez...) ou encore la première personne de l'indicatif (je profite...). Vous pouvez parfaitement coupler ces conseils avec une autre pratique incitative souvent utilisée dans l'e commerce : créer un sentiment d'urgence.

L'emplacement

Idéalement placé au dessus de la ligne de flottaison pour être certain de ne pas passer à côté. Le format sticky CTA augmentera vos chances de convertir car toujours présent. Il s'agit de rendre vos appels visibles en évitant pour autant qui soient trop envahissants. Sur mobile, favorisez le placement dans une zone plus ergonomique atteignable facilement avec le pouce. De manière générale, le CTA doit avoir un emplacement naturel et intuitif. Votre visiteur ne doit pas avoir à le chercher.

Cliquez sur le bon CTA pour accéder à la suite

Direction contenu suivant

BÉNÉFICIER DE PLUS DE CONSEILS

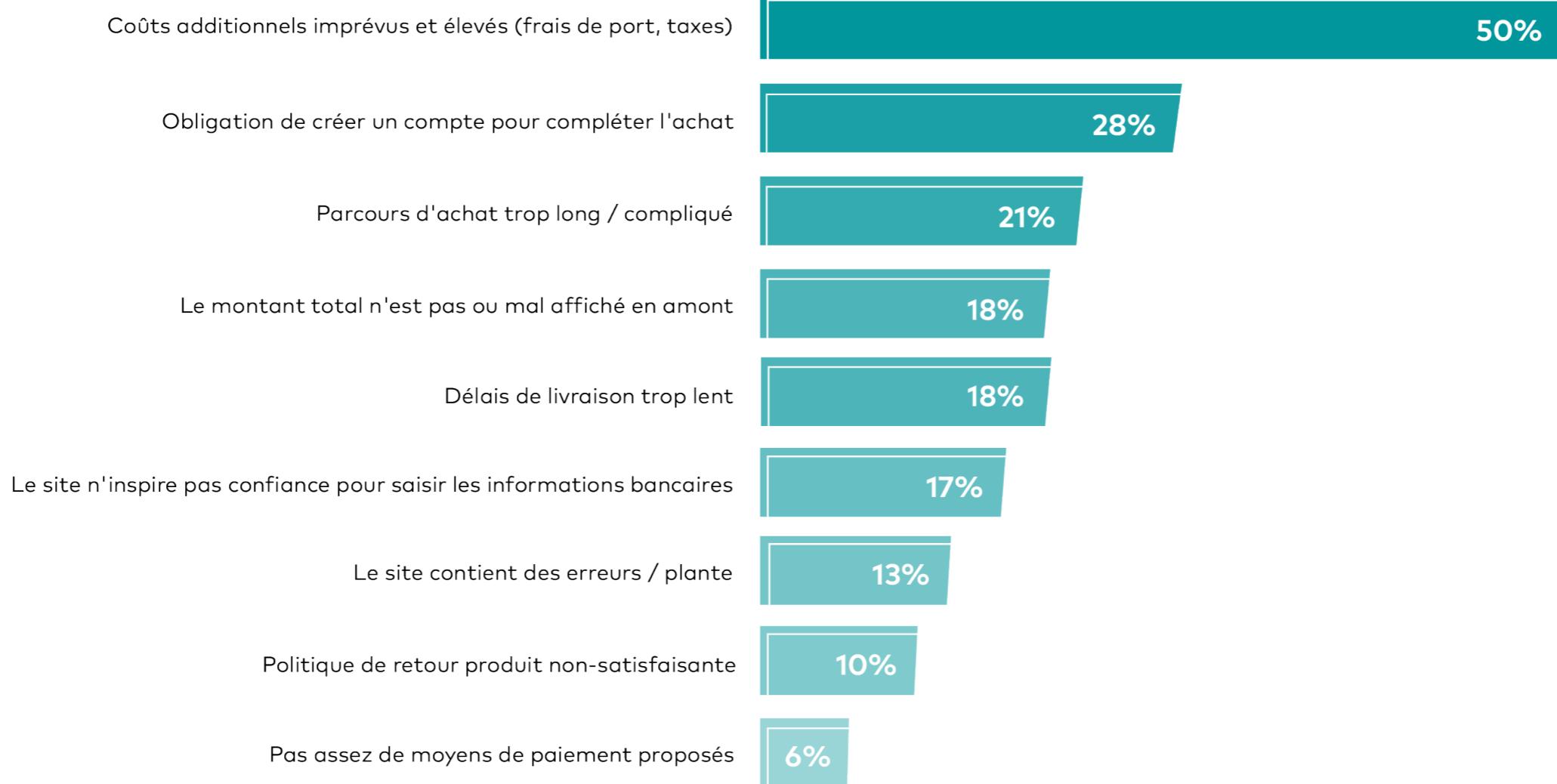
Réduire l'abandon de panier

Au-delà d'afficher les meilleurs prix et des offres inspirantes, pour améliorer sensiblement votre taux d'abandon de panier, vous devrez d'abord étudier les préférences et comportements de vos consommateurs. Pour autant, malgré tous ces efforts, vous aurez toujours des désistements sur votre site. Vos clients ont d'autres options et ils vous le font savoir en partant.

Bien sûr, l'abandon peut-être naturel notamment chez les visiteurs qui font du lèche-vitrine. Mais les frictions dans le parcours constituent une part non-négligeable dans l'interruption de l'acte d'achat. Ces freins sont majoritairement dus au manque de confiance, la politique d'expédition, le bon choix de paiement ou encore les problèmes d'expérience utilisateur.

Selon la célèbre étude du Baymard Institute (ci-dessous version 2020), voici les principales raisons pour lesquelles les clients décident d'abandonner leurs achats en ligne. Bien que généraliste et non-exhaustive, il est naturellement de bon augure de répondre favorablement à chacun de ces points afin de répondre à une majorité des inquiétudes des consommateurs.

Aussi, gardez à l'esprit une pensée très simple : « Les visiteurs de votre site ne font pas seulement du shopping : ils effectuent également des transactions. Lorsqu'ils cliquent sur « payer maintenant », c'est bien pour acheter vos produits. Ne les écartez pas de ce chemin ! ».



Voici une liste de bonnes pratiques, synthétisée à partir de nos échanges quotidiens avec les e-marchands :

L'acheteur doit savoir où il en est

- Un fil d'Ariane est préconisé pour indiquer les différentes étapes d'achat. Le must : un one-page checkout.
- Le montant dû doit être obligatoirement affiché en avance et sans aucun surcoût ni mauvaise surprise.
- Afficher tous les détails du panier, notamment si certains articles ont une politique de tarification différente pour la livraison ou bien s'ils sont en plusieurs exemplaires.
- Ne le perturbez pas avec autre chose que l'environnement checkout (aucune pub !).

Inspirez confiance

- Montrez que vous êtes "réels" en affichant avis clients et option de contact du support clientèle.
- Prouvez que le consommateur est en sécurité, que ce soit au niveau du site (certificat SSL) ou bien des paiements.
- Votre politique de retour doit être claire (et avantageuse si possible avec une extension à 30 jours + remboursement).
- Vous faites bénéficier d'une vraie garantie produit, affichez-là.

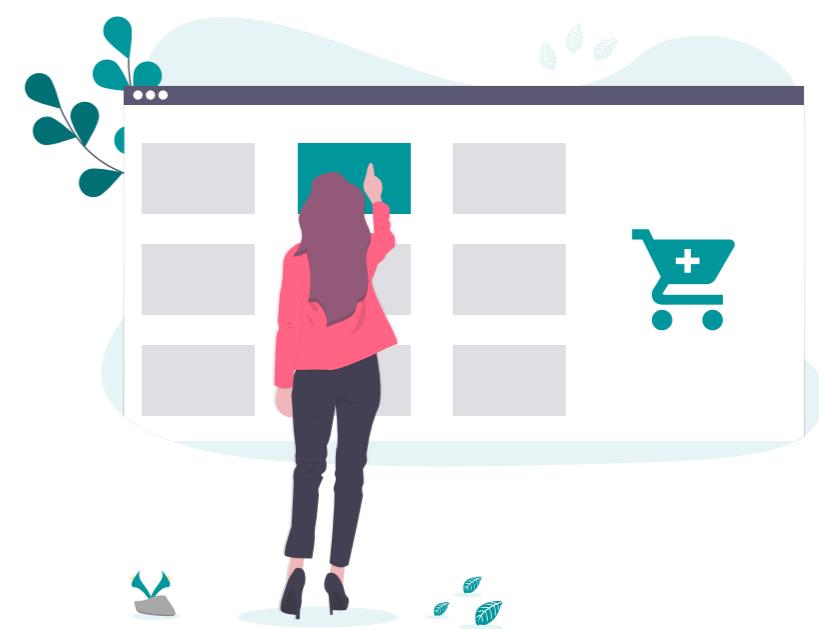
L'inscription n'est pas un parcours du combattant

- Évitez de rendre obligatoire la création de compte. Offrez la possibilité de créer un compte invité ou en utilisant un login via les réseaux sociaux.
- Minimisez les efforts d'inscription en réduisant le nombre de champs à remplir. Retirez les champs optionnels et les informations doublons comme le numéro de téléphone (déjà requis dans les informations de livraison).

- S'il y a des erreurs dans le remplissage (valable autant durant l'inscription que la saisie des informations de paiement), apportez des explications claires et précises.
- Favorisez le remplissage automatique des champs tels que villes et code postal.
- Le client a déjà créé un compte par le passé ? Assurez-vous qu'il soit très simple et rapide de retrouver ses identifiants.

Le confort n'est jamais de trop

- Assurez-vous que toutes les pages soient optimisées autant sur desktop que sur mobile, ce dernier représentant généralement plus de 50% du trafic.
- Le panier peut être mis à jour directement sur la page (ajout / suppression d'articles).
- Effectuez des tests de rapidité d'affichage, chaque seconde d'attente pouvant être cruciale, surtout sur mobile !
- Offrez une variété d'options aussi bien pour la livraison (en particulier les livraisons express et en point relais) que sur le choix des paiements en ligne (pensez aux portefeuilles électroniques et aux paiements échelonnés).



Franchir les derniers mètres



Conseils pratiques de
l'équipe Perfmaker



Votre internaute est sur la page panier / inscription. Il ne lui manque que quelques mètres avant de finaliser son paiement. Voici une nouvelle série d'expériences qui permettront de conforter le visiteur et de l'emmener droit au but. Il faut absolument veiller à ne pas le parasiter dans sa réflexion et éviter qu'il ne fasse marche arrière dans le tunnel.

Le stress marketing, entre urgence et rareté

Tic-tac tic-tac : la peur de manquer l'occasion est la pratique marketing ultra efficace, et sans doute la plus répandue. Dans le jargon marketing, cette pratique est appelé FOMO (Fear Of Missing Out), soit littéralement "la peur de passer à côté de quelque chose".

Aussi, n'hésitez pas à délimiter une opération dans le temps : ventes flash, happy hour, offre marronnier temporaire. Vous pouvez en accentuer l'effet à l'aide d'un compte à rebours. Au-delà de la temporalité, il peut être opportun d'insister sur la disponibilité réduite de votre stock.

Quelques wordings pour créer du stress marketing

- ✓ « Les meilleures affaires partent en premier ! »
- ✓ « Livraison garantie demain pour toute commande validée avant 14h »
- ✓ « Tarif et disponibilité garantis pendant 1h »

Accentuez le sentiment de bonne affaire à l'aide de prix barrés. Il convient naturellement de ne proposer que des offres authentiques et de ne pas en abuser.

L'influence sociale

Déclenchez l'acte d'achat en affichant des messages d'influence sociale tels que :

- Le nombre de personnes visitant le produit simultanément
- Le nombre de fois que cela a été acheté / réservé dans les dernières 24h (booking.com étant une référence !)
- Une note corrélée aux avis positifs (exemple : 5 étoiles)

Seulement 5 avis positifs sur votre produit peuvent permettre de multiplier par 4 la probabilité de conversion (Source Trustpilot) ! Passer du temps à récolter des avis clients est donc loin d'être un exercice vain.

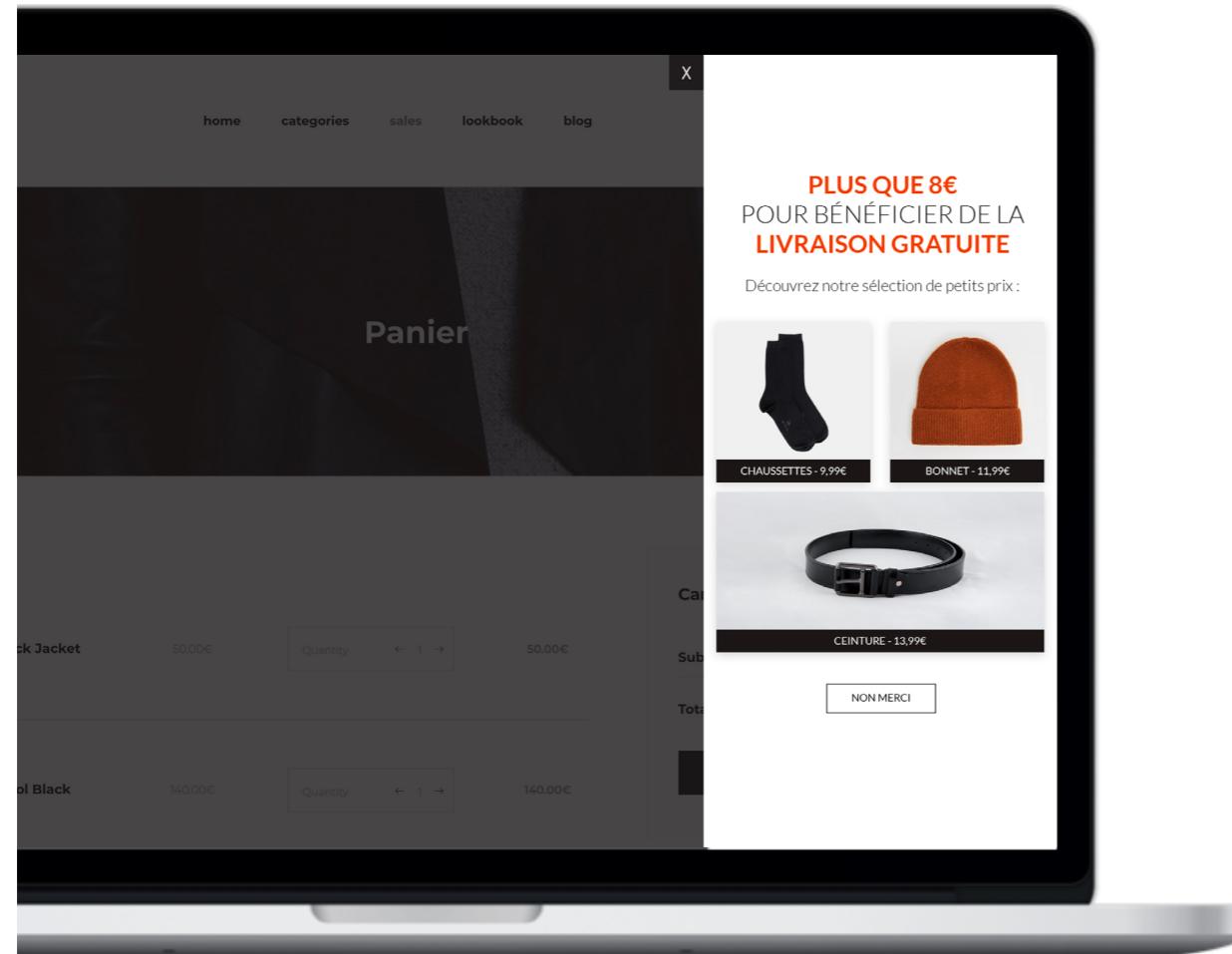
Le paradoxe de l'upsell

Comme illustré précédemment, les frais de port représentent l'un des points les plus bloquant pour clôturer la vente.

Votre prospect est proche de la livraison gratuite ? Pourquoi ne pas en profiter pour faire de l'upsell ? Incitez-le à ajouter un article complémentaire « petit prix » pour bénéficier des frais de port offerts et réaliser un coup double : augmentez votre taux de conversion et votre panier moyen !



Attention à ne pas être trop insistant ou agressif. Favorisez le « OUI » en ajoutant un second CTA sous la forme « Non merci, je préfère payer plus cher » et profitez de quelques points d'engagement supplémentaires.



Les derniers éléments de réassurance

C'est le moment de faire définitivement comprendre à votre visiteur que payer sur votre site est sans risque :

- Achat satisfait ou remboursé,
- Politique de retour,
- Meilleur prix garanti,
- Remboursement de la différence de prix,
- Mise en avant des expériences heureuses de vos précédents clients (encore et toujours la preuve sociale),
- Facilité de suivi en ligne de l'acheminement des produits.

En bref, montrez-lui qu'il peut transmettre ses coordonnées et effectuer une transaction « les yeux fermés ». Bien évidemment, évitez de faire un doublon si ces informations ont déjà été suffisamment exposées en amont.

Oui au couponing, mais en respectant les marges !

Bien que vous fassiez déjà bénéficier du meilleur tarif, il restera toujours une partie des prospects très promophiles. Accentuez l'opportunité de «bonne affaire» à l'aide d'un coupon... temporaire évidemment !

Mais attention à préserver vos marges et assurez-vous de pouvoir mesurer les bénéfices grâce notamment à ces trois techniques essentielles:

- Le Yield couponing :
Affichez un code promo dont la puissance va varier en fonction de plusieurs critères tels que le montant du panier, la catégorie ou un article spécifique ajouté.
- Le code en fonction du contexte de visite :
Comme évoqué plus haut, proposez un accueil spécifique pour les visiteurs reconnus (welcome-back) ou les visiteurs volatiles (Google Shopping). La proactivité est le maître mot sur ce sujet.
- Le code unique :
Vous en avez assez de voir vos promos sur les différentes plateformes de couponing ? Optez pour un code unique par visiteur.

Avez-vous pensé au cashback solidaire ?

Contenu proposé par



Guillaume Alabert
Fondateur - Prizle

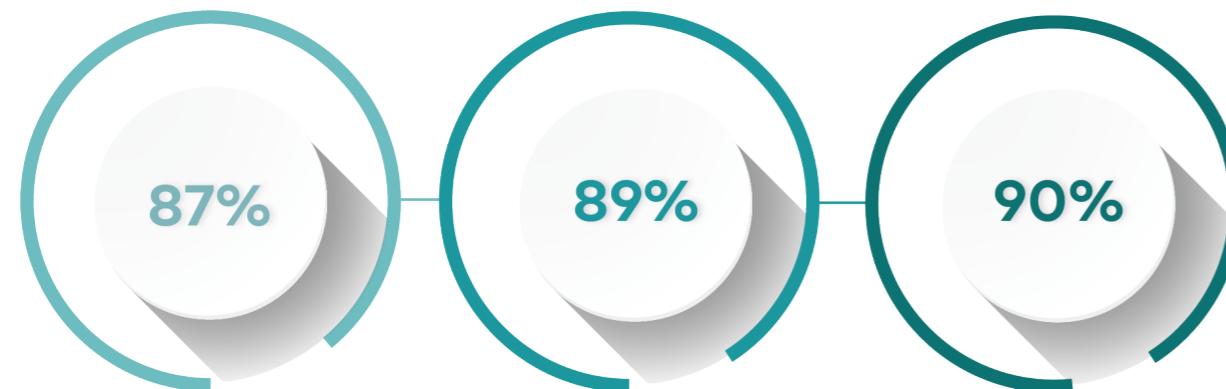
Le soutien à une cause / association est un moyen de se démarquer, un avantage concurrentiel, un canal d'engagement et de fidélisation. À fortiori, d'autant plus lorsque cette cause rejoint celle que le consommateur a précisément envie de soutenir.

Le consommateur cherche de plus en plus à s'engager avec des marques qui font la différence sur le plan social, environnemental et qui répondent à des valeurs. C'est en partant de ce constat qu'est né le cashback solidaire.

Pour illustrer ce plébiscite, voici quelques chiffres tirés de l'étude menée par Cone Communications CSR (2017)

- **87%** des consommateurs sont susceptibles d'acheter un produit si l'entreprise soutient quelque chose qui leur tient à cœur
- **89%** des consommateurs sont susceptibles de changer de marque pour une marque associée à une bonne cause à prix et qualité similaires
- Dans la définition de ce qu'est une entreprise responsable, **90%** répondent qu'elle doit fonctionner d'une manière qui protège et profite à la société et à l'environnement

CAPTIVER
Inciter à valider son panier



Plus précisément, le cashback solidaire est une technique promotionnelle par laquelle les sites e-commerce effectuent le versement d'une commission, après achat, à l'association choisie par le consommateur. Ce don est rendu possible grâce à une plateforme intermédiaire qui se charge de la relation et du paiement avec le monde associatif, déduction faite d'une commission pour le fonctionnement du service.

Incitation au panier

Le consommateur passe par le site, l'application ou encore l'extension de navigateur du service de cashback solidaire. Il est donc dans la démarche active de réaliser un achat solidaire, avant même la validation du panier. Lorsque aucun cashback n'est notifié malgré son action de l'activer par l'un ou l'autre canal, le consommateur reçoit une notification pour vérifier que tout s'est bien passé, ce qui constitue un reminder efficace de validation du panier.

Cap sur la fidélisation

Le gain en termes d'image et d'engagement est souvent notable auprès du consommateur, exprimant généralement sa reconnaissance pour l'action solidaire et l'engagement sociétal de la marque lorsque cela lui est demandé.

À propos de Guillaume Alabert

Fondateur de Mobpartner et serial entrepreneur dans la publicité mobile, Guillaume Alabert devient BA et Advisor de startups à impact avant de fonder Prizle.

Une page de paiement inspirante

Contenu proposé par



David Cohen

Chief Operating Officer - Hipay

Le paiement est la dernière étape du parcours d'achat de votre utilisateur et pourtant on estime à 69,57% le taux d'abandon de panier (source : Baymard Institute). C'est donc environ 7 utilisateurs sur 10 qui ajoutent des produits mais qui ne finalisent pas la transaction. S'entourer d'un partenaire de paiement s'impose dès lors comme une nécessité pour suivre les bons KPIs, les comprendre et agir en fonction. Un seul objectif : augmenter vos ventes !

Comment suivre mon taux de conversion ?

Votre taux de conversion est simple à calculer. Il vous suffit d'effectuer le calcul suivant :

Nombre de créations de panier / Nombre de transactions

Aujourd'hui de nombreux outils de monitoring vous permettront d'obtenir ce pourcentage sans faire le calcul vous-même.

Cependant, vous pourrez aller plus loin dans vos analyses si votre prestataire de paiement (PSP) dispose d'un outil de Business Intelligence dédié à l'analyse des données de paiement. Les surprises (et surtout les pistes d'optimisation associées) peuvent être particulièrement nombreuses !

Plusieurs points peuvent dégrader votre taux de conversion, voici les plus courants :

- ✓ Une page de paiement trop longue à charger
- ✓ Une page de paiement qui n'est pas à l'image de votre marque
- ✓ Une page de paiement non sécurisée
- ✓ Une page de paiement qui n'est pas responsive (mobile, tablette, web, etc.)
- ✓ Une page de paiement ne permettant pas aux acheteurs étrangers de faire leur achat
- ✓ Une page de paiement ne proposant pas les bonnes méthodes de paiement

Quelles sont les actions à mener pour optimiser mon taux de conversion ?

Une fois les points bloquant la conversion identifiés avec votre prestataire, il pourra vous proposer des solutions. Parmi ces dernières :

Intégrez vos pages de paiement en Hosted Fields :

Il s'agit d'un mode d'intégration des pages de paiement. Les Hosted Fields répondent à toutes les exigences de design et d'expérience utilisateur, en plus de réduire les conditions de validation de la conformité à la norme PCI DSS. Les problématiques de sécurisation et de design sont ainsi résolues.

Adaptez votre offre de moyens de paiement :

Les moyens de paiement que vous proposez à vos utilisateurs ont un fort impact sur votre taux de conversion. Il est nécessaire de s'adapter aux usages locaux dans le cadre de l'internationalisation ou encore du cross-border. Si les utilisateurs français utilisent majoritairement CB, Visa et Mastercard, les e-shoppers Belges vont préférer Bancontact.

Choisissez un PSP avec un solide outil de BI :

Un outil de BI performant vous permettra d'analyser votre conversion (sur tous vos canaux de vente), de comprendre quels sont les points de frictions et donc d'y remédier.

Chez Hipay nous avons développé HiPay Console pour vous accompagner dans le monitoring et l'optimisation du paiement sur le web, mais également sur vos autres canaux de vente, afin de répondre aux problématiques de Commerce Unifié.

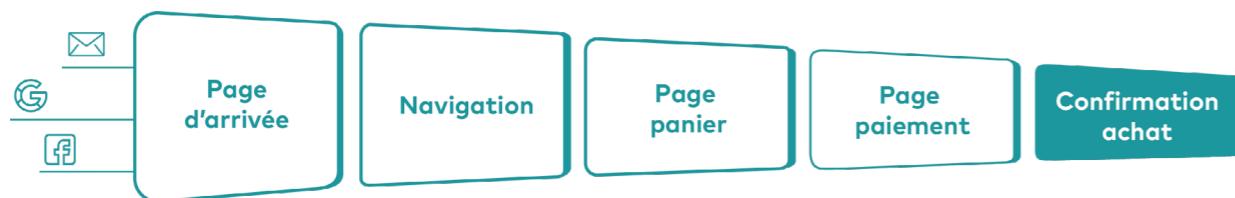
À propos de David Cohen

David Cohen est chief operating officer de HiPay depuis novembre 2019. A ce titre, il manage les équipes commerciales et techniques au contact des marchands et a en charge des missions transverses visant à assurer le bon fonctionnement des opérations marchands.

La page de confirmation comme levier de fidélisation



Conseils pratiques de
l'équipe Perfmaker



Plus de 70% des clients font confiance aux recommandations d'amis et de famille. En revanche, seuls 15% font confiance aux communications créées par les marques (étude ReferralCandy). C'est donc un enjeu majeur de détecter vos meilleurs ambassadeurs et les encourager à devenir des promoteurs enthousiastes, communément appelé brand advocacy en anglais.

Et si vous serviez de votre page de confirmation comme levier de fidélisation ?

Repérer vos ambassadeurs avec un NPS

Le NPS est l'acronyme de Net Promoter Score®, un standard dans la mesure de la satisfaction client.

Le calcul est simple : **NPS = % de Promoteurs - % de Détracteurs.**

Le concept repose sur une unique question s'apparentant à « Quelle est la probabilité que vous recommandez notre marque à votre entourage ? ». Le répondant évalue cette probabilité à l'aide d'une note s'échelonnant de 0 (probabilité nulle) à 10 (très probable). Cette note permet un classement des clients en 3 catégories :

- Promoteurs (note de 9 ou 10)
- Passifs (7 ou 8)
- Détracteurs (0 à 6)

Au-delà d'améliorer votre qualité de service, vous avez là un formidable vivier d'ambassadeurs potentiels !

Recommanderiez-vous nos services à un ami, un parent ou un collègue ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 - Avis très négatif 10 - Avis très positif

Que pourrions-nous améliorer ?
Nous aimerais avoir vos retours d'expériences...

Email (facultatif)
exemple@email.com

ENVOYER

Développez un programme de parrainage

La page de confirmation est une formidable vitrine pour mettre en avant votre programme de parrainage. Pour rappel, le parrainage consiste à récompenser un client d'un cadeau (ou une somme d'argent) lorsqu'il amène un nouveau client (appelé filleul). Ce procédé vous permettra de bénéficier d'un meilleur coût d'acquisition et d'un niveau d'engagement plus important.

Mettez en avant vos différents canaux de communication

C'est le moment de (re)mettre en avant votre présence sur les différents réseaux sociaux ou encore de les inviter à s'abonner à votre newsletter. Vous augmentez votre nombre d'abonnés avec une audience naturellement engagée.

Encouragez le user generated content

Contenu proposé par



Cédric Bensoussan
Fondateur - Filtre Story

Le Saint Graal de la brand advocacy : transformer vos clients en influenceurs en les aidant à produire du contenu autour de votre marque. Incitez-les à laisser un avis, participer à un concours de photos / vidéos, ou encore plus original, invitez-les à utiliser des filtres à votre image sur les réseaux.

Créer un filtre Instagram à l'effigie de sa marque

Instagram est devenu la plateforme incontournable pour les entreprises. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

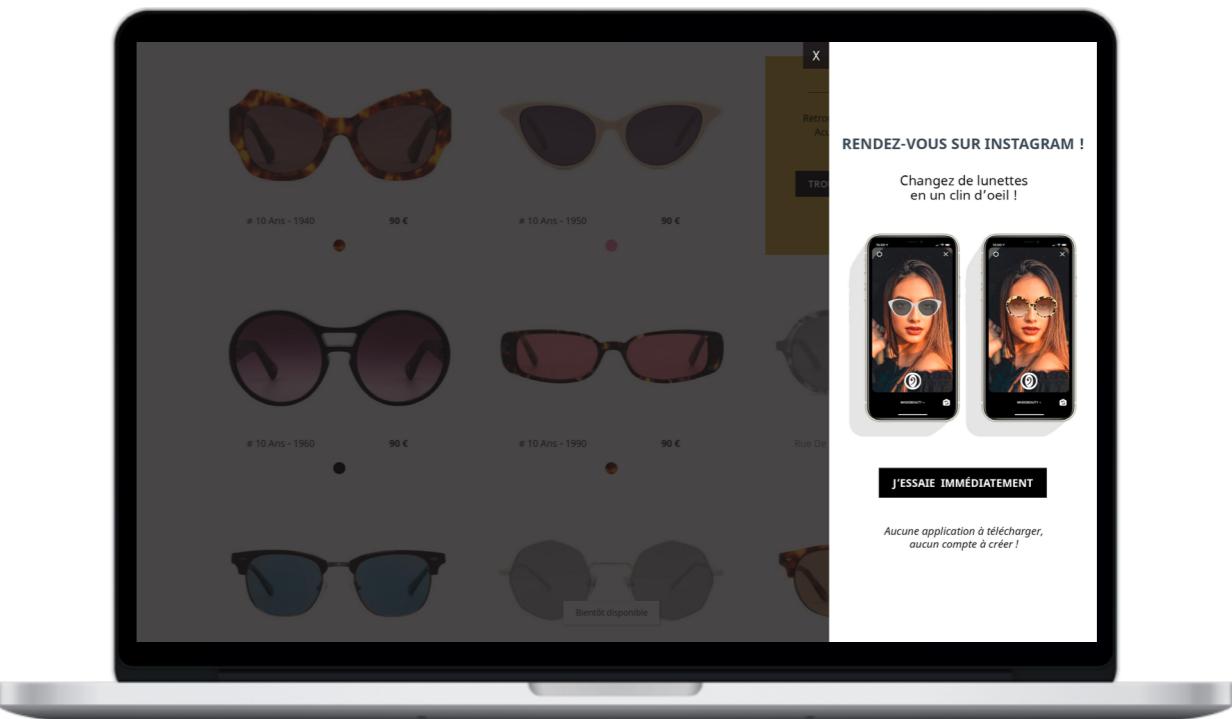
- Plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels dont la moitié chaque jour.
- 83 % disent en profiter pour découvrir de nouveaux produits et services.
- 54 % déclarent avoir fait un achat, soit sur le moment, soit après avoir vu un produit ou un service sur le réseau.

Grâce à l'utilisation de la Réalité Augmentée, les essais de produits à travers un filtre deviennent immersifs et permettent de convaincre plus facilement les futurs acheteurs.

La mise en avant de la marque via des filtres est un format idéal : nul besoin de charger une app, le filtre s'invite sur le compte utilisateur des fans. Effet viral assuré !

Mettez en avant vos filtres avec une expérience on-site

Voici une suggestion de présentation de mise en avant du filtre sur le site de la marque.



À propos de Cédric Bensoussan

Cédric Bensoussan a créé Interactive Studio en 2005 qui propose tous les services d'une Agence Interactive digne de ce nom : création de sites internet, SEO, social Media, Motion design, documentation print et réalisations 3D.

Rythmer l'année avec votre marronnier marketing

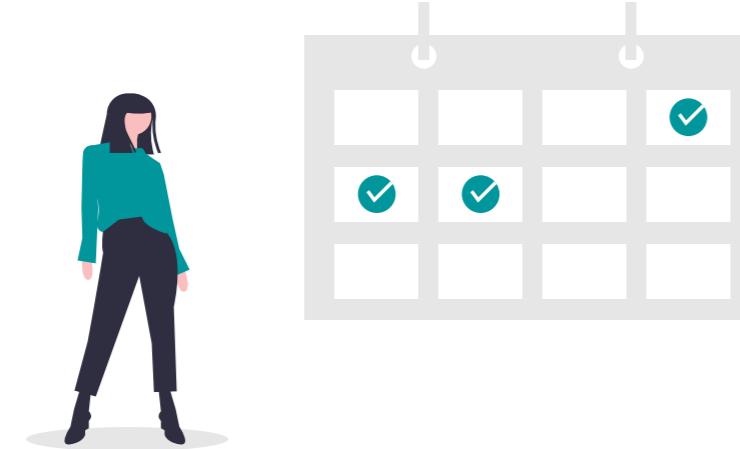
Marronnier Marketing, kesaco ?

Le marronnier correspond au calendrier d'événements qui ponctuent l'année. Il est indispensable au fil des saisons pour dynamiser vos communications et vos offres commerciales

Les boutiques physiques changent continuellement leur décoration selon l'actualité événementielle : soldes, Saint-Valentin, fêtes des pères et des mères, fêtes de fin d'année. Faites en de même avec votre site Internet.

Les consommateurs sont habitués à ces ventes éphémères, ils les attendent même pour faire leurs achats. Il suffit d'observer quelques chiffres pour en voir l'incidence : le Black Friday ou Noël qui ont respectivement entraîné 60 milliards d'euros et 70,20 milliards d'euros de dépenses l'an passé ou encore la Saint Valentin avec son augmentation de 69% de transactions entre 2017 et 2019 !*

*Sources statistiques : RetailMeNot et mastercard



✓ Relancez votre base régulièrement

Exploitez votre base email et numéros de mobile pour informer et rappeler vos anciens clients. N'oubliez pas d'annoncer suffisamment en avance l'arrivée des promotions et des événements pour optimiser les retombées.

✓ Mettez en avant l'événement sur votre site

Grâce à l'habillage, une barre de notification et/ou une landing page spécifique. N'hésitez pas à mettre en avant un compteur. Astuce : appuyez-vous sur un outil de reciblage intelligent pour vous assurer de la visibilité de votre offre durant le parcours du visiteur.

✓ Guidez vos visiteurs

Par exemple pour l'événement fête des mères : proposez une sélection de cadeaux en fonction du profil de la maman (aventurière, sportive...) ou encore du budget. Et pour les indécis ou les retardataires, invitez-les à se procurer vos cartes cadeaux.

✓ Incitez à l'action avec un code promo temporaire

Utilisez un code unique pour mieux mesurer l'impact et éviter les sites de couponing.

✓ Optimisez vos campagnes de communication

Durant la période de l'événement, optez pour des campagnes dédiées aux produits qui fonctionnent le mieux plutôt que sur la marque. N'hésitez pas non plus à mettre en oeuvre un accueil spécifique en fonction de la source de trafic.

✓ Mesurez et réajustez

Et surtout conservez vos scénarios pour être d'attaque l'année suivante et / ou pour surperformer dans vos prochains événements !

✓ Et la cerise, la petite attention !

Si votre logistique le permet, alors faites un emballage spécial, retirez le prix ou encore mettez un mot personnalisé.

Conclusion

Nous avons pensé ce guide comme un recueil ludique et espérons que vous avez pu y trouver des idées, ou même des solutions, grâce aux précieux conseils de nos intervenants. Nous poursuivons un but qui nous tient à cœur : mettre la technologie au service de l'humain afin d'améliorer votre quotidien et ceux de vos clients.

Ces dernières années ont vu l'avènement de technologies nous permettant d'aller toujours plus loin dans l'analyse, la compréhension et l'optimisation de l'expérience utilisateur. Haut débit, cloud, big data, objets connectés, machine learning et intelligence artificielle sont tant de notions qui sont présentes dans nos esprits depuis parfois des décennies, mais que les dernières évolutions technologiques ont permis de rendre accessibles au plus grand nombre. Toutes ces transformations ne doivent pas nous faire perdre notre but premier : la satisfaction client. Celle-là même qui permet de pérenniser nos activités et croître face à une concurrence qui s'intensifie d'années en années.

L'acheteur de 2020 n'a plus grand chose à voir avec celui de 2010. Il en sera de même pour celui de 2030 : il sera résolument engagé et soutiendra des valeurs qui lui sont chères dans son mode de vie et donc de consommation.

La courte histoire du commerce en ligne reproduit des schémas bien connus de nos aïeuls, seuls survivent celles et ceux qui savent s'adapter. L'agilité devient le maître mot, nos choix de partenaires et d'outils doivent permettre de s'adapter rapidement à un marché en perpétuelle mutation.

Nous sommes là pour vous accompagner dans l'amélioration de vos performances on-site avec une actualité qui s'annonce riche en nouveautés dans les prochains mois, n'hésitez pas à en faire partie ;-)



Charles COHEN

Cofondateur & CEO - Perfmaker

Ingénieur EPITA avec 11 années d'expérience, partagées entre la vente de solutions d'infrastructure informatique complexe et l'entrepreneuriat dans l'édition de logiciels SaaS. Cette double-casquette combinée à une approche customer-centric lui a permis de bâtir des plateformes scalables, résilientes et toujours alignées avec le besoin de ses clients.

Annuaire

adQuality

Jonathan DELMAS - Directeur

AdQuality est un groupe média digital qui accompagne les annonceurs dans la mise en place de leurs stratégies d'acquisition grâce à une expertise multi leviers et une approche pédagogique à travers son organisme de formation. Composé d'experts en acquisition de trafic et monétisation d'audiences, AdQuality propose les services suivants : SEA, SEO, SMA, Programmatique et E-Retail.

01 45 23 02 32
42 rue du Faubourg Poissonnière,
75010 Paris
contact@adquality.net
<https://www.adquality.fr/>



Alexandre AYMÉ - Co-fondateur

Adveris accompagne ses clients entreprises et marques dans leur stratégie digitale, via la création de sites internet optimisés pour l'utilisateur et la mise en place de dispositifs webmarketing performants. Adveris est basée à Paris et compte 50 collaborateurs.

01 83 62 85 80
13, rue d'Uzès,
75002 Paris
contact@adveris.fr
<https://www.adveris.fr/>



Booster Agency

Ilan KHALIFA - CEO

Chez BoosterAgency.com nous identifions les goulets d'étranglement, listons des solutions et définissons les tops priorités. Cette approche est soutenue par plus de 10 ans d'expérience en marketing digital. Avec notre rôle de Directeur marketing externalisé, vous déléguez une partie de votre marketing tout en vous appuyant sur une équipe de haut vol, sans recrutement.

01 84 16 00 00
255 Boulevard Pereire,
75017 Paris
ilan@boosteragency.com
<https://www.boosteragency.com/?lng=fr>



DIDOMI

Raphaël Boukris - VP Sales & Co-fondateur

Didomi est une société française créée en 2017 qui permet aux entreprises de collecter, stocker et diffuser le consentement de leurs utilisateurs. Nous gérons tout type de consentement tels que celui sur les Cookies, Traqueurs, Email, SMS, Téléphonique.... Nous accompagnons plus de 100 000 sites et applications dans 20 pays.

06 70 23 37 02
47 Avenue de l'Opéra,
75002 Paris
raphael.boukris@didomi.io
<https://www.didomi.io>



Filtre Story

Cédric BENSOUSSAN - Fondateur

Filiale d'Interactive Studio, une agence digitale fondée en 2005. Nous avons en interne les compétences de design, d'infographie, de motion design, de marketing digital et de développement. Depuis 2017, nous avons pris le tournant des technologies immersives avec l'holographie et la réalité augmentée.

01 42 06 62 61
5 Rue de l'Arc de Triomphe,
75017 Paris
cedric@interactive-studio.fr
www.filtre-story.fr
www.hologram-studio.fr
https://www.interactive-studio.fr/



Côme FILIPPI - Co-fondateur

Flowrette.com est une startup française lancée en octobre 2019 spécialisée dans la décoration végétale. À travers des créations de bouquets et accessoires en fleurs séchées Flowrette propose une offre de décoration éthique et moderne, dans une démarche éco-responsable et un souci de qualité et de transparence envers ses clients.

06 73 37 78 52
80 bis rue de l'ouest,
75014 Paris
come.filippi@flowrette.com
https://flowrette.com



David COHEN - Chief Operating Officer

Chez HiPay, nous accompagnons nos marchands dans le déploiement de leur stratégie de paiement. Grâce à notre solution et aux outils que nous mettons à leur disposition, nous les aidons quotidiennement à optimiser taux de conversion, et par conséquent leurs revenus. HiPay est une plateforme de paiement globale. Chez HiPay, nous considérons que le paiement va bien au-delà du simple traitement des transactions.

01 86 99 89 75
94, rue de Villiers,
92300 Levallois-Perret
<https://hipay.com/fr/>



Erwan GUSTAVE - Chief Sales Officer

Fondée en 2015, Magnetis est né d'un constat simple : de nombreux outils existent pour suivre le trafic, mesurer le nombre de clics ou encore de formulaires obtenus. En revanche, les appels téléphoniques ne sont jamais pris en compte alors qu'il s'agit d'un canal d'échange privilégié avec une entreprise. Spécialisée dans le réseau de points de vente et de partenaires, Magnetis déploie ses services dans plus de 15 pays.

01 85 08 74 32
11 rue de Lourmel,
75015 Paris
contact@magnetis.fr
<https://www.magnetis.fr/>



Caroline FLAUSINO - Manager

Depuis 2002, Octelio Conseil intervient sur l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing digital en élaborant et pilotant des solutions performantes d'acquisition et de fidélisation dans un objectif de croissance de CA. Nous accompagnons nos clients de la réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle, en plaçant la data au cœur de nos réflexions pour offrir des expériences clients/prospects personnalisées.

01 53 20 15 90
178 rue Montmartre,
75002 Paris
Caroline Flausino – c.flausino@octelio.com
Olivier Dewulf – o.dewulf@octelio.com
<https://www.octelio-conseil.com/>

Prizle

Marie Monziols - Co-fondatrice

Expert du shopping solidaire en ligne, Prizle vous permet de déclencher des dons gratuitement quand vous effectuez des achats en ligne, sans débourser un centime de plus pour ce don. Près d'un millier de sites e-commerces reversent un pourcentage du montant dépensé par ses membres, que Prizle transforme en dons pour l'association de votre choix. 400 ONG peuvent être soutenues par le biais de Prizle.

04 11 93 01 62
contact@prizle.com
<https://www.prizle.com/>



Julien BOUILLET - Responsable commercial

Créé en 2004, RESONEO est un cabinet indépendant de conseil en webmarketing, regroupant plus de 80 consultants spécialistes des moteurs de recherche, des stratégies data, et de la performance des médias digitaux.

Nos métiers : SEO | Search & Shopping | Analytics & Data | Display & Social Ads

01 80 18 14 13
60 rue de Wattignies,
75012 Paris
premiercontact@resoneo.com
<https://www.resoneo.com/>



Charles THUMERELLE - Product Owner Seenaptic

Seenaptic est une plateforme de Data Quality qui aide les directeurs du digital à améliorer le CA online et l'expérience utilisateur. Ils peuvent ainsi fonder le pilotage de leurs investissements marketing sur des données de confiance. Plusieurs grandes enseignes nous utilisent comme Leroy Merlin, Auchan, Norauto, des acteurs du luxe...

03 69 61 60 00
65 rue de la Cimaise,
59650 Villeneuve d'Ascq
contact@seenaptic.com
<https://www.seenaptic.com>

SOCIALY

Pascal Granier - Président

Nous accompagnons les entreprises pour optimiser leur quotidien et préparer le futur. Nous nous donnons pour mission d'adapter le business de nos clients aux mutations en cours, en agissant sur leurs leviers marketing, communication et ventes. Notre objectif est de les rendre plus agiles et plus performantes face à leurs enjeux stratégiques.

01 84 60 03 00
11 rue Milton,
75009 Paris
pg@socialy.fr
<https://www.socialy.fr/>

Uplix[↗]

Emmanuel De Vauxmauret - CEO

Nous accompagnons les entreprises dans leurs croissances via Google. Nouvel acteur sur le marché, nous proposons 3 axes différents : Une équipe exclusivement constituée de senior, une offre UX + CRO avec des consultants dédiés. Et enfin, 0% bullshit, fini les PowerPoint qui ne servent à rien. Nous travaillons sur trello avec des recommandations applicables et un engagement de résultat.

06 12 67 43 25
109 Avenue Victor Hugo,
92100 Boulogne-Billancourt
e.vauxmoret@uplix.fr
<https://uplix.fr>

★ Trustpilot

Brahim Ben Helal - Directeur du développement stratégique

Trustpilot est une plateforme d'avis client gratuite et ouverte à tous les consommateurs et toutes les entreprises. Elle permet de partager les expériences pour aider les autres à prendre de meilleures décisions et aider les entreprises à s'améliorer continuellement. Trustpilot permet également de transformer les avis consommateurs en résultats efficaces pour votre business.

0045 31 25 97 73
Pilestraede 58, 5th Floor,
1112 Copenhagen K, Denmark
bbh@trustpilot.com
<https://fr.trustpilot.com/>
Twitter @brahim10ben

À propos de Perfmaker

Perfmaker est la première solution tout-en-un pour comprendre et influencer le comportement des visiteurs d'un site internet tout en minimisant les coûts de développement et les connaissances à acquérir.

Nous vous aidons à améliorer l'engagement de votre audience grâce à deux briques technologiques :

- Perfmaker Analytics © vous permet de visualiser d'un coup d'oeil la santé du site et de détecter les points de friction de votre tunnel.
- Perfmaker Experience Center © vous permet de déployer des expériences on-site individualisées, inspirantes et impactantes.

Voir, comprendre et agir sur la même plateforme. Ce gain de temps majeur entre la découverte d'insights pertinents et l'activation d'expériences sur-mesure pour vos visiteurs vous permet non-seulement de booster vos taux de conversion mais également de gagner considérablement en efficacité au quotidien.

Passez à la vitesse supérieure grâce à Perfmaker dès aujourd'hui.

Confiez-nous vos problématiques et vos challenges :



+33 1 84 80 20 29
hello@perfmaker.com
<https://perfmaker.com/>

14, rue Sainte Foy
75002 Paris

Suivez-nous !



Tous droits réservés
pour toute reproduction, nous contacter en amont
@images Undraw, Freepix

