



COMMENT OPTIMISER LE TAUX DE CONVERSION DE MON SITE **E-COMMERCE** GRÂCE AU **C.R.O** ?

Quand l'utilisateur est roi, il génère du **R.O.I**

Sommaire

- 01 ÉDITO
- 02 UN CONTEXTE PROPICE À L'UTILISATION DU CRO
- 03 COMPRENDRE LE C.R.O
- 04 LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRO
- 05 LE MOT DE L'EXPERTE



POURQUOI CE LIVRE BLANC ?

LE PARTAGE D'UNE EXPÉRIENCE, SANS COMPROMIS

Vous en avez assez de voir votre stratégie marketing échouer malgré des investissements croissants dans les publicités digitales pour votre site e-commerce ? Vous dépensez toujours plus sans constater de retour sur investissement significatif et votre conversion stagne voire diminue ? Le problème pourrait bien se trouver sur votre site web.

Il est plutôt simple d'attirer du trafic avec un budget publicitaire. Cependant, si votre site e-commerce présente des problèmes, convertir ce trafic en clients devient un véritable défi. Chaque visiteur non converti représente une opportunité perdue et un coût supplémentaire pour votre entreprise.

Si vous êtes arrivé(e) jusqu'ici, c'est probablement parce que vous cherchez des moyens efficaces et mesurables de transformer vos visiteurs (leads) en clients. Alors, bienvenue dans ce livre blanc dédié à l'optimisation du taux de conversion (CRO) de votre site Ecommerce.

Professionnels du marketing digital ou CEO d'un Ecommerce, ce ebook est fait pour vous.

Ce livre blanc est structuré de manière pédagogique pour faciliter votre compréhension et votre apprentissage.

Vous commencerez par découvrir les bases du CRO, avant de plonger dans la mise en place stratégique, les techniques avancées et les outils pratiques. Chaque section est conçue pour être claire et concise, avec des exemples concrets pour illustrer les concepts.



LE PROFIL DE L'EXPERTE

LE PARTAGE D'UNE EXPÉRIENCE, SANS COMPROMIS

Je suis Carla, enchantée ! Je suis actuellement responsable marketing de marque. Mon parcours professionnel m'a énormément apporté dans le domaine dynamique et stimulant qu'est le marketing. Et plus particulièrement, le marketing digital.

J'ai débuté par une année en sociologie m'ayant permis de comprendre et d'analyser les comportements humains et les dynamiques sociales. J'ai ensuite obtenu un BTS d'assistante de direction qui m'a appris la rigueur / polyvalence et organisation, suivi d'un bachelor et d'un master en communication de branding, stratégie et identité de marque. Pour parfaire ma formation, j'ai également réalisé un second master en stratégie de marketing digital.

Cela fait 4 ans que je travaille en parallèle dans une agence de développement web, où j'ai découvert toutes les clés d'une bonne rentabilité digitale et les aspects auxquels on ne penserait pas une seule seconde en temps que prospect naviguant sur le web.

Le marketing est pour moi une véritable passion, un domaine où je peux combiner la compréhension du comportement humain, des compétences commerciales et ma créativité. Cette passion s'est également manifestée dans mon intérêt pour l'optimisation du taux de conversion (CRO).

Ce qui m'attire particulièrement dans le CRO, c'est la mise en place de stratégies sur mesure, basées sur le potentiel existant des marques, pour les aider à prospérer en ligne. Voir ses stratégies porter leurs fruits et contribuer au succès en ligne de mes clients est pour moi une immense source de satisfaction et de gratitude.



PARTIE 1

COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT DU CRO

LA DONNÉE UTILISATEUR, NERF DE LA GUERRE EN 2024





PARTIE 1

UN CONTEXTE PROPICE À L'UTILISATION DU CRO

LA TOILE DU WEB : FÔRET AMAZONIENNE DIGITALE

Vous vous en doutez, le CRO n'est pas apparu par enchantement comme un cheveu sur la soupe. Plusieurs facteurs ont en effet favorisé le développement de ce processus redoutablement efficace, mais avant de rentrer dans le vif du sujet, lesquels sont-ils ?

Avec la concurrence intense qui s'abat sur la toile du web depuis maintenant plus d'une dizaine d'années et la prolifération des sites Ecommerce en tout genre, le CRO a été mis en place pour permettre aux entreprises d'offrir une expérience utilisateur supérieure, augmentant ainsi leurs chances de convertir les visiteurs en clients fidèles et de se "démarquer".

Un autre facteur, et pas des moindres, est à prendre en considération : le fameux "CAC" et non pas le CAC 40, mais bien le "coût d'acquisition client". Au fur et à mesure des années, il continue de grimper, faisant monter la note des annonces publicitaires digitales.

Google et Meta devenant de plus en plus gourmands en rendant l'acquisition de plus en plus coûteuse, certaines marques novatrices et penchées sur la conversion long terme, ont vu dans le CRO le moyen de convertir leur trafic existant de manière plus efficace, minimisant ainsi les campagnes publicitaires et leur coût, tout en optimisant leur référencement (SEO). Car aujourd'hui, les sites disposant d'une interface utilisateur optimale sont mis en avant par Google, désireux d'offrir la crème de la crème à ses utilisateurs.



UN CONTEXTE PROPICE À L'UTILISATION DU CRO

IL ÉTAIT UNE FOIS, LA DATA

Un dernier point met également en lumière l'utilisation évidente du CRO en cette année 2024 : le changement des comportements utilisateurs.

En effet, les consommateurs d'aujourd'hui sont beaucoup plus exigeants, en raison de l'évolution technologique permettant d'avoir une vue 360° sur le produit final. Entre critères de personnalisation affinés, visualisation 3D, recommandation par pertinence et classement par prix, tous les prétextes sont bons pour faire de nos utilisateurs des enfants rois capables de bâcher votre site en 2 secondes top chrono. Et il est donc crucial, d'avoir dans ce contexte une vision ROIste.

Ainsi, pour en savoir davantage sur notre cible et comprendre comment elle interagit avec notre interface, entre en scène la donnée utilisateur (data pour les intimes). En effet, la data permet de suivre et d'analyser comment vos utilisateurs se comportent sur votre site Ecommerce, via des outils d'analyse poussés. Si elle est si précieuse, c'est avant tout car elle permet d'acquérir de précieux insights et déterminer les pages ou éléments qui convertissent. Et surtout, là où il y a des points de friction bloquant votre tunnel de vente.

C'est dans cet environnement concurrentiel que les marques s'arrachent la data à prix d'or, prêtes à tout pour rendre leur site Ecommerce premium grâce à ces informations recueillies au préalable.

Cependant, attention ⚠️

Il ne s'agit pas que de recueillir de la data pour en tirer des conclusions pertinentes. Il faut savoir l'analyser, et la comprendre.

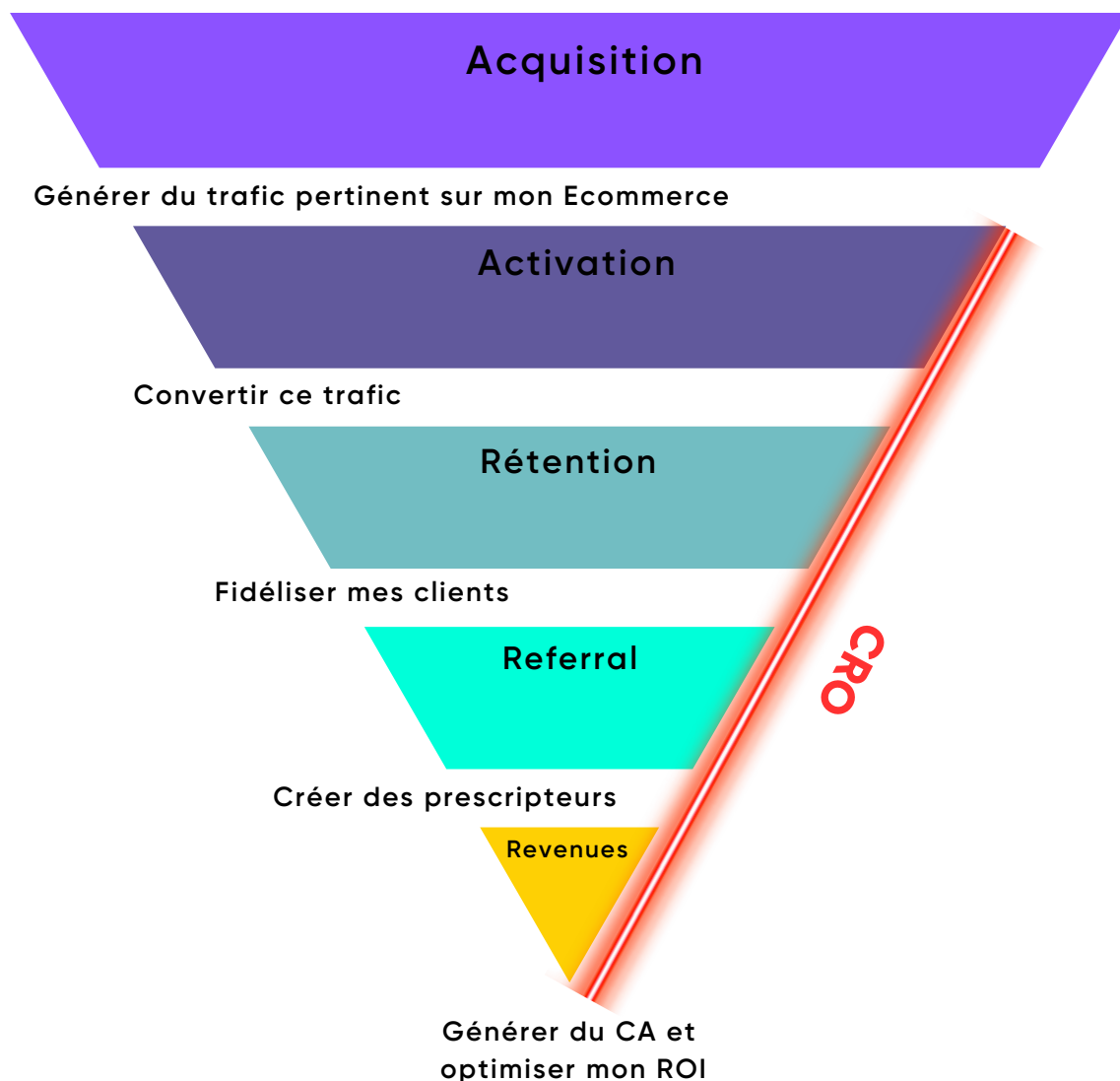
C'est ainsi que le CRO intervient, étant à la contrée de l'évolution constante du Ecommerce et du marketing digital.



UN CONTEXTE PROPICE À L'UTILISATION DU CRO

L'ADAPTABILITÉ DU CRO DANS LE MODÈLE MARKETING ACTUEL

Modèle AARRR



Comme nous l'avons vu, le CRO n'est pas né du jour au lendemain. Il est le fruit de l'évolution constante du Ecommerce et du marketing digital. À ses débuts, le marketing en ligne se concentrait principalement sur l'acquisition de trafic : attirer le plus grand nombre de visiteurs possible via des stratégies SEO, de publicité payante (SEA), et de marketing de contenu.

Cependant, au fil du temps, les e-commerçants ont réalisé que l'acquisition de trafic, malgré son importance, ne suffisait pas à garantir le succès escompté. Le CRO vient ainsi se combiner à une stratégie marketing classique, pour en décupler ses chances de conversion.



PARTIE 2

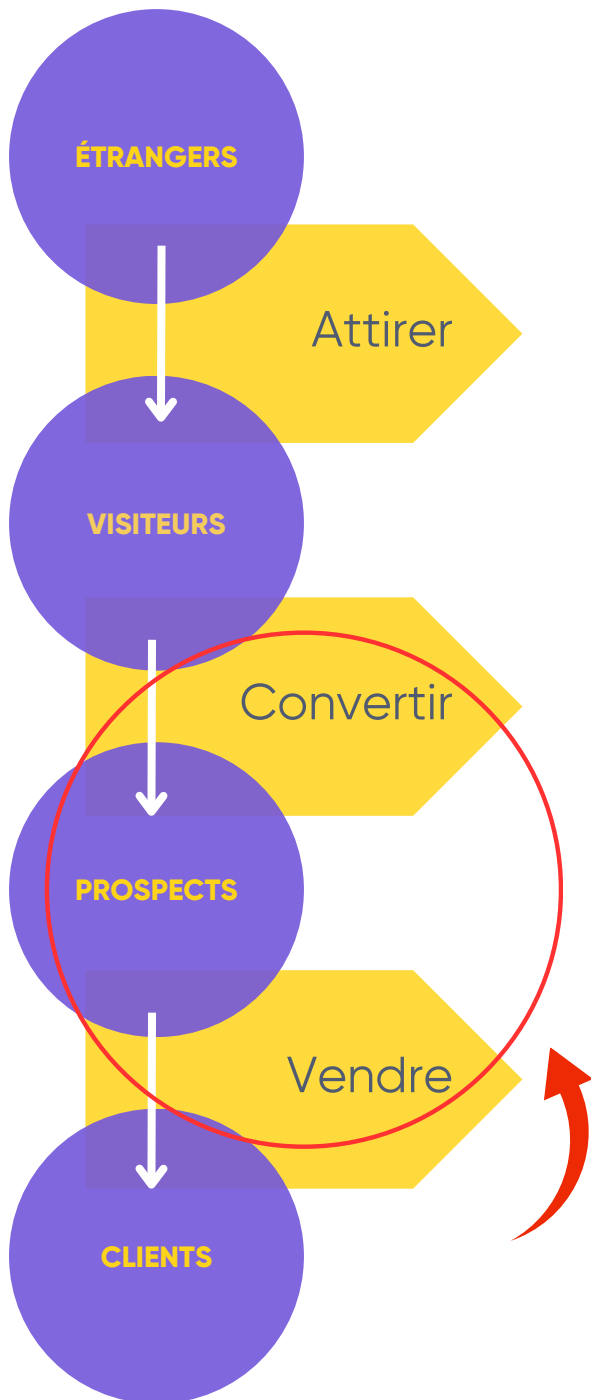
COMPRENDRE LE C.R.O

N'ÉCOUTEZ PAS SEULEMENT CE QUE DISENT VOS
UTILISATEURS, REGARDEZ CE QU'ILS FONT



COMPRENDRE LE C.R.O

PETIT RAPPEL SUR LA NOTION DE CONVERSION



Avant de rentrer véritablement dans la stratégie du C.R.O et d'analyser comment elle peut optimiser les conversions de votre site Ecommerce, il est important de se pencher sur la conversion à proprement parler. C'est parti !

La conversion, c'est l'objectif que vous souhaitez atteindre grâce à votre site web.

Est-ce le fait de faire remplir votre formulaire de devis ?

De vendre vos produits en ligne ?

De cliquer sur le bouton "Contactez-nous" ?

D'atterrir sur votre site web et découvrir votre marque ?

Chaque fois qu'un utilisateur réalise l'action désirée, on peut alors parler de conversion.

Il existe plusieurs types de conversion auxquels vous pouvez prétendre via votre site web :

➤ les conversions de vente (achat, ajout panier, paiement initié, abonnement)

➤ les conversions de prospects

➤ les conversions de téléchargements

➤ les conversions de vue de contenus.

Ce qui va nous intéresser ici, c'est bien évidemment les conversions de vente.



COMPRENDRE LE C.R.O

TAUX DE CONVERSION, L'ANALYSER POUR LE COMPRENDRE

Maintenant, comment pourrait-on définir votre "taux de conversion" en Ecommerce ?

Le taux de conversion de votre site web e-commerce, c'est le ratio entre le nombre d'utilisateurs ayant effectué une action souhaitée, comme un achat - ajout au panier - paiement initié - abonnement, sur le nombre total de visiteurs dans un temps donné. Généralement, il se calcule sur une durée d'un mois.

Si votre site e-commerce a enregistré 50 achats et 2000 visiteurs le mois dernier, votre taux de conversion serait :

$$50 / 200 \times 100 = 2,5\%$$

ACHETEURS / VISITEURS TOTAL X 100

Vous l'aurez compris, le taux de conversion de ce site est de 2,5%. Mais alors, comment savoir si c'est un bon taux ?

2,5% peut au premier abord pour les néophytes paraître faible, mais cela va en réalité dépendre d'un grand nombre de facteurs.



→ La typologie de vos produits

Vos produits sont-ils de consommation courante tels que les vêtements, les cosmétiques ?
Ou alors plus complexes et coûteux tels que les produits de luxe ou de l'électroménager ?

→ Le prix de vente

Les produits accessibles encouragent les achats compulsifs, tandis les articles coûteux nécessitent une réflexion

→ La complexité de votre produit ou de votre offre

Votre offre est-elle correctement mise en avant sur votre boutique, contrairement à vos concurrents ?

→ Votre audience cible

Votre business cible-t-il une certaine typologie de clients ou niche spécifique ?
Ou est-il destiné à une audience large et commune ?

→ Expérience utilisateur

Votre site est-il réputé pour offrir une expérience utilisateur complète et optimale ?
Ou des bugs et erreurs de chargements sont-ils rapportés par des clients ?



COMPRENDRE LE C.R.O

LE TAUX DE CONVERSION MOYEN PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

LES TAUX B2C

2,5% et 3,5%



MODE ET ACCESSOIRES

Environ 3,08%



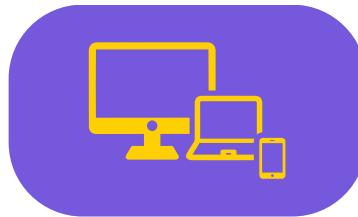
BEAUTÉ

Environ 3,58%



NOURRITURE ET BOISSONS

Entre 1% et 2%



ÉLECTRONIQUE

LES TAUX B2B

2,5% et 3,5%



GESTION ET
FINANCES

Environ 7%



SERVICES

Ces exemples nous montrent comment les taux de conversion peuvent varier d'un secteur d'activité à l'autre, ainsi que du segment B2C au segment B2B.



COMPRENDRE LE C.R.O

LE CRO, PAR DÉFINITION

Saviez-vous que votre site Ecommerce génèrait sans aucun doute moins de chiffre d'affaires que son potentiel ?

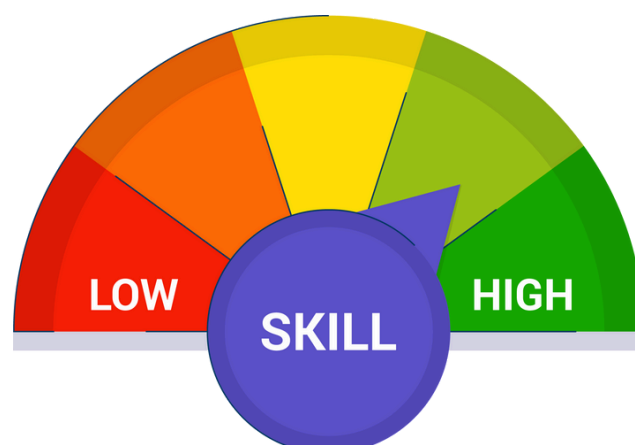
Le fameux CRO, ou "conversion rate optimization" , soit l'optimisation du taux de conversion en français, est une pratique déterminante pour toute entreprise de commerce en ligne cherchant à maximiser ses performances et utiliser le plein potentiel de son business sur le web.

Le CRO regroupe un ensemble de techniques de pointe, visant à améliorer les taux de conversion sur votre site Ecommerce. Il consiste donc à convertir un maximum de vos visiteurs en clients ou en leads qualifiés, grâce à l'optimisation de chaque étape de leur parcours sur votre plateforme digitale.

Ainsi, le but de cette expertise est, à travers des techniques et outils technologiques puissants, de corriger pas à pas chaque erreur présente sur le tunnel de conversion de votre Ecommerce.

Grâce à l'analyse de chaque page passée au crible, et à la data utilisateur recueillie, il est possible d'émettre des hypothèses relativement pertinentes et essentielles pour accroître vos différents taux de conversion. Un schéma sans erreur est donc un ciel sans nuage pour l'optimisation de votre business en ligne.

La méthodologie CRO est construite en 3 phases clés qui vont déterminer sa réussite. Ce procédé itératif qui commence à faire du bruit demande donc une expertise technique élevée, nécessitant généralement l'intervention d'une équipe dédiée : une connaissance en UX design (design comportemental et expérience utilisateur), une connaissance en marketing digital et analytique (data), une maîtrise et accessibilité à des outils d'analyse, des compétences élevées en technologie et développement web.



COMPRENDRE LE C.R.O

LE CRO, PAR DÉFINITION



Le CRO, c'est savoir convertir une cible déjà présente sur votre site sans établir de stratégie d'acquisition supplémentaire et engendrer ainsi des coûts multiples.

C'est un peu comme dans un supermarché, on fait tout pour que le client actuel mette dans son panier le plus de chose que possible, grâce à un parcours fluide, des offres promotionnelles et des informations auquel il sera sensible (car on le connaît).

Au lieu d'essayer d'attirer de nouveaux clients, il faut avant tout savoir si notre stratégie fonctionne auprès de nos clients actuels et pourquoi.



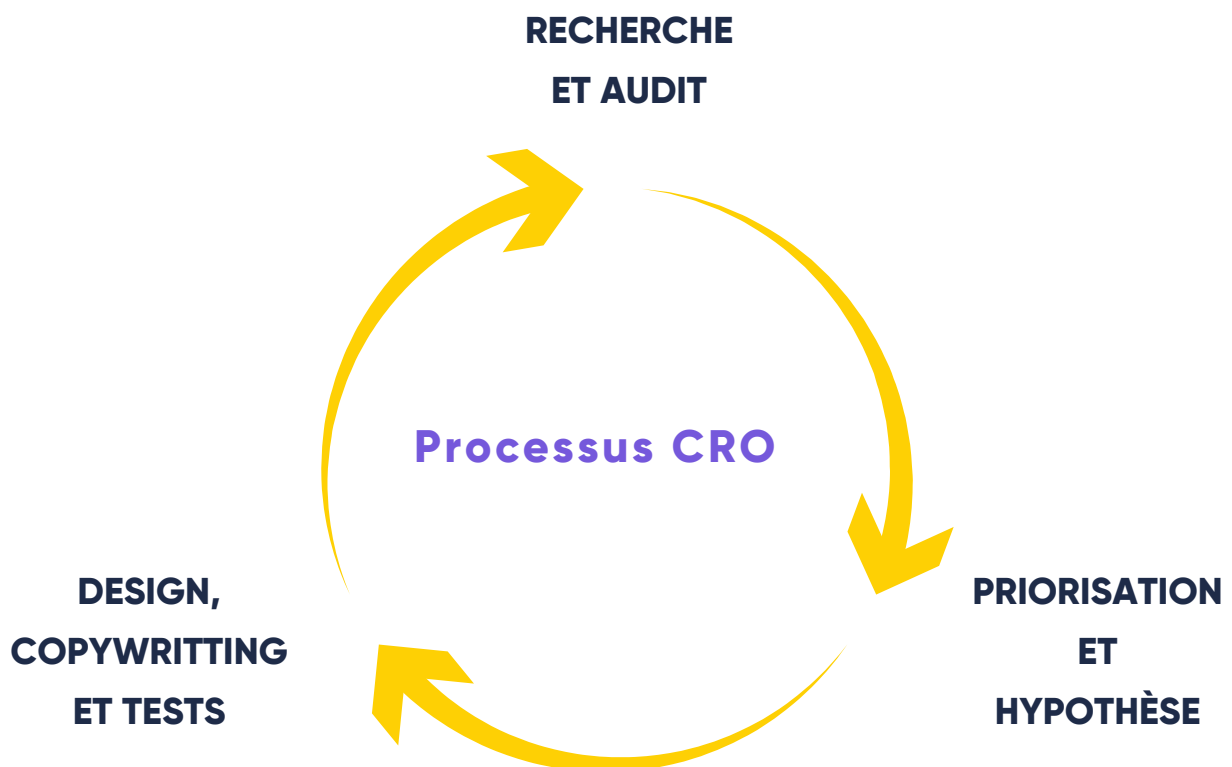
COMPRENDRE LE C.R.O

LE CRO, UN PROCESSUS EN 3 PHASES

Vous l'aurez compris, pour qu'il soit véritablement pertinent et efficace, le CRO doit être encadré par des professionnels et il est essentiel de ne pas confier cette tâche à n'importe qui. Grâce à ce livre blanc, vous allez pouvoir détecter au préalable les potentiels problèmes et freins présents sur votre site Ecommerce et prendre une longueur d'avance sur les améliorations à prévoir.

L'optimisation du taux de conversion est, comme énoncé, un processus structuré en trois phases distinctes : Recherche & Audit, Priorisation et Hypothèses, Design, Copywriting et Tests.

Ces 3 étapes essentielles servent chacune un objectif différent, et se complètent pour mettre en œuvre la stratégie CRO sur-mesure dont votre Ecommerce a besoin pour révéler l'intégralité de son potentiel.



COMPRENDRE LE C.R.O

L'AUDIT CRO ET SES OBJECTIFS

L'audit CRO représente l'étape la plus importante de votre future stratégie d'optimisation. Il consiste en une analyse détaillée de la performance de vos différentes pages web (page d'accueil, page collection, page produit, page de paiement), avec pour objectif l'optimisation du taux de conversion.

En examinant le comportement des utilisateurs à chaque étape du tunnel de conversion, cet audit permet d'identifier les points de blocage et d'améliorer les performances globales de votre site ecommerce. L'objectif est de comprendre les raisons pour lesquelles vous perdez des leads sans convertir et de créer des recommandations personnalisées.

Généralement, l'audit CRO est réalisé par une agence web ou un consultant spécialisé en CRO. Les conclusions de l'audit doivent être présentées dans un rapport détaillé qui servira de base pour la création de votre future stratégie d'optimisation. Ce processus, mené par des experts, s'appuiera sur l'analyse de l'expérience utilisateur et les feedbacks pour maximiser votre taux de conversion. Dans cette partie, nous verrons les différentes méthodologies et outils qui vont vous permettre de faire l'état des lieux de votre plateforme ecommerce.

L'audit CRO constitue la première étape de votre stratégie d'optimisation de conversion. Il s'agit d'analyser les données recueillies sur vos pages web à l'aide de divers outils pour comprendre le comportement de vos utilisateurs. L'objectif est d'améliorer le taux de transformation des visiteurs existants, sans chercher à générer de nouveau trafic. Ainsi, vous capitalisez sur les ressources déjà acquises plutôt que d'investir davantage dans l'acquisition de trafic.

En réalisant un audit CRO, vous pourrez par la suite répondre aux objectifs suivant :

- ➔ **Retenir vos visiteurs actuels :**
Pour réduire le taux d'abandon en fidélisant et personnalisant
- ➔ **Améliorer votre expérience utilisateur :**
Rendre votre interface plus adaptée et fluide pour vos utilisateurs cibles.
- ➔ **Segmenter vos utilisateurs :**
Tester et créer des contenus et des offres personnalisés en fonction des segments identifiés.
- ➔ **Augmenter vos ventes :**
Vous donner l'opportunité de maximiser la conversion des visiteurs en clients pour accroître vos ventes, sans acheter des sources de trafic supplémentaires.



COMPRENDRE LE C.R.O

L'ENTREPRISE FICTIVE ANIMOU

Pour des raisons de confidentialité client, nous avons défini une entreprise fictive qui servira d'exemple dans la compréhension du processus CRO.

À PROPOS



Animou est un site e-commerce dédié aux produits pour animaux de compagnie, offrant une large gamme de jouets, accessoires, et produits de soins pour chiens, chats, et petits animaux. Sa mission est de fournir des produits de haute qualité qui répondent aux besoins spécifiques de chaque animal et de leurs propriétaires.

LES PRODUITS

- Jouets pour animaux : Des jouets interactifs, des peluches et des jouets à mâcher pour garder vos animaux actifs et heureux.
- Accessoires : Laises, colliers, lits et vêtements pour animaux de compagnie.
- Produits de soin : Shampoings, brosses, et produits de santé pour assurer le bien-être de vos compagnons.
- Nourriture : Aliments premium pour chiens, chats et petits animaux, avec des options biologiques et spécialisées.

SERVICES

- Livraison rapide : Livraison en 24h pour les commandes passées avant 14h.
- Abonnements personnalisés : Abonnements mensuels pour recevoir des produits sélectionnés selon les besoins spécifiques de vos animaux.
- Conseils : Blog et service client avec des conseils d'experts en soins et comportement animal.



COMPRENDRE LE C.R.O

LA RECHERCHE

La première phase de recherche et d'audit sert un objectif bien précis pour votre business : comprendre comment agissent vos utilisateurs et la manière dont ils interagissent avec votre site E Commerce, dans le but d'identifier les obstacles à la conversion.

L'audit va ainsi permettre d'analyser votre entonnoir de conversion en examinant chaque étape de votre processus de conversion, au travers des outils d'analyse puissants tels que le célèbre et parfois redouté Google Analytics.



Étape 1 analyse quantitative

Vous êtes le CEO ou le responsable marketing d'Animou, voilà à quoi vous pourriez être confronté en analysant votre site et les hypothèses que vous pourriez tirer des données recueillies.

→ Page où le tunnel de conversion s'arrête

En utilisant Google Analytics, vous identifiez que la page de paiement a un taux de conversion de seulement 20%. Cette donnée révèle que le tunnel de conversion s'arrête souvent à cette étape. Une analyse plus approfondie montrera que le processus de paiement est trop long, trop complexe, demande trop d'éléments concernant l'utilisateur, ou que les options de paiement ne sont pas suffisamment variées, poussant votre cible à abandonner ses achats.

→ Page faisant objet d'un taux de rebond élevé

Sur la page de présentation des nouveaux jouets pour chiens, le taux de rebond est de 75%. Cette statistique suggère que les utilisateurs quittent rapidement la page sans interagir davantage. En analysant le contenu, on pourra en déduire que les descriptions de produits sont trop techniques ou que les images ne montrent pas clairement les avantages des jouets. Une révision du copywriting pour rendre les descriptions plus attrayantes et informatives, ainsi que l'ajout de vidéos démontrant les jouets en action, pourrait en réduire le taux de rebond.



COMPRENDRE LE C.R.O

LA RECHERCHE - ANALYSE QUANTITATIVE

→ Page qui performe le plus

La page des accessoires de toilette pour chats montre un taux de conversion de 4,5%, bien supérieur à la moyenne du site. En analysant cette page, on remarque qu'elle contient des avis clients très positifs, des vidéos démonstratives, et des descriptions de produits détaillées. En identifiant ces éléments comme facteurs de succès, on peut appliquer ces mêmes techniques à d'autres pages de produits pour augmenter leur performance.

Pour ce site dédié aux produits pour animaux, cette analyse détaillée nous a permis de mieux comprendre les comportements des visiteurs et d'ajuster les contenus et fonctionnalités en conséquence, maximisant ainsi l'engagement et les ventes.

Vous l'aurez compris, l'analyse quantitative vous permet donc de collecter des données critiques, révélant les forces et les faiblesses de votre boutique digitale. En se concentrant sur les pages à faible conversion, les pages avec un taux de rebond élevé, et celles qui performe le mieux, il est possible pour une équipe d'experts d'élaborer des stratégies ciblées et sur-mesure afin d'optimiser votre expérience utilisateur et augmenter vos conversions.



COMPRENDRE LE C.R.O

LES MEILLEURS OUTILS ANALITIQUES

GRATUIT



FREENIUM



PAYANT



Adobe
Analytics



COMPRENDRE LE C.R.O

LE CRO, PAR DÉFINITION



Le but du CRO, c'est de reproduire "l'effet magasin", mais en digital

Un accompagnement personnalisé de A à Z, des conseils et suggestions au plus près des attentes, un lieu accueillant et intuitif qui pousse à la consommation, une envie d'y retourner...



COMPRENDRE LE C.R.O

LA RECHERCHE ET L'AUDIT - ANALYSE QUANTITATIVE

La carte thermique, autrement dite heatmap, permet d'identifier les zones "populaires" et moins populaires de votre site ecommerce

On dit qu'une image vaut parfois mille mot, et la heatmap confirme bien cette théorie. Selon le degré de fréquentation des zones de votre boutique en ligne par vos utilisateurs, la carte thermique met en évidence des zones de chaleur et de froid.

Les zones les plus fréquentées sont en rouge, et celles qui sont délaissées tirent vers le bleu clair.

Grâce au principe de la heatmap, vous pouvez facilement :

- Identifier des pages ou éléments générant le plus d'interactivité, notamment vos Call To Action (bouton d'ajout panier, filtres, photos des articles)
- Déterminer jusqu'où vos utilisateurs descendent sur vos pages et le nombre de pages qu'ils consultent pour évaluer votre tunnel de conversion.
- Trouver les points de frictions qui freinent vos utilisateurs tels que des clics problématiques ou les boutons peu intuitifs.
- Vérifier que votre site génère autant d'interactivité sur ordinateur comme sur smartphone.



COMPRENDRE LE C.R.O

LES MEILLEURS OUTILS D'HEATMAPS

GRATUIT



FREENIUM



PAYANT



COMPRENDRE LE C.R.O

ANALYSE QUALITATIVE - ENQUÊTES

Étape 2 : analyse qualitative

L'analyse qualitative est une méthode de recherche qui vise à comprendre les comportements, les motivations, les expériences et les opinions de vos utilisateurs. Contrairement à l'analyse quantitative qui se concentre sur les chiffres et les données mesurables, l'analyse qualitative explore des aspects plus subjectifs et moins facilement quantifiables, qui nécessitent un dialogue ou des actions précises sur votre site.

Elle est réalisée à partir d'enquêtes, de tests utilisateurs et d'interviews. Elle permet ainsi de recueillir des insights déterminants sur les freins et les attentes de vos visiteurs.

Toujours dans ce même exemple du site Animou, découvrons ensemble comment entre en jeu l'analyse qualitative et quelles sont les questions et les points sur lesquels se focaliser.



→ Enquêtes

L'enquête va nous permettre d'analyser l'expérience client après l'achat ou après une navigation sur votre boutique. Et ainsi identifier les aspects positifs et les points à améliorer.

Exemple de questions

- "Qu'est-ce qui vous a motivé à acheter ce produit pour votre animal ?"
- "Avez-vous rencontré des difficultés lors du processus de commande ou de paiement ?"
- "Comment évaluez-vous la qualité du produit et sa correspondance avec la description en ligne ?"
- "Seriez-vous susceptible de recommander notre site à d'autres propriétaires d'animaux ? Pourquoi ?"
- "Qu'est-ce qui vous empêche de finaliser votre achat aujourd'hui ?"
- "Avez-vous trouvé facilement ce que vous cherchiez ?"
- "Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à revenir sur notre site ?"
- "Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez-vous la facilité de navigation sur notre site ?"
- "Les descriptions des produits étaient-elles suffisamment détaillées et utiles ?"
- "Y a-t-il des fonctionnalités que vous aimeriez voir ajoutées à notre site ?"



COMPRENDRE LE C.R.O

ANALYSE QUALITATIVE - TESTS UTILISATEURS

Faire des tests, c'est évaluer le potentiel de conversion de votre site en direct.

Il existent différents tests qui permettent d'évaluer ou de créer le parcours utilisateur de votre site web. On les appelle les tests d'utilisabilité.

L'objectif de ces tests est de comprendre comment vos utilisateurs cibles réagissent véritablement avec votre site web ou application mobile.

Les avantages des tests d'utilisabilité sont nombreux :

→ Rentrer dans la peau de votre cible

Les tests d'utilisabilité exposeront les préjugés et aideront votre équipe à voir les choses du point de vue de l'utilisateur.

→ Avoir un aperçu de la facilité d'utilisation

Les tests d'utilisabilité révèlent si votre interface est suffisamment intuitive pour que vos utilisateurs puissent interagir facilement avec.

→ Déterminer si votre site est engageant

Vos utilisateurs sont-ils motivés à utiliser votre site ? L'interface est-elle attrayante et engageante ?

Gardons maintenant notre exemple de site e-commerce de produits pour animaux domestiques et découvrons ensemble comment les tests utilisateurs pourraient intervenir dans ce contexte.

Étape 1 : le recrutement

Sélection d'un panel diversifié de propriétaires d'animaux de compagnie qui correspondent à la clientèle cible du site.

Inclure des participants ayant différents niveaux de familiarité avec l'achat en ligne.

Étape 2 : les scénarios à effectuer par les participants

Scénario 1 : Rechercher un jouet pour chien en particulier

Scénario 2 : Comparer des produits de soins pour chats et ajouter le meilleur choix au panier.

Scénario 3 : Utiliser les filtres pour trouver des produits spécifiques pour les petits animaux (ex. : hamsters).

Scénario 4 : Finaliser l'achat en passant par le processus de paiement.



COMPRENDRE LE C.R.O

ANALYSE QUALITATIVE - TESTS UTILISATEURS

Étape 3 : Analyse des résultats

Scénario 1 : Rechercher un jouet pour chien en particulier

Nous avons constaté que les participants avaient eu des difficultés à utiliser la barre de recherche, car les suggestions de produits n'étaient pas pertinentes.

Action à mettre en place : Améliorer l'algorithme de recherche pour fournir des résultats plus précis et pertinents.

Scénario 2 : Comparer des produits de soins pour chats et ajouter le meilleur choix au panier

On nous a fait remarquer que les descriptions de produits étaient trop techniques et manquaient d'informations pratiques sur les bénéfices.

Action à mettre en place : Réécrire les descriptions de produits en mettant l'accent sur les avantages pour l'animal et le propriétaire, et inclure des témoignages clients.

Scénario 3 : Utiliser les filtres pour trouver des produits spécifiques pour les petits animaux (ex. : hamsters)

Il a été observé que les filtres étaient mal organisés, ce qui rendait la recherche de produits spécifiques difficile.

Action à mettre en place : Réorganiser les filtres pour une navigation plus intuitive et ajouter des options de filtre basées sur les besoins spécifiques des petits animaux.

“ Les développeurs passent 50% de leur temps à résoudre des problèmes qui auraient pu être évités par des tests UX



COMPRENDRE LE CRO

L'AB TESTING

Comme son nom l'indique, l'AB Testing permet de tester deux versions différentes d'une page web, ou encore d'un élément de contenu tel que :

► Vos intitulés et titres

Les titres sont-ils assez accrocheurs et compréhensibles pour votre cible ?

► Vos Call To Action (CTA) :

La couleur, l'emplacement ou la formulation de vos appels à l'action sont des points psychologiques déterminants pour booster votre conversion.

► Votre navigation

Votre structure de site doit être travaillée avec soin pour inspirer confiance et pertinence. C'est elle qui détermine votre tunnel de conversion.

► Vos prix de vente :

Dans le cadre d'un site E commerce, l'AB testing peut vous aider à réévaluer votre offre et à ajouter / enlever différentes options.

L'AB Testing s'effectue dans le cadre d'un problème ressenti sur une page web, notamment un abandon de page.

Une partie des utilisateurs est dirigée vers la version A, tandis que l'autre vers la version B. Ceci, afin de comparer leur performance respective et déceler des actions correctrices.

Par exemple, si le problème identifié est un taux d'abandon élevé sur un formulaire d'inscription, supposé être trop long, l'hypothèse sera de : « Raccourcir le formulaire en supprimant les champs facultatifs augmentera le nombre de contacts collectés ».

La mise en place d'une stratégie AB Testing varie selon la solution choisie ainsi que vos objectifs. Si vous souhaitez disposer d'une analyse poussée, il faudra recourir à une équipe d'experts, car il est difficile de tirer des conclusions nécessaires à l'aide d'outils sans connaissances profondes du web comme de vos utilisateurs.

Cependant, les outils peuvent être particulièrement utiles pour vous aider à mettre le doigt sur le problème.



COMPRENDRE LE CRO

LES PRINCIPAUX PROBLÈMES QUI IMPACTENT LA CONVERSION

L'obsolescence de votre site ecommerce, c'est le principal ennemi de votre conversion.

Quand un prospect arrive sur votre site ecommerce, des freins conscients comme inconscients peuvent venir bloquer sa conversion. La plupart sont liés à une mauvaise expérience utilisateur. Et certains sont facilement identifiables et réajustables avec une optimisation UX (User eXperience)

1 Votre boutique a un temps de chargement trop long :

Un site trop long à charger impacte à la fois votre expérience utilisateur et votre référencement naturel. D'après l'étude de Compass, au delà de 2 secondes (seulement), vous perdez 50% de taux de conversion potentiel.

Le temps de chargement est généralement lié à la façon dont votre interface a été développée, sa structure technique, le poids et la qualité de vos contenus. L'outil gratuit Page Speed Insight de Google vous aide à améliorer le temps de chargement de vos pages sur vos différents appareils.

“ 67 % des utilisateurs déclarent que la lenteur d'un site est la raison principale d'abandon du panier.

2 Votre site est obsolète :

Disposer d'un site Ecommerce, c'est bien ! Mais si celui-ci n'a subi aucune modification depuis plusieurs années, il risque de ne pas plaire à vos utilisateurs comme à Google, et votre taux de conversion sera au plus bas.

Objectivement et en vous comparant à vos concurrents directs et indirects, demandez-vous si votre site répond aux tendances actuelles en termes de design et d'esthétique. Et si celui-ci a eu les mises à jour nécessaires. L'inspiration peut également venir des autres.

Un site obsolète reflétera auprès de votre cible un manque d'investissement et de sérieux de votre part, et faussera la confiance que vous essayez d'acquérir.

“
*Détruire la concurrence,
c'est tuer l'intelligence*
”



Frédéric Bastiat, Économiste Français

COMPRENDRE LE CRO

LES PRINCIPAUX PROBLÈMES UX QUI IMPACTENT MA CONVERSION

3 Les informations sont trop difficiles à trouver :

Votre site web est votre vitrine digitale. Elle doit inspirer confiance dès la première visite de l'internaute.

Si votre prospect ne trouve pas l'information désirée telle que le prix de vos services, votre page de contact ou encore l'histoire de votre marque, il quittera votre site web et classera inconsciemment votre interface comme étant une mauvaise expérience qu'il ne doit pas renouveler.

Il suffit d'un détail, d'un bouton, d'une seule information, pour mettre à mal votre conversion.

4 Votre tunnel de conversion ou d'achat est trop compliqué :

Votre tunnel de conversion est votre porte d'entrée d'acquisition de clients. C'est en effet le parcours qui va permettre à l'internaute de finir par réaliser l'action de conversion. C'est sur lui que repose votre prospérité digitale.

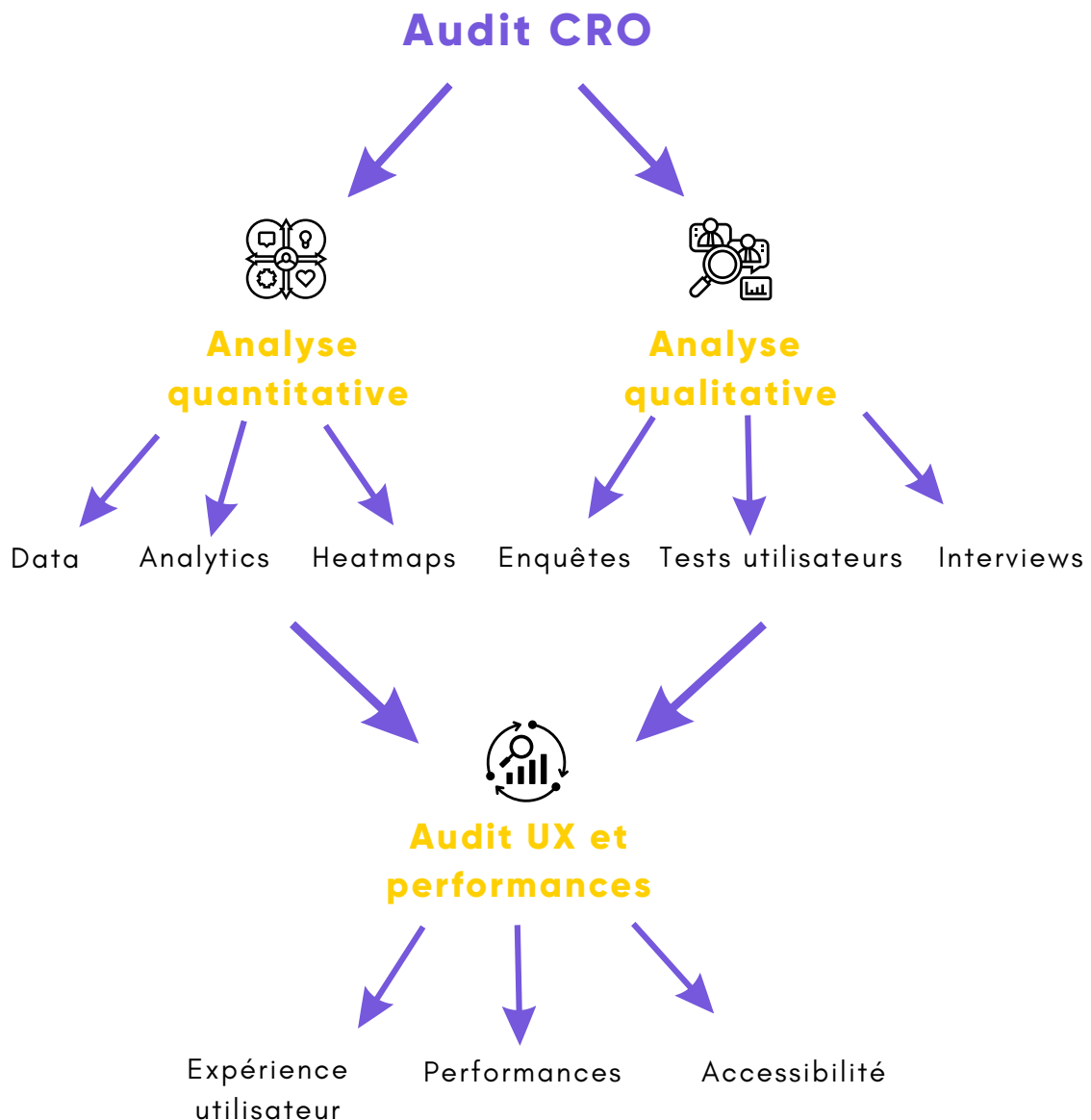
Mal conçu, trop compliqué ou disposant d'étapes inutiles qui égarent ou noient vos utilisateurs, votre tunnel de conversion peut alors se retourner contre vous et causer votre perte. Grâce à Google Analytic ou AT internet, vous pouvez évaluer le taux de transformation de vos pages web afin de déterminer la performance de votre tunnel.



“ 70% des business en ligne échouent à cause d'une mauvaise UX

COMPRENDRE LE C.R.O

L'AUDIT CRO, EN RÉSUMÉ



Avec ce schéma, nous comprenons l'importance et la synergie des différentes étapes et composantes de l'audit CRO, mettant en évidence l'importance de combiner analyses quantitatives, qualitatives et audit UX pour obtenir une compréhension complète des comportements et des attentes de vos visiteurs.

Bien qu'il ne soit pas nécessaire d'effectuer l'intégralité des tests préconisés ici, votre stratégie devra cependant comporter des données quali, des données quanti, et des données UX pour être optimale.



COMPRENDRE LE CRO

L'INTERVIEW EXCLUSIVE

“ On est beaucoup plus concentré à remplir la baignoire qu'à en boucher les trous.”

La différence entre bonne stratégie CRO et une stratégie marketing classique

Dans une grosse entreprise, le défi principal est souvent d'augmenter le chiffre d'affaires de 10%. Cela peut se faire soit en augmentant les ventes de 10%, soit en réalisant des économies au niveau des achats. Cependant, en marketing digital, les économies d'échelle ne fonctionnent pas de la même manière. Plus vous cherchez à obtenir des leads, plus cela coûte cher. On commence par exploiter les leviers avec le plus de potentiel, mais ces leviers deviennent de moins en moins efficaces au fil du temps car ils sont surexploités. En conséquence, acquérir de nouveaux clients coûte de plus en plus cher.

Aujourd'hui, nous disposons déjà de cartes en main, mais il est essentiel d'avoir les bonnes stratégies pour les utiliser efficacement. Pour savoir quoi analyser et tester, nous avons besoin de données.



Pierre Labreze

Directeur marketing externalisé

L'évolution du CRO

En 2010, les outils disponibles pour mesurer l'audience étaient limités à deux KPI principaux, et on pensait devoir s'en contenter. Depuis, nous avons évolué pour comprendre le processus des utilisateurs : quelles pages visitent-ils en premier, où sortent-ils du site, etc. C'est ce qui a mené à la création de tous les outils CRO actuels. C'est un peu comme avoir tous les ingrédients d'une recette sans connaître la recette elle-même.

Le but ultime du CRO est la personnalisation pour chaque utilisateur unique. Le CRO, c'est comme si quelqu'un suivait chaque utilisateur dans un supermarché en notant la moindre de ses actions.



COMPRENDRE LE CRO

L'INTERVIEW EXCLUSIVE

L'importance de l'expérience utilisateur

Toutes les entreprises parlent d'expérience utilisateur, mais il est crucial de se demander si les clients que vous connaissez déjà sont satisfaits de ce que vous leur proposez. Pour cela, il est important de considérer le coût d'acquisition et la valeur à vie (LTV) des clients. Pour faire revenir les gens sur votre site, vous devez leur offrir quelque chose de personnalisé et qui répond à leurs attentes.

Le CRO vise à fidéliser la typologie de clients que vous avez réussi à acquérir plutôt que de multiplier les sources de trafic. Pour faire du CRO, un certain volume de données est nécessaire.



Pierre Labreze

Directeur marketing externalisé

Le CRO, par quoi commencer ?

Pour débiter en CRO, si votre budget n'est pas très élevé ou par manque de temps, il est essentiel de commencer par des tests A/B et aussi d'écouter les précieux retours de vos clients. Ensuite, vous pouvez passer à la personnalisation. Comme pour tout, les outils ne sont pas la solution en soi, c'est la méthodologie et le temps investi qui font la différence.



PARTIE 3



LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRO

SAVOIR OÙ VOS UTILISATEURS VONT, C'EST SAVOIR
OÙ VOUS DEVEZ ALLER



LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRO

LES ÉTAPES CLÉS

“Disposer des techniques CRO sans avoir la stratégie, c’est comme disposer des ingrédients d’un gâteau sans en avoir la recette.”

Maintenant que nous avons vu les différentes composantes du CRO et leur importance synergique pour la mise en place de votre stratégie sur-mesure, passons dès maintenant à l'étape déterminante : la mise en œuvre de votre stratégie sur-mesure.

Avoir connaissance des différentes méthodes, c’est bien. Savoir comment les exploiter de manière optimale, c’est quand même beaucoup mieux !

Découvrons comment élaborer et déployer efficacement une stratégie CRO personnalisée pour maximiser les performances de votre site e-commerce.

Comme énoncé auparavant, le CRO, pour qu’il soit relativement efficace, doit être encadré par des professionnels. Mais rien ne vous empêche de tenter la simulation de premières hypothèses ! Nous allons continuer d'utiliser comme exemple notre e-commerce fictif Animou.

Mettre en place une stratégie d'optimisation du taux de conversion (CRO) est essentiel pour maximiser les performances de votre site e-commerce. Il ne s’agit pas d’appliquer des différentes méthodes et études sans organisation préalable, au risque de voir votre temps gaspillé. Nous allons découvrir les principales étapes à suivre pour développer une stratégie CRO efficace.



LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRO

LES ÉTAPES CLÉS

Étape 1 : L'analyse préliminaire

Objectif : Analyser les utilisateurs d'Animou et identifier les points de friction du site.

Actions :

- Collecte de données via des outils d'analyse web comme Google Analytics pour obtenir des données quantitatives sur le comportement des utilisateurs (taux de rebond, pages les plus visitées du site, chemin de navigation, etc.).
- Recueil des feedback utilisateurs via les avis et les commentaires du site, les tests utilisateurs afin de comprendre les besoins et les frustrations de la cible d'Animou.
- Utilisation de heatmaps pour visualiser où les utilisateurs d'Animou cliquent et comment ils naviguent sur la boutique en ligne, les catégories qu'ils préfèrent, combien de temps ils restent sur une page produit, combien reste tout au long du tunnel de conversion.
- Étude des performances actuels de l'expérience utilisateur du site

Découverte :

Nous découvrons que de nombreux visiteurs quittent la page avant de finaliser leur achat de jouets pour chiens.

Étape 2 : Formulation des hypothèses

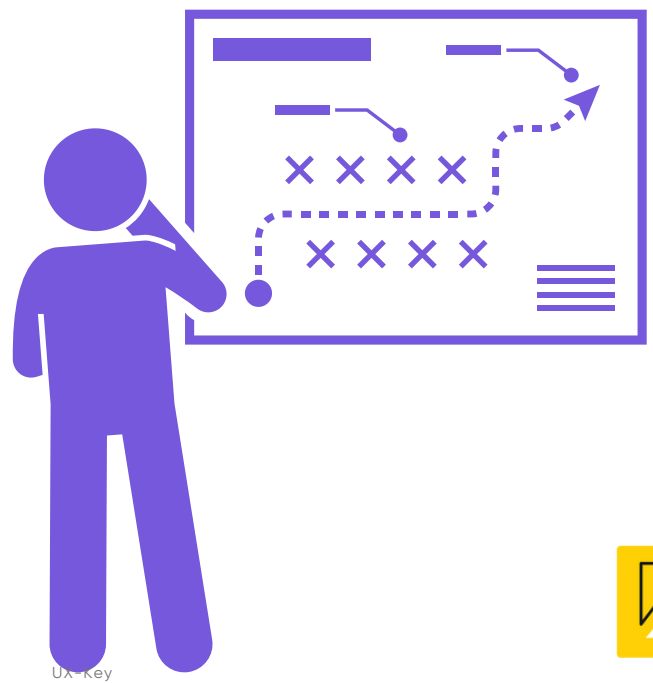
Objectif : Développer des hypothèses pertinentes sur les raisons des problèmes identifiés.

Actions :

- Analyse des données recueillies pour identifier les tendances et les comportements anormaux des utilisateurs et des performances.
- Brainstorming avec l'équipe d'Animou pour formuler des hypothèses sur les raisons possibles des problèmes.

Création des hypothèses :

- Hypothèse 1 : Les descriptions de jouets pour chiens ne sont pas suffisamment convaincantes.
- Hypothèse 2 : Les images des produits ne montrent pas clairement les jouets en utilisation réelle.



LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRO

LES ÉTAPES CLÉS

Étape 3 : Priorisation

Objectif : hiérarchiser les hypothèses et les actions à entreprendre en fonction de leur impact potentiel et de leur faisabilité.

Actions :

- Évaluation de l'impact de chaque hypothèse en termes de potentiel d'amélioration du taux de conversion.
- Évaluation de la faisabilité en fonction des ressources nécessaires (temps, budget, expertise) pour mettre en œuvre chaque action.

Priorité :

- Priorité 1 : Améliorer les images de produits (faible coût, impact élevé).
- Priorité 2 : Réécrire les descriptions des produits (faible coût, impact moyen).

Étape 4 : Mise en oeuvre des changements

Objectif : Appliquer les modifications considérées comme "prioritaire" sur le site Animou

Actions :

- Optimisation des images avec l'ajout de photos de haute qualité montrant les jouets pour chiens en utilisation réelle.

- Réécriture des Descriptions en incluant des informations sur les avantages spécifiques des jouets pour chiens et ajoutez des témoignages clients.

Résultat :

- Après avoir ajouté de nouvelles images et réécrit les descriptions, vous remarquez une augmentation du temps passé sur les pages produits.

Étape 5 : Test et mesure

Objectif : Tester les modifications et mesurer leur impact sur les conversions.

Actions :

- Comparez les versions optimisées des pages avec les versions originales pour mesurer les performances à travers des textes d'A/B testing.
- Utilisez des outils d'analyse pour évaluer l'impact des changements sur le taux de conversion.

Résultat :

- Vous réalisez un test A/B sur les pages produits et constatez une augmentation de 15% du taux de conversion pour les jouets pour chiens avec les nouvelles images et descriptions.



LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRO

LES ÉTAPES CLÉS

Étape 6

Objectif : Répéter le processus pour identifier de nouvelles opportunités d'optimisation.

Actions :

- Nouvelle analyse des données pour suivre les évolutions et identifier de nouveaux points de friction.
- Formulation de nouvelles hypothèses et priorisation des actions pour continuer à améliorer le taux de conversion.

Résultat :

- Vous identifiez que le processus de paiement pourrait être simplifié et planifiez de nouveaux tests pour optimiser cette étape.

Mettre en place une stratégie CRO, comme pour celle d'Animou, nécessite une analyse minutieuse, la formulation d'hypothèses basées sur des données concrètes, la priorisation des actions en fonction de leur impact et faisabilité, la mise en œuvre des changements, et l'évaluation continue des résultats.

Mais surtout, une expérience reconnue dans le CRO et une équipe technique performante afin de prioriser les bonnes actions, réduire les coûts et éviter les erreurs de développement web.

En suivant ces étapes, Animou a pu significativement augmenter son taux de conversion, et a pu ainsi offrir une meilleure expérience utilisateur à ses amoureux des animaux.





THE END

LE MOT DE L'EXPERTE

MAINTENANT, À VOUS DE JOUER



LE MOT DE L'EXPERTE

Nous voici maintenant à la fin de ce livre blanc dédié au CRO et à l'optimisation de votre boutique en ligne. J'espère que les concepts, les stratégies et les exemples partagés vous ont offert des pistes concrètes et des idées novatrices pour améliorer les performances de votre e-commerce.

L'optimisation du taux de conversion n'est pas seulement une série de techniques et de tests : c'est une démarche continue et évolutive qui repose sur une compréhension approfondie de vos utilisateurs et de leurs comportements. Chaque petite amélioration, chaque ajustement basé sur des données concrètes peut avoir un impact significatif sur vos résultats.

En tant que responsable marketing, mon parcours m'a montré que la clé du succès réside dans la capacité à écouter, analyser, et agir en fonction des besoins de votre audience. Le CRO vous offre cette opportunité unique de transformer vos visiteurs en clients fidèles, en créant des expériences en ligne qui sont à la fois intuitives et engageantes.

N'oubliez jamais que derrière chaque clic se trouve un utilisateur avec des attentes et des besoins spécifiques. En plaçant vos utilisateurs au cœur de votre stratégie CRO, vous maximiserez non seulement vos conversions mais aussi la satisfaction et la fidélité de vos clients. Et faites également attention aux personnes à qui vous allez confier votre projet, ainsi qu'à la maturité et l'expérience des équipes.

Je vous encourage à mettre en pratique les conseils partagés dans ce livre blanc, à tester, à itérer, et à ne jamais cesser d'apprendre et d'innover. Le chemin vers l'optimisation est un voyage parfois long et périlleux, mais chaque étape franchie vous rapproche un peu plus de vos objectifs.

Je vous souhaite beaucoup de succès et de belles réussites dans vos futures optimisations e-commerce, et un grand nombre de leads supplémentaires.



THE END

LE MOT DE L'EXPERTE

On reste en contact ?

Retrouvez-moi ici

