

E-commerce : 14 règles pour réduire vos paniers abandonnés

15/05/2017 [Articles](#)

Temps de lecture article : 6 min
Temps de lecture infographie : 1 min

Le taux de paniers abandonnés, c'est LE chiffre qui obsède tous les e-commerçants. Trouver le ou les facteurs qui déclenchent ces abandons est la clé qui vous permettra de renouveler votre stratégie marketing et d'optimiser vos taux de conversion.

14 conseils à intégrer dans votre stratégie marketing pour réduire vos taux de paniers abandonnés

1. Mettez-vous à la place de vos clients

C'est LA règle d'or de tout bon site e-commerce. Posez des questions à vos amis, votre entourage, vos collègues et surtout vos clients déserteurs. Demandez-leur ce qu'ils pensent de votre site, des services proposés, des conditions d'achat et d'échange. Cherchez des réponses (objectives) et notez-les. Envoyez un petit sondage à vos clients, comparez votre site à ceux de vos concurrents, faites une simulation d'achat, etc.

Bref, **prenez du recul**

2. Suivez de près vos [taux de rebond](#) et de conversion

Ils vous aideront à **comprendre le parcours** de vos prospects/clients sur votre site. Un taux de rebond important peut signifier par exemple que : le design de la page de destination est peu engageant ou confus, l'annonce qui a amené l'internaute sur



vos site n'est pas conforme avec le contenu de votre page de destination, la description de votre site internet sur les résultats des moteurs de recherche ne correspond pas à ce qui s'y trouve à l'intérieur... Quoiqu'il en soit, les attentes de vos internautes n'ont pas été satisfaites et il vous faut trouver le point de rupture. Revoyez donc vos contenus et assurez-vous que l'ensemble soit cohérent. N'oubliez pas : les internautes sont impatients. Si l'information est difficile à trouver ou si la navigation n'est pas fluide, ils ne persisteront pas bien longtemps.

3. Vérifiez la vitesse de chargement de votre site

Veillez à ce que votre site ne soit pas trop lourd pour un mobile et que l'acte d'achat se passe **sans lenteur au niveau du chargement, c'est une des principales causes de paniers abandonnés**. Plusieurs outils existent tels que [PageSpeed](#) de Google, [DareBoost](#) ou [PingDom](#) (pour n'en citer que 3). N'oubliez pas que 2017 marque un tournant dans le marché du e-commerce avec une utilisation moyenne du mobile chez les Français qui a dépassé les 50 % par rapport aux autres dispositifs de navigation(1).

1) source : [Blog du Modérateur](#)

4. Annoncez clairement vos prix, surtout vos prix de livraison

Rien de plus désagréable que de découvrir en fin de parcours que des frais imprévus se sont ajoutés à notre commande... Et c'est une des principales causes des **paniers abandonnés** ! Si l'internaute est un prospect, il aura alors besoin de calculer le **niveau de confiance** de votre marque avant de passer à l'acte d'achat. Vous devez donc lui fournir

toutes les informations dont il aurait besoin. Être transparent est critère de fiabilité, ce qui est primordial pour un site de e-commerce. Soyez donc clair dès le début sur vos prix, vous établirez ainsi un lien de confiance avec votre client.

5. Mettez en avant vos modalités de paiement ainsi que les options et les délais de livraison

Comme le point précédent, le but est d'éviter les mauvaises surprises et de faire **gagner du temps à votre internaute**. Parce qu'une petite impatience peut ruiner un grand projet (et c'est ça c'est Confucius qui le dit).

6. Sécurisez votre site internet, en particulier l'étape de paiement

Si ce n'est pas encore fait, passez votre site sur l'[HTTPS](#) (indispensable pour un site de **e-commerce**). C'est un certificat d'authentification qui garantit la confidentialité des



données envoyées par l'internaute sur le site. Et vous pouvez être sûr que la majorité de vos internautes vérifiera que le joli cadenas vert soit bien présent au niveau de l'URL de votre site web. **Rassurez-les** par ailleurs en ajoutant lors de l'étape de paiement un petit message explicatif qui certifie que leurs données bancaires sont bien protégées et non enregistrées. Si vous le pouvez, laissez également la possibilité de payer grâce à des cartes virtuelles type Paypal ou autre, c'est un vrai plus.

7. Mettez en place une option de sauvegarde des articles favoris

L'internaute aura alors tout le loisir de les consulter et de comparer ses produits dans sa liste avant de créer un panier. De votre côté, cela vous permet de pouvoir un peu mieux différencier les "vrais" **paniers abandonnés** des "faux" et ainsi de **mieux cerner le parcours d'achat de vos internautes**.

8. Adoptez un design ergonomique

L'internaute doit pouvoir **naviguer facilement** sur votre site et passer à l'étape d'achat sans rencontrer d'inconvénients ou ressentir une incompréhension. Limitez les étapes au maximum, trop d'informations à fournir peuvent décourager certains, utilisez des formulaires pré-remplis lorsque c'est possible (par exemple, l'adresse de facturation sera pré remplie automatiquement par l'adresse de livraison fournie par l'internaute, etc.).

9. Faites des fiches produits détaillées

Elles doivent pouvoir **répondre aux questions** que se posent vos prospects comme les dimensions de votre produit, la disponibilité en stock, les différents modèles ou coloris possibles, les matériaux utilisés, etc.

10. Une image vaut mieux que 1000 mots

Ne mégotez pas sur la qualité et la quantité des photos de vos produits. Attention cependant à ne pas "étouffer" votre site, cela nuirait au design. Pour cela, plusieurs solutions s'offrent à vous : l'ouverture automatique d'une nouvelle page lorsqu'on clique sur un de vos produits, une fenêtre d'aperçu au survol, un carrousel... Parlez-en à

votre webmaster ou regardez les templates de site de e-commerce très nombreux sur internet.



11. Personnalisez vos relances automatiques avec les images des produits abandonnés

Les clients retrouveront avec plaisir les produits qui les ont intéressés et cela développera l'engagement avec votre marque. Pour information, un bon scénario de relance paniers abandonnés multiplie par 3 les conversions chez nos clients. Et ça ne vous demande pas plus de travail, au contraire. Avec une plateforme de [Marketing Automation](#) comme la nôtre, tout est automatique. (Petite page de publicité vous l'aurez remarqué mais puisqu'on fait ça bien, on ne va pas s'en cacher ☺)

12. Ciblez votre audience

Beaucoup de e-commerçants s'inquiètent de ne pas avoir leurs fichiers clients suffisamment complets pour pouvoir cibler correctement leurs campagnes. Si c'est également votre cas, nous vous conseillons de ne plus perdre votre temps et votre énergie à vouloir compléter leurs informations de profil (âge, sexe, fonction, etc.) en vain, **concentrez-vous plutôt sur leurs intérêts**. Comment ? Grâce au *tracking*, un moyen simple, gratuit et très efficace qui permet de connaître le comportement de vos contacts sur vos différents supports de communication web.

Par exemple : Monsieur Dupont a une entreprise qui vend du matériel médical et souhaiterait connaître qui de ses contacts sont dermatologues et qui sont dentistes pour pouvoir envoyer des promotions ciblées à chacun d'entre eux. Le problème est que sa base de données n'est pas assez détaillée et Monsieur Dupont n'a ni le temps, ni les compétences informatiques pour entamer un projet de mise à jour en profondeur.

En mettant en place une stratégie de tracking, Monsieur Dupont pourra décider d'envoyer sa promotion sur le matériel dermatologique aux personnes de sa base de données qui auront consulté sa page de... matériel dermatologique ! Même chose pour les dentistes, vous aurez compris.

Imaginez toutes les possibilités qui s'offrent à vous maintenant. Votre client a oublié un panier chez vous et vous souhaiteriez le relancer ? Grâce au tracking, vous pourrez lui envoyer par mail les produits de son panier, mais aussi les produits qu'il aurait consulté, des promotions ciblées et du contenu adapté. Cela vous permettra d'affiner vos

campagnes et de mettre en place une communication personnalisée avec chaque contact.

Encore une fois, une bonne plateforme de [Marketing Automation](#) vous fera ça tout seul.



13. Relancer vos clients, d'accord, mais gardez le contrôle sur vos envois !

A force de passer par des outils différents (CRM, routeur, API, CMS, plugin, modules, extensions et autres), on peut vite perdre le contrôle sur nos campagnes et ne plus même savoir ce qu'on envoie, quand et à qui. Pourtant, le risque est grand : trop d'envois d'emails à vos contacts ou des emails au contenu peu adapté pourraient vous classer tout droit dans la catégorie des spams. Pour éviter cela, il vous faut [maîtriser et homogénéiser](#) l'utilisation de vos outils.

14. Prenez connaissance de vos besoins marketing

Quelles sont les étapes nécessaires pour que vous puissiez mettre en place une bonne stratégie de relance paniers abandonnés ? Quels outils utilisez-vous et comment ? Pouvez-vous améliorer la gestion de votre base de données ? Comment pourriez-vous optimiser toutes ces étapes ? La clé d'une bonne campagne de relance panier se trouve bien souvent dans les outils utilisés, veillez à ce qu'ils soient [intuitifs, complets, performants et fiables](#), vous gagnerez ainsi du temps et pourrez vous consacrer entièrement à vos projets. Si vous souhaitez déjà y voir un peu plus clair, téléchargez notre checklist d'optimisation des relances paniers et commencez votre diagnostic marketing.

