



## FICHE SAVOIR MARKETING

### Optimiser l'expérience client sur un site marchand

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



L'**expérience client** désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. Elle dépend donc des interactions qu'un client peut avoir avec une marque ou une entreprise.

Nous avons déjà vu qu'une expérience client réussie passe par la séduction de l'audience tout au long de la visite du site: un site fonctionnel, ergonomique, esthétique et pratique (**voir chapitre 15 Utiliser le e-commerce**).

**Son optimisation peut passer par:**

## ► LA PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- **Proposer la création de comptes clients**, permet à l'entreprise de personnaliser un maximum sa relation avec les clients.
- **Proposer des recommandations ciblées**, de produits ou services en fonction des précédents achats du client, afficher des produits complémentaires dans le panier.
- **Faire des relances paniers abandonnés par e-mailing**: l'abandon des paniers sur les sites de e-commerce est un fléau. Selon les études, entre la moitié et les  $\frac{3}{4}$  des internautes abandonnent leurs paniers en cours de route. Ceci pour plusieurs raisons: moyens de paiement disponibles trop limités, coûts supplémentaires dissimulés avant la validation du paiement, obligation de créer un compte pour commander, manque de clarté sur les délais de livraison, coût de livraison trop important. Une **relance par e-mailing** de ces internautes peut donc permettre de finaliser quelques ventes.
- **Faire du retargeting** (reciblage publicitaire en français), qui permet de cibler un internaute qui a visité un site marchand mais qui n'a pas acheté (2 % seulement des visiteurs convertissent lors de leur 1<sup>re</sup> visite sur un site de e-commerce): l'annonceur peut proposer le produit ou l'offre précédemment consulté via une publicité qui s'affiche lorsque l'internaute ciblé visite un autre site, ceci afin de l'inciter à finaliser son achat (mais coûte cher).

Reciblage publicitaire dans le fil d'actualité

Reciblage publicitaire côté droit de l'écran

- **Proposer des bons de réduction ciblés** en utilisant l'historique de visites ou d'achats.

**Tout ceci est possible notamment grâce à:**

- l'utilisation **des cookies (et mouchards)** permettant de suivre le client lors de son parcours sur le site;
- la **collecte des données**: via un formulaire de contact ou l'inscription à une newsletter.

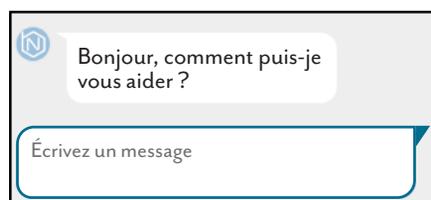
## ► UN SERVICE CLIENT PERFORMANT

Le service client d'un site marchand se doit d'être irréprochable pour guider et interagir. Il doit notamment proposer:

- **une assistance téléphonique** disponible et réactive;
- **des réponses précises et rapides** aux questions provenant **du formulaire de contact**;
- **la mise en place d'un chat en live, ou d'un chat bot:**

Le Chat en ligne permet la réponse immédiate par une personne physique aux questions des clients. Mais cela nécessite une présence physique pour répondre sur des amplitudes horaires très larges.

Le chat bot est un module du site qui prévoit des réponses automatiques à des questions déjà prévues. C'est un moyen de capter les visiteurs en quête d'informations telles que les conditions de livraison, la politique de retour ou les produits proposés. Il permet de désengorger le service client pour des problèmes simples.



- **une Foire aux questions (FAQ)**, c'est-à-dire une liste des questions les plus fréquemment posées sur un sujet donné, accompagnées des réponses correspondantes. Elles permettent donc aux visiteurs de trouver la réponse à une question de façon très rapide;
- **la mise en place de feed-back clients:** dès leur achat effectué, le feed-back permet de demander aux cyber acheteurs leur avis ou une notation. Cela permet à l'entreprise d'améliorer l'expérience d'achat et la satisfaction client. Mais pour cela, il est essentiel que les avis soient positifs. Cette démarche met en avant la volonté de l'entreprise d'améliorer son service.

**VOTRE AVIS  
NOUS INTERESSE**

## ► UNE MULTIPLICATION DES OCCASIONS D'ACHETER EN LIGNE

Acheter en ligne aujourd'hui ne se résume pas à la navigation sur le site d'une marque. Les internautes se tournent aussi vers:

- **le m-commerce:** selon une étude, 77 % des acheteurs sont susceptibles de commander sur des applications mobiles où les achats s'effectuent rapidement et facilement;
- **le social commerce:** les internautes passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. Ils y lisent des articles, jouent à des jeux, conversent avec des amis, et font du shopping. Selon une étude, 30 % des cyberacheteurs sont prêts à commander un produit sur Facebook ou Instagram. Le social commerce consiste donc à vendre des produits directement sur les réseaux sociaux de façon plus interactive et plus fluide (moins de clics notamment);
- **le commerce vocal:** en une seule phrase il est possible de commander une pizza ou un produit sur Amazon. Les enceintes connectées type Alexa (Amazon Echo) ou Google Home, permettent une commande directement par la voix. Plus répandu à l'heure actuelle aux États-Unis qu'en France.

## ► UN SERVICE TECHNIQUE DE QUALITÉ

- **Un chargement rapide des pages:** 70 % des consommateurs admettent que la vitesse de chargement des pages influence leurs achats sur un site de e-commerce. 90 % ont déjà quitté un site de e-commerce qui ne se chargeait pas rapidement.
- **Une logistique performante:** une logistique optimisée est un élément fondamental pour renforcer la confiance des clients et augmenter le taux de conversion. Il faut afficher le niveau des stocks afin que les clients en aient connaissance, être transparent sur le montant et le délai de livraison.