

# **Suivre et réguler le processus de vente.**

**Chapitre 3 : E-commerce**

# Suivre et réguler le processus de vente pour développer la conversion

Grâce aux indicateurs, comprendre les processus d'achat, permettre l'optimisation des parcours client, faciliter la vente, et relancer la conversion.

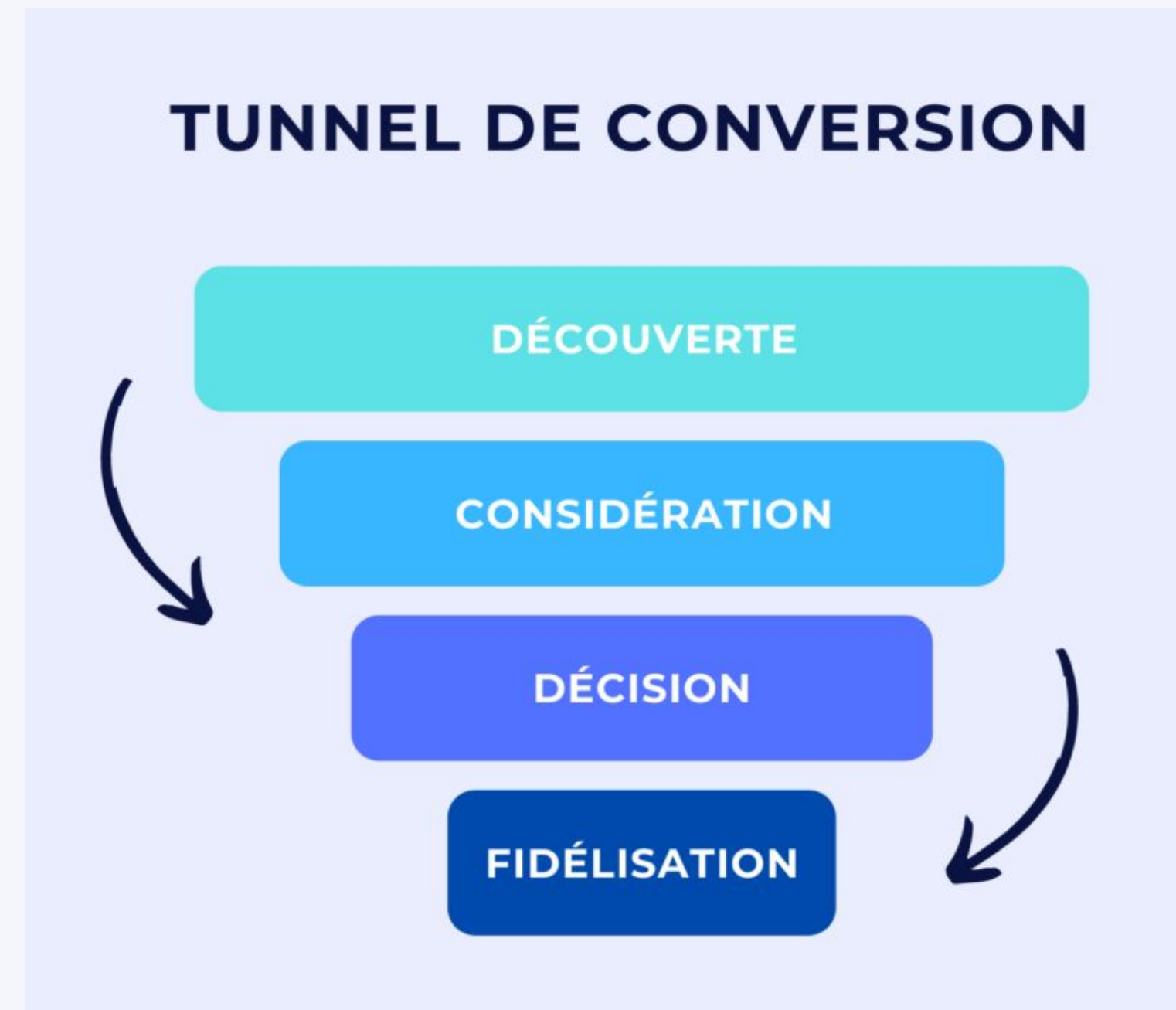


# 1. L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Le **processus de vente** ou **parcours de conversion** correspond à l'ensemble des opérations et traitements permettant de **transformer le prospect (client potentiel) en client**. On parle de « processus » car ces opérations sont **planifiées** et s'enchaînent dans un **ordre logique**.

En marketing, un entonnoir ou « tunnel de conversion » (funnel marketing) désigne les **étapes** permettant de faire passer un internaute du statut de simple visiteur à celui de client. Il s'agit donc d'**optimiser le parcours de l'internaute** afin de faciliter l'achat.

1. **Découverte** : Attirer la cible sur le site et capter son attention (opération promotionnelle)
2. **Considération** : Permettre à l'internaute de comprendre l'offre proposée (démonstration, vidéo, test, ...)
3. **Décision** : Inciter le visiteur à passer commande, le convaincre (témoignages, réduction, ...)
4. **Fidélisation** : Fidéliser le client (carte de fidélité, parrainage, ...)





# 1. L'ENTONNOIR DE CONVERSION

On peut distinguer 4 moments clés dans l'entonnoir de conversion des visiteurs :



- **Attirer les visiteurs sur votre site** : intéresser le visiteur et **proposer une solution au problème** qu'il rencontre pour qu'il se rende une première fois sur votre site.
- **Transformer les visiteurs en prospects** : obtenir les coordonnées des visiteurs pour pouvoir entretenir une relation avec eux (**création d'un lead**).
- **Convertir les prospects en clients** : faire la différence et proposer **une expérience sans faute** pour que les prospects convertissent sur votre site.
- **Fidéliser les clients** : fidéliser les visiteurs pour les inciter à convertir de nouveaux et en faire les ambassadeurs de votre marque.



# 1. L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Optimiser un site e-commerce permet de mieux guider les visiteurs d'étapes en étapes jusqu'à la conversion finale dans le tunnel de vente, faciliter le processus ainsi que son achèvement.

## Quelques points d'amélioration :

- Ajuster la cohérence générale.
- Créer un contenu concret et permettre aux visiteurs de se projeter.
- Adapter le ton et le positionnement adaptés à vos clients, formulation concise et verbe d'action.
- Attirer les visiteurs via du contenu de qualité.
- Proposer un contenu concret qui permet aux visiteurs de se projeter.
- Mettre en avant les avis client, les labels de qualités, les éléments de réassurance.
- Optimiser pour les mobiles en priorité !
- Ajouter des CTA et utilisez les landing pages.
- Etc.



# 1. L'ENTONNOIR DE CONVERSION

## Etude de cas

**Renault** a revu son formulaire de création de devis en repositionnant certains éléments (accès au compte personnel et choix de la concession) et observe une hausse de 63 % du nombre de rendez-vous pris.

Déployer une **stratégie marketing** paye :  
Le marketing de contenu est aussi un allié de taille pour optimiser un entonnoir de conversion. Cette technique serait même 3 fois plus efficace pour générer des leads que la publicité payante.

70 % des internautes apprennent l'existence d'une marque grâce à des articles plutôt que par de la publicité.

### Des landing pages qui expliquent l'offre

Un fois que le visiteur a cliqué sur votre CTA, il accède à une **landing page** résumant l'offre et lui permettant d'enregistrer ses informations.

Votre landing page doit **décrire l'offre que vous proposez à vos visiteurs afin qu'ils aient toutes les informations nécessaires avant de s'engager**. Vous pouvez également y insérer un aperçu de la ressource (table des matières, extrait).

Après avoir revu entièrement le design de sa landing page, **Hellobank** a reçu 9,97 % de demandes d'ouvertures de compte initiées en plus par rapport à l'ancienne version.

VARIANTE A (Référence)



VARIANTE B



Proposition de valeur (listing)  
Process de souscription  
Formulaire  
Triple incentive

VARIANTE C



Process de souscription  
Formulaire  
Triple incentive

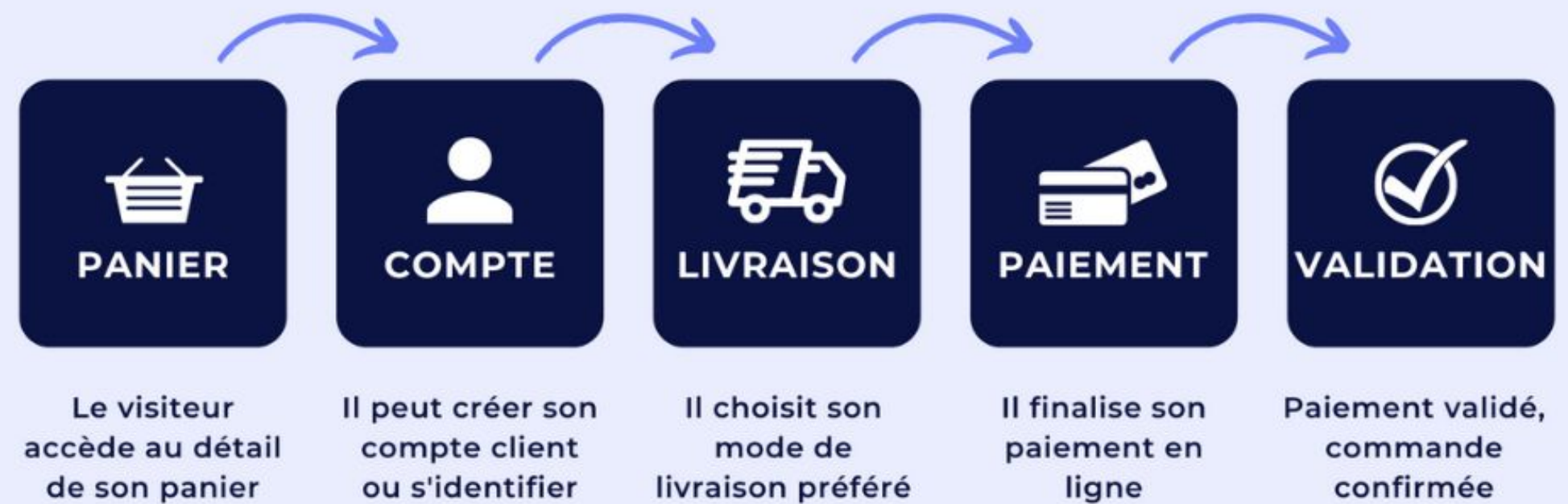


## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : PARCOURS DE CONVERSION

Le tunnel d'achat est le chemin suivi par l'internaute entre le moment où il clique sur le bouton « commander » et celui où il reçoit son message de confirmation d'achat.

*Un tunnel d'achat mal optimiser entraîne de nombreux abandons de panier car c'est un moment où l'internaute doit **se sentir rassuré pour agir**.*

Le taux d'abandon de panier moyen se situe entre 70% et 80% tous secteurs confondus. Les abandons de panier représentent **un chiffre d'affaires potentiel perdu**. Suivre le tunnel d'achat permet de **comprendre les raisons** qui poussent l'internaute à ne pas acheter et à les **relancer pour inciter à la vente**.





## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LE PANIER

Le panier est l'espace de l'internaute. L'internaute doit pouvoir constituer son panier **facilement** et **revenir à ses achats** lorsqu'il le souhaite. L'ergonomie, les informations et les fonctionnalités proposées sont importantes.

Dans son panier, l'internaute doit pouvoir :

- **Choisir les caractéristiques** (couleur, taille options, ...)
- Être informé de la **disponibilité** du produit (incite à l'achat)
- Être informé de sa **livraison** des produits (délais, coût, ...)
- Connaître le délai **d'expiration du panier** (les modules e-commerce permettent de régler la durée de vie du panier et de le vider automatiquement), selon les secteurs cela peut varier de quelques dizaines de minutes à une semaine.
- Pouvoir **retirer ou ajouter des produits**, des nouveaux articles ou modifier les quantités
- Pouvoir **présélectionner (wishlist)** afin de garder accessible des articles comme des favoris.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LE COMPTE CLIENT

La seconde étape du tunnel de vente consiste **identifier** l'internaute. **Pour limiter les abandons, il faut simplifier au maximum la procédure de création du compte.**

- **Demander l'email en premier** : si le processus est abandonné, il sera possible de relancer l'internaute.
- L'utilisation des comptes de connexion google, facebook ou apple est efficace. Cela simplifie la procédure.
- Demander le **minimum d'informations et les enregistrer** : cela peut être fastidieux de renseigner trop d'informations. La vente n'étant pas encore faite, le client est dans l'état d'esprit de vouloir acheter, cela peut l'irriter de devoir donner beaucoup d'informations.
- Proposer la possibilité de **commander sans compte** : fonctionnalité de plus en plus utilisée grâce à des comptes « invité », on demande seulement l'adresse e-mail, le reste se récupère généralement à l'étape de livraison et un mot de passe temporaire peut être envoyé par email, ou un lien pour la procédure de création.
- **Respecter la protection des données** : l'entreprise e-commerce doit respecter les règles de collecte des données personnelles :
  - Obtenir au préalable le **consentement express (opt-in)** et spécifique de l'utilisateur
  - **Informé l'internaute de son droit d'accès, de modification et de suppression des données**
  - Assurer la **sécurité** des systèmes d'information et la confidentialité des données
  - Indiquer **une durée de conservation** des données (3 ans conseillés)

NB : L'entreprise doit pouvoir montrer à tout moment qu'elle est en conformité avec les règles.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LA LIVRAISON

Les **frais de livraison** trop élevés sont un facteur d'abandon, même si les prix du catalogue sont corrects. C'est pourquoi de nombreux sites proposent d'offrir le transport à partir d'un certain montant d'achat afin d'augmenter le volume du panier et fidéliser le client. Certains clients vont choisir de commander plus pour bénéficier de frais de port gratuits ou non exorbitants. Il est possible également sous prestashop de disposer de **plusieurs solutions de transport** à des tarifs différents selon le poids, les dimensions, ...

- **Livraison à domicile** : à l'adresse du client. Option choisir le créneau de livraison.  
NB : séparer l'adresse de facturation et l'adresse de livraison.
- **Livraison en point relais** : Mondial relais, Kiala, ... avec localisation de l'internaute sur une carte pour lui proposer les points les plus proches de chez lui.
- **Click and Collect** : La commande est livrée en boutique, le service est généralement gratuit.
- **Livraison express en 24h** : Pour les clients souhaitant disposer de leur produit le plus rapidement possible, ce mode de livraison peut être un critère d'achat quel que soit le coût.



# **NB : OBLIGATIONS LÉGALES DE LIVRAISONS**

## **1. La date limite de livraison**

La livraison doit intervenir au plus tard 30 jours après la commande en ligne. Le fournisseur doit indiquer avant la conclusion du contrat la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation. En cas de non-respect de cette date, le client peut obtenir la résolution de la vente et est alors remboursé. Le remboursement se fait en totalité, y compris les frais de réexpédition et le client n'est pas obligé d'accepter certaine modalité de remboursement (avoir, ...)

## **2. L'indisponibilité du bien**

En cas de défaut d'exécution de contrat dû à l'indisponibilité du bien ou service commandé, le client doit être informé de cette indisponibilité et doit, le cas échéant, pouvoir être remboursé sans délai et au plus tard dans les trente jours du paiement des sommes qu'il a versées.

## **3. L'exécution de la livraison**

Le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du client de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres prestataires de services. Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou mauvaise exécution du contrat est imputable, soit au consommateur, soit au fait imprévisible et insurmontable d'un tiers au contrat, soit à un cas de force majeure.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LA COMMANDE

Pour qu'une commande soit valable, elle doit être effectuée en **4 étapes obligatoires** :

- Visualisation du **détail** de la commande et du **prix total à payer**
- **Correction** d'erreurs éventuelles
- Acceptation des conditions générales de vente (**CGV**)
- **Confirmation** de la commande

Pour conclure la vente, **le e-marchand doit recueillir le consentement** du client, souvent matérialisée par une case à cocher sur la page de la validation de la commande. Il doit également proposer un lien vers les conditions générales de vente pour que le client puisse prendre connaissance des conditions de vente avant de les accepter.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LE PAIEMENT

Le client doit être **informé**, dès le début de sa commande, des **moyens de paiements** proposés. C'est un élément de **réassurance** pour les internautes, dans l'idéal cette information est présente sur toutes les pages (footer).

- **Carte bancaire** (CB, mastercard, visa, ...). 85% des paiements en ligne.
- **Service de paiement en ligne** / porte monnaie électronique : plateforme en ligne de paiement numérique permettant de payer en ligne ou recevoir. 9% des transactions, se développe de plus en plus. Ex : Paypal
- **Carte cadeau**. Crédit d'achat valable dans une ou plusieurs enseignes. Peut être utilisé en une ou plusieurs fois.
- **Chèque fidélité**. Points transformer en valeur.

L'adresse <https://> indique que la page est sécurisée.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LE PAIEMENT

Afin de renforcer la sécurité du paiement en ligne, l'**Autorité bancaire européenne** (EBA) a publié la directive sur les services de paiement (DSP2) qui rend obligatoire l'**authentification forte**. Ainsi, pour **prouver son identité**, l'utilisateur doit valider au moins deux conditions :

- Un mot de passe et un code que seul l'utilisateur connaît
- Un appareil (téléphone, mobile, ...) que seul l'utilisateur connaît
- Une caractéristique personnelle du client (empreinte digitale, reconnaissance vocale ou faciale)

**L'e-acheteur doit être informé de son obligation de paiement avant la validation de commande et doit recevoir une confirmation de commande ou à la livraison contre remboursement** (dans ce cas, des frais supplémentaires peuvent être appliqués).

Les délais de règlements ne peuvent pas excéder 60 jours maximum ou 45 jours fin de mois à compter de la date d'émission de la facture.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : LE PAIEMENT

L'adresse Url en **https://** indique que la page est sécurisée par le protocole **SSL**. Le formulaire de paiement ne doit mentionner **que les informations nécessaires** : nom du client, numéro de carte bancaire, date d'expiration et cryptogramme. Il est inutile de demander encore une fois l'e-mail. La plupart du temps cette page est générée par la banque ou la plateforme de paiement (stripe, paypal, sumup et autres, banque, ...).

Les banques et autres prestataires (stripe, ebay, paypal, ...) de services de paiement doivent avoir les infrastructures nécessaires à cette authentification forte comme celle de 3D Secure souvent utilisée dans l'e-commerce.



## 2. LE TUNNEL D'ACHAT : OPTIMISATION

Lieu principale de la vente, c'est l'étape clé de la conversion.

**Quelques leviers pour optimiser le tunnel d'achat :**

- Utiliser des **phrases claires** et permettre aux visiteurs d'avancer facilement.
- Formulation concise et **verbe d'action**.
- **Relancer les prospects**
- **Automatiser votre communication avec vos leads**, prospects et clients.
- **Optimiser l'ergonomie**, réduire les points de ralentissement, d'abandon
- **N'obligez pas les visiteurs à se créer un compte** pour effectuer un achat.
- Proposer **différentes options de livraison** : domicile, point relais, magasin, le soir uniquement ...
- Proposer plusieurs **options de paiement** (cartes, PayPal...).
- Proposer des **questionnaires** pour vous améliorer.
- Etc.



### 3. LE RETARGETING

Le retargeting consiste à **cibler un individu qui a déjà visité un site** marchand mais qui n'a rien acheté. Quelques heures à quelques jours après la visite infructueuse, l'individu ciblé reçoit par exemple un email (e-mail de retargeting).

Le message peut comprendre les articles mis initialement dans le panier, avec souvent un **avantage supplémentaire** pour les prospects passant finalement leur commande. Il peut aussi utiliser les techniques du **marketing de l'urgence** : il indique au prospect que s'il reporte sa décision, il risque de ne plus pouvoir bénéficier de l'offre ou d'un avantage lié à la commande. Les techniques de fidélisation, de création d'un lien de RC ou de contextualisation pourront également **ôter les freins à la conversion**.

La relance peut-être faite par un prestataire extérieur spécialisé dans l'email retargeting qui dispose de bases de plusieurs millions d'adresse e-mail opt-in.



### 3. RELANCE PANIER : RECONTACT DIRECT

Il est possible de proposer aux internautes ayant abandonné leur panier d'assister à une **présentation en direct sur Internet (webinaire)**, qui permet de montrer les avantages du produit et de répondre à toutes les questions. Cette technique permet de récupérer entre 5% et 7% des internautes qui avaient abandonné leur panier.

Pour dynamiser les interruptions de conversion, une autre méthode consiste à **contacter le prospect par téléphone** et lui **proposer un rendez-vous avec un expert**.

Pour réduire les abandons de panier, il est également possible de **proposer de l'aide en ligne** à un visiteur qui a passé déjà un peu de temps sur le site via les outils de chat / chatbot.

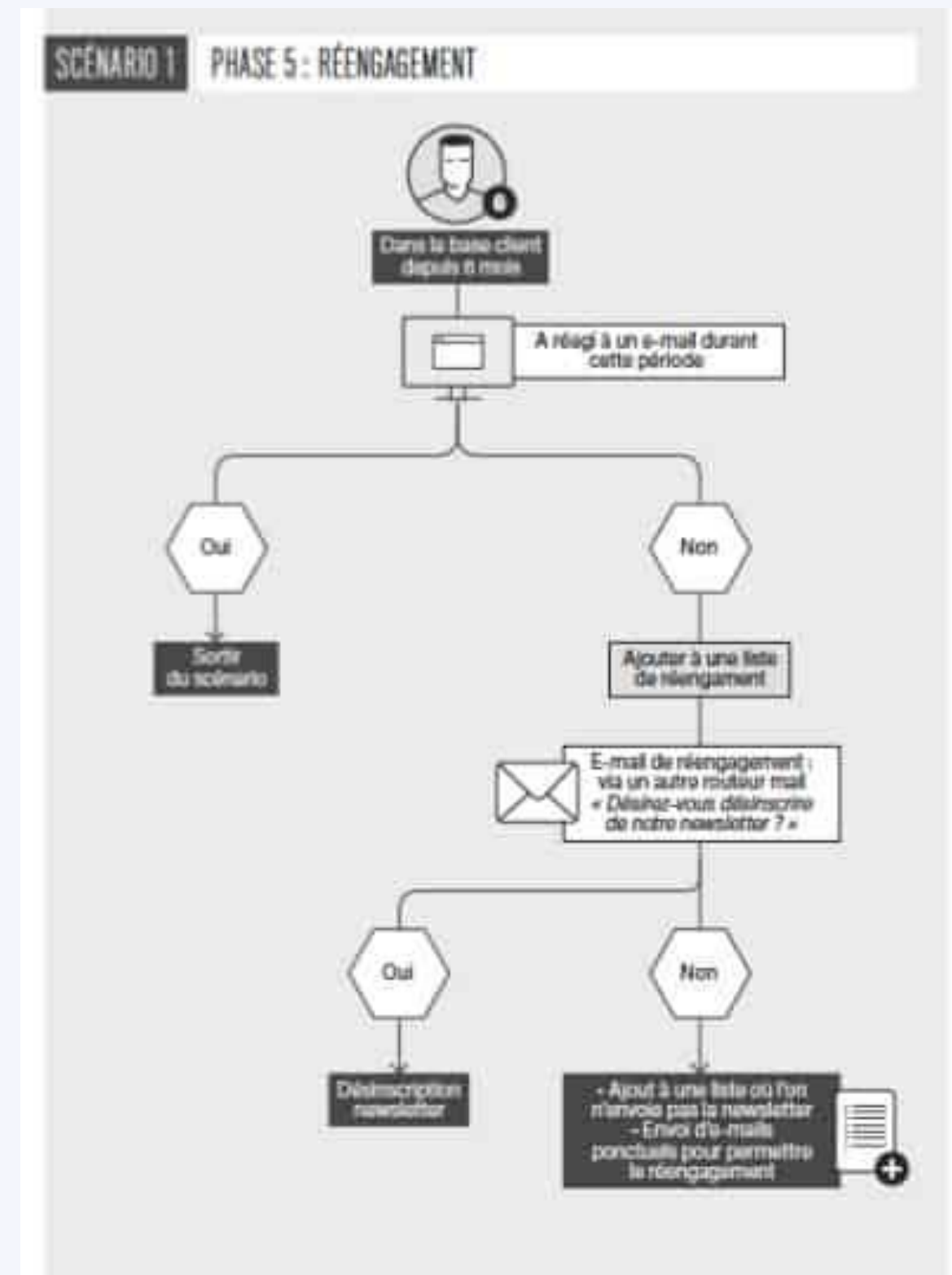


### 3. DYNAMISER : MARKETING D'AUTOMATION

Le marketing d'automatisation regroupe l'ensemble des **outils et techniques permettant de traiter de manière automatique les tâches régulières et répétitives**. Le marketing d'automation permet de transmettre du contenu à l'internaute tout au long de sa visite sur un site et **inciter à commander un produit ou un service**.

Le **scénario de marketing d'automatisation** est un enchaînement de **tâches et d'étapes programmées** permettant d'atteindre un but fixé. Exemple : envoi d'email ou SMS, réception de SMS, commande vocale, inscription à la newsletter, abandon du panier, ...

Ces procédures permettent de gagner en **qualité** (charte graphique, orthographe, ...), en **réactivité** (« au bout de 5 heures »), en **résultats** (relance de paniers abandonnés, présence soutenue, ...).



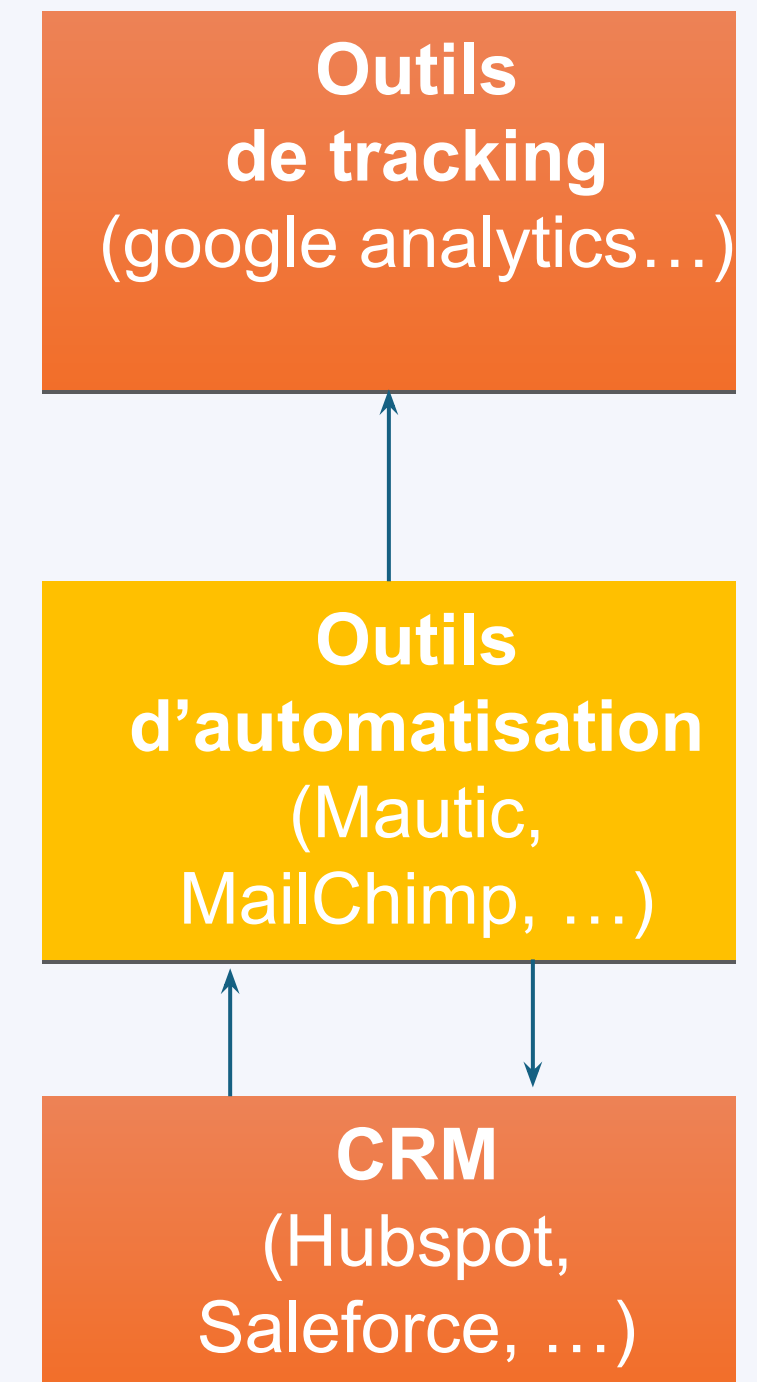


### 3. DYNAMISER : MARKETING D'AUTOMATION

Le marketing d'automatisation est réalisé avec des **logiciels spécifiques** auxquels sont associés des **outils de tracking** et de **CRM**.

Quelques fonctionnalités d'un outil d'automatisation (ex : Mautic):

- **Gestion des contacts** : segmenter les contacts (lead, prospects, ...)
- **Création de scénario** : Envoyer des emails selon le comportement de l'internaute, changer de segment un contact, ...
- **Gestion des landing pages** (page de destination visant à déclencher une action utilisateur )
- **Création de formulaire** : participer aux scénarios
- **Tableau de bord** : Suivre et optimiser



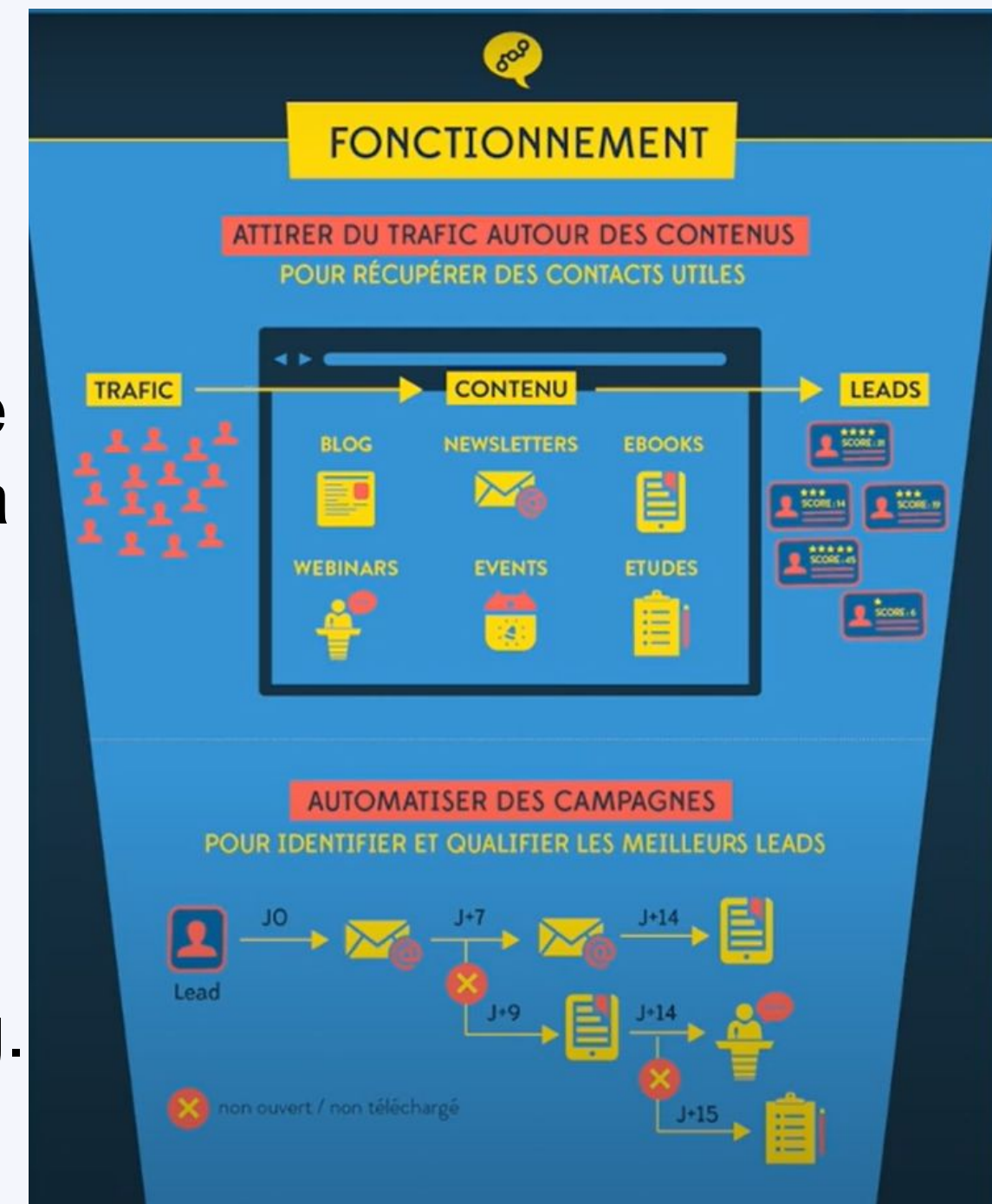


### 3. DYNAMISER : MARKETING D'AUTOMATION

#### VIDEO

Le principe de **lead nurturing** a pour but **de convertir un prospect ou un lead en client**. Pour parvenir à ce résultat, les équipes marketing de l'entreprise devront agir comme une « couveuse » auprès des leads et prospects en consolidant la relation entre les deux parties.

Le **lead scoring** est une **technique de notation des prospects afin de détecter ceux les plus avancés dans leur cycle d'achat**. Cela permet aux commerciaux de ne traiter que les « prospects chauds » envoyés par le marketing.



## 01 Exercice

Exercice :

1. Téléchargez le livre blanc de Invox sur le marketing d'automation
2. Lisez le.
3. Completez avec :  
<https://www.iandyoo.com/5-exemples-de-scenarios-de-marketing-automation/>
4. Faites une note de veille à votre manager en lui expliquant les techniques que vous avez apprises.

# EXERCICE



## 4. INDICATEURS DE SUIVI DE PROCESSUS DE VENTE

Le suivi d'un site marchand passe par l'analyse des indicateurs afin de mesurer le comportement des acheteurs sur tout le site et en particulier dans le tunnel de conversion. C'est un facteur clé de succès.

### Principaux indicateurs à prendre en compte :

- Le nombre de conversions (nombres d'achats)
- Le taux de conversion
- Le nombre d'abandon de panier
- Le nombre de commandes réalisées
- Le nombre de visiteurs qui ont acheté
- Le taux de rebonds

## 01 Exercice

Définissez ces KPI :

- Le nombre de conversions (nombres d'achats)
- Le taux de conversion
- Le nombre d'abandon de panier
- Le nombre de commandes réalisées
- Le nombre de visiteurs qui ont acheté
- Le taux de rebonds

# EXERCICE



## 4. ZOOM SUR LE TAUX DE CONVERSION

$$= \frac{\text{Nb de conversions}}{\text{Nb de visiteurs}} \times 100$$

Désigne le **pourcentage** de visiteurs et prospects d'un site web qui **effectuent une action souhaitée**. Dans la plupart des cas, il s'agit d'un achat, mais cela peut être le téléchargement d'un livre blanc ou l'inscription à une newsletter.

Le taux de conversion est calculé **en divisant le nombre de conversions par le nombre total de visiteurs, puis en multipliant le résultat par 100**. Ce chiffre permet ainsi d'évaluer la pertinence de votre stratégie marketing.

Les taux de conversion moyens **varient considérablement d'un secteur d'activité à un autre**. Selon les données de l'année 2023, les secteurs de la mode et de la beauté affichent généralement des taux de conversion plus élevés, **oscillant entre 2,5% et 3,5%**. En revanche, les secteurs comme l'électronique grand public ou le mobilier présentent des taux plus modestes, **autour de 1% à 2%**. **Les prix y sont généralement plus élevés et pour de tels achats, les consommateurs préfèrent souvent se rendre en boutique physique** où ils peuvent comparer et bénéficier de conseils.



# MERCI

**POUR VOTRE ECOUTE  
CONCENTRATION  
ET TRAVAIL**

**Hélène Michel-Prost**  
Consultante formatrice