

**GUIDE DE MARKETING NUMÉRIQUE POUR**  
**ECOMMERCE**  
**D'ÉLECTRONIQUE**



Clés pour faire exploser les  
**ventes de votre boutique en ligne.**

**DOOFINDER®**

# La vente de produits électroniques bat son plein.

Ce secteur affiche une forte croissance depuis plusieurs années et tout indique qu'il figurera parmi les leaders de la vente en ligne au cours de la prochaine décennie.

S'il représente un marché très fructueux, **c'est également la raison pour laquelle la concurrence est devenue intense.**

Pour survivre dans cet environnement saturé, il ne suffit plus d'ouvrir un site et d'attendre que les clients viennent d'eux-mêmes.

Vous devez changer de casquette.

Autrement dit, vous devez concevoir une stratégie online adaptée à ce nouveau scénario et qui vous permettra de vous distinguer et de rester compétitif.

# COMMENT LE SECTEUR DE L'ÉLECTRONIQUE GRAND A-T-IL ÉVOLUÉ ?



L'électronique grand public est en tête des ventes depuis plusieurs années dans le monde du eCommerce.

Une tendance qui, loin d'avoir été court-circuitée par la pandémie, **n'a fait que grandir depuis 2020**.

D'ailleurs, selon diverses études comme le [Consumer Electronics eCommerce Global Market Report 2021](#), tout indique que cette croissance va perdurer toute une décennie.

Mais comme sur tout marché débordant d'opportunités, **des menaces apparaissent également**.

Des menaces telles que la très forte concurrence de ce secteur, la présence de grandes boutiques qui accaparent le marché (et qui sont imbattables en matière de prix) ou l'irruption des [fabricants qui commencent à vendre au public final](#).

Les eCommerce d'électronique grand public qui souhaitent rester compétitifs doivent :

- **Se spécialiser dans un secteur spécifique:** pour pouvoir concurrencer les grossistes.
- **Apporter plus de valeur ajoutée au client:** d'où la popularisation dans ce secteur des [nouvelles technologies telles que l'Intelligence Artificielle ou la réalité augmentée](#).
- **Adapter leurs stratégies de vente:** disposer d'un plan marketing online devient plus important que jamais.

Dans ce *white paper*, vous trouverez différentes formules pour mettre ces idées en pratique.

Mais avant, voyons plus en détails les obstacles auxquels est confrontée votre boutique en ligne.

# Obstacles pour les eCommerces d'électronique

## —● Forte concurrence

Grandes boutiques généralistes telles que PcComponentes, Media Markt ou même Amazon, avec lesquelles il est impossible de rivaliser en matière de prix.

## —● Faibles marges de bénéfices

Conséquence de la forte concurrence : vous êtes obligé de réduire vos prix pour continuer de vendre, et cette stratégie fait baisser votre rentabilité.

## —● Stock qui devient très vite obsolète

Les articles électroniques sont des produits qui deviennent vite obsolètes, et le risque de se retrouver avec du stock invendu est élevé.

## —● Fabricants qui vendent au détail

Les conditions offertes par un fabricant au client final sont difficiles à égaler pour un eCommerce moyen.

**Points essentiels  
de la stratégie  
d'un eCommerce  
d'électronique**



**DOOFINDER®**

# 1. Trouvez un secteur dans votre secteur: spécialisez-vous

Le marché de l'électronique généraliste est dominé par de grandes boutiques comme Amazon, PCComponentes, Fnac ou Media Markt.

Pour se faire une place parmi ces géants, il faut se spécialiser dans une niche précise. Cela vous permet de mieux comprendre les besoins de votre public et d'offrir un service plus personnalisé à vos clients.

## a. Choisissez votre niche

Le monde de l'électronique grand public n'arrête pas de croître. Le choix est tel que vous aurez de quoi trouver une niche de marché rentable.

En gros, vous pouvez vous spécialiser par:

- **Catégorie de produit:** appareils électroménagers, téléphonie, photographie, articles pour un public *gaming*, etc.
- **Profil de client:** selon si vous vous adressez au public final (B2C) ou si vos clients sont d'autres commerces (B2B).
- **Fourchette de prix:** certaines boutiques se spécialisent dans des produits technologiques bas de gamme, tandis que d'autres font l'inverse et se concentrent sur des articles *high ticket*.

Ces trois stratégies peuvent être combinées, et dans ce cas, on parlera d'hyperspécialisation.

## b. Définissez le profil de votre client idéal

Une fois que vous aurez trouvé une niche de marché rentable, l'étape suivante sera d'**analyser les besoins concrets de votre public**.

C'est à cela que sert le *buyer persona*.

Le **buyer persona** est une « personne inventée » qui représente votre client idéal et sur laquelle vous devez recueillir des informations telles que:

- Ses données démographiques (âge, niveau socio-économique, études, etc.).
- Son besoin principal (le problème qu'il cherche à résoudre en achetant votre produit).
- Les aspects de vos produits qui sont les plus susceptibles de l'intéresser.
- La façon dont se déroule son quotidien.
- Les types de médias qu'elle consomme.

Ce buyer persona est un outil qui vous aide à vous mettre dans la peau de vos clients, à mieux comprendre leurs inquiétudes et, ainsi, à adapter votre stratégie de vente.

Par exemple, disons que vous vendez des climatisations sur votre boutique en ligne et que vous savez que la plupart de vos clients craignent de voir leur consommation électrique exploser s'ils en installent une.

En sachant cela, vous pourriez donner plus de visibilité aux modèles qui consomment peu (que ce soit via des promotions, dans les produits à l'affiche sur votre homepage, etc.).

Cette personne fictive doit même avoir un nom et une photo prise sur Google.

À chaque fois que vous communiquez avec votre public (à travers le texte d'une fiche, un article, une publication sur les réseaux, etc.), imaginez que vous parlez à cette personne.

Cela vous aidera à adopter un ton plus naturel et chaleureux.



Maintenant, **où trouver toutes les informations nécessaires à la création de ce profil?**

La première étape est d'analyser le comportement de vos clients.

Autrement dit:

- Le type de produits qu'ils ont l'habitude d'acheter.
- Les questions qu'ils posent le plus souvent.
- Combien ils dépensent en moyenne pour chaque achat.
- Les avis qu'ils laissent sur vos fiches produit (les aspects qu'ils mettent en avant).

Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez également analyser les pages que visite votre public (forums, blogs spécialisés, groupes de réseaux sociaux, profils d'influenceurs, etc.).

### **Bonus: Comment trouver une niche rentable et mieux comprendre votre public en étudiant la concurrence**

Les sites des autres boutiques de votre secteur sont une précieuse source d'informations pour trouver des lignes de produits très demandées et pour mieux comprendre les besoins des clients.

Par exemple, vous pouvez regarder:

- Les produits de leur catalogue
- Les articles les plus vendus
- Les modèles ou les marques dont elles font le plus la promotion
- Les sujets traités sur leur blog
- Les aspects de leurs produits que les clients mettent le plus en avant

Cela peut même vous servir à trouver des sujets pour votre propre blog.



## Voici deux exemples de clients d'un eCommerce d'électronique grand public:

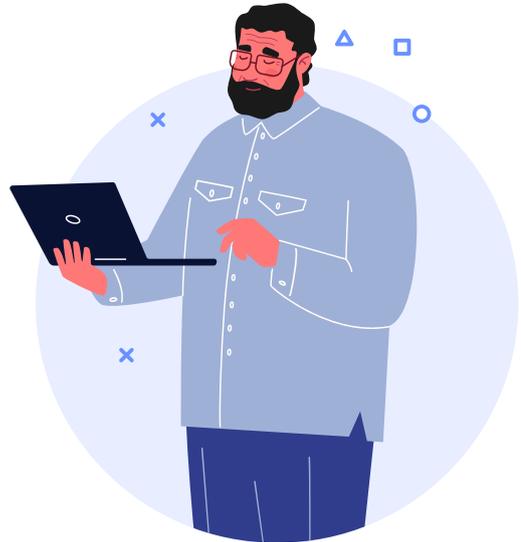
**Profil 1: Marta**, responsable d'achat d'une clinique privée.

Marta est une femme de 41 ans et travaille comme responsable d'achat dans une clinique privée. Son entreprise a commencé à utiliser des technologies portables ou « wearables » de santé pour améliorer le suivi de ses patients, et **Marta est chargée de sélectionner les fournisseurs** et de trouver de nouveaux produits intéressants.

Lors de sa prise de décision, Marta évalue divers aspects, mais prend surtout en compte la qualité des articles et le service après-vente.

Elle consomme des contenus de médias spécialisés pour connaître les dernières nouveautés de son secteur.

Mon eCommerce **peut offrir à Marta un service de garantie prolongée sur tous ses achats**. De plus, sur mon blog, je publie des actualités sur le secteur, des notices d'utilisation, des comparatifs et les avis des clients sur mes produits pour aider Marta à trouver ceux qui conviennent le mieux aux patients de sa clinique.



**Profil 2: Jules**, fils d'une personne dépendante.

Jules a 53 ans, un niveau d'études élevé et des revenus moyens-élevés. Sa maman est âgée et il ne peut pas lui rendre visite régulièrement.

**Il cherche donc des gadgets spécialement adaptés au troisième âge** qui lui permettront de rester en contact avec elle et aideront sa maman dans les tâches du quotidien (comme des téléphones spécial personnes âgées).

Bien que l'utilisateur final de mes produits soit la maman de Jules, c'est Jules qui prend la décision d'achat.

Pour Jules, je peux créer des articles avec des avis sur des gadgets technologiques pour personnes âgées. De plus, je peux inviter des gériatres et des spécialistes sur mon blog afin qu'ils donnent des conseils spécifiques à Jules sur la façon de s'occuper d'une personne âgée.



## 2. Faites exploser les visites sur votre eCommerce

Pour vendre, il vous faut du trafic.

Des utilisateurs qui visitent votre site, naviguent sur vos fiches produit et finissent par acheter.

Il y a deux grands types de trafic: le trafic organique et le trafic payant.

### a. Trafic payant

Le trafic payant est celui que nous obtenons grâce à la publicité online, que ce soit via:

- [Google Ads](#) (y compris [Google Shopping](#) et la [publicité sur YouTube](#)).
- Les réseaux sociaux ([Facebook Ads](#), [Instagram Ads](#) et le reste).

Le principal avantage de ce modèle par rapport à la publicité traditionnelle est que nous payons uniquement les clics que nous recevons (ce que l'on appelle le [CPC ou Coût par clic](#)).

Si une personne ne clique pas sur votre annonce et ne se rend pas sur votre site, vous ne payez rien.

La publicité est un outil très intéressant **pour obtenir du trafic rapidement et booster vos ventes lors de campagnes ponctuelles** (comme en période de soldes).

Le problème est que si vous ne payez plus, vous ne vendez plus.

C'est pourquoi, sur le long terme, la stratégie la plus rentable consiste à associer la publicité online et le trafic organique.

### b. Trafic organique

Lorsque nous parlons de trafic organique, nous faisons référence aux visites pour lesquelles nous ne payons pas.

Il existe plusieurs **méthodes de captation de trafic organique, mais voici les trois principales.**



## I. Positionnement SEO

Autrement dit, attirer des utilisateurs depuis les résultats de recherche sur Google.

Par exemple, disons que vous avez optimisé la catégorie « ordinateurs portables HP » pour que le site de votre boutique online apparaisse lorsqu'une personne cherche un ordinateur de cette marque sur Google.

C'est ce que l'on appelle le SEO.

L'optimisation de votre site pour le SEO passe par plusieurs étapes:

- **Vérifier les termes que cherche votre public sur Google:** aussi appelés « [mots-clés](#) » ou « [keywords](#) ». Pour ce faire, vous pouvez dresser une liste d'idées de termes en rapport avec votre commerce (marques, catégories de produits, sujets intéressants), puis utiliser un outil SEO pour voir lesquels sont recherchés tous les mois.
- **Concevoir la structure de votre boutique:** une fois que vous connaîtrez les mots-clés recherchés, vous devrez créer plusieurs niveaux de catégories pour les positionner. Attention : il ne faut pas que deux pages soient optimisées pour le même keyword ([cannibalisation SEO](#)), ni que la même fiche produit apparaisse dans deux catégories différentes ([contenu dupliqué](#)).
- **Optimiser chaque page pour le SEO:** pour que [les catégories](#) comme les [fiches produit](#) se positionnent sur Google, elles doivent être rédigées pour le SEO.

Ce n'est qu'un petit aperçu de tout ce qu'implique une stratégie de positionnement. Si vous souhaitez en savoir davantage, nous vous conseillons de jeter un coup d'œil au [guide complet sur le SEO pour boutiques online](#).

## II. Marketing de contenu

Pour de nombreux utilisateurs, les boutiques traditionnelles d'électronique fonctionnent comme une sorte de *showroom*.

Un lieu où ils se rendent pour essayer les derniers produits sortis sur le marché.



Cela les aide à prendre une décision d'achat, **car en essayant physiquement le produit, ils peuvent se faire une idée de:**

- Ses prestations.
- Sa taille.
- Sa praticité.
- Etc.

Comment offrir au client une expérience « similaire » sur votre eCommerce?

Il existe plusieurs moyens. **Mais le contenu du blog est une source particulièrement intéressante.**

Des contenus tels que:

- Des comparatifs.
- Des avis et des analyses produits.
- Des guides d'achat.

Ces contenus, en plus d'être utiles au public, **vous permettent de vous positionner sur un grand nombre de mots-clés** et ainsi de booster le trafic sur votre boutique.

Attention, tous les contenus de votre blog ne doivent pas parler de vos produits.

Pour vous donner une idée, un eCommerce de photographie peut offrir à ses clients des contenus tels que:

- Des guides pour faire de meilleures photos.
- Des conseils d'édition.
- Des outils utiles.
- Etc.

Ainsi, vous deviendrez une boutique reconnue dans votre secteur et vous créerez une communauté d'utilisateurs fidèles [autour de votre marque](#).

#### **Pour en savoir davantage:**

- > [Augmentez vos ventes avec le marketing de contenu.](#)
- > [Comment créer un calendrier éditorial pour boutiques en ligne pour obtenir davantage de visites et d'abonnés.](#)
- > [\[Tutoriel de rédaction SEO\] Gagnez des visiteurs grâce à la rédaction d'articles optimisés pour Google.](#)

### III. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont la troisième clé d'une stratégie de captation de trafic organique.

Vous pouvez éveiller la curiosité de vos abonnés et les diriger vers votre site grâce aux publications que vous postez sur vos profils.

Mais les réseaux **sont bien plus qu'une source de trafic.**

Ils permettent également de créer un lien plus étroit avec votre public et de renforcer votre image de marque.

Ils fonctionnent même comme un canal de [service client](#).

La stratégie de contenu à suivre dépendra énormément du type de produits que vous vendez et du profil de public auquel vous vous adressez. Cependant, en pratique, tout est question de générer du contenu qui apporte de la valeur et qui suscite l'intérêt.

#### Four en savoir davantage:

> [Découvrez tout ce que vous devez savoir sur le marketing des réseaux sociaux pour gagner en visibilité et en engagement avant même d'avoir un profil Facebook.](#)

> [9 idées de contenus pour réseaux sociaux \(un coup de pouce pour booster votre engagement et votre visibilité\).](#)



## 3. Une expérience client qui transforme les visites en ventes

Essayer de rivaliser en matière de prix est inutile.

Votre eCommerce n'est pas capable d'égaliser les offres des géants du secteur et des fabricants.

Si vous souhaitez rester compétitif et vous démarquer, vous devez apporter autre chose à vos clients que des prix bas.

Vous devez offrir une expérience d'achat supérieure à tous les niveaux.

### a. Expérience utilisateur en HD

Imaginez que vous entrez dans deux boutiques en ligne différentes.

La première est catastrophique. **Les couleurs sont criardes, le menu de navigation est confus** et chaque page prend quatre ou cinq secondes à charger. De plus, vous êtes bombardé de pop-ups.

La seconde, c'est tout le contraire.

Un aspect visuel propre et qui inspire confiance. Le menu de navigation est conçu de sorte à **pouvoir trouver immédiatement la catégorie que vous cherchez, et le site charge rapidement.**

Dans laquelle des deux pensez-vous que vous allez acheter?

La deuxième, bien sûr. Et pour que les visiteurs qui atterrissent sur votre eCommerce y restent et achètent, l'expérience utilisateur (la façon dont ils vont percevoir votre site en navigant dessus) doit être excellente.

Cela implique:

- Des catégories et des fiches produit organisées de manière intuitive.
- Un menu de navigation clair.
- Un design simple mettant en avant les éléments importants sans vous bombarder d'informations visuelles.
- Des sources de texte lisibles.
- Un chargement rapide.
- Des pop-ups non intrusifs (sur mobile, vous devriez carrément les supprimer).

De plus, une bonne expérience utilisateur **favorise aussi beaucoup le SEO.**

## **b. Transformez votre moteur de recherche interne en GPS de produits**

Nous disions plus tôt qu'une des tendances en eCommerce électronique était [l'intelligence artificielle](#).

Bien qu'elle puisse vous faire penser à de la science-fiction, cette technologie est très répandue.

Inutile d'aller chercher très loin, **prenez le cas du moteur de recherche intelligent Doofinder.**

Un moteur de recherche qui utilise l'intelligence artificielle pour guider vos clients vers le produit qu'ils recherchent (et éviter de les perdre dans un labyrinthe de catégories).

Voyons comment il fonctionne.

### **I. Il sait ce que veulent vos clients (et même mieux qu'eux)**

A Un moteur de recherche intelligent est capable d'offrir des résultats personnalisés à chaque utilisateur en fonction de ses actions précédentes.

Par exemple, disons que vous vendez des smartphones sur votre eCommerce.

Une de vos clientes (nous l'appellerons Laura) est fan de la marque Xiaomi.

Elle a récemment été dans votre boutique pour comparer **les derniers modèles de smartphone de cette marque, et a fini par en acheter un.**

Quelques jours plus tard, elle revient sur votre boutique dans l'intention de commander une coque pour son portable tout neuf.

Elle va directement sur le moteur de recherche et saisit « coque Xiaomi ».

Et parmi les centaines de coques que vous avez dans votre catalogue, **le moteur de recherche affiche en premier celles qui sont compatibles avec son portable.**

Le hasard ?

Non, le moteur de recherche s'est souvenu de Laura et du modèle exact qu'elle a acheté, et a supposé que ces coques allaient l'intéresser.

Résultat : Laura a finalisé sa commande en deux clics.

De plus, le moteur de recherche lui ayant suggéré d'acheter également un film de protection en verre trempé pour protéger son nouveau portable, elle a fini par dépenser plus que prévu.

## II. Il facilite la tâche au client

Un moteur de recherche intelligent sait que le client n'a qu'une chose en tête : **trouver rapidement et facilement le produit qu'il veut.**

Et pour ce faire, il lui offre:

- **L'auto-complétion:** il suffit de taper quelques lettres pour que le moteur de recherche affiche des résultats. De plus, il inclut des images des produits pour que l'utilisateur puisse trouver celui qui l'intéresse au premier coup d'œil.
- **Des filtres de recherche:** par marque, par modèle, par prix, etc.
- **La recherche par image:** votre client a vu un produit en photo sur les réseaux sociaux mais ne sait pas de quel modèle exact il s'agit ? Pas de problème ; il charge l'image sur le moteur de recherche et ce dernier lui affiche le produit qui s'en rapproche le plus visuellement.
- **Voice search:** parfaite pour ceux qui naviguent depuis un mobile et n'ont pas envie de taper dans la barre de recherche.

Plus le processus d'achat sera simple, plus le client sera susceptible d'acheter (et de continuer d'acheter chez vous dans le futur).

## III. « Filips » ? Je crois que vous voulez dire « Philips »

On peut tous se tromper.

Et dans le secteur de l'électronique grand public, avec les nombreuses marques étrangères, il est facile de faire des erreurs.

Le problème c'est qu'un moteur de recherche basique ne sera pas capable de les comprendre. D'ailleurs, la plupart ont même des difficultés à comprendre les synonymes.

Ainsi, **15 % des recherches sur un eCommerce finissent en « Aucun résultat ».**

Nous allons vous donner un exemple.

Imaginez qu'une personne souhaite acheter un réfrigérateur Bosch. Mais au lieu d'écrire « Bosch », il écrit « réfrigérateur Boch ». Ou « frigo », « frigidaire » ou « combiné » au lieu de « réfrigérateur ».

Un moteur de recherche basique dira à votre client qu'il ne trouve aucun produit associé (et ce, même si vous avez un stock énorme de réfrigérateurs de la marque Bosch).

À l'inverse, un moteur de recherche intelligent comprendra sans problème de quoi parle le client et affichera les fiches produit correspondantes.

**Il vous évitera de rater de (très) nombreuses ventes** à cause d'un simple malentendu.

## IV. Searchandising: le moteur de recherche interne qui joue le rôle de commercial.

Un bon moteur de recherche interne ne se contente pas de guider les clients dans votre boutique.

Il vous aide également à vendre les produits qui sont les plus intéressants à vendre pour vous.

Pour vous faire une idée, disons que **vous faites une offre très alléchante sur un mixeur devenu obsolète** et dont vous souhaitez vous débarrasser.

Vous pouvez créer une *banner* qui s'affiche à côté des résultats de recherche à chaque fois que quelqu'un tape « mixeur » ou « bol de mixeur », par exemple.

Et si vous souhaitez faire la promotion d'un produit précis ?

Par exemple, un modèle de friteuse sans huile qui se vend très bien (et qui vous laisse une marge de bénéfices super intéressante).

Vous dites au moteur de recherche **d'afficher la fiche produit de ce modèle en premier** à chaque fois que quelqu'un cherche une friteuse sans huile.

## V. Il vous dit quels sont les produits non trouvés (pour que vous ne perdiez plus de clients)

Imaginez que, chaque jour, au moins 3 personnes vont sur votre boutique et recherchent des « *claviers gaming* »...

... mais repartent les mains vides, **car vous ne vendez pas ce type de produits.**

Vous êtes loin d'imaginer que vous perdez autant de clients, jusqu'au jour où vous décidez de vérifier les statistiques de recherche que vous offre le moteur de recherche.

En gros, vous regardez la section « Recherches sans résultats ».

Que faites-vous ?

Vous vous dépêchez d'appeler votre fournisseur et vous lui demandez de vous envoyer des claviers *gaming*, car il est clair que c'est ce que veut votre public.

Au final, vos clients sont contents et vous [étouffez le catalogue de la boutique](#) sans craindre de vous retrouver avec du stock sur les bras.

### Saviez-vous que...

Grâce à Doofinder, vous pouvez savoir quels produits sont les plus recherchés dans le secteur du eCommerce d'électronique grand public:

1. iPhone.
2. PS<sup>5</sup>.
3. Robot aspirateur.
4. Climatisation.
5. Réfrigérateur.
6. Micro-ondes.
7. Lave-linge.
8. Congélateur.
9. Webcam.
10. Imprimante.

Ces informations peuvent vous aider à choisir les produits de votre boutique dont vous souhaitez faire la promotion. Ou même à trouver de nouvelles niches de marché intéressantes.

## e. Des fiches produit qui font vendre

Les fiches produit sont un outil clé dans le processus de vente.

Elles sont chargées de « convaincre » l'utilisateur d'acheter un produit déterminé.

En résumé, une bonne fiche produit doit:

- **Transformer des caractéristiques en avantages:** car un client qui achète un mixeur se moque qu'il ait une capacité de 2 litres, il veut surtout « faire un velouté de légumes pour une semaine en un clin d'œil ».
- **Lever les doutes:** toutes les questions que peut se poser le client au sujet du produit est un potentiel obstacle à l'achat. C'est pourquoi la fiche doit répondre à toutes les questions fréquentes sur le produit.
- **Donner des informations sur les conditions d'achat:** frais de livraison, politique de retours, etc.
- **Afficher les avis des autres clients:** ce que nous appelons la « preuve sociale ». Presque 90 % des utilisateurs se fient à ces commentaires pour prendre une décision.
- **Offrir des images et/ou des vidéos de qualité:** afin que l'utilisateur puisse plus facilement se faire une idée du produit. Certains eCommerces d'électronique se tournent même vers la [réalité augmentée](#).

D'autre part, il est important d'offrir différents canaux de contact au cas où votre client aurait encore des doutes après avoir lu la fiche. N'oubliez pas qu'un seul doute non levé peut faire échouer la vente.

**Conseil supplémentaire:** si vous offrez une garantie prolongée ou un service supplémentaire, veillez à prévenir le client sur la fiche produit. Cela peut encourager le client à acheter.

## d. Checkout simple = moins de paniers abandonnés

En moyenne, 3 utilisateurs sur 4 abandonnent le processus d'achat à mi-chemin.

Et souvent, un [checkout trop complexe ou offrant peu d'options](#) en est la cause.

Pour éviter cela, vous pouvez:

- Proposer différentes [passerelles de paiement](#) (comme PayPal, Stripe ou Bizum).
- Activer les achats en mode invité et le **social login**.
- Inclure un *chat* pour répondre aux questions de dernière minute (avec une section FAQ).
- Afficher les frais de livraison sur la fiche produit plutôt qu'à la dernière étape du *checkout*.
- Réduire le nombre d'étapes et demander uniquement les informations essentielles.

Plus le processus sera simple et transparent, **plus vous aurez de chances que le client finalise son achat.**

### Comment récupérer les paniers abandonnés

Car c'est une chose de réduire le taux d'abandon, mais c'en est une autre de le faire descendre à zéro.

C'est pourquoi, en parallèle, **il est important que vous ayez une stratégie pour récupérer ces paniers abandonnés.**

Il existe trois méthodes principales:

- [Envoyer des courriels de rappel](#) (qui vous permettent de récupérer jusqu'à 2 % des paniers).
- [Utiliser les notifications push.](#)
- [Lancer des publicités de remarketing.](#)

Notez qu'il vous suffira de réduire ce taux d'abandon pour faire plus de ventes avec le même volume de trafic qu'aujourd'hui.



## e. Ventes croisées pour augmenter votre ticket moyen

La [vente croisée](#) est une des techniques classiques pour augmenter le ticket moyen d'un eCommerce (ce qui signifie plus de bénéfices à chaque vente).

Pour y parvenir, vous pouvez montrer à votre client:

- **Des produits complémentaires (cross selling):** s'il achète un appareil photos, vous pouvez également lui proposer l'objectif, le filtre UV de protection et la housse (vous pouvez aussi proposer tous ces produits [sous forme de bundle](#)).
- **Des produits plus coûteux (up selling):** vous lui montrez un modèle plus récent et offrant plus de fonctions que celui qu'il pensait acheter.

Ces recommandations peuvent apparaître sur la fiche produit (avec la section typique « D'autres clients ont acheté ces produits ensemble ») ou lors du processus de **checkout**.

Certaines boutiques envoient même un courriel après la vente pour proposer un produit complémentaire.



## 4. Transformez vos clients en acheteurs fidèles

La captation d'un nouveau client coûte jusqu'à 5 fois plus cher qu'encourager un ancien client à racheter chez nous.

Par conséquent, à long terme, il est plus intéressant de fidéliser un maximum de clients.

Voyons comment y parvenir.

### a. Réductions et programmes de fidélité

Il existe plusieurs formules **pour encourager une même personne à racheter chez nous.**

Vous pouvez, par exemple:

- Offrir des avantages aux clients qui dépassent un certain volume d'achat.
- Leur envoyer un bon de réduction pour leur anniversaire.
- Mettre en place un [programme de points](#).
- Leur offrir une réduction à chaque fois qu'ils vous rapportent un nouveau client.

Ces pratiques, associées à d'autres stratégies qui vous aident à renforcer le lien entre les utilisateurs et votre marque ([comme le marketing par courriel](#)), peuvent booster la rentabilité de votre boutique.

## 5. La dernière étape: mesurez vos résultats et optimisez votre stratégie

Développer votre stratégie n'est que la première étape.

Une fois que vous aurez mis en marche plusieurs mécanismes de captation et que vous attirerez des clients sur votre site, vous devrez continuer de faire des améliorations pour vendre davantage et de plus en plus.

Et pour ce faire, **vous devez d'abord vous concentrer sur les bonnes métriques.**

### KPI de base pour optimiser la stratégie de vente online

Les indicateurs que vous devez prendre en compte dépendront [de l'ancienneté de votre eCommerce](#), mais voici les principaux:

- [Taux de conversion](#)
- [Ticket moyen](#)
- Taux de paniers abandonnés
- CAC ([ou Coût d'acquisition clients](#)) et CLV (Customer Lifetime Value).
- [Taux de rebond](#) (et autres indicateurs tels que le [dwell time](#) et le [pogo sticking](#)).
- [ROI ou Retour sur investissement](#).

Pour mesurer certains de ces KPI, vous aurez besoin d'outils spécifiques comme [Google Analytics](#) ou [Google Search Console](#).

# Et si vous aviez un outil qui..



S'occupe de vos clients 24h/24, 7j/7 et les aide à trouver le produit dont ils ont besoin



Leur propose des résultats personnalisés pour augmenter la conversion et le ticket moyen



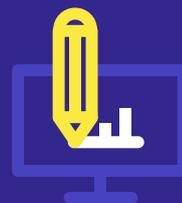
Améliore l'expérience utilisateur de votre site (et le SEO)



Réduit les recherches sans résultats (de 15 % à 1,3 %)



Fait en sorte que tout le monde voit vos promotions



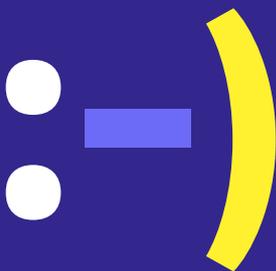
Vous présente des données essentielles pour optimiser votre stratégie de ventes

# DOOFINDER®

**c'est le moteur de recherche intelligent qui fait augmenter vos ventes jusqu'à 20 %**

Et ce, grâce à:

- **La recherche intelligente:** fonction auto-complétion, gestion des synonymes et des erreurs, filtres de recherche.
- **La personnalisation des résultats:** l'IA de Doofinder analyse le comportement de chaque utilisateur pour lui offrir les résultats les plus pertinents.
- **Searchandising:** il affiche en premier les produits de votre choix et les banniers de vos offres et de vos promotions.
- **Mobile Search:** sa version mobile s'adapte à n'importe quel appareil. De plus, il permet la recherche vocale.
- **Statistiques en temps réel:** pour savoir quel type de recherches font les utilisateurs sur votre boutique en ligne et comment optimiser votre stratégie.

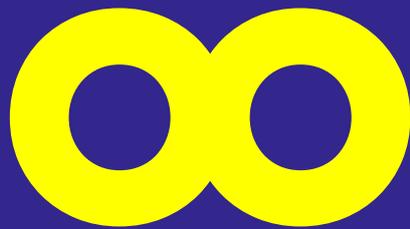


## **Vous aimeriez le tester par vous-même ?**

Rien de plus simple, car vous pouvez tester Doofinder gratuitement pendant 30 jours (sans saisir vos coordonnées bancaires).

Il vous suffit de cliquer sur ce lien, de le télécharger, et en 5 minutes, sans avoir à programmer ni à coder quoi que ce soit, il sera installé et prêt à fonctionner.

**Je veux essayer Doofinder gratuitement pendant 30 jours sur ma boutique en ligne**



**DOOFINDER<sup>®</sup>**

Powering results

**[www.doofinder.com](http://www.doofinder.com)**

**[marketing@doofinder.com](mailto:marketing@doofinder.com)**

**+34 913 185 099**