

DOOFINDER®

GUIDE DE MARKETING NUMÉRIQUE POUR VOTRE BOUTIQUE DE MODE EN LIGNE



Cours spécial de coupe et de couture avec
les meilleures **stratégies marketing** pour
booster vos ventes

Le secteur de la mode en ligne a connu un boom en termes de croissance de son chiffre d'affaires.

Mais s'agit-il d'une tendance générale ou cela n'a-t-il touché que certaines boutiques ? Et si oui, quelle est la voie à suivre ?
Quelles sont les stratégies qui fonctionnent actuellement ?

L'objectif de cet eBook est précisément cela.

Il a pour objectif de vous montrer les défis auxquels est confronté le secteur de la mode en ligne, mais aussi de vous donner des **solutions pratiques afin que vous sachiez clairement quelles options vous avez pour développer votre boutique.**

Commençons par examiner la situation actuelle.



COMMENT LE MONDE DES BOUTIQUES EN LIGNE A ÉVOLUÉ CES DERNIÈRES ANNÉES

Les boutiques en ligne du secteur de la mode s'inscrivent dans le sillage de [l'explosion des ventes numériques](#), qui ont explosé depuis les confinements dus à la Covid-19.

Selon les données du rapport [The Fashion and Apparel Industry](#), les revenus mondiaux des commerces en ligne du secteur de la mode devraient passer de 481,2 milliards de dollars en 2018 à 712,9 milliards de dollars en 2022.

Les deux principales raisons de l'envolée de ces chiffres (et de ce qu'il en reste) sont les suivantes :

1. La présence de téléphones portables dans toutes les poches. Grâce à eux, les achats sont désormais faciles et délocalisés.
2. Des technologies innovantes adoptées par les détaillants de mode en ligne pour transposer les avantages des boutiques physiques dans l'univers numérique.

Mais en parallèle de ces prévisions de croissances incroyables, une réalité un peu moins belle existe et vous devrez commencer à vous y confronter.

Fidélisation: de nombreux utilisateurs se servent d'Internet pour trouver une réduction ou comparer, tandis que la boutique reste en arrière-plan. Il est essentiel de casser cette tendance pour accroître la rentabilité.

Il ne suffit plus d'avoir un site Internet: vendre sur Internet, c'est faire face à l'omni-canalité et au fait que les consommateurs « n'achètent » plus, mais recherchent des expériences. Sur un marché hyper-concurrentiel, vous devez savoir comment offrir un service exquis sans vous tirer une balle dans le pied.

Un niveau d'exigences plus élevé: de nombreuses personnes vérifient désormais le caractère durable d'une marque avant d'acheter.

Ces thèmes reviendront tout au long de ce livre blanc car nous examinerons comment vous pouvez aborder chaque stratégie pour répondre à chacun de ces défis.



DÉFIS DES COMMERCES EN LIGNE DE MODE EN 2022

“Et si ça ne me va pas?”

Les ventes dépendent de la capacité du consommateur à imaginer comment les vêtements qu’il regarde dans votre catalogue lui iront.

C’est là que la personnalisation de l’expérience utilisateur et l’Intelligence Artificielle entrent en jeu

Quels canaux utiliser ?

L’omni-canalité est désormais une nécessité... mais il ne faut pas non plus exagérer.

Il y a toujours des canaux plus intéressants que d’autres pour certains secteurs. Commencez par vous concentrer sur vos canaux prioritaires.

Des utilisateurs qui recherchent l’exclusivité

Et nous ne voulons pas seulement dire qu’ils aiment les marques de luxe, mais que le client exige désormais une expérience utilisateur sophistiquée et une attention particulière aux détails.

Une fois encore, notre grande alliée, l’Intelligence Artificielle, va beaucoup nous aider dans ce domaine.

Comment résoudre le problème des stocks

La saison se termine et l’imprimé qui faisait fureur il y a quelques mois n’est plus à la mode

Que faire pour se débarrasser de ce stock afin qu’il ne perde pas de valeur chaque jour passant ?

La durabilité compte (et fait vendre)

La durabilité est déjà un facteur de différenciation pour de nombreux acheteurs.

[Selon cette enquête](#), 63 % des consommateurs considèrent la durabilité de la marque comme un facteur important dans leur décision d’achat.

Acheteurs uniques

Les consommateurs utilisent Internet pour comparer les prix et rechercher des réductions, et s’ils en trouvent une... « au revoir »

Le défi consiste à fidéliser les clients sans offrir constamment des réductions.

5 CONSEILS CLÉS POUR RÉUSSIR **VOTRE BOUTIQUE DE MODE EN LIGNÉ**



1. QUI EST VOTRE CLIENT?

Si l'objectif est de personnaliser au maximum l'expérience utilisateur, la première chose à faire est de savoir ce que veut votre client potentiel. Logique, non ?

Nous le savons bien, vous avez déjà entendu des milliers de fois que vous devez connaître votre client personnellement. Mais le connaissez-vous vraiment ? Ou du moins, le connaissez-vous à ce point ?

Voyons voir.

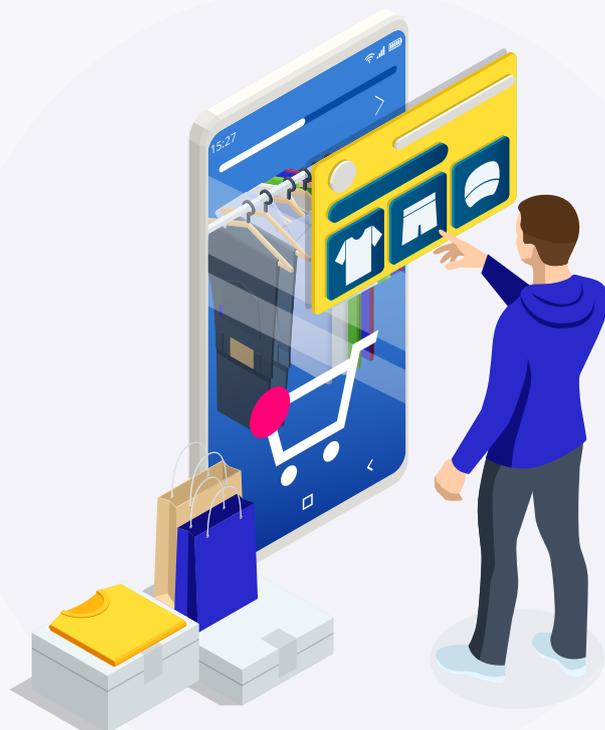
A. Qui est votre client potentiel? Voyez plus loin que les données.

Un *buyer persona* est une représentation fictive de votre client idéal. En d'autres termes, la création d'un profil imaginaire qui vous aide à mieux comprendre les besoins de votre public cible.

C'est pourquoi l'un des premiers exercices de marketing que l'on fait habituellement consiste à créer un modèle de votre buyer persona.

Que doit contenir cette fiche?

- **Profil démographique:** âge, niveau socio-économique, études, etc.
- **Ses besoins:** le problème qu'il cherche à résoudre en achetant votre produit.
- **Les doutes qu'il peut avoir sur votre produit:** comment il fonctionne, s'il est cher, s'il sera utile pour ce qu'il souhaite faire...
- **Valeurs, hobbies ou convictions:** qu'est-ce qui l'intéresse ? À quoi s'identifie-t-il ? Qu'apprécie-t-il chez une marque ?
- **Où il se trouve sur Internet:** quels réseaux sociaux il utilise, quels blogs il lit et quels formats de contenu il consomme le plus.
- **Qui il suit:** quelles personnes ou influenceurs il aime suivre.



Mais pour que cet exercice fonctionne, vous devez aller plus loin qu'un simple remplissage de modèle. Vous ne pouvez pas vous contenter d'écrire *"Marie, 25-35 ans, aime les trucs bizarres et cherche des vêtements ou des accessoires pour se démarquer"*.

Le meilleur conseil que nous puissions vous donner à cet égard est d'essayer de parler à vos clients.

Vous pouvez organiser une séance de questions-réponses en direct avec des clients uniquement, et à la fin, profitez-en pour leur poser vous-même des questions.

B. Analysez votre concurrence

Vous pouvez également obtenir d'eux de nombreuses informations sur votre client idéal.

Faites attention à :

- **Communication:** quel type de langage utilisent-ils ? Un ton formel ou informel ?
- **Stratégie de vente:** quelles marques distribuent-ils ? Quels sont les produits stars ? Quels sont les avis des utilisateurs ?
- **Ligne de contenu:** quels sujets abordent-ils ? Quel est le contenu qui suscite le plus d'intérêt ? Sur quels canaux ?
- **Message de vente:** que mettent-ils en avant à propos de leurs produits ou d'eux-mêmes en tant que boutique ?

Toutes ces informations vous permettront de savoir ce que vos clients apprécient le plus et comment vos concurrents tentent de les atteindre.

Il ne s'agit pas seulement de connaître vos clients et de vous adapter à leurs besoins, mais aussi de savoir comment vous pouvez vous positionner sur le marché (et donc vous différencier des autres).



ÉCOUTEZ LES VALEURS DU CONSOMMATEUR D'AUJOURD'HUI

La durabilité est une valeur ajoutée très importante [pour les consommateurs](#).

Comme nous l'avons expliqué précédemment, dans un secteur comme la mode où la concurrence est coriace, les consommateurs recherchent d'autres facteurs pour prendre leurs décisions d'achat. Et l'un d'entre eux est justement celui-ci.

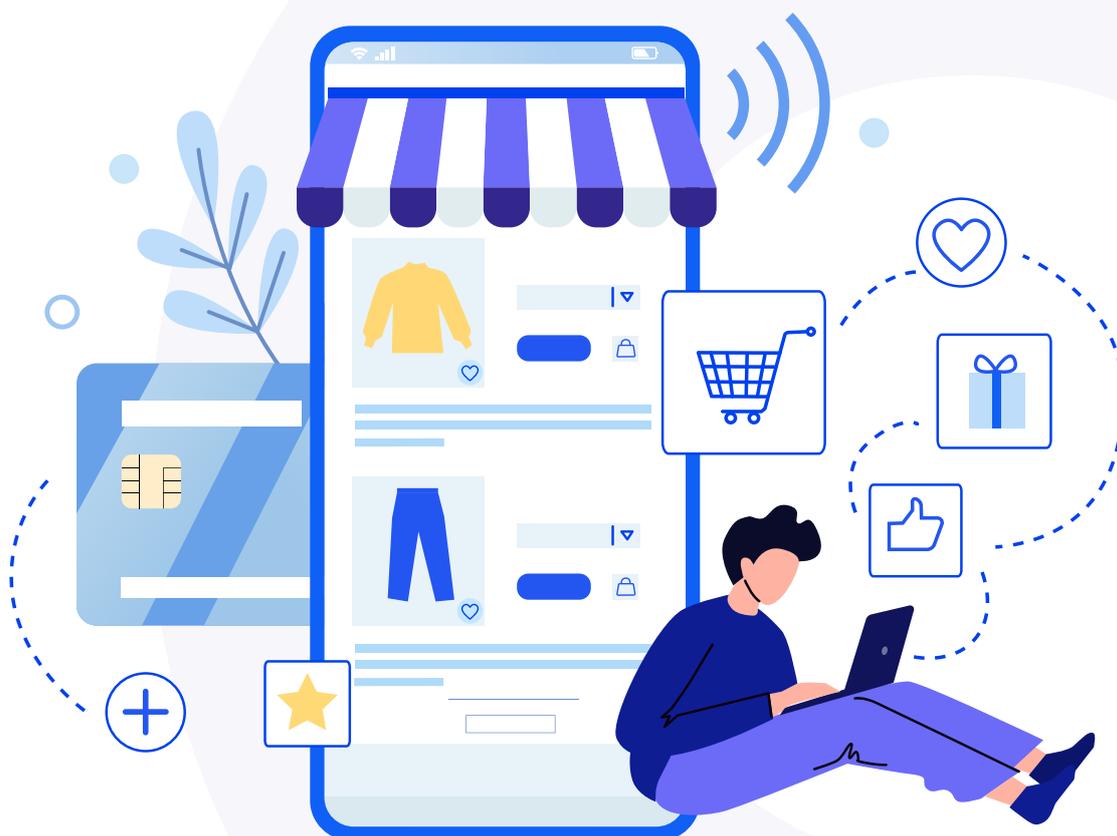
Quels sont les 3 critères qui sont désormais les plus valorisés ?

- **Des produits biologiques et respectueux** de l'environnement.
- Garantir qu'**aucun animal n'est utilisé pendant le processus de fabrication** (cruelty free).
- Des produits **sans déchets plastiques** (waste free)

Si vos produits de mode répondent à ces exigences, précisez votre philosophie et montrez-la dans les produits de votre boutique en ligne.

Par exemple, [Zara](#) offre à ses clients la possibilité de déposer les vêtements qu'ils n'utilisent plus dans leurs magasins. Vous les déposez et ils se chargent de les donner à des organisations à but non lucratif.

Dans certains pays, ils les récupèrent même à domicile lorsqu'ils vous livrent un colis.



2. ATTIREZ DES VISITEURS SUR VOTRE SITE INTERNET (et incitez-les à acheter)

Il est clair que nous souhaitons tous que des visiteurs viennent voir notre boutique, mais comment faire?

Ou plutôt, quels sont les moyens les plus rentables d'y parvenir?

A. Référencement SEO

Le SEO est une stratégie qui vous permet d'attirer du trafic organique, ou « gratuit » depuis Google. Par exemple, une personne qui entre sur votre boutique en ligne parce qu'elle a tapé « robe de soirée bleue » et que votre boutique figurait parmi les premiers résultats.

Si vous n'avez jamais travaillé sur le référencement de votre site Internet, nous vous recommandons de lire d'abord [le méga guide que nous avons rédigé à ce sujet](#).

Vous y trouverez les choses à faire:

- Une étude des mots-clés.
- Différencier [les types de mots-clés qui existent](#).
- Décider comment utiliser chacun d'entre eux.

Que faire si votre boutique est déjà en activité?

Une bonne option pour essayer d'augmenter le trafic organique est d'optimiser le contenu que vous avez en page 1 (si vous ne contrôlez pas le référencement de vos mots-clés, vous pouvez découvrir cela depuis [Google Search Console](#)).

Trouvez les articles qui se trouvent en position 5 ou 6 et [optimisez le texte pour le référencement](#).

CONSEIL: soignez le [titre](#) et la [description](#) car ils sont cruciaux pour le référencement sur Google.

B. Réseaux sociaux

L'omni-canalité est désormais une réalité et tous les magasins doivent relever le défi d'être présents sur autant de canaux que possible, en offrant la meilleure expérience utilisateur.

Mais sur quels canaux ?

Dans un secteur comme la mode, il est clair que les réseaux visuels tels qu'Instagram ou YouTube ont un grand poids, mais n'oubliez pas [TikTok](#).

Ce réseau social commence en effet à se révéler comme le nouveau podium de la mode. L'une des meilleures façons de présenter vos produits sur TikTok est d'**organiser l'un des célèbres challenges**

De quoi s'agit-il?

Il s'agit de petits vidéos dans lesquelles une marque ou une entreprise demande aux utilisateurs d'effectuer une certaine action.

Par exemple, essayer toutes les chaussures de leur garde-robe au rythme d'une chanson. Toutes les vidéos de ce type sont téléchargées sur le réseau social en utilisant un hashtag spécifique, qui devient viral en montrant toutes les versions du « défi ».

L'avantage supplémentaire est que TikTok permet aux entreprises d'organiser ces challenges et de **les sponsoriser dans l'onglet des tendances**.

Non seulement vous avez la possibilité de faire le buzz mais vous avez également la possibilité pour votre public de générer du contenu.

[Voici un article qui vous permettra d'en apprendre davantage sur ce réseau social](#)



C. Marketing de contenu

“S’il existe déjà des millions de blogs qui génèrent du contenu, que vais-je apporter de plus ?”

Oui, nous savons que créer du contenu face à la concurrence est un véritable défi mais n’oubliez pas que c’est l’un des **meilleurs moyens de fidéliser et de créer une communauté autour de votre marque.**

Si vous souhaitez être au premier rang des préoccupations de vos clients potentiels, vous devez établir un lien avec eux. Créer des discussions en continu grâce à votre contenu.

Exemple pratique:

Imaginez que vous vendez des vêtements de sport. L’une des tendances de ces dernières années est « *l’athleisure* » (ou la création d’*outfits* combinant des vêtements de sport avec d’autres vêtements plus sophistiqués).

Pour connaître les tendances qui pourraient intéresser votre public, vous pouvez utiliser [Answer the Public](#).

Entrez le mot et vous obtenez ceci:

Il s’agit de différentes questions que l’utilisateur se pose sur un sujet donné.

Si vous remarquez, l’une d’entre elles concerne la façon de s’habiller pour le travail en suivant cette tendance.

Vous avez déjà un sujet parfait dont vous savez qu’il intéressera votre public (et à qui vous pourrez présenter vos produits).



3. PRENEZ SOIN DE L'EXPÉRIENCE DE VOS CLIENTS

Une expérience deluxe pour un utilisateur qui est de plus en plus habitué à l'excellence.

Passons en revue plusieurs « incontournables » que vous devez toujours garder à l'esprit, ainsi que d'autres tendances plus innovantes.

A. Des achats faciles et rationalisés

Il s'agit déjà d'un must.

El [69,57%](#) des utilisateurs abandonnent le processus d'achat à mi-chemin. En d'autres termes, une grande partie de l'argent que vous dépensez pour attirer les visiteurs est perdue avant d'arriver au [checkout](#).

Le problème est souvent que ce processus est trop complexe, que trop d'informations sont demandées ou qu'il y a des « surprises » à la fin, comme des frais de livraison. Il est donc très important que vous travailliez à l'optimisation de votre passerelle de paiement.

- **Les modes de paiement (plus il y en a, mieux c'est):** because as well as making the process easier, it generates trust and a feeling of security in users.
- **Invitations à faire des achats ou à se connecter par le biais des réseaux sociaux (social login):** « Il faut créer un compte ? Je passe, c'est beaucoup trop long. » Ce facteur est une source constante de désintérêt des clients.
- **Réduisez le nombre d'étapes et demandez un minimum d'infos:** conformément à tout ce qui précède. Les achats doivent être rationalisés. Imaginez que votre client clique sur tous ces boutons ou remplisse un grand nombre de données jusqu'à son numéro de téléphone portable... Il s'en ira immédiatement.

Faciles et rationalisés.

Voilà le résumé.

Rappelez-vous: la moyenne en 2021 était de près de 70 % de paniers abandonnés. Dès que vous améliorez votre processus de checkout, [votre taux de conversion s'améliore](#)



“ET QUE FAIS-JE DES PANIERS ABANDONNÉS ?”

Améliorer le processus de checkout est une nécessité, mais vous devez également prévoir comment récupérer les paniers abandonnés.

Voici une liste d'idées:

- [Mails de rappel](#)
- [Notifications push](#)
- [Publicités de remarketing](#)

Toujours appliquer, tester et mesurer. Vous devez vous efforcer de réduire le taux de paniers abandonnés régulièrement.

B. Des *chats bots* pour répondre aux questions

« La fiche produit ne permet pas de savoir si le tissu de ce t-shirt est extensible. »

Lorsqu'un client est confronté à une telle situation, deux options peuvent se présenter:

1. Il va sur un autre site Internet.
2. Il essaie de trouver une adresse mail ou un numéro de téléphone (mais quelque chose se produit et il n'entre pas en contact).

Si un client souhaite acheter, vous devez l'aider à réaliser la transaction le plus rapidement possible. Si ce n'est pas le cas, vous perdrez des ventes.

C'est pourquoi, en plus des canaux traditionnels du service client, **il peut être intéressant d'utiliser un chat bot**

Il peut répondre automatiquement à certaines questions (ce qui représente déjà un gain de temps considérable) et, dans le cas contraire, orienter l'utilisateur vers la bonne personne en fonction de ses besoins.

[Dans cet article, nous vous expliquons plus en détail ce que sont les chat bots.](#)

C. L'Intelligence Artificielle pour attirer les clients

Lorsque l'on parle d'une expérience personnalisée et deluxe, il est impossible de ne pas mentionner l'Intelligence Artificielle.

Comme cela peut ressembler à de la science-fiction, voici deux exemplaires clairs de l'application de l'IA dans votre boutique de mode.

Commençons par quelque chose qui est 100 % lié à l'un des défis que nous avons identifié au début : comment amener un client à voir si un vêtement lui va.

C'est là que les cabines d'essayage virtuelles entrent en jeu.

Comment cette technologie fonctionne-t-elle ? En utilisant des éléments graphiques superposés pour que votre client puisse voir une image réelle, par exemple, de la coupe du pantalon qu'il regarde.

[Voici une vidéo où tout cela est très bien expliqué.](#)

Cette technologie permet non seulement d'augmenter vos ventes, **mais aussi de minimiser le taux de retour.**

L'autre exemple que nous mentionnerons est la possibilité de [proposer des visites à 360° de votre boutique.](#)

Il s'agit d'une excellente option pour offrir une expérience plus immersive à l'utilisateur, afin qu'il ressente un lien plus fort vis-à-vis de votre boutique.



COMMENT AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT AVEC UN MOTEUR DE RECHERCHE INTELLIGENT?

Commençons par un fait.

Les utilisateurs qui utilisent le moteur de recherche interne d'un commerce en ligne ont 50 % plus de chances de finir par acheter quelque chose ([source](#)).

Et à celui-ci, ajoutons-en un autre.

72 % des moteurs de recherche interne par défaut ne répondent pas aux attentes des utilisateurs ([source](#)).

Et à ces deux faits, ajoutons-en encore un.

Avec un moteur de recherche avancé, **le taux de conversion d'une boutique peut augmenter de 20 %.**

Comment est-ce possible ?

Grâce aux moteurs de recherche avancés (ou dits « intelligents »).

Voici quelques informations les concernant.



A. L'Intelligence Artificielle appliquée à un moteur de recherche

Tout au long de cette partie, nous avons expliqué les différentes options permettant d'améliorer l'expérience utilisateur. Parmi elles, plusieurs faisaient appel à l'Intelligence Artificielle (IA).

Eh bien, en voilà une autre.

Un moteur de recherche intelligent utilise l'IA pour mieux comprendre vos utilisateurs et vos clients. Grâce à la lecture du profil d'achat, des clics ou des pages visitées (entre autres paramètres), il est **capable de prédire ce qu'une personne recherche**.

Imaginez qu'aujourd'hui, vous achetez un costume pour aller à un mariage sur un site Internet. Quelques jours plus tard, vous vous rendez compte que vos chaussures sont trop vieilles, et vous décidez d'en acheter de nouvelles.

Vous retournez sur la même boutique.

Vous tapez « chaussures » dans le moteur de recherche... et celui-ci (grâce à la lecture de votre historique d'achats), vous propose des chaussures qui correspondent parfaitement au costume que vous aviez acheté.

Plus besoin de se perdre dans les 1 000 catégories ou fiches produits. En quelques centièmes de seconde, vous avez ce que vous voulez.

Ou en d'autres termes, **un achat effectué et un client heureux**.

B. Parlez le langage de vos clients et proposez toujours des alternatives

Marie entre sur votre boutique et tape dans le moteur de recherche : « pantalons élastiques ».

"AUCUN RÉSULTAT".

Alors, Marie se rend sur un autre site. Elle tape de nouveau dans le moteur de recherche : « pantalons élastiques ».

Elle obtient maintenant une page de catégorie entière remplie de pantalons élastiques, de leggings, de collants, de pantalons de yoga...

Grâce au **moteur de recherche avancé, qui est capable de comprendre les synonymes (ou même les fautes de frappe)**.

Mais imaginez qu'à ce moment-là, il n'y ait pas de pantalon élastique disponible en raison d'une rupture de stock. Le moteur de recherche lui montrerait d'autres types de pantalons de survêtement qui pourraient convenir à Marie.

C. Il vous prévient des ventes qui vous échappent

Présentons maintenant l'exemple ci-dessus d'une manière différente.

Marie est entrée sur votre boutique pour chercher des pantalons élastiques et vous n'en aviez pas, car vous n'en vendez pas. Mais avec Marie, rien que le mois dernier, 159 personnes sont venues chercher ce produit.

Quel serait le choix logique ?

Commencer à vendre ce produit.

Le problème ?

La seule façon de savoir quelles sont les recherches effectuées par vos utilisateurs qui ne donnent aucun résultat est d'utiliser un moteur de recherche intelligent. Doofinder dispose d'une section de statistiques où vous pouvez voir quel pourcentage de chaque recherche est effectué.

Ainsi, comme dans l'exemple des pantalons élastiques, vous pourrez **ajouter un produit à votre catalogue avec la certitude qu'il se vendra.**

LE SAVIEZ-VOUS...?

Avec Doofinder, vous pouvez découvrir **les produits qui sont actuellement les plus recherchés dans le secteur de la mode:**

1. Chaussures
2. Robes
3. Jupes
4. Chemises
5. Vestes sans manches
6. Costumes ou blazers
7. Masques
8. Bottes
9. Sacs d'épaule
10. Sweats

Grâce à ces informations, vous pourrez savoir quels produits vous avez le plus intérêt à promouvoir ou à commencer à vendre à chaque saison.

D. Searchandising: met en valeur vos promotions dans les résultats de recherche

C'est bientôt la fin de l'été et plusieurs paréos ne se sont pas vendus.

Et maintenant, vous devez attendre l'été prochain pour tenter de le vendre ? Avec le risque que cet imprimé ne soit plus porté la saison prochaine ?

Non.

Avec un moteur de recherche avancé, vous pouvez faire ce qui suit:

Lorsqu'une personne **recherche l'un des maillots de bain les plus vendus sur votre site Internet, vous pouvez faire apparaître une offre pour le paréo dans le moteur de recherche lui-même**. S'il les achète ensemble, il bénéficiera d'une réduction de 20 %.

Même si, à un moment donné, vous souhaitez stimuler la vente d'un produit plutôt qu'un autre, vous pouvez également faire en sorte **qu'il soit le premier à s'afficher dans les résultats de recherche**.



4. OPTIMISEZ VOTRE STRATÉGIE DE VENTE

Vous souhaitez en apprendre plus sur les actions concrètes à réaliser pour augmenter vos ventes et votre rentabilité ?

Eh bien, cette section répondra à vos questions.

A. Fiches produits complètes

Il est curieux qu'une page dont l'objectif est d'aider l'utilisateur à prendre une décision d'achat soit souvent si mal optimisée.

Voici une liste de quelques-uns des points essentiels que votre fiche produit doit contenir:

- **Une description axée sur le client et les avantages:** en d'autres termes, rédigée à l'aide de techniques de [copywriting](#).
- **Images et vidéos:** sous tous les angles et montrant chaque détail du vêtement. Dans le secteur de la mode, les photos de détail sont très utiles pour montrer la texture des tissus. De plus, les images et les vidéos avec un modèle portant le produit convertissent davantage, car elles permettent à l'utilisateur de visualiser l'aspect du vêtement.
- **Images du produit avec des influenceurs ou des clients:** cela sert à renforcer la [preuve sociale](#) et pour que la personne puisse mieux imaginer comment le produit lui irait.
- **Section des questions posées fréquemment:** très utile pour que l'utilisateur puisse trouver rapidement sa question, voire en résoudre d'autres.
- **Les avis:** un autre moyen de susciter la confiance.
- **Les informations essentielles:** tailles, couleurs, matériaux et comment les laver sont des éléments qui doivent figurer dans chaque fiche produit. Et, bien sûr, le prix incluant les taxes, le montant des frais de livraison et la date prévue d'arrivée du colis.

Enfin, une étape qui peut faire exploser vos ventes, car elle contribuerait à réduire l'un des plus grands doutes dans le secteur de la mode (« Est-ce que ce sera ma taille ? ») : ajoutez **une recommandation de taille**.

[Voici un article présentant plusieurs outils pour le faire.](#)

B. Fidéliser pour accroître la rentabilité

Comme nous l'avons vu, obtenir un client fidèle est très compliqué sur un canal que l'utilisateur utilise pour rechercher des offres ou comparer des produits.

C'est pourquoi il est très courant d'essayer de fidéliser les clients par le biais de promotions.

N'y a-t-il pas d'autres alternatives ?

Si : fidéliser.

Et l'une des options les plus connues consiste à créer [un programme de fidélisation](#), une sorte de club VIP auquel seuls les clients peuvent accéder et qui leur offre un éventail d'avantages.

- **Exclusivité:** cet aspect est très important pour le client d'aujourd'hui. Faites-le adhérer à un club VIP pour qu'il puisse avoir accès à certains articles avant tout le monde.
- **Éditions limitées:** dans le même ordre d'idées que précédemment, incitez vos clients à rejoindre votre club pour avoir la possibilité d'accéder à des produits uniques.
- **Contenu spécial:** contenu spécifique pour créer une communauté et connecter les utilisateurs à vos valeurs.
- **Promotions spéciales:** mais qui vont au-delà des promotions habituelles (le client ne les perçoit plus comme une valeur ajoutée parce que tout le monde les propose). Par exemple, créer des tenues entières à un prix spécial et montrez-les lors d'un [live en streaming](#) (vous améliorerez le ticket moyen et vous pourrez créer des ensembles ou des [lots avec des produits](#) que vous désirez vendre).

Une autre idée de vente régulière que vous n'avez peut-être pas envisagée est la [vente par abonnement](#). Le client paie un montant pour recevoir une boîte d'articles différents tous les « x » mois.

Par exemple, [ce magasin de pantalons](#) vous envoie un pantalon chaque mois et ce magasin fait la même chose avec des [chaussettes](#).



5. MESUREZ ET OPTIMISEZ VOS RÉSULTATS DE VENTE

Une boutique qui ne mesure pas son activité est une boutique vouée à l'échec

Et nous n'exagérons pas.

Pour faire prospérer votre boutique, vous devez savoir quels sont les produits qui génèrent le plus de rentabilité, combien il vous en coûte pour gagner un client ou quelle est sa CLV (nous expliquerons de quoi il s'agit plus tard) pour voir dans quelle mesure vous pouvez investir dans le marketing

Il existe des milliers de paramètres, ce qui peut être très stressant et vous amener à décider que vous apprendrez à les utiliser plus tard.

C'est une grave erreur car si vous ne suivez pas vos statistiques, vous ne pourrez pas savoir **si votre boutique est réellement rentable**.

Pour vous faciliter la vie, voici une liste des paramètres que vous devriez toujours surveiller.

- **Taux de conversion:** combien de vos visiteurs finissent par acheter.
- **Ticket moyen:** la dépense moyenne par achat de vos clients ([voici quelques idées sur la façon d'améliorer cette métrique](#)).
- **Taux de paniers abandonnés:** combien de paniers et à quelle étape de la procédure de checkout le plus grand nombre de paniers sont abandonnés afin d'essayer d'optimiser ce processus.
- **CAC:** coût d'acquisition d'un client qui vous indique le montant que vous devez dépenser pour acquérir un seul client.
- **CLV:** complémentaire au CAC. La Customer Lifetime Value, ou valeur vie client, vous indique pendant combien de temps un même client continue à acheter sur votre boutique en ligne. Plus il augmente, plus cela améliore la rentabilité globale de l'entreprise et votre capacité à investir davantage dans le marketing.
- **Retour sur investissement (ROI):** la rentabilité de votre boutique. À ne pas confondre avec le ROAS, qui est le retour sur investissement d'une dépense publicitaire (le ROI, quant à lui, tient compte de toutes les dépenses).

Cependant, vous pouvez également lire cet article sur les [analyses web](#) et celui-ci sur les principaux [indicateurs clés de performance d'un commerce en ligne](#).

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.

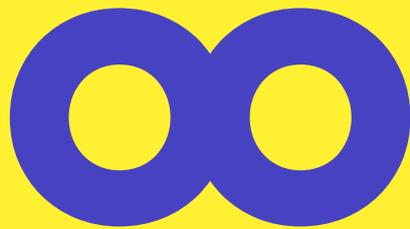


Vous aimeriez le tester par vous-même ?

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®

Powering results

www.doofinder.com
marketing@doofinder.com
+33 176 42 07 52