

# **Stratégies de marketing en ligne pour e-commerce**

Découvrez lesquelles mettre en place en fonction de vos objectifs

Dans l'article [Comment concevoir un plan marketing pour e-commerce qui vous apporte plus de visites, de leads et de ventes](#), nous avons vu comment élaborer un plan marketing complet.

Cependant, il est tout à fait possible que vous soyez en train de vous demander :

**« Quelles sont les stratégies marketing les plus adaptées à mon e-commerce ? ».**

La réponse à cette question n'est pas simple. Il y a de nombreux facteurs qui entrent en jeu et dont vous devez tenir compte pour prendre la bonne décision.

D'où l'intérêt de ce guide.

Son objectif est de vous aider à **déterminer les stratégies que vous devez mettre en place à chaque étape** afin d'atteindre vos objectifs marketing.

Nous les avons classées en 3 grands groupes :

- Les stratégies pour gagner en visibilité et obtenir des *leads*.
- Les stratégies pour positionner votre marque.
- Les stratégies pour augmenter la conversion de votre e-commerce.

Découvrons-les une par une.

STRATÉGIES POUR  
GAGNER EN VISIBILITÉ  
ET OBTENIR DES  
*LEADS*

## 1. TRAFIC EN LIGNE

*Objectif : augmenter les visites en ligne de 20 % au cours du semestre prochain*

On dit souvent que le trafic est ce qui fait vivre un e-commerce.

En effet, **sans visites, pas de ventes**. Votre principal objectif doit donc être d'attirer des utilisateurs (potentiels clients) vers votre site.

Plusieurs stratégies vous permettent d'y parvenir.

### A. Trafic organique

Le trafic organiques est « gratuit ».

Cela signifie que vous n'avez pas à payer les visites que vous recevez (contrairement au trafic payant), ce qui en fait le moyen de captation le plus rentable.

Il est très intéressant **si vous lancez votre e-commerce et que vous disposez d'un budget réduit**.

D'autre part, si votre boutique fonctionne depuis un certain temps et que vous pouvez investir dans de la publicité, associer le trafic organique au trafic payant vous permettra d'augmenter la rentabilité de votre stratégie en ligne.

Voici les principales méthodes pour obtenir du trafic organique :

- **Positionnement SEO** : cette stratégie consiste à optimiser le site de votre e-commerce pour qu'il apparaisse sur Google grâce à différents [mots-clés](#). Cela inclut les [fiches produit](#) et les [catégories](#) de la boutique, ainsi que les articles du blog. Jetez un coup d'œil à [notre guide SEO pour e-commerce pour en savoir davantage](#).
- **Marketing de contenu** : il consiste à publier sur le blog de votre e-commerce des contenus utiles destinés à votre public cible. Cela vous permettra d'attirer du trafic qualifié (des utilisateurs réellement intéressés par vos produits) et d'augmenter votre autorité (vous pourrez vous positionner comme un expert dans votre secteur en proposant des contenus de qualité). Par exemple, si vous avez un e-commerce de décoration, vous pouvez écrire des articles du genre « 10 idées pour une chambre minimaliste ». [Voici des informations supplémentaires sur la façon d'augmenter son trafic grâce à cette stratégie](#).
- **Réseaux sociaux** : c'est un autre canal très intéressant pour attirer du trafic vers votre boutique en ligne. Si vous savez que vos clients potentiels se trouvent sur [Instagram](#),

vous pouvez, par exemple, utiliser cette plateforme pour promouvoir de nouveaux articles de blog ou vos produits. De plus, ce type de contenu va également vous aider à renforcer votre [image de marque](#) et à créer une communauté autour de celle-ci. Pour plus d'idées de contenus sur les réseaux sociaux, [vous pouvez parcourir cet autre article](#).

Comme nous vous le disions, le trafic organique **est une solution très intéressante, car elle est très rentable**.

De plus, son avantage par rapport au trafic payant, c'est que c'est une stratégie très stable (avec la publicité, si vous n'investissez plus, vous n'avez plus de clients).

Son seul inconvénient est qu'elle porte ses fruits à moyen ou long terme, car il peut se passer des mois avant d'attirer beaucoup de trafic.

## B. Trafic payant

Comme la solution précédente, mais avec une contrepartie.

Le trafic payant (publicité en ligne) vous permet d'attirer de potentiels clients de façon immédiate, mais en échange, vous devez payer à chaque visite.

Il existe de nombreuses plateformes où vous pouvez publier des annonces payantes, mais les plus connues sont :

- **Google Ads** : la plateforme de publicité de Google (auparavant appelée [Google Adwords](#)) vous offre différents types d'annonces comme les [campagnes de YouTube](#), de Google *Shopping*, ou les annonces de recherche et de *display* (celles qui apparaissent respectivement dans les résultats de recherche ou sous forme de *banners* sur d'autres sites).
- **Les réseaux sociaux** : vous pouvez également créer des campagnes de pub sur Facebook ou Instagram (en utilisant [Facebook Ads](#)), sur [TikTok](#) et même sur [Snapchat](#).
- **Amazon** : cette plateforme offre un service de publicité appelé [Amazon Advertising](#) qui vous permet de réaliser plusieurs types de campagnes.

Ces plateformes fonctionnent selon un système de [CPC ou coût par clic](#) (vous ne payez que lorsqu'un utilisateur clique sur votre annonce).

## 2. CLIENTS POTENTIELS (LEADS)

**Objectif : augmenter la base de données des clients potentiels de 15 %**

Une fois que vous captez du trafic, la prochaine étape est de convertir ces visites en *leads*.

Un *lead* est un **utilisateur qui nous laisse ses coordonnées** (en général, son nom et son e-mail) et avec lequel vous pouvez entrer en contact.

Cela vous permet de rester dans son esprit et, avec une bonne stratégie de [marketing par courriel](#), de faire en sorte qu'il finisse par acheter vos produits.

Voyons ce que vous devez faire pour augmenter votre base de données de *leads*.

### A. Marketing de contenu

En quoi une stratégie de contenu peut-elle nous aider à capter des *leads* ?

Supposons que vous avez un e-commerce de cosmétiques naturels et que vous partagez des articles avec des conseils beauté [sur le blog de votre entreprise](#).

Pour profiter du trafic que ces articles vous rapportent, vous créez une *checklist* des « 7 étapes indispensables pour une nouvelle routine beauté » que vous reliez à vos contenus. Si un utilisateur souhaite accéder à la *checklist*, il doit simplement vous laisser son e-mail.

Ce type de « cadeau téléchargeable » est connu sous le nom de [lead magnet](#).

### B. Concours

Les concours sont une autre stratégie pour obtenir des *leads*.

Pour vous faire une idée, voici un exemple de tirage au sort organisé par [Penguin Random House](#) dans lequel on vous demande votre e-mail pour participer.

¡Llega el calendario de adviento de Peppa Pig!  
Participa en el sorteo de 5 calendarios.



Beascoa

🌲 Cuenta los días que faltan para Navidad con Peppa Pig 🌲

¿Quieres ganar uno de los 5 calendarios de adviento que sorteamos?

- ✅ Para participar sigue estos pasos:
- ➡ Completa el **formulario de registro** con tus datos.
- ➡ **Comparte** el sorteo con tus amigos.

📅 Promoción válida hasta el [21-11-2021]

¡PARTICIPA!

Abierto 1d 1h 16m 5s

CONDICIONES DE USO

**Remarque :** les réseaux sociaux sont l'endroit idéal pour faire la promotion de ce type de campagnes et, au passage, gagner quelques abonnés supplémentaires.

Si cela vous dit, [voici un article sur la façon de réaliser un concours sur Facebook.](#)

### C. Offres et promotions

La *checklist* dont nous vous parlions précédemment est une bonne solution pour un *lead magnet*, mais ce n'est pas la seule.

Par exemple, **en e-commerce, il est très courant d'offrir un bon de réduction à l'utilisateur** en échange de son e-mail.

#### D. Publicité en ligne

La publicité en ligne ne permet pas uniquement de faire connaître vos produits.

Vous pouvez également l'utiliser pour mettre en place des **campagnes spécifiques de captation de leads**.

Regardez ce que fait, par exemple, Nescafé. La marque profite de la publicité Facebook pour faire la promotion d'un de ses concours en *story* Instagram.



# STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT DE MARQUE

## POSITIONNEMENT DE MARQUE

*Objectif : multiplier par 2 les mentions sur les réseaux sociaux*

Votre e-commerce a déjà une certaine ancienneté, vous recevez régulièrement des visiteurs, et un bon nombre d'entre eux deviennent des clients.

Votre but est maintenant de :

- Positionner votre marque.
- Gagner en autorité dans votre secteur.

Mais... comment y parvenir ?

Nous allons vous montrer quelques stratégies pour atteindre vos objectifs de [branding](#).

### A. Réseaux sociaux

[Le marketing sur les réseaux sociaux](#) est la clé pour faire connaître votre boutique en ligne.

Et il existe de très nombreuses stratégies pour [améliorer votre image de marque](#) à travers ce canal.

Par exemple :

- **Partager du contenu viral** : par exemple, vous pouvez créer des vidéos amusantes avec l'équipe de votre e-commerce ou relever un défi ou suivre une tendance sur les réseaux sociaux.
- **Organiser des concours** : pour faire connaître votre marque et obtenir des abonnés.
- **Encourager le contenu généré par l'utilisateur** : par exemple, en partageant des [stories Instagram](#) dans lesquelles des utilisateurs vous mentionnent.

C'est ce qu'a fait [Tiendanimal](#), un des clients de Doofinder.



Comme vous le voyez, la boutique partage les *stories* dans lesquelles elle est mentionnée par ses abonnés, en guise de [preuve sociale](#).

## B. Collaborations avec des influenceurs

Profitez de l'image et de la réputation des *leaders* d'opinion de votre secteur pour obtenir de la notoriété de marque.

Vous avez 2 solutions :

- **Grands influenceurs** : ils ont une plus grosse portée et vont donc vous permettre d'atteindre plus de personnes. [Vous pouvez en savoir davantage sur cette stratégie ici](#).
- **Microinfluenceurs** : si votre marque est encore peu connue, vous pouvez vous concentrer sur les *microinfluenceurs*. Leur audience est plus réduite mais [ils ont d'autres avantages par rapport aux influenceurs](#) (en commençant par le montant de l'investissement qui sera moindre).

En lisant tout cela, vous pensez sûrement à un *influenceur* ou deux avec lequel il pourrait être intéressant de collaborer, n'est-ce pas ?

Gardez-le dans un coin de votre tête au cas où vous décideriez de suivre cette stratégie. ;)

## C. Apparitions dans les médias

Vous imaginez l'autorité et la visibilité que vous pouvez avoir si vous apparaissez dans un journal ?

Vous pouvez utiliser les moyens de communication suivants :

- Quotidiens en ligne
- Médias et magazines spécialisés
- Médias traditionnels (télévision, radio, presse, etc.)

Veillez à sélectionner ces médias en fonction du public que vous souhaitez toucher.

Par exemple, si votre public est jeune (entre 15 et 20 ans), il y a peu de chances que vous l'atteigniez avec une *interview* à la radio (mais peut-être avec un *podcast*).

La [boutique Numabela](#), par exemple, apparaît dans un journal numérique sous ce titre qui souligne sa fabrication et sa conception espagnoles.



#### D. Article invité (*guest posting*)

Pour positionner votre marque, le *guest posting* est également une bonne méthode. Autrement dit : **écrire un article pour le blog d'un autre site.**

Pour ce faire, il vous suffit de contacter des sites Web en rapport avec votre secteur et de leur proposer d'écrire un article pour leur blog.

Par exemple, si vous avez un e-commerce d'outils de jardinerie, vous pouvez publier un article qui parle des différents types de taille (et des matériaux adéquats) sur un site de jardinerie connu dans le secteur.

# STRATÉGIES DE VENTE

## 1. TAUX DE CONVERSION

*Objectif : augmenter les ventes de 20 % durant le 1er trimestre de l'année*

À partir du moment où vous lancez votre e-commerce, faire des ventes est une de vos priorités.

Mais à mesure que votre boutique se développera, vous pourrez mettre en place diverses stratégies complémentaires pour augmenter le [taux de conversion](#) (le pourcentage d'utilisateurs qui se rendent sur votre site et finissent par acheter).

Pour ce faire, vous pourrez :

- Lancer des promotions attractives
- Améliorer [l'expérience client](#)

Lisez la suite, nous vous expliquons comment vous y prendre.

### A. Promotions

Lorsque l'on parle de promotions, la première chose qui nous vient à l'esprit est le type de réduction.

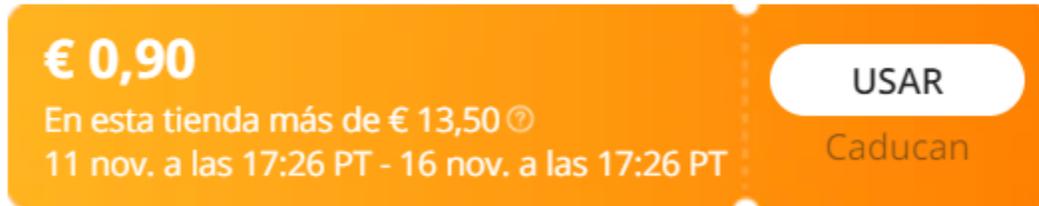
Et oui, c'est une solution très pratique (et efficace), mais vous pouvez profiter de plein d'autres stratégies.

Voici quelques idées :

- **Promotions saisonnières** : si vous possédez une boutique de sport, profitez de l'arrivée de l'automne pour mettre tous vos maillots de bain en promotion.
- **Ventes flash** : « 25 % de réduction sur toute la boutique jusqu'à 23 h ». Combien de fois avez-vous reçu ce genre de courriel de votre boutique préférée et vous êtes-vous dépêché d'acheter ? Avec cette stratégie, nous utilisons l'effet de [rareté ou scarcity](#).
- **Bons de réduction à durée limitée** : offrez des bons à vos clients, mais faites-leur bien savoir qu'ils ont une date d'expiration grâce à un compte à rebours (encore une fois l'effet de rareté en action). AliExpress, par exemple, est un expert en la matière.

## ZANJIU LH Store >

Solo para esta tienda.



Si vous souhaitez en savoir davantage à ce sujet, nous vous conseillons de jeter un coup d'œil à nos autres articles de blog :

>> [Découvrez les types de promotions les plus courants et leur objectif.](#)

>> [14 promotions pour rendre vos produits irrésistibles.](#)

### B. Publicité en ligne : *retargeting*

Le [retargeting](#) est un type de publicité qui consiste à marquer les esprits des utilisateurs qui ont visité un site sans acheter.

Par exemple, si une personne a abandonné son panier, vous pouvez lancer des annonces de *retargeting* en lui montrant exactement les produits qu'elle comptait acheter.

Ainsi, vous faites en sorte qu'elle ne vous oublie pas et (le plus important) vous augmentez vos chances qu'elle revienne et finalise sa commande.

Pour vous faire une idée : une étude de Wishpond, une plateforme marketing, révèle qu'un utilisateur qui voit une annonce de *retargeting* [a 70 % de chances d'acheter](#).

### C. Optimisation du *checkout* pour réduire les paniers abandonnés

Parfois, il n'est pas forcément question de faire des ventes, mais plutôt d'éviter d'en rater.

Et c'est ce que sont les [paniers abandonnés](#) : des ventes ratées. Des clients étaient sur le point d'acheter mais ont changé d'avis au dernier moment.

Pour vous faire une idée, 7 transactions sur 10 en moyenne finissent en panier abandonné. Et cela se produit le plus souvent au moment du *checkout*.

C'est pourquoi il est très important d'adopter les pratiques suivantes :

- **Permettez les achats en mode invité** : pour certains clients, devoir remplir un formulaire et créer un compte est contraignant, et peut les pousser à quitter votre boutique.

- **Évitez les distractions** : la page de *checkout* ne doit contenir aucun élément pouvant détourner l'attention de l'utilisateur et l'amener à ne pas finaliser son achat (produits recommandés, *pop-ups*, etc.).
- **Proposez plusieurs moyens de paiement** : plus vous proposerez d'options de paiement au client, plus vous aurez de chances qu'il achète.

Ce n'est qu'un résumé, mais [cet article vous explique tout sur la façon d'optimiser cet aspect essentiel de votre e-commerce](#).

#### D. Améliorer le service client

Bien qu'aujourd'hui tout soit automatisé, lorsque vos clients ont un problème ou une question, la plupart préfèrent contacter une personne en chair et en os.

Une personne qui puisse :

- **Répondre à leurs questions** : sur la livraison, les caractéristiques du produit, la politique de retours, les options de paiement, etc. Tous les doutes non levés augmentent le risque que le client abandonne le processus d'achat.
- **Répondre aux réclamations (et proposer des solutions)** : souvent, une bonne gestion peut transformer un client mécontent en acheteur fidèle à votre marque (car il se sent écouté, ce qui augmente sa confiance en vous).

Parfois, un *chatbot* peut être une bonne solution pour apporter de l'aide à vos clients 24 h/24 et répondre aux questions simples.

Mais pour les cas plus complexes, il est important que derrière l'e-mail (ou mieux, le téléphone), il y ait une personne qui écoute le client et [lui offre un service de qualité](#).

#### E. Politique de retours flexible = plus d'acheteurs satisfaits

« *Si ce produit ne me plaît pas/n'est pas à ma taille/ne fonctionne pas comme prévu, que se passe-t-il ? Pourrai-je le renvoyer ? Y a-t-il un délai imparti ? Dois-je payer les frais de retour ?* ».

Toutes ces questions que votre client se pose avant de cliquer sur le bouton « Acheter ». Et plus le prix du produit sera important, plus il réfléchira avant d'y aller.

Mais il est possible de contourner ce problème.

Une [politique de retours](#) claire et flexible inspire plus confiance à vos clients et peut donner aux indécis le « petit coup de pouce » dont ils avaient besoin pour acheter.

Pour ce faire :

- **Simplifiez le processus** : par exemple, proposez l'enlèvement de colis à domicile par le transporteur.
- **Proposez les retours gratuits** : si vous pouvez vous le permettre, c'est une solution très intéressante.

- **Laissez le temps au client de tester le produit** : le délai minimum est généralement de 30 jours, mais certaines boutiques vont beaucoup plus loin (par exemple, Zalando offre un délai de retour de 100 jours sur tous ses produits).

Encore un détail.

Notez que de plus en plus d'utilisateurs utilisent le moteur de recherche pour se renseigner sur la politique de retours.

Ainsi, pour proposer des résultats pertinents, il est important que vous configuriez votre moteur de recherche pour les [\*non-product search queries\*](#).

## 2. TICKET MOYEN

*Objectif : augmenter le volume d'achat moyen de 12 % par rapport à l'année précédente*

Le but ici n'est pas de conclure plus de ventes, mais de faire en sorte que **les utilisateurs dépensent plus à chaque achat**.

Et c'est important, car cela va améliorer votre marge de bénéfices tout en réduisant les coûts. Pensez-y. Ce n'est pas la même chose d'avoir un client qui dépense 10 euros, un autre 20, et un autre 5.

Vous gagnerez 35 euros mais vous devrez envoyer 3 colis différents, avec les frais de livraison que cela suppose.

Si à l'inverse, un seul utilisateur dépense 35 euros sur votre boutique, vous devrez envoyer une seule commande, et votre marge de bénéfices sera supérieure.

Votre objectif est donc d'améliorer votre ticket moyen : [vous trouverez ici quelques stratégies pour y arriver](#).

### A. Pricing

Les stratégies de *pricing* consistent à **modifier le prix de vente selon différents critères afin d'augmenter au maximum la marge de bénéfices**.

Pour ce faire, plusieurs stratégies de prix existent. Par exemple :

- **Les prix dynamiques** : le [dynamic pricing](#) est une des tactiques les plus utilisées par les compagnies aériennes (lorsqu'il y a plus de demande, le prix des vols augmente, et vice versa). Dans le domaine du e-commerce, si vous disposez par exemple d'une boutique de vêtements de sport, vous pouvez profiter des saisons froides pour augmenter le prix des vêtements thermiques.
- **La psychologie de prix** : entre 5,99 et 6 euros, il y a une différence d'un centime. Toutefois, il a été démontré que les utilisateurs réagissent mieux au premier prix en raison d'un biais cognitif qui fait que nous accordons plus d'importance au premier chiffre que nous lisons.

Ce n'est qu'un résumé, mais [dans cet article, vous trouverez de nombreuses autres stratégies de prix](#).

## B. Vente croisée (*cross selling* et *up selling*)

Une méthode très commune pour augmenter le ticket moyen est de suggérer au client des produits en rapport avec celui qu'il songe à acheter, comme :

- **Des produits complémentaires** : c'est ce que l'on appelle également le [cross selling](#). Par exemple, si le client va acheter des gants de boxe, il serait intéressant de lui proposer également des bandes de boxe et un protège-dents (deux accessoires nécessaires pour pratiquer ce sport).
- **Un modèle supérieur** : il s'agit ici de *up selling*. Si l'on suit l'exemple précédent, on proposerait au client d'autres gants de boxe de gamme supérieure (plus chers mais de meilleure qualité).

Si vous n'avez pas encore appliqué ce type de stratégies de [recommandation de produits](#), nous vous conseillons de les ajouter à votre plan marketing dès que possible.

## C. Bundles de produits

Et si vous offriez des produits en *packs* ?

Le *product bundling* est une autre stratégie très populaire qui consiste à **regrouper une série de produits associés et de les vendre en lot**.

Par exemple, la boutique [Yves Rocher](#) crée régulièrement des packs, comme ce « kit de Noël » dans lequel elle rassemble quatre produits qu'elle vend également séparément.



**Kit de Navidad - Ed.Limitada Mora**  
Para regalar o regalarte  
★★★★★ [2 RESEÑAS](#)

Cantidad  Referencia: SE428

**4,95€** [AÑADIR A MI CESTA](#)

Menciones legales  
[DETALLE MENCIONES LEGALES](#)

Non seulement elle évite au client d'avoir à choisir, mais elle améliore également [l'expérience client](#) car elle accélère le processus d'achat (plusieurs produits au panier en un seul clic).

Si vous proposez en plus une réduction pour l'achat groupé de ces produits, le taux de conversion va monter en flèche.

#### D. Frais de livraison gratuits

Les frais de livraison gratuits sont très intéressants pour encourager un client à commander plusieurs produits.

Comment ?

Supposons, par exemple, que le client a au total 50 € de produits dans son panier. Vous le prévenez que les frais de livraison sont offerts à partir de 60 € d'achat.

Il est très probable qu'il finisse par ajouter un produit pour atteindre le montant.

### 3. FIDÉLISATION

*Objectif : augmenter de 40 % le nombre de clients qui effectuent un deuxième achat*

Plusieurs études démontrent qu'attirer un nouveau client coûte entre 5 et 10 fois plus cher qu'en fidéliser un ancien.

C'est pourquoi non seulement [fidéliser](#) vos acheteurs augmente la conversion (ils achètent plus souvent), mais cela **vous permet également d'améliorer la rentabilité de votre stratégie**.

Et, plus vous fidélisez :

- **Plus la valeur vie client (CLV) est longue** : ce que vous rapporte le client sur toute la durée où il est votre client, en enlevant les coûts pour le capter, le garder ou le récupérer. [Vous pouvez en savoir davantage sur le CLV dans cet article](#).
- **Moins le coût d'acquisition client (CAC) est élevé** : combien vous devez investir pour convertir un utilisateur en client. Découvrez plus en détail [cette métrique dans cet autre article](#).

Logiquement, plus un client achètera chez vous, plus vous amortirez ce que vous avez investi pour l'obtenir (CAC) et, donc, plus vous serez rentable.

Voyons comment encourager les clients à racheter.

#### A. Programmes de fidélité

Vous vous souvenez des anciennes cartes à points du supermarché ?

À chaque fois que vous faisiez un achat, on vous donnait des points, et lorsque la carte était remplie, on vous offrait un produit ou une réduction sur votre prochain achat.

Et rien que pour cela, vous faisiez toujours vos courses dans le même supermarché.

Ce type de récompenses a migré dans le monde du e-commerce, et c'est encore un des [programmes de fidélité](#) les plus utilisés. Mais vous avez également d'autres options :

- **Récompenses pour des actions précises** : par exemple, vous pouvez offrir une réduction au client s'il [s'inscrit à votre newsletter](#).
- **Traitement préférentiel** : une espèce de programme VIP. Le client s'inscrit à votre programme de fidélité et, en échange, vous lui offrez certains privilèges. Vous pouvez, par exemple, lui offrir un code promo plus intéressant ou un accès anticipé à toutes les offres que vous lancez.

La boutique de cosmétiques [Rituals](#) en est un exemple concret.

Elle utilise l'exclusivité et voici ce qu'elle offre aux membres de son programme de fidélité :

- Des invitations à des événements et à des ateliers.
- Un accès à son *outlet*.
- Des contenus personnalisés en fonction de leurs intérêts.

Cette technique peut être appliquée de nombreuses façons : en segmentant ses abonnés, en créant un groupe privé sur [WhatsApp Business](#) ou [Telegram](#)...

## B. Réductions réservées aux clients

Une autre stratégie très courante pour qu'un client rachète chez vous est de lui offrir une réduction exclusive :

- **À des dates précises** : profitez de dates telles que le *Black Friday* pour envoyer une réduction spéciale uniquement aux personnes qui ont déjà acheté chez vous.
- **En remerciement de sa fidélité** : pour fêter le fait qu'il soit devenu client il y a un an.
- **Pour son anniversaire** : faites-lui plaisir en lui offrant une réduction en cadeau.

Avec tout cela, les clients se sentiront valorisés, et il est très probable qu'ils rachètent chez vous.

# Vous connaissez maintenant les principales stratégies marketing que vous pouvez utiliser sur votre e-commerce...

Mais il en manque une importante : **améliorer l'expérience de recherche**.

Le moteur de recherche interne de votre boutique en ligne est un élément clé pour n'importe quelle stratégie de vente, car :

- 30 % des utilisateurs qui visitent votre e-commerce utilisent le moteur de recherche pour trouver le produit qu'ils veulent.
- Le taux de conversion des utilisateurs qui réalisent une recherche est 4 à 6 fois plus élevé.

C'est une des raisons pour lesquelles les boutiques qui utilisent Doofinder ont vu **leurs ventes augmenter de 10 à 20 % après l'avoir installé**.

C'est grâce à ses fonctions de recherche intelligente qui guident vos clients dans la boutique et leur permettent de trouver le produit qu'ils cherchent en quelques secondes. Des fonctions telles que :

- Des résultats personnalisés en fonction de leur comportement antérieur (recherches réalisées, fiches visualisées, produits achetés, etc.).
- L'auto-complétion et les filtres de recherche.
- La gestion des synonymes et des fautes grâce à la technologie PNL.
- La recherche vocale.
- Des statistiques de recherche qui vous permettent de mieux comprendre vos clients et de leur proposer des résultats plus pertinents.

**Vous souhaitez voir par vous-même comment un moteur de recherche intelligent vous aide à vendre plus ? C'est très simple.**

[>> Cliquez ici et testez Doofinder gratuitement pendant 30 jours.](#)

Il s'installe en 5 minutes et sans programmation, comme un *plugin*.

Cliquez sur le lien et découvrez par vous-même ce qu'un moteur de recherche comme Doofinder peut faire pour vous (et vos clients).