



7 CHOSES QUE LES CLIENTS ATTENDENT D'UN SITE E-COMMERCE

PRESTASHOP

SOMMAIRE

Introduction 3

7 choses que les clients attendent d'un site e-commerce

1. Le bon message, au bon endroit, au bon moment 4
2. Une navigation rapide et simple 7
3. Une marque inspirante et des informations précises 9
4. La sensation de ne pas être un client parmi les autres 12
5. De la confiance dans la livraison 15
6. Des moyens de paiement adaptés 18
7. Un suivi dans la relation client 22

Pour résumer, comment anticiper les attentes de vos clients ? 25

INTRODUCTION

Avec une hausse de 13 % en 2021, l'e-commerce européen confirme sa progression pour atteindre 718 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les acheteurs en ligne, toujours plus nombreux, font preuve aujourd'hui d'une plus grande maturité et expriment de façon très claire leurs attentes.

Afin de se démarquer, les e-commerçants doivent proposer aux consommateurs une expérience d'achat différenciante, personnalisée et sans couture. Omnicanalité, CRM, service client, livraison, solutions de paiement...

Que veulent vos clients ? Quelles sont leurs attentes prioritaires ? Quelles sont les tendances qui retiennent leur attention ?

Dans ce livre blanc, nous vous proposons **7 pistes de réflexion inspirantes.**



Avec une hausse de 13 % en 2021, l'e-commerce européen confirme sa progression pour atteindre 718 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

SOURCE : European E-Commerce Report 2022

1. LE BON MESSAGE, AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT

Les points d'interaction entre marques et acheteurs se multiplient. Il revient donc aux marchands d'adapter leur stratégie de communication à chaque canal et à chaque persona.

Avant, pendant et après l'achat, les points de contact entre une marque et un consommateur se multiplient. On les estime à une dizaine...

« Quand je cherche un produit, je regarde tout : les avis clients, les vidéos sur YouTube et TikTok. Il y a des comparateurs, des démonstrations, des conseils d'utilisation. Ça m'évite d'aller en magasin. »

C'est un fait, le client flâne, s'interroge, se laisse surprendre, conquérir et convaincre. Tantôt par une publicité, par un influenceur, un article ou un comparateur. Et les avis ? Qui oserait avouer ne pas lire les avis postés par ses pairs ?

« Mes recherches, je les fais sur Amazon. Je regarde les offres, je compare. »

Aujourd'hui, il est évident que les actes d'achat se répartissent entre les sites marchands, les places de marché et les réseaux sociaux. Il arrive même que le service consommateur s'en mêle. Un ami vous partage un post sur Instagram avec LE bon produit... pas tenté ? Vous appelez la hotline. Votre interlocuteur est une pépite, il vous écoute, répond à vos interrogations et vous conseille un article complémentaire : vous résistez ? Et si vos clients étaient comme vous ?



Le mobile, outil de shopping en ligne incontournable

Au cœur de l'omnicanalité, le mobile concentre de plus en plus ces points de contact. On y consulte ses mails, ses messageries, les réseaux sociaux. Pas étonnant que le m-commerce poursuive sa progression en Europe : jusqu'à + 10 % en deux ans en France.¹

D'après une étude Payplug, en 2022, près d'un achat sur deux se fait sur mobile (48 %), y compris pour des montants élevés (43 % des achats de plus de 75 €).

« Il m'arrive fréquemment de consulter mon mobile en magasin pour vérifier une information et comparer les prix. Parfois du coup, j'achète en ligne. »

Une tendance qu'il faut suivre de près - comme vos clients ! - car elle peut présenter des variantes en fonction du moment ou des tranches d'âge. On notera par exemple que si les jeunes sont plus enclins à acheter sur mobile, les plus âgés sont eux plus à l'aise sur un desktop. Les chiffres le confirment : en France, seuls 26 % des plus de 60 ans font leurs achats en ligne sur smartphone ou tablette, contre 57 % des 30-44 ans.¹ En revanche, fait commun à tous, l'usage du mobile gagne du terrain le week-end (54 % vs 46 % en semaine)².

Alors pour bien faire, on étudie sa cible et on va là où elle se trouve, avec le bon format !

À chaque réseau son message

Les réseaux sociaux s'inscrivent définitivement dans les parcours d'achat. Les Européens, comme l'ensemble des consommateurs mondiaux, y sont de plus en plus présents. Cette croissance explique bien évidemment l'augmentation de la part des dépenses publicitaires qui leur est dédiée. Rien qu'en France, elle est passée de 19 % en 2019 à 26,4 % en 2022³.

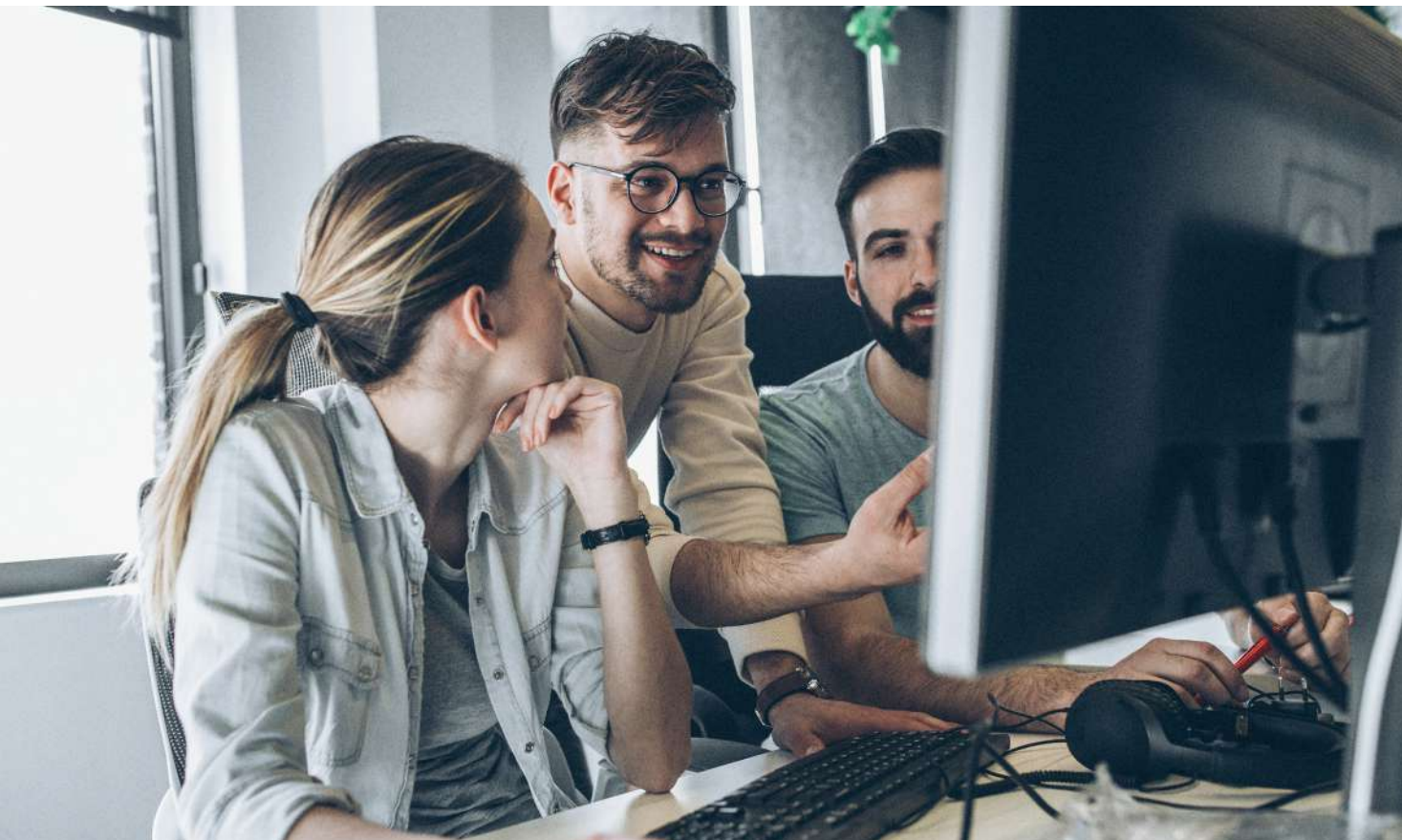
« J'aime bien suivre les conseils des influenceuses sur Instagram, ça m'inspire. Je regarde aussi les stories et les pubs. Ça me permet de découvrir de nouvelles marques. »

Impossible apparemment de faire l'impasse sur Facebook qui reste le réseau le plus consulté avec 457 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2023 (près de 3 milliards dans le monde). Mais que pensez-vous de YouTube, Instagram (281 millions) et TikTok (227 millions) qui ne cessent de grimper ? D'autant que le classement peut varier en fonction des critères observés. Par exemple, si on prend en compte le temps passé sur le réseau, les grands gagnants sont YouTube et TikTok (23 heures), devant Facebook (19 heures) et Instagram (12 heures). Alors, selon le produit, la concurrence... on s'adapte !

L'influence des influenceurs

Même les médias traditionnels en font leurs gros titres ! Les influenceurs ont le vent en poupe. En France, 63 % des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Ils le font d'abord pour s'informer (51 %) mais aussi pour s'occuper (47 %). Si un Français sur quatre⁴ déclare tenir compte de leurs avis au moment d'acheter un produit, les marques doivent faire de même !

Les réseaux sociaux s'inscrivent définitivement dans les parcours d'achat. Les Européens, comme l'ensemble des consommateurs mondiaux, y sont de plus en plus présents.



Quelles leçons en tirer ?

1. Développez une stratégie omnicanale

En multipliant les points de contact et en créant une expérience d'achat uniforme quels que soient les canaux utilisés, vous augmenterez les chances de convertir vos acheteurs potentiels. C'est un vrai levier de croissance à exploiter !

2. Scénarisez les parcours clients

Imaginer les parcours réalisés par vos clients au cours d'une journée ou d'une période donnée, les devices utilisés en fonction des endroits qu'ils fréquentent (la maison, le bureau, les transports, une salle d'attente, etc.) Et comme un best-seller se décline en film, en BD ou en série télévisée... pensez à modeler vos messages, à les adapter à chaque canal pour amener vos clients jusqu'à la conversion.

3. Adaptez les scénarios en fonction de vos cibles

Comme nous l'avons vu plus haut, les clients ne se comportent pas tous de manière identique. Selon l'âge ou le pays, les canaux et les devices préférés des acheteurs diffèrent. Les consommateurs ne sont pas uniformes : ils sont pluriels, ils changent

et s'expriment haut et fort en faveur d'offres personnalisées !

4. Test and learn

Les outils d'analyse des datas permettent aujourd'hui d'affiner les cibles. Pour s'assurer de délivrer « le bon message, au bon endroit, au bon moment », n'hésitez pas à les utiliser et à opter pour l'A/B testing.

Pensez à modeler vos messages, à les adapter à chaque canal pour amener vos clients jusqu'à la conversion.

2. UNE NAVIGATION RAPIDE ET SIMPLE

Les clients s'attendent à trouver rapidement ce qu'ils cherchent sur les sites de vente en ligne : les marchands doivent donc prioriser la vitesse de chargement et une navigation intuitive.

En matière d'expérience en ligne, les consommateurs sont très explicites : facilité de navigation et rapidité sont les maîtres mots.

« La home page d'un site, c'est comme la vitrine d'un magasin. Tu comprends tout de suite si tu es à la bonne adresse, si tu vas trouver ce que tu cherches. »

Pourtant, certaines études récentes tendent à démontrer que la perception des marchands et la réalité des attentes des clients ne correspondent pas toujours.

Le temps de chargement en question

La rapidité d'affichage est décisive. 1 visite sur 2 est abandonnée au-delà de 3 secondes de chargement sur un site mobile¹. Et 1 seconde de temps de chargement en plus, c'est 16 % de satisfaction en moins². Ou encore, un site trop lent peut faire chuter la fidélité d'un cyberacheteur de 50 %. Dans la ligne de mire, des ressources trop lourdes (images, fichiers HTML, JavaScript...) ou un hébergement mal adapté.

« Il y a des sites qui mettent beaucoup trop de temps à charger. Dans ce cas, j'abandonne ! »

Alors pour ne pas décourager vos clients, on teste... Avec PageSpeed Insights de Google, on vérifie la performance de son site. L'outil, gratuit, analyse l'ensemble des points techniques permettant d'optimiser la vitesse d'affichage de vos pages sur

desktop comme sur mobile. Une aide précieuse pour améliorer l'expérience utilisateur et la place de votre site dans les résultats du moteur de recherche.

Une navigation intuitive et fluide

Une fois le site chargé, on navigue... Et là, la simplicité s'impose. Inutile de contrarier les habitudes des internautes.

« Il y a des sites qui sont tellement créatifs que tu ne sais pas où cliquer et d'autres qui sont illisibles parce qu'il y a des promotions partout, dans tous les sens. »

Pour créer une expérience utilisateur engageante, on se réfère à l'UX, une méthodologie de conception des interfaces centrée utilisateur :

- On étudie les parcours des clients pour les rendre agréables et fluides. La navigation doit être facile et instinctive, les contenus structurés, les fonctionnalités intuitives.
- On reste attentif au style, à la taille et à la couleur des typos pour ne pas gêner la lisibilité. On identifie clairement les boutons d'action. Et surtout, on teste et on apprend.
- On examine la data (Google Analytics, Google Tag Manager, etc.) pour détecter les points de friction.
- On utilise des outils d'analyse comportementale pour évaluer l'interface.
- On compare l'efficacité des templates avec l'A/B Testing.

¹ ThinkGoogle. ² Content Squaren, Digital Experience Benchmark, 2023.



L'enjeu des popups

Autre élément qui prête à débat : la popup. Afin de ne pas nuire à la navigation, elles doivent être utilisées avec modération, être contextuelles et apparaître au bon moment. En effet, comment ne pas fuir lorsqu'un message d'appréciation du site arrive avant l'affichage complet d'une page ? Assurez-vous aussi que la popup soit le meilleur moyen de délivrer un contenu important, sachant que beaucoup d'internautes ne les lisent pas.

« Les popups sont souvent très intrusives. Elles interrompent la navigation. Parfois, je ne trouve pas le bouton pour les fermer alors je quitte le site. »

Des interfaces adaptées au device

D'après Julius Schröder, expert mobile Google Europe centrale, les mobinautes attendent que les sites mobiles soient aussi simples et intuitifs que sur ordinateur. Ceci implique donc d'adapter la navigation, le nombre de champs des formulaires ou les boutons d'action, entre autres.

Quelles leçons en tirer ?

1. Surveillez les temps de chargement

Au fil du temps, les technologies évoluent, les sites s'enrichissent de contenus. Il est donc important d'analyser régulièrement la rapidité de chargement de vos pages et d'apporter les actions correctives nécessaires pour éviter les abandons.

2. Exploitez l'UX pour concevoir votre interface

En ayant recours à une méthodologie adaptée et experte (personas, test d'usabilité, cartographie des parcours...), vous gagnez en attractivité, vous facilitez la navigation des utilisateurs, vous enrichissez leur expérience. Autant d'éléments clés pour convertir et fidéliser.

3. Utilisez les popups avec parcimonie

Pour être acceptées par l'utilisateur, les popups doivent être employées à bon escient, au bon moment : générer l'urgence pour booster une vente flash, pousser une offre pour retenir un client avant qu'il ne quitte le site... N'hésitez pas à recourir à des outils pour paramétrer judicieusement l'affichage des popups.

4. Testez et adaptez

Les outils de mesure d'audience sont une aide précieuse pour s'assurer de la performance d'un site et pallier les abandons. Pour satisfaire vos futurs clients, pensez à les consulter, à les interviewer, à tester (en vrai) la navigabilité de votre site !

3. UNE MARQUE INSPIRANTE ET DES INFORMATIONS PRÉCISES

Les consommateurs ne veulent pas seulement « acheter », ils veulent une expérience d'achat riche avec des informations produit détaillées, des conseils, des produits associés, etc.



L'achat en ligne s'est largement développé et concerne dorénavant 75 % des Européens.

L'e-commerce ne pose plus question. L'achat en ligne s'est largement développé et concerne dorénavant 75 % des Européens¹. Les cyberacheteurs ont acquis une certaine maturité et n'hésitent plus à exprimer leurs besoins qui s'inspirent de leur vécu des magasins physiques.

Ainsi, ils s'attendent à une expérience agréable, voire mémorable, à être accompagnés, à avoir accès à toutes les informations utiles.

« Quand je vais sur un site e-commerce, je veux pouvoir trouver rapidement le produit que je cherche et toutes les informations utiles à mon achat. »

Ces mêmes informations qui, hier, leur auraient été transmises par un conseiller en magasin (performances du produit, facilité d'emploi et d'entretien par exemple) doivent pallier la virtualité de l'achat : absence d'essayage, difficulté à se rendre compte des textures, des couleurs, des dimensions.

Une expérience complète

Les fiches produits détaillées, les tutoriels, les conseils d'utilisation, le guide des tailles, la liste des ingrédients, la composition... sont effectivement indispensables pour finaliser une vente. À défaut, l'internaute risque d'aller se renseigner ailleurs et de ne pas concrétiser son achat. 71 % des consommateurs ont changé de marque au moins une fois au cours de l'année passée, dont 48 % pour un meilleur service client.²

« Quand j'achète un vêtement sur internet, j'ai toujours un doute sur la taille. Pour les matières, difficile de se rendre compte. Certaines photos ne sont pas très explicites. »

C'est encore plus vrai pour un premier achat pour lequel les consommateurs se tournent volontiers vers les points de vente physiques (71 %), contrairement aux achats récurrents (25 %)².

Pour s'assurer de disposer de toutes les informations nécessaires, on étudie la concurrence, on interroge le service consommateur, on exploite les questions des internautes. Et pour fidéliser, on conforte l'internaute dans son achat avec des idées d'utilisation, des recettes, des suggestions d'associations.

Le fond et la forme

En l'absence d'interactions physiques, de plus en plus de marques développent des événements virtuels pour améliorer l'expérience client et introduisent la réalité augmentée sur leur site de vente en ligne pour faciliter l'essayage.

Ainsi, le live shopping révolutionne l'e-commerce.

Carrefour, Fnac Darty, Leroy Merlin, Clarins, Sephora, Samsung, Adidas, Krups, Lancôme, Magimix, entre autres, ont emboîté le pas aux pionniers AliExpress et Amazon. À moindre coût, certains marchands exploitent Instagram Live pour engager leur communauté.

Enfin, l'émergence de l'IA enrichit les chatbots et les FAQ dynamiques, véritables assistants virtuels au service de la relation client. De quoi séduire 88 % des cyberacheteurs (80 % en 2020)² qui considèrent que l'expérience d'achat est aussi importante que les produits ou services.

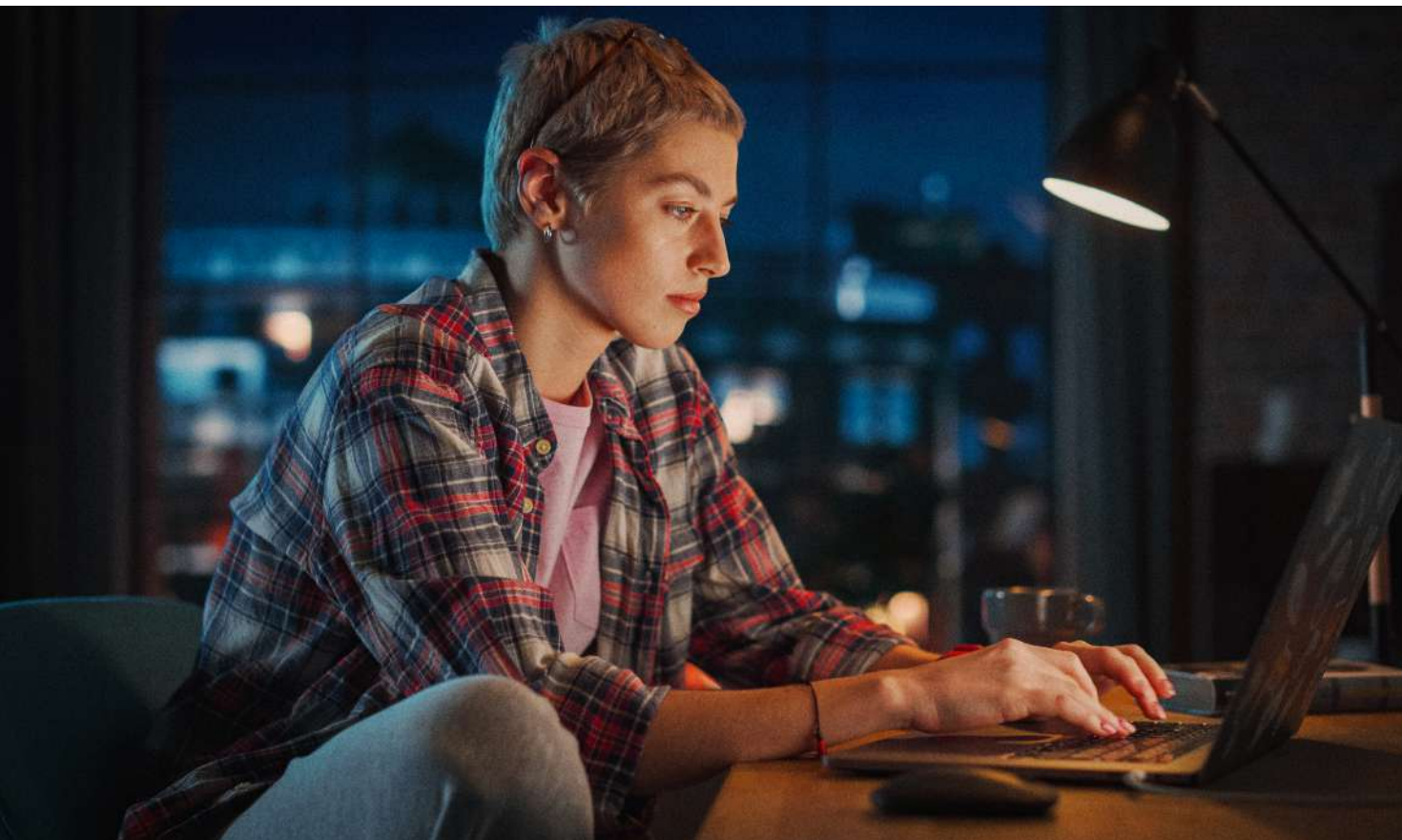
Le storytelling

Pour bien vendre, il ne suffit pas de vanter les caractéristiques d'un produit, même si elles sont indispensables. Pour embarquer le client, il faut l'aider à se projeter, lui montrer ce que cet achat va lui apporter ou lui permettre de réaliser.

« J'ai besoin de savoir à qui j'achète, si le commerçant partage mes valeurs, quelle est la stratégie sociale et environnementale de l'entreprise. »

Autre point clé, votre entreprise. À produit équivalent, c'est elle qui fera la différence. En communiquant sur vos valeurs de marque, sur vos engagements, vous impliquez le consommateur, assurément. Pour preuve, 88 % des clients attendent des entreprises qu'elles énoncent clairement leurs valeurs et 66 % des clients ont cessé d'acheter auprès d'une société dont ils ne partagent pas les convictions (62 % en 2020)².

Pour embarquer le client, il faut l'aider à se projeter, lui montrer ce que cet achat va lui apporter ou lui permettre de réaliser.



Quelles leçons en tirer ?

1. Enrichissez vos contenus

Créez des fiches produits à la fois claires, simples et complètes, avec de belles images prises sous plusieurs angles, de courtes vidéos pour apprécier le rendu ou l'usage. Pensez à indiquer la liste des ingrédients (allergies), à fournir un guide des tailles précis, à donner accès au mode d'emploi, à la notice de montage...

Racontez des histoires, la vôtre, celle de votre entreprise, de vos collaborateurs, de vos produits.

2. Développez des contenus réjouissants

Racontez des histoires, la vôtre, celle de votre entreprise, de vos collaborateurs, de vos produits. Donnez des raisons d'y croire pour embarquer vos clients. Suggérez-leur des façons de consommer, des recettes, des rituels... Travaillez le fond et la forme. Soignez votre image !

3. Exploitez les nouvelles technologies

Chatbots, voicebots, mailbots sont autant de technologies à surveiller de près pour améliorer les interactions avec vos clients. Introduisez du live dans vos communications pour engager vos cibles, d'autant qu'elles en ont déjà fait l'expérience à 55 % pour les événements virtuels, 42 % pour les consultations vidéos et 30 % pour la réalité augmentée³.

4. LA SENSATION DE NE PAS ÊTRE UN CLIENT PARMIS LES AUTRES

Les clients veulent des offres personnalisées et n'apprécient plus les messages non ciblés, tout en portant attention à l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles.

À l'occasion des grands temps forts promotionnels, les marronniers, les consommateurs reçoivent des alertes et notifications en nombre, rarement ciblées. Des messages qui peuvent s'avérer très inappropriés et qui ne répondent pas à leur souhait d'être destinataires d'offres personnalisées.

« Que penser des marques qui t'inondent de SMS et d'e-mails pour la Saint-Valentin sans savoir si tu es un amoureux ? Ce n'est pas comme si on était une minorité ! »

La Saint-Valentin est un exemple criant, mais il y en a beaucoup d'autres. Les vacances, Noël, la rentrée des classes, etc. Et puis, il y a ces promotions qui arrivent à répétition parce qu'on a réalisé un achat une fois, pour un tiers. Des offres que les clients ont de plus en plus de mal à accepter au vu des données collectées. 74 %¹ des consommateurs pensent que les entreprises recueillent plus d'informations qu'elles n'en ont besoin !

« J'ai offert des haltères à mon petit-fils. Depuis, je reçois des mails pour tout un tas d'articles de sport et de boissons énergisantes. J'avais pourtant coché la case Cadeau. C'est à se demander ce qu'ils font des informations qu'ils nous réclament. »

La personnalisation sinon rien

Avec des comportements d'achat en ligne matures, les clients se prononcent majoritairement en faveur de la personnalisation. Ainsi, ils sont 73 %¹ à attendre des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et leurs attentes uniques (+ 7 % en 2022 vs 2020)¹. 56 % pensent même que les offres devraient toujours être personnalisées.

Toutes les études convergent d'ailleurs en faveur de la personnalisation : 76 % des consommateurs expriment de la frustration face à la standardisation de leur expérience (McKinsey 2021) et 92 % d'entre eux se disent prêts à se tourner vers la concurrence à la suite d'interactions négatives. (Étude PwC 2022)¹ Il est donc temps de revoir ses plans de communication et d'abandonner le mass media...

74 % des consommateurs pensent d'ailleurs que les entreprises recueillent plus d'informations qu'elles n'en ont besoin !

¹ Rapport Salesforce sur les consommateurs connectés, 2022.

Automatiser sans déshumaniser

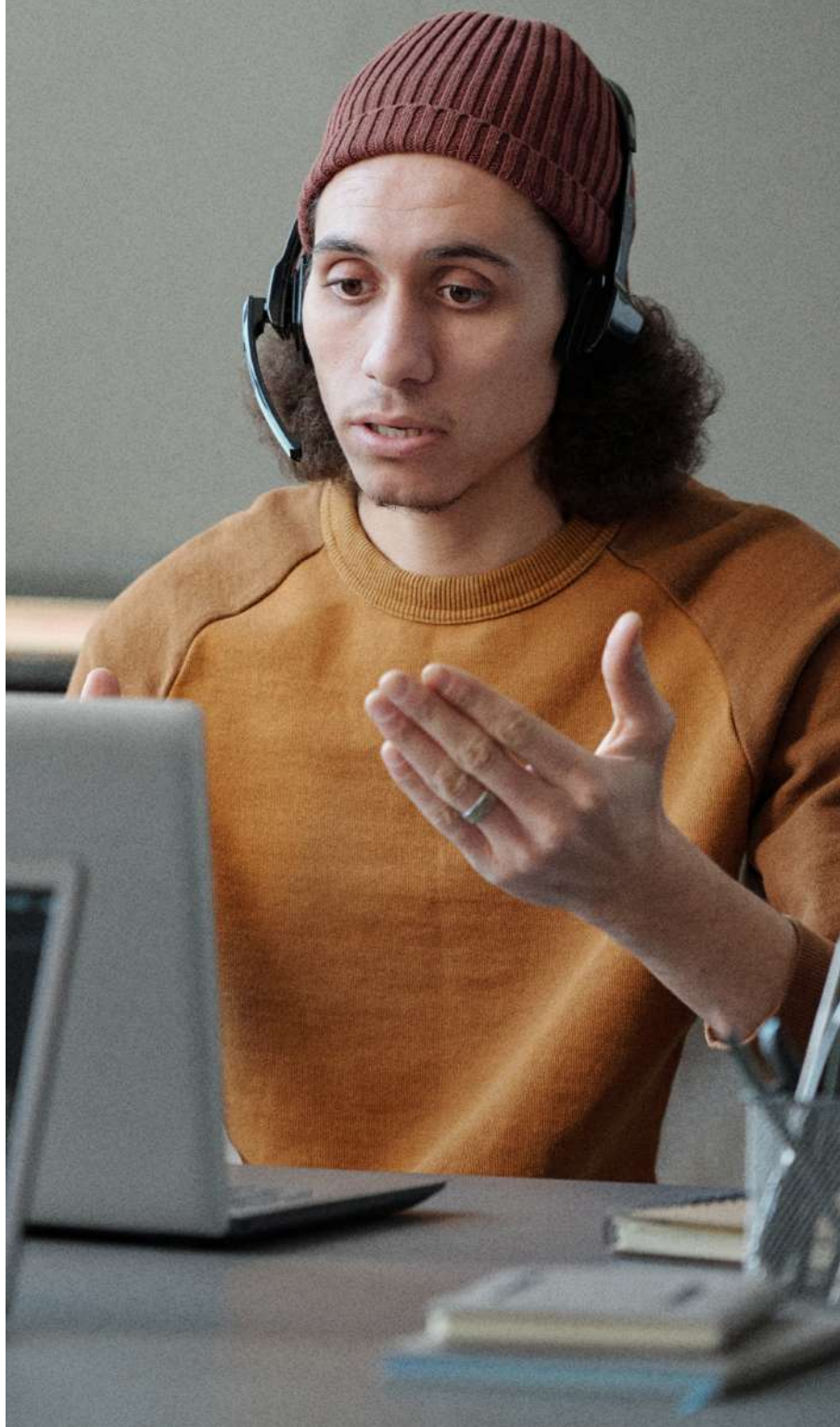
Les données collectées permettent aujourd'hui de scénariser les campagnes e-mailing et de les automatiser grâce à l'IA. Une perspective qui inquiète d'ailleurs de moins en moins les consommateurs. En 2022, 69 % se disent même favorables à l'utilisation de l'IA si elle est employée pour améliorer leurs expériences (vs 60 % en 2020)¹.

Pour l'exploiter de façon opportune et concevoir des scénarios efficaces, vous pouvez vous inspirer de la méthode des personas. Ce procédé, auquel on recourt fréquemment pour la création des sites, vous permettra de vous adresser avec plus de pertinence à vos clients réguliers, aux occasionnels ou à ceux qui ont acheté un cadeau pour un proche par exemple. Des messages plus adaptés pour engager davantage et mieux.

Des e-mails serviciels

65 % des consommateurs² considèrent que la plupart des entreprises les traitent comme un simple numéro.

Vous avez acheté ces produits... vous aimerez aussi... Certes. C'est déjà un bon point. Mais pourquoi ne pas aller encore plus loin et offrir un contenu serviciel. En délivrant des conseils d'utilisation ou d'entretien par exemple, vous montrez à votre acheteur que vous vous préoccupez de lui au-delà de son achat. Vos e-mails ne sont plus seulement promotionnels, ils se chargent d'une dimension émotionnelle qui enrichit la relation client. Comment protéger vos vêtements en cuir, des recettes pour épicer l'hiver, des idées pour ranger efficacement ses placards, comment customiser ses lacets ? Certaines entreprises incitent même leurs clients à partager leur histoire, leur vécu avec le produit acheté. Des appels à témoignage qui participent à nourrir la relation, mais aussi la marque. Ces témoignages, parfois récompensés, peuvent être exploités dans les blogs ou sur les réseaux sociaux...



65 % des consommateurs considèrent que la plupart des entreprises les traitent comme un simple numéro.



« Je communique mes préférences »

Ce bouton judicieusement placé dans certaines newsletters s'avère très précieux. En proposant à vos clients de sélectionner eux-mêmes ce qu'ils souhaitent recevoir, d'affiner leur choix, vous vous rendez finalement compte que peu réduisent la liste des centres d'intérêt. En rendant les consommateurs acteurs, le niveau de tolérance augmente... c'est humain. Votre newsletter n'en sera que plus appréciée. C'est l'option retenue par Arte avec Brevo... et ça marche !

Le client responsable de ses données

Pour une personnalisation optimale, pourquoi ne pas rendre les clients responsables de leurs informations ? Avec un bouton bien visible en bas des e-mails et sur le site, ils pourraient modifier et mettre à jour leurs données personnelles. Un fonctionnement propice à développer une relation de confiance qui pourrait les conduire à vous en dire plus. Cela évitera le désagrément de recevoir des messages personnalisés avec un ancien pseudo ou un nom mal orthographié !

Quelles leçons en tirer ?

1. Dotez-vous d'un outil CRM

En centralisant dans un outil CRM l'ensemble des données collectées, vous pourrez avoir une vue globale de votre acheteur et de son activité, conditions sine qua non au développement d'une relation client pertinente et personnalisée.

2. Créez et testez

La méthodologie des personas a fait ses preuves pour créer des sites aux parcours utilisateur optimisés, à la navigation fluidifiée et intuitive. Elle peut aussi être employée pour votre stratégie de marketing d'automatisation afin de concevoir des campagnes attractives, adaptées à vos cibles. Des mécaniques à tester, bien évidemment, pour s'assurer de leur efficacité.

3. Soyez créatifs !

Votre univers de marque, vos produits, vos clients sont autant de sources d'inspiration pour enrichir et personnaliser vos messages, vous démarquer de vos concurrents. Pensez à solliciter vos acheteurs à bon escient, à utiliser plusieurs registres de communication, à trouver le bon ton et le bon champ lexical... le prix ne fait pas tout !

5. DE LA CONFIANCE DANS LA LIVRAISON

Pour les clients, des informations de livraison précises et une grande flexibilité sur les modes d'expédition sont de plus en plus essentiels, tout comme une politique de retour adaptée.

La confiance et la transparence restent des attentes dominantes pour 74 % des clients¹. Une tendance qui ne se dément pas depuis la pandémie et qui rend les consommateurs plus attentifs à la communication des entreprises, qu'il s'agisse des modes de paiement ou de livraison, de l'utilisation de leurs données, de la traçabilité des produits ou de leurs engagements en matière de RSE.

« Je fais confiance aux marques, mais en échange j'attends qu'elles fassent preuve de transparence. »

Tout écart est jugé comme un manque de considération qui nuit à la relation client, une relation chargée d'un lien émotionnel pour 62 % des consommateurs¹ lorsqu'il s'agit de marques auprès desquelles ils font le plus d'achats.

« Je déteste découvrir les frais de livraison au dernier moment. Souvent, par réaction, j'abandonne et je cherche ailleurs. »

La livraison, une étape à risque

La livraison reste le premier motif d'abandon (44 %) au regard de ses coûts, ses délais ou le mode de transport devant les options de paiement (40 %) et le manque de clarté sur le check-out (33 %). Alors que beaucoup de marchands s'inquiètent de la rapidité du service, les consommateurs sont plus attachés à la flexibilité des méthodes de livraison (71 %), la livraison standard à domicile (57 %) et à une date choisie (39 %). L'offre de Colissimo qui consiste à proposer au client de choisir une date et un lieu de relivraison en cas d'absence à domicile remporte ainsi un franc succès. La livraison pour le lendemain n'obtient que la 4^e place avec 35 % d'avis favorables. La rapidité n'est donc pas, contrairement aux idées reçues, un critère majeur.

Autre enseignement des études : 72 % des acheteurs s'attendent à recevoir des notifications alors que seuls 16 % des marchands présentent une page de suivi ou adressent des messages. Un enjeu de taille sachant que 20 % déclarent qu'ils ne recommanderont pas sur le même site si le suivi de leur colis n'était pas opérant.²

72 % des acheteurs s'attendent à recevoir des notifications alors que seuls 16 % des marchands présentent une page de suivi ou adressent des messages.



Verte et responsable

En 2023, 54 % des cyberacheteurs³ s'attendent à se voir proposer une livraison en neutralité carbone et 72 % se prononcent en faveur d'emballages recyclables, à l'instar de ceux commercialisés par la startup Hipli qui permet jusqu'à 100 utilisations d'un même colis. Une initiative qui pourrait être appréciée de vos clients et qui peut s'avérer un véritable levier de conversion, sachant que rien qu'en France, 1,5 milliard de colis sont livrés chaque année générant 300 000 tonnes de déchets.

Des conditions de retours sous surveillance

Alors que 52 % des Européens retournent leurs achats, la moitié vérifient la politique de retour avant de commander un produit sur un site e-commerce (69 % des Italiens, 43 % des Britanniques).

« Avant d'acheter, je vérifie toujours les conditions de retour. Mais elles ne sont pas toujours faciles à trouver. »

Ils sont encore 60 % à considérer que les retours (logistique et prix) relèvent de la responsabilité du commerçant. Seuls 15 % pensent que cette responsabilité leur revient. 74 % vont même jusqu'à abandonner leur achat si les frais de retour sont à leur charge.

Un besoin de traçabilité produit

La crise sanitaire a amplifié les aspirations des consommateurs à plus de local, de transparence et de responsabilité. En France, 80 % déclarent chercher des informations sur le lieu d'origine du produit, 81 % sur sa composition, 61 % sur ses effets sur la santé⁴. La fiche produit est, en outre, souvent le premier point de contact avec les internautes. Son contenu est donc essentiel pour les moteurs de recherche comme pour vos clients. La fiche produit doit convaincre, rassurer et convertir.

La confidentialité des données

Conséquence des efforts des entreprises pendant la crise sanitaire, le niveau de confiance des consommateurs à leur égard a considérablement progressé, même si 64 % estiment que la gestion de leurs données personnelles manque encore de transparence. Une réserve qui ne les empêche pas d'être favorables à l'utilisation de leurs données tant que leur usage est transparent et bénéfique (pour 61 % des sondés vs 52 % en 2020). Ce taux pourrait même monter à 79 % si leur destination est clairement expliquée⁵.

³ Étude Sendcloud, Shopper Experience Index, 2021-2022. ⁴ LSA pour Avery Dennison. ⁵ Rapport Salesforce sur les consommateurs connectés, 2022.



En privilégiant le sourcing local, les modes de livraison flexibles, vous limitez les kilomètres parcourus inutilement et participez à diminuer les émissions de CO₂.

Quelles leçons en tirer ?

1. Communiquez en toute transparence

Pour ne pas perdre de clients, facilitez l'accès aux informations, expliquez les CGV, le traitement des données personnelles, etc. Indiquez clairement les conditions et les coûts de livraison dès la page produit. Dans certains cas, cela peut même être un levier d'upselling. 69 %⁶ des consommateurs ajoutent volontiers un autre produit à leur panier d'achats pour dépasser le seuil de livraison gratuite.

2. Donnez accès au suivi de livraison

Ne laissez pas vos clients dans l'attente, adressez-leur des notifications, idéalement par courriel. Ouverts dans une très large proportion, ils représentent un point de contact phare pour communiquer avec vos acheteurs.

3. Suivez de près les initiatives responsables

En privilégiant le sourcing local, les modes de livraison flexibles, vous limitez les kilomètres parcourus inutilement et participez à diminuer les émissions de CO₂. De même, la réduction des emballages ou le choix de conditionnements réutilisables peuvent être de véritables arguments pour vos clients.

6. DES MOYENS DE PAIEMENT ADAPTÉS

Le paiement en ligne, moment crucial de l'expérience d'achat, doit proposer plusieurs modes de paiement aux clients, garantir la sécurité et booster la conversion.

Parmi les grands motifs d'abandon de panier au moment du paiement, figurent d'un côté le manque de sécurité ou de réassurance, et de l'autre, le manque de fluidité. Pour certains, la sécurité est décisive ; pour d'autres, l'authentification forte - rendue obligatoire par la DSP2 - est un calvaire. Enfin, certains consommateurs (9 %) rechignent à avoir recours à un autre moyen de paiement que celui auquel ils sont habitués¹.

« Quand j'achète sur un site marchand, je veux pouvoir utiliser mon moyen de paiement préféré. Si ce n'est pas le cas, il m'arrive de changer de site. »

Étape ultime de la conversion, le paiement est donc un sujet complexe et stratégique auxquels de nombreuses fintechs tentent de répondre avec des solutions innovantes : le lien de paiement, le paiement mobile, le paiement en un clic, le paiement différé ou fractionné (Buy Now Pay Later). Autant d'opportunités qui se présentent comme de véritables leviers de croissance.

« Grâce au paiement en plusieurs fois, j'ai finalement craqué sur un lot, une table et 6 chaises ! Sinon, j'aurais sûrement encore attendu. »

L'ambivalence de la sécurité

Si 88 % des cyberacheteurs émettent des doutes sur la sécurité de la page de paiement, ils sont 61 % à juger le niveau de sécurisation trop contraignant².

Pour rassurer l'ensemble de vos clients, certains prestataires proposent des solutions qui concilient conversion et prévention de la fraude et permettent de profiter des exemptions telles que les paiements récurrents, les petits montants, et l'analyse des risques transactionnels (TRA) afin d'offrir une expérience d'achat sans friction.

Des solutions dynamiques existent également : grâce au machine learning, le 3-D Secure dynamique offre au marchand la possibilité de trouver un équilibre entre conversion et sécurité en fonction de son appétence au risque.

« L'authentification forte sur des achats récurrents, c'est vraiment pénible. »

En effet, si les e-commerçants doivent appliquer l'authentification forte sous le protocole 3DS V2, celle-ci peut ne pas être systématiquement déclenchée.



L'enjeu de la page de paiement

Quel que soit le canal de vente, vous devez garantir à vos clients une expérience de paiement fluide et intuitive. 58 % des abandons³ seraient encore liés à une page de paiement inadaptée au mobile. Cette page requiert donc toute votre attention. Pour booster votre taux d'acceptation, elle doit :

- avoir un temps de chargement optimal
- être personnalisée à vos couleurs
- être responsive, c'est-à-dire s'adapter aux différents supports : ordinateur, tablette, téléphone ...
- présenter toutes les méthodes et facilités de paiement appropriées au profil de vos acheteurs et à leur localisation.

L'exhaustivité des moyens de paiement

Paiement par carte, Apple Pay, prélèvement bancaire, virement instantané et moyens de paiement locaux... Le client souhaite avoir le choix, et l'éventail des solutions attendues n'est pas identique dans tous les pays, y compris au sein de l'Union européenne. La preuve, alors que Bancontact s'impose en Belgique, on citera MyBank en Italie ou encore Przelewy24 (P24) en Pologne.

Autre phénomène, le paiement sans contact adopté massivement depuis la crise sanitaire. Selon Mastercard, il concernerait 78 % des transactions effectuées en Europe. Un nouvel usage qui profite pleinement au paiement mobile dont les adeptes apprécient la facilité, en un clic, que ce soit en magasin physique ou en ligne, grâce à Apple Pay et Google Pay.

« Quand j'achète depuis mon mobile, je veux pouvoir payer en un clic. Saisir les données de ma carte, c'est trop fastidieux. »

Le BNPL pour booster le panier moyen

Longtemps réservé aux magasins physiques, le paiement en plusieurs fois est désormais en vogue sur les sites marchands. Les clients peuvent ainsi se faire plaisir : en Europe, 6 consommateurs sur 10 l'utilisent déjà³.

Paramétrable en fonction de votre marché et de votre business model, vous pouvez faciliter le paiement de vos clients en 3 ou 4 fois et choisir le mode de répartition des frais, à votre charge, à celle de vos clients ou partagée.

³ Étude Payplug sur les codes retours des échecs de paiement, 2022.

Quelles leçons en tirer ?

1. Sécurité

Pour ne pas prendre de risque à la dernière étape de la conversion, on rassure ses clients avec une page de paiement personnalisée, fluide et intuitive, et on facilite les parcours sans friction grâce à des modules experts, notamment pour les petits montants et les achats récurrents.

2. Exhaustivité

Élargissez le champ du possible en offrant à vos clients plusieurs moyens de paiement, y compris locaux. Sur mobile, on privilégie le paiement en un clic avec Apple Pay et Google Pay.

3. Facilités

On booste son panier moyen et on optimise l'upselling grâce paiement fractionné ou différé (BNPL).





PRESTASHOP **PAYLATER**

Fractionnez le paiement, multipliez les ventes.

Proposez le paiement en plusieurs fois à vos clients. Boostez vos revenus sans aucun risque pour votre trésorerie avec l'option de payer en 3 ou 4 fois lors du passage en caisse, avec Payplug et Oney.



7. UN SUIVI DANS LA RELATION CLIENT

La relation client ne se limite pas à l'acte d'achat. Les avis en ligne influencent les clients, et une touche personnalisée et un contact direct favorisent la fidélisation.



La relation client ne s'arrête pas à l'achat, bien au contraire. Dès la confirmation de commande, l'acheteur est dans l'expectative. Il surveille sa messagerie à l'affût d'informations concernant la livraison. Viennent ensuite la réception du colis, l'ouverture des emballages et la découverte du produit. Dans certains cas, le client souhaitera retourner son achat. 39 % pour les Français et les Italiens, 42 % pour les Espagnols et 51 % pour les Allemands¹. De façon exceptionnelle, il aura besoin de faire appel au service client ou au service après-vente. Autant de points de contact que le client entend vivre sans friction.

« Dorénavant, je ne donne mon avis qu'une fois le colis reçu et après avoir testé le produit. En fait, tout se joue après la commande ! »

Une expérience que l'acheteur prend de plus en plus soin de noter et de commenter pour partager sa satisfaction ou son mécontentement.

Ainsi, en 2022, les consommateurs ont laissé plus de 8,5 milliards d'avis en ligne². Des avis qui viennent s'inscrire dans le processus décisionnel, en aidant les clients à se faire une meilleure idée du produit ou du service.



Écoutez-moi !

97 % des consommateurs estiment que les avis en ligne influencent leurs décisions d'achat. Un taux qui explique probablement la hausse de 48 % des publications entre 2021 et 2022³, et en particulier des images (+ 76 %), propulsant les consommateurs au rang de commerciaux et d'ambassadeurs.

« J'accorde beaucoup plus de crédit aux avis des internautes lorsqu'il y a des photos. Je cherche aussi les vidéos sur TikTok. »

Ces contenus générés par les utilisateurs (ou UGC pour *user generated content*), illustrés de photos et de vidéos, sont une véritable manne pour l'entreprise. Ils vous permettent de mesurer le niveau de satisfaction de vos clients et de bénéficier gratuitement d'une meilleure exposition, notamment sur les réseaux sociaux.

Le contact direct

Près d'un tiers⁴ des cyberacheteurs considèrent qu'ils doivent faire preuve de beaucoup d'efforts pour régler leur problème. Une critique rémanente concerne notamment la difficulté à joindre l'entreprise et plus encore à s'entretenir avec une personne capable d'apporter l'aide nécessaire.

« C'est vraiment très appréciable quand on peut trouver facilement comment contacter l'entreprise, avec un numéro de téléphone, un formulaire ou un lien vers une messagerie. »

Alors que 83 % des clients veulent résoudre leur problème sans avoir à rencontrer plusieurs interlocuteurs, 53 % indiquent que la plupart des échanges avec les équipes d'assistance sont déçus¹⁹. Sachant que le service client peut s'avérer un véritable levier de ventes additionnelles, vous avez tout intérêt à l'ouvrir à vos acheteurs et à l'intégrer dans votre dispositif commercial.

Emballiez-moi !

Il est courant de dire qu'acquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de le fidéliser. Raison de plus pour tenter de le combler en profitant du moment tant attendu : la réception du colis. En recourant à un conditionnement personnalisé avec un message original, en magnifiant le produit d'une feuille de papier de soie colorée, en glissant une attention... vous offrez à vos clients une relation de qualité, une expérience propice à la fidélisation.

« Certaines marques soignent vraiment leurs emballages. On a l'impression de recevoir un cadeau, j'adore ! »

Votre client sera sûrement flatté de recevoir un cadeau, un échantillon de votre marque ou de celle d'un partenaire, un bon de réduction à valoir sur un prochain achat ou un mot de remerciement avec quelques conseils d'utilisation. Des petits extras qui, loin d'être superflus, participeront à créer un effet de surprise et à influencer positivement vos acheteurs.



Quelles leçons en tirer ?

1. Soyez attentifs aux avis

Accordez-leur une attention particulière pour mieux comprendre vos clients, détecter des points de friction ou de dysfonctionnement. Favorisez les UGC et relayez-les. Ils seront vos meilleurs ambassadeurs !

2. Ouvrez les canaux de contact

En permettant à vos acheteurs de vous contacter facilement, vous créez un climat de confiance, une relation client de qualité, propice aux ventes additionnelles.

3. Optimisez vos colis

La réception du colis est un moment clé de la relation client. En optimisant l'emballage, en apportant des petites attentions, vous pouvez rendre ce moment unique, magique... et fidélisant !

En permettant à vos acheteurs de vous contacter facilement, vous créez un climat de confiance, une relation client de qualité, propice aux ventes additionnelles.

POUR RÉSUMER, COMMENT ANTICIPER LES ATTENTES DE VOS CLIENTS ?

1.

Être aux points de rendez-vous de ses clients

On développe une stratégie omnicanale sans couture, on scénarise les parcours clients. On adapte les messages à chaque device, à chaque canal, à chaque persona pour optimiser les conversions.

2.

Proposer une interface performante et fluide

On vérifie la performance de son site, les temps de chargement, la navigabilité (UX) pour gagner en attractivité et enrichir l'expérience utilisateur.

3.

Développer des contenus exhaustifs et réjouissants

On travaille le fond et la forme, on crée des fiches produits attractives et complètes, enrichies de contenu serviciel, on raconte des histoires. On joue la carte de la transparence et des nouvelles technologies : chatbots, live, réalité augmentée...

4.

Investir dans la relation client

On centralise et analyse les données collectées, grâce à un outil CRM, pour développer des campagnes automatisées, attractives et adaptées à vos cibles. On ouvre les canaux de contact pour une relation client de qualité.

5.

Optimiser la livraison et son suivi

On privilégie la livraison flexible, les emballages réutilisables. On communique les efforts réalisés par l'entreprise. On donne accès au suivi de livraison. On soigne les colis avec de petites attentions...

6.

Offrir les méthodes de paiement adaptées

On élargit le champ du possible : cartes de crédit, wallets mobiles comme Apple Pay ou encore solutions locales. On facilite le paiement en plusieurs fois (BNPL) pour augmenter son panier moyen et favoriser les achats d'impulsion.

7.

Test and learn

Les outils d'analyse des datas et l'A/B Testing permettent de mesurer l'efficacité de l'ensemble des dispositifs, alors on teste les e-mails, les landing pages, les fiches produits, et on corrige !

On adapte les messages à chaque device, à chaque canal, à chaque persona pour optimiser les conversions.

Suivez nous !