WEB DESIGN

toutes

LES RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR VOTRE E-COMMERCE

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS DE GRAPHISTE.COM

GRAPHISTE

Toutes les ressources dont vous avez besoin pour en apprendre plus sur le graphisme.

Graphiste.com est une communauté constituée de centaines de professionnels créatifs francophones : webdesigners, directeurs artistiques, motion designers, dessinateurs, graphistes...

Graphiste.com est avant tout une place de marché qui permet aux clients de trouver un professionnel pour réaliser tous les travaux créatifs qu'ils souhaitent mais également, aux professionnels de se faire connaitre.

Sur Graphiste.com les recruteurs peuvent déposer des appels d'offres et trouver des collaborateurs et collaboratrices. Les candidats peuvent également se créer un compte et un profil gratuitement et répondre aux appels d'offres.

Pour accompagner nos clients dans la création de projets graphiques, Graphiste.com propose au travers de son blog, des dossiers, des articles, des tutoriels et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du graphisme qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribués à ce livre : Emeline Rizoud, Mélanie De Coster et Jérôme Dajoux.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations.
Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Graphiste.com

GRAPHISTE

Trouvez un graphiste freelance pour concevoir le web design de votre site e-commerce.

Découvrir

SOMMAIRE

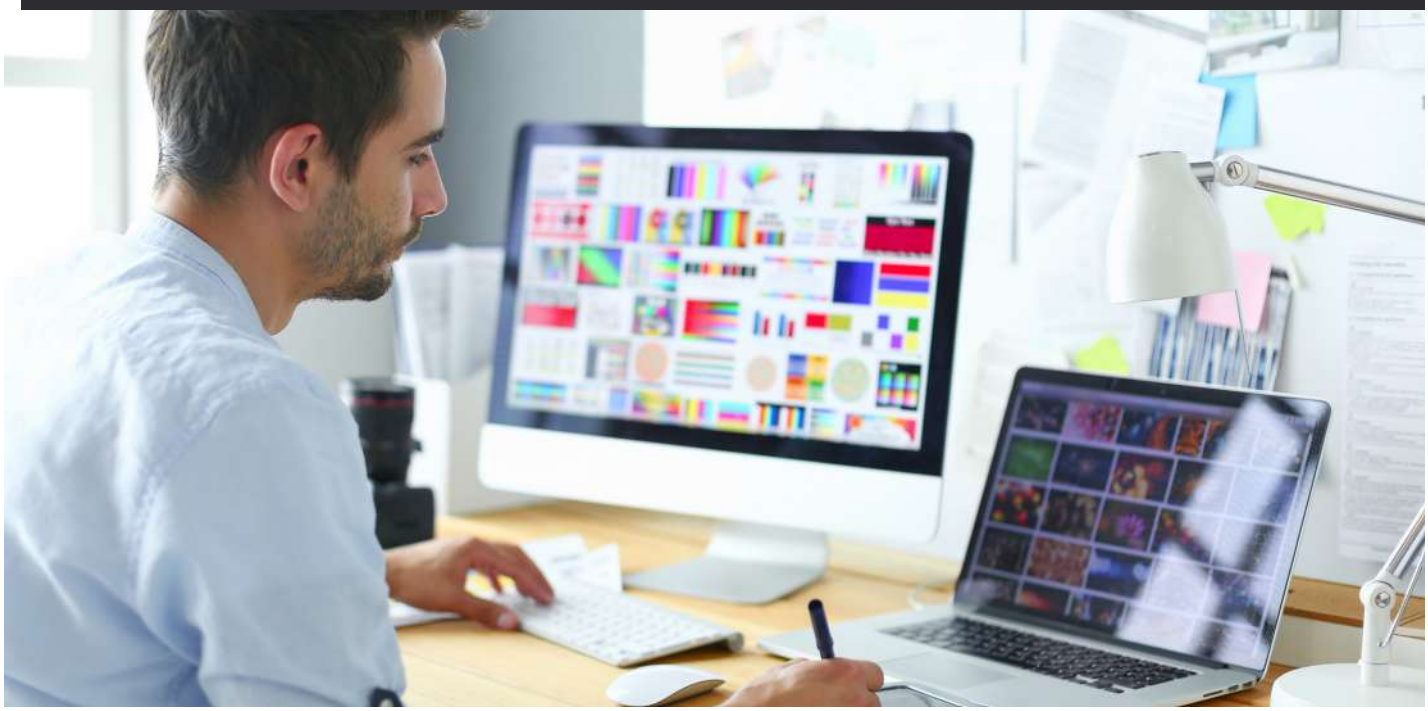
Webdesign : toutes les ressources pour réussir votre site e-commerce

I. Réussir votre design de e-commerce en 4 points 4
II. Les éléments indispensables à inclure sur votre site e-commerce 7
III. Comment valoriser les photos de produits en e-commerce 11
IV. Les 8 caractéristiques d'un site e-commerce qui convertit 13
V. E-commerce : 10 idées créatives pour booster vos ventes 16

GRAPHISTE

Besoin d'un graphiste freelance ? Recevez des devis gratuitement et trouvez votre graphiste idéal pour tous vos projets.

Publier une annonce



La création d'un site internet demande de respecter des règles graphiques spécifiques, et cela est encore plus vrai lorsqu'il s'agit d'un site e-commerce.

Sur ce dernier, l'objectif principal est de convertir les utilisateurs. De ce fait, tous les moyens sont bons : design attractif, navigation facile, photos de produits vendeuses, processus de paiement simplifié, etc.

Pour réussir la création de votre site e-commerce, voici dans cet article toutes les ressources dont vous avez besoin.

I. Réussir votre design de e-commerce en 4 points

Si vous ne savez pas par quoi commencer, cet article reprend les bases de tout site e-commerce.

Les conseils donnés sont à prendre comme des règles à respecter, sans quoi vous n'arriverez pas à garder les internautes actifs sur votre site, et encore moins à les convertir.

Pour développer les ventes de votre boutique en ligne et vous démarquer, il ne suffit pas de miser sur un design original.

Certains éléments doivent absolument figurer sur votre site, et voici nos conseils pour offrir la meilleure expérience utilisateur à vos visiteurs.

GRAPHISTE

Besoin d'un logo ? Trouvez le graphiste idéal pour concevoir votre projet.

Rendez-vous sur **Graphiste.com**

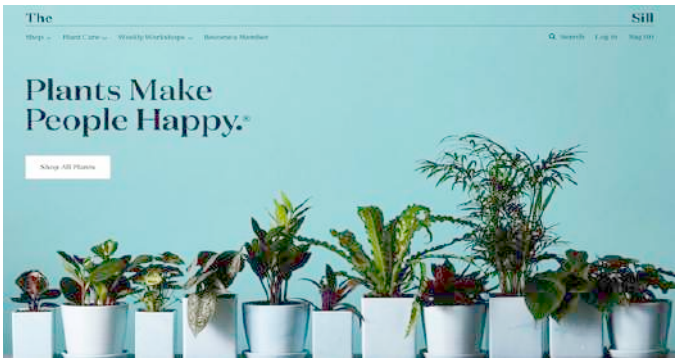
1. Proposer un design pertinent

Pour se démarquer des concurrents et surprendre les visiteurs certaines boutiques en ligne proposent une interface au style décalé : des couleurs vives, des éléments déstructurés, une navigation revisitée, etc.

Vous aussi vous pouvez faire preuve d'originalité, mais n'oubliez pas de garder une certaine cohérence et pertinence à travers vos différentes pages.

La page d'accueil

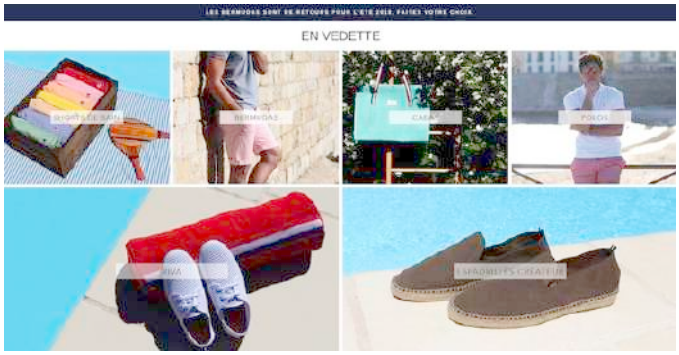
Il faut à peine une seconde à un visiteur pour se faire un avis sur votre site.



Votre page d'accueil est donc capitale : elle doit immédiatement montrer le type de produits que vous vendez.

Une landing page pour les produits communs

Selon leurs recherches et les mots-clés employés les internautes n'arrivent pas forcément sur votre page d'accueil.



Pour augmenter le trafic sur votre site vous pouvez créer une landing page regroupant des produits issus d'une même thématique ou catégorie.

Cela vous permet d'attirer des internautes recherchant un produit spécifique, mais aussi de leur montrer des produits connexes. La probabilité de conversion est plus forte.

Un espace découverte

Certains internautes parcourent des sites e-commerce sans avoir une idée précise du produit qu'ils recherchent.

Pour ce type d'utilisateur, vous pouvez créer une page type « découverte » sur laquelle vous pouvez mettre en avant :

- Vos nouveaux produits
- Vos meilleures ventes
- Les catégories de produits

2. Faciliter la navigation

Comme vous le savez déjà, vous devez soigner la navigation de votre site, sans quoi vous risquez de perdre de nombreux clients.

Les call-to-action

Les call-to-action sont essentiels sur un site e-commerce et ils doivent être présents dès la page d'accueil pour aider votre visiteur à accéder à la prochaine étape.

Soignez le design de votre call-to-action et évitez les phrases à rallonge. L'action doit être immédiatement comprise.

Le champs de recherche

Pour faciliter la navigation, n'oubliez pas

d'inclure un champs de recherche sur chacune des pages de votre boutique en ligne.

Comme nous l'avons vu précédemment, certains visiteurs ont une idée précise du produit recherché.

Bon à savoir :
Vous pouvez ajouter des fonctionnalités supplémentaires à votre champs de recherche en proposant par exemple la recherche prédictive ou la saisie semi-automatique.

Les filtres de recherche

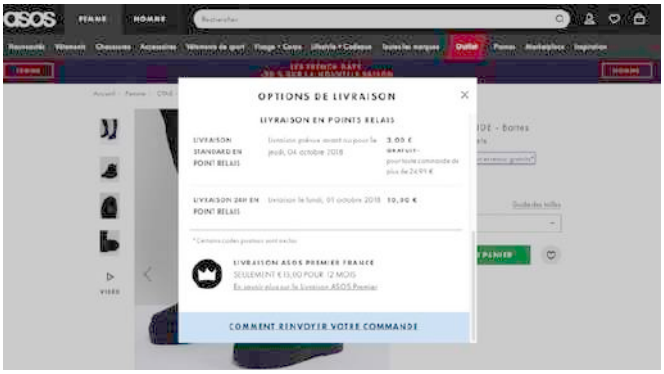
Les filtres de recherche sont indispensable à votre site e-commerce.
Proposez des filtres précis tels que la taille, la couleur, la marque, le prix, les catégories, etc.

Attention, une fois que vos visiteurs ont sélectionné des filtres, ces derniers doivent être visibles sur la page sur laquelle ils ont été redirigé. Les filtres doivent aussi être facilement modifiables.

3. Inspirer confiance et rassurer

Avoir une joli boutique en ligne avec de belles photos de produits c'est bien, mais vos clients et prospects doivent avoir confiance en vous.

Sur les pages produits



Sur chaque page produit, vous devez clairement faire apparaître :
- Les frais de livraison
- La disponibilité du produit
- Les conditions de retour

Mettez en avant la satisfaction de vos clients et leurs avis sur le produit.
Cela aidera vos visiteurs à prendre leur décision dans leur processus d'achat.

Avant l'achat

Jusqu'au bout vous devez rassurer votre visiteur.
Proposez un résumé clair des produits présents dans le panier en indiquant :

- Le nom du produit
- La quantité
- Le prix de chaque produit
- Les éventuels frais de livraison
- Le prix total de la commande

Pour garantir une bonne expérience utilisateur, votre utilisateur doit pouvoir modifier facilement sa commande en supprimant des produits ou en augmentant la quantité.

Enfin, n'oubliez pas de leur envoyer un email de confirmation après leur achat, et pourquoi pas mettre en place un système de suivi de leur commande.

4. Ne pas négliger la qualité des informations

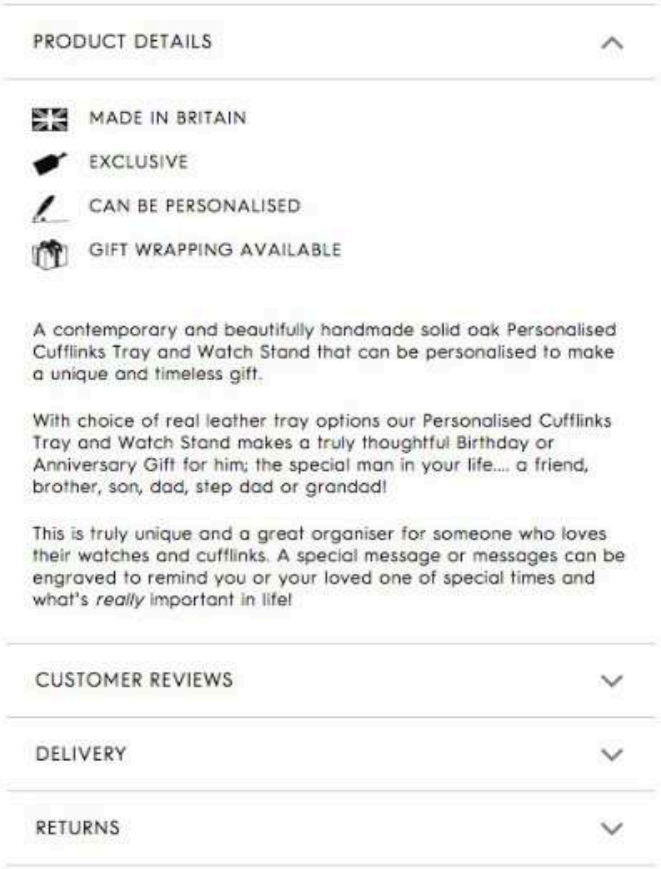
Maintenant que la forme de votre site est bien pensée, vous devez vous pencher sur le fond.

Pour chacun de vos produits, fournissez des informations détaillées, les plus importantes arrivant en premier.

Votre objectif est d'aider vos visiteurs à comprendre votre produit et à montrer la qualité de ce dernier.

Notre conseil

Pour ne pas noyer votre visiteur dans un long texte, privilégiez une apparition progressive des informations.



Source : Not On The High Street

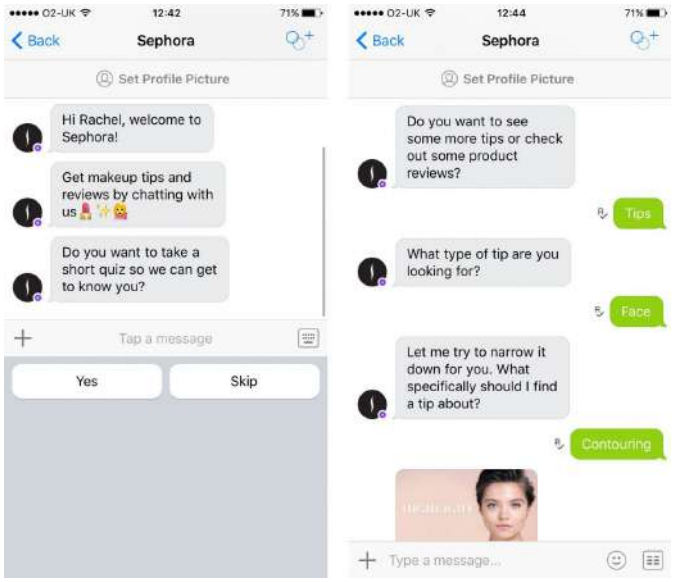
II. Les éléments indispensables à inclure sur votre site e-commerce

La plupart des internautes jugent la qualité et la crédibilité d'un site internet selon leur première impression. Si cette dernière est réussie, les visiteurs sont plus enclins à vouloir effectuer un achat.

Si vous voulez accroître votre activité, vous avez tout intérêt à soigner l'apparence de votre site e-commerce et à le doter de fonctionnalités utiles.
Attention, il ne s'agit pas de suivre bêtement les tendances e-commerces ou les tendances web design.
Chacun de vos éléments doit s'insérer de façon cohérente sur votre boutique en ligne. Voyons ensemble ceux que vous devriez ajouter.

1. Un chatbot

Les internautes veulent des réponses rapides, et cela est encore plus vrai s'ils ont rencontré



un problème lors de leur achat ou à la suite d'une livraison de leur produit.

Un chatbot permet de rester en contact avec les visiteurs de votre site et de leur apporter des réponses quasi instantanées.

2. Des éléments minimalistes

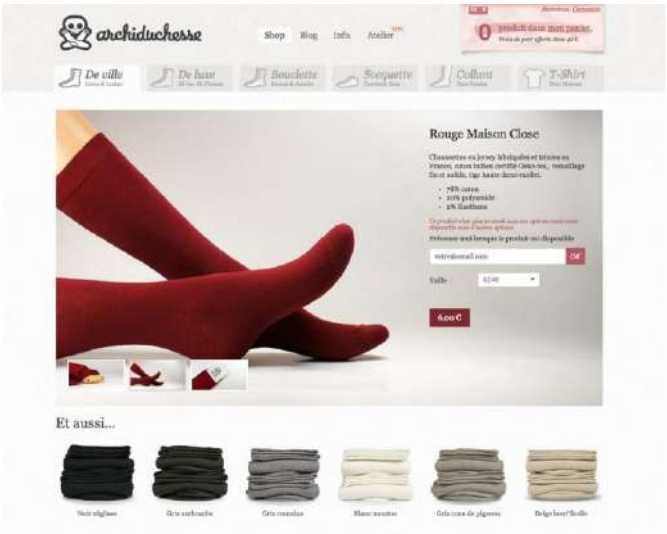
Le minimalisme est très tendance, balayant les interfaces complexes où trop d'informations perturbent la navigation des internautes.

Le design de votre site e-commerce doit être simple. Seules les informations les plus importantes doivent figurer.

Cela signifie qu'il est inutile d'ajouter pleins de fonctionnalités, car si elles se veulent pratiques elles finiront par perdre les visiteurs.

3. Un design asymétrique

Vous pouvez prendre un peu de liberté et sortir de la grille en mettant en place un design asymétrique. Cela est dans l'air du temps et se marie très bien avec le minimalisme.

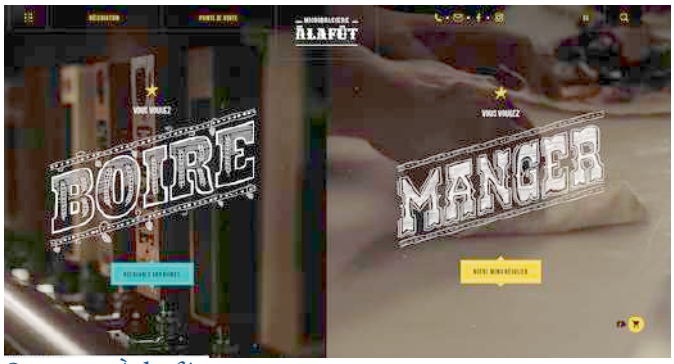


Pour que l'effet soit réussi, vous pouvez faire appel à un designer professionnel. Votre site e-commerce paraîtra plus moderne et convaincra bon nombre de visiteurs.

Attention
Si vous optez pour l'asymétrie gardez toujours en tête que votre site peut être consulté sur différents appareil.
Que ce soit sur desktop ou smartphone, le rendu doit être propre et la navigation facile.

4. Des vidéos

Le contenu vidéo est bien plus attractif : il capte l'attention et sert parfois à véhiculer des émotions.
Il y a une multitude de façons d'insérer une vidéo sur votre site e-commerce :



Source : À la fût

- Sur la page d'accueil
- En arrière-plan
- Sur vos fiches produit
- Sur vos fiches produit ou votre page d'accueil pour mettre en avant le témoignage d'un client

Là encore faites en sorte que votre vidéo puisse se visionner correctement sur les différents appareils, notamment lorsqu'elle se trouve dans votre background.

N'oubliez pas non plus de couper le son, en laissant ensuite le choix à l'internaute de l'activer ou non.

5. Des micro-interactions

Voyez votre site e-commerce comme un être vivant : il doit s'animer lors des différentes actions réalisées par les visiteurs.

Ces micro-interactions ont plusieurs objectifs : d'abord elles peuvent confirmer à un utilisateur que son action a bien été réalisée, elles peuvent également l'aider dans sa navigation et lui indiquant le chemin à suivre, ou tout simplement elles peuvent participer à la création d'une expérience unique.

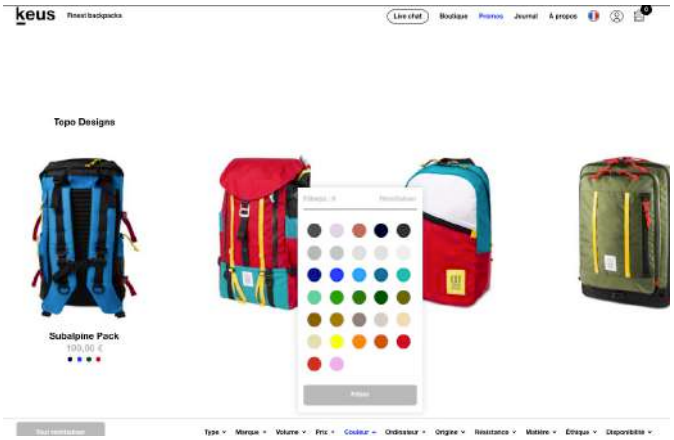
Les micro-interactions peuvent prendre plusieurs formes :

- Un effet sonore
- Une transition
- Un message de confirmation
- Un effet de hover
- Un effet lors du scroll

6. Des filtres

Dans le but de faciliter la navigation de vos visiteurs, les filtres sont indispensables.

Ils permettent de rechercher et trier des produits rapidement selon des caractéristiques précises.

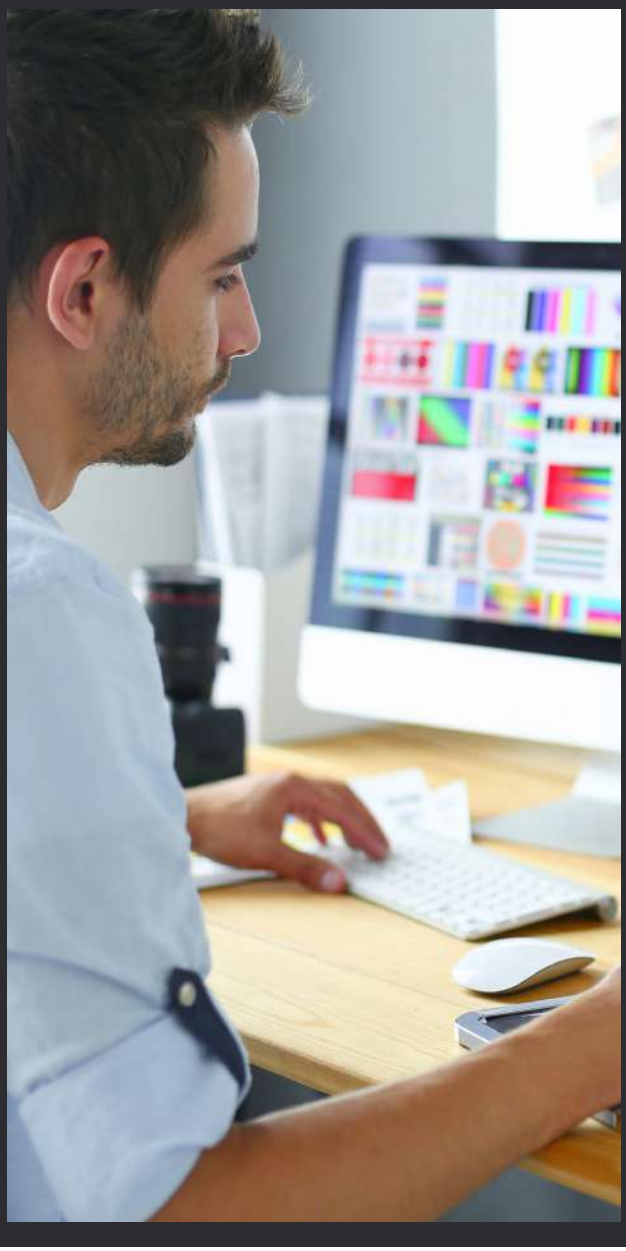


Source : Keus

GRAPHISTE

Trouvez un graphiste freelance pour concevoir le web design de votre site e-commerce.

Découvrir



Notez que les filtres ne sont pas réservés qu'aux gros sites e-commerce. Même si vous vendez peu de produits, il peut être intéressant de proposer à vos visiteurs différentes façon d'afficher les résultats.

Au minimum, votre site doit permettre de trier les produits par prix.

Ensuite, vous pouvez ajouter des filtres pour la taille, la couleur, la marque, la catégorie, le type d'usage… À vous de trouver des façons utiles de trier vos produits.

7. Des photos de bonne qualité

Une image pixelisée ne renvoie pas une image professionnelle, n'est pas gage de sérieux et surtout empêche les visiteurs de visualiser correctement votre produit. C'est certain, si la qualité n'est pas au rendez-vous vos ventes ne décolleront jamais.

Vous pouvez faire appel à un photographe professionnel qui saura mettre en avant vos produits dans ses clichés.

Quoiqu'il en soit, proposez plusieurs images de chacun de vos produits et mettez-les en scène. Vos visiteurs doivent pouvoir se les représenter dans un vrai décor pour pouvoir se projeter.

Souvenez-vous

Outre la qualité de votre photo, n'oubliez pas que celle-ci doit être optimisée pour le web afin qu'elle se charge plus vite. Il convient de choisir le bon format.

8. Un récapitulatif clair du panier

Tout site e-commerce se doit de proposer un récapitulatif des produits mis dans le panier avant de proposer le paiement à un utilisateur.

Ce dernier doit pouvoir vérifier qu'il n'a pas fait d'erreur et connaître le tarif final évidemment.

Cette interface doit être claire. Elle doit aussi permettre à l'utilisateur d'ajuster la quantité d'un produit voire de le retirer.

Attention

N'oubliez pas d'indiquer les frais de livraison s'il y en a. Votre futur client ne doit pas avoir de mauvaise surprise au moment du paiement.

Outre ces 8 éléments que nous jugeons indispensables à tout site e-commerce, d'autres méritent votre attention telle que la navigation ou le système de notation par exemple.

GRAPHISTE

Besoin d'un logo ? Trouvez le graphiste idéal pour concevoir votre projet.

Rendez-vous sur **Graphiste.com**

III. Comment valoriser les photos de produits en e-commerce

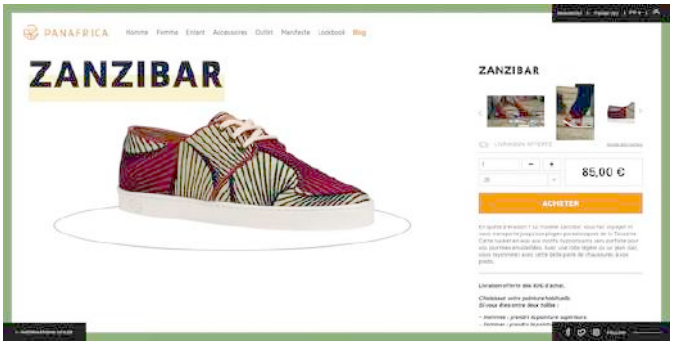
La photographie de votre produit est un des éléments déclencheurs de l'acte d'achat. Pour cette raison, il est indispensable qu'elle soit de qualité.

Dans l'e-commerce, s'il y a bien un élément qui peut permettre de transformer un acte d'achat, c'est la manière dont on présente la fiche produit, aussi bien sur desktop que sur mobile.

Et une petite photo sur fond blanc n'est pas toujours suffisante…

1. Avec la bonne image : une vente réussie !

Aujourd'hui, il devrait être interdit de se contenter du minimum.
Le monde de l'e-commerce a changé : on n'est plus aux lents modems qui mettaient plusieurs minutes à afficher une pauvre photo pixellisée.



Vous avez le droit de multiplier les visuels pour montrer votre produit sous tous les angles. Il s'agit même d'un devoir de commerçant électronique.

D'ailleurs, voici la manière dont les internautes aiment voir leurs produits, par ordre de préférence en partant du moins apprécié :

- La photo
- La vidéo
- Des photos sous divers angles
- Une animation à 360 °
- 3D avec zoom

Il est temps de retourner à votre studio photo !

Notre conseil
Pensez à compresser les images, pour qu'elles s'affichent aussi rapidement sur tous les supports, mobiles ou non !

2. L'intérêt d'un bon visuel de produit

Une image vaut mieux que mille mots ! Les photos que vous choisirez devront :

- Mettre en avant votre produit
- Permettre de zoomer pour le regarder plus en détail
- Focaliser sur ses qualités
- Proposer aussi bien l'image détourée que la mise en situation

Parce que certains clients s'approprieront plus un objet en le voyant dans un environnement, ou utilisé, et que d'autres préféreront la neutralité d'un fond invisible.

La photographie choisie doit être à la fois une source d'information et une incitation à l'achat. C'est un concept qu'il peut être difficile de lier. C'est pour cette raison que plusieurs images auront plus d'efficacité.

Plus vous prendrez de temps pour composer des images efficaces, plus vous obtiendrez de commandes.

Et vos clients seront d'autant plus satisfaits

qu'ils auront pu observer votre produit à loisir grâce à ces clichés.

La bonne idée

Exposez votre produit sous plusieurs angles pour faire office de garantie pour le client.
Vous lui montrez que vous n'avez rien à cacher.

Et plus il passe de temps sur votre page à regarder les images, plus il s'approprie déjà ce qu'il va acheter.

2. C'est quoi un bon visuel pour l'e-commerce

Le visuel parfait doit répondre à ces trois objectifs :

- **L'esthétique :** faites la différence avec une bonne composition d'image.
- **Le détail :** plus vous en montrez, plus vous convaincrez.
- **L'envie :** faites rêver les gens.

C'est pour cette raison aussi que de nombreuses marques d'objets de décoration insèrent leurs tableaux ou leurs stickers décoratifs sur des fonds variés… mais identiques d'un objet à l'autre.

Ils mettent leurs produits en situation, par des photos-montages, pour aider leurs prospects à se projeter avec un produit fini.

Ce procédé peut cependant être contre-productif : ces photos n'ont plus aucune valeur réelle et l'aspect informatif perd de son efficacité.

Notre conseil

Prévoyez avec votre graphiste plusieurs fonds possibles. Et demandez-lui de les mettre en scène différemment à chaque fois, pour créer de la variété dans vos présentations.

Avec de bons visuels, vous aurez gagné la première bataille de l'e-commerce : celle du regard. Les autres dépendront du design de votre site, de la gestion de vos paniers, de votre référencement…

Avec de bons visuels, vous aurez gagné la première bataille de l'e-commerce : celle du regard. Les autres dépendront du design de votre site, de la gestion de vos paniers, de votre référencement…

IV. Les 8 caractéristiques d'un site e-commerce qui convertit

Comment convaincre avec une fiche produit ? En effet ce qui va le plus pénaliser un site e-commerce, ce ne sont pas les produits… mais bien la manière dont ils sont présentés.

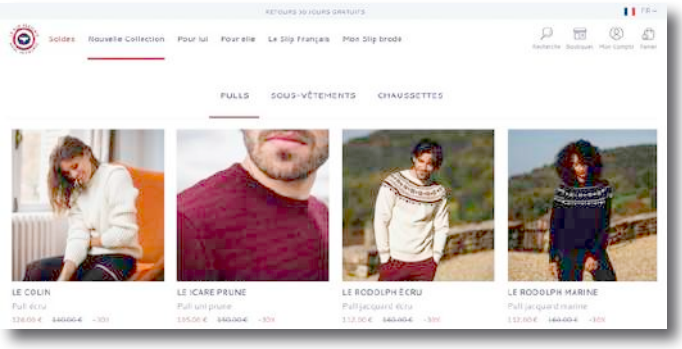
Si votre site n'est pas efficace, pratique, qu'il ne correspond pas aux besoins et aux usages de vos clients potentiels, vous pouvez aussi bien tout abandonner immédiatement.

Et si vous attendiez un petit peu avant de prendre cette décision radicale, mais que vous cherchiez plutôt comment améliorer la situation ?

1. Montrez les produits

Les personnes qui se rendent sur un site e-commerce y vont
pour une bonne raison : pour acheter.

Dès la page d'accueil, vous devez
mettre en avant quelques produits phares. Et sans surcharger celle-ci, pas plus que les autres.



Dans votre webdesign, laissez de la respiration autour des visuels de vos produits, de l'espace blanc. C'est ainsi que vous les mettrez le plus en valeur.

Attention
De plus en plus d'entreprises optent pour le diaporama afin de créer de l'animation sur leur site.
Cette option peut cependant s'avérer risquée : toutes vos offres ne seront pas **visibles.**

2. Guidez les clients vers les produits

Vous n'avez que peu de possibilités de savoir quels produits vont le plus tenter les internautes qui viendront sur votre site *(sauf en vous appuyant sur le big data ou sur des liens provenant de campagnes publicitaires).*

Vous devez donc laisser la possibilité aux internautes d'atteindre rapidement ceux-ci.

D'un point de vue webdesign, c'est là que vous implantez :
- des catégories
- un moteur de recherche.

Vous laissez le choix au client, qui décidera lui-même de la meilleure manière d'arriver à destination. Vous vous assurez ici qu'il puisse bel et bien y parvenir !

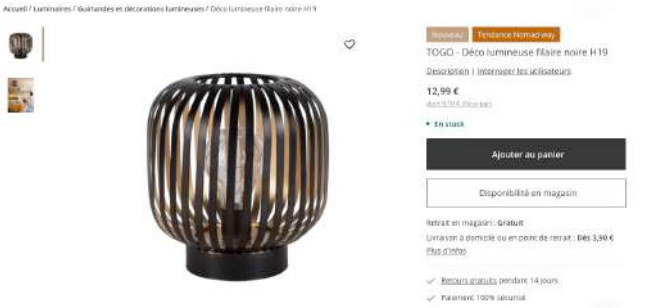
3. Facilitez-leur l'achat

Que celui qui n'a jamais reposé un produit en rayon parce qu'il ne trouvait pas où se cachait la caisse, que celle-ci était fermée ou précédée d'une file d'attente de 15 personnes nous lance sa souris !

Vous ne voulez pas que les clients abandonnent

leurs paniers sur votre site d'achat en ligne. Et, pour y parvenir, vous allez leur faciliter la tâche.

Premièrement, le bouton "ajouter au panier" doit être visible et accessible. Il ne faut pas devoir le chercher. Jamais.



Et le même principe s'appliquera pour le lien qui ramène vers ce panier, afin de confirmer la commande. Personne n'a envie de perdre du temps.

Le même principe s'applique pour le formulaire de commande. Plus il contient de détails à compléter, plus vous allez laisser le temps au client de se lasser et de partir ailleurs.

Limitez-le aux détails réellement essentiels !

4. Donnez des détails

Si le client apprend trop tard que le montant de son achat va être doublé à cause des frais de port, s'il n'a aucun moyen de savoir qui vous êtes, ou s'il manque de précisions sur vos produits, il abandonnera son achat.

Fournissez autant d'informations que nécessaire, multipliez les angles de prise de vue sur vos produits, ajoutez des détails techniques, des commentaires d'utilisateurs…

Le tout en gardant à l'esprit qu'il ne faut pas surcharger votre fiche produit : faites respirer ces données.

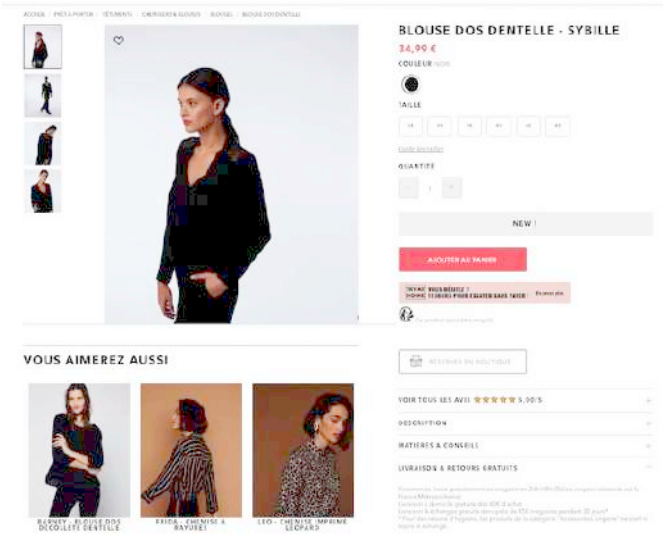
GRAPHISTE

Trouvez un graphiste freelance pour concevoir le web design de votre site e-commerce.

Découvrir

Mais partagez-les : les clients en ont besoin pour vous faire confiance !

Il ne vous reste plus qu'à ajouter des photos de qualité, du texte qui fait rêver… et votre site d'e-commerce aura toutes les chances d'être efficace !

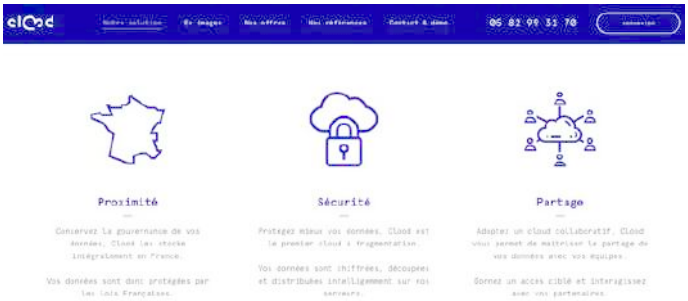


5. Montrez vos avantages concurrentiels

Rassurez tout de suite les internautes en leur annonçant vos avantages. La livraison gratuite, une garantie importante, une certification…

Tous ces petits détails peuvent emporter l'adhésion d'un acheteur potentiel, qui préférera commander chez vous pour ces raisons.

Mais il ne le saura pas si vous ne le lui affirmez pas très rapidement. Un petit bandeau avec des icônes adéquates et deux ou trois mots sera particulièrement parlant.

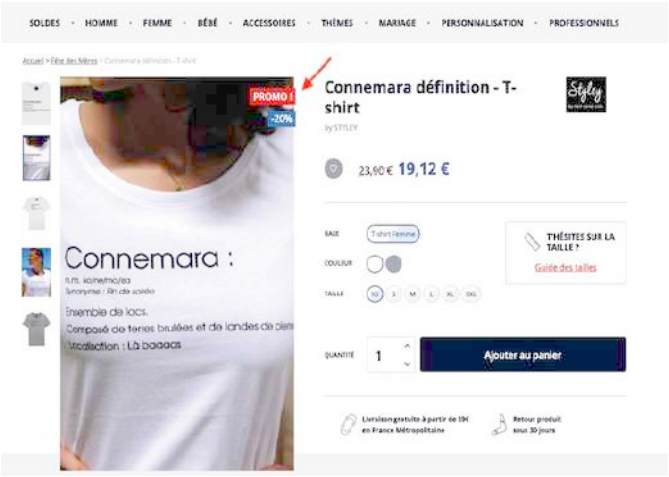


Positionnez-le plutôt vers le bas de la page, mais pas trop loin non plus, quitte à le répéter.

Pensez également à l'ajouter sur chacune de vos fiches produits.

6. Créez l'effet d'urgence

Si vous proposez une opération spéciale sur un produit, une promo, ou si vous arrivez à la fin du stock, indiquez-le clairement.



Un simple onglet dans un coin de l'image pourra passer le message, comme un rappel qu'il faut commander avant que l'offre n'expire.

C'est du marketing de base, mais c'est toujours efficace.

7. Proposez un menu clair

Votre menu sera la carte qui guidera vos clients sur votre site.
Il doit être clair, de manière à ce que les utilisateurs s'y retrouvent facilement.

Vous aurez peut-être besoin de sous-catégories mais, dans tous les cas, il est essentiel de n'omettre aucune page dans ce menu.

Placez-le en haut de la page, ou sur le côté, en colonne.

Afin de ne pas encombrer inutilement l'espace

et de ne pas distraire inutilement les internautes, les menus déroulants comptent parmi les plus appropriés.

8. Montrez que vous tenez à la sécurité

Aujourd'hui, il semble inconcevable de prévoir un site marchand qui ne soit pas sécurisé.

Votre page de paiement doit absolument l'être. Une icône le certifiant s'affichera dans la barre de navigation, mais rien ne vous empêche de le rappeler, avec deux lignes de texte, sur la page la précédant.

De même, rendez accessibles vos conditions de retours, de livraison et d'annulation. Vous gagnerez ainsi une image de sérieux qui rassurera les acheteurs potentiels.

Ces démarches semblent relever du simple bon sens. Et pourtant, toute la différence entre un site qui vend et un qui peine à convertir ses visiteurs réside dans ces détails.

Vous pourrez ensuite vous demander comment reconnaître et accueillir automatiquement un client qui revient vous voir… Il y a toujours des améliorations à apporter à un site !

V. E-commerce : 10 idées créatives pour booster vos ventes

Alors que de vastes études sont menées pour tenter de comprendre le comportement des internautes lorsqu'ils désirent réaliser un achat sur Internet, il faut avouer qu'il n'est pas toujours simple d'identifier de vraies tendances.

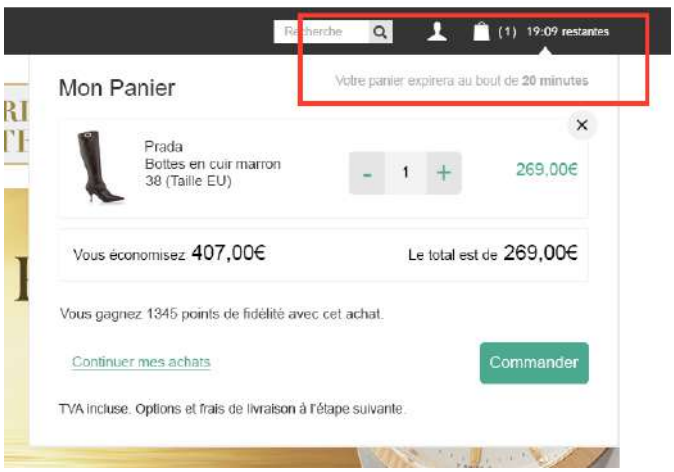
L'appétence des internautes pour les coupons numériques, les rabais et les offres promotionnelles en est toutefois une. Aussi, pour attirer les clients vers votre site e-commerce et booster vos ventes, ces éléments semblent incontournables.

Voici d'ailleurs 10 idées créatives à mettre en œuvre pour donner un coup de fouet à votre activité de e-commerçant.

1. Des ventes flash

Les internautes sont friands d'offres limitées tant dans le temps que dans la quantité.

C'est pourquoi les ventes flash rencontrent généralement un franc succès sur les sites e-commerce.



Le plus souvent, les ventes flash ont une double caractéristique : un faible nombre de références disponibles et une forte réduction proposée pendant une durée limitée (de 1 h à 24 h).

Le saviez-vous ?
L'idée derrière la vente flash est vraiment de provoquer un achat impulsif dicté par la rareté du produit mais aussi l'urgence de profiter d'une offre alléchante.

Aussi, veillez à bien mettre en lumière les produits concernés, la quantité restante, un compte à rebours jusqu'à la fin de l'offre et le pourcentage de réduction avec le prix (avec éventuellement le prix habituel barré).

2. Des offres événementielles

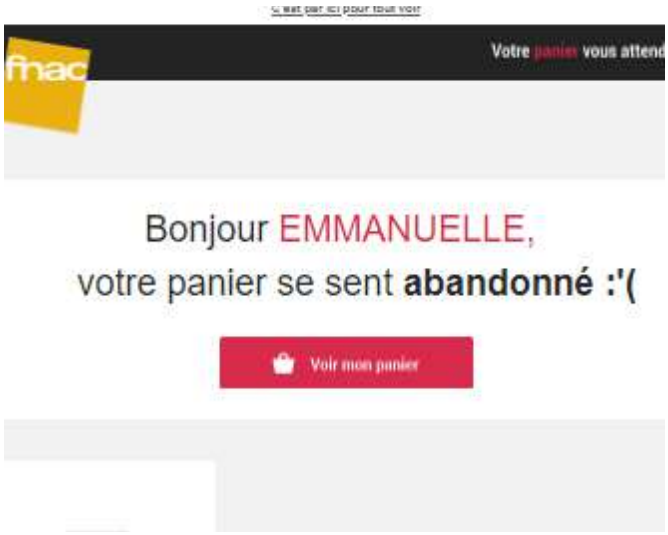
Le Black Friday ou encore le Cyber Monday — et les périodes de soldes plus généralement — sont des événements que tout site e-commerce se doit de ne pas manquer.

Aussi, pour l'occasion, préparez une offre qui va attirer les clients vers votre site Internet. Par exemple, profitez de ces événements pour proposer à votre clientèle de nouveaux produits en exclusivité.

N'omettez toutefois pas le compte à rebours rappelant que l'offre n'est valable que le temps d'une journée ou d'une période de soldes. Après, il sera trop tard…

3. Des offres de panier abandonné

Chaque jour, sur votre site e-commerce, de nombreux clients doivent placer des produits dans leur panier mais jamais le valider pour des raisons diverses et variées.



Lorsqu'ils adoptent un tel comportement, il y a toutefois une chose dont vous pouvez être sûr,

GRAPHISTE
Besoin d'un logo ? Trouvez le graphiste idéal pour concevoir votre projet.
Rendez-vous sur **Graphiste.com**

le produit placé dans le panier les intéresse.

Aussi, si vous disposez d'un outil d'email marketing de qualité, il peut être pertinent de les relancer par mail en leur proposant une réduction supplémentaire sur au moins l'un des produits disponibles dans leur panier abandonné.

Cela pourrait suffire à les inciter à valider de dernier…

4. Des réductions hebdomadaires ou mensuelles

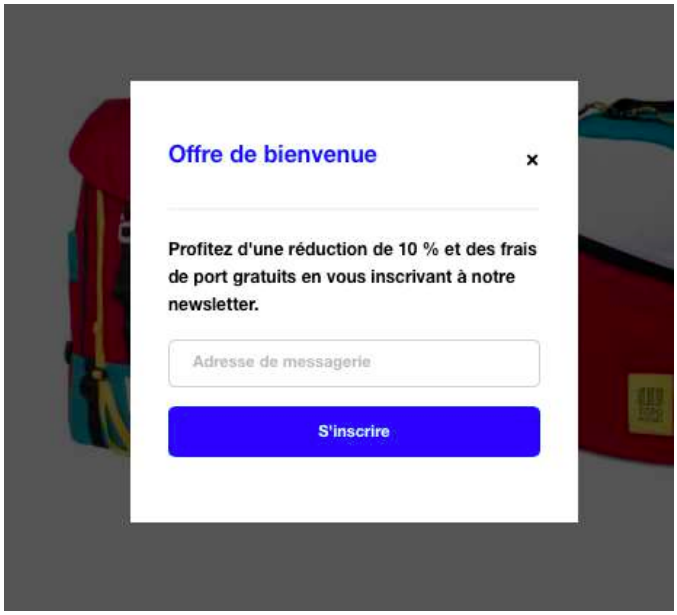
Il vaut souvent mieux « vendre moins cher » que ne pas vendre. Aussi, lorsque vous faites face au besoin de vendre davantage, le recours à des réductions hebdomadaires ou mensuelles est une piste à suivre.

Celles-ci peuvent effectivement inciter un internaute à effectuer un achat qu'il n'avait pas prévu ou pour lequel il se montrait hésitant.

Cette réduction peut par exemple prendre la forme d'un code promo à saisir lors du processus d'achat.

5. Une réduction conditionnée à l'inscription à une newsletter

Afin de collecter des données personnelles à ensuite utiliser pour des campagnes email marketing, l'inscription à la newsletter du site e-commerce est une bonne idée.



Toutefois, les internautes ne sont pas faciles à convaincre de s'inscrire. Proposez-leur donc une réduction de **10 %** sur la boutique s'ils s'inscrivent et vous verrez qu'ils seront nombreux à franchir le pas.

Bien évidemment, pour vous montrer convaincant, créez un bouton CTA leur proposant de « **Profitez de 10 % de réduction** » et menant au formulaire d'inscription à la newsletter.

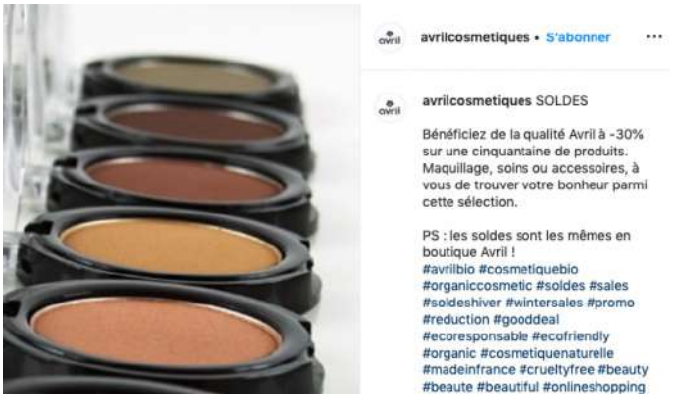
6. Des offres de parrainage

Voilà des offres où tout le monde est gagnant à la fin ! En effet, le parrain et le parrainé profitent de coupons de réduction et le site e-commerce attire de nouveaux clients.

De telles offres peuvent vous aider à fidéliser la clientèle actuelle et à en capter une nouvelle, il serait donc dommage de ne pas clairement mettre en lumière vos offres de parrainage d'amis.

7. Des incitations aux partages de vos opérations commerciales

Dans un secteur où la concurrence est importante, il n'est pas simple de se faire connaître et de faire parler de ses opérations commerciales.



Aussi, faites-en sorte que les internautes vous aident sur les réseaux sociaux en aimant et partageant vos contenus.

Pour les inciter à le faire, promettez-leur des coupons de réduction en contrepartie d'un partage ou d'un « J'aime ».

Cela doit incontestablement vous aider à attirer de nouveaux clients et donc à générer des ventes.

8. Les offres d'intention de sortie

Un nombre croissant de e-commerçants ont compris que tant qu'un internaute n'avait pas quitté leur boutique, tout est encore possible !

Ainsi, beaucoup mettent en place des offres d'intention de sortie qui prennent la forme d'une fenêtre contextuelle qui apparaît à l'écran quand l'internaute s'apprête à partir sans acheter.

Pour qu'elle produise son effet et que l'internaute laisse au moins son adresse mail, elle doit contenir une offre alléchante (généralement un coupon offrant une grosse réduction), un compte à rebours attestant de l'urgence pour en profiter et un bouton CTA expliquant clairement ce que l'internaute « gagne » s'il laisse son adresse mail.

9. Des jeux-concours

Afin de faire connaître votre site e-commerce et d'augmenter votre volume de ventes, l'organisation de jeux-concours s'avère généralement une excellente idée.

Un concours de photos où vous invitez vos abonnés à participer en utilisant un hashtag évocateur ou bien un jeu autour de nouveaux produits peut rencontrer le succès. Naturellement, offrir des coupons de réduction ou un cadeau aux gagnants (ou aux participants) devrait permettre de garantir la réussite de ce jeu-concours.
N'hésitez pas non plus à inciter les participants à partager, cela doit rester une opération de communication pour vous.

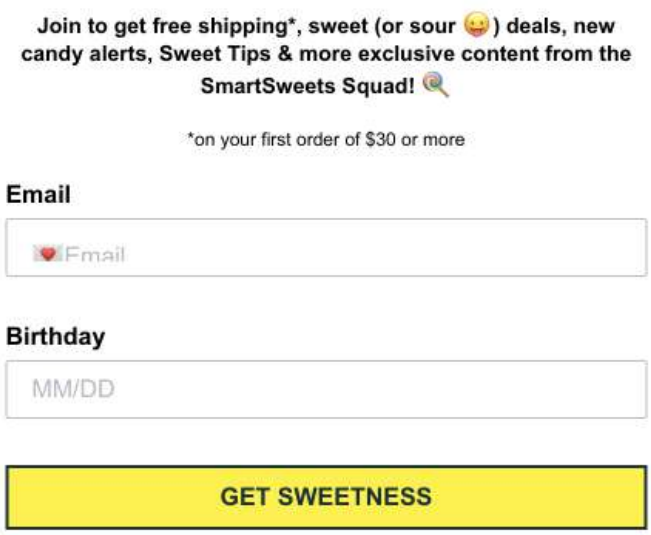
10. Les offres « Première fois »

Parce qu'une première visite sur un site e-commerce se conclut rarement par un achat, vous pouvez essayer de changer les choses en proposant une offre « Première fois ».

En effet, de nombreux sites e-commerces n'hésitent pas à proposer de belles promotions pour une première commande via des codes promo.

Bon à savoir
Si vous y parvenez et que la première expérience d'achat sur votre site e-commerce se révèle satisfaisante, il ne fait pas de doutes qu'il aura

envie d'y revenir et peut-être même d'acheter sans bénéficier cette fois d'une promotion.



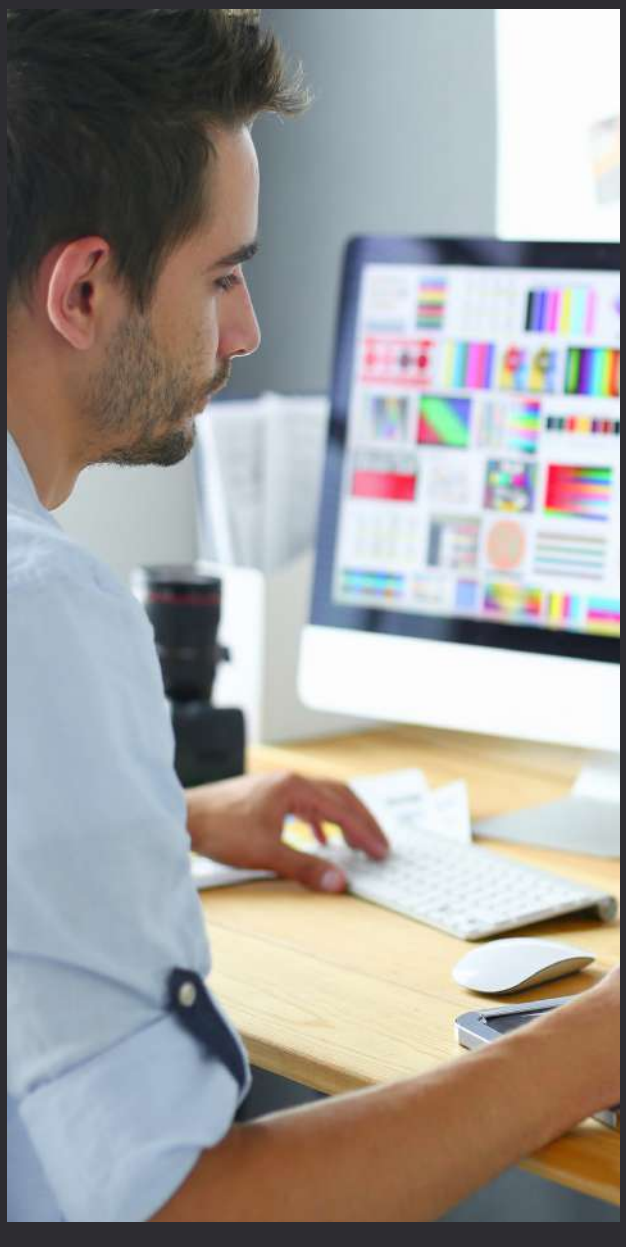
Il existe donc de nombreuses idées à mettre en œuvre pour tenter de booster les ventes d'un site e-commerce, sachant que nous aurions également pu évoquer la mise en place de programmes de fidélité, les possibles partenariats avec des influenceuses (particulièrement vrai pour le maquillage), etc.

Plus globalement, il ne faut jamais perdre de vue que le prix reste un critère essentiel de décision pour les acheteurs en ligne.

Aussi, le tirer vers le bas par l'intermédiaire de coupons et de rabais est une assurance d'attirer davantage d'internautes et de les convertir en clients.

Faites appels à un graphiste freelance disponible pour concevoir vos bannières et autres promotions sur votre site e-commerce.

GRAPHISTE

Trouvez un graphiste freelance pour concevoir le web design de votre site e-commerce.

Découvrir