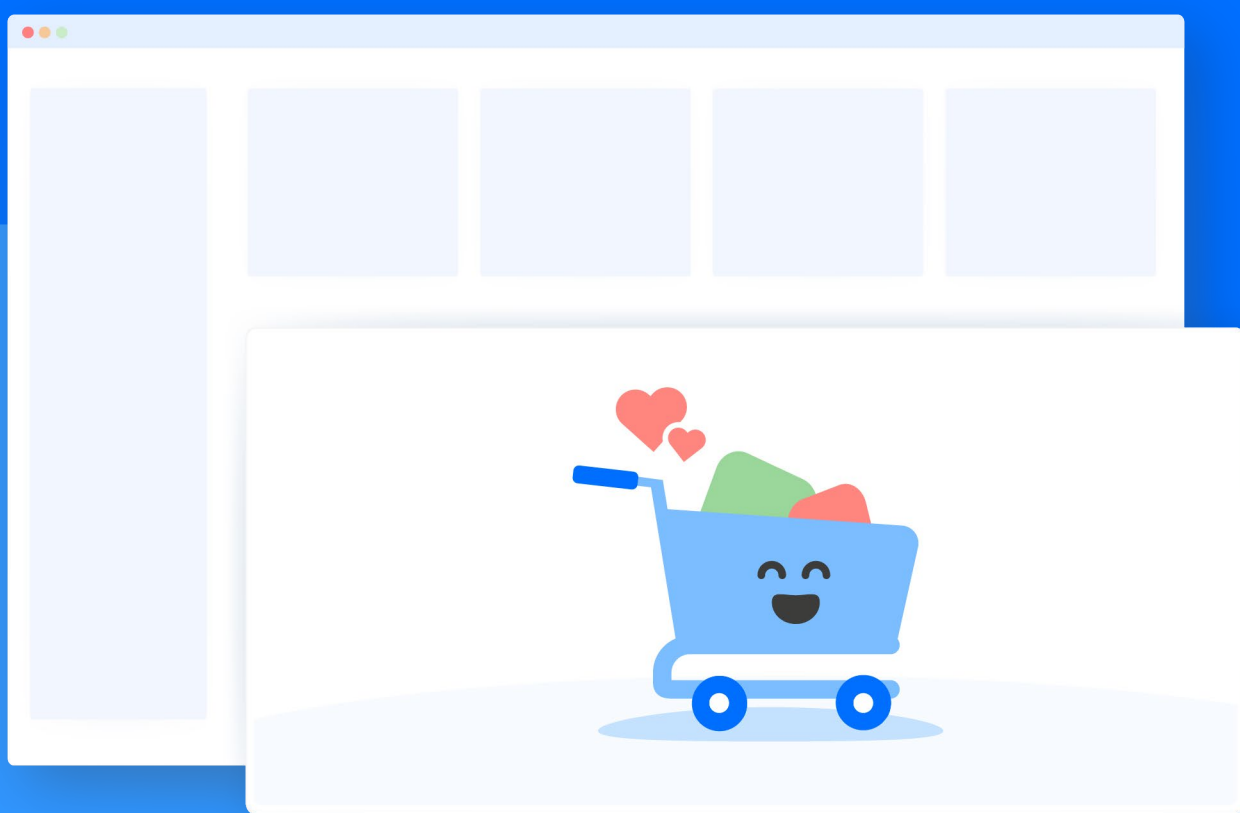


BEYABLE

CES 9+1 ERREURS LES PLUS COMMUNES

qui augmentent votre taux
de paniers abandonnés



ERREUR N°1

Se concentrer sur les personnes qui sont loguées uniquement

La part de vos utilisateurs anonymes est probablement largement supérieure à celle de vos clients connectés.

En moyenne, chez BEYABLE nous observons une moyenne de **85% des visiteurs qui ne sont pas logués**. Pourquoi ne pas s'adresser de la manière la plus optimale possible à tous vos visiteurs ?

L'acceptation des cookies marketing par vos visiteurs représente un enjeu de taille. Pour cela il faut savoir **optimiser votre bandeau de cookies** de manière très poussée.

N'oubliez pas l'existence des **cookies transactionnels** qui peuvent être des remplaçants aux cookies marketing très intéressants lorsque l'on a un peu de savoir-faire.

Il existe 3 types de cookies, catégorisés selon leur utilité :

- **Les cookies fonctionnels** : utilisés pour collecter les informations d'authentification sur un site web ou pour améliorer l'expérience utilisateur
- **Les cookies publicitaires, également appelés cookies marketing** : ils servent à mémoriser certaines données des visiteurs. Qui permettent de diffuser des publicités adaptées aux comportements et intérêts des prospects.
- **Les cookies de sécurité**

ERREUR N°2

Ne pas collecter les adresses emails

Au-delà des scénarios on-site possibles avec les individus non-logged, **il faut penser off-site également.**

Un scénario de collecte d'emails peut être mis en place de manière très simple et rapide. En proposant par exemple à vos utilisateurs de **sauvegarder leur panier** en se l'envoyant par email.

L'email marketing est un réel asset parmi tous les outils des marketers : il permet de débloquer des points de blocages avec les clients simplement et automatiquement !



ERREUR N°3

Ne pas retenir directement sur le site les visiteurs ayant constitué un panier

Comme dans les films, il est bien plus difficile de retrouver quelqu'un qui est déjà monté dans l'avion. Il faut les retenir avant, à l'aéroport ! Un site c'est pareil, si le visiteur est suffisamment engagé : **il faut le retenir.**

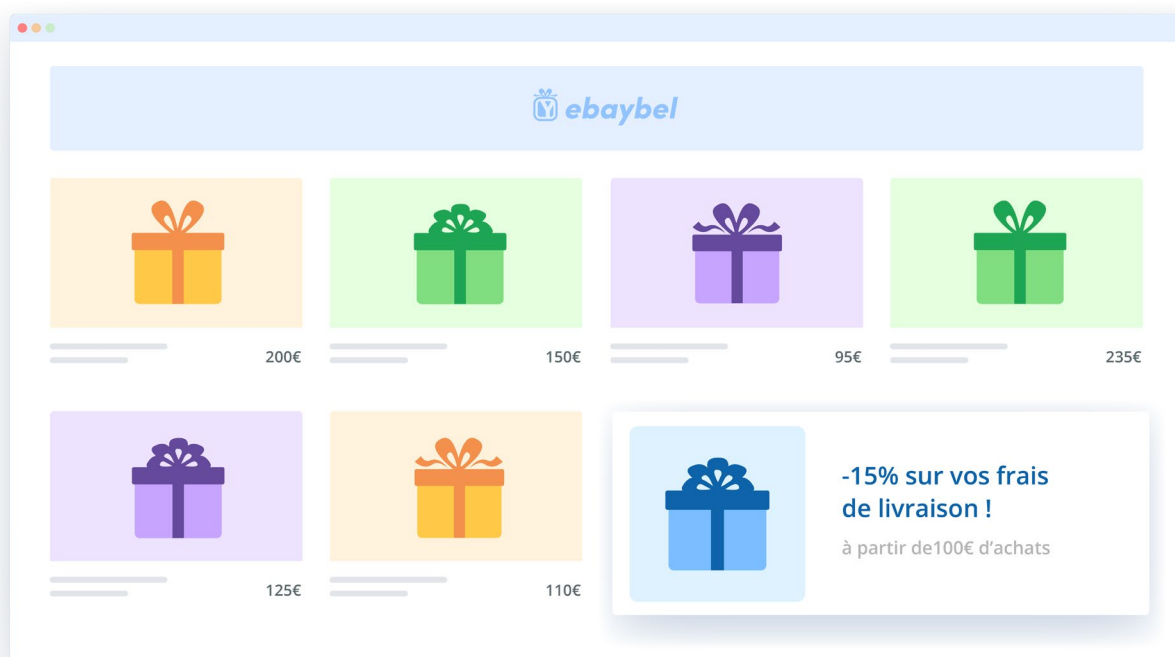


ERREUR N°4

Un manque de réassurance pendant le parcours

Par exemple, je n'ai pas vu pendant mon parcours que la livraison était à -15%. **Cette réduction aurait pu me faire acheter mais finalement j'abandonne mon panier.**

En tant que consommatrice, lorsque je me promène sur un site internet j'ai besoin d'assurance. C'est l'élément INDISPENSABLE pour que je donne mes coordonnées personnelles et encore plus bancaires ! **J'ai besoin d'avoir confiance** dans la marque et le site.



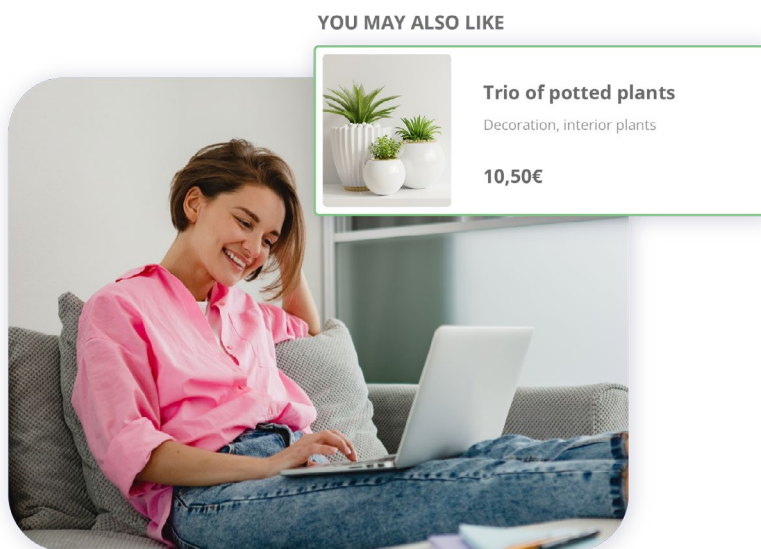
ERREUR N°5

Oublier que vos visiteurs sont uniques !

Vous êtes unique, chacun de vos amis est unique : pourquoi pas vos visiteurs ?

La technologie en 2022 permet de **s'adresser de manière individualisée et personnalisée à chacun de vos visiteurs.**

Et même pour aller plus loin : si je donne mon consentement pour les cookies marketing, j'attends du site sur lequel je me promène qu'il s'adapte selon mes besoins. En échange de mes données, je veux aller vite et ne pas perdre de temps. **Je veux que ça devienne "mon" site en quelque sorte.**



Par exemple, je suis sur un site de courses alimentaires en ligne et je suis végétarienne. Je n'ai pas besoin qu'on me recommande ce super jambon fumé ou ce tarama nouvelle recette.

ERREUR N°6

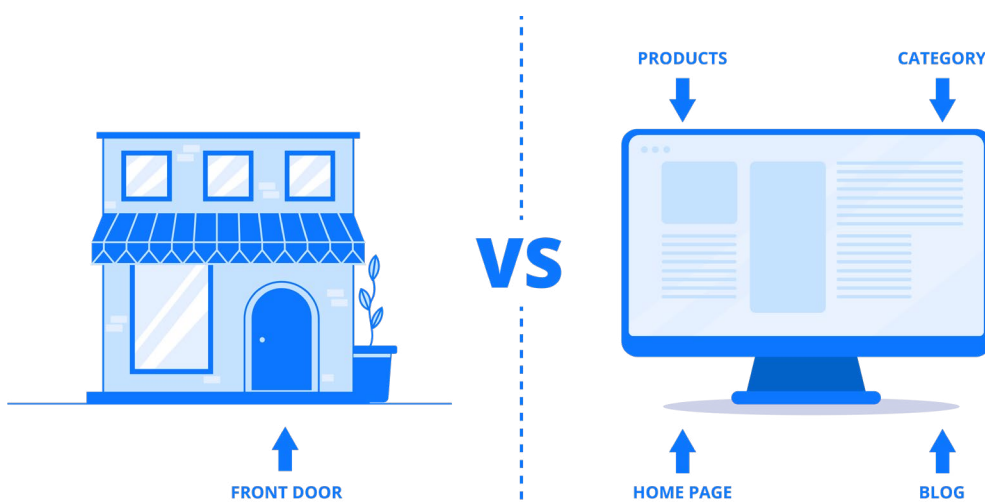
Oublier que la porte d'entrée d'un site Internet peut être n'importe laquelle de vos pages

Ça ne viendrait à l'idée de personne de rentrer dans un restaurant par la fenêtre ... Même chose pour une boutique physique.

En ligne, c'est tout l'inverse. Il existe un dilemme pour tous les responsables de site :

- Est-ce que je mets **toutes mes animations en Home Page** ?
- Ou est-ce que je fais l'effort d'**adapter mon animation commerciale** en fonction de la porte d'entrée et du comportement de mon visiteur ?

Le 2e point est plus performant, certes, mais également plus exigeant : il faut une technologie qui permet de le faire, une expertise pour devenir véritable chef d'orchestre de toutes ces animations commerciales. Il existe une multitude de solutions (françaises ou non) qui sauront répondre à vos problèmes selon vos ressources disponibles.



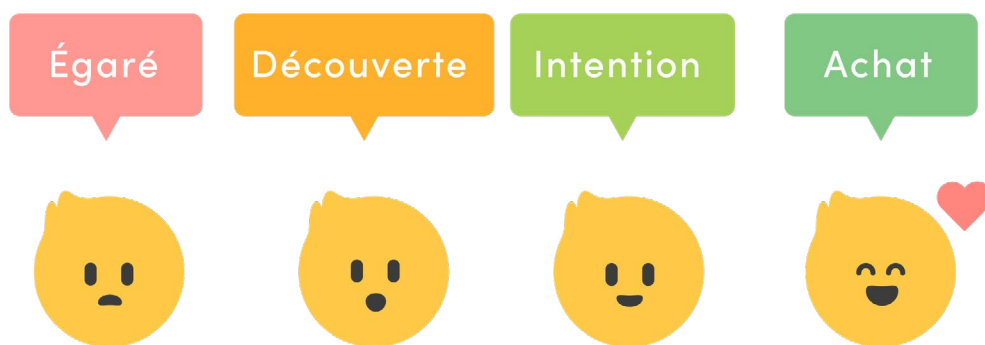
ERREUR N°7

Des tunnels d'achat peu optimisés

Ex : on me demande de créer un compte avant pour voir combien me coûterait la livraison...

Ce point est particulièrement important pour les domaines concurrentiels.

Une visite en ligne sur votre site doit être considérée comme une expérience à part entière pour vos clients.



ERREUR N°8

Considérer et traiter un visiteur en cross-session de la même manière qu'un visiteur en 1ère session

Exemple : je fais une première visite sur un site internet, je réalise un panier, je quitte le site avec un panier abandonné. Sur la plupart des sites, quand je reviens on me traite de la même façon je n'ai pas de messages personnalisés, juste une notification sur mon panier.

Maintenant les visiteurs sont tellement habitués à aller sur des sites et faire pleins de paniers qu'ils ne se souviennent plus qu'ils ont fait des paniers sur tel ou tel site.

Leur adresser des messages personnalisés leur de leur revisite est donc très important afin d'optimiser votre taux de conversion.



ERREUR N°9

Retargeter de manière similaire les paniers abandonnés

Beaucoup de personnes abandonnent leur panier sur les sites, pour autant ils n'ont pas le même niveau d'engagement et n'abandonnent pas pour la même raison, pourquoi les retargeter de manière similaire de ce fait ?

Il est important en 2021, dans un monde où le digital prend de plus en plus d'ampleur, et où les visiteurs sont de moins en moins engagés (concurrences, pas de sentiments d'appartenance etc ..) d'être plus proche de vos visiteurs en personnalisant les messages que vous leur adressez afin qu'ils se sentent aussi bien conseillés que dans un magasin physique.





ERREUR N°10

Parfois un code promo unique peut, certes réduire vos marges, mais assurer un CA rentable

Les codes promotionnels ont certes un impact sur vos marges car ça les réduit, mais cela a aussi un impact sur votre CA.

Il est donc important de **maîtriser votre stratégie promotionnelle** afin de ne pousser ces codes qu'aux personnes sur qui cela aurait un réel impact sur la décision d'acheter.

Pouvoir ne pousser des codes promos personnalisés (valable une seule fois pour une seule personne) a donc un impact sur l'engagement de vos visiteurs car **un réel sentiment de personnalisation de son parcours** mais également un impact sur vos marges car cela veut dire moins de promotions mais pour autant un **augmentation du taux de conversion** de part le fait que certains visiteurs n'ont pas besoins de codes promotionnels pour convertir mais d'autres messages tout aussi impactant comme des messages de réassurance, informer sur la livraison etc ...





Contactez-nous :

chloe@beyable.com