



Les 21 éléments **INDISPENSABLES** pour augmenter les ventes de votre e-commerce

Par David Grégoire, Monsieur Ecommerce

LA « CHECKLIST » QUE TOUS LES PROPRIÉTAIRES DE E-COMMERCE DEVRAIENT S'ASSURER DE COCHER AU COMPLET POUR AVOIR DU SUCCÈS.

Votre site de commerce en ligne fonctionne bien, mais vous aimeriez augmenter votre volume de visiteurs, vos achats et votre panier moyen? Le problème, c'est que vous ne savez probablement pas quoi améliorer ou ajouter sur votre site pour optimiser vos conversions.

Je me présente : David Grégoire a.k.a. Mr. E-Commerce. En tant que gestionnaire de plusieurs activités en ligne et grâce à mes 10 années d'expérience dans le domaine, j'ai remarqué que certaines actions très simples faisaient décupler, à elles seules, le nombre de conversions.

Voici donc les 21 éléments à mettre en place facilement sur votre e-commerce pour générer plus de ventes dès aujourd'hui.

1

POP-UP SUR LE SITE

Avez-vous un pop-up sur votre site? 99% des visiteurs n'achèteront pas lors de leur première visite. Pourquoi se passer d'une fenêtre pop-up qui nous permettrait de les contacter à nouveau dans le futur pour avoir une 2^e chance qu'ils achètent? Note : attendre quelques secondes avant de l'afficher et donner une offre irrésistible pour que le client potentiel laisse son courriel!

2

CHAT PROACTIF

Vous n'avez pas de clavardage en ligne sur votre site web? C'est comme un vendeur en magasin. Rares sont les boutiques avec pignon sur rue qui laissent le client errer dans le magasin sans qu'un vendeur lui offre son aide. Si vous utilisez le bon discours et que vous approchez le client de la bonne manière à travers le chat, cet outil vous aidera à vendre. C'est un must selon moi!

3

PHOTOS SUR FOND BLANC

Sur les pages de catégories de produits, je suggère fortement une constance dans les photos. Ce n'est pas pour rien que les grands joueurs comme Amazon et Walmart ont des photos sur fond blanc. Laissez vos photos de type «lifestyle» sur la page de produits ou sur votre compte Facebook et Instagram.

4

ARRONDIR LES PRIX (SANS .00) - LA PSYCHOLOGIE DU PRIX!

Sans entrer dans les détails techniques et les références, je suggère fortement d'afficher les prix sans les sous et d'enlever le signe de \$ ou € (si votre clientèle sait dans quelle région vous vous trouvez). Aussi, vous pouvez terminer le prix par un 7 ou un 9.

5

MONTRER LES LOGOS DES CARTES DE CRÉDIT ET DE PAYPAL

Insérez l'icône d'un cadenas sur votre page de paiement ainsi que les logos de PayPal et des cartes de crédit acceptées pour que les visiteurs sachent qu'ils sont dans un processus sécurisé. Ils ne vous connaissent pas, c'est important de leur donner confiance.

6

TÉMOIGNAGES SUR LA PAGE D'ACCUEIL ET SUR LES PAGES DE PRODUITS

Vous devez utiliser les témoignages de clients le plus possible. Je suggère d'en mettre sur la page d'accueil. Pour chaque produit, vous pouvez vous-même expliquer les points positifs du produit en mettant votre photo.

7

PIXEL FACEBOOK

Un must si vous pensez faire de la publicité Facebook un jour. Installez-le dès aujourd'hui, comme ça, Facebook aura déjà des données pour vous quand vous serez prêt.

9

UN POP-UP DE SORTIE OFFRANT UN RABAIS DE 10%

Plusieurs modules de pop-up permettent d'afficher une fenêtre avec une offre quand les clients sont sur le point de quitter la page (comme <http://monsieur-commerce.com/sumo>). Pourquoi s'en passer? C'est votre dernière chance de convertir le client avant de le perdre définitivement.

11

BLOGUE ET CONTENU RÉGULIER

Vous devez avoir un blogue et idéalement des comptes de médias sociaux. Mais ne les oubliez pas, il faut les nourrir constamment. Sinon les gens vont vous oublier...

13

ACCEPTER PAYPAL + CARTES DE CRÉDIT

Acceptez-vous plusieurs modes de paiement? Il faut le faire. Moi-même, si j'ai le choix en tant que consommateur, je vais préférer PayPal pour la sécurité de la transaction.

8

NOTIFICATIONS « PUSH » DANS LE NAVIGATEUR

Ça fonctionne très bien! Allez voir des exemples sur PushCrew.com

10

LES COURRIELS DE PANIER D'ACHATS ABANDONNÉS

Les courriels de panier d'achats abandonnés sont extrêmement efficaces. Vous pouvez atteindre 18% à 20% de paniers d'achats récupérés! Je suggère d'en faire plusieurs en désamorçant les raisons pour lesquelles un client n'achète pas, et de faire des offres de plus en plus agressives.

12

GOOGLE ANALYTICS POUR ECOMMERCE

N'oubliez pas d'aller activer la fonction eCommerce sur Google Analytics et sur votre plateforme de eCommerce!

14

ÉVALUATIONS DE PRODUITS

Trouvez des proches qui utilisent vos produits/services et demandez-leur d'écrire 2-3 phrases d'évaluation du produit. Chaque produit devrait avoir au moins une évaluation. Sinon, contactez d'anciens clients pour leur demander!

15

META DESCRIPTION CONVAINCANTE SUR LA PAGE D'ACCUEIL

On a tendance à penser que la Meta Description est juste pour le SEO et on prend souvent celle qui est automatiquement générée. C'est une erreur! Il faut y mettre beaucoup d'énergie et de temps. C'est l'équivalent d'un panneau d'autoroute. Vous cherchez à convaincre l'utilisateur qui est sur Google de cliquer sur votre site, plutôt que sur le lien d'un concurrent!

17

NOMS DE FICHIERS DE PHOTOS ET BALISES ALT POUR LE RÉFÉRENCIEMENT SEO

Comment Google peut-il savoir ce qui se trouve sur vos photos de produits et, ainsi, vous faire sortir dans Google Images? La seule manière efficace, c'est en mettant une balise Alt sur vos photos de produits (consultez la documentation de votre plateforme pour avoir les instructions) et en vous assurant que le nom du fichier de votre photo contient le nom du produit. Par exemple : chapeau-noir-pour-hommes-chic.jpg

20

LES ABONNEMENTS À DES PRODUITS

Avez-vous déjà pensé offrir un ou des produits en abonnement? C'est une façon tout à fait géniale de vous assurer un revenu récurrent. C'est si facile, et beaucoup d'entreprises le font avec des produits qu'on peut consommer (nourriture pour chien, chaussettes qui ont une durée de vie, nettoyeur à machine à café) et avec des produits de luxe (maquillage, bijoux, chaussettes, kit de rasage pour homme). Essayez, vous allez adorer ce modèle d'affaires à revenus récurrents!

16

META DESCRIPTION UNIQUE ET VENDEUSE À CHAQUE PRODUIT/SERVICE

Un peu comme la Meta Description de la page d'accueil, c'est super important de prendre le temps d'en générer une individuellement pour chaque produit de manière très convaincante.

18

PAGES DE PRODUITS AVEC DES URL FAVORISANT LE RÉFÉRENCIEMENT SEO

C'est un minimum. Assurez-vous que le nom/code de votre produit se trouve dans l'adresse des pages de vos produits (exemple: /black-coat-for-men). Ça aidera votre référencement Google.

19

OFFRIR LA LIVRAISON GRATUITE ET L'AFFICHER SUR LA PAGE DE PAIEMENT ET DE PRODUITS

Vous devez impérativement avoir une politique de livraison gratuite à partir d'un certain montant et l'afficher clairement au moins à trois endroits : page d'accueil, page de produit, et page de panier d'achats.

21

«UPSELLER» DES PRODUITS

Upseller, c'est de vendre un ou des produits en plus. Chez McDonald's on vous demande «un chausson avec ça?», au dépanneur «prendrez-vous l'extra?», chez Aldo «voulez-vous un produit pour traiter vos chaussures?». Faites pareil sur votre site.

AIMERIEZ-VOUS RECEVOIR PLUS DE CONSEILS ?

Si cette « checklist » vous a été utile, j'ai des dizaines d'autres trucs semblables que vous pouvez implémenter sur votre commerce en ligne facilement, même si vous n'êtes pas un pro en technologie.

Pour recevoir 1 conseil chaque jour au prix ridiculement bas de 1\$ par jour, joignez-vous à mon Coaching Club pour les propriétaires de e-commerce.

Je vous garantis que votre trafic, vos ventes et votre taux de conversion augmenteront de jour en jour.

[Cliquez ici](#) pour en apprendre plus sur le Coaching Club ou pour recevoir, dès aujourd'hui, toutes mes connaissances en gestion de commerce en ligne.

AMÉLIORER MON E-COMMERCE