

L'importance de l'entonnoir de conversion dans votre stratégie de commerce en ligne



article rédigé par Zarah Ross, stratège contenu à l'agence  MINIMAL

Le commerce en ligne, défini par les activités de vente de produits et services effectuées par l'entremise d'Internet¹ est maintenant si répandu qu'il doit faire partie intégrante d'un plan marketing compétitif.

Pour les sociétés québécoises qui s'adonnent au commerce en ligne, les avantages perçus sont considérables. L'Indice du commerce électronique du Québec, une étude menée en 2015 par le CEFRIO en collaboration avec l'Institut du Québec, démontre que le commerce en ligne est en corrélation avec l'accroissement des ventes, l'augmentation du nombre de clients, l'élargissement géographique de la clientèle et la réduction des coûts.²

Lorsqu'on observe les procédés les plus fructueux élaborés par les cybercommerçants, il est clair que le passage au commerce en ligne doit être accompagné de stratégies novatrices pour permettre aux détaillants de se démarquer sur le Web.

Évaluer la performance de son site transactionnel

Cette enquête aborde également les différentes stratégies utilisées par les cybercommerçants québécois, les défis rencontrés et les solutions élaborées ainsi que les procédés qui sont issues de la pratique. Ce qui semble être un défi récurrent chez les cybercommerçants est la méconnaissance des métriques et métadonnées de bases qui permettent de comprendre, analyser, évaluer et ajuster la performance de son site transactionnel. Que ce soit :

- l'achalandage du site
- les points d'entrées et de sorties du site
- le nombre de visites sur un produit
- le taux de conversion
- le taux de retour et d'abandon du panier, etc.

... la connaissance approfondie de ces données est essentielle pour convertir les visiteurs en acheteurs.

(1) ¹ Entreprises Québec, Commerce électronique
<https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/marketing?g=marketing&sg=&t=s&e=3303590196>

(2) ² CEFRIO, l'expérience du numérique
<http://www.cefrio.qc.ca/>

De ce fait, une des questions essentielles que doivent se poser les e-commerçants est : pourquoi certains usagers quittent-ils mon site transactionnel sans rien acheter? La réponse est complexe puisque les comportements d'achat des usagers dépendent de plusieurs facteurs hors du contrôle de l'entreprise, soit les besoins de l'utilisateur, l'offre de la compétition ou le type de produit ou service offert, par exemple. Cependant, les entreprises ont beaucoup plus d'emprise sur cette conversion usagers/acheteurs qu'elles ne le pensent, et c'est sur ce point que l'entonnoir de conversion prend toute sa pertinence.

Développer une procédure d'entonnoir de conversion

Pour développer ses aptitudes de stratégie e-commerce, il faut savoir analyser les enjeux afin d'intégrer les meilleurs outils disponibles dans l'objectif d'influencer les décisions d'un client potentiel.

En bref, l'entonnoir de conversion est ce parcours suivi par les acheteurs. La forme de l'entonnoir représente ainsi le déclin graduel du nombre d'utilisateurs qui franchissent chaque étape jusqu'à l'achat.

Il permet de comprendre et d'optimiser l'expérience client. Il a pour objectif, grâce à une série d'essais et de validations, de déterminer quel est le meilleur chemin à emprunter par les visiteurs/lecteurs/prospects/clients potentiels et de réduire le nombre de parcours infructueux.

Ainsi, en développant une procédure d'entonnoir très spécifique, les entreprises peuvent mieux comprendre les tactiques qui attirent des usagers vers la boutique en ligne, depuis la première visite jusqu'au paiement, en passant par le panier d'achat. L'objectif est de guider, le plus efficacement possible, les clients intéressés à travers une expérience cohérente avec leur comportement et dans un parcours logique consolidé.

Bien que la finalité de cette procédure est la rentabilisation du site transactionnel, l'entonnoir de conversion peut aussi viser à remplir d'autres objectifs intermédiaires, soit mettre ses balises à jour sur Google Analytics, miser sur les bons mots clés et structurer son contenu web.

À chaque entreprise son entonnoir

Les modèles d'entonnoir de conversion sont divers et dépendent des objectifs et de l'entreprise et du produit ou services vendus. Effectivement, il existe des produits et services qui demandent une faible implication du client et d'autres qui nécessitent une implication élevée. Par exemple, un utilisateur voulant acheter des produits ménagers (faible implication) en ligne aura généralement un parcours plus direct, simplifié et rapide sur un site transactionnel qu'un utilisateur qui magasine des vacances (implication élevée) pour sa famille.



Dans le premier cas, l'utilisateur n'est pas émotionnellement ou financièrement très engagé alors qu'il le sera dans le deuxième cas. C'est pourquoi lors de l'achat de vacances pour sa famille, un client aura tendance à visiter plusieurs sites, consulter les avis des usagers, aller voir la compétition, puis à revenir sur l'offre à plusieurs reprises et sur une plus longue période temporelle.

Dans l'exemple de l'achat de vacances, un modèle optimal d'entonnoir de conversion mettra sur l'optimisation des contenus rédactionnels pour un meilleur référencement naturel du site Web, l'achat de mots clés dans des moteurs de recherche, sur des procédures de re-marketing ainsi qu'un service après-vente pour susciter l'engagement sur le Web des clients satisfaits.

Pour chaque entreprise, un modèle optimal existe et prendra en compte le comportement de ses clients à chaque étape du processus d'achat. Ainsi, même lorsque l'entonnoir est configuré, il y a place à amélioration. Il est important de garder une attention analytique sur les métadonnées, les ratios (désir/achats), les liens, les pages, les produits cliqués, les taux panier/détail jusqu'à la confirmation de la demande.

En d'autres mots, il n'est pas nécessaire que tous les chemins mènent vers vos produits/services, mais que ces chemins soient les plus agréables et pertinents à emprunter pour vos visiteurs!

Autres références:

- I. Adviso, Interpréter correctement l'entonnoir de conversion de Google Analytics <http://www.adviso.ca/blog/2009/08/08/interpreter-correctement-lentonnoir-de-conversion-de-google-analytics/>
- II. Google Analytics, Schéma de l'entonnoir de conversion et flux de l'objectif <https://support.google.com/analytics/answer/2976313?hl=fr>
- III. Bang Marketing, Réussir son parcours client grâce à l'entonnoir de conversion <http://www.bang-marketing.com/publications/ebang/reussir-son-parcours-client-grace-a-lentonnoir-de-conversion/>
- IV. Scandolera, Franck. Comprendre les entonnoirs de conversion des objectifs - les problèmes d'interprétation. <https://www.formations-analytics.com/google-analytics/guide-google-analytics-comprendre-les-entonnoirs-de-conversion-des-objectifs-les-problemes-dinterpretation-12/>