

Comment booster votre eCommerce sportif d'élite



DOOFINDER®

Le commerce électronique d'articles de sport conserve sa place sur le podium.

Les ventes de ce secteur n'ont cessé de croître depuis plusieurs années. Une tendance qui, malgré la pandémie, reste stable pour deux raisons : d'une part, les gens se soucient davantage de mener une vie saine, d'autre part, la mode sportive s'est popularisée.

Ces deux facteurs représentent une belle opportunité pour le secteur, **mais cela signifie également une montée en flèche de la concurrence.**

Voilà pourquoi, afin de lutter contre vos adversaires et d'atteindre la cime, il est indispensable de compter sur une bonne stratégie numérique.

Comment la vente en ligne d'articles de sport a évolué

La pandémie n'a pas réussi à stopper le commerce en ligne du sport.

Bien au contraire : au cours de l'année 2020, les ventes de ce secteur ont augmenté de façon exponentielle. Et ce, malgré les restrictions de mobilité que la plupart des pays ont appliquées.

Comment peut-on expliquer cette croissance ?

On peut l'attribuer en partie au **fait que l'on se soucie de plus en plus de mener une vie saine.**

De plus en plus de personnes de tous âges (surtout les jeunes) tentent de faire du sport régulièrement et de suivre une bonne hygiène de vie.

L'autre raison de cette croissance se trouve dans la mode. En effet, une partie des clients de ce secteur achètent des vêtements de marques sportives pour des raisons esthétiques.

Une tendance qui s'appelle « fashion sportswear » et qui est en plein essor depuis quelques années.

Grâce à ces deux facteurs, nous sommes actuellement dans une période favorable pour le secteur des produits sportifs. Mais lorsque la demande augmente, l'offre en fait autant.

Désormais, un commerce en ligne d'articles de sport ne se trouve plus uniquement en concurrence avec d'autres boutiques en ligne. Les marques (comme [Adidas](#) ou [Nike](#), entre autres) se sont aussi lancées dans la vente directe au client final grâce à une formule D2C.

Pour rester compétitif, vous devez savoir évoluer dans l'univers numérique et exploiter au maximum les opportunités qui s'offrent à vous.

En un mot : **vous avez besoin d'une stratégie de vente pour faire exploser tous les records.**



Radiographie du client moyen d'une boutique de sport en ligne

**Intéressé par la santé,
mais aussi par la
mode**

Alors qu'une partie du public continue à acheter des articles de sport pour faire de l'exercice, la mode du fashion sportswear est de plus en plus courante.

Les besoins et les intérêts des deux profils (et la stratégie à suivre pour s'en approcher) sont très différents.

**Plus le catalogue
est varié, mieux
c'est**

Dans l'univers du sport, chaque marque a ses propres adeptes.

Plus votre catalogue de marques et de produits sera varié, plus il sera facile au client de trouver ce qu'il cherche.

**À la recherche
de conseils sur
la vie saine**

Rester en forme, ce n'est pas uniquement faire du jogging.

Le public sportif s'intéresse de plus en plus à la santé (activités en plein air, nutrition, etc.).

**Souhaite un
achat simple et
rapide**

C'est une tendance qui va dans le sens de la vente en ligne : le client souhaite trouver facilement le produit qu'il cherche, l'acheter rapidement et le recevoir au plus vite.



Comment élaborer une stratégie en ligne pour devenir l'élite des boutiques virtuelles d'article de sport

1. Connaître votre client idéal

Tous les publics sont différents.

Les besoins d'un amateur de sport ne seront pas les mêmes que ceux d'un sportif professionnel, ou d'une personne intéressée par la mode.

Pour élaborer une stratégie efficace, **vous devez comprendre quel est le profil (ou les profils) du public auquel vous vous adressez et quelles sont ses motivations.**

Voilà pourquoi la première chose à faire est de définir votre buyer persona.

Établir le profil de votre buyer persona

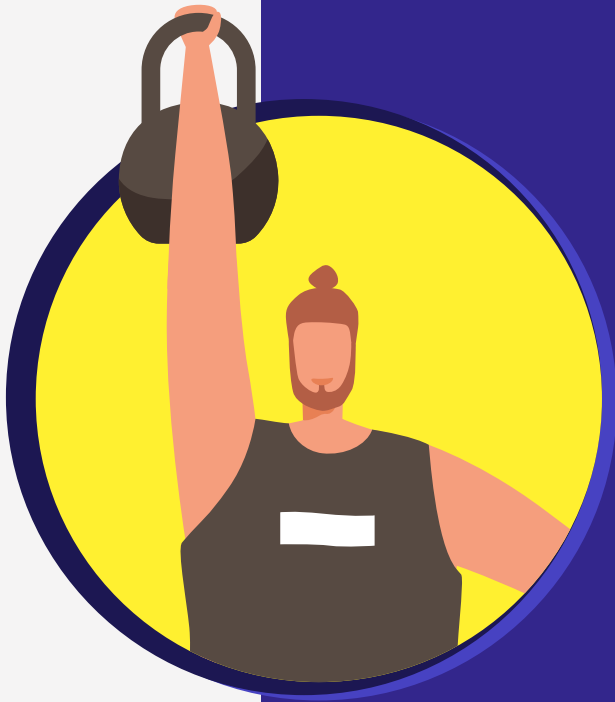
Un *buyer persona* est une représentation fictive de votre client idéal.

C'est la fiche d'une « personne imaginaire » qui rassemble les caractéristiques communes d'un segment en particulier de vos clients.

Cette fiche doit comprendre:

- le profil démographique (âge, niveau socio-économique, études, etc.) ;
- ses besoins (le problème qu'il cherche à résoudre en achetant votre produit) ;
- les aspects de vos produits qui sont les plus susceptibles de l'intéresser ;
- sa routine ;
- les médias qu'il consomme ;
- ses principaux centres d'intérêt.

D'ailleurs, cette « personne imaginaire » devrait même avoir son propre nom et une photo (n'importe quelle photo de Google).



Cette fiche va vous aider à garder à l'esprit à tout moment que vous vous adressez à des personnes en chair et en os (et non à groupe abstrait de clients). **Cela vous permettra de créer un message de vente plus clair et efficace.**

Pour créer cette fiche, la meilleure source d'information vient de vos propres clients. Analysez le budget qu'ils dépensent, les produits qu'ils achètent le plus, leurs questions les plus fréquentes.

Vous pouvez même envoyer des questionnaires à vos abonnés pour recueillir davantage d'informations.

N'hésitez pas également à consulter les forums, les profils des réseaux sociaux et les blogs en lien avec l'univers sportif.

Vous y trouverez énormément de renseignements utiles sur ce qui les intéresse le plus, sur les marques qu'ils aiment et pourquoi, etc.

Astuce : comment en savoir plus sur votre buyer persona en analysant vos concurrents

Les sites d'autres boutiques de la concurrence sont de précieuses sources d'informations sur votre client idéal.

Vous pouvez observer par exemple:

- les produits de leur catalogue ;
- les produits en promotion (pour sportifs professionnels, amateurs... ?) ;
- les sujets traités sur leur blog ;
- les commentaires de leurs abonnés ;
- les aspects de leurs produits dont les clients parlent le plus dans leurs avis.

Cela peut même vous servir à trouver des sujets pour votre propre blog.

En guise de référence, voici deux possibles buyer persona d'une boutique en ligne d'articles sportifs:



Profil 1: Laure, sportive amatrice

Laure est une jeune femme de 30 ans, niveau d'études élevé et revenu moyen supérieur. Elle se soucie de sa santé, essaie de faire du sport régulièrement et suit un régime équilibré. Elle a un chien et fait de la randonnée avec lui tous les week-ends.

Laure cherche des vêtements confortables et des chaussures qui ne lui fassent pas mal pour pouvoir marcher longtemps. Peu importe la marque, mais ses préférées sont Puma et Nike. Pendant ses randonnées, elle prend des selfies qu'elle publie sur Instagram, donc elle fait attention aux vêtements qu'elle porte.

Sur ma boutique en ligne, je peux proposer ce genre de produits à Laure, ainsi que des conseils pour mener une vie saine et des idées pour se promener en pleine nature avec son chien.

Profil 2: Marc, sportif de haut niveau

Marc a 32 ans, un niveau d'études élevé et un revenu moyen-supérieur. Ce n'est pas un sportif professionnel, mais il fait du sport plusieurs heures par semaine.

Il a besoin de matériel technique varié (haltères, barres de traction, cordes à sauter). Il est aussi intéressé par certains suppléments sportifs, comme la protéine en poudre ou la créatine.

Il part souvent en camping, il cherche donc un bon équipement et des vêtements de marque comme The North Face ou Salomon.

Pour Marc, je peux publier des articles qui contiennent des entraînements de haut niveau, des conseils en nutrition et des comparatifs de suppléments pour l'aider à choisir ceux dont il a besoin.



2. L'attirer sur votre site

Pas de visibilité : pas de ventes.

Voilà pourquoi, l'étape suivante consiste à mettre en œuvre des moyens de captation pour attirer du trafic sur votre boutique.

Pour une meilleure rentabilité, l'idéal est d'associer le trafic payant et la captation organique.

A. Optimisez votre e-commerce pour le SEO

Le SEO est une stratégie qui vous permet d'attirer du trafic organique, ou « gratuit » depuis Google.

Par exemple, une personne cherche « Chaussures de randonnée », trouve votre site parmi les premiers résultats et y accède pour voir les fiches produit.

C'est ce que l'on obtient grâce au référencement SEO.

Cette stratégie se divise en plusieurs étapes:

- **Élaborez une liste de mots en lien avec votre activité:** autrement dit, de mots-clés que vos clients vont employer pour vous chercher sur Google. Vous pouvez inclure des marques, des noms de produits, des sujets qui intéressent vos clients (exercices, nutrition), etc. Vous pouvez aussi observer les mots-clés ciblés par votre concurrence.
- **Découvrez les mots-clés qu'utilisent vos clients:** pour cela, vous pouvez vous servir [d'un outil de SEO comme ceux dont nous vous parlons ici.](#)
- **Créez une structure web optimisée pour le SEO:** servez-vous de ces mots-clés pour savoir quelles catégories et sous-catégories vous devez créer. Lorsque vous créez cette structure, vérifiez bien qu'il n'y a pas deux fiches identiques dans des catégories différentes ([contenu en double](#)) ni deux URLs qui ciblent le même mot-clé ([cannibalisation SEO](#)).

Si vous voulez en savoir plus sur la façon d'optimiser votre boutique pour le SEO, vous pouvez jeter un œil à ce [guide complet de SEO pour commerce en ligne.](#)

B. Élaborez une stratégie de contenu

En réalité, cela peut être considéré comme une extension du SEO.

Le marketing de contenus implique de planifier et d'élaborer des contenus (des articles, des podcasts, des vidéos) **sur des sujets qui intéressent votre public, afin de l'attirer sur votre boutique en ligne.**

Par exemple, si vous vous adressez à un public qui s'intéresse à la vie saine, mais dont les connaissances sont basiques, vous pourriez créer des contenus comme:

- les meilleurs exercices pour éliminer la graisse ;
- comment associer le cardio et les exercices avec des haltères ;
- conseils pour une alimentation équilibrée.

Pour que ces contenus soient efficaces et vous permettent d'atteindre vos objectifs, ils doivent faire partie [d'une stratégie bien définie.](#)

C. Restez actif sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent une source importante pour capter du trafic organique.

Par ailleurs, ils vous permettent de garder un lien étroit avec votre public **et de créer une communauté autour de votre marque** (ils fonctionnent aussi souvent comme canal supplémentaire de service client).

De plus, les réseaux comme [Instagram](#) ou [YouTube](#) (ou même encore [TikTok](#) et [Snapchat](#) pour un public plus jeune) vous permettent de présenter vos produits plus en détail.

En fonction du public auquel vous vous adressez, vous pouvez suivre une double stratégie:

- une partie de vos contenus se concentrera sur les conseils pour une vie saine ;
- l'autre partie servira à montrer des photos de haute qualité de vos vêtements de sport pour ce secteur de votre public qui s'intéresse à la **fashion sportswear**.

De plus, dans le secteur du sport il existe une **stratégie qui bénéficie d'une forte popularité** : [le marketing d'influencers.](#)

Dans ce domaine, il vous sera facile de trouver de nombreux influenceurs et microinfluenceurs dans l'univers du **fitness** avec qui établir un partenariat pour faire augmenter la notoriété de votre marque.



D. Publicité en ligne

Le trafic payant est un élément fondamental dans la stratégie numérique de toute boutique en ligne.

Associée aux formules précédentes, la publicité vous permet d'établir une stratégie de captation plus globale et rentable. De plus, elle peut vous servir **à faire augmenter vos ventes lors de campagnes temporaires ou à certaines périodes de l'année.**

Vous disposez de deux options principales :

- [Google Ads](#) (y compris [Google Shopping](#) et la [publicité sur YouTube](#)).
- les réseaux sociaux (principalement sur [Facebook Ads](#) et [Instagram Ads](#))

Avantage de ce genre de publicité : vous ne payez que si les utilisateurs cliquent sur vos annonces (ce que l'on connaît comme [CPC ou Coût par Clic](#)).

Si vous n'obtenez pas de trafic, vous ne payez rien.

Même si chaque format est différent, certains facteurs de réussite restent les mêmes pour toutes les campagnes de publicité:

- **Utiliser des images accrocheuses:** à moins que votre publicité n'ait que du texte, c'est l'image qui va attirer l'attention de l'utilisateur. Elle doit mettre en évidence le produit que vous annoncez et souligner l'un de ses avantages.
- **Mettre en avant les bienfaits du produit :** le titre et la description de la publicité doivent accrocher l'utilisateur et lui montrer clairement comment ce produit va répondre à ses besoins. Si vous vendez une montre intelligente aquatique, la publicité pourrait indiquer « Enfin une montre qui vous suivra jusqu'au fond des mers ».
- **Améliorer le rendement (et optimiser les campagnes) :** testez plusieurs variations de la même publicité pour savoir quelle image ou texte va obtenir le plus de clics et de conversions.

N'oubliez pas d'évaluer aussi quels sont les formats et/ ou les plateformes qui vous offrent le plus de retours pour savoir où concentrer vos efforts.



3. Accélérer l'expérience d'achat

Vos clients aiment se sentir comme Usain Bolt.

Passer de la ligne de départ (l'instant où ils arrivent sur votre site) à la ligne d'arrivée (où ils quittent votre boutique après avoir fait leurs achats) en quelques secondes.

Plus le processus d'achat est simple, plus vous vendez.

A. Il n'y a qu'une seule première impression (soignez le style)

L'apparence d'une boutique en ligne fait partie des éléments qui constituent l'expérience client. Si, lorsqu'il accède à votre site, l'utilisateur se retrouve face à **un style peu soigné**, [un chargement trop lent](#) ou **un menu de navigation peu clair**, il y a de fortes probabilités qu'il s'en aille et ne revienne jamais.

Et ce n'est pas seulement une vente perdue, cela nuit aussi fortement au SEO (parce que le [taux de rebond](#) augmente).

Lorsque vous créez votre boutique en ligne, vous devez:

- **Choisir un modèle attrayant:** mieux vaut en acheter un, même s'il est payant, pour susciter la confiance du client et attirer son attention. Il doit également vous permettre de le modifier en fonction de vos besoins (vérifiez bien que c'est possible avant de l'acheter).
- **Prêter attention à la vitesse de chargement :** à partir de 2-3 secondes, vous commencez à perdre des clients.
- **Faciliter la navigation :** faites en sorte que le menu principal soit large et permette à l'utilisateur de se rendre directement dans la catégorie de produits qui l'intéresse. Il est aussi important d'ajouter des breadcrumbs ([nous vous expliquons ici de quoi il s'agit](#)) sur les fiches produit et dans les catégories et d'éliminer les pop-ups pour la version mobile.

Cela permettra d'améliorer l'expérience utilisateur (la perception positive ou négative qu'aura une personne lorsqu'elle naviguera sur votre site), **un des facteurs qui a le plus d'influence sur le SEO et sur les ventes.**

B. Une question sans réponse est un client perdu

Tous les clients ont des questions:

- *Est-ce qu'avec ces baskets Nike je peux courir sur le bitume ?*
- *Quel est le meilleur anorak pour aller à la neige ?*
- *Les protéines en poudre sont-elles toutes les mêmes ou certaines sont-elles meilleures que d'autres ?*
- *Et si je ne suis pas satisfait, je peux vous le renvoyer ? Pendant combien de temps ? Les retours sont gratuits ou je dois payer quelque chose ?*

Et si vous laissez l'une de ces questions sans réponse, cela peut nuire fortement à vos ventes.

Pour éviter que cela ne se produise, le client doit pouvoir vous contacter facilement **et par le moyen qu'il préfère**. Proposez-lui donc :

- un chat en ligne (vous pouvez utiliser un [chatbot](#) en dehors des horaires commerciaux) ;
- les réseaux sociaux ;
- [WhatsApp](#) et/ou [Telegram](#) ;
- le téléphone.

De plus, il devrait y avoir des réponses à toutes les questions communes sur les fiches produit ou dans une section de questions fréquentes.

C. *Le sprint final entre le panier et la passerelle de paiement*

L'étape du checkout est cruciale.

C'est à ce moment-là que se produisent la plupart des abandons de panier de votre commerce en ligne (**un taux qui frôle les 70 % en moyenne**).

Vous devez faciliter ce processus à vos clients autant que possible.

Autrement dit:

- **Proposer plusieurs passerelles de paiement:** y compris PayPal, Stripe ou encore Bizum.
- **Permettre les achats d'invités :** vous pouvez aussi activer le login social, pour que l'utilisateur s'inscrive en un clic en se servant des données de ses réseaux sociaux.
- **Mettre un chat à sa disposition :** pour répondre aux questions de dernière minute. Vous pouvez aussi inclure une section de FAQs.
- **Éviter les surprises :** les frais de port devraient être indiqués dès le début.

Il est aussi important de rassurer l'utilisateur en lui montrant clairement que l'opération est sécurisée. Pour ce faire, il est essentiel **d'activer le certificat SSL** (ce qui fait que votre site affiche un cadenas et le HTTPS).

De plus, à côté du bouton de paiement, vous pouvez ajouter des symboles comme le cadenas ou l'icône de cartes bancaires, que l'utilisateur va associer à la sécurité.



Comment récupérer les paniers abandonnés

En moyenne, 7 personnes sur 10 abandonnent leur panier en cours de route. Mais si vous arrivez à réduire ce pourcentage, vous pourrez faire augmenter vos ventes en conservant votre volume de trafic actuel.

Un point important consiste à simplifier le checkout comme nous l'avons vu. Mais si malgré tout vous avez encore des paniers abandonnés, vous pouvez:

- Send reminder emails
- [Activate push notifications.](#)
- [Launch remarketing ads.](#)

Si vous mettez en pratique ces conseils, votre taux de paniers abandonnés va dégringoler.

D. Proposez-lui l'ensemble complet

Une personne qui fait du sport régulièrement a souvent besoin d'assez de matériel.

Pour faire augmenter le [ticket moyen](#) de votre boutique, vous pouvez [lui proposer directement des produits associés.](#)

Par exemple :

- S'il cherche un survêtement, montrez-lui des baskets assorties.
- S'il va acheter des haltères, il sera peut-être aussi intéressé par des poids kettlebell.
- S'il a un flacon de protéines dans son panier, il pourra le compléter avec un supplément de collagène.

Si vous vous apercevez que plusieurs clients achètent les mêmes produits ensemble, vous pourriez peut-être [les vendre sous la forme d'un lot ou d'un pack.](#)

E. Plus la commande arrivera vite, mieux ce sera.

Dernière étape : le client doit recevoir sa commande correctement.

Cela signifie non seulement que le produit qu'il a acheté doit arriver en bon état, mais aussi le plus vite possible. Certains **clients sont même prêts à payer un supplément** pour le recevoir sous 24/48 heures.

Pour répondre à ces attentes, il est extrêmement important de travailler avec [une bonne société de transport.](#)

Ou mieux encore, **de travailler avec plusieurs sociétés.** Ainsi, si vous avez des problèmes avec l'une d'elles, vous pourrez toujours compter sur les autres.

C'est particulièrement utile pendant les périodes de forte demande.

Bonus: Un moteur de recherche intelligent, le meilleur allié du gros catalogue

Plus les produits de votre boutique en ligne seront variés, plus l'éventail du public que vous atteindrez sera large et plus vos ventes vont augmenter.

Mais comment proposer un catalogue varié à vos clients **tout en leur permettant de trouver facilement et vite le produit qu'ils recherchent ?**

C'est là qu'entre en scène le moteur de recherche de votre boutique.

Attention ! Ne choisissez pas n'importe lequel. En effet, 70 % des moteurs de recherche internes ne répondent pas aux attentes des utilisateurs.

Si l'on ajoute à cela **le fait que le taux de conversion parmi les clients qui font une recherche est de 4 à 6 fois plus élevé**, il est facile de comprendre l'importance de bien choisir cet élément de votre boutique en ligne.

Il vous faut un moteur de recherche avancé. Ou plutôt, un moteur intelligent.

A. Il apprend de vos clients pour mieux leur proposer des résultats personnalisés

Un moteur de recherche intelligent **analyse le comportement de chaque utilisateur pour** lui afficher des résultats spécifiques.

Prenons, par exemple, l'un de vos clients : Jean, passionné de ski. La première fois qu'il a visité votre site, Jean a cherché « manteaux pour la neige » et a comparé pendant quelques temps les modèles que vous vendiez, puis en a finalement choisi un.

Quelques jours plus tard, Jean revient sur votre site, mais cette fois-ci, il tape « gants » dans votre barre de recherche.

Et les premiers résultats qui s'affichent sont des gants de ski. Ce n'est pas un hasard : le moteur de recherche a reconnu Jean et s'est souvenu que la dernière fois il avait consulté des manteaux de neige. Alors quand il a **écrit « gants » il a compris que Jean voulait certainement voir des gants de ski.**

Que ce serait-il passé si Jean avait consulté du matériel de boxe au lieu des manteaux pour la neige ?

Lorsqu'il aurait tapé « gants », le moteur de recherche lui aurait affiché d'abord des gants de boxe.

B. « Ribok » ? Je crois que vous vouliez dire « Reebok » Parce que l'erreur est humaine.

Imaginez qu'en arrivant sur votre boutique, Jean (notre passionné de ski) avait l'intention d'acheter un manteau de la marque The North Face.

Mais en l'écrivant dans la barre de recherche, il a tapé « manteaux Nord Feis ».

Ou au lieu de « manteaux » il a tapé « anoraks ».

Un moteur de recherche normal n'aurait pas compris ce que Jean voulait dire, et aurait affiché la page « **aucun résultat** » (**ce qui se produit dans 15 % des cas**). Jean serait certainement parti en pensant que vous n'en aviez pas. Mais un moteur de recherche intelligent n'aurait pas eu de problème pour proposer à Jean les fiches produit qui l'intéressent, parce qu'il comprend aussi bien les fautes de frappe que les synonymes courants.

C. Il devance l'utilisateur

Plus vous facilitez la tâche de l'utilisateur pour qu'il trouve ce qu'il cherche, plus il y a de probabilités qu'il achète chez vous. C'est là où l'autocomplétion entre en jeu.

Voyons le cas de Lucie, une cliente qui accède à votre boutique en quête d'haltères.

Dès qu'elle commence à taper « halt », le moteur de recherche (**qui sait par avance ce que va écrire Lucie**), commence à lui proposer les fiches produit de votre boutique.

En plus, il affiche aussi les photos de chaque produit pour que Lucie puisse trouver facilement le modèle qui l'intéresse

Saviez-vous que...

Avec Doofinder vous pouvez savoir que les produits les plus recherchés dans le secteur des articles de sport actuellement sont:

- 1. chaussures de montagne**
- 2. t-shirt thermique**
- 3. polaire**
- 4. baskets de jogging**
- 5. maillot de cyclisme**
- 6. collants thermiques**
- 7. disques**
- 8. ensemble de barres**
- 9. rame**
- 10. ensemble haltères disques**



La forte demande de produits en rapport avec les activités en plein air nous indique qu'actuellement, le public a envie de faire du sport à l'extérieur.

Si vous pensez élargir votre catalogue ou lancer des promotions, il pourrait être intéressant de vous concentrer sur ce genre d'articles.

D. Searchandising: vos promotions sur la ligne de départ

Vous avez une promotion alléchante et vous voulez que tous vos clients l'apprennent ? Le moteur de recherche interne peut vous aider.

Si la promotion concerne des sacs à dos de randonnée, vous pouvez créer **une bannière et dire au moteur de recherche de l'afficher pour toutes les recherches associées** (vêtements de randonnée, sac à dos, chaussures de montagne, etc.).

E. Il vous prévient des recherches sans résultat (pour que vous ne perdiez pas d'autres ventes)

Imaginez que vous n'ayez jamais pensé ajouter des rollers sur votre boutique en ligne parce que vous pensiez que cela n'allait pas se vendre.

Alors un jour, vous consultez les recherches internes de votre boutique, **et vous vous apercevez que beaucoup de monde cherche « patins Rollerblade »**.

Ces personnes repartent les mains vides.

Sachant cela, et bien que Rollerblade soit une marque assez chère, vous décidez d'acheter du stock et de commencer à le vendre, parce que ce sont vos propres clients qui vous disent qu'ils veulent vous acheter cet article.



4. Faites de vos clients des acheteurs fidèles

Fidéliser vos clients actuels et aussi important, voire plus, qu'en obtenir de nouveaux.

En effet, faire en sorte qu'une personne qui a déjà acheté chez vous revienne est de 5 à 10 fois plus rentable.

Voyons les deux formules les plus courantes pour y arriver.

A. Programmes de fidélité

Les programmes de fidélité sont des stratégies différentes que l'on utilise **pour faire en sorte qu'un même client vienne acheter chez nous plusieurs fois.**

Voici quelques options:

- Offrir à vos meilleurs clients une réduction exclusive. Par exemple, à tous ceux dont le montant mensuel d'achats dépasse une certaine quantité.
- Envoyer un coupon à un client pour son anniversaire ou quand cela fait un an qu'il a fait son premier achat.
- Mettre en place un programme de points.
- Offrir une réduction pour chaque nouveau client qu'ils amènent sur votre boutique.
- Si vous avez des produits à consommation régulière (comme des suppléments ou des protéines en poudre), vous pouvez proposer à votre [client de les acheter sous forme d'abonnement](#).

Ainsi, si vous envoyez à votre client des contenus utiles (plus vous les ciblez en fonction de ses intérêts, mieux c'est), vous lui donnerez une raison supplémentaire de rester fidèle à votre boutique, même s'il n'achète pas souvent.

B. Marketing par courriel

Le marketing par courriel est l'une des stratégies les plus efficaces **pour faire de toute personne qui accède à votre boutique un client régulier.**

Même si lors de sa première visite il n'était pas encore prêt à acheter chez vous.

De plus, le fait d'avoir une liste d'abonnés est une bonne base pour mettre en route d'autres stratégies (comme la récupération de paniers abandonnés).

Pour mettre en place le marketing par courriel sur votre boutique, vous aurez besoin :

- [d'un lead magnet pour que vos visites s'abonnent](#)
- d'une séquence d'automatisation pour susciter la confiance de ces abonnés et les mener vers l'achat dès que possible.

Si vous voulez en savoir plus sur cette stratégie, vous trouverez ici un guide complet de marketing par courriel pour boutique en ligne.

5. Analyze the performance of your e-commerce site (to beat your own records)

Développer cette stratégie n'est que la première étape.

Une fois que vous aurez mis en marche plusieurs mécanismes de captation et que vous attirerez des clients sur votre site, vous devez continuer à incorporer des améliorations pour vendre davantage.

Pour ce faire, la première étape consiste à savoir ce que vous devez évaluer.

KPIs indispensables pour évaluer la performance de votre stratégie de ventes

Il y a de nombreux indicateurs à consulter (et certains seront plus ou moins importants en fonction de la durée de vie de votre boutique en ligne) mais voici les principaux :

- **Taux de conversion:** [combien de visites finissent par acheter.](#)
- **Ticket moyen:** [la dépense moyenne par achat de vos clients.](#)
- **Taux de paniers abandonnés:** combien vous en avez et à quelle étape du checkout cela se produit le plus.
- **CAC:** [coût d'acquisition de client](#) qui vous indique la quantité que vous devez investir pour capter un seul client.
- **CLV:** complément du CAC. Le Customer Lifetime Value vous indique pendant combien de temps un même client continue à acheter sur votre e-commerce.
- **Pourcentage de rebond:** les utilisateurs qui arrivent sur votre site [et n'interagissent pas avec celui-ci](#) (ne visitent pas d'autres pages et ne cliquent sur aucun bouton).
- **Retour sur investissement (ROI):** [la rentabilité de vos actions de marketing.](#)

Pour mesurer certains de ces KPIs vous aurez besoin d'outils spécifiques comme Google Analytics ou [Google Search Console](#).



Et si vous aviez un outil qui..



S'occupe de vos clients 24h/24, 7j/7 et les aide à trouver le produit dont ils ont besoin



Leur propose des résultats personnalisés pour augmenter la conversion et le ticket moyen



Améliore l'expérience utilisateur de votre site (et le SEO)



Réduit les recherches sans résultats (de 15 % à 1,3 %)



Fait en sorte que tout le monde voit vos promotions



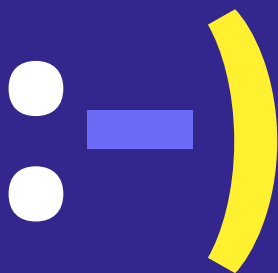
Vous présente des données essentielles pour optimiser votre stratégie de ventes

DOOFINDER®

c'est le moteur de recherche intelligent qui fait augmenter jusqu'à 20 % vos ventes

Et ce, grâce à:

- **La recherche intelligente:** fonction d'autocomplétion, de gestion des synonymes et des erreurs, filtres de recherche.
- **La personnalisation des résultats :** l'IA de Doofinder analyse le comportement de chaque utilisateur pour lui offrir les résultats les plus pertinents.
- **Searchandising :** il affiche en premier les produits les plus intéressants et les bannières de vos promotions.
- **Mobile Search :** son style mobile s'adapte à n'importe quel dispositif. De plus, il permet la recherche vocale.
- **Statistiques en temps réel :** pour savoir quel type de recherches font les utilisateurs sur votre boutique en ligne et comment optimiser votre stratégie.

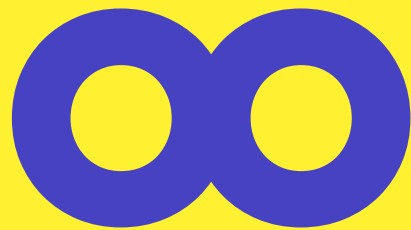


Vous aimeriez faire le test par vous-même?

Rien de plus simple, parce que vous pouvez tester Doofinder gratuitement pendant 30 jours (sans saisir vos données bancaires).

Il vous suffit de cliquer sur ce lien, de le télécharger, et en 5 minutes sans avoir à programmer ni à modifier le code, il sera installé et prêt à fonctionner.

Je veux essayer Doofinder gratuitement pendant 30 jours sur ma boutique en ligne.



DOOFINDER®

Powering results

www.doofinder.com
marketing@doofinder.com
+34 913 185 099