

The Amazon Pay logo, featuring the word "amazon" in white lowercase letters with a yellow curved arrow underneath it, and the word "pay" in white lowercase letters to its right. The background is a dark, semi-transparent overlay over a photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard.

Les bases de l'obsession de la satisfaction client : attirer les bons clients sur votre site

Stratégies pour améliorer le trafic sur votre
site

SOMMAIRE

Introduction	3
L'importance d'atteindre un public qualifié	4
Conseils pour définir votre public cible	5
Astuces supplémentaires pour optimiser votre campagne	13
Conclusion	23

INTRODUCTION

La course à l'attention des acheteurs et du commerce en ligne est devenue un marché à la compétitivité croissante. Cela signifie que les revendeurs doivent plus que jamais optimiser leurs efforts en termes de marketing afin d'attirer les bons clients sur leur boutique en ligne.

61 % des marketeurs déclarent que leur plus grand défi est de créer du trafic et attirer des clients potentiels.¹

Cet eBook, basé sur les informations de l'équipe commerciale d'Amazon Pay, offre des conseils qui permettent d'attirer et de retenir les bons clients sur votre site. Le perfectionnement des stratégies de campagne payante représente pour les revendeurs l'un des meilleurs moyens d'augmenter les conversions et de développer des ventes globales.

¹ Hubspot, State of Inbound Marketing, 2018



L'importance d'atteindre un public qualifié

Pour augmenter le nombre de ventes en ligne, il ne faut pas simplement chercher à atteindre le plus large public possible. Il est préférable d'atteindre les bons clients avec le bon message et au bon moment. Mais qui est le « bon client » ? Il s'agit de quelqu'un qui a déjà montré de l'intérêt pour votre marque ou les produits que vous vendez. Cela peut paraître évident, mais il est bien plus facile de convertir quelqu'un qui a déjà fait preuve d'intérêt que quelqu'un qui ne connaît pas votre marque.

Attirer un public qualifié sur votre site qui attire lui-même les clients les plus fidèles, tout en maintenant un taux de conversion stable, rendra l'allocation de vos budgets plus rentable car vous investissez dans la recherche du bon public.

Environ 22 % des entreprises se disent satisfaites par leurs taux de conversion. ¹

Atteindre le bon public

Si votre objectif est simplement d'attirer plus de trafic sur votre site, alors c'est que vous définissez votre public de façon trop large. Peu importe le nombre de produits ou de services que vous proposez, cela n'intéressera pas tout le monde. Sans compréhension totale ou ciblage minutieux de vos clients les plus fidèles, il est fort probable que vous perdrez du temps et de l'argent à essayer d'atteindre un public de masse qui n'est pas clairement défini, le tout sans obtenir les résultats escomptés.

Allouer le bon budget pour les clients les plus fidèles

Une autre erreur commune consiste à ne pas réussir à cibler les clients faisant preuve d'un réel intérêt pour vos produits. Vous pourrez être amené à investir plus afin d'en convertir davantage. Si vos budgets sont trop restreints, vous pourriez manquer des occasions d'augmenter votre chiffre d'affaires grâce aux clients qui ont le plus de valeur pour vous.

¹ Hubspot, State of Inbound Marketing, 2018



Comment définir votre public cible

Pour générer le juste trafic sur votre site, vous devez avant tout avoir une totale compréhension de vos clients les plus fidèles. Vous devez découvrir ce qui intéresse vos clients les plus rentables, et ce qui les attire vers vos produits ou vos services. Vous devez connaître leurs préoccupations, ce qui les contrarie, où ils passent du temps en ligne et comment obtenir des informations les concernant.

En déterminant clairement votre public cible, et en créant les outils qui répondront à leurs besoins spécifiques, vous assurez un écho certain à votre message, et à terme, maximisez votre chiffre d'affaires. Aujourd'hui, dans le monde complexe que représente Internet, identifier les préférences et les habitudes des clients peut s'avérer difficile. Nous avons développé sept astuces qui vous aideront à mieux comprendre qui sont vos clients.

« Le but du marketing est de connaître et de comprendre le client de façon telle que le produit ou service s'adapte et se vende par lui-même. »

-Peter Drucker, consultant en management, éducateur et auteur



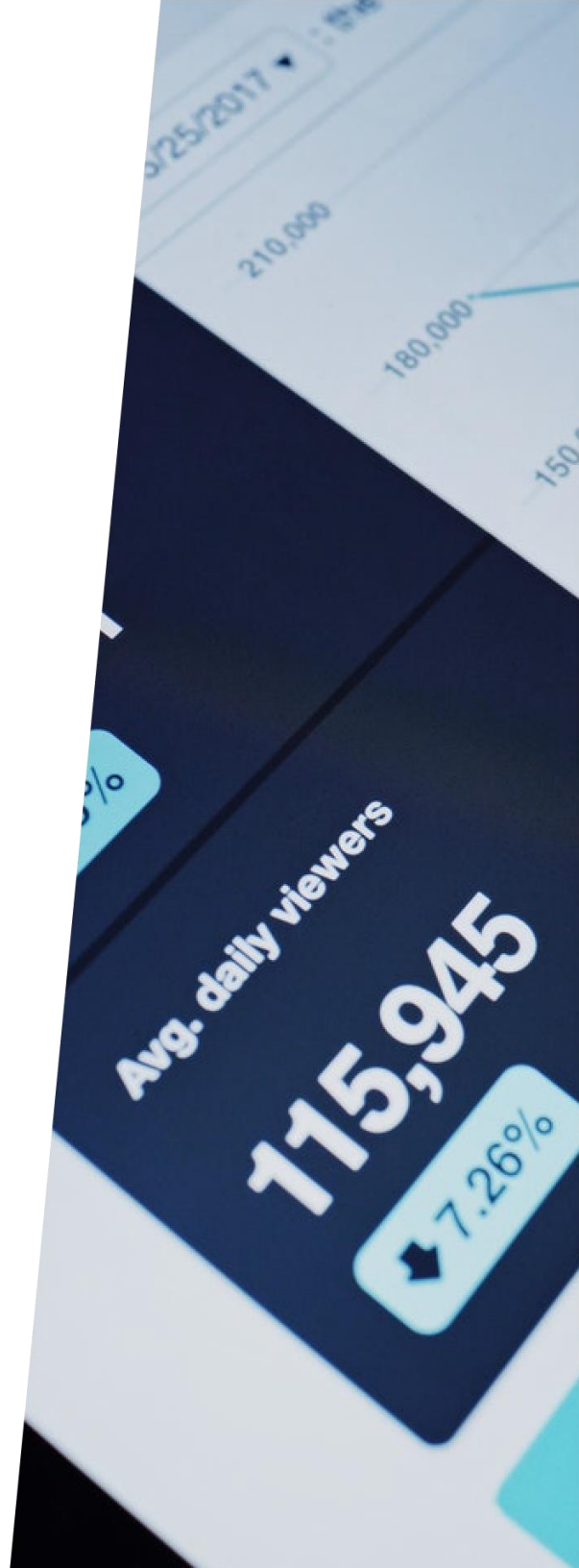
N° 1 Connaître les données démographiques de vos clients

Pour déterminer votre public cible, vous aurez besoin de connaître ses données démographiques. Les solutions analytiques peuvent vous aider à obtenir des informations basiques concernant vos clients telles que l'âge, le sexe, le niveau d'études, la profession, le statut marital, le revenu du ménage et l'emplacement géographique.

Vous pouvez aussi utiliser des outils qui permettent d'identifier les tendances ou d'obtenir des informations sur les habitudes de recherche de votre public. Qui plus est, si vous êtes présent sur les réseaux sociaux, vous pouvez observer les informations démographiques à l'aide des nombreux outils disponibles sur ces sites et ainsi utiliser ce public comme base sur le profil des personnes réceptives à vos produits.

N° 2 Découvrir comment vos clients accèdent à votre site

En plus de cela, vous devez examiner le trafic référent de votre réseau afin de voir comment vos clients trouvent et interagissent avec votre site Internet. Par exemple, si vous savez qu'un grand pourcentage de votre trafic provient d'appareils mobiles, vous pouvez faire une mise à jour des offres sur ces appareils. Quels canaux et appareils utilisent-ils pour consulter votre site ? Accèdent-ils à votre site avec des recherches organiques, depuis des liens présents sur vos réseaux sociaux, publicités ou e-mails ? Utilisent-ils un PC ou un appareil mobile ? Une fois de plus, les outils analytiques peuvent vous aider. Grâce aux rapports personnalisés, vous pouvez déterminer d'où vient votre plus grand trafic de conversion. Vous pouvez également comprendre quels sont vos contenus qui convertissent le plus et quels sont vos mots-clés les plus performants.





N° 3 **Savoir quels clients vous pouvez atteindre**

Certains clients sont plus difficiles à atteindre que d'autres. Dans certains cas, un effort supplémentaire est requis pour déterminer où leur emplacement et la méthode adaptée pour les cibler. Il sera plus difficile d'entrer en contact avec d'autres clients, ou certaines personnes qui sembleront moins intéressées ou ne connaîtront pas vos produits. Commencez par vos clients les plus faciles à atteindre, et augmentez petit à petit vos campagnes pour chercher et attirer les plus difficiles à atteindre.

N° 4 Identifier quels clients représentent la plus grande valeur

Dans toute activité, il y a des clients qui sont plus précieux que d'autres. Le plus souvent, seul un petit nombre de clients génèrent la plupart des bénéfices. Prenez le temps d'identifier ces clients qui rapportent le plus à votre activité. Vos clients les plus fidèles peuvent être ceux qui achètent vos produits à haute marge, ou ceux qui paient à temps et ne changent pas leurs commandes. Il peut aussi s'agir de clients qui commandent peu, mais en grande quantité. Une compréhension complète de vos clients les plus fidèles peut vous aider à améliorer drastiquement vos résultats.





N° 5 Comprendre ce qui intéresse vos clients

Une fois que vous avez identifié qui sont vos meilleurs clients, prenez le temps de comprendre ce qui les pousse à acheter certains produits. Comment perçoivent-ils la valeur ? Est-ce l'accessibilité ? La qualité ? Le confort d'utilisation ? Quels sont pour eux les produits indispensables ? Et enfin, où vont-ils se renseigner et quel type de communication a le plus d'impact sur eux ?

Vous pouvez obtenir ces informations en réalisant des sondages auprès de vos clients existants. Élaborez une enquête en ligne afin de leur demander ce qu'ils aiment dans vos produits et services, comment ceux-ci les aident-ils à répondre à leurs besoins, et quelles sont les autres options qu'ils envisagent.

N° 6 Développer des personas d'acheteurs

Une fois que vous avez une vue globale de vos clients, servez-vous de ces données pour en faire des personas de clients ou des descriptions de client type de chaque segment de public. En développant des personas d'acheteurs, vous pouvez améliorer drastiquement la pertinence de vos efforts marketing, vous assurant que chaque stratégie payante parle à un segment de public clé.





N° 7 Adapter votre site afin qu'il soit entièrement orienté client

Une fois vos personas terminés, peaufinez votre site pour vos clients les plus fidèles. Plus de six acheteurs en ligne sur dix (63 %) sont intéressés par les recommandations personnalisées. Une grande majorité est prête à partager ses informations contre des avantages tels que des crédits automatiques pour des coupons et des points de fidélité. Il y a deux ans, se chiffre s'élevait à 57 %². Il existe plusieurs façons d'utiliser cette information. Premièrement, utilisez des cookies pour optimiser votre site et personnaliser l'expérience des clients. Vous pouvez par exemple les saluer par leur nom quand ils accèdent à votre site, ou personnaliser les produits présentés en fonction des pages de produits qu'ils consultent sur votre site. Deuxièmement, vous pouvez optimiser vos campagnes médiatiques payantes. Par exemple, si vous permettez aux éditeurs d'intégrer un pixel sur votre site, ils pourront élaborer des segments personnalisés qui toucheront votre base clients avec des publicités pertinentes.

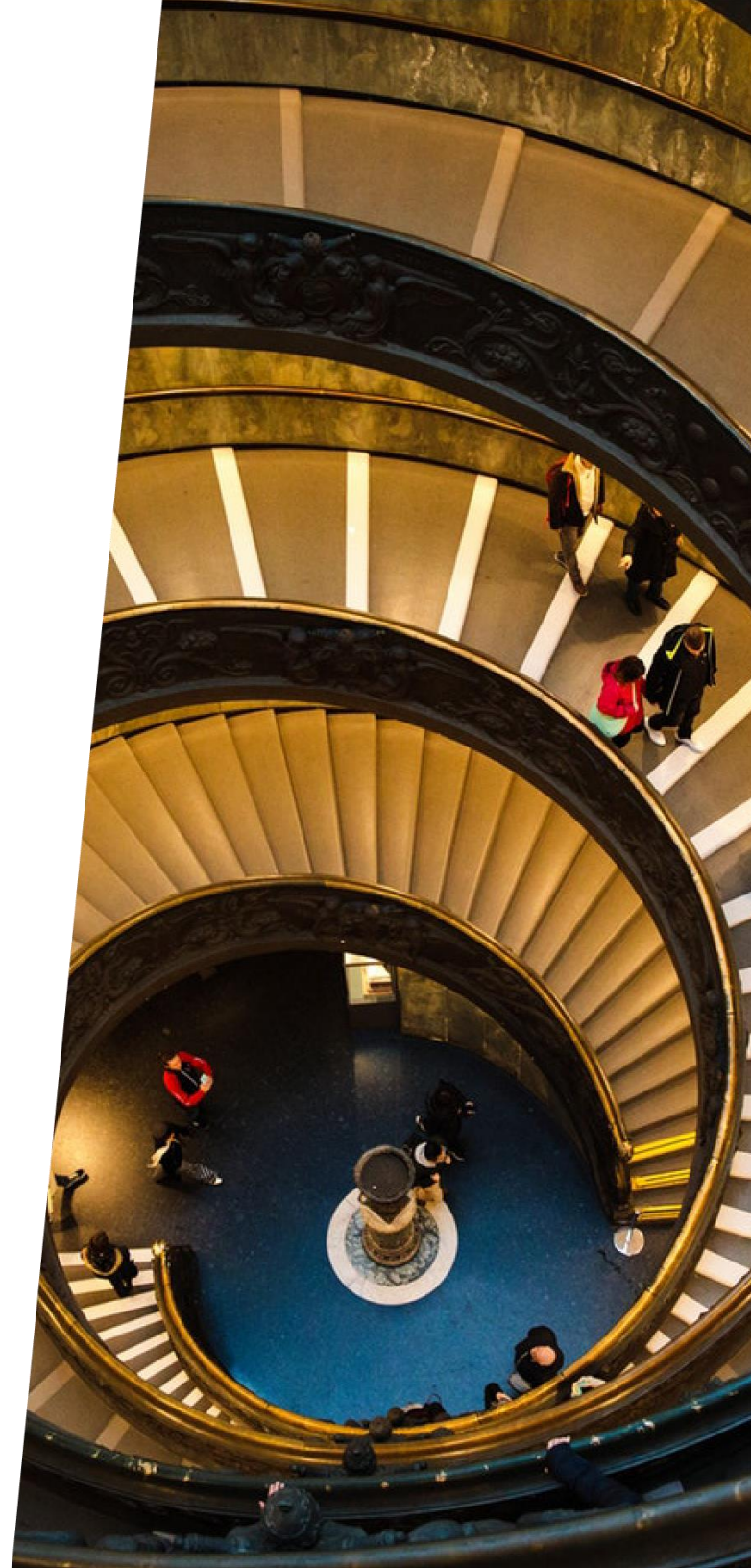
Astuces pour optimiser vos campagnes

Une fois que vous avez clairement défini votre public cible, vous pouvez orienter les messages pour qu'ils fassent écho auprès de chaque segment. Vous pouvez aussi atteindre vos clients ultra-prioritaires à travers les canaux où ils passent la plupart de leur temps, et mesurer votre réussite à travers le temps. Dans le cadre de vos efforts pour attirer les bons clients sur votre site, nous vous avons listé quelques astuces supplémentaires à prendre en compte.



N° 1 Commencer par le début

Si vous avez un doute, commencez par les clients que vous détenez déjà. Le remarketing constitue le moyen le plus simple pour effectuer des conversions car vous vous adressez à un public qui a déjà fait preuve d'intérêt pour votre marque.



N° 2 Étendre votre message à des publics similaires

Les publics similaires, c'est-à-dire les personnes ressemblant à votre base clients, sont un bon moyen d'étendre vos campagnes payantes à de nouveaux prospects. En élaborant un public similaire à travers l'un de vos canaux médiatiques, vous pouvez rendre vos publicités visibles auprès de plus de personnes ressemblant à vos clients actuels. Les publics similaires sont un bon moyen pour les marchands d'étendre leur portée sans avoir à gaspiller de budget publicitaire sur les prospects non adéquats.



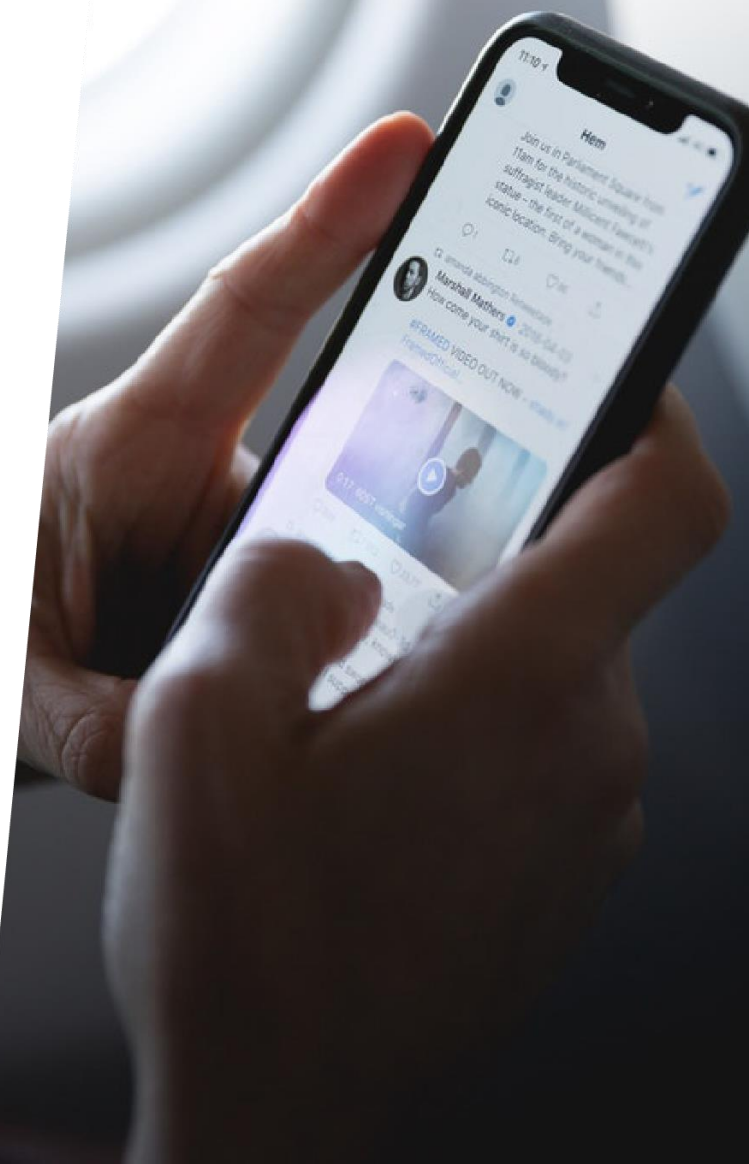
N° 3 Être stratégique dans l'utilisation des types de ciblage pour vos mots-clés négatifs

Les mots-clés négatifs peuvent vous aider à élaborer des publicités au coût par clic pertinentes en filtrant les trafics non souhaités avant qu'ils n'atteignent votre site. Ainsi, vous pourrez économiser de l'argent sur les clics des personnes qui recherchent des produits que vous ne proposez pas. Si par exemple vous vendez des manteaux mais pas de vestes en cuir, vous pouvez ajouter le mot « cuir » en mot-clé négatif. Ce faisant, vous ne gaspillez pas d'argent pour des prospects qui voudraient acheter des vestes en cuir.

Cependant, c'est dans le choix des bons mots-clés négatifs que nos professionnels du marketing de terrain ont pu constater certaines des plus grosses erreurs. Les types de ciblage trop larges peuvent engendrer des clics inutiles pour les marketeurs. À l'inverse, des types de ciblage trop précis peuvent empêcher vos publicités d'être visibles dans les propositions pertinentes de recherche. Soyez minutieux avec les propositions que vos types de ciblage incluent ou excluent.

N° 4 Exclure vos concurrents

Ne gaspillez pas votre budget publicitaire en proposant vos publicités à vos concurrents. Mettez à l'écart les entreprises ayant les mêmes activités que vous. Ainsi, vous économisez de l'argent et vous ne révélez pas toutes vos cartes à vos concurrents. Dans le cadre de campagnes d'e-mails, vous pouvez exclure les adresses e-mail contenant le nom de domaine de vos concurrents. De la même façon, avec des campagnes payantes sur les réseaux sociaux, vous pouvez exclure les pseudonymes Twitter de vos rivaux. Grâce aux campagnes de recherche payantes, vous pouvez utiliser l'un des nombreux outils gratuits permettant d'obtenir les classes des adresses IP de vos concurrents, et les ajouter à une liste noire dans vos comptes de référencement payant.





N° 5 L'importance du prix, et de la conversion

En essayant de contrôler les coûts, les publicitaires finissent souvent par payer pour des mots-clés inefficaces ou des espaces publicitaires simplement à cause de leur prix bon marché. À terme, ce qui compte vraiment ce n'est pas le coût par clic ni le coût par mille impressions, mais le coût par conversion. Par exemple, prenez un marketer qui doit faire le choix entre un espace publicitaire coûtant 1,58 USD, et un espace coûtant 2,14 USD par clic. Au vu des prix, l'option la moins chère semble être la meilleure affaire. Cependant, si le taux de conversion pour l'espace publicitaire le moins cher est juste de 3,6 % par conversion à 1,58 USD comparé aux 6,5 % pour l'espace d'une valeur de 2,14 USD, le coût par conversion est en fait plus élevé pour l'espace coûtant 1,58 USD par conversion, soit 44,50 USD contre 33,00 USD.³ En d'autres termes, l'espace le plus coûteux peut vous revenir moins cher s'il permet de convertir un plus grand nombre de clients.



N° 6 Être flexible et optimiser les campagnes régulièrement

Prenez chaque mot-clé de campagne comme un test ; certains seront plus efficaces que d'autres. Utilisez ces résultats pour classer vos mots-clés et publicités les plus rentables en fonction des canaux dans une campagne à part qui dispose d'un budget maximal plus élevé. Cela évitera que vos campagnes les moins rentables puisent dans votre budget publicitaire. Cela permettra aussi à vos campagnes les plus rentables de continuer de fonctionner longtemps après que l'épuisement des budgets de l'autre campagne.

N° 7 Le règne des mobiles

Les appareils mobiles ne cessent de se répandre à travers le monde. On compte en moyenne 1,92 appareil mobile par utilisateur⁴, ils représentent 50,2 % du trafic Internet mondial. Il est évident que les smartphones sont le principal moyen d'accéder à Internet. Pour attirer ces utilisateurs, il est primordial que le marketing mobile des marchands aille au-delà de la simple création de sites rapides et adaptés aux mobiles.

69 % des possesseurs de téléphones choisissent de faire leurs recherches depuis leur appareil mobile en premier lieu au moment où ils en ont besoin, et 28 % de ces résultats de recherche se concluent par achat.⁵

51 % des consommateurs affirment bloquer les publicités car beaucoup d'entre elles ne présentent aucun intérêt.⁸

Par exemple, beaucoup de termes utilisés pour les recherches n'ont pas la même popularité chez les utilisateurs d'ordinateurs de bureau et ceux utilisant des appareils mobiles, ce qui rend cruciales les recherches afin de savoir quels sont les mots-clés les plus utilisés sur mobiles.⁶ De plus, les formats publicitaires utilisés sur les ordinateurs de bureau ne seront pas forcément adaptés aux appareils mobiles. Assurez-vous que vos publicités sur mobiles sont adaptées à l'appareil sur lequel elles seront affichées, que le contenu est attrayant et que les temps de chargement sont rapides afin de créer une expérience fluide.⁷

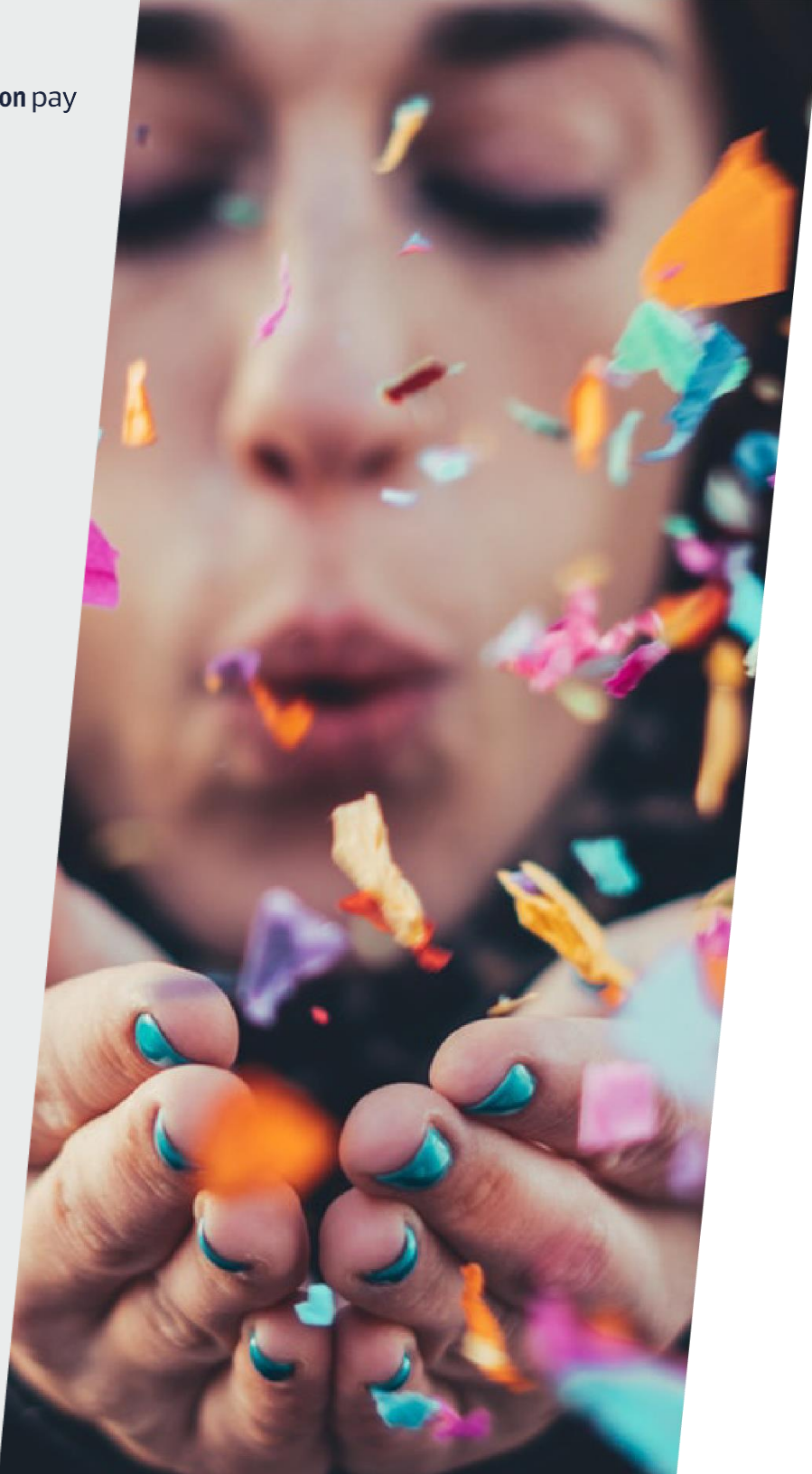
⁴ Radicati Group "mobile statistics report", 2019

⁵ Realizing the Potential of Mobile Measurement. Think Google, 2017

⁶ New Mobile Search Analytics. SEMRush, 2017

⁷ Realizing the Potential of Mobile Measurement. Think Google, 2017

⁸ GlobalWebIndex, Global Consumer Survey, 2017



N° 8 Adaptez vos contenus publicitaires aux micro-moments

En 2017, les utilisateurs âgés de 16 à 34 ans passaient entre 3,5 et 4 heures par jour sur leur téléphone. Parfois, les utilisateurs de mobiles envoient simplement des messages à leurs amis ou interagissent sur les réseaux sociaux. À d'autres moments, ils cherchent de l'aide pour prendre des décisions éclairées. Les marketeurs doivent anticiper ces « micro-moments », ces petites fenêtres de temps durant lesquelles les consommateurs souhaitent se décider sur ce qu'ils veulent à cet instant précis. Parfois appelée « marketing contextuel », cette pratique consiste à garantir que votre marque apparaît durant ces instants contextuels, en étant le plus vendeur possible d'une façon rapide et pratique. Une publicité mobile doit au moins proposer un contenu personnalisé et qui insiste sur la facilité à effectuer des achats auprès de votre entreprise. Elle devrait aussi anticiper la façon dont les consommateurs veulent effectuer leurs achats, en leur facilitant l'accès et l'achat des produits qui les intéressent sur votre site.



N° 9 Optimiser les canaux que vous possédez pour convertir le trafic payant

Faire en sorte que les clients qualifiés cliquent et découvrent les produits sur votre site constitue la première étape. Établir la confiance sur votre site afin de convertir les clients représente la deuxième étape dans l'optimisation des médias payants utilisés. 19 % des acheteurs ont abandonné le paiement au moins une fois parce qu'ils ne faisaient pas confiance au site et ne voulaient pas communiquer les informations de leur carte bancaire. Une manière de rassurer les clients concernant le niveau de sécurité du site est de rendre les champs de formulaire liés à la carte bancaire plus robustes visuellement.

La plupart des acheteurs ne comprennent pas bien les caractéristiques techniques sous-jacentes aux pages de formulaires chiffrés.

Les acheteurs s'appuient sur leur perception du niveau de sécurité des formulaires ; en d'autres termes, ils font confiance à leur instinct. Dans les tests, on a observé que l'impression de sécurité dépendait beaucoup de l'évaluation visuelle de l'interface de la carte bancaire. Les interfaces de carte bancaire sans style visuel unique ou badges de sécurité sont considérées comme moins sécurisées que celles présentant des groupements visuels de champs de formulaire. Le simple fait d'ajouter des couleurs de fond, qui encadrent les champs de formulaire, et de placer des sceaux de confiance ou des certificats de sécurité réduit l'anxiété des acheteurs au moment de saisir leurs informations de carte bancaire.



CONCLUSION

Au cours des prochaines années, l'augmentation du trafic sur les sites Internet continuera de représenter le plus grand défi des marketeurs. En identifiant clairement vos clients les plus fidèles, vous pouvez élaborer des campagnes très ciblées qui attirent le trafic que vous désirez. Grâce à un usage stratégique des mots-clés, de l'espace publicitaire et des canaux mobiles, vous pourrez même cibler encore plus précisément, et ainsi maximiser votre budget, tout en augmentant drastiquement le nombre de ventes en ligne.

Dans le cadre de vos efforts visant à attirer les bons clients sur votre site, apprenez comment instaurer la confiance et la fidélité en acceptant Amazon Pay.