

SUIVRE ET OPTIMISER LE PROCESSUS DE VENTE EN E-COMMERCE

Le processus de vente est l'ensemble d'étapes qui permettent de transformer un client potentiel (simple visiteur) en client consommateur.

On le qualifie de processus pour ses opérations planifiées et suivant un ordre précis.

Optimiser l'entonnoir de conversion

L'entonnoir aussi appelé tunnel de conversion représente les phases ou étapes qui vont transformer un prospect en un client.

C'est le chemin que prendra un internaute avant d'acheter.

Les étapes de l'entonnoir de conversion

- **Découverte** : Attirer l'attention de la cible sur le site (Opération promotionnelle).
- **Evaluation** : Montrer à la cible les offres exposées (Démonstration du produit).
- **Décision** : Convaincre l'internaute à effectuer un achat par le biais de commentaires, avis, réductions.
- **Fidélisation** : Fidéliser le client avec les cartes de fidélité ou les bons d'achats.

Optimiser le tunnel d'achat

Le tunnel d'achat est le parcours effectué par le visiteur du site qui commence par l'action de commander ou ajouter au panier jusqu'à la réception d'un message de confirmation d'achat.

Il faut mettre en place un bon tunnel d'achat pour éviter les abandons de panier pouvant se produire jusqu'à 80% en moyenne.

→ Ils représentent une potentielle perte au niveau du chiffre d'affaire de l'entreprise, il faut donc veiller à surveiller de très près ce tunnel d'achat afin d'éliminer les raisons qui incitent les internautes à annuler leurs achats.

Un tunnel d'achat efficace

- Constitution et validation du panier ;
- Création du compte ;
- Choix des modalités de livraison ;
- Validation de la commande ;
- Paiement.

Il faut veiller à diminuer au maximum les phases et le temps qui mèneront à l'achat.

Les indicateurs de suivi du processus de vente

La capacité à analyser et calculer le comportement d'achat et la performance du tunnel de conversion est un vecteur de réussite, il faut prendre en compte ces indicateurs :

- Le nombre de simple visiteurs devenus clients ;
- Le taux de conversion ;
- Le taux d'abandon de panier ;
- Le nombre de commandes abouties ;
- Le nombre d'internaute qui ont acheté.