

E-Book

CRO : les 3 grandes étapes pour
booster vos conversions
en ligne !

Sommaire

Introduction	p.03
Étape 1 : L'identification des points de friction et d'optimisation	p.06
Étape 2 : La conception, le développement et l'intégration des chantiers ...	p.10
Étape 3 : Le suivi et le monitoring des actions	p.14
Que faut-il retenir sur le CRO ?	p.16

Introduction

La vie d'un site internet est rythmée par 3 grandes phases : d'abord **la conception**, ensuite **la production** et enfin **l'optimisation de la conversion**.

C'est lors de cette dernière étape qu'intervient le **CRO** (*Conversion Rate Optimization*). Dans le cadre du E-Commerce, ce dernier consiste à mettre en place toutes les actions qui permettent d'**améliorer les performances commerciales** d'un site de vente en ligne.

Attention, la conversion n'est pas nécessairement liée au revenu ! Elle se rapporte à **toutes les actions** de vos visiteurs que vous désirez.

Il peut s'agir d'un abonnement à votre newsletter, du téléchargement d'un contenu ou encore d'une demande de contact via votre formulaire.

68 %

des internautes quittent un site en raison d'une mauvaise expérience utilisateur.

(Source : Youand)

32,4 €

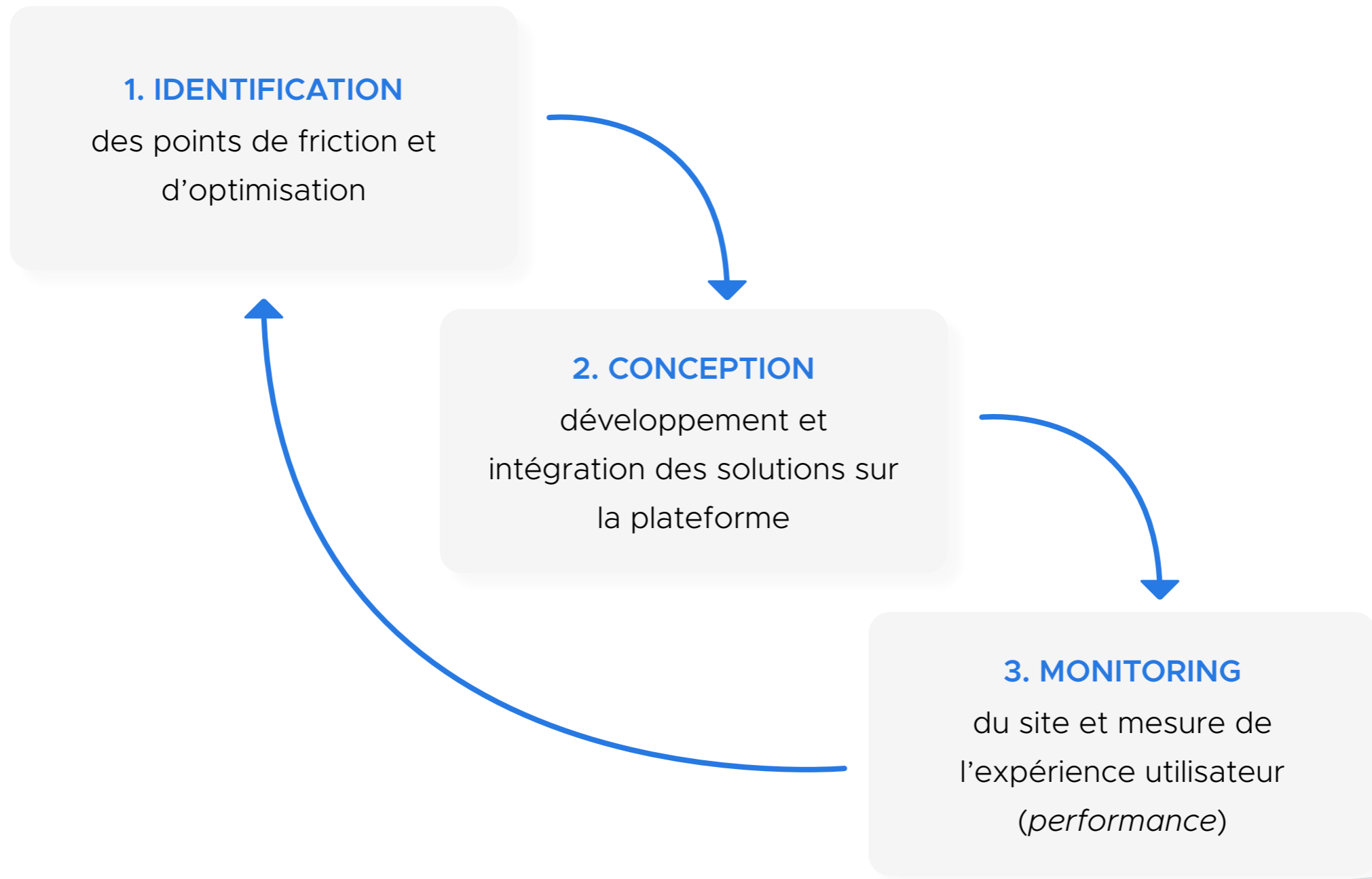
c'est le coût d'acquisition moyen d'un nouveau client pour les DNVB.

(Source : Digital Native Group)

Pourquoi faire du CRO sur sa plateforme ? Tout simplement parce que l'acquisition de nouveaux clients s'est complexifiée. Effectivement, réussir à attirer des visiteurs sur son site, c'est bien, qu'ils convertissent et qu'ils reviennent, c'est mieux !

Le CRO s'adresse ainsi à celles et ceux qui souhaitent auditer leur plateforme et concentrer leurs efforts sur des actions ROIstes et bénéfiques pour l'expérience utilisateur.

Cette démarche s'inscrit sur le **long terme**, selon **3 étapes** qui vont suivre une boucle.



Étape 1

L'identification des points de friction et d'optimisation

Étape 1 : L'identification des points de friction et d'optimisation

Cette phase est consacrée à l'**analyse**, l'**audit**, l'**état des lieux des données, des outils** à votre disposition (*ou qui pourraient vous être utiles*) et **de votre plateforme**.

1 seconde

de chargement en moins peut entraîner une hausse de 8 % du taux de conversion.

(Source : Google)





4 types d'audit pour votre plateforme

La **voix de vos utilisateurs**
ou **clients** (*service client,*
feedbacks directs, avis
client, etc.)

L'analyse par une **expertise**
et des **outils dédiés**

Le **benchmark**
concurrentiel et sectoriel

La **maturité** de votre
business

→ Ces 4 typologies d'analyses constituent un véritable **point de départ** pour votre stratégie d'optimisation de la conversion.



L'accompagnement de l'Agence Dn'D pour votre audit

- Identification des différents **points de friction** sur vos parcours utilisateur.
- Réalisation de **tests utilisateurs** (*A/B Testing, questionnaire, etc.*).
- Analyse des **données**.
- Priorisation des recommandations (*ou quick-wins*) dans un **backlog**.



Storyset - Freepik

→ L'accompagnement d'experts est un **réel atout** pour votre démarche de CRO. Lors de la phase d'audit, ils s'appuieront sur leur **expérience** et prendront le **recul** nécessaire pour formuler les solutions adéquates.

Étape 2

La conception, le développement et
l'intégration des solutions

42 %

de conversion en plus pour les CTA personnalisés.

(Source : Hubspot)

Durant cette étape, vous allez **concevoir** et **mettre en application** des solutions propres à vos besoins.

Il est important de garder en tête les **bonnes pratiques** liées au E-Commerce et au respect des **règles d'ergonomie** lorsque vous réfléchissez à des axes d'amélioration pour votre plateforme.



Étape 2 : La conception, le développement et l'intégration des solutions

→ Il convient de **lister les actions possibles** pour améliorer la conversion sur votre plateforme. Cela passe par exemple par la création de wireframes ou maquettes, par du développement ou encore par la mise en place technique de recommandations.



Exemples de chantiers



Technique : optimisation de la performance front



Marketing automation : e-mails de relance panier



Fonctionnel : nouvelle solution de paiement



Design : remplacement d'un bouton CTA (*Call-to-Action*)



Le choix des KPI (Indicateurs clés de performance)

→ Après avoir formulé vos recommandations (*et avant leur mise en place*), il est primordial de définir des **KPI**. Ces derniers vous serviront pour l'étape 3, à savoir le **suivi et le monitoring des actions**. Parmi les indicateurs les plus courants, on retrouve :

Le taux de nouveaux visiteurs = $(\text{nouveaux visiteurs} / \text{anciens visiteurs}) \times 100$

Le taux de rebond = $(\text{nombre de visiteurs n'ayant vu qu'une page} / \text{nombre de visiteurs total}) \times 100$

Le coût par conversion = $\text{coût total des conversions} / \text{nombre total de conversions}$

Le taux de conversion = $(\text{nombre de conversions} / \text{nombre de visiteurs}) \times 100$

Le ROI (*retour sur investissement*) = $(\text{bénéfice} / \text{coût de l'investissement}) \times 100$

Étape 3

Le suivi et le monitoring des actions

Étape 3 : le suivi et le monitoring des actions

Cette étape passe par :

- la pratique de tests utilisateurs
- l'étude des KPI
- la datavisualisation (*graphiques*)

59 %

des décideurs utilisent la data au quotidien pour prendre des décisions.

(Source : Yougov)

Attention : l'analyse doit être suivie **régulièrement**, notamment à l'aide de trackers et d'un dashboard adapté. En fonction des résultats, il faudra relancer de nouvelles actions d'amélioration.



Que faut-il retenir sur le CRO ?

Conclusion

Avec le CRO, on fait **évoluer son site** et on suit ses **performances** ! Sans suivi régulier, vous ne pourrez pas améliorer vos conversions. En d'autres mots, le CRO est une stratégie **qui s'inscrit sur le long terme**.

En choisissant de vous faire accompagner par l'Agence Dn'D, vous bénéficierez :

- d'un accompagnement régulier
- d'une réelle adaptation aux besoins
- d'une double expertise sur le Consulting en E-Commerce et sur l'UX/UI Design

[En savoir plus sur le CRO](#)



Un projet ?

Vous manquez de temps ? Vous avez besoin d'être accompagné ?
En tant qu'agence certifiée et experte dans le digital, Dn'D vous accompagne
dans le conseil, la conception et la maintenance de vos sites E-Commerce.
N'hésitez pas à nous contacter !

Contactez-nous !