

# PANIER ABANDONNÉS

Stratégies d'e-mailing pour transformer ces abandons en achats

Pratiquement 75 % des acheteurs en ligne abandonneront leur panier au moment du paiement.<sup>1</sup> Et ce phénomène est en hausse, ce qui traduit l'échec des conversions et une perte considérable de revenus pour les marketeurs. Évidemment, certains clients battent en retraite face à des frais de livraison trop élevés ou un processus de paiement interminable. Mais il existe des techniques qui vous permettront de réduire le risque de voir exploser votre taux d'abandon de paniers. Et chez Selligent Marketing Cloud, nous estimons que mettre en place ces stratégies s'avère plus efficace qu'élaborer une campagne de reconquête par e-mail.

**Alors par où commencer ? Voici les premières questions que vous devez vous poser pour diminuer instantanément le taux d'abandon de paniers et booster vos revenus.**



## Quand programmer l'envoi des e-mails ?

### Intervalle d'expédition recommandés

Parmi les clients Selligent, les programmes de récupération les plus efficaces se déroulent dans cet ordre :

- Un premier e-mail concernant le panier abandonné est envoyé après 30 à 60 minutes
- Un e-mail de suivi est envoyé un jour plus tard
- Le deuxième (et dernier) e-mail de suivi est envoyé 2 à 3 jours plus tard

Le premier e-mail donnera généralement le meilleur résultat et représentera 50 à 60 % du revenu total des trois e-mails de rappel. Des recherches montrent que 54 % des clients qui vont procéder à un achat le feront au cours des 12 heures qui suivent l'abandon du panier.



## Que dire ?

### Structurez votre message

- Personnalisez le contenu : dans l'objet et l'en-tête du message, utilisez le prénom du client ainsi que le nom des produits qu'il a abandonnés.
- Incluez des images du/des produit(s) et limitez-vous aux détails pertinents.
- Ajoutez des photos représentant des produits similaires et/ou des recommandations.
- Soyez bref/brève et concis(e), invitez clairement le client à agir.
- N'hésitez pas à faire preuve d'humour ou à susciter la curiosité dans l'objet, l'en-tête et le corps du message.



## Qui contacter ?

### Segmentez votre audience

- Répartissez les clients ayant abandonné leur panier en trois catégories (montant faible, moyen et élevé) selon la valeur moyenne de leur commande.
- Créez et testez différentes offres pour identifier celle qui fonctionne le mieux, puis adaptez vos e-mails de suivi en conséquence afin de trouver le message de conversion idéal pour chaque segment. Exemples d'offres : livraison gratuite, réduction de prix, pourcentage de remise...

## QUELQUES CONSEILS SUPPLÉMENTAIRES :

### Facilitez la tâche à votre client :

- Proposez-lui des liens actifs qui le ramèneront directement à son panier et à l'étape où il s'était arrêté.
- Simplifiez le processus de paiement afin qu'il puisse aisément terminer sa commande (sans devoir se connecter à nouveau).
- Fournissez un lien direct vers le service client ou vers la page FAQ.

### Créez un sentiment d'urgence :

- La peur de rater quelque chose (FOMO, acronyme de l'anglais « fear of missing out ») est un véritable levier ; évoquez un risque de pénurie ou insistez sur le fait qu'il s'agit de la dernière chance de se procurer ce produit.
- Intégrez quelques avis sur le produit, émis par d'autres clients l'ayant acheté (88 % des clients affirment que les avis et évaluations ont influencé leur décision d'achat).<sup>2</sup>

### Testez et retestez sans cesse :

Procédez à des A/B tests avec ces e-mails pour déterminer les meilleurs contenus, objets, en-têtes, intervalles d'expédition, heures d'envoi, promotions et réductions.

## Conclusion

Lorsque vous récupérez les paniers abandonnés, vous donnez à votre marque une seconde chance d'élargir sa clientèle, d'améliorer son chiffre d'affaires et de vendre ses produits. Les conseils ci-dessus sont destinés à améliorer ses performances de vente. En diminuant le taux d'abandon de paniers, vous pouvez contribuer à établir un modèle commercial durable qui vous permettra de fidéliser vos clients.

<sup>2</sup> <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>