



# 10 façons d'augmenter les taux de conversion de vos pages produits WooCommerce

KINSTA



Pour plus d'informations sur la manière de développer votre site web et votre entreprise, scannez le code QR ci-dessus ou rendez-vous sur :

<https://kinsta.com/fr/ebooks/>

Publié par **KINSTA**

# **10 façons d'augmenter les taux de conversion de vos pages produits WooCommerce**

10 façons d'augmenter les taux de conversion de vos pages produits WooCommerce

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>Comprendre les taux de conversion</b>	<b>7</b>
Mesurer les taux de conversion	7
Analyse du comportement d'achat	8
Analyse du comportement de commande	9
Performance des produits	10
Bons taux de conversion dans WooCommerce	11
<b>Conseil 1 : Choisissez un hébergement WordPress performant</b>	<b>13</b>
Abandonnez l'hébergement WordPress mutualisé	14
L'hébergement WordPress infogéré de Kinsta	14
<b>Conseil 2 : Améliorez la navigation dans les produits</b>	<b>16</b>
Navigation par produit en couches	16
Recherche sur site	17
Discussion en direct	18
Comparaison des produits	18
<b>Conseil n° 3 : Utilisez des images de produits de haute qualité</b>	<b>19</b>
Images haute définition	19
Fonctionnalité de zoom	19
Vue à 360 degrés du produit	20
<b>Conseil 4 : Optimisez la description de votre page produit</b>	<b>22</b>
SEO de page produit WooCommerce	24
Données structurées	24
Navigation à facettes	25
Optimisation des pages de produits similaires	26

<b>Conseil n° 5 : Assurez-vous que votre bouton d'appel à action est clair.</b>	<b>27</b>
Texte d'appel à action	27
Conception d'appel à action	27
Test d'appel à action	28
<b>Conseil n° 6 : Instaurez la confiance</b>	<b>30</b>
Preuve sociale	30
Symboles de crédibilité	31
SSL WooCommerce	32
<b>Conseil n° 7 : Utilisez les promotions pour accroître l'urgence</b>	<b>33</b>
<b>Conseil n° 8 : Simplifiez votre processus de vérification des comptes</b>	<b>35</b>
Contrôle des invités	35
Champs de commande personnalisés	36
Expédition gratuite	37
<b>Conseil 9 : Sauvez les conversions perdues</b>	<b>39</b>
Fonctionnalité de la liste de souhaits	39
E-mails d'abandon de panier	40
Publicités de reciblage	41
<b>Conseil 10 : Comparez-vous à vos concurrents avant que vos clients ne le fassent.</b>	<b>44</b>
<b>Conclusion</b>	<b>45</b>

# Introduction

Vous avez [configuré votre boutique WooCommerce](#), vous attirez une quantité massive de trafic, mais vos conversions restent faibles. Pourquoi ?

Le rêve de toute boutique en ligne est de recevoir un trafic important, mais si ces visiteurs ne font pas d'achats, tous les efforts déployés pour les attirer sont vains.

Le taux de conversion de votre boutique en ligne est une mesure essentielle pour évaluer le succès de votre travail et améliorer les performances de votre boutique WooCommerce.

Dans cet e-book, vous découvrirez 10 façons d'améliorer votre taux de conversion en optimisant vos pages produit et en supprimant certains des points qui peuvent nuire à une conversion.

# Comprendre les taux de conversion

Un taux de conversion est le pourcentage de visites qui ont abouti à l'action eCommerce souhaitée.

La plupart du temps, nous pensons qu'il s'agit de ventes, mais une conversion peut être bien des choses. Les actions typiques du eCommerce comprennent :

- Abonnements par e-mail
- Partage des réseaux sociaux
- Ajouts au panier d'achat
- Envois des formulaires
- Achats de produits

Bien que tous ces éléments soient importants, cet e-book se concentre directement sur l'augmentation des conversions des ventes.

## Mesurer les taux de conversion

Votre taux de conversion représente le pourcentage de visiteurs de votre site qui se sont transformés en acheteurs. Voici la formule :

### CONVERSION RATE FORMULA

$$\frac{\text{Total Number of Conversions}}{\text{Total Number of Unique Visitors}} \times 100 = \text{Conversion Rate}$$

### EXAMPLE

$$\frac{10 \text{ Product Orders}}{1000 \text{ Unique Visitors}} \times 100 = 1\% \text{ Conversion Rate}$$

Vous pouvez utiliser [Google Analytics](#) et la plupart des autres outils d'analyse eCommerce pour mesurer facilement vos taux de conversion. Si vous ne l'avez pas encore fait, veillez à intégrer votre boutique WooCommerce dans votre Google Analytics grâce à une extension telle que [WooCommerce Google Analytics](#).

Avec Google Analytics, vous pouvez creuser dans vos données historiques pour découvrir pourquoi votre page produit est inefficace et comprendre les points à améliorer.

Par exemple, disons que vos données vous indiquent que vos visiteurs mensuels ont augmenté de 10 % mais que les achats de produits ont diminué de 50 %. Cela vous indique qu'il y a un problème. Il se peut que vous attiriez les mauvais clients ou qu'ils ne soient pas convaincus par vos pages produits.

Pour vous aider à évaluer vos performances en matière de conversion, consultez ces trois rapports de conversion eCommerce dans Google Analytics. Remarque : vous devez activer l'option [Enhanced Ecommerce](#) pour afficher ces rapports.

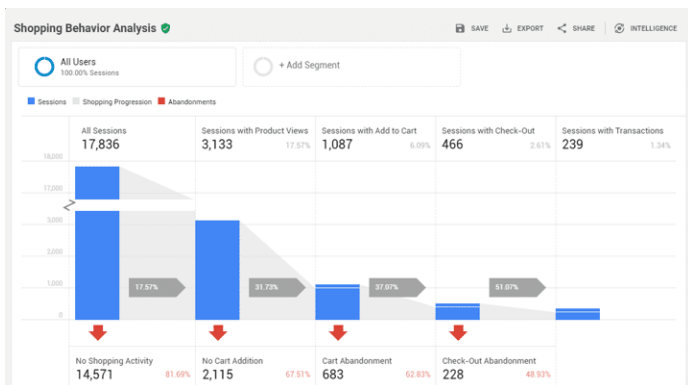
### **Analyse du comportement d'achat**

Ce rapport indique le nombre de sessions à chaque étape de votre tunnel de vente. Vous pouvez voir combien de sessions ont continué dans votre tunnel et combien ont abandonné le tunnel à différentes étapes transactionnelles.

Qu'est-ce qu'une session ?

Une session est un groupe d'interactions entre utilisateurs qui ont eu lieu dans un laps de temps donné.

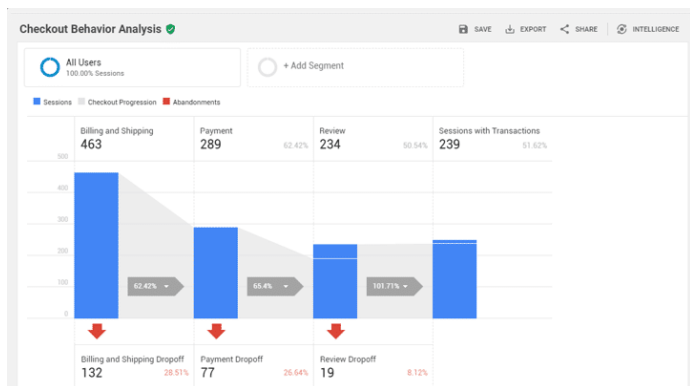




Vue globale de l'audience dans Google Analytics

## Analyse du comportement de commande

Ce rapport analyse le nombre d'utilisateurs qui passent par votre processus de commande. Comme le processus standard comporte généralement plusieurs étapes, vous pouvez également voir qui quitte le site aux différents points de contrôle, par exemple au moment de fournir les informations de facturation et d'expédition.



Analyse du comportement de commande dans Google Analytics

## Performance des produits

Si vous vous demandez quelles sont les performances de vos produits en termes de revenus, de prix, de quantité et d'engagement des utilisateurs, c'est ce rapport qu'il vous faut consulter.

Product	Sales Performance					Shopping Behavior		
	Product Revenue	Unique Purchases	Quantity	Avg. Price	Avg. QTY	Product Refund Amount	Cart-to-Detail Rate	Buy-to-Detail Rate
	\$19,825.68 % of Total: 100.00% (\$19,825.68)	640 % of Total: 100.00% (640)	1,816 % of Total: 100.00% (1,816)	\$10.92 Avg. for View: \$10.92 (0.00%)	2.84 Avg. for View: 2.84 (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (00.00)	29.96% Avg. for View: 29.96% (0.00%)	8.02% Avg. for View: 8.02% (0.00%)
1. Google Rucksack	\$2,367.65 (11.94%)	16 (2.50%)	35 (1.92%)	\$67.65	2.19	\$0.00 (0.00%)	17.30%	4.07%
2. Google Black Tee	\$1,556.76 (7.85%)	34 (5.31%)	84 (4.63%)	\$18.53	2.47	\$0.00 (0.00%)	77.78%	94.44%
3. Google Flex Journal Blue	\$1,239.96 (6.25%)	8 (1.25%)	164 (9.03%)	\$7.56	20.50	\$0.00 (0.00%)	68.42%	42.11%
4. Google Large Tote Canvas	\$1,044.36 (5.27%)	14 (2.19%)	84 (4.63%)	\$12.43	6.00	\$0.00 (0.00%)	38.74%	12.61%
5. Google Tee White	\$1,015.84 (5.12%)	30 (4.69%)	56 (3.08%)	\$18.14	1.87	\$0.00 (0.00%)	45.36%	10.71%
6. Android Large Trace Journal Black	\$959.25 (4.84%)	1 (0.16%)	75 (4.13%)	\$12.79	75.00	\$0.00 (0.00%)	6.67%	3.33%
7. Google Zip Hoodie Black	\$731.85 (3.69%)	11 (1.72%)	15 (0.83%)	\$48.79	1.36	\$0.00 (0.00%)	33.70%	2.03%
8. Google Tee Blue	\$725.65 (3.66%)	20 (3.12%)	35 (1.93%)	\$20.73	1.75	\$0.00 (0.00%)	94.12%	117.65%
9. Google Pullover Hoodie Grey	\$551.89 (2.78%)	10 (1.56%)	11 (0.61%)	\$50.17	1.10	\$0.00 (0.00%)	21.92%	3.00%
10. Google Trucker Hat Black	\$540.28 (2.73%)	3 (0.47%)	52 (2.86%)	\$10.39	17.33	\$0.00 (0.00%)	40.00%	7.50%

Performances de produit dans Google Analytics

Nous avons une [vidéo entière consacrée à Google Analytics](#).

Apprenez à utiliser Google Analytics de manière optimale :



# Bons taux de conversion dans WooCommerce

Pour savoir comment votre site se compare à d'autres sites WooCommerce, voici quelques statistiques que Littledata a rassemblées en août 2021. N'oubliez pas que les taux de conversion varient selon le secteur d'activité et le créneau spécifique que vous desservez. Ces chiffres peuvent ne pas être représentatifs de votre situation.

Littledata a étudié le taux de conversion de 235 boutiques WooCommerce. Les résultats ?

- Taux de conversion moyen : 0.7 %
- Taux de conversion des meilleurs 20 % : 2.4 %
- Taux de conversion des meilleurs 10 % : 4.3 %

Littledata a également étudié le taux d'ajout au panier de 110 boutiques WooCommerce et a constaté que :

- Taux moyen d'ajout au panier : 3.4 %
- Taux d'ajout au panier des meilleurs 20 % : 5.8 %
- Taux d'ajout au panier des meilleurs 10 % : 8.3 %

En plus de ces mesures, voici quelques autres à garder à l'œil :

- **Abandon de panier** : Lorsqu'un acheteur met des articles dans son panier mais quitte votre site avant de passer à la commande.
- **Abandon de la commande** : Lorsqu'un acheteur a des articles dans son panier et commence le processus de commande, mais abandonne à mi-chemin.
- **Rebond** : Lorsqu'une session est déclenchée sur votre site, par exemple lorsqu'un utilisateur ouvre une seule page, mais quitte ensuite sans déclencher de requêtes supplémentaires dans cette session.

- **Sortie** : Lorsqu'un visiteur part après avoir visité plus d'une page web sur votre site.

Il y a également d'autres aspects à prendre en compte, notamment les sources de trafic, le marché cible et l'emplacement. Comme vous êtes probablement en train de le comprendre, de nombreux éléments peuvent avoir un impact sur votre taux de conversion et sur le succès global de votre boutique WooCommerce.

Maintenant, plongeons dans les 10 façons d'augmenter les conversions de vos pages produits.

# Conseil 1 : Choisissez un hébergement WordPress performant

Après avoir travaillé si dur pour attirer du trafic vers votre boutique WooCommerce, il serait dommage de les faire fuir avec un site lent. Mais la réalité est que **47 % des clients** s'attendent à ce qu'un site se charge en 2 secondes et **40 % l'abandonneront** s'il met plus de 3 secondes.

La lenteur d'un site aura également un impact sur votre SEO. En effet, les moteurs de recherche prennent l'expérience utilisateur très au sérieux et, comme vous l'avez vu dans les statistiques ci-dessus, les sites lents conduisent généralement à un rebond des visiteurs. Cela laisse le haut des pages de résultats des moteurs de recherche ouvert aux concurrents.

Heureusement, il existe de nombreuses façons d'accélérer votre site WordPress, l'une des plus importantes étant de choisir un hébergeur WordPress rapide.



Vous trouverez plus de 200 conseils de performance supplémentaires dans notre e-book **Comment accélérer votre site WordPress**.

[Télécharger maintenant](#)

## Abandonnez l'hébergement WordPress mutualisé

Les fournisseurs d'hébergement WordPress mutualisé comme [SiteGround](#), [GoDaddy](#) et [Bluehost](#) offrent un hébergement extrêmement bon marché, mais la contrepartie est toujours la performance. Avec l'hébergement partagé, vous partagez les ressources de performance avec tous les autres sites qu'ils hébergent. Il faut s'attendre non seulement à des lenteurs, mais aussi à des suspensions de site, des erreurs 500 fréquentes et pire encore, des temps d'arrêt du site.

## L'hébergement WordPress infogéré de Kinsta

Au lieu de cela, optez pour un hébergement basé sur des conteneurs, comme c'est le cas chez Kinsta.

Nous hébergeons chaque site dans un conteneur logiciel isolé avec toutes les ressources nécessaires au fonctionnement de votre site (Linux, NGINX, PHP et MySQL). Cela signifie que le logiciel qui fait fonctionner chaque site est complètement isolé et n'est pas partagé, même entre vos propres sites.

Nous avons construit notre infrastructure sur le réseau premium de Google Cloud Platform. Nous utilisons également des technologies de pointe telles que Nginx, [PHP 8.0](#), les conteneurs logiciels LXD, MariaDB et des VM optimisées pour le calcul, afin de garantir le chargement de votre site web en un clin d'œil.

Ne ratez plus jamais une vente.

**Découvrez l'hébergement  
WooCommerce chez Kinsta**

# Conseil 2 : Améliorez la navigation dans les produits

Quelle est la première étape qu'un utilisateur doit franchir pour entamer le processus de conversion ? Il doit trouver le ou les produits qu'il souhaite acheter.

Lorsqu'un acheteur visite votre boutique en ligne, vous ne disposez que d'un court laps de temps pour attirer son attention. Plus l'acheteur doit faire d'efforts pour trouver ce qu'il cherche, plus il a de chances de ne pas convertir.

Voici quelques fonctionnalités que vous devriez optimiser pour aider à guider les clients vers la ou les pages de produits qu'ils recherchent :

## Navigation par produit en couches

La navigation par couches facilite la recherche d'un produit en fonction de sa catégorie, de sa gamme de prix, de sa couleur, de sa taille ou de tout autre attribut disponible. Une façon de mettre cela en œuvre est d'utiliser [Ajax-Enabled Enhanced Layered Navigation](#).

Dans l'exemple ci-dessous, les acheteurs en ligne peuvent trier les produits [Hidden Grounds Coffee](#) Co par catégorie : tous les cafés, mélanges, décaféinés, les plus populaires et les origines uniques.

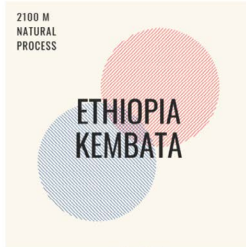


## COFFEE

WHOLE BEAN COFFEE SHIPS WITHIN 24 HOURS OF ROASTING.

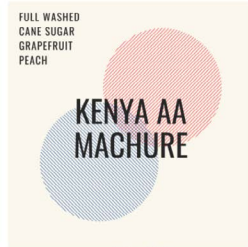


All Coffee  
Blends  
Decaf  
Most Popular  
Single Origin



COFFEE, MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

**ETHIOPIA KEMBATA  
NATURAL**



MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

**KENYA FULLY WASHED**

CANE SUGAR, FLORAL, GRAPEFRUIT, PEACH

Catégorisation des produits de [Hidden Grounds Coffee Co](#)

## Recherche sur site

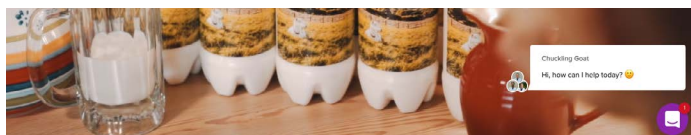
Si un parcours rapide dans la navigation de votre site ne fournit pas aux utilisateurs les informations qu'ils recherchent, une recherche sur site est souvent la prochaine étape. Si la vôtre a besoin d'aide, jetez un coup d'œil à notre article de blog « [Comment améliorer la recherche sur WordPress \(et l'accélérer\)](#) » pour obtenir des conseils.

Product Name	Description	Order Now Price
Painted Edge Business Cards	rounded or ground, been coffee beans, minimum qty. 1000.	\$83.00 (250)
Letterpress Die Cut Business Cards	luxury cards with intricate details	\$114 (250)
Letterpress Edge Painted Business Cards	luxury cards with eye-catching design	\$264 (250)
Letterpress Business Cards	popular luxury card effect	\$114 (250)
Rose Gold Metal Business Cards	beautiful metal cards	\$444 (100)

L'option de recherche sur site de [Printing New York](#)

## Discussion en direct

Soyez proactif - offrez de l'aide aux acheteurs en affichant une fenêtre de discussion pour qu'ils puissent poser leurs questions. [Beeketing for WooCommerce](#) est un exemple d'extension qui peut vous aider à mettre en place une fonctionnalité de discussion en direct.



Discussion en direct de [Chuckling Goat](#)

## Comparaison des produits

Une partie du processus de décision d'achat d'un client consiste à comparer les produits. Il s'agit de comparer les caractéristiques, les avantages et les prix pour mieux savoir quel produit lui convient le mieux. Utilisez [Product Compare](#) pour faciliter ce processus.

# Conseil n° 3 : Utilisez des images de produits de haute qualité

Dans les achats en ligne, les clients se fient beaucoup aux images des produits comme point de référence. Des images de mauvaise qualité ne suffiront pas.

Voici quelques conseils simples pour améliorer vos images de produits et votre [stratégie globale de contenu visuel](#) :

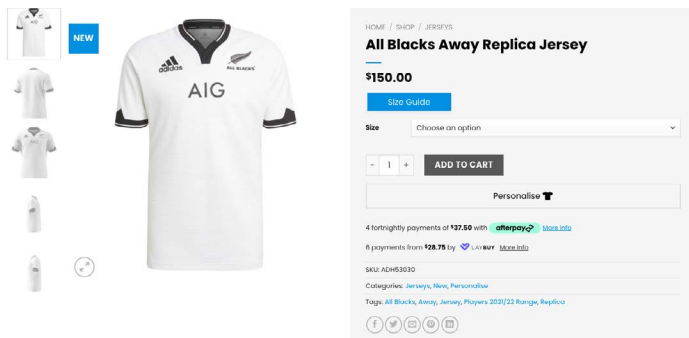
## Images haute définition

Les acheteurs à qui l'on présente des images de haute qualité sont plus susceptibles de convertir leurs achats, car ils sont en mesure d'examiner votre produit de plus près. Les images à faible résolution peuvent également donner l'impression que votre entreprise est un amateur et n'est pas digne de confiance.

## Fonctionnalité de zoom

Une fonctionnalité de zoom qui permet d'effectuer un zoom ou un panoramique interactif sur les images de produits est très appréciée des acheteurs. En fait, [38 % des acheteurs en ligne](#) sont plus susceptibles d'acheter un produit dans une boutique en ligne dotée d'une fonction de zoom sur le produit.

La boutique des All Blacks utilise à la fois des images haute définition et une fonction de zoom pour donner aux acheteurs en ligne le plus d'informations visuelles possible sur leurs produits.

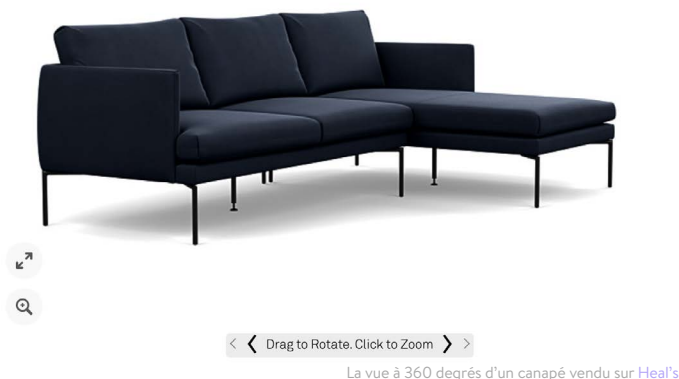


Images haute définition et fonction zoom sur la page produit d'un maillot des All Black

## Vue à 360 degrés du produit

Cette fonctionnalité permet aux acheteurs de visualiser vos produits sous différentes dimensions, angles et perspectives. Les boutiques en ligne ont constaté une **augmentation des ventes de 6 %** pour les produits qui présentaient des images à 360 degrés par rapport à ceux qui présentaient des images statiques.

Heal's combine tous nos conseils en matière d'image en une expérience client exceptionnelle. Comme on le voit dans l'exemple ci-dessous, l'image haute définition de leur canapé est dotée de fonctions de zoom et de rotation.



Cela dit, n'oubliez pas que des images de haute qualité ne signifient rien si votre page web se charge lentement.

[Optimisez vos images pour les performances](#). Supprimez les espaces blancs et les informations inutiles, utilisez la compression avec perte lorsque cela est possible, utilisez les formats de fichier appropriés pour des temps de chargement plus rapides et mettez en œuvre un [CDN WordPress](#).

### **Kinsta CDN**

Un CDN (content delivery network) peut soulager votre serveur web tout en accélérant la diffusion du contenu à vos visiteurs.

Sans frais supplémentaires, les clients de Kinsta ont accès à un CDN HTTP/3 haute performance propulsé par le réseau mondial robuste de Cloudflare grâce à notre [intégration gratuite de Cloudflare](#).

Le meilleur ? Lors de nos tests de performance, nous avons constaté que l'activation du CDN de Kinsta entraînait une réduction de 44 % du temps de chargement des pages.

Améliorez la vitesse de vos pages avec le [CDN de Kinsta](#).

**Obtenir un hébergement  
WooCommerce**

# Conseil 4 : Optimisez la description de votre page produit

Une fois que vous avez terminé d'optimiser le contenu visuel de votre produit, il est temps de passer au texte.

Avant de commencer, vérifiez que vous disposez de tout le texte standard de la page du produit, notamment :

- Nom du produit
- Aperçu du produit (prix, caractéristiques, options de personnalisation)
- Description du produit
- Avis et notes
- Boutons d'appel à action

Une fois que tout cela est en place, il est temps de penser au style. Votre contenu actuel incite-t-il vos clients à acheter ?

Facilitez le traitement de votre contenu en investissant dans des descriptions de produits qui établissent un lien émotionnel avec les acheteurs et précisent votre proposition de valeur. N'utilisez pas de jargon inutile et contentez-vous de mots que vos clients utilisent au quotidien.

Par exemple, la célèbre marque de bouteilles d'eau [Nalgene](#) sait que les fuites et la casse font partie des plus grandes frustrations des utilisateurs de bouteilles d'eau. Voici comment elle a intégré ce point dans la description de son produit :

## L'ORIGINAL. LE PIONNIER. LE SIR EDMUND DES BOUTEILLES D'EAU.

Si vous recherchez une bouteille d'eau qui vous permettra de vous hydrater, de résister aux coups, aux chocs et aux chutes, et de ne jamais laisser échapper une seule goutte, alors la bouteille emblématique de 32 onces à large ouverture est votre bouteille d'eau. Ce n'est pas pour rien que nous n'avons pas modifié son design depuis des décennies, parce qu'il fonctionne (extrêmement bien).



### 32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam

\$20.75

Shipping calculated at checkout.

Quantity

1

ADD TO CART

#### THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.

If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold up against bangs, bumps, and drops, and not leak a single drop ever, then the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (extremely well).

SHARE TWEET PIN IT



Description du produit de la bouteille d'eau unique de [Nalgene](#)

Bien sûr, le type de produit ou de service que vous vendez aura un impact sur la façon dont vous en parlez. Par exemple, les chaussettes n'auront pas le même niveau de détail qu'un téléphone portable récemment sorti. Notre meilleur conseil est de rechercher comment vos clients cibles parlent des produits que vous vendez et d'utiliser les tests A/B pour trouver la meilleure solution pour votre site.

# SEO de page produit WooCommerce

Les descriptions de vos pages produits jouent également un rôle dans votre référencement WordPress. Voici quelques éléments sur lesquels vous devez vous concentrer :

## Données structurées

Utilisez les données structurées pour fournir des informations supplémentaires sur vos produits directement à Google, dans un langage que Google peut facilement comprendre.

Ces informations peuvent ensuite apparaître [dans des résultats de recherche spéciaux](#), donnant aux chercheurs davantage de contexte sur votre offre, des étoiles d'évaluation basées sur les notes des clients aux prix et à la disponibilité des produits. Ces informations supplémentaires peuvent permettre à votre site de se démarquer des autres, ce qui le rend plus susceptible d'être cliqué.

<https://www.amazon.ca> › Waterproof-Backpack-Trekki... ⋮

**60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing ...**

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing, Hunting, Cycling Unisex Outdoor Sport with Rain Cover (Black) : Amazon.ca: Sports & Outdoors.

★★★★★ Rating: 4.6 · 131 reviews · \$49.99 to \$58.99 · Out of stock

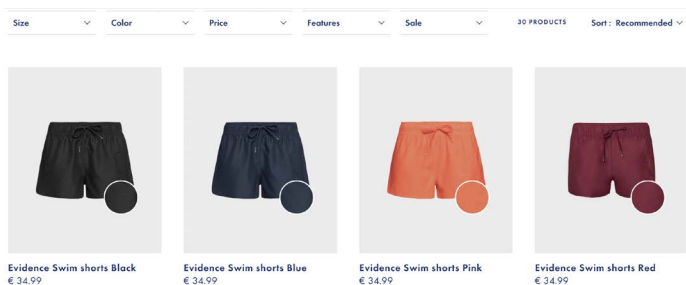
Les évaluations, les informations sur les actions et les prix trouvés dans un résultat Google grâce aux données structurées.

Pour en savoir plus sur les différents types de données structurées disponibles, consultez ce [guide de Google](#).



## Navigation à facettes

La navigation à facettes est une solution courante sur les sites eCommerce pour aider les utilisateurs à filtrer facilement les résultats des produits en fonction de leurs préférences. Dans le cas de [Protest](#) ci-dessous, les acheteurs peuvent filtrer les produits par taille, couleur, prix, caractéristiques et ventes.



Les nombreuses options de filtrage disponibles sur [Protest](#)

Si c'est une bonne chose pour les utilisateurs, cela peut être un cauchemar pour le SEO, car chaque combinaison possible de filtres génère une URL unique. Si l'on n'y remédie pas, cela peut entraîner une énorme quantité de contenu dupliqué.

Le contenu dupliqué est mauvais pour plusieurs raisons. Il gaspille les ressources de Google en permettant au robot de Google d'explorer et d'indexer des pages non pertinentes, au lieu de se concentrer sur les pages qui vous intéressent. Il dilue également la valeur transmise par les liens, en la partageant avec des pages qui ne devraient même pas apparaître dans les résultats de recherche.

Pour en savoir plus sur la manière de résoudre ce problème courant, consultez le guide de Google intitulé [Faceted navigation best \(and 5 of the worst\) practices](#).

## Optimisation des pages produits similaires

Il est très courant d'avoir une gamme de produits qui sont presque identiques, à part quelques différences subtiles, comme la couleur ou la taille. Cela peut rendre difficile la création d'un contenu unique pour chaque variation, car il s'agit en fait du même produit. Et comme nous l'avons déjà mentionné, le contenu dupliqué dans Google n'est jamais bon.

Il existe plusieurs solutions viables à ce problème, mais la **balise canonique** est une excellente option. En ajoutant des URL canoniques à chacun des produits de la gamme, vous pouvez mettre en évidence une seule page de produit pour représenter le groupe et lui permettre de se classer dans les résultats de recherche.

Il peut également s'agir d'une page produit générique permettant aux utilisateurs de spécifier la couleur ou la taille, afin de répondre à des recherches plus spécifiques liées à la couleur et à la taille. Cette solution peut également permettre de regrouper sur une seule page toute la valeur accumulée sur l'ensemble des pages de produits, ce qui augmente les chances de classement dans les résultats de recherche.



### **Le guide ultime de Kinsta pour améliorer le référencement**

Apprenez-en davantage sur le SEO de WordPress, y compris les analyses, les conseils pour l'ensemble du site, l'optimisation et la gestion des mots-clés du contenu, le référencement sur page, les médias, les liens retour, etc.

[Telecharger maintenant](#)

# Conseil n° 5 : assurez-vous que votre bouton d'appel à action est clair.

Nous avons parlé d'images de haute qualité et de descriptions de produits impressionnantes. Maintenant que vos clients sont intrigués par votre produit, faites en sorte qu'ils se convertissent facilement grâce à un appel à l'action (Call To Action ou CTA) clair.

## Texte d'appel à action

Votre bouton CTA utilise-t-il un texte clair qui encourage les utilisateurs à entamer le processus de transaction ?

Les CTA de qualité utilisent des mots d'action forts. Dans le cas de la plupart des pages de produits eCommerce, cela ressemble généralement à « Ajouter au panier » ou « Acheter maintenant ».

## Conception d'appel à action

Votre bouton CTA est inutile s'il ne peut pas être trouvé facilement par les acheteurs. Veillez à ce que votre bouton contraste avec l'arrière-plan de votre site et les autres informations de votre page, et à ce qu'il ne soit pas encombré de parasites.

Utilisez la couleur primaire de votre marque pour mettre en évidence les éléments exploitables comme les boutons et les liens. Lorsque votre page en utilise trop, passez à la couleur secondaire de votre marque ou introduisez une nouvelle couleur pour assurer sa visibilité.



## Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI

R4,599.00

The Q2400 Electric Braai has the ability to sear meats to seal in the juices and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 braai is fully featured, yet space-saving and portable.

99 in stock

1

Add to cart

SKU: 55020044 Categories: BRAAIS, ELECTRIC, Q Series  
Electric, SPECIALS

Un bouton clair d'appel à action « Ajouter au panier » sur Weber

## Test d'appel à action

Le test A/B est la dernière étape que vous pouvez entreprendre pour vous assurer que votre CTA suscite l'engagement que vous souhaitez. Les tests A/B, également appelés tests fractionnés, opposent deux éléments de la page dans un scénario de face à face qui vous indique à quel élément les lecteurs réagissent le plus.

Dans le cas des CTA sur une page de produit eCommerce, vous pouvez tester leur texte, leur conception, leur taille ou leur emplacement.

Voici comment réaliser votre propre test A/B :

1. Choisissez l'élément que vous souhaitez évaluer.
2. Décidez des indicateurs clés de performance qui mesureront le succès du test.
3. Choisissez une taille d'échantillon, c'est-à-dire le nombre de tests nécessaires pour déterminer un gagnant.
4. Créez deux versions de votre test, la seule différence étant l'élément de test.

5. Exécutez votre test.
6. Évaluez vos résultats sur la base de vos indicateurs clés de performance prédéterminés.
7. Prenez note de tous les facteurs externes qui ont pu affecter votre test.

Jetez un coup d'œil à nos [10 meilleurs outils de test A/B WordPress pour optimiser le taux de conversion](#) pour en savoir plus.

# Conseil n° 6 : Instaurez la confiance

Dans le conseil 4, vous avez appris qu'une page produit optimisée comprend des avis et des évaluations. Voyons maintenant pourquoi.

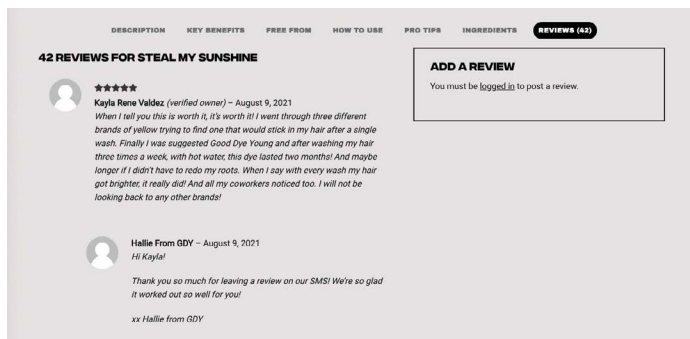
La confiance est un ingrédient essentiel à la réussite d'une conversion dans une boutique en ligne. Outre l'échange d'argent, les transactions en ligne obligent les acheteurs à fournir de nombreuses informations d'identification personnelle, comme leur nom, leur adresse postale et les détails de leur carte bancaire.

Avant de partager ces informations, les acheteurs veulent être absolument sûrs qu'ils achètent des produits dans une boutique légitime.

## Preuve sociale

Les témoignages et les avis honnêtes de vos clients satisfaits renforcent la légitimité de votre site. En fait, **91 % des gens** lisent les avis en ligne et 84 % leur font confiance de la même manière qu'ils feraient confiance à une recommandation personnelle.

Incluez des avis directement sur vos pages de produits afin que les internautes puissent consulter les opinions des acheteurs qui ont acheté les produits avant eux. **Good Dye Young** inclut leurs avis à côté de leurs ingrédients.

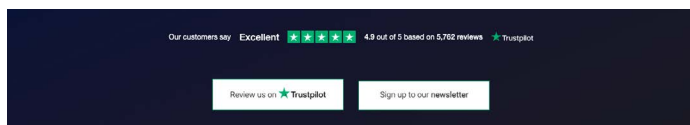


Commentaires sur la page produit sur [Good Dye Young](#)

## Symboles de crédibilité

Les signes de confiance visibles, comme McAfee ou TrustPilot, sont le deuxième facteur qui incite les acheteurs en ligne à faire confiance à un site web inconnu.

Le site web de Chuckling Goat encourage la confiance en affichant la note de 4,9 étoiles sur 5 de Trustpilot et le label de qualité dans le pied de page du site.



La note Trustpilot dans le pied de page de [Chuckling Goat](#)

## SSL WooCommerce

Le message « Non sécurisé » qui s'affiche dans Chrome pour les sites web HTTP suffit à faire fuir tout acheteur en ligne. Il se lit comme ceci :

You should not enter any sensitive information on this site (for example, passwords or credit cards), because it could be stolen by attackers.

**Your connection to this site is not secure**



You should not enter any sensitive information on this site (for example, passwords or credit cards), because it could be stolen by attackers.

[Learn more](#)

Un message « Votre connexion à ce site n'est pas sécurisée » dans Chrome

Activez le protocole HTTPS en installant un [certificat SSL sur votre boutique WooCommerce](#). Cela renforcera la sécurité de votre boutique en ligne et réduira le risque que les données des clients soient consultées par d'autres personnes que vous et vos utilisateurs.

Chez Kinsta, tous les domaines vérifiés sont automatiquement protégés par notre [intégration Cloudflare](#), qui comprend des certificats SSL gratuits avec prise en charge des wildcards. Ainsi, à moins que vous ayez une raison spécifique d'ajouter un SSL personnalisé, vous n'aurez pas à vous soucier de la configuration manuelle d'un SSL.

Obtenir un hébergement  
WooCommerce



# Conseil n° 7 : Utilisez les promotions pour accroître l'urgence

La confiance et d'excellentes descriptions de produits vous mettront sur la voie d'une augmentation des conversions. L'urgence pourrait très bien sceller l'affaire.

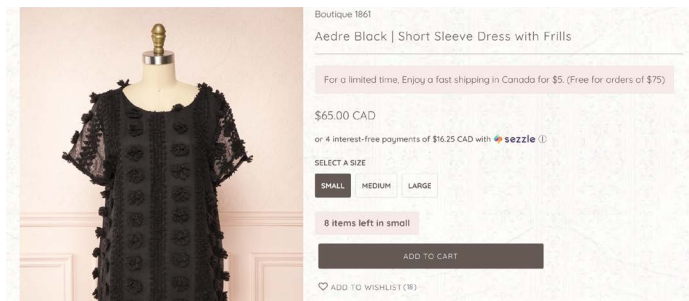
Un sentiment d'urgence est créé lorsque l'acheteur dispose d'un délai pour acheter un produit.

Vous pouvez augmenter l'urgence sur votre page produit en déclenchant la loi de l'offre et de la demande. Il existe deux types de rareté que vous pouvez créer :

- Rareté liée à la quantité (Ex : il ne reste que deux articles à ce prix)
- Rareté liée au temps (Ex : dernière heure pour acheter)

Si l'offre de votre produit est illimitée, vous pouvez offrir des bonus temporaires, un cadeau gratuit pour les premiers acheteurs d'un montant X, ou une remise s'ils effectuent leur achat dans un certain délai.

Si votre offre est limitée, comme dans la boutique ci-dessous, vous pouvez utiliser des messages disant « Il reste 8 articles en petit » pour encourager les conversions.



La stratégie de la rareté en action sur 1861 sur la page produit.

# Conseil n° 8 : Simplifiez votre processus de vérification des comptes

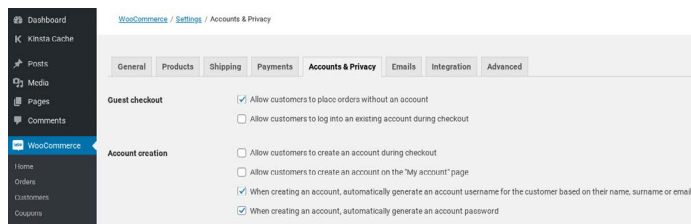
Combien de clics et de champs de formulaire vos clients doivent-ils remplir avant d'effectuer un achat ? Nous vous le demandons car **21 % des acheteurs en ligne** abandonnent le processus de paiement s'il est trop long ou trop compliqué.

C'est là que le rapport « Checkout Behaviour Overview » de Google Analytics peut s'avérer utile.

## Contrôle des invités

Il a été constaté que **34 % des acheteurs en ligne** ne souhaitent pas créer ou utiliser un compte pour effectuer une transaction. La commande invité est le meilleur moyen de capter ce trafic.

Activez cette fonction en accédant à **Comptes et confidentialité** dans WooCommerce et en activant l'option « Autoriser les clients à passer commande sans compte ».



L'onglet « Comptes et confidentialité » dans les réglages de WooCommerce

# Champs de commande personnalisés

Lorsque vous configurez pour la première fois votre boutique WooCommerce, l'extension crée et attribue automatiquement une page de commande. Par défaut, elle comprend des informations de base comme les détails de facturation, le nom, le nom de l'entreprise, l'adresse, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, les notes de commande et une déclaration de politique de confidentialité.

Comme « par défaut » ne signifie pas toujours « adapté à votre entreprise », nous vous recommandons de les personnaliser. Par exemple, si vous n'avez pas de produit physique, avez-vous vraiment besoin de l'adresse de livraison d'un client ?

Il existe plusieurs façons de changer votre page de commande WooCommerce notamment en utilisant les fonctionnalités, les blocs et les codes courts de WooCommerce, les extensions, les modèles de page et les thèmes, ainsi que le code personnalisé.

The screenshot displays a WooCommerce checkout page. At the top, there are navigation links: Cart > Information > Shipping > Payment. Below this is the 'Express checkout' section with logos for eShop, Amazon Pay, PayPal, and iG Pay. A 'OR' separator follows. The 'Contact information' section includes a field for 'Email or mobile phone number' and a checkbox for 'Keep me up to date on news and offers'. The 'Shipping address' section contains fields for 'First name', 'Last name', 'Company (optional)', 'Address', 'Apartment, suite, etc. (optional)', 'City', 'Country/region' (set to United States), 'State', 'ZIP code', and 'Phone (optional)'. At the bottom of this section are two buttons: 'Continue to shipping' and 'Return to cart'. To the right is a cart summary table:

1	R.E.D.D. Salted Caramel Plant-Based Protein Bar 12 Pack	\$35.88
1	R.E.D.D. Peanut Butter Plant-Based Protein Bar 12 Pack	\$35.88
1	R.E.D.D. Chocolate Plant-Based Protein Bar 12 Pack	\$35.88

Below the cart items is a 'Discount code' field with an 'Apply' button. The summary section shows: Subtotal \$107.64, Shipping (Calculated at next step), and Total USD \$107.64.

Page de commande de R.E.D.D.

## Expédition gratuite

Les frais d'expédition sont presque inévitables dans le domaine du eCommerce, mais la façon dont vous les traitez en tant que propriétaire de boutique WooCommerce fait toute la différence. En fait, **53 % des acheteurs en ligne** abandonneront leur panier s'ils rencontrent des coûts supplémentaires tels que les frais d'expédition lors de la commande.

Si votre entreprise est en mesure de proposer l'expédition gratuite, assurez-vous que l'acheteur en ligne en est informé en ajoutant cette information sur la page du produit. Dans le cas de **Strandberg Guitars**, la mention « Livraison gratuite à partir de 100 \$ » figure à côté du prix et du bouton d'appel à action.



**BODEN 6 DR TITANIUM**

SKU: BD6CT-20DR-K-P-TI

★★★★★ 5 reviews

The Boden DR Titanium represents the next step in the evolution of the heralded Boden design. Featuring chambered Mahogany body with solid Maple top, Mahogany neck with high-tech Richlite fretboard, a unique Titanium finish with matching hardware, new joint heel and arm contour for enhanced comfort, and the new strandberg® MF Original humbuckers, the Boden DR Titanium delivers the stunning looks, the slick feel, the buttery playability, exceptional versatility and world class tone that is both unique and familiar to cover virtually any playing style and musical genre.

Ships with the new Ventures gig-bag.

**\$2,995.00** In stock [ADD TO CART](#)

 Free shipping over \$500  Free returns - No questions asked  2 year warranty\*

Add to Compare 

Page produit de Strandberg Guitars

Voici comment [déclencher l'expédition gratuite pendant le processus de commande de WooCommerce](#).

### Conseil rapide

Les modifications importantes apportées à votre processus de commande doivent être testées sur un site de staging avant d'être mises en production. Chaque installation WordPress chez Kinsta est fournie avec son propre [environnement de staging](#) qui peut être créé en quelques secondes via le tableau de bord MyKinsta.

Voyez par vous-même combien il est facile de basculer entre un site de production et un site de staging avec la démo MyKinsta.

[Explorer la démo MyKinsta](#)

# Conseil 9 : Sauvez les conversions perdues

Même avec les optimisations listées dans le chapitre précédent, vous verrez toujours des visiteurs abandonner le tunnel de vente. En fait, **98 % des visiteurs** n'achèteront pas chez vous lors de leur première visite.

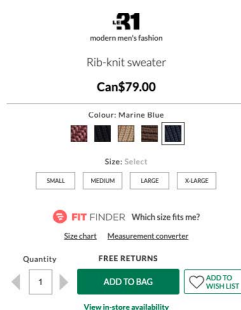
C'est un problème difficile pour de nombreuses boutiques en ligne, notamment parce que le trafic est déjà difficile à obtenir en premier lieu.

Heureusement, il existe quelques moyens de toucher les acheteurs qui n'étaient pas prêts à s'engager dans une vente lors de leur dernière visite.

## Fonctionnalité de la liste de souhaits

Parfois, les acheteurs ne sont tout simplement pas prêts à acheter. Les boutons de liste de souhaits sur votre page produit peuvent aider vos clients à conserver le produit pour un autre jour. Avec une fonction de liste de souhaits, aucune conversion potentielle ne sera gaspillée.

Sur le site web de [Simons](#), la liste de souhaits se trouve juste à côté de l'appel à l'action principal.



Page produit de [Simons](#)

## E-mails d'abandon de panier

L'abandon de panier représente un manque important de conversions potentielles. En moyenne, **70 % des clients potentiels abandonnent leur panier**. Parmi les raisons les plus courantes de cet abandon, citons les frais d'expédition élevés, l'impossibilité de commander en tant qu'invité, un processus de paiement compliqué ou un site peu fiable. Même si votre site est irréprochable, les clients ne s'engagent pas toujours dès leur première visite.

Vous pouvez rappeler gentiment à vos acheteurs qu'ils ont abandonné leur panier **en envoyant des e-mails automatiques d'abandon de panier**. Ces envois peuvent être effectués au moyen d'extensions WordPress (vous trouverez de nombreuses options sur [woocommerce.com](#)) ou d'un logiciel de marketing par e-mail comme MailChimp ou MailerLite.

Lisez une **stratégie d'e-mail de panier abandonné** sur notre blog.



FREE Shipping Over \$50\*



Furniture | Décor | Rugs | Lighting | Sale

## Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Un e-mail de rappel automatique d'abandon de panier de [Wayfair](#)

## Publicités de reciblage

Les publicités de reciblage utilisent des cookies de site web ou des pixels de réseaux sociaux pour cibler le trafic passé avec des informations pertinentes. Comme il est probable que les utilisateurs n'achèteront pas dans votre boutique en ligne sans quelques points de contact supplémentaires, les publicités de reciblage sont un bon moyen de leur rappeler leur visite précédente et leur intérêt pour votre boutique.

Pour diffuser des publicités de reciblage, il est important que votre site web contienne les pixels et les balises nécessaires au suivi des

visiteurs du site. Grâce à ces éléments, vous pouvez définir votre ciblage exclusivement sur les anciens visiteurs. Vous pouvez même tester différentes audiences de reciblage, comme les visiteurs d'une seule page de votre site ou les visiteurs qui ont passé le plus de temps sur votre site sans convertir.

Vous devez noter que la mise à jour iOS 14.5 d'Apple permet aux utilisateurs de désactiver le suivi sur leurs téléphones, ce qui signifie que vos audiences de reciblage peuvent être plus petites qu'auparavant. Pour lutter contre ce problème, collectez des données de première partie sur votre site web et suivez les [étapes de Facebook pour mettre à jour la gestion des événements](#) si vous choisissez de diffuser des publicités de reciblage sur Facebook.

The image shows a Facebook sponsored advertisement for 'La petite garçonne'. The ad features a main image of a summer collection with a white top, black top, black shorts, and tan shorts, with the brand name 'la petite garçonne' in cursive. Below this is a 'Shop Now' button. To the right is a smaller image of a blue floral maxi dress. Below the dress image is a 'Shop Now' button. The ad also includes a 'Limited Quantities' banner and a 'Fast & Free Shipping on ...' banner. At the bottom, there are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

**La petite garçonne**  
Sponsored · 🌐

Discover our Summer collection 🌸  
New Arrivals every Friday at noon! 🕒

**Limited Quantities**  
Fast & Free Shipping on ...

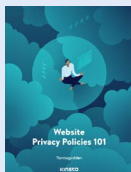
**Shop Now**

**Octavie | Floral Maxi Dress**  
This floral dress will brig...

Like Comment Share

Une publicité de reciblage affichée sur Facebook après avoir visité le site de [La petite garçonne](#).

## Politiques de confidentialité 101



Lorsque vous suivez et utilisez les données des clients de cette manière, vous devez mettre en place une politique de confidentialité solide. Nous avons fait équipe avec l'experte en confidentialité Donata Stroink-Skillrud de Termageddon pour vous aider à déterminer les lois sur la confidentialité auxquelles vous devez vous conformer et comment maintenir votre politique de confidentialité à jour sur votre site WordPress.

[Télécharger maintenant](#)

# Conseil 10 : Comparez-vous à vos concurrents avant que vos clients ne le fassent.

Chaque produit et service a sa concurrence.

Les études montrent que **93 % des consommateurs comparent les prix en ligne** avant de se décider pour un achat. Plutôt que d'obliger vos clients potentiels à faire des allers-retours entre votre site et celui de votre concurrent, gérez la conversation avec un tableau comparatif.

Les acheteurs ont tendance à regarder les éléments les plus importants d'un produit : le prix et les caractéristiques. Si votre produit est plus cher que celui de vos concurrents, mettez en avant les caractéristiques qui font qu'il vaut ce prix plus élevé.

Chez Kinsta, nous avons des pages entières consacrées à ce sujet.



Page de Kinsta comparant l'hébergement de WP Engine à celui de Kinsta.

# Conclusion

Une fois que vous avez mis en œuvre les conseils de cet e-book, ne vous arrêtez pas là. Continuez à consulter vos rapports Google Analytics pour trouver et améliorer les points de douleur au sein de votre tunnel de vente. N'oubliez pas que, tout comme les mesures de taux de conversion, tous les sites sont uniques. Ce qui fonctionne bien sur un site peut ne pas fonctionner aussi bien sur le vôtre.

Enfin, nous ne saurions trop insister sur l'impact de la vitesse sur votre boutique WooCommerce. Le temps, c'est de l'argent quand il s'agit de eCommerce. Chaque [seconde de retard dans le chargement d'une page diminue les taux de conversion de 7 %](#).

Chez Kinsta, nous avons construit notre infrastructure sur le réseau premium de [Google Cloud Platform](#) pour nous assurer que vos sites se chargent à la vitesse de l'éclair.

Notre équipe WordPress s'occupe quotidiennement de l'optimisation de sites WooCommerce à fort trafic. Voici quelques exemples de la manière dont nous allons plus loin pour trouver l'équilibre parfait entre performances et fonctionnalités :

- Mise en cache rapide au niveau du serveur avec des règles pour garantir le bon fonctionnement de WooCommerce.
- Par défaut, certaines pages de WooCommerce, comme le panier, mon compte et la commande, sont exclues de la mise en cache.
- Les utilisateurs contournent automatiquement le cache lorsque le cookie « woocommerce\_items\_in\_cart » est détecté afin de garantir un processus de commande fluide et synchronisé.

- Possibilité de purger par programmation des URL individuelles à l'aide du filtre kinsta-cache/purge\_list.
- La purge programmée peut également être effectuée via cURL en appelant une URL avec un préfixe fourni par nos ingénieurs support.

Hébergez votre site WooCommerce avec un hébergeur qui comprend les exigences uniques de votre boutique en ligne.

[Obtenir un hébergement WooCommerce](#)





**KINSTA**