

*Le guide des*

# **6 stratégies CRM de panier abandonné pour récupérer les ventes manquées**

Au moment où vous lisez ces lignes, l'ensemble du produit intérieur brut annuel du Royaume-Uni se trouve dans des paniers abandonnés.

Selon une étude de CreditDonkey, les abandons de panier représentent un manque à gagner d'environ **4 000 milliards de dollars** par an.

Aussi surprenant que soit ce chiffre, il est logique si l'on considère que le taux moyen d'abandon de panier est de **69,82 %** (selon l'Institut Baymard).

## Impact de l'abandon de panier

### Pertes annuelles dues aux paniers abandonnés



**4,6 trillions de dollars**

Perdus par les commerces en ligne du monde entier.



**260 milliards de dollars**

Des 4 trillions de dollars de pertes sont récupérables.

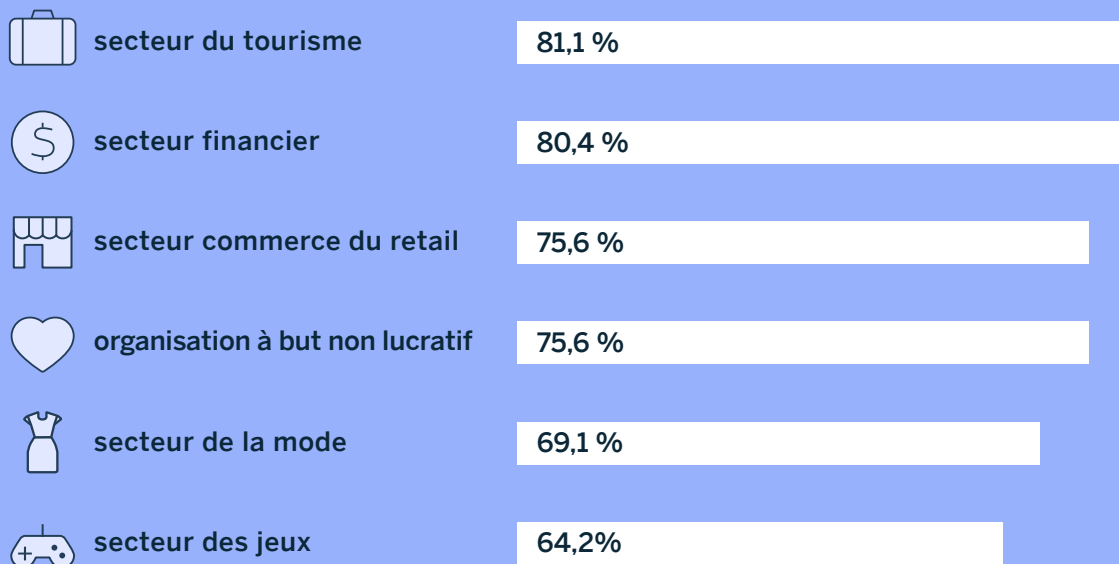


**18 milliards de dollars**

Perdus par les marques du e-commerce.

## Le secteur du tourisme est celui qui enregistre le plus grand nombre de paniers abandonnés

Taux d'abandon de panier par secteur d'activité :



Plus le taux d'abandon de panier est élevé dans votre secteur, plus les bonnes stratégies d'abandon de panier sont bénéfiques ([Source](#))

En clair, cela signifie que si votre entreprise de e-commerce génère 150 000 dollars de revenus de ventes par an, il y a 375 000 dollars qui dorment dans les paniers abandonnés. En convertissant seulement 20 % de ces paniers en ventes, vous obtiendriez 75 000 dollars sans trop d'efforts.

Ce guide va vous montrer comment sortir de l'impasse grâce à des méthodes, des incitations et un contenu pour convertir ce segment de votre audience.

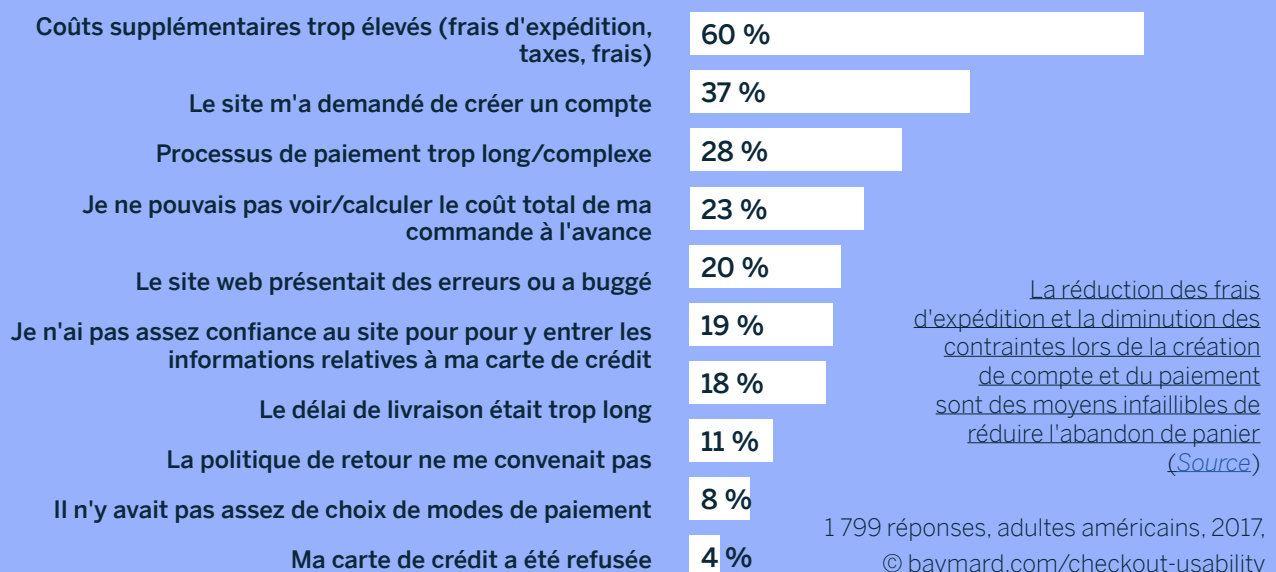
# Quelles sont les causes de l'abandon de panier ?

L'abandon de panier se produit lorsque des acheteurs potentiels commencent à sélectionner des articles dans l'intention de les acheter, mais quittent votre site sans finaliser leur achat.

C'est comme trébucher juste avant d'atteindre la ligne d'arrivée. À ce stade du cycle d'achat, les clients sont passés par toutes les étapes de l'entonnoir, de la sensibilisation à l'engagement, puis à la considération ; 90 % du travail a été effectué et ils ont manifesté leur désir d'acheter.

Alors pourquoi ne passent-ils pas à l'acte d'achat ? L'Institut Baymard recense les 10 raisons suivantes :

## Raisons des abandons à l'étape du paiement





“Une étude menée récemment par la NRF a révélé deux statistiques intéressantes. 97% des consommateurs ont admis avoir abandonné leurs achats en raison d'un manque de commodité, la majorité d'entre eux affirmant que c'est un aspect plus important qu'il y a cinq ans. C'est ce que nous constatons avec la montée en puissance des services click-and-collect, des options de paiement pratiques et des moyens plus transparent d'accéder aux produits et aux services depuis chez soi. Les consommateurs ont donc désormais des attentes TRÈS élevées en matière de commodité.”

**Rachel Cowlshaw**

*Directeur Activation de l'IA, GTM Strategy & Enablement*

**MOVABLE INK**

# Tirer parti des paniers abandonnés

L'email est le moyen le plus simple et le plus efficace de réengager l'audience Panier abandonné.

Selon Barilliance, environ 44 % des emails relatifs aux paniers abandonnés sont ouverts par les clients, soit plus du double du taux moyen (17 %).

[Les emails de panier abandonné](#) donnent aux contacts une deuxième chance de faire leurs achats. Ils :

- Permettent de récupérer des revenus en ramenant le client pour qu'il finalise son achat
- Peuvent être entièrement automatisés, de sorte que vous n'avez pas à vous en soucier une fois qu'ils sont activés
- Peuvent inclure des incitations dynamiques basées sur la valeur du panier

Les emails de panier abandonné se déclenchent lorsqu'une personne laisse son panier en suspens pendant un certain temps, ou lorsqu'elle quitte le navigateur, l'app ou une autre plateforme d'achat après avoir enregistré des articles dans son panier. Ces emails rappellent à l'acheteur qu'il a laissé ses précieux articles dans son panier, en les affichant avec des recommandations d'articles similaires.

# 6 stratégies CRM de panier abandonné

Allons droit au but. Voici six stratégies qui vous aideront à exploiter au mieux le potentiel des paniers abandonnés.

## 1 Le timing est déterminant

Il peut être tentant d'envoyer votre email immédiatement après que le panier a été abandonné, mais cela déstabilise en fait de nombreux clients. Nous avons constaté qu'un rappel subtil 1 à 4 heures après l'abandon du panier peut augmenter vos taux de conversion jusqu'à 20 %.

L'envoi d'un deuxième email 24 heures plus tard aux clients qui n'ont toujours pas effectué leur achat peut [améliorer le taux de conversion](#) jusqu'à 50 %..

Le temps nécessaire pour comparer les prix et prendre une décision est plus long pour les biens et services à prix élevé (vacances, voiture, investissements, etc.), car les gens préfèrent en discuter avec leur famille et leurs amis, ou comparer les prix sur d'autres sites.



« Le timing est essentiel en matière d'emails de panier abandonné.

...Si l'acheteur ne donne pas suite au premier message, j'ai constaté que l'envoi d'un deuxième message 24 heures exactement après l'abandon donne les meilleurs résultats, car les gens sont routiniers et vous avez donc toutes les chances de les atteindre en les contactant au même moment de la journée où ils effectuaient leurs achats préalablement. Après 24 heures, le taux de réussite diminue considérablement, mais vous pouvez envoyer un troisième email de panier abandonné plusieurs jours ou une semaine exactement après l'abandon pour voir comment ils se comportent.

Lorsque vous envoyez l'email, présentez toujours à l'acheteur les articles qu'il a laissés dans son panier. S'il était intéressé par quelque chose, le fait de lui montrer ce produit peut constituer l'incitation dont il a besoin pour finaliser son achat ».

**Adam Q. Holden-Bache,**

*Expert en email marketing et auteur de [How to Win at B2B Email Marketing](#), [@AdamHoldenBache](#)*



2

## Proposez une offre plus intéressante dans le deuxième email

Proposer des remises et/ou une livraison gratuite dans le premier email pourrait engendrer des coûts non-nécessaires pour votre entreprise, dans la mesure où un simple petit rappel pourrait suffire à stimuler les conversions.

En outre, le fait d'ajouter un code de réduction dans votre premier email de panier abandonné (qui, dans certains cas, peut également être le premier email que vous envoyez à un client) pourrait nuire à l'intégrité de votre prix et de votre marque, et attirer les acheteurs friands de réductions.

Réfléchissez aux raisons pour lesquelles les paniers ont été abandonnés. Ne proposez pas de remises dans le premier email, mais dans le deuxième email, en mettant l'accent sur le sentiment d'urgence.

3

## Créez un sentiment d'urgence tangible

Les clients sont devenus insensibles à certains emails, y compris les messages d'abandon de panier. Pour que votre email se démarque des autres, vous devez sortir des sentiers battus. Le sujet « Vous avez oublié quelque chose » risque de ne pas attirer l'attention autant que vous le souhaiteriez. Si vous disposez d'une certaine liberté dans la création de l'email, jouez sur le ton et le sens de l'humour de votre marque pour retenir l'attention et déclencher l'engagements du client.

Utilisez des mots qui créent un sentiment d'urgence pour stimuler les conversions, que ce soit dans le sujet de l'email, l'aperçu ou le contenu.

Par exemple, les messages de panier abandonné pour votre produit le plus vendu - un must have - peuvent déclencher une deuxième visite sur votre site Web pour votre article le plus populaire, qu'un internaute a regardé mais auquel il n'a pas donné suite.

Veillez également à indiquer clairement pendant combien de temps les articles seront conservés dans le panier. Vous pouvez utiliser des comptes à rebours pour inciter les clients à profiter d'une offre à durée limitée. N'ayez pas peur d'utiliser des messages à caractère émotionnel et d'inclure des éléments créatifs dans ces emails.

## 4

### **Exploitez le potentiel de la reconnaissance sociale**

Pour les clients qui hésitent à acheter, il n'y a guère plus efficace pour les convaincre que de leur présenter les témoignages d'autres clients qui ont acheté les mêmes articles.

Ajoutez une section regroupant les meilleurs commentaires de clients ayant acheté le(s) produit(s) en question. Cependant, le potentiel de la reconnaissance sociale dans les emails va bien au-delà des simples évaluations et avis :

- Récompenses et distinctions
- Contenu des influenceurs, soutien de célébrités
- Communiqués de presse
- Publications sur les réseaux sociaux
- Logos et Badges de confiance

“La reconnaissance sociale est un phénomène psychologique et social qui consiste à copier les actions des autres dans le but d'adopter un comportement dans une situation donnée.”

**Robert Cialdini**

*Psychologue américain et  
auteur de Influence: the Psychology of Persuasion*

## 5 Ne retardez pas le Call-To-Action

Le temps de votre audience est précieux, alors ne l'obligez pas à perdre son temps à chercher l'action que vous voulez qu'elle accomplisse.

Il est essentiel de placer les boutons CTA sur la « ligne de flottaison » et de veiller à lier le bouton d'action au panier de l'internaute. Veillez à toujours utiliser des CTA qui donnent un semblant d'urgence pour inciter les acheteurs potentiels à les remarquer et à cliquer dessus.

Vous pouvez créer des boutons de call-to-action aux couleurs vives et attrayantes, avec des formulations comme :

- *TERMINEZ VOS ACHATS*
- *ACCÉDEZ AU PANIER*
- *CONSULTEZ VOTRE PANIER*

## **6** Demandez un feedback et exploitez-le

Une bonne façon de tirer parti des situations d'abandon est de demander au client pourquoi il n'a pas acheté.

Ce type de tactique est audacieux et agressif. Il doit être réservé au dernier email de relance, si vous en envoyez plusieurs.

À ce stade, vous pouvez également intégrer des témoignages positifs de votre catégorie la plus prisée pour créer la nécessité d'attirer l'attention des clients.

Les commentaires qualitatifs (qu'ils soient positifs ou pourquoi les personnes n'ont pas converti) peuvent être transformés en informations précieuses pour votre équipe, voire en communication marketing.

# Conclusion

Les meilleurs emails d'abandon de panier mettent en valeur les produits du panier, comportent un call-to-action clair pour retourner sur le site et acheter et, dans certains cas, incluent des recommandations de produits similaires.

Envoyer des emails de relance d'abandon de panier automatisés et personnalisés au bon moment, avec le bon attrait et le bon contenu n'est pas une mince affaire.

Les plus grandes marques se démarquent dans la masse des e-mails reçus et obtiennent de bons résultats en utilisant les données clients pour déterminer la pertinence de chaque email, et ainsi maximiser les conversions et augmenter la fidélité.



---

© 2022 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)