

24 indispensables pour une CX parfaite en 2025

24 conseils d'experts pour séduire vos clients et créer une marque dont ils ne se laisseront pas !

Introduction

Soyons réalistes : dans le domaine du e-commerce, il ne s'agit pas seulement d'avoir de bons produits.

Bien sûr, c'est important, mais ce qui incite vraiment les gens à revenir, c'est ce qu'ils ressentent.

Une expérience client (CX) transparente, engageante et gratifiante peut transformer les acheteurs occasionnels en fidèles défenseurs de la marque.

Et devinez quoi ?

Les clients fidèles ne se contentent pas de rester.

Ils dépensent plus, recommandent leurs amis et deviennent le pilier de la croissance de la croissance de votre marque.

Mais la création d'une CX exceptionnelle n'est pas une chose que l'on laisse au hasard. Il faut de la stratégie, de la créativité et une compréhension profonde de ce que veut vraiment votre public.

C'est exactement ce que propose cet ebook.

Nous avons rassemblé des conseils pratiques et des stratégies éprouvées pour vous aider à améliorer l'expérience que vous offrez, à la rendre plus personnalisée, plus attrayante et, au final, inoubliable.

Prêt à épater vos clients et à créer une marque dont ils ne pourront plus se passer ?

Votre glow-up CX commence maintenant.

1/24

Activer un chat en direct

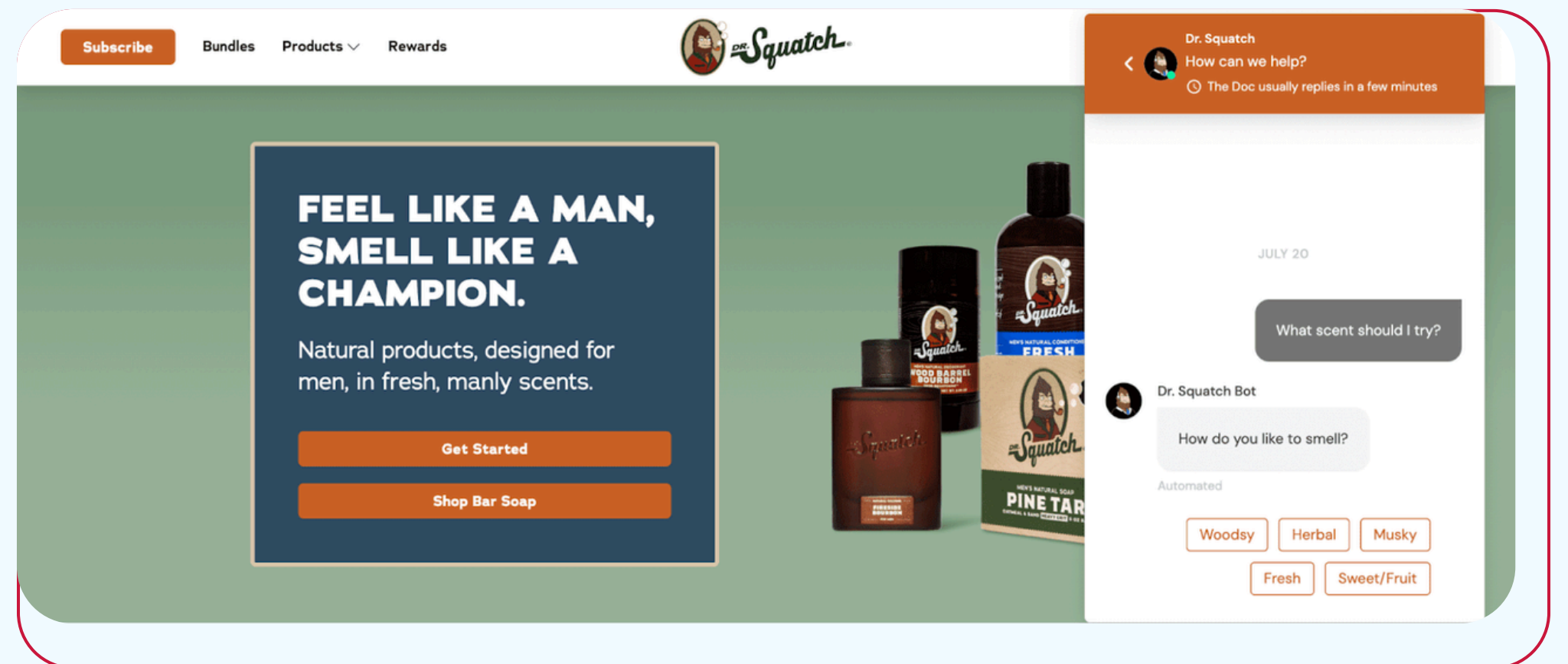
La mise en place d'un chat vous permet d'impliquer les clients **au moment où ils ont le plus besoin d'aide**, c'est-à-dire au cours de leur expérience d'achat.

En intervenant **à des moments critiques**, par exemple lorsqu'un client passe du temps sur une page produit ou s'attarde dans le processus de paiement, votre équipe d'assistance peut répondre aux questions qui, autrement, pourraient empêcher une vente.

Cette interaction en temps réel contribue à **réduire les abandons de panier** en répondant aux questions fréquentes (ajustement du produit, délais d'expédition ou politiques de retour) immédiatement, ce qui peut s'avérer particulièrement utile pendant la période des fêtes, lorsque les clients prennent des décisions rapides.

86 %

des tickets de chat en direct débouchent sur un client satisfait*



*Gorgias, 2023

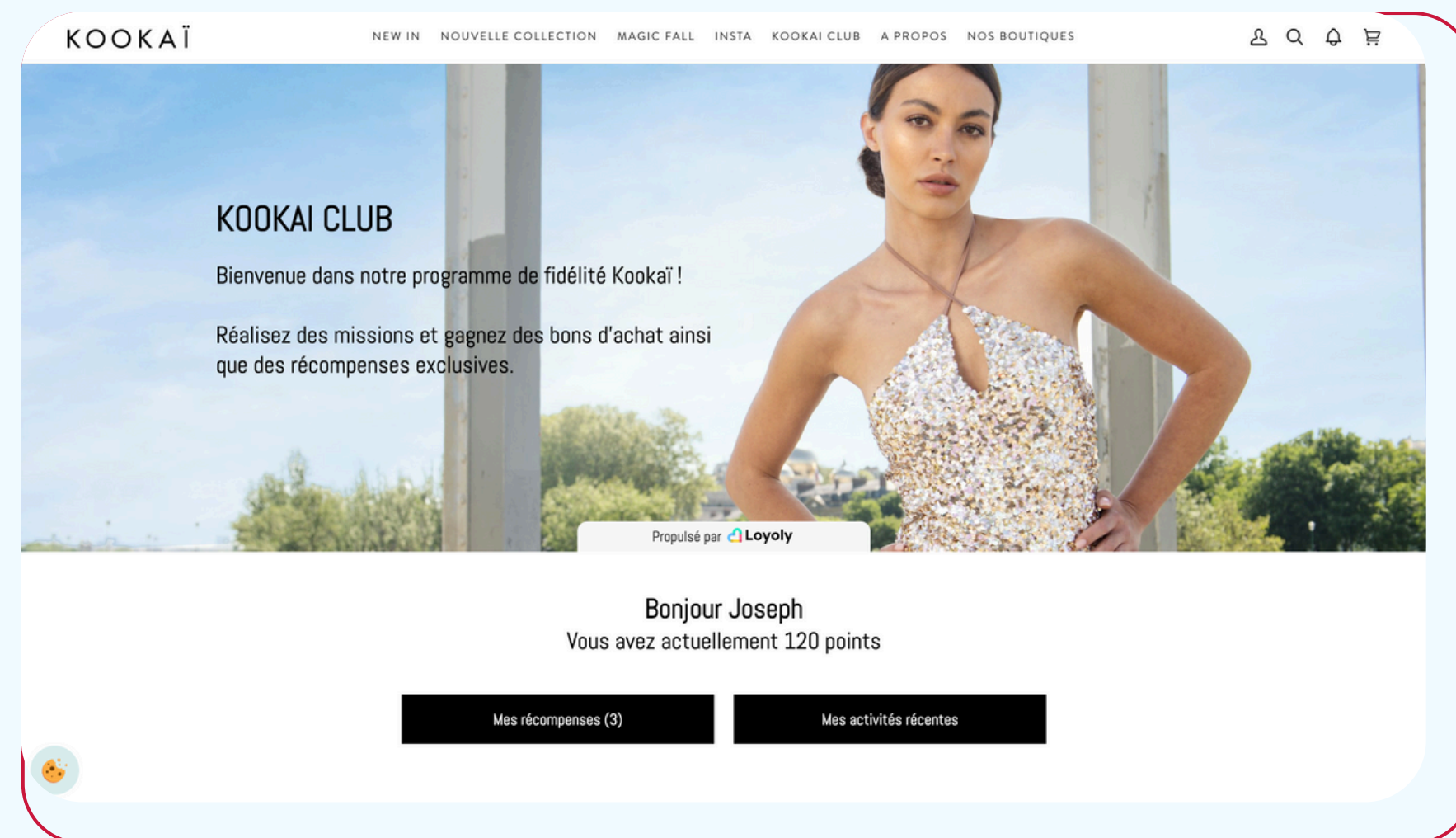
Créer un programme de fidélité personnalisé

Les clients aiment se sentir **récompensés**, et un programme de fidélité rend leur expérience d'achat plus **enrichissante**.

Via des points, des remises exclusives ou des récompenses uniques, chaque interaction leur rappelle qu'ils sont **appréciés** et **valorisés** par votre marque. Et tout le monde aime ça !

De plus, un programme de fidélité contribue à créer un **sentiment de communauté** et d'appartenance à votre marque. Les clients font partie de quelque chose de plus qu'une simple relation transactionnelle, ce qui renforce leur lien avec votre marque.

In fine, il s'agit de créer un parcours d'achat qui va **au-delà des produits** et qui crée une fidélité à long terme grâce à la valeur et à une connexion authentique.



27 %

des consommateurs sont prêts à rompre leur relation avec une marque s'ils estiment que leur fidélité n'est pas (suffisamment) récompensée*

38 %

des consommateurs sont prêts à adhérer au programme de fidélité d'une marque à laquelle ils se sentent fidèles*

*Industry Report, Loyoly, 2024

A/B tester des pages clés

Tester les pages clés, en particulier celles où **l'interaction avec le client est importante**, comme les pages de produits, de panier et d'assistance, assure que les utilisateurs bénéficient d'un parcours adapté à leurs besoins.

Grâce aux tests A/B, vous pouvez identifier les éléments qui améliorent la **facilité** et la **satisfaction**.

Par exemple, l'amélioration du flux de navigation, la mise en valeur d'un contenu utile comme les commentaires ou l'adaptation des visuels à chaque segment d'utilisateurs sont des moyens de donner aux visiteurs l'impression que l'expérience est véritablement **construite autour d'eux**.

FRANCE TONER

Pack de 2 cartouches d'encre FranceToner équivalent à HP 301XL (CH563EE_CH564EE) - 4 COULEURS - Format XL

4 Couleurs 

Capacité: 580 pages
Référence: FTHCH563-CH564

100% COMPATIBLE

GARANTIE 2 ANS

En stock

Expédition: 24/48h

33,00 € HT
39,60 € TTC

Livraison Gratuite

- 1 +


Ajouter au panier

+23 %

taux d'ajout au panier pour le test a/b de France Toner sur la couleur du CTA

FRANCE TONER

Pack de 2 cartouches d'encre FranceToner équivalent à HP 301XL (CH563EE_CH564EE) - 4 COULEURS - Format XL

4 Couleurs 

Capacité: 580 pages
Référence: FTHCH563-CH564

100% COMPATIBLE

GARANTIE 2 ANS

En stock

Expédition: 24/48h

33,00 € HT
39,60 € TTC

Livraison Gratuite

- 1 +

Ajouter au panier

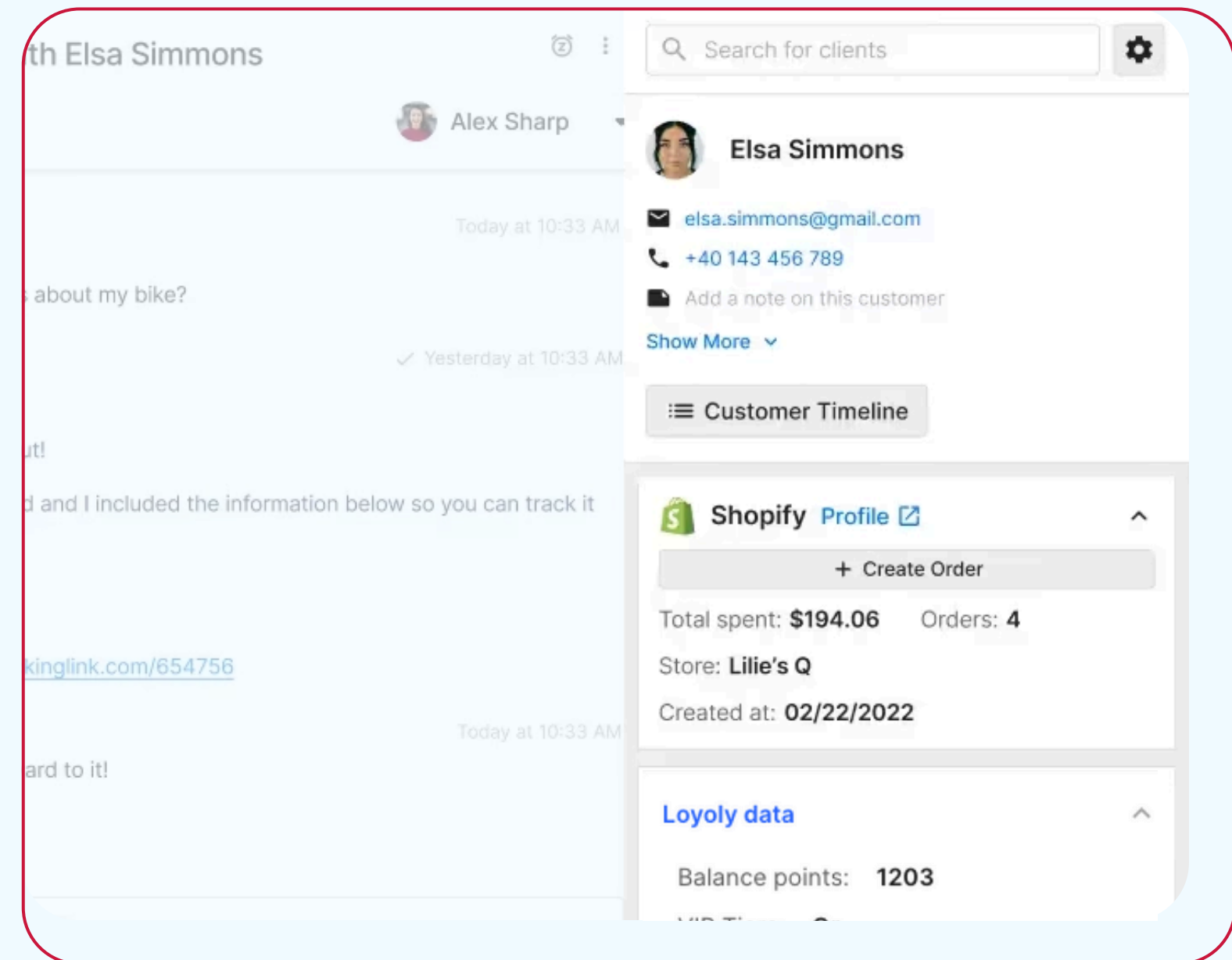
Utiliser des données clients plus riches

Fournir aux agents des données enrichies sur les clients, telles que les achats précédents, l'historique du programme de fidélité et les conversations antérieures, permet de fournir une **assistance personnalisée et efficace**.

Ces données permettent aux agents de **comprendre** le parcours de chaque client, **d'anticiper** leurs besoins et **d'adapter** leurs réponses.

Par exemple, si un client a récemment acheté un article, l'agent peut le savoir et proposer des suggestions pertinentes ou répondre à des questions spécifiques liées au produit.

Disposer de ces profils permet d'améliorer le temps de réponse, mais aussi de renforcer la **confiance des clients** en leur montrant que vous comprenez et valorisez leurs préférences.



Ajouter une Checkout Extension pour la fidélité

Avec une extension, vous permettez aux clients de voir exactement combien de points ils gagneront lors de leur achat, d'échanger des récompenses qu'ils ont déjà gagnées, ou d'échanger des points contre des réductions immédiates.

Cela ajoute de la **transparence et de la praticité** : deux choses que les clients adorent. Ils n'ont pas besoin de deviner ou de chercher des détails sur leurs points ou récompenses.

En offrant la possibilité d'échanger des points immédiatement, vous créez une **gratification instantanée**, ce qui laisse une impression positive durable. Vous montrez ainsi que vous appréciez leur fidélité de façon tangible, et pas qu'en théorie.

In fine, cette approche permet de stimuler l'utilisation des récompenses et d'**approfondir le lien avec votre marque**.

286 %

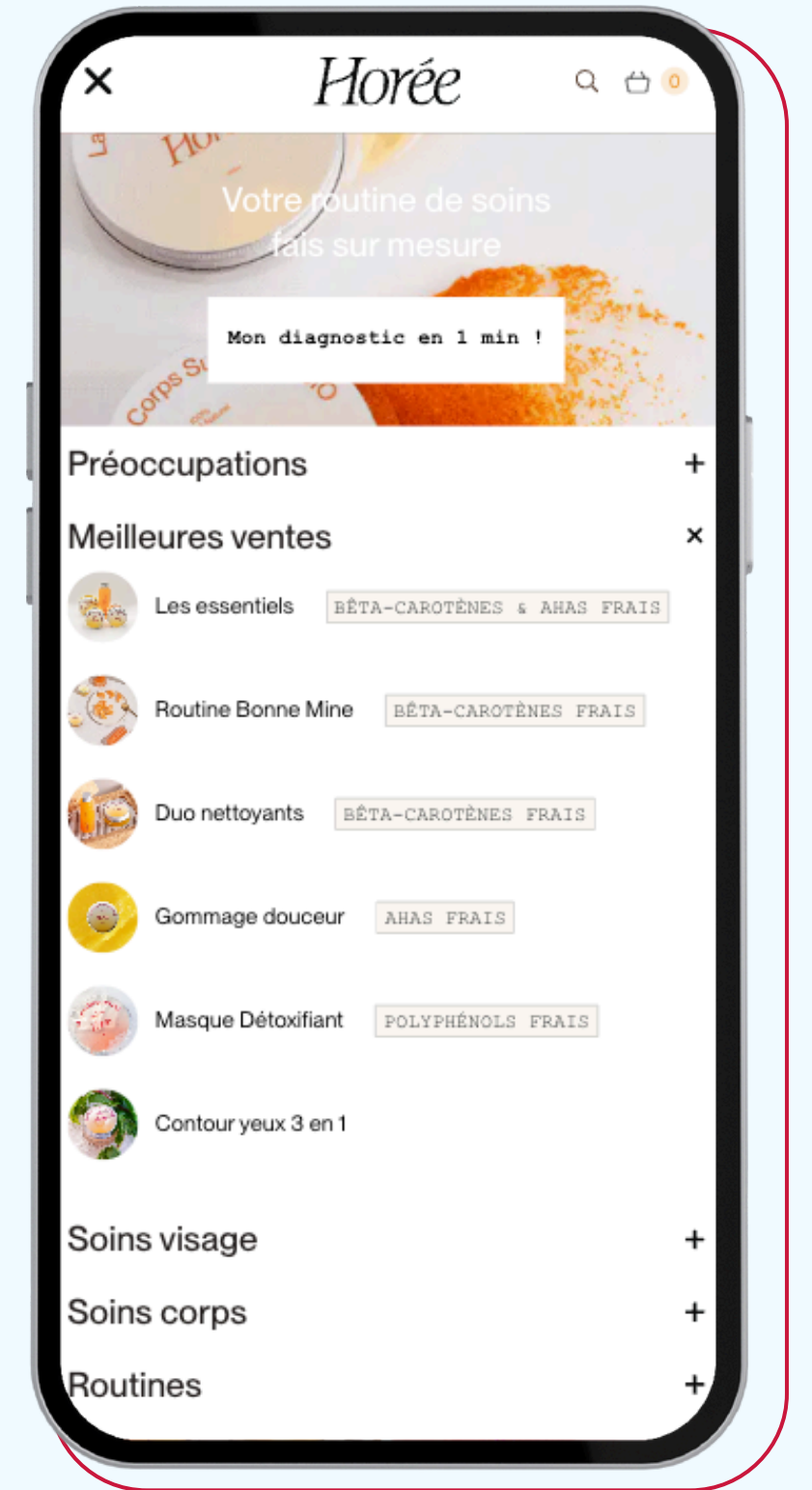
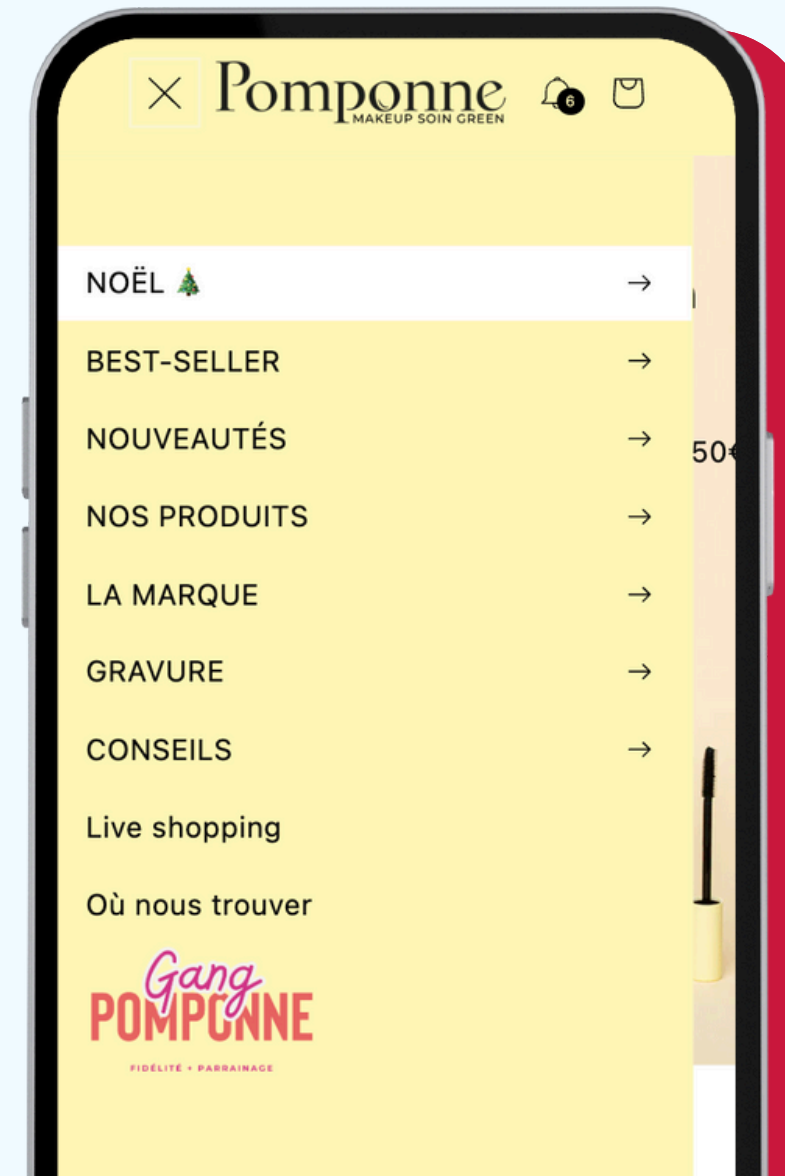
de points de fidélité échangés
en 3 mois par So'Cup grâce à
leur Checkout Extension

Intégrer une navigation facile à utiliser

Créez des menus qui guident sans effort les clients à travers votre site, à l'aide d'**étiquettes claires** et de **catégories bien pensées** qui reflètent leurs besoins.

Une présentation **claire** et **intuitive** réduit l'encombrement et permet aux utilisateurs de se sentir à l'aise, sachant qu'ils peuvent trouver rapidement les informations ou les produits qu'ils recherchent.

En veillant à ce que vos menus soient simples et organisés, vous respectez leur temps et créez une expérience plus fluide et plus agréable, en donnant l'impression que chaque visite est faite sur mesure pour eux.



Automatiser les tâches simples

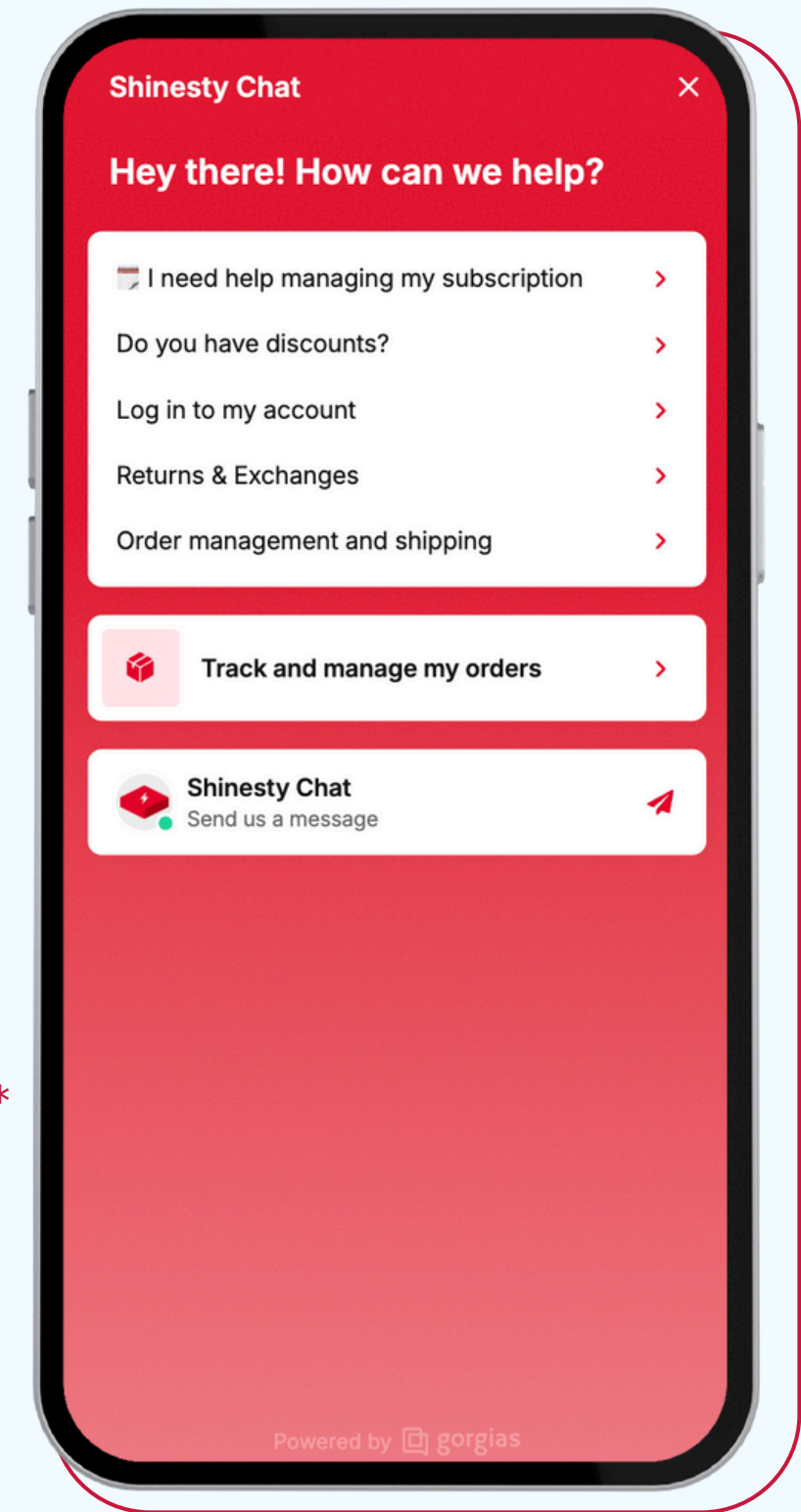
L'automatisation des tâches de routine, comme la réponse aux questions **fréquemment posées** sur l'état des commandes, l'expédition ou la disponibilité des produits, libère les agents d'assistance pour qu'ils **se concentrent sur les questions plus complexes** qui nécessitent une résolution spécialisée des problèmes.

Le chat, les flux automatisés et les outils d'IA peuvent traiter ces **demandes répétitives** en continu afin que les clients obtiennent les informations nécessaires en quelques secondes.

Les avantages d'une stratégie de service client centrée sur l'automatisation incluent une **réduction de moitié du temps de résolution**, une amélioration de la satisfaction des clients et une plus grande efficacité pendant les périodes d'activité forte comme le BFCM.

+36 %

augmentation des achats répétés
lorsqu'au moins 20 % de
l'assistance client est automatisée*



Afficher les données du programme de fidélité dans le compte client

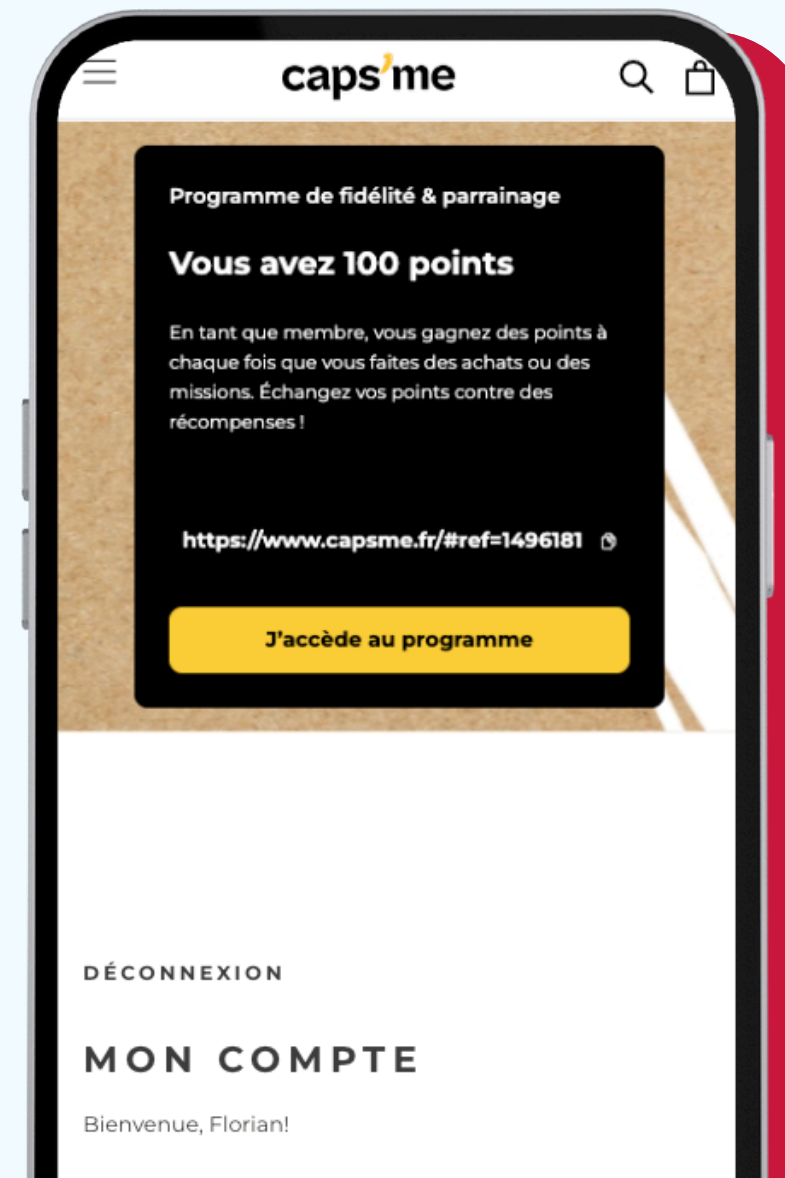
Facilitez la tâche de vos clients en leur permettant de rester au courant de leurs avantages de fidélité en affichant des données clés dans leur compte.

Lorsqu'ils se connectent, ils doivent pouvoir voir

- le nombre de points de fidélité dont ils disposent actuellement
- Un lien rapide vers la page d'atterrissage pour vérifier tous les détails
- Un lien de parrainage prêt à partager qu'ils peuvent copier et coller
- une liste des récompenses qu'ils ont gagnées mais pas encore utilisées.

Vous donnez à vos clients la **transparence** et le **contrôle**. Ils n'ont pas besoin de chercher des détails ou de s'interroger sur leurs points. Il leur suffit de se connecter pour tout avoir à portée de main.

Ce niveau d'accessibilité permet non seulement de maintenir l'engagement des clients, mais aussi de renforcer leur **sentiment de valeur** et **d'appartenance** à votre marque.



Fournir des politiques de retour transparentes

Le retour d'un produit est peut-être le moment **le plus crucial** de l'expérience client.

L'affichage d'une politique de retour simple et claire **rassure** votre client et démontre votre **confiance** dans la qualité de votre produit.

Veillez à ce que vos politiques de retour et d'échange soient faciles à trouver et à comprendre, afin d'aider les clients à se sentir en sécurité lors de leur achat.

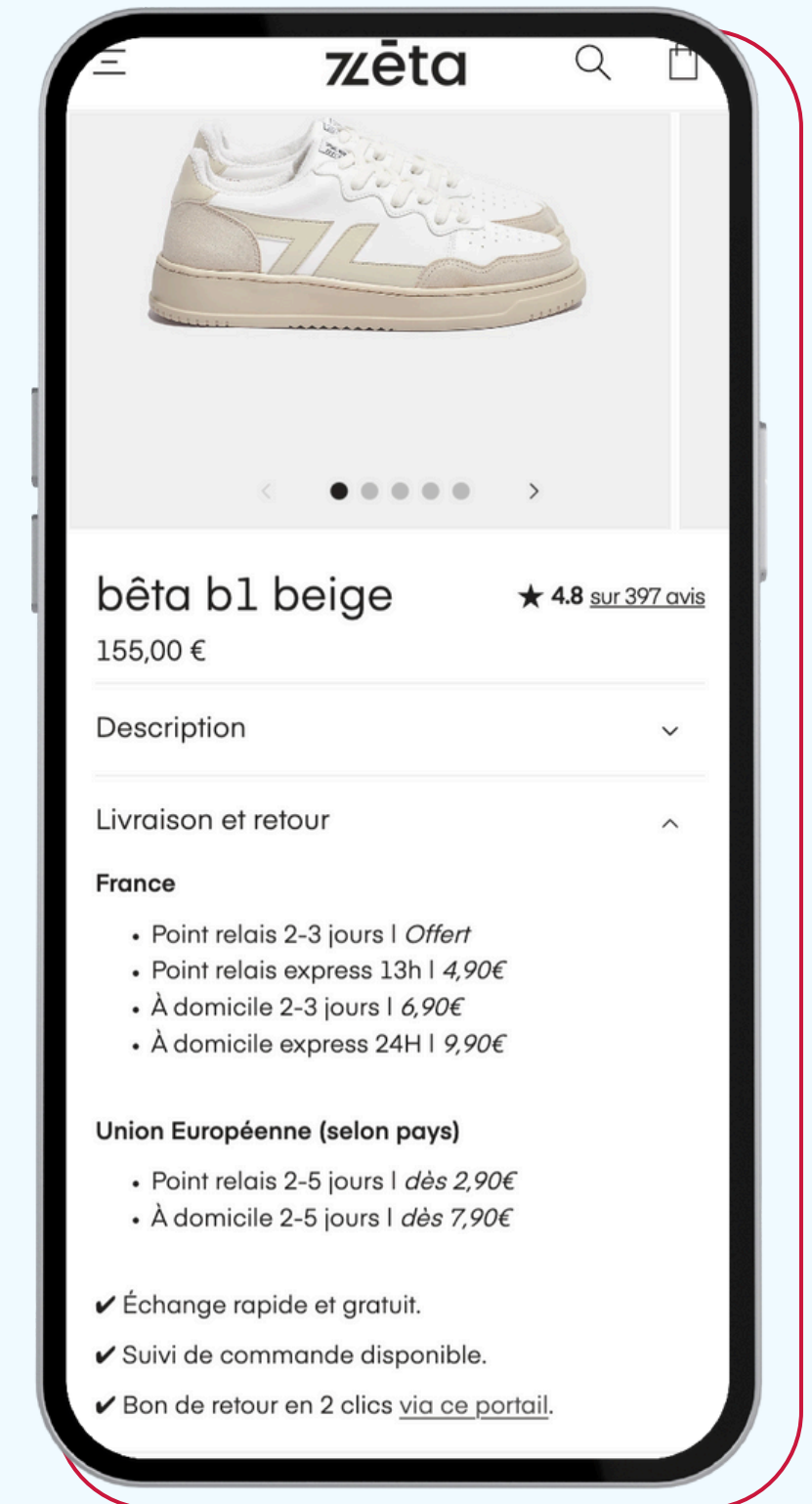
En proposant des lignes directrices **transparentes** et **directes**, vous réduisez toute hésitation après l'achat et favorisez la confiance, ce qui permet aux clients d'acheter en toute confiance et en toute tranquillité.

67 %

des acheteurs vérifient la politique de retour avant de prendre une décision d'achat*

73 %

des consommateurs fondent leurs futures décisions d'achat sur leur expérience de retour passée.



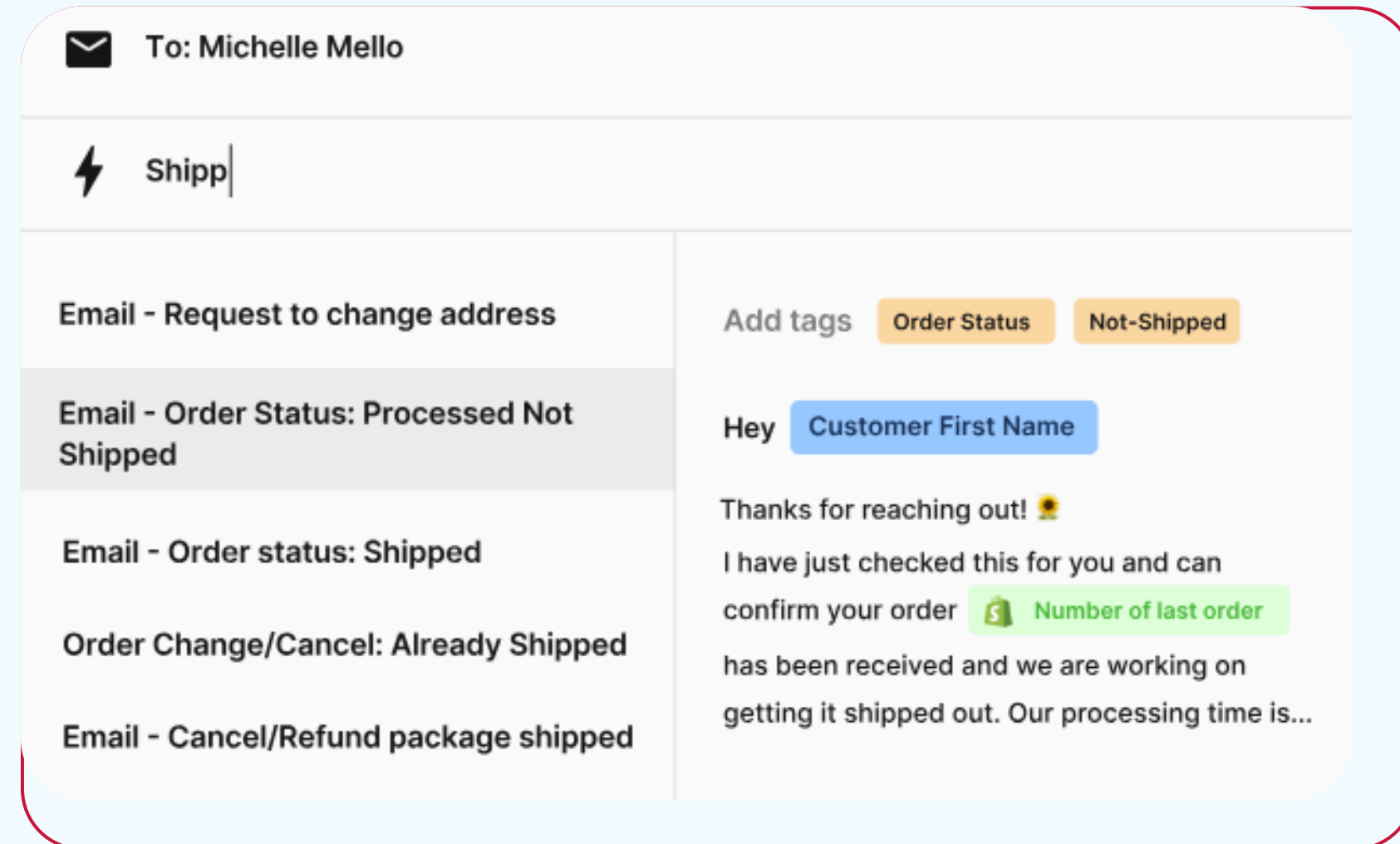
Créer une bibliothèque de modèles de réponse

Une bibliothèque de **modèles de réponses standardisés** permet à votre équipe d'assistance de répondre de manière cohérente et précise, même en cas de forte demande.

Ces modèles doivent fournir des **réponses aux questions courantes** sur l'expédition, les retours, les détails des produits et les promotions saisonnières.

Assurez-vous qu'ils peuvent être facilement personnalisés avec des informations spécifiques au client, ce qui **ajoute une touche personnelle** sans sacrifier la rapidité.

Pour les clients, les réponses spécifiques à un scénario fournissent des réponses claires et rapides aux questions, ce qui rend l'expérience agréable. D'autre part, les agents peuvent utiliser des modèles pour **éviter le travail manuel et fastidieux de copier-coller**.



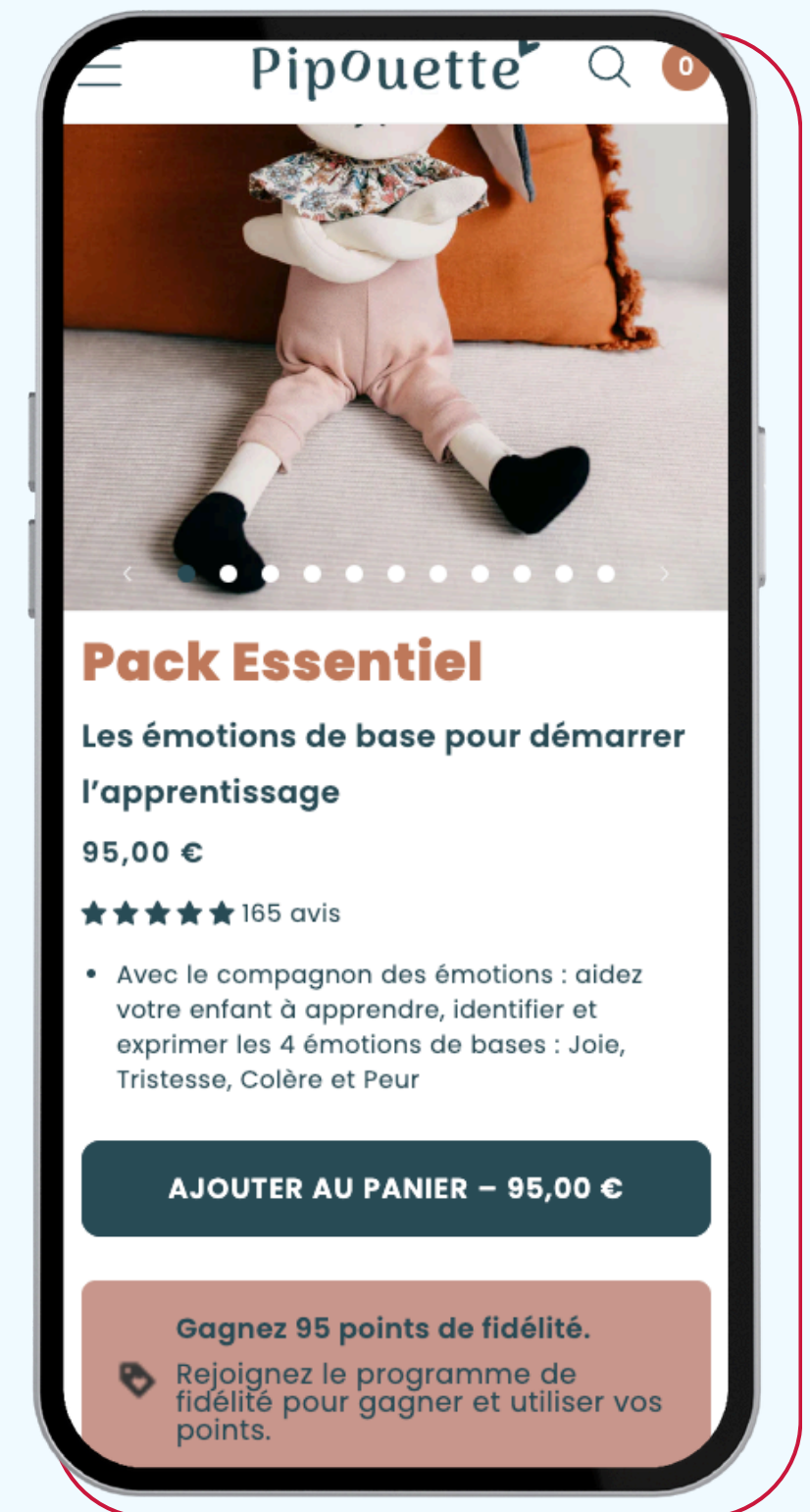
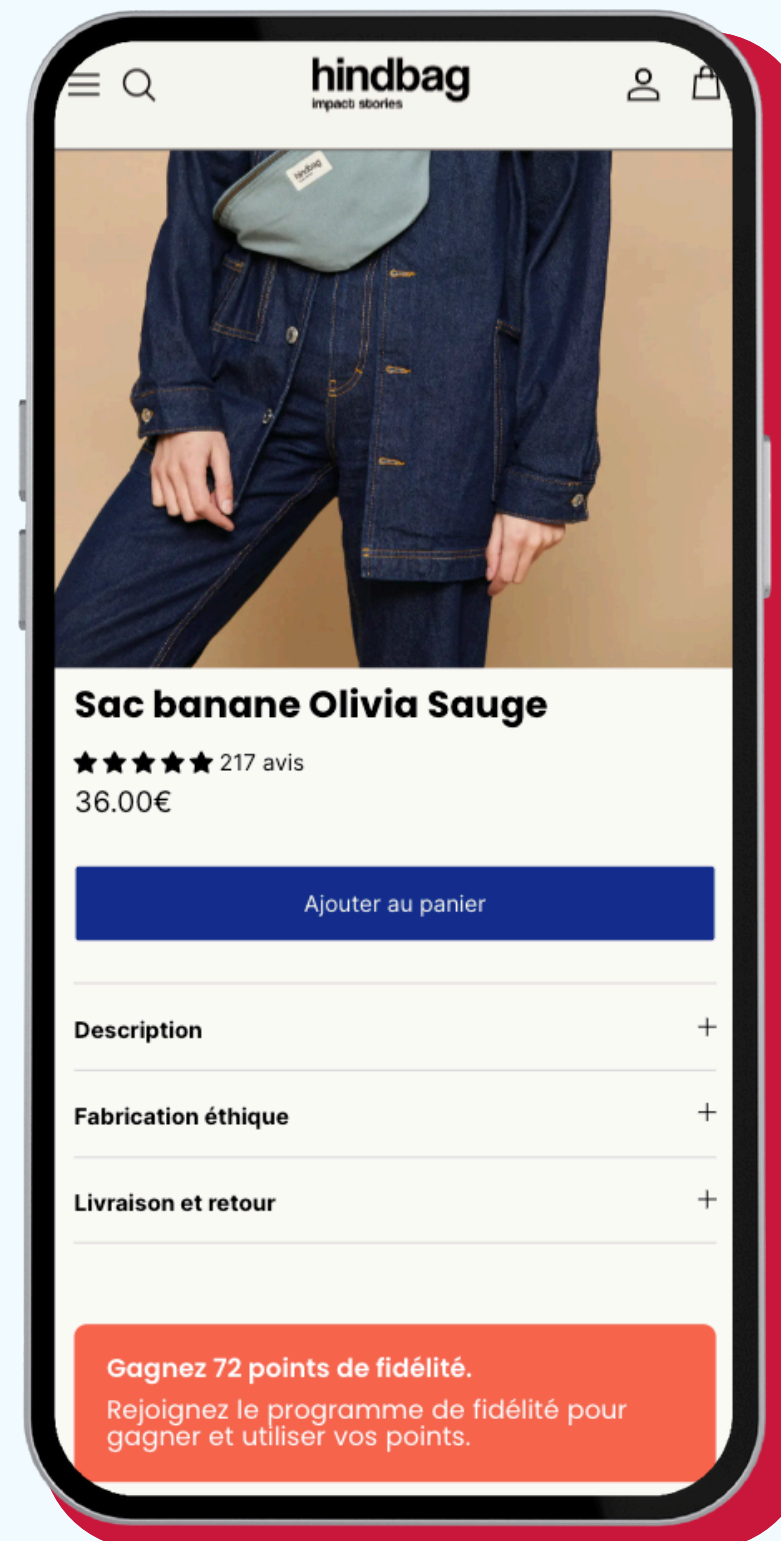
Afficher les points de fidélité sur la page produit

Laissez les clients voir les points de fidélité qu'ils gagneront avant même qu'ils n'ajoutent un article à leur panier. C'est un petit ajout qui peut faire une grande différence dans la façon dont les clients perçoivent la **valeur**.

Non seulement vous encouragez la vente, mais vous montrez également aux clients que chaque interaction avec votre marque a de la valeur. Il s'agit en quelque sorte d'une mini-récompense en avant-première qui contribue à susciter **l'enthousiasme** et à renforcer les **avantages de la fidélité** dès le départ.

Cette tactique favorise également la **transparence**, un élément clé d'une expérience client positive.

Lorsque les clients savent exactement ce qu'ils obtiennent à chaque achat, ils se sentent **plus en contrôle** et plus appréciés.



Afficher le stock en temps réel

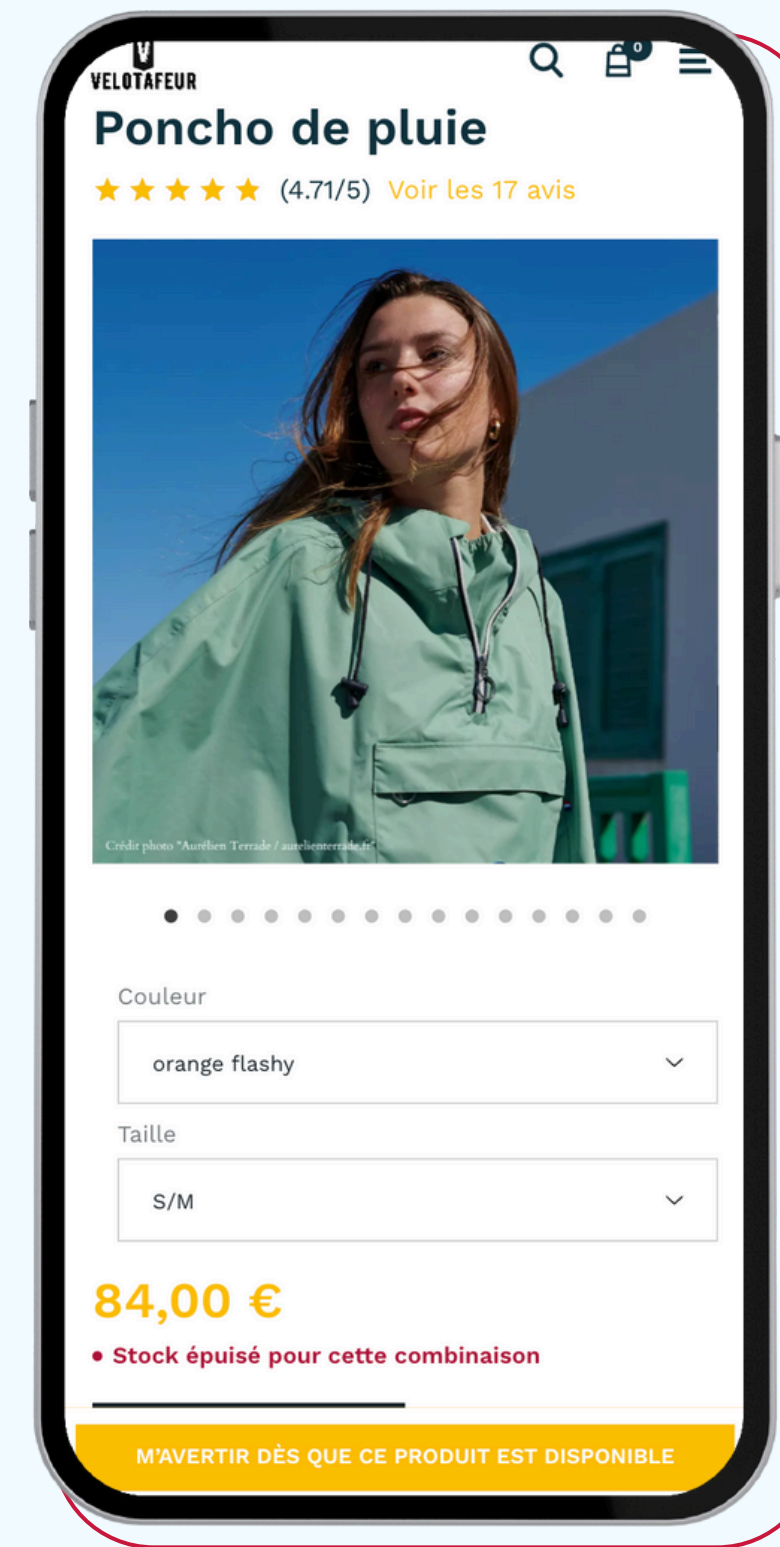
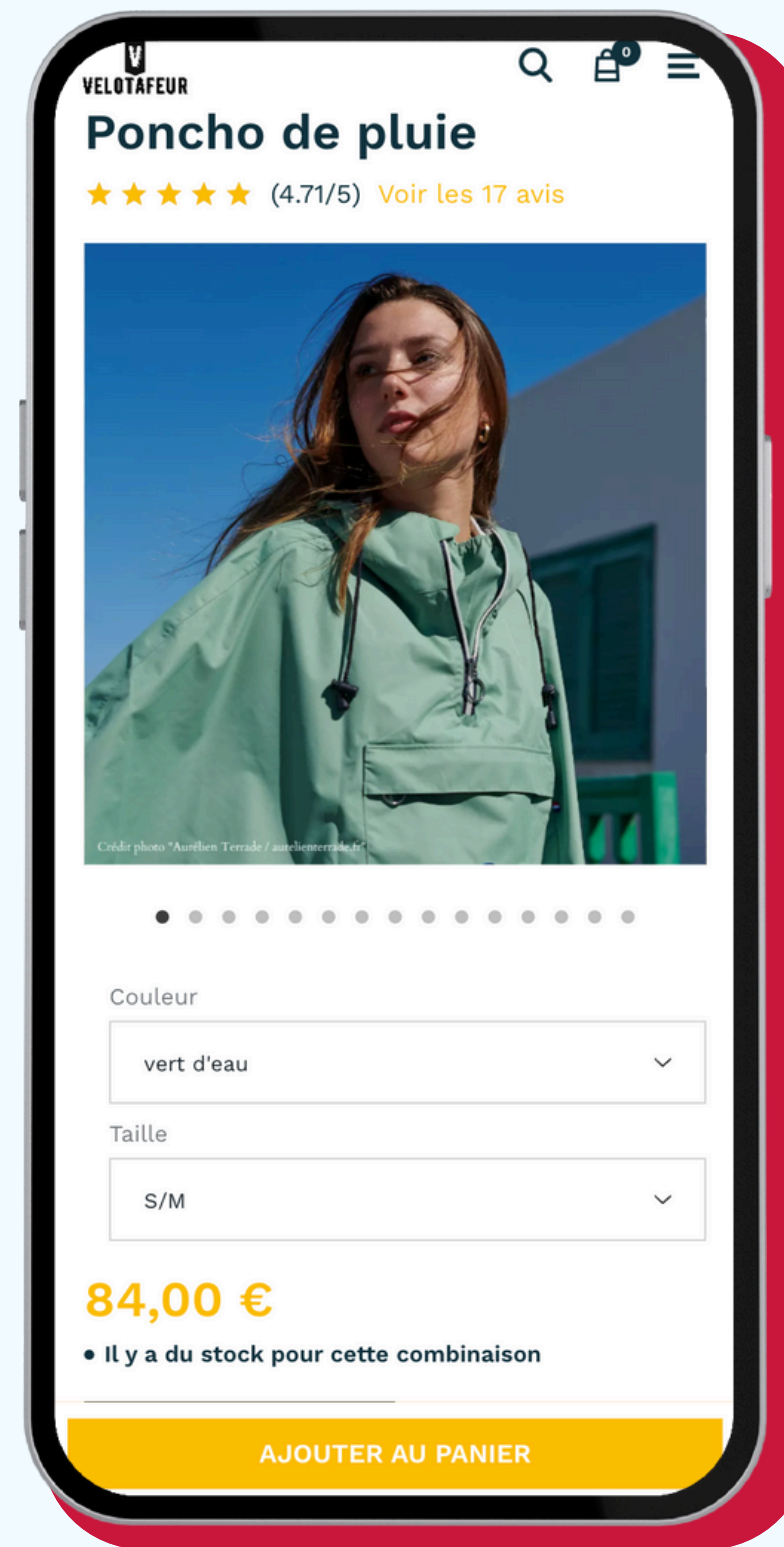
Si un article est en rupture de stock, n'attendez pas la page de paiement pour en informer le client. C'est le moyen le plus rapide de contrarier un client qui a perdu sa clientèle.

Votre page produit doit informer précisément le visiteur de la disponibilité ou de l'indisponibilité du produit.

À la place, **recommandez des produits similaires** qui sont en stock et disponibles dans la taille souhaitée. Et **proposez au client de l'avertir** par email dès que le produit est réapprovisionné.

37 %

plus enclins à effectuer un achat lorsqu'un site affiche l'état exact des stocks*



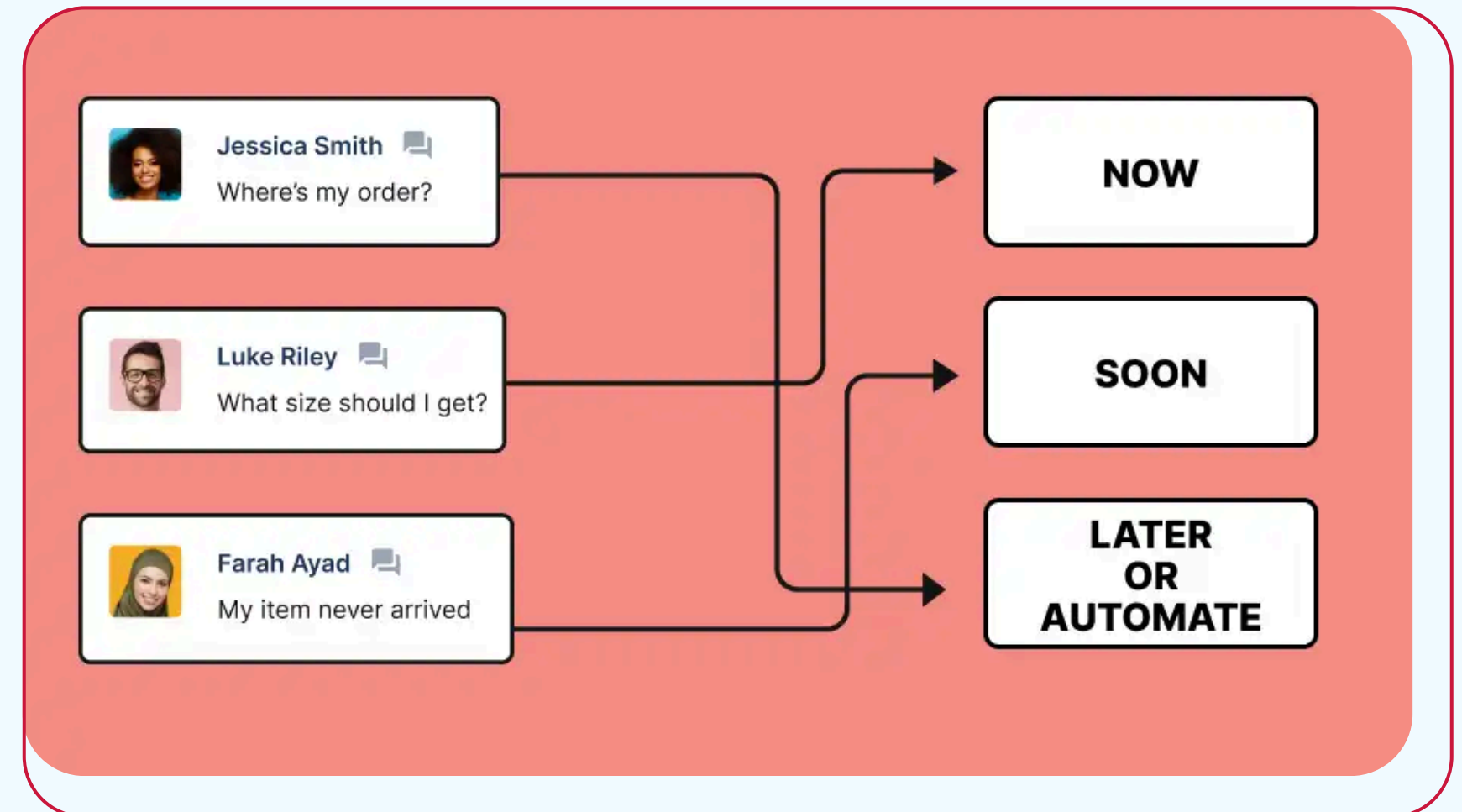
Hiérarchiser les canaux de messagerie

De nombreux clients cherchant des réponses instantanées pendant les fêtes de fin d'année, priorisez les **canaux de réponse rapide** comme les SMS, WhatsApp ou le live-chat.

Ces canaux peuvent vite traiter un **grand nombre** d'interactions et sont idéaux pour résoudre les problèmes immédiats.

Encouragez les clients à utiliser ces méthodes plutôt que d'autres options, comme le courrier électronique ou les appels téléphoniques, qui ont tendance à avoir des périodes d'attente plus longues.

Les attentes des clients en hausse et la fourniture d'une assistance sur les canaux de messagerie instantanée peut améliorer **l'efficacité de l'équipe d'assistance**, en particulier pendant les périodes de pointe où le temps est compté.



Segmentez vos clients en catégories VIP

Ces niveaux créent une **expérience exclusive** pour vos clients les plus engagés, en leur offrant des récompenses et des avantages de plus en plus intéressants à mesure qu'ils gravissent les échelons. Pensez à l'accès anticipé aux ventes, à la livraison gratuite ou même à des cadeaux spéciaux pour les membres du premier niveau.

Ces avantages ajoutent un élément **d'excitation** et **d'exclusivité** qui fidélise les clients. Les gens aiment se sentir spéciaux, et un programme à plusieurs niveaux donne l'impression de faire partie d'un club d'élite.

L'envie de rejoindre ce groupe VIP **motive d'autres clients** à gravir les échelons, augmentant ainsi leur engagement et leurs achats.

Il ne s'agit pas seulement d'avantages, mais aussi de leur montrer que vous appréciez leur soutien. Cela crée un sentiment **d'appartenance** et favorise la **fidélité à long terme**, faisant de votre marque un choix incontournable pour eux.



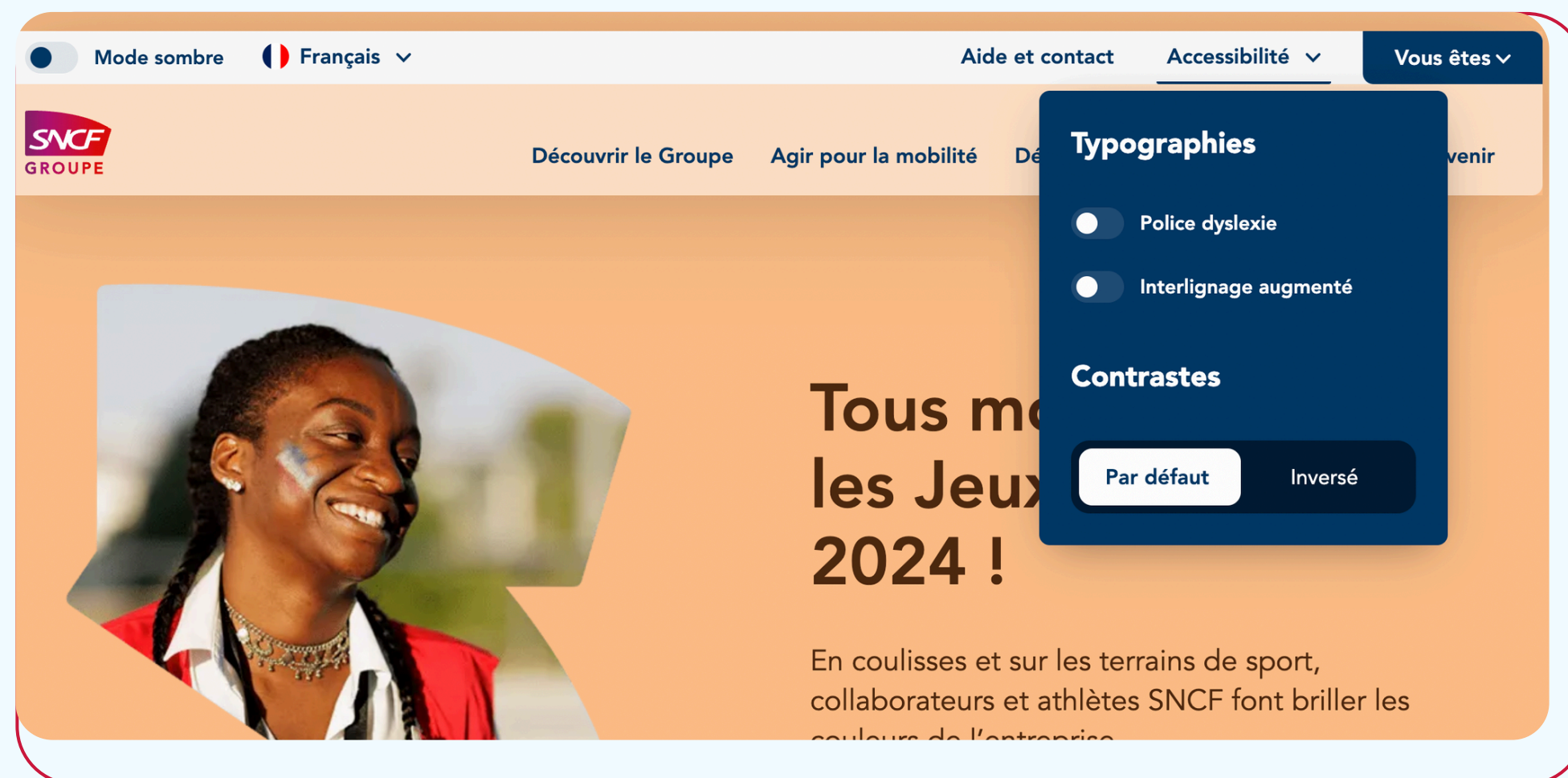
Garantir l'accessibilité de votre site

Votre site web est peut-être magnifique, mais s'il n'est pas accessible à tous, quel est son intérêt ?

Concevez votre site en tenant compte de l'accessibilité pour **garantir une expérience inclusive.**

Mettez en œuvre des fonctionnalités telles que la compatibilité avec les lecteurs d'écran, la navigation au clavier et les options à fort contraste pour répondre aux besoins de tous les utilisateurs, ce qui facilitera le parcours de chaque visiteur et vous permettra d'élargir votre audience.

Un site accessible ne se contente pas de répondre aux normes. Il témoigne d'un engagement à accueillir tout le monde et à faire en sorte que chaque visiteur se sente valorisé.

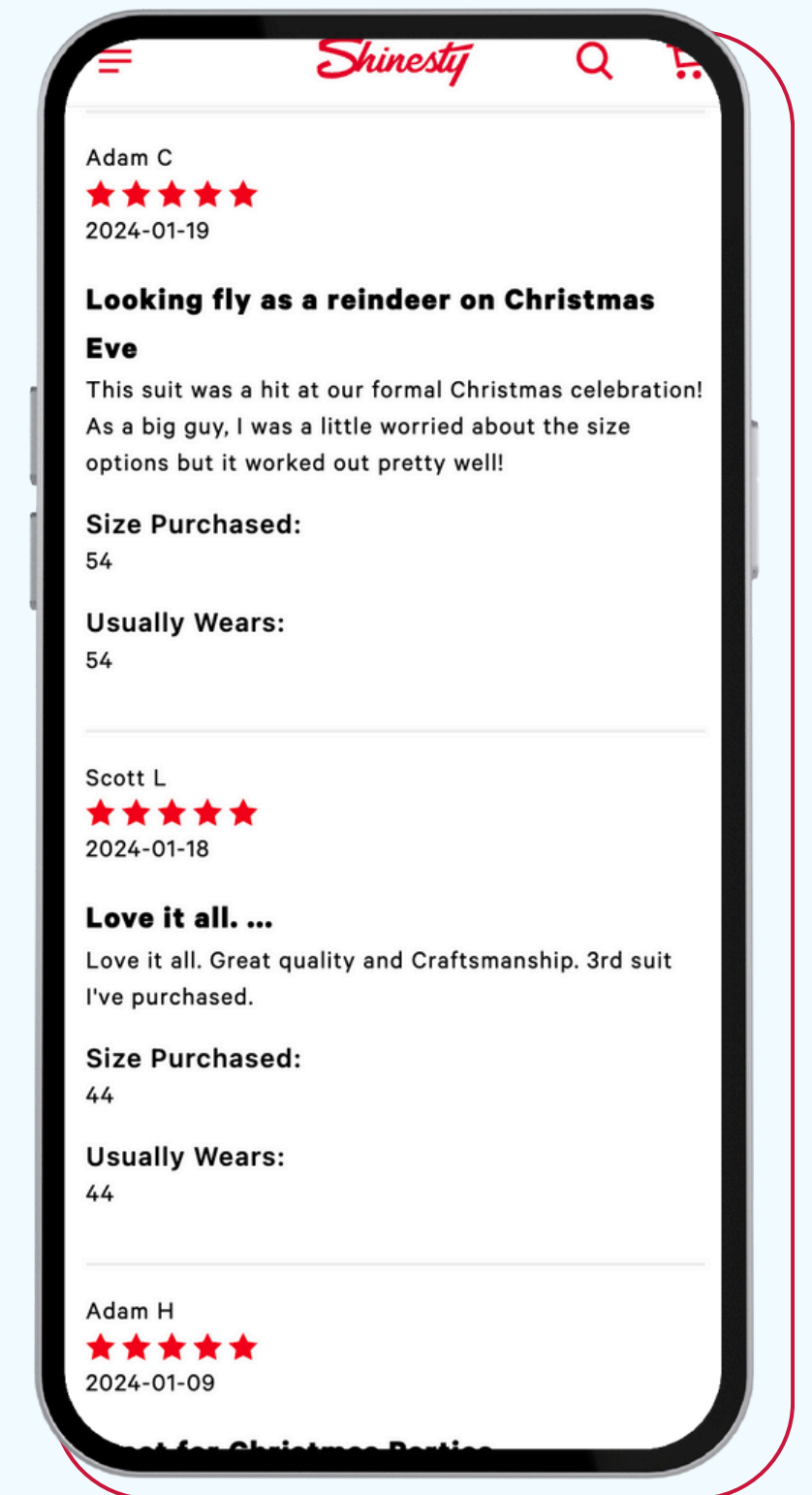
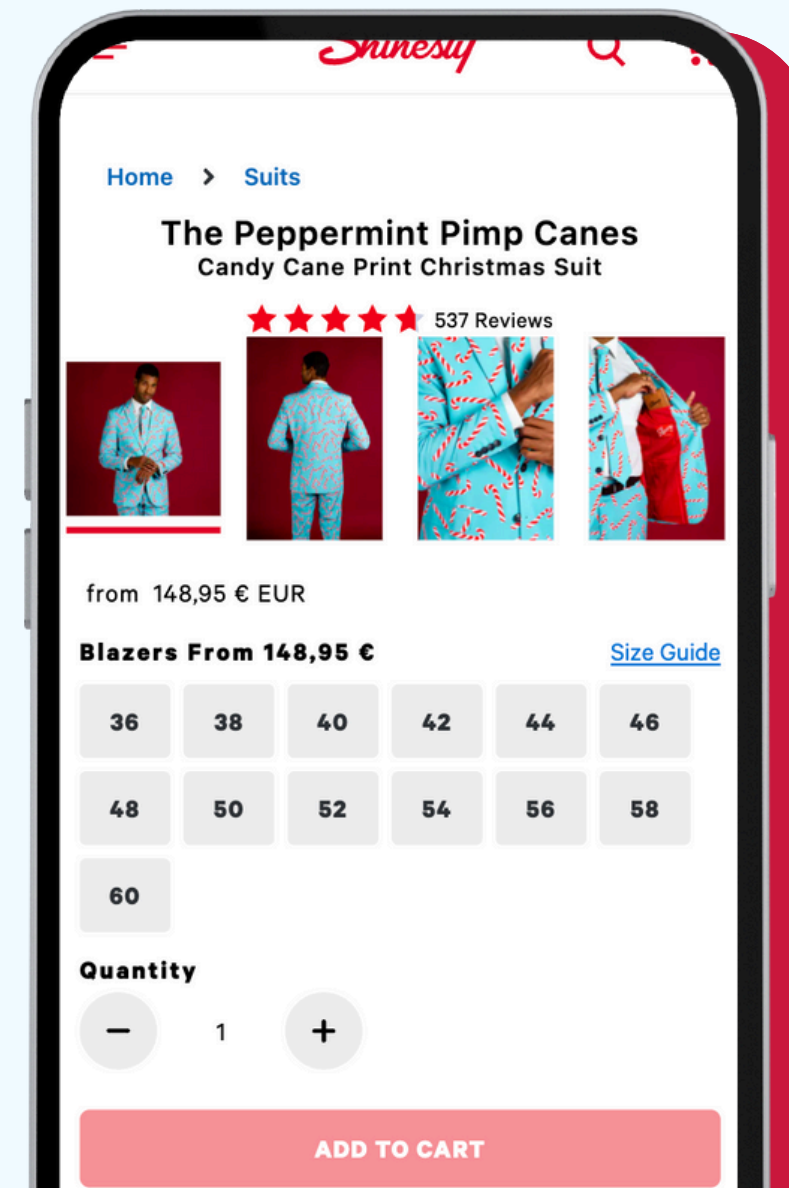


Exploiter les avis des clients

L'affichage d'avis de clients mettant en évidence l'adéquation du produit, sa qualité et les cas d'utilisation réels peut **aider les futurs clients** à prendre des décisions éclairées, en particulier pendant les fêtes où les acheteurs sont susceptibles d'acheter des cadeaux et des produits qu'ils ne connaissent pas.

En présentant des commentaires honnêtes sur les pages produits, les clients sont moins susceptibles de demander un retour ou un échange. Au lieu de cela, les acheteurs peuvent se sentir **confiants** dans leurs achats, sachant qu'ils sont soutenus par les expériences d'autres personnes.

Plus important encore, les commentaires peuvent aider à éduquer les nouveaux clients qui ne connaissent peut-être pas encore votre marque.



Simplifier l'échange de récompenses

Simplifiez le processus d'échange afin que les clients puissent profiter de leurs récompenses en toute tranquillité.

Une procédure simple montre aux clients que vous **respectez** leur temps et que vous **appréciez** leur fidélité.

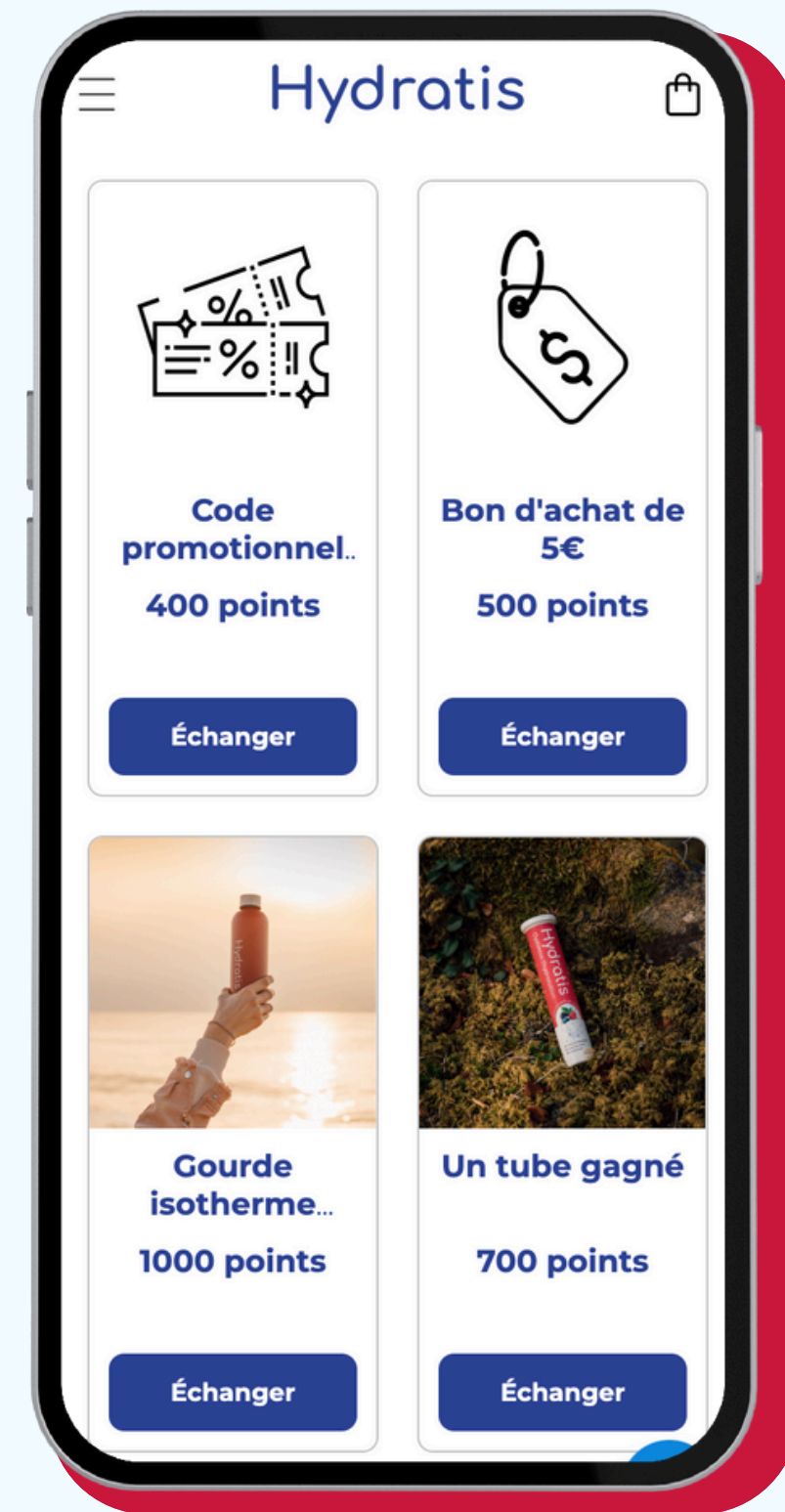
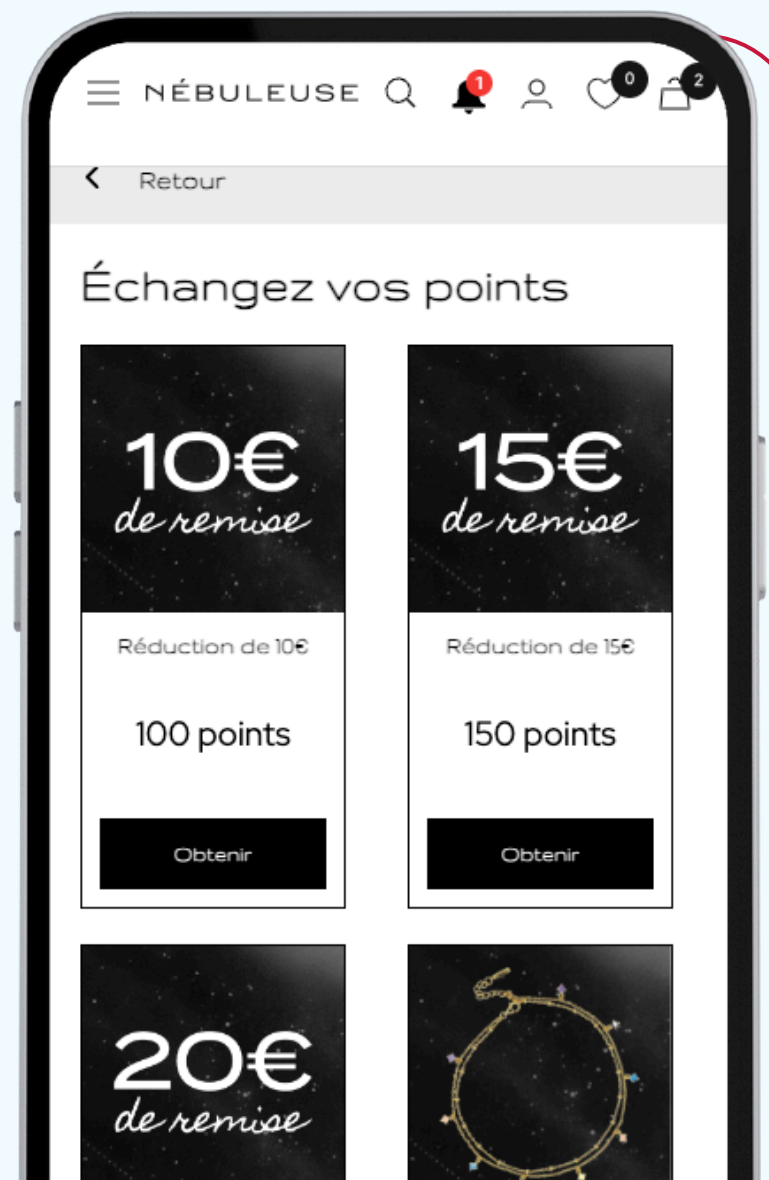
De plus, une expérience transparente augmente la **satisfaction** et crée des associations **positives** avec votre marque.

Lorsque les clients ressentent la joie d'échanger des récompenses sans se compliquer la vie, cela renforce leur **lien** avec votre marque et les incite à revenir.

Faciliter l'échange des récompenses, c'est créer un parcours client fluide, gratifiant et, surtout, **centré sur le client**.

2/3

des consommateurs déclarent que la facilité avec laquelle ils peuvent gagner des récompenses a un impact sur leur achat.

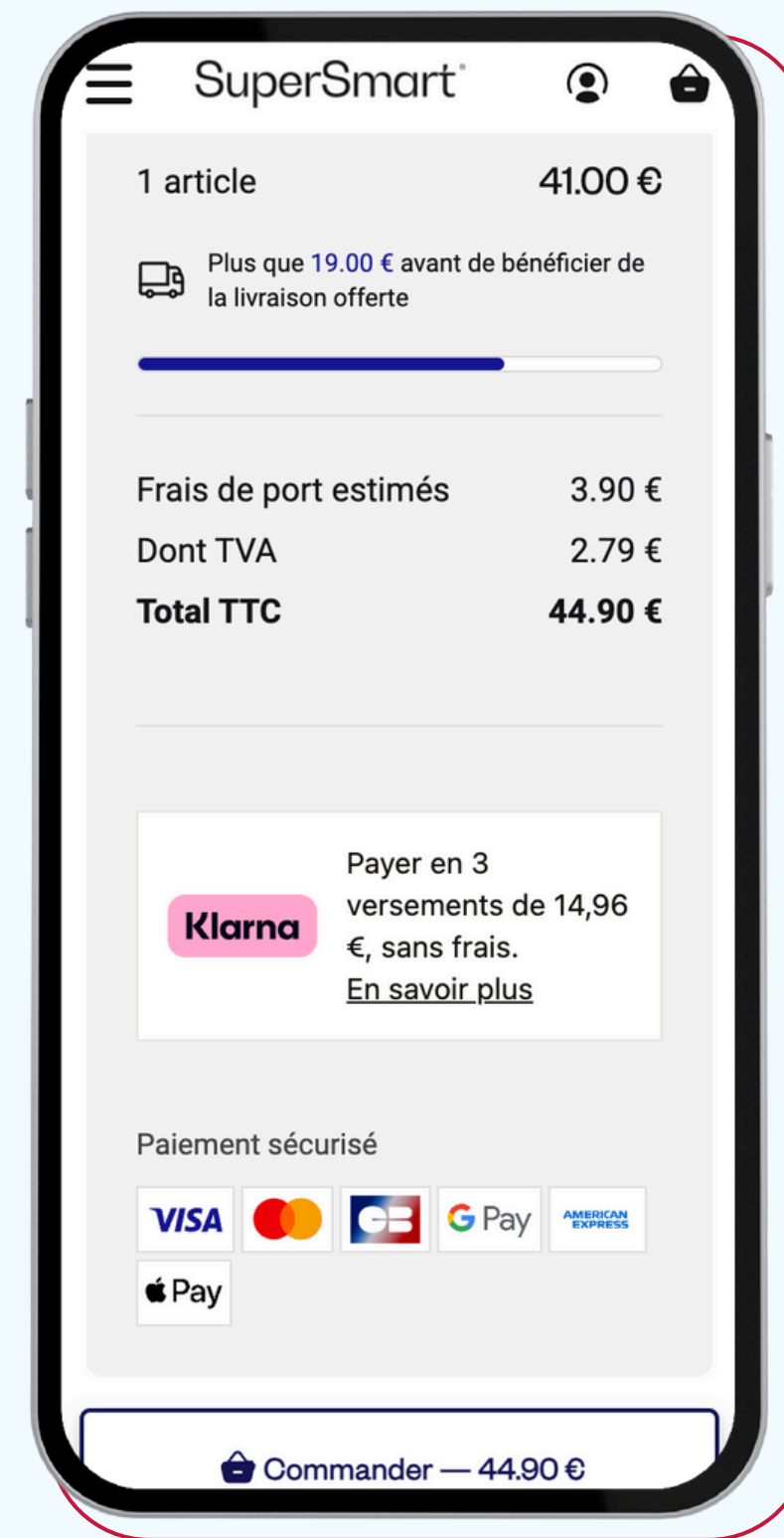


Afficher plusieurs modes de paiement

Proposer plusieurs méthodes de paiement améliore la commodité et crée une **expérience de paiement plus fluide** pour vos clients.

L'affichage d'une gamme d'options de paiement - des cartes de crédit aux portefeuilles numériques tels que PayPal, Apple Pay et Google Pay - permet non seulement de répondre à diverses préférences, mais aussi de renforcer la confiance et de réduire les abandons de panier.

Lorsque les clients voient leur mode de paiement préféré, ils se sentent **rassurés**, ce qui leur permet de finaliser plus facilement leur achat sans hésitation. Il s'agit d'éliminer un obstacle supplémentaire entre eux et le passage en caisse, ce qui se traduit par une expérience d'achat plus satisfaisante et, en fin de compte, par une augmentation des ventes.



62 %

des consommateurs sont plus positifs à l'égard d'une marque qui propose différents modes de paiement et des options de portefeuille numérique*.

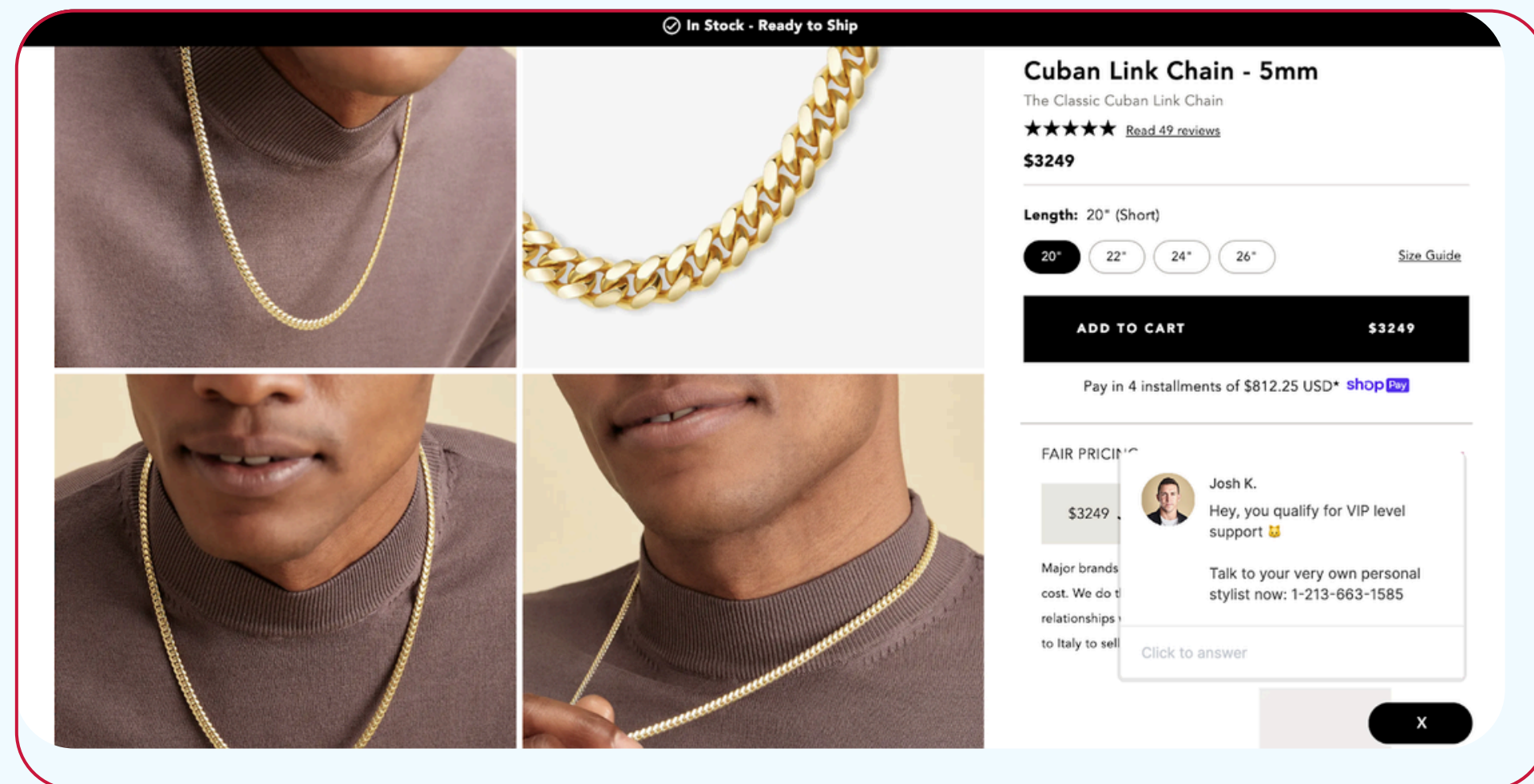
Offrir des recommandations sur-mesure

Lors des interactions par chat ou dans les e-mails de suivi, incluez des recommandations de produits adaptées aux **besoins** ou à **l'historique de navigation** de chaque client.

Ces recommandations peuvent favoriser les **ventes incitatives et croisées**, stimuler **l'AOV** et aider les clients à trouver des articles qui complètent leurs achats.

Les recommandations personnalisées donnent l'impression d'être plus **réfléchies** et plus **pertinentes**, ajoutant un niveau d'attention qui accroît la satisfaction du client.

Elles peuvent améliorer l'expérience d'achat, augmenter les conversions, influencer les ventes et aider les clients à découvrir des articles qu'ils n'auraient peut-être pas trouvés autrement.



+6 %

amélioration des conversions grâce à des campagnes de marketing ciblées sur le site*.

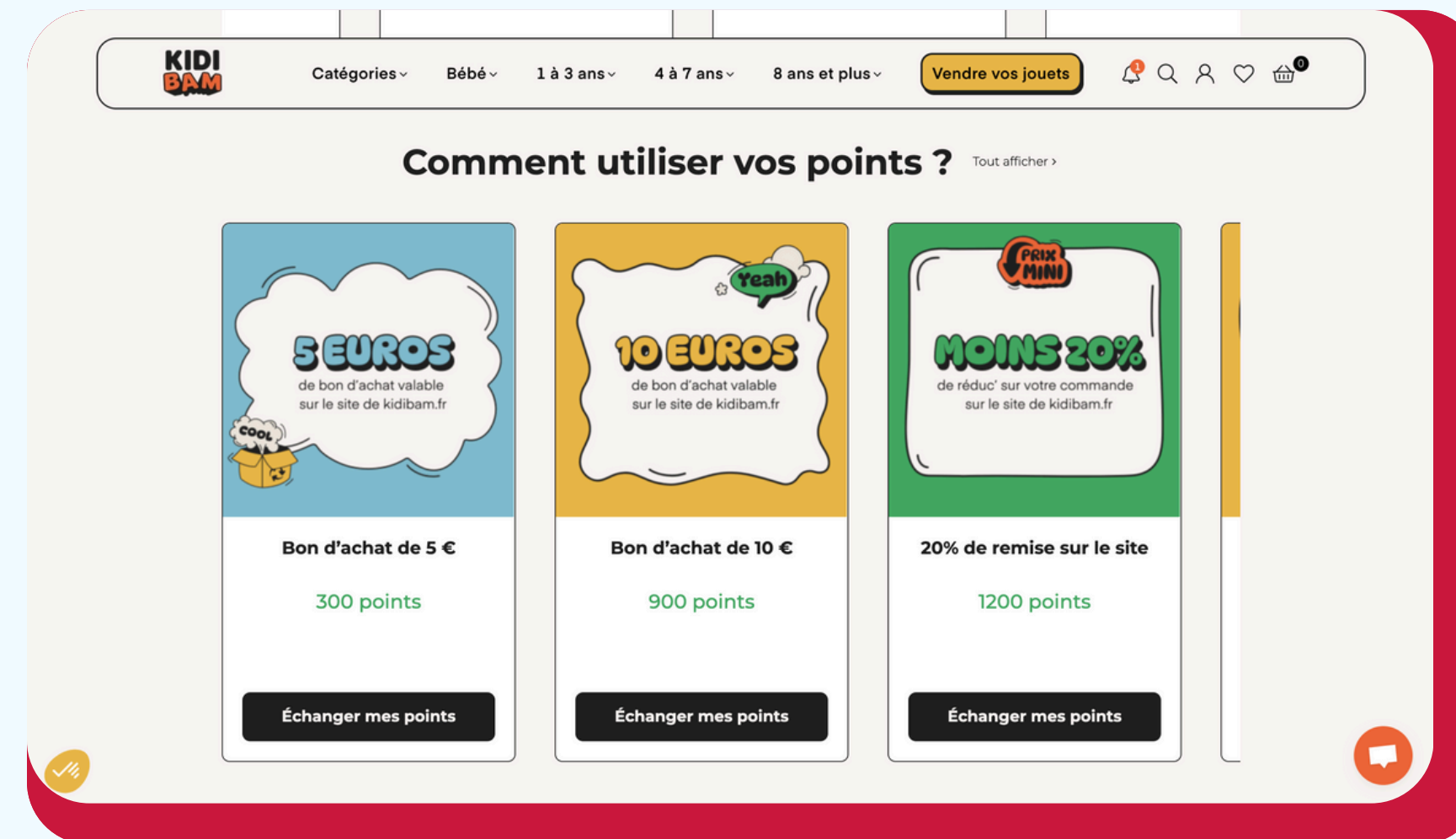
Faciliter l'accès à la première récompense

Mettez une première récompense à **portée de main**, pour que vos clients se sentent si proches d'elle qu'ils ne peuvent s'empêcher de faire un effort supplémentaire pour l'obtenir.

Il s'agit de créer une **interaction positive et gratifiante** dès le départ. Lorsque les clients obtiennent rapidement cette première récompense, la **confiance** et la **satisfaction** sont immédiates.

Une première récompense accessible réduit le risque d'abandon. Si les clients ont l'impression que les récompenses sont trop difficiles à obtenir, ils risquent de se désintéresser du programme.

Un avant-goût de la réussite dès le début, crée un parcours de fidélisation qui semble **gratifiant** et **réalisable**. C'est une approche centrée sur le client qui permet de le garder engagé et heureux.



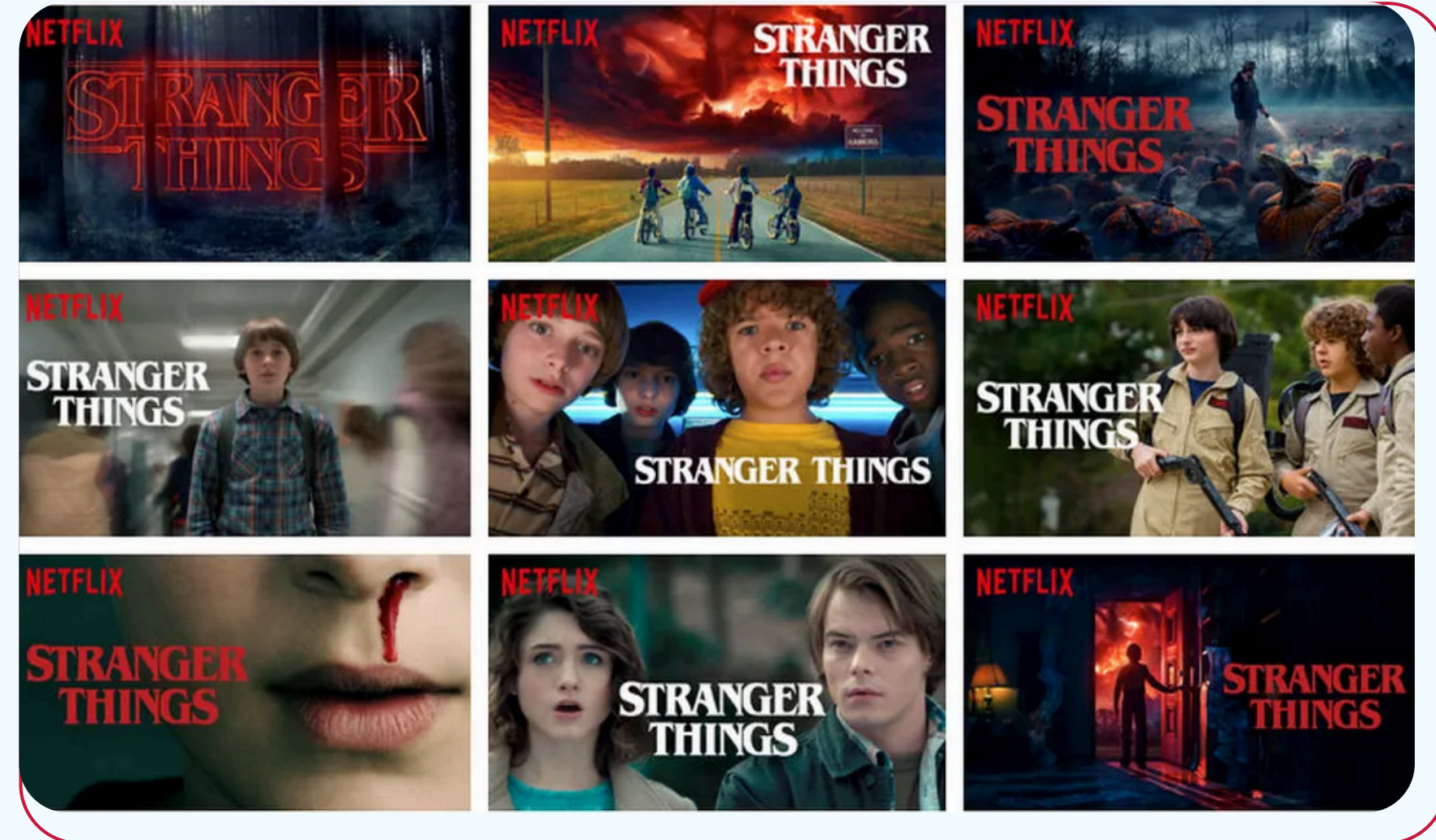
Mettre en place de la personnalisation

La personnalisation n'est plus facultative, c'est une attente fondamentale des acheteurs en ligne.

Exploitez l'IA et les analyses avancées pour offrir des expériences personnalisées à chaque point de contact du parcours client. Adaptez le contenu, les recommandations et les interactions pour maximiser la pertinence, l'engagement et, en fin de compte, la fidélité des clients.

Par exemple, Netflix personnalise l'expérience de visionnage en affichant différentes illustrations pour le même film ou la même série en fonction des préférences de l'utilisateur.

De la même manière, vous pourriez offrir des remises de bienvenue aux nouveaux utilisateurs et des recommandations personnalisées aux clients fidèles



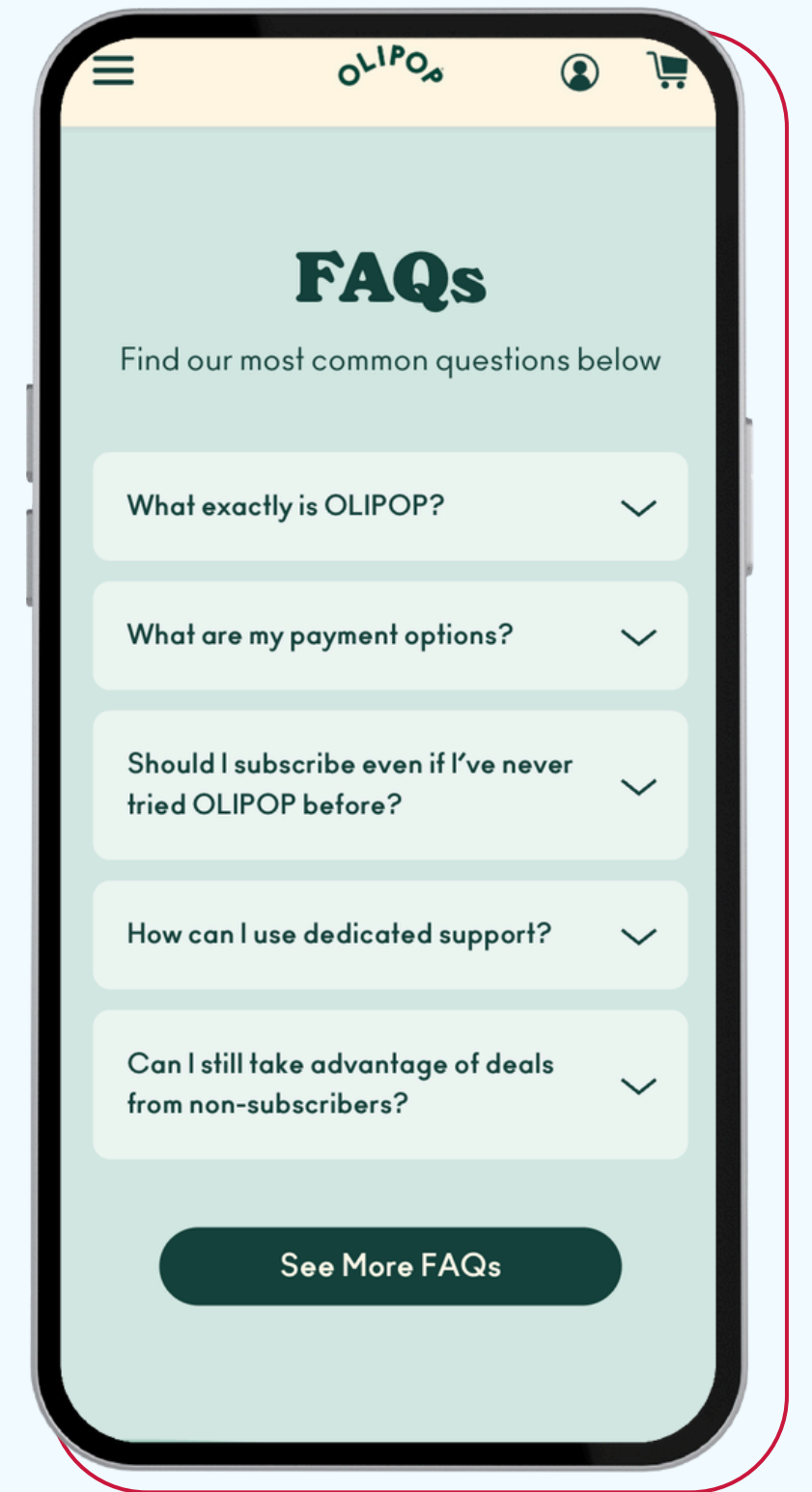
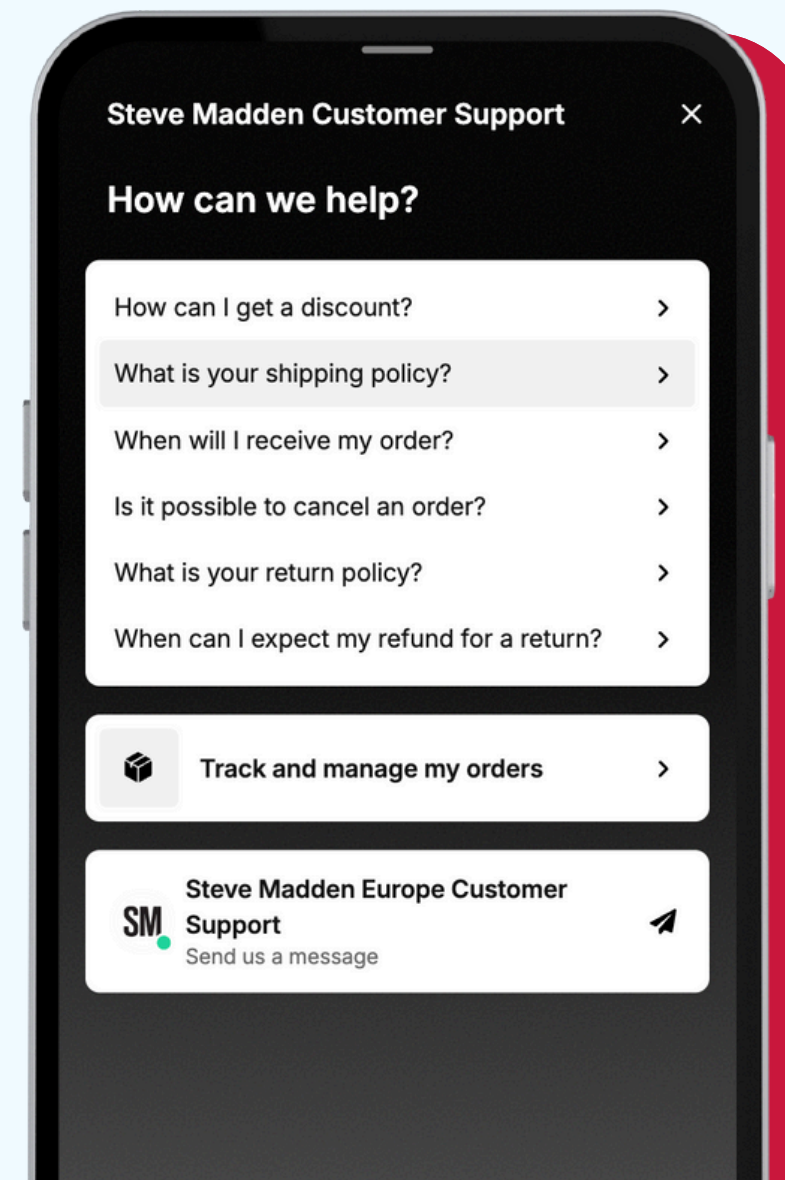
Proposer des options de libre-service

Une **base de connaissances** ou une **section FAQ** bien organisée permet aux clients de résoudre eux-mêmes des questions simples, ce qui peut réduire le volume des tickets d'assistance et permettre à votre équipe de se concentrer sur des questions plus urgentes.

En facilitant l'accès aux questions courantes, vous offrez également aux clients la possibilité de trouver des réponses sans avoir à attendre un agent.

Les options de libre-service peuvent améliorer de manière significative la **satisfaction des clients**, en particulier pendant les périodes de forte activité.

La mise en place de ces ressources montre aux clients que vous accordez de l'importance à leur temps et à leur commodité, ce qui favorise une impression positive de la marque.



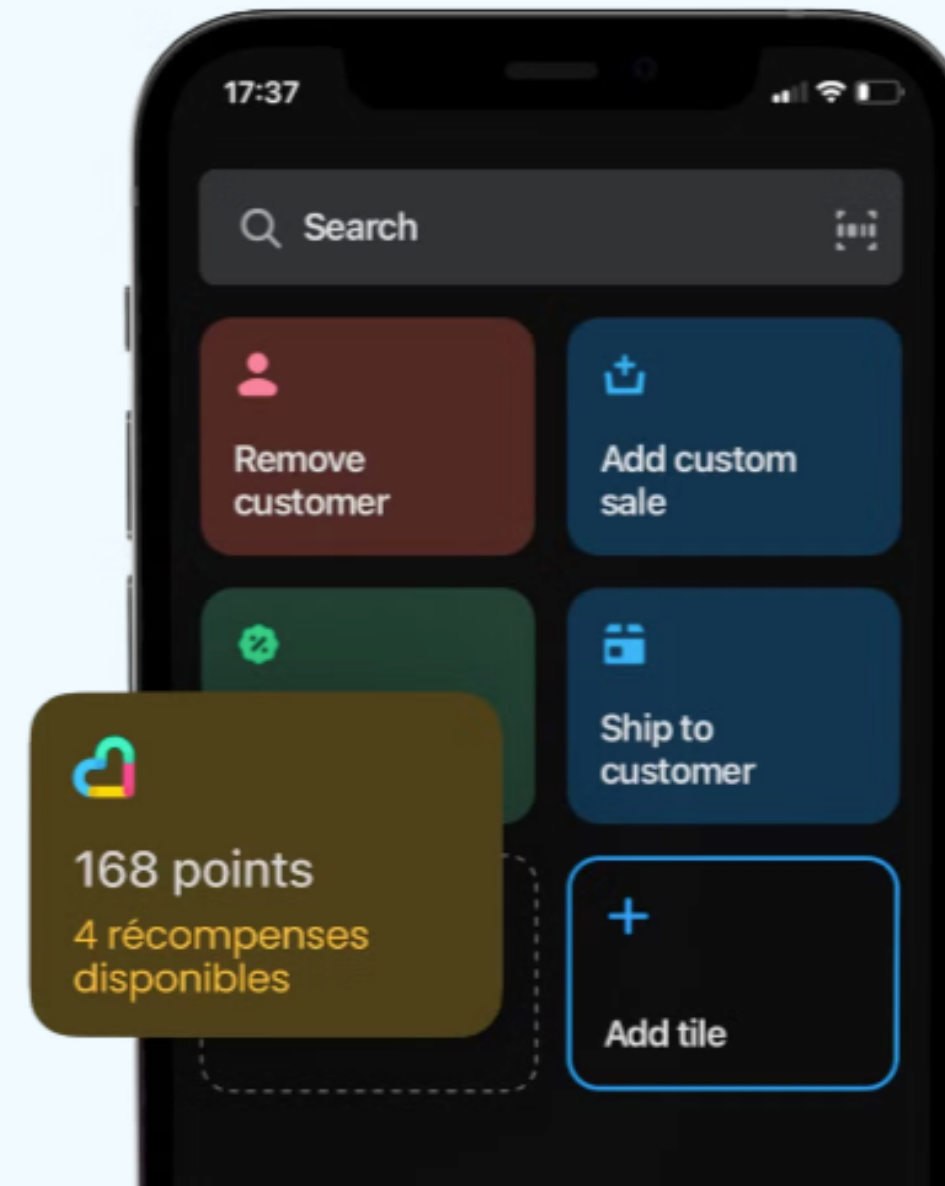
Penser omnicanal

Étendez votre programme de fidélité au-delà de votre site web en récompensant les achats en magasin et en permettant aux clients d'échanger leurs récompenses gagnées en ligne dans les magasins physiques.

Les clients attendent de la **cohérence**, quel que soit l'endroit où ils interagissent avec votre marque. En rendant votre programme de fidélité omnicanal, vous les rencontrez là où ils se trouvent, qu'ils achètent en ligne ou qu'ils se promènent en magasin.

Cette **flexibilité** augmente la commodité et donne aux clients la liberté de choisir l'expérience qui leur convient le mieux, rendant votre marque plus **cohérente** et plus **accessible**.

En outre, les clients sont plus enclins à s'engager avec votre marque sur plusieurs points de contact, sachant qu'ils seront récompensés quel que soit l'endroit où ils font leurs achats.



86 %

des consommateurs sont prêts à payer plus pour une meilleure expérience client omnicanale*.

*PwC, Future of Customer Experience Survey, 2022

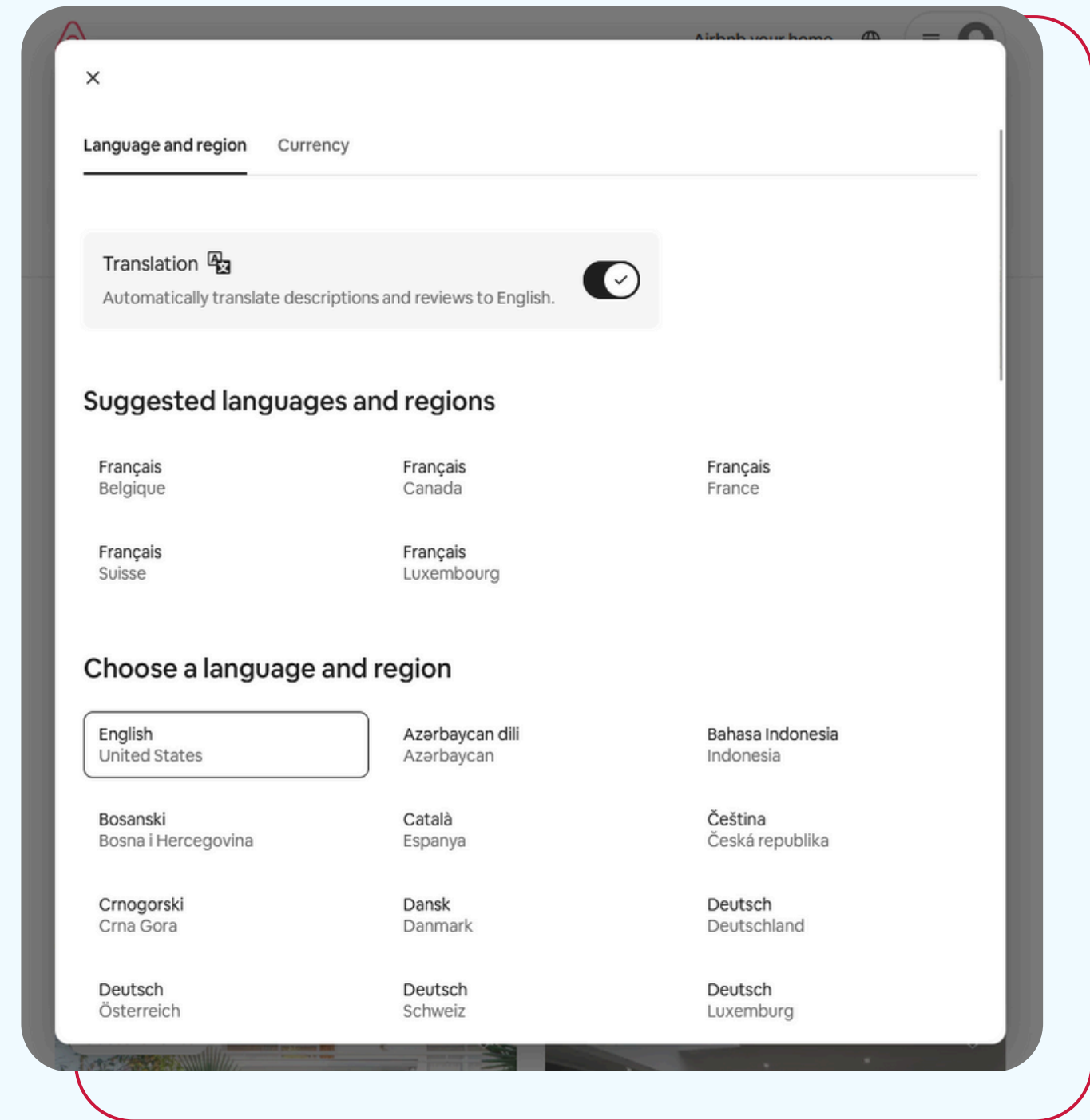
Activer la prise en charge multilingue

Pour étendre votre portée et vous rapprocher d'un public plus large, proposez le support client et le contenu de votre site web en plusieurs **langues**.

Les utilisateurs des différents marchés se sentiront ainsi compris et **valorisés**, ce qui renforcera leur engagement et leur confiance dans votre marque.

Veillez à ce que la fonction de changement de langue soit non seulement facile à trouver, mais aussi **intuitive**. Un commutateur bien placé, idéalement dans un endroit bien visible comme l'en-tête ou le pied de page, permet aux utilisateurs de passer d'une langue à l'autre en toute transparence et sans confusion.

Faites en sorte que le processus soit aussi fluide que possible en proposant un design propre et visible, afin que l'expérience soit **naturelle** et **sans effort**.





Révolutionnez votre expérience de fidélisation

Loyoly est une plateforme de fidélisation et de parrainage qui vous permet d'engager vos clients via +40 mécanismes, de l'achat aux interactions sociales. L'objectif est double : augmenter le CLTV en stimulant les achats récurrents et l'AOV, et réduire le CAC grâce aux parrainages et à la preuve sociale générée par les missions.

Available on



shopify

PRESTASHOP

SOUCUP

LA BELLE
boucle

Lilly Skin

Coucou
Suzette

We ARE jolies

KOOKAÏ

epycure
LABORATOIRE

émoi émoi

FILOFAX®

Nébuleuse
BIJOUX

MAISON
BERGER
PARIS
1898

maison
June

D — L A B
NUTRICOSMETICS





Développez-vous avec une expérience client optimisée par l'IA

Gorgias permet aux marques de commerce électronique de se développer grâce à l'expérience client alimentée par l'IA. Nous rassemblons toutes vos conversations en un seul endroit et exploitons vos propres données, aidant votre équipe à automatiser le support de niveau 1 et à libérer du temps pour que votre équipe génère des revenus et fidélise vos clients.

STEVE MADDEN

bareMinerals

loop earplugs

T.M.LEWIN

ALOHAS

OLIPO

THE BRADERY



BALZAC
PARIS

L S X D



Votre co-pilote IA pour les conversions sur votre site web.

Webyn est un SaaS basé sur l'IA conçu pour optimiser les parcours des utilisateurs de sites web en analysant le comportement des visiteurs et en générant des expériences personnalisées en temps réel.

Nos analyses avancées révèlent les points de friction dans le parcours client, tandis que notre système de recommandation suggère des améliorations exploitables. Grâce à notre outil d'expérimentation, vous pouvez facilement valider ces changements par le biais de tests automatisés et de la personnalisation, garantissant ainsi une optimisation continue et une expérience utilisateur transparente.

lePERMIS
LIBRE

GT COMPANY

France®
Toner

Gedimat
Au cœur de l'ouvrage.

LÉO et VIOLETTE

SuperSmart®

BigMat
LES BÂTISSEURS ONT LEUR MAISON

Jurlique



inter invest
entre nous, c'est Vous