

6 mythes autour de la conversion

1

« Il suffit de suivre les meilleures pratiques CRO pour performer ».

Il s'agit du mythe le plus répandu en matière d'optimisation des conversions ! Vous ne pouvez pas imaginer le nombre d'articles et de vidéos en ligne qui vous promettent des «8 hacks pour booster vos conversions» en matière de CRO. Mais croyez-moi, le CRO ne se résume pas à l'accumulation de bonnes pratiques ou de «techniques approuvées». C'est avant tout une question de comprendre finement les attentes, les freins et les objectifs de vos clients pour créer une expérience digitale engageante pour eux.

Alors, oubliez les astuces rapides et concentrez-vous sur vos clients. Vous constaterez que changer la couleur de votre CTA n'aura probablement pas autant d'importance que ce qui est écrit dans le dernier post LinkedIn à la mode.

2

« Le CRO c'est à faire une fois pour toute ».

Pensez-vous sérieusement qu'il soit judicieux de laisser tourner la même publicité pendant des années sans aucun changement ? À part quelques publicités iconiques de parfums, c'est clairement une mauvaise idée. Et vous savez quoi ? C'est exactement la même réflexion pour le CRO car le web, vos clients et le marché évoluent constamment. Ce qui fonctionne aujourd'hui pourrait ne plus être aussi avantageux demain.

L'essence de l'optimisation du taux de conversion consiste à améliorer continuellement l'expérience de votre site web en vous basant sur des données et des expérimentations. Il s'agit de comprendre systématiquement pourquoi vos visiteurs achètent (ou pas) et d'optimiser votre site web en fonction de ce que vous avez appris.

3

« Nous avons essayé le CRO pendant quelques semaines. Cela ne marche pas ».

Souvent, les entreprises abandonnent le CRO s'ils ne constatent pas des résultats immédiats. Et savez-vous pourquoi ? Tout simplement parce qu'elles décident de leur stratégie en suivant les fameux «8 hacks» trouvés sur Internet. Ainsi, elles intervertissent deux blocs sur la page produit, changent la couleur d'un bouton ou écrivent le titre en gras. Et sans surprise, ça ne double pas leurs ventes !

En réalité, il est difficile de savoir exactement quoi tester lors du lancement d'un programme de CRO. Il faut souvent effectuer plusieurs tests pour commencer à comprendre ce qui peut avoir un impact significatif sur l'expérience client. Il est donc important de se laisser le temps de passer cette phase d'apprentissage pour commencer à découvrir le potentiel incroyable du CRO. Ne vous découragez pas, soyez patients et déterminés. Vos clients vous remercieront.

Par Sébastien Tortu, Fondateur de Boost Conversion, collectif de freelances spécialisés en CRO

4

« Je ne peux pas faire de CRO sans un gros trafic ».

Pour la plupart des gens, le CRO se résume à réaliser des A/B tests. Cependant, étant donné qu'un certain niveau de trafic est nécessaire pour effectuer ces tests, ceux qui ne disposent pas d'un trafic suffisant abandonnent le CRO pour se concentrer sur l'acquisition. C'est une grave erreur car le CRO ne se résume pas uniquement à des tests.

Avant tout, le CRO implique une recherche approfondie des besoins de vos clients. Même sans avoir un grand volume de trafic, vous pouvez vous intéresser à vos clients en trouvant des idées d'optimisation via Google Analytics ou en suivant leur parcours via ContentSquare. Mais ce n'est pas tout ; vous pouvez aussi apprendre énormément sur leurs attentes en consultant les avis clients (les vôtres ou ceux des concurrents) ou en examinant les questions posées sur les forums et les réseaux sociaux. En répondant à toutes les questions qu'ils se posent, vous ferez déjà du CRO.

5

« Seul un AB test sur dix est gagnant ».

Selon une étude de VWO, seulement 14% des AB tests sont gagnants. Alors comment expliquer ce chiffre ? Premièrement, en référence au point 3, de nombreux tests effectués sont inutiles et n'auraient pas dû être réalisés.

Deuxièmement, un test n'est jamais totalement perdant, surtout s'il est associé à une stratégie claire. Par exemple, savoir que vos clients ne réagissent pas autant que prévu aux arguments de votre marque peut être considéré comme un test perdant d'un point de vue analytique, mais peut vous en apprendre beaucoup pour améliorer votre copywriting.

Pour savoir si votre test est gagnant ou perdant, il est important de savoir ce que vous attendiez comme conclusion du test, au-delà de simplement augmenter les performances.

6

« Ne testez qu'une seule chose à la fois ».

Beaucoup de personnes pensent que le CRO ne fonctionne pas pour eux, en grande partie à cause de ce conseil peu judicieux qui leur a été donné : ne changer qu'une chose à la fois.

Lorsque l'on parle de tester une seule chose à la fois, il ne s'agit en réalité que d'un seul concept à la fois. Par exemple, si vous souhaitez tester la livraison gratuite sur votre page produit, cela constitue un concept, et il ne faut rien changer d'autre. En revanche, si vous souhaitez tester une nouvelle proposition de valeur, il faudra certainement changer le titre produit, la description et peut-être même quelques photos du produit et de son utilisation. Il y aura donc de nombreux changements, mais ils se rapporteront tous à un seul et même concept.