

Marketing visuel : 6 astuces à connaître pour les sites e-commerce

Le marketing visuel est devenu essentiel pour les sites e-commerce afin d'encourager les clients à effectuer des achats. Petit guide des éléments de base à connaître.

Temps de lecture : minute

16 décembre 2019

Les clients doivent voir les produits avant de les acheter, et les entreprises commerciales exploitent cet aspect depuis des années en utilisant des éléments visuels pour atteindre leur public cible. Mais pour les sites e-commerce utilisant le marketing visuel, il convient de garder à l'esprit certains points importants. Avec l'optimisation des éléments visuels et l'intégration d'autres éléments de conception sur votre site, vous pouvez augmenter les taux d'achat.

Voici quelques conseils qui vous aideront à concevoir de meilleures pages et à avoir plus d'impact sur les visiteurs de votre site.

Data Visualization

La beauté des visuels est qu'un seul graphique, ou une seule image, peut en dire plus que 1000 mots, comme dit le proverbe. De plus, les internautes sont de moins en moins attentifs. Les informations et la présentation des produits doivent parler aux visiteurs le plus rapidement possible pour donner la meilleure impression.

Cependant, créer des visuels attrayants ne peut pas être le seul objectif. Les éléments visuels que vous incluez sur votre site e-commerce doivent avoir une certaine valeur pour vos clients. C'est là que la visualisation des données entre en jeu. La Data Visualization décompose les statistiques, les processus et les données complexes en éléments visuels faciles à comprendre.

Intégrez des graphiques, des diagrammes ou combinez-les tous dans une infographie facile à lire et attrayante, comme dans l'exemple ci-dessous.

A Sweet Tooth Comparison: Donut vs Muffin



1 Medium Glazed Donut



1 Medium Berry Muffin



Muffins can be deceiving, since you often find ones made with healthy ingredients like bran, raisins, carrots or blueberries. The muffin portions found in most cafes and restaurants are extreme. So go for the doughnut—but avoid the ones with filling and frosting, which can be so sugary they overtake those giant muffins.

SOURCE: www.prevention.com/food-nutrition/healthy-eating/a20452428/muffin-or-doughnut-nutrition

En fait, une analyse de heatmaps sur des sites e-commerce a montré que les personnes restent plus longtemps sur une page lorsqu'elles y voient une infographie. En utilisant des techniques de visualisation des données, vous pouvez réduire les taux de rebond sur votre site et inciter vos clients à consulter les pages des produits.

Couleurs

Vos clients quittent-ils votre site avant d'effectuer un paiement ? Vous devriez peut-être vérifier l'utilisation des couleurs sur votre site e-commerce. Les couleurs sont associées à des émotions et la bonne combinaison peut convaincre les clients de rester plus longtemps sur le site, et même les diriger vers la page de paiement.

D'un autre côté, choisir les mauvaises couleurs peut les éloigner totalement de votre site.

Quelles couleurs devriez-vous utiliser et quel impact auront-elles sur les visiteurs de votre site ? Voici un guide simple sur les palettes de couleurs pour vous aider à choisir les couleurs que vous devez utiliser.

colour combinations

professional & stylish

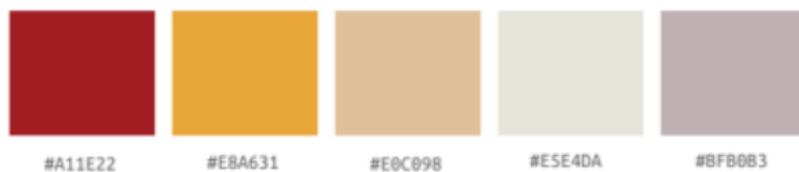
rich & polished



brilliant blues



baroque luxury



gracefully modern



sunny & warm



classic & trustworthy



Vous n'êtes pas obligé·e d'utiliser le guide de palette ci-dessus uniquement pour choisir des couleurs unies : ces palettes peuvent servir comme inspiration pour les dégradés de couleurs, qui sont revenus à la mode grâce aux récentes tendances d'Instagram.

Mais lors du choix des couleurs, il est important de garder votre marque à l'esprit. Si celle-ci penche vers les teintes bleues, les teintes jaunes et rouges ne sont pas un bon choix. Les clients qui voient de telles couleurs sans rapport avec votre site, peuvent vite être confus et le risque est grand de perdre ces visiteurs.

Choisissez des couleurs en fonction du sentiment que vous souhaitez susciter chez votre public, ce qui les incitera à faire un achat.

Branding

Nous avons évoqué l'importance de la stratégie de marque dans notre section sur les couleurs, mais les techniques de stratégie numérique vont bien au-delà des couleurs. L'image de marque est depuis longtemps associée à des logos mémorables et les consommateurs associent les couleurs aux marques.

Mais l'image de marque ne concerne pas seulement l'esthétique, mais aussi l'identité et le style de vie. Ceci est applicable sur les sites de e-commerce. Avec les visuels que vous utilisez sur votre site e-commerce, vous devez montrer la valeur de votre marque auprès de vos clients.

Quel est le slogan de votre marque ? Comment pouvez-vous trouver ou créer des visuels qui partagent ce slogan sans y ajouter du texte ? En intégrant les valeurs de votre marque sur votre site, vous pouvez créer un lien entre votre marque et le client, ce qui augmentera les taux d'engagement et assure le rappel de votre marque.

Produits utilisés

En tant que site e-commerce, vous allez inclure des images de produits sur votre site, non seulement sur les pages produits, mais également sur les pages de destination, les articles de blog et d'autres pages plus informatives telles que la page à propos.

Mais une photo de votre produit ne suffit pas à encourager les visiteurs à faire un achat. Comment ce produit peut ajouter de la valeur à leur vie ? Que pensent les autres utilisateurs de ce produit ? Ce sont les questions auxquelles vous devez répondre à travers les éléments visuels que vous intégrez sur votre site.

Ne postez pas les images des produits telles qu'elles sont, essayez d'ajouter des éléments humains. Montrez vos produits en cours d'utilisation. Demandez aux clients d'envoyer des témoignages, à côté d'une image d'eux-mêmes.

Vous pouvez également mener une campagne de contenu généré par l'utilisateur (CGU) sur les médias sociaux, permettant aux utilisateurs de partager des photos d'eux-mêmes avec vos produits et services, et de les intégrer sur votre site.

Non seulement cela humanisera vos produits, mais les gens se sentiront également plus à l'aise pour faire un achat car auront vu d'autres personnes apprécier les produits.

Repères Visuels

Les pages de votre site incluront des appels à l'action (CTA), que ce soit pour effectuer un achat, pour en savoir plus ou pour vous abonner à la newsletter. Aidez vos visiteurs à trouver le CTA et éventuellement à effectuer un achat en ajoutant des indices directionnels à vos pages.

Bien que vous puissiez inclure des flèches sur vos pages, cela est un peu trop évident et peut être décourageant pour les visiteurs. Au lieu de cela, incluez des repères visuels qui attirent leur attention, mais soyez plus subtils avec votre exécution. Incluez un graphique qui simule l'apparence des flèches, comme un personnage de dessin animé ou une voiture sur une route qui se déplace dans une direction particulière.

En utilisant des repères visuels graphiques, votre public sera dirigé vers les endroits où vous souhaitez, sans que cela soit trop évident.

Inclure les vidéos

Le marketing vidéo prend d'assaut le monde numérique, et les sites e-commerce doivent se rallier à la tendance s'ils veulent augmenter les taux d'achat. Incluez sur votre site et sur vos réseaux sociaux, des vidéos de vos produits en utilisation, des guides pratiques, des témoignages de vos clients satisfaits, les coulisses de la création d'un produit ou la fourniture de vos services.

Toutefois, lorsque vous ajoutez vos vidéos sur votre site, assurez-vous d'arrêter la lecture automatique et de couper le son. Pour les vidéos sur les réseaux sociaux, incluez des sous-titres pour qu'ils soient faciles à utiliser même sans son.

L'utilisation de la conception visuelle pour améliorer vos taux d'achat devrait être plus facile. Incorporez la visualisation de données, comme les infographies, pour augmenter le temps des visites sur votre site. Soyez créatif·ve avec vos couleurs, mais n'ignorez pas l'identité de votre marque. Ne limitez pas votre image de marque à l'esthétique, mais aussi à montrer la valeur de votre identité.

Exposez comment vos produits peuvent être utilisés et ajoutez de la valeur à la vie de vos clients. Incluez des repères visuels pour diriger vos utilisateurs vers des appels à l'action, sans être évidents. Et enfin, intégrez des vidéos et des méthodes de marketing sur votre site pour atteindre et interagir avec de nouveaux publics.

Ayoub Chouchou est growth marketer chez Venngage
