

5 astuces pour augmenter ton taux de conversion



Bonjour et bienvenue dans ce co-Hibouk entre

 itis commerce **et Kiliba!**
EBUSINESS PERFORMANCES

Si tu te lances dans cette lecture, c'est que tu cherches à **multiplier ton taux de conversion** !

Indicateur essentiel du bien-être de ton e-commerce, il représente une **véritable opportunité pour augmenter ton chiffre d'affaires global** !

Ce co-Hibouk va te donner **5 conseils pour faire exploser ton taux de conversion** !

De ce fait, nous allons simuler un cycle d'achat suite à la visualisation d'une publicité en ligne pour t'aider à multiplier ton taux de conversion.

 **Profite bien !**

Le taux de conversion, qu'est-ce c'est ?

02



Augmente ton taux de conversion grâce à tes landing pages !

03

Augmente ton taux de conversion grâce à tes fiches produits !

06

Augmente ton taux de conversion grâce au commerce conversationnel !

16

Augmente ton taux de conversion grâce à tes relances marketing !

11



Augmente ton taux de conversion grâce à une politique de retour optimale !

19

Kiliba, qu'est-ce que c'est ?

22

Et itis Commerce ?

22

Le taux de conversion, qu'est-ce que c'est ?

Le **taux de conversion**, dans le cadre du e-commerce, est généralement obtenu en **divisant le nombre de commandes enregistrées sur ta boutique en ligne par le nombre de visites**, sur ton site, pendant une période définie. Il s'apparente donc au taux de transformation des magasins physiques.

On considère souvent que le **taux de conversion moyen** dans le domaine du e-commerce oscille entre 2 et 3%.



Dans le cadre de tes campagnes emailing, il s'agit de l'**acte d'achat d'un client par le biais d'un email**. Pour un site web ou une boutique en ligne, l'emailing est un excellent moyen de rester en contact avec tes clients ou tes visiteurs et de les tenir informés de tes derniers produits et services.

De manière générale, il mesure la **capacité d'un site e-commerce à transformer ses visiteurs en acheteurs**.

Il fait donc partie des données les plus importantes de ta stratégie marketing.

Augmente ton taux de conversion grâce à tes landing pages !

Pour convertir un visiteur en client, c'est-à-dire qu'il achète sur ton site, tu dois créer des **landing pages optimisées**.

Toutefois ce n'est pas toujours suffisant !

Une conversion efficace s'axe sur deux aspects simples et essentiels pour créer le parfait entonnoir :

- Tes actions liées à tes campagnes publicitaires (Google Ads, publicités Facebook et campagnes emailing)
- Les landing page de ton site e-commerce correctement connectées à tes annonces

Qu'est-ce qu'une landing page ?

Une landing page, ou page d'atterrissage en français, est la page sur laquelle un internaute arrive après avoir cliqué sur un bouton ou une bannière publicitaire.

Elles doivent s'inscrire dans une **stratégie marketing globale** dans le but d'augmenter ton taux de conversion.

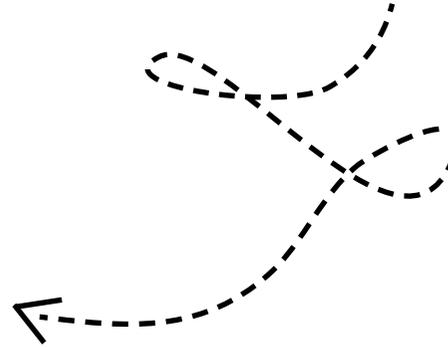
Mais comment faire ?!

Le processus est très facile : le consommateur doit voir la cohérence entre tes annonces publicitaires et les pages d'atterrissage.

Cette cohérence se nomme **correspondance de message**.



Attends, nous t'expliquons !



Tu vois l'affiche d'un film qui suscite ton intérêt et tu décides de regarder la bande annonce correspondante.

Lors du visionnage du film, tu te retrouves déçu.e car le scénario global ne ressemble pas du tout à ce que tu as pu voir dans la bande annonce.

Il s'avère qu'il n'y a aucune correspondance de message entre la campagne publicitaire du film et ce-dernier (aka la landing page), ce qui explique ta déception.



À l'image de l'exemple donné, tu dois t'assurer de la cohérence entre la publicité et ton produit offert. L'augmentation de ton taux de conversion passe par un choix stratégique de mots-clés évocateurs et pertinents en adéquation avec l'activité de ton entreprise.

De plus, ta cible doit être capable d'identifier facilement ce que tu proposes grâce aux visuels présentés dans tes annonces. De ce fait, ils doivent s'accorder aux mots-clés utilisés.

Utilise les bonnes images

Les images intégrées à tes campagnes publicitaires doivent correspondre à ton image de marque, à la même hauteur que les mots clés choisis. Elles peuvent donc être des images de tes produits ou des illustrations mettant en avant ces produits. Toujours dans cette optique de correspondance de message, elles doivent soutenir le propos de ta marque - et donc de tes mots clés - pour véhiculer la bonne idée à tes (potentiels) clients.

Grâce au principe de l'A/B testing, qui consiste à comparer deux propositions d'une page web, par exemple, pour vérifier laquelle convertit le mieux, tu peux tester différents formats de campagnes. En effet, une landing page te permet de créer plusieurs pages d'atterrissage avec l'intégration de différents messages et illustrations qui correspondent à tes annonces publicitaires.

Autre chose importante !

C'est bien d'être cohérent.e dans tes campagnes publicitaires et ta landing page, mais c'est encore mieux de fournir de bonnes performances sur ton site e-commerce ! Tu te demandes comment ?

Itis Commerce te propose un livre blanc pour booster les performances de ton site internet, téléchargeable [ici](#).

Pourquoi est-il important de faire correspondre le message ?

Souviens-toi de l'exemple du film... Si tes visiteurs ne voient pas la concordance entre tes annonces publicitaires et ton activité e-commerce, ils vont le quitter, ce qui impacte négativement tes taux de conversion. C'est pour cette raison que congruence, contexte, pertinence et respect du thème, sont mots d'ordre !

Il est alors essentiel de faire correspondre tes annonces publicitaires à tes landing page pour augmenter considérablement ton taux de conversion !

Augmente ton taux de conversion grâce à tes fiches produits !

Imagine qu'une personne a atterri sur ta landing page et se retrouve maintenant sur ton site e-commerce. Elle va alors consulter tes produits et lire le descriptif de ces derniers.

Essentielles afin de garantir ton image de marque, tes pages produits confortent et rassurent tes visiteurs lors de leur processus d'achat pour te garantir de bons taux de conversion.

Nous allons donc te livrer nos 6 conseils pour avoir des pages produits au top du top !



1 Manage tes stocks

Tes produits sont-ils régulièrement en rupture de stock ? Tu ne dois pas être surpris.e si nous annonçons que tes **visiteurs peuvent être frustrés de ne pas avoir d'informations complémentaires**, quant à la rupture de stock du produit consulté. Tu dois donc faire en sorte de **minimiser l'impact négatif de ces ruptures sur tes ventes pour maintenir un bon taux de conversion**.

Deux solutions peuvent être envisagées :

Met en place une redirection 301 : Ce type de redirection permet de renvoyer vers une autre page de manière permanente. Ainsi, lors d'une rupture de stock sur un produit spécifique, la redirection renvoie les visiteurs vers une page de produit similaire ou une catégorie en lien.

Ajoute un CTA : tu souhaites laisser la page de ton produit active ? Pas de soucis ! Il t'est possible de laisser la page active lorsque tu sais que ce produit sera de nouveau disponible à la vente. Ainsi, il est forcément conseillé de mettre un bouton **Call To Action (CTA)** - appel à l'action en français - pour permettre à tes visiteurs d'être alertés de la disponibilité du produit.

2 Rassure tes visiteurs

Pour rassurer tes visiteurs et donc les convertir en clients, tu dois utiliser des éléments clés comme :

- **Les garanties** (qualité, livraison express, retour gratuit...)
- **Les avis clients**
- **Le paiement sécurisé**
- **La composition du produit**
- Etc.

Tous ces éléments jouent un rôle crucial en **diminuant les freins de tes consommateurs**, tout en créant de **nouvelles motivations liées à l'achat**. Ces éléments de réassurance contribuent, également, à développer une relation de confiance entre les acheteurs et toi.

3 Le cross-selling et l'up-selling

Le cross-selling et l'up-selling sont deux pratiques marketing répandues mais encore mal exploitées par les e-commerçants.

Le **cross-selling** ou “vente croisée” en français, consiste à proposer des **produits complémentaires à celui consulté par le visiteur**. Il permet d'accroître la **marge**, le **panier moyen** ainsi que le **nombre d'articles par commande**.

Il est souvent proposé au moment de valider le panier d'achat mais il peut être astucieux de l'ajouter sur tes fiches produits pour créer les nouvelles motivations d'achat citées précédemment.

L'**up-selling**, que tu peux traduire par “montée en gamme”, vise, quant à lui, à **proposer un produit avec des caractéristiques techniques, une valeur perçue et un prix supérieur par rapport au premier article intéressant le visiteur**. Cette technique vise elle aussi à augmenter le panier moyen ainsi que la marge.

Par ailleurs, Kiliba, solution de marketing automation, te propose un scénario de cross-selling hyper simple à mettre en place !

Grâce à ses 22 scénarios marketing pilotés par l'IA, Kiliba automatise toutes tes communications pour augmenter facilement ton taux de conversion. En effet, Kiliba affiche fièrement un taux de conversion à 6% ! Plutôt impressionnant, non ?

Si ça t'intéresse, contacte un de nos experts [ici](#).

4 Dynamise tes pages produits

Tu peux ajouter un coup de boost à tes pages produits par le biais d'actions commerciales et psychologiques. En voici quelques exemples :

Les stocks limités :

Cette technique marketing est simple et efficace. Vendre un article en "stock limité" permet de faire ressentir au consommateur un sentiment de rareté. Si le visiteur renonce à l'acte d'achat, ce même produit pourrait être acheté par quelqu'un autre. Évidemment, cette technique doit être maîtrisée pour ne pas affecter négativement ton site e-commerce.



Le nombre simultané d'utilisateur :

Ce procédé vise à afficher le nombre de visiteurs, en temps réel, présents sur la même page produit que l'utilisateur. L'objectif premier est de faire naître un sentiment de concurrence et un besoin de faire vite afin d'être sûr.e de pouvoir acheter le produit. Ainsi, le visiteur peut se convertir plus rapidement en client car il va acheter "avant qu'il ne soit trop tard".

Le nombre d'acheteurs sur les 7 derniers jours :

Cette pratique, très utilisée, a pour but de démontrer le succès d'un produit. Elle sert de gage de qualité à la marque et le prouve en affichant l'engagement des consommateurs au cours des 7 derniers jours. Tout comme les avis clients, elle apporte une preuve sociale aux visiteurs avant leur achat, ce qui les rassure. Si de nombreuses personnes sont intéressées par ce produit, il est certainement populaire et utile.

Le compte à rebours :

Très courant durant les périodes de promotion, le compte à rebours fait comprendre aux visiteurs que le temps est compté. Une fois le compte à rebours terminé, cette offre ne sera plus valable. Cette technique a pour but d'accélérer le processus d'achat, et donc de conversion, en poussant les visiteurs à prendre une décision en un temps imparti.

La livraison dès le lendemain :

Les différents coûts et modalités de livraison représentent régulièrement un frein à l'achat malgré l'intérêt porté au produit. La livraison dès le lendemain vise ainsi à éliminer ce frein et apporter une motivation supplémentaire justifiant l'acte d'achat. Bien entendu, cette technique nécessite une organisation interne et logistique avant de se lancer.

5 Profite du social commerce

Avec plus de **2.9 Milliards d'utilisateurs en janvier 2022** sur Facebook, tu as intérêt, avec ta marque, de prendre encore plus en considération les réseaux sociaux dans ta **stratégie commerciale**.

Véritable opportunité marketing, le **social commerce** se démocratise de plus en plus. Cette technique consiste à **mettre en vente les produits de ton e-commerce sur les réseaux sociaux**, comme Facebook ou Instagram.

De plus, pour être performant sur les réseaux sociaux, les règles sont quasiment identiques à celles du web. En effet, le choix des mots-clés, des images ou encore l'assistance personnalisée jouent un rôle crucial.

Pour cela, il peut être plus qu'intéressant d'**exporter tes fiches produits sur les réseaux sociaux** dans le but de générer des conversions et de participer activement à la quête de **notoriété de ta marque**.

Toutefois, pour mettre en place une stratégie sociale forte et pleine de sens, il est nécessaire de bien choisir le réseau social sur lequel se positionner en fonction de l'offre qui fera l'objet d'une promotion et le contenu qui participera à cette même promotion.

6 Multiplie tes points d'entrée

Une **marketplace**, ou place de marché en français, est une **plateforme qui met en relation des acheteurs et des vendeurs**. Elle regroupe alors différents professionnels proposant leurs produits à la vente. En tant que consommateur, le client a à sa disposition différents produits sur un seul et même site.

Grâce à une **connexion directe avec ton site e-commerce**, tout ton catalogue de produits peut être exporté sur les marketplaces (Amazon, La Redoute, Cdiscount. . .). **La commande se déroule donc directement sur la plateforme**.

Néanmoins, il faut être **vigilant.e à ne pas dupliquer tes contenus au risque de nuire à ton référencement naturel**. Tu dois donc rédiger des textes uniques pour chacune des plateformes de vente.

Augmente ton taux de conversion grâce à tes relances marketing !

Seuls 2% des visiteurs achètent dès la première fois sur un site e-commerce. Ça pourrait valoir le coup d'augmenter ce pourcentage, non ? Alors pourquoi ne pas maximiser tes efforts marketing pour y arriver ?



1 Via tes campagnes emailing

L'email reste le canal préféré pour communiquer efficacement avec ta base.

Il a été démontré que tes contacts, suite à la réception d'un email promotionnel, ont tendance à avoir un **panier moyen jusqu'à 138% plus élevé** qu'un contact n'ayant pas reçu ce message. Ce taux très élevé s'explique par la personnalisation poussée proposée par l'envoi d'emails.



Au-delà d'une meilleure fidélisation, l'envoi d'emails présente de **nombreux avantages** comme :

- Faire connaître ton catalogue
- Mettre en avant tes promotions
- Souhaiter l'anniversaire de tes clients
- Personnaliser les recommandations produits
- Relancer les paniers abandonnés
- Permettre aux acheteurs de suivre leurs achats

Mais comme toutes circonstances, nous constatons que certains emails fonctionnent mieux que d'autres. C'est le cas de **l'email de bienvenue**, par exemple, dont l'impact correspond à la première impression avec ta marque. Cet email est essentiel pour amorcer le début d'une **relation durable et de confiance avec ton visiteur**. Kiliba a écrit un guide sur ce sujet, disponible [ici](#).

Bref, cela correspond à autant **d'événements que d'occasions de convertir tes visiteurs en clients fidèles** ; encore plus si tes communications envoyées sont **personnalisées grâce à une segmentation bien réalisée**. Comme tu peux t'en douter, Kiliba le fait pour toi grâce à son intelligence artificielle native.

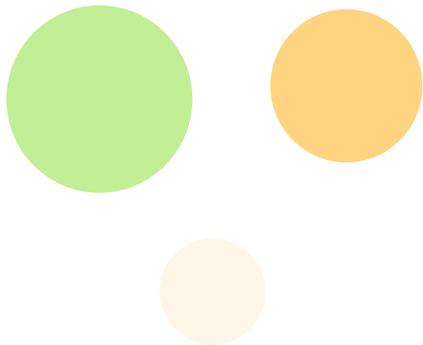
2 Via le retargeting

Qu'est-ce que le retargeting dans le langage marketing ?

On appelle **retargeting** la campagne qu'on lance pour **cibler de nouveau les internautes intéressés par tes produits ou services**. On parle aussi de reciblage publicitaire, qui est une notion propre au marketing digital. Dans l'hypothèse que tes premières campagnes publicitaires n'ont pas fonctionné, cela peut certainement te sauver la mise !

Les emails retargeting sont un excellent moyen pour **influencer le parcours client**. L'envoi automatique de ces emails à ta base de contacts **cible essentiellement les personnes réellement intéressées par ton entreprise** - comme celles qui ont déjà vu tes landing pages par exemple. C'est pour cette raison que la **relance de panier abandonné** illustre généralement ce type d'email.

Le retargeting est rendu possible grâce aux **cookies de navigation acceptés par les visiteurs de ta boutique en ligne**. Les cookies suivent le parcours de ces visiteurs sur le web même après leur départ de ton site web. Via une agence de publicité tierce, tu peux diffuser une **publicité personnalisée** à un visiteur particulier sur un site web partenaire.



Pourquoi faire du retargeting ?

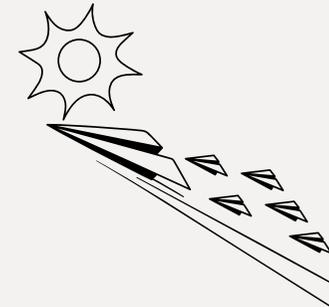
Pour ton entreprise, le retargeting a deux objectifs essentiels : **faire revenir de potentiels clients**, sur ton site e-commerce, lorsqu'ils seront enclins à acheter et **améliorer l'image de ton entreprise sur le long terme**.

Influence l'achat de tes potentiels clients

Comme nous l'avons dit précédemment, **seulement 2% des clients d'une entreprise sont passés à l'achat lors de leur première visite**. Chaque jour, tu as des potentiels clients qui visitent ton site web, qui s'intéressent à ton offre, mais qui décident de reporter leur achat.

Malheureusement, l'attention portée à un produit se retrouve de plus en plus réduite à notre époque, en raison de la publicité omniprésente. C'est pourquoi, en quelques heures, ton produit consulté peut déjà être "aux oubliettes". De ce fait, tu n'améliores pas ton taux de conversion, ni ton chiffre d'affaires.

Le retargeting te permet de rendre ton **entreprise mémorable** ! Par une campagne, tu peux rester dans l'esprit de chacun d'eux, en diffusant une **publicité personnalisée dès qu'ils ouvrent leur navigateur web**.



Améliore ton image de marque

Tu l'as compris maintenant, le retargeting favorise le **retour de tes visiteurs sur ton site e-commerce**. Seulement, son impact ne s'arrête pas là ! En effet, le retargeting permet d'accroître la notoriété de ta marque et de **nouer une relation de confiance à long terme**.

De ce fait, voir régulièrement le logo de ton entreprise en naviguant sur les réseaux sociaux ou sur des landing pages cohérentes, les rassure. Cela **influence positivement la fidélisation de tes clients**.

Convertis tes visiteurs en clients grâce à l'email retargeting

Un email retargeting peut générer jusqu'à **90 fois plus de commandes par contact** que les campagnes traditionnelles. De manière assez certaine, ils vont te permettre de **toucher une cible plus importante et beaucoup plus intéressée**. Comme tu peux t'en douter, la consécration de tes ventes ne sera que exponentielle !



Ainsi, la question que tu dois te poser est : **comment bien concevoir mes emails de retargeting pour convertir efficacement ?**



Lors de la conception de tes emails retargeting, tu dois tenter au maximum de **personnaliser ces communications**. C'est pour cela que tu dois identifier **quels articles sont les plus pertinents pour chacun de tes visiteurs** ou des articles complémentaires aux produits consultés. Par exemple, tu vends des produits cosmétiques, comme du maquillage, tu peux suggérer le fard à paupière consulté et le pinceau adéquat à ce fard dans ton email de retargeting. Tu peux également créer un **sentiment d'urgence en proposant des articles au stock limité**.



Tu te dis que c'est un processus hyper intéressant mais compliqué ? Pourquoi ne pas essayer Kiliba ? Cette solution fait tout pour toi !

Augmente ton taux de conversion grâce au commerce conversationnel !

Autre technique super utile : le commerce conversationnel.

En quoi ça consiste ?

Il s'agit d'un mélange entre **commerce**, donc le fait d'acheter pour le visiteur de ta boutique en ligne et **conversationnel** pour conversation (tu ne t'y attendais pas à celle-là, n'est-ce pas ?).

Ce terme marketing représente les **nouveaux modes d'achat des consommateurs** qui souhaitent avoir des conversations avec les entreprises. En effet, depuis la crise du Covid, un véritable essor de la **discussion directe avec ses marques préférées a émergé**, tout comme l'achat rapide à la suite de ces discussions. Le commerce conversationnel se répand de plus en plus grâce à l'omniprésence, dans nos mains et nos vies, de nos téléphones portables.

Aujourd'hui 90% des français préfèrent communiquer avec des marques via des applications de messagerie plutôt que par des canaux traditionnels, comme les appels avec le SAV.



Comment s'organiser ?

La question quasi-unique que tu dois te poser est : **où sont tes clients ? Quels canaux utilisent-ils principalement ?** De ce fait, tu dois **parfaitement connaître ta cible** pour prioriser les canaux les plus populaires et répondre au plus près de leurs attentes.

Par exemple, la marque Don't Call me Jennyfer cible essentiellement les jeunes et ça semble pertinent pour elle d'être présente sur TikTok.

Ces solutions doivent te **simplifier la vie** et non pas te rajouter des processus interminables et compliqués ! C'est pour cette raison qu'il est important de garder un aspect humain là où tu en as besoin - pour poursuivre tes efforts de ventes afin de les augmenter - et d'**automatiser les tâches fastidieuses et répétitives**.

Pour bien prioriser, il est important de trouver des solutions qui permettent de centraliser ces différents canaux, telles que des solutions de SAV ou tes équipes, directement, pour répondre à tes clients rapidement. Pour trouver la bonne réponse afin de bien prioriser, **il faut recourir à des experts**, comme les agences.

Tes clients peuvent consulter ta F.A.Q - Foire Aux Questions - mais s'ils sont à la recherche d'une expérience personnalisée, le **chatbot est la solution idéale**. Cela favorise la discussion avec tes visiteurs en répondant à leurs questions. Il automatise les réponses aux questions répétitives pour te permettre de consacrer du temps sur d'autres tâches, telles que ta cohérence de marque.

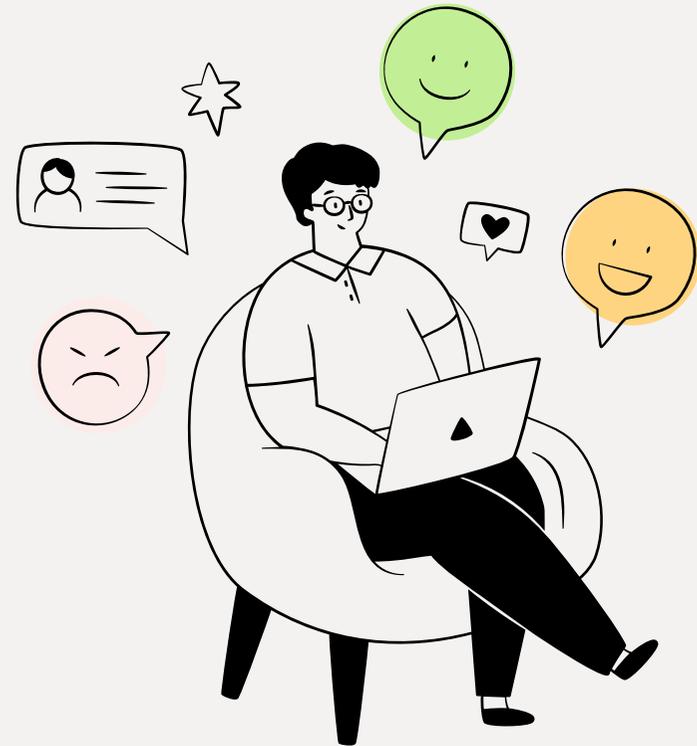
En effet, il est primordial de **garder ton image et cohérence de marque sur tes canaux de communication** ! Tu as une belle plume et adores écrire des romans dans tes communications ? Le SMS ne t'est pas forcément adapté en raison de ses codes presque télégraphiques. Tu dois **conserver ta ligne éditoriale sur tous les canaux** pour être cohérent.e aux yeux des consommateurs, ce qui suscite de la **confiance pour ta marque**.

Mais comment une conversation peut-elle convertir ?

Tes canaux de conversation sont en fait tes canaux de vente.
Prenons à nouveau l'exemple du chatbot.

Imagine qu'un.e de tes client.e.s souhaite acheter un article sur ta boutique en ligne et se renseigne, alors, auprès du chatbot. Ce dernier lui donne toutes les informations demandées et le visiteur se rend compte que l'article ne lui convient peut-être pas tant que ça. Imagine que le chatbot lui propose de modifier son panier et lui envoie un lien pour directement payer. Ne serait-ce pas fabuleux ? **L'attention du consommateur est conservée tout le long du processus**, ce qui permet de garantir l'acte d'achat, et donc la conversion de ce visiteur en client.

Ce n'était qu'un exemple mais **chaque conversation captivante peut finalement te permettre de convertir ce visiteur.**

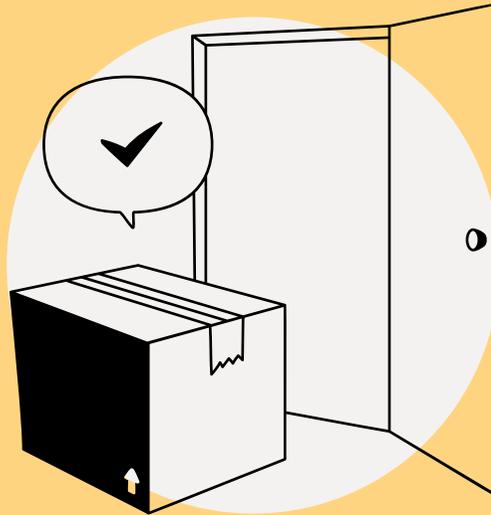


Augmente ton taux de conversion grâce à une politique de retour optimale !



En tant que e-commerçant.e, tu sais à quel point les retours représentent un investissement tant monétaire que temporel. Pourtant, tu ne peux pas passer à côté de cette réalité.

Mais dans quelle mesure une bonne politique de retour peut-elle influencer le taux de conversion de ta boutique en ligne ?



La politique de retour et le e-commerce

Tu es censé.e le savoir mais certains accords entre pays, comme l'Union Européenne, donnent le droit aux acheteurs en ligne de se **rétracter d'une vente** et de renvoyer le produit acheté.

Évidemment, tu dois suivre cette loi. Toutefois, tu peux demander à tes clients le motif du retour afin de t'améliorer. Ça montre également que tu es attentionné.e à ses besoins, ce qui peut influencer (très) positivement ton image de marque.

Nos conseils pratiques pour augmenter ton taux de conversion

L'un des meilleurs moyens d'augmenter ton taux de conversion est de **communiquer clairement toutes les informations relatives aux commandes et retours**, et ce depuis ta boutique en ligne. Les F.A.Q sont très communes pour répondre aux nombreuses interrogations de tes visiteurs. Cela permet également de soulager ton service client en évitant de trop nombreuses requêtes et par conséquent, d'économiser du temps et de l'argent.

Concernant les retours, il existe des **points cruciaux importants à ne pas négliger** pour mettre en place la politique de retour idéale :

1

Communique toujours ta politique de retour de manière claire et transparente

2

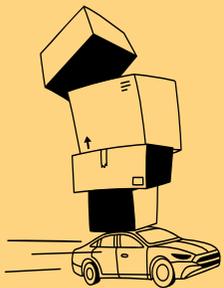
Augmente ta satisfaction client et fidélise ta clientèle en proposant des frais de retour gratuits

3

Assure-toi que ta politique de retour soit la plus simple possible

4

La plupart des consommateurs attendent un remboursement dans les 6 jours suivant le retour d'un article. L'astuce ? Procède au remboursement dès que la marchandise est sur le chemin du retour ! Tenir informer les clients de l'état du remboursement reste un excellent moyen de les fidéliser et d'améliorer ton taux de conversion



5

En plus du remboursement, tu peux proposer des alternatives comme un crédit boutique ou un bon de réduction. Ainsi, il s'agit d'un échange qui les incite à recommander rapidement sur ta boutique en ligne

6

Propose différents moyens de retour : comme les points relais ou le ramassage à domicile

7

Afin de limiter les requêtes au service client, informe de manière proactive l'avancement du retour de marchandise de tes contacts

8

Si tu travailles et envoies à l'international, définis une politique de retour propre à chaque pays (comme des frais de retour différents)

9

Garde une vue d'ensemble des retours arrivants ou en cours de traitement. Cela t'aidera dans ta gestion des stocks

10

N'hésite pas à demander à tes clients le motif du retour. Cela t'aidera à optimiser tes produits, ton image de marque ainsi que réduire les retours dans un futur plus ou moins proche

Kiliba qu'est-ce que c'est ?

Kiliba a décidé de construire la première solution d'email marketing 100% automatisée pour t'aider à :

- Augmenter tes ventes
- Fidéliser tes clients
- Gagner du temps

Kiliba te propose **23 scénarios d'emails automatisés dans 7 langues différentes**. L'intelligence artificielle utilisée est capable de **personnaliser les emails selon le profil de chaque client** et de les déclencher à des dates clés selon leurs besoins et leurs envies. Tout cela grâce à un module que tu pourras installer **en moins de 10 minutes !** Simple et accessible. À essayer [ici](#) !

Comme tu as pu le constater, de nombreuses solutions existent pour multiplier ton taux de conversion. Tu n'as plus qu'à faire le choix parmi nos cinq astuces !

À très vite !



Et  **itis commerce**
EBUSINESS PERFORMANCES

Itis Commerce est une agence web, située à Lyon, ayant plus de 17 ans d'expérience, spécialisée dans la création et la refonte de sites ecommerce PrestaShop.

Composée d'une quinzaine de personnes, elle dynamise l'activité des entreprises TPE et PME grâce à 2 pôles d'activités complémentaires.

Premièrement, une **expertise e-commerce avec le logiciel PrestaShop**, dont elle est certifiée Platinum (la plus haute certification chez PrestaShop). Deuxièmement, un **accompagnement sur mesure** pour te permettre d'être autonome dans l'administration et le développement de ton site.

Envie d'en savoir plus ? Contacte itis Commerce [ici](#).