

Chapitre 30 : De la validation de la commande à la reconquête client

La validation de la commande

Les quatre étapes obligatoires

La validation d'une commande en ligne doit respecter un parcours en quatre étapes obligatoires, clairement affichées sur le site :

- Visualisation du **détail de la commande** et du **prix total** (frais de livraison inclus)
- Possibilité de **corriger les erreurs** (quantité, adresse, mode de livraison)
- **Acceptation des CGV** (conditions générales de vente)
- **Confirmation définitive** de la commande

Les informations précontractuelles

Le site doit permettre au client, avant la validation de sa commande, de s'informer sur les CGV avant de les accepter. Ces informations précontractuelles sont obligatoires en B2B comme en B2C.

Le paiement

Les modes de paiement

Le site doit proposer **plusieurs moyens de paiement** pour s'adapter aux préférences des acheteurs : carte bancaire, service de paiement en ligne (PayPal, Stripe), carte cadeau, paiement à la livraison.

Faciliter et sécuriser la transaction

Le tunnel de paiement doit être fluide et sécurisé. Le formulaire ne mentionne que les informations strictement nécessaires (nom du titulaire, numéro de carte, date d'expiration, cryptogramme). Il est recommandé de supprimer les boutons « Retour » à cette étape pour éviter l'abandon de dernière minute.

Le droit de rétractation

L'acheteur en ligne dispose d'un **droit de rétractation de 14 jours** à compter du lendemain de la réception du bien ou de la prestation, sans justification ni paiement de pénalités.

Ce droit ne s'applique pas à certains produits : articles personnalisés, denrées périssables, CD/DVD descellés, prestations de services pleinement exécutées avant la fin du délai.

La reconquête des clients

En e-commerce, **7 paniers sur 10 sont abandonnés** (source : Baymard Institute). Reconquérir ces visiteurs est donc un enjeu stratégique majeur.

Le retargeting par e-mail

Le **retargeting** par e-mail consiste à envoyer un message personnalisé aux visiteurs ayant quitté le site sans acheter, quelques heures ou jours après leur visite. Ce message peut inclure un rappel du panier, un code promotionnel ou une mise en avant des avantages du produit. C'est un outil rentable, ciblé et personnalisable.

Le remarketing

Le **remarketing** repose sur l'affichage publicitaire ciblé sur d'autres sites ou réseaux sociaux, via des cookies. Il renforce la visibilité de la marque et relance l'intérêt initial du visiteur.

Les outils de contact direct

Les **webinaires** et le **tchat en ligne** (chatbox) permettent d'établir une relation directe, rassurante et engageante. Ils répondent en temps réel aux freins à l'achat et peuvent reconquérir 5 à 7 % des abandons de panier (source : Salesforce).

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Authentification forte (DSP2)** : Dispositif de sécurité imposé par la directive européenne DSP2 exigeant une double vérification pour valider un paiement en ligne (ex : code SMS + mot de passe)
- **Tunnel d'achat** : Parcours suivi par l'e-client entre le moment où il clique sur « Commander » et le message de confirmation d'achat
- **Chatbot** : Outil conversationnel automatisé permettant d'intervenir en temps réel pour accompagner l'utilisateur et réduire les abandons de panier
- **Click to call** : Fonctionnalité permettant au visiteur d'être rappelé par un téléconseiller en quelques minutes pour obtenir un conseil personnalisé

Les 4 étapes du tunnel d'achat

Étape	Description	Bonnes pratiques
1. Constitution du panier	Sélection des produits et ajout au panier	Indiquer disponibilité, délai d'expiration du panier, permettre modification facile
2. Identification	Création de compte ou commande invité	Limiter champs obligatoires, autoriser achat sans compte, automatiser saisie
3. Livraison	Choix du mode et adresse de livraison	Proposer plusieurs options (domicile, relais, retrait), afficher frais et délais dès le début
4. Paiement	Sélection du moyen de paiement et validation	Sécuriser (HTTPS, 3D Secure), proposer plusieurs moyens, simplifier formulaire

L'essentiel à retenir

- Le droit de rétractation de 14 jours s'applique à partir du lendemain de la réception, sans justification ni pénalités (sauf exceptions : produits personnalisés, périssables, CD/DVD ouverts)
- Le tunnel d'achat doit être efficace pour éviter l'abandon : maximum 3-4 étapes, possibilité de commander sans compte, frais affichés dès le départ
- La sécurisation du paiement passe par une URL en HTTPS, une authentification forte (DSP2) et une protection par l'opérateur de paiement
- Le retargeting (mail personnalisé aux visiteurs ayant abandonné) et le remarketing (publicités ciblées sur d'autres sites) sont complémentaires pour reconquérir les clients
- Les outils de conseil en ligne (chatbot, click to call) permettent de rassurer le visiteur en temps réel et de réduire significativement les abandons de panier