

APPRENDS À EVITER LES ERREURS QUI VONT

PLANTER TON ECOMMERCE

C'est toi
qui vois !

PLUS DE **75 PAGES** DE CONSEILS
OFFERTS PAR **23 EXPERTS**

OLIVIER CLEMENCE

GRATUIT

IMPORTANT !

Merci d'avoir téléchargé ce livre !
Il est entièrement gratuit.

Mais ce n'est pas tout !

Vous avez également le droit
d'offrir ce livre en cadeau
à qui vous le souhaitez.

Vous avez l'autorisation d'offrir ce document mais en aucun cas de le vendre.
Vous n'êtes pas non plus autorisé à le modifier. Votre seule obligation est de
citer son auteur "Olivier CLEMENCE" et d'ajouter un lien vers
www.reussir-mon-ecommerce.fr

C'est quoi ce livre ?

Dans ce livre vous allez découvrir plus de 79 pages de conseils pour vous aider à gérer votre boutique en ligne. Que vous soyez un e-commerçant débutant ou expérimenté ces informations vous seront utiles pour éviter les nombreux pièges qui se dressent tout au long de l'aventure qu'est l'e-commerce.



Je n'ai pas la prétention de connaître tous les problèmes que vous pourriez rencontrer et encore moins les solutions pour les résoudre.

C'est pourquoi j'ai demandé à **23 experts du e-commerce** de m'aider à rédiger ce livre.

Tous ces experts ont chacun leurs propres spécialités ce qui rend cet ouvrage très complet !

Vous aurez ainsi l'avis de : webmarketeurs, référenceurs, développeurs, community manager, etc.

Ah j'oubliais ! Je suis Olivier CLEMENCE voici mon blog : reussir-mon-ecommerce.fr et j'espère que vous prendrez autant de plaisir à lire ce livre que j'en ai eu à le réaliser.

Retrouvez-moi sur les réseaux sociaux :



Sommaire

| | |
|--|----|
| C'est quoi ce livre ?..... | 2 |
| Arnaud Merigeau : « 3 Erreurs fatales à éviter quand on lance son e-commerce »..... | 4 |
| Mehdi Koundi : « 7 erreurs catastrophiques à éviter au lancement d'un nouveau site »..... | 6 |
| Jenna Courtois - « 3 conseils pour réussir son site e-commerce »..... | 11 |
| Bruno Tritsch : « Les 3 meilleures façons de se planter dans le e-commerce »..... | 15 |
| Christophe Benoit « 3 erreurs que font les apprentis ecommerçants avec leur budget initial »..... | 18 |
| Frédéric Canevet : « Les 3 erreurs les plus mortelles faites par les nouveaux eCommerçants »..... | 21 |
| Mathilde Sorel : « 3 fautes à ne pas commettre au lancement de son e-commerce »..... | 27 |
| Sylvain Tourrière : « Bien démarrer son projet e-commerce »..... | 29 |
| Audrey Portes : « 3 erreurs à faire pour couler son business e-commerce en 2016 »..... | 33 |
| Sébastien Blériot : « 3 erreurs fatales à ne pas commettre lorsqu'on se lance dans le e-commerce ».. | 35 |
| Judex Lantou : « 3 erreurs à éviter sur l'e-commerce mobile en 2016 »..... | 38 |
| Majory Cubizolles : « 3 erreurs qui peuvent ruiner votre site e-commerce »..... | 40 |
| Marie Pourreyron « 3 erreurs à éviter lorsque l'on se lance dans le e-commerce »..... | 42 |
| Michel DUMONT : « 3 points cruciaux pour un e-commerce efficace »..... | 44 |
| Nicolas Laruelle : « 3 conseils techniques pour optimiser vos chances en e-commerce »..... | 48 |
| Lionel Miraton : « Pourquoi votre entreprise ne réussira pas sur internet »..... | 54 |
| Franck Maquinay : « 4 erreurs qui peuvent ruiner le lancement de votre e-commerce »..... | 56 |
| Laurent Danflous : « 3 erreurs commises par tout nouvel e-commerçant (ou presque) »..... | 59 |
| Cyril Chalamon : « erreurs récurrentes sur un site e-commerce »..... | 63 |
| Camilla Gorlee : « 3 conseils pour éviter un flop en e-commerce »..... | 67 |
| Paul Le Padellec : « 3 erreurs qui font fuir des prospects pourtant intentionnistes »..... | 71 |
| Vincent Faouet : « Nouveau site e-commerce : 3 pièges à éviter ! »..... | 74 |
| Raphael DOUCET : « 3 oublis qui empêcheront votre e-commerce de décoller »..... | 77 |
| Remerciements..... | 79 |

Arnaud Merigeau : « 3 Erreurs fatales à éviter quand on lance son e-commerce »

Arnaud est développeur Prestashop et WordPress, il intervient quotidiennement sur des boutiques en ligne existantes ou pour le lancement de nouveaux projets e-commerce. Il nous détaille de manière succincte mais pertinente les erreurs qu'il considère fatales pour les nouveaux e-commerçants.

Site : arnaud-merigeau.fr

Vous êtes sur le point d'ouvrir un site e-commerce, prenez quelques minutes avant de vous lancer et découvrez 3 erreurs fatales à éviter si vous ne voulez pas vous planter.

Erreur 1 : partir trop vite

L'erreur la plus courante et la plus fatale, à mon sens, c'est la précipitation. Je m'explique : on est tous content de vouloir lancer son e-commerce qu'on en oublie la phase de réflexion. Evidemment, il est important de déterminer le prix de vente de vos produits par exemple, mais ce n'est pas le seul facteur à prendre en compte.

Voici une liste non exhaustive d'éléments à prendre en compte en amont du lancement du projet web :

Mettre en place une étude de marché : définir ses cibles, ses concurrents directs et indirects, etc. Connaître son marché est une base qui vous permettra de mieux comprendre les enjeux du secteur et la position que vous devez adopter.

Etablir un business plan concret afin d'avoir une idée précise du capital à investir.

Dessiner grossièrement une arborescence du site : pensez à l'internaute qui arriverait sur votre site pour la première fois. Faites simple et clair.

Le tunnel d'achat doit également être enfantin ! Tous les éléments concernant la livraison, le paiement doivent apparaître. Il faut indiquer toutes les infos nécessaires à l'internaute pour qu'il se sente en confiance et convertisse.

En bref, cette phase détermine la suite de votre aventure e-commerce. Petite astuce : demandez l'avis de votre réseau pour confirmer tel ou tel point qui ne serait pas clair.

Erreur 2 : soigner son contenu

Les principaux enjeux d'un bon contenu e-commerce sont : bien renseigner l'internaute ET optimiser le référencement naturel.

De ce fait, on soigne les descriptions, on renseigne un maximum de détails sur les produits. Toutes les caractéristiques doivent être renseignées. Et surtout, chaque produit doit avoir une description unique ! On ne duplique jamais un contenu quand on travaille son référencement naturel.

Notez que les images de vos produits sont tout aussi importantes. Une grande taille de visuel couplée à une balise alt soignée vous permet de créer une porte d'entrée supplémentaire via les moteurs de recherche.

Erreur 3 : adapter son site à tous les écrans

Votre site ne s'affiche pas correctement sur mobile ? Il est inconcevable en 2016 de bloquer l'achat sur mobile et tablette

Optez pour un site responsive : soit vous partez un thème sous PrestaShop (la majeure partie des thèmes sont adaptés à tous les supports), soit vous partez sur une intégration sur-mesure responsive.

Oubliez en revanche le thème mobile disponible sur Addons car le résultat est assez décevant sur le plan ergonomique et visuel.

Conclusion

Maintenant vous détenez les solutions face aux 3 erreurs fatales, il ne vous reste plus qu'à bien vous entourer et foncer dans l'aventure de l'e-commerce.

Mehdi Koundi : « 7 erreurs catastrophiques à éviter au lancement d'un nouveau site »

Les erreurs pendant la phase de lancement d'un site e-commerce sont très/trop nombreuses et Mehdi nous en présente non pas 3 mais 7 qui vont de la planification au support en passant par la formation des équipes.

Site : aurone.com



Un lancement réussi d'un nouveau site, une fonctionnalité de site, ou une nouvelle interface utilisateur, ne se réalise certainement pas si rapidement, vous devriez envisager une approche de lancement de votre prochain produit semblable à celle pour le lancement des fusées de la NASA. Le fait que les gens assistent au lancement et disent "Nous allons essayer ce produit et voir ce qui se passe", n'est pas

suffisant, soit qu'il s'agit du lancement d'un nouveau produit ou d'une fusée, une seule erreur peut entraîner un impact massivement catastrophique.

Pour ne pas laisser de place à l'erreur, bien avant le jour de lancement, la NASA est méticuleuse sur la planification, la communication, la formation et les tests.

Comme la fabrication des fusées, des sites ou des fonctionnalités, souvent, leurs lancements prend des mois et même des années. Vous réalisez la conception, la construction, les tests et vous faites des changements... encore et encore jusqu'au moment de l'expédition. Malheureusement, parfois des erreurs sont faites au pré-lancement et ainsi, le lancement ne se passe pas comme prévu. Mais si vous suivez les pas de la NASA et vous faites soigneusement votre planification, vous pourrez ainsi éviter les sept erreurs les plus courantes commises lors du lancement des sites web.

1) Planification pas assez suffisante

Échouer dans la planification, c'est planifier son échec.

Établissez un plan clair au début du processus et tenez à jour vos plannings tout au long du processus de lancement, pré-lancement et post-lancement d'un produit. Si cela est fait correctement, votre plan sera un outil précieux pour guider l'ensemble de votre équipe à travers le processus de lancement de votre site.

Avant que quelqu'un ne commence à construire quoi que ce soit, vous aurez besoin de cartographier l'ensemble du projet. Examinez votre lancement par étapes: pré-lancement, lancement de la production, lancement et post-lancement. Soyez minutieux. Allez au-delà de la liste des tâches et aux délais attribués. Donnez à votre équipe un guide complet.

Priorisez les différentes parties du projet, identifiez l'ordre de leurs exécutions, puis trouver les bons membres de l'équipe qui vont exécuter chaque tâche. Attribuer des délais

raisonnables pour maintenir le bon déroulement du projet. Pensez à utiliser un outil de gestion de projets comme Trello, Done, Asana, ou Basecamp pour suivre les délais et la progression.

Le plus important est de commencer à travailler le plus tôt possible pour que l'exécution de votre planning soit réalisable. Il est facile de planifier le lancement d'un produit, mais réellement, l'exécution est beaucoup plus difficile. N'attribuez pas à votre équipe une durée de travail de 6 mois pour une chronologie de 3 mois.

2) Annoncer une date de lancement prématurée

Deux mauvaises choses peuvent se produire si vous annoncer une date de lancement trop tôt :

Annoncer une date de lancement de site à laquelle vous ne pouvez pas atteindre. Si vous faites une promesse à vos clients, vous devez la garder. Il ne faut pas devenir la société qui a toujours un nouveau produit ou des fonctionnalités à lancer "bientôt". Les clients n'ont pas beaucoup de confiance en "bientôt".

L'objectif marketing est en annonçant une date de lancement, votre publicité va tirer d'avantage de cette première annonce, c'est la finalité du jour de lancement.

Si vous annoncez une date de lancement trop en avance pour le lancement effectif, vous risquerez de perdre rapidement votre plan marketing et votre audience.

3) Ignorer les autres équipes internes

Combien de temps gardez-vous un nouveau produit (ou des plans) en cachette avant de le révéler à tous les membres de la société ? Si vous le cachez à tout le monde, probablement c'est parce que vous ignorez votre équipe.

Chaque département de votre entreprise a sa propre façon pour vous aider au lancement d'un produit.

Votre équipe Support peut deviner les questions qui pourraient vous être posées, en se basant à leurs proches relations avec les utilisateurs.

Votre équipe technique peut vous aider à anticiper les difficultés techniques ou les choses à surveiller durant le jour de lancement, et préparer des solutions.

Votre équipe de vente peut vous renseigner sur les parties du produit à "vendre" de sorte que vous connaissiez les critères sur les quels vous allez vous baser au lancement.

Et bien sûr, le Marketing reste la seule façon qui va réellement promouvoir votre lancement. Vous pouvez lancer le meilleur produit jamais fait, mais les gens ne peuvent pas l'acheter s'ils ne savent pas qu'il existe. Si vous ne développez pas une stratégie avec votre équipe marketing, vous risquerez de lancer votre produit sans faire du bruit. Discutez avec votre équipe Marketing sur la façon dont vous allez promouvoir votre lancement.

Posez des questions: quand et comment faire parler de vous ? Comment allez-vous créer le buzz à travers les utilisateurs actuels ? Vous allez d'abord annoncer votre lancement à tout le monde ou le faire progressivement ?

Toutes ces équipes sont précieuses pour votre lancement. Faites participer les membres de tous les départements de la société dès que vous commencez votre planification préliminaire de lancement pour vous assurer que vous êtes une équipe cohérente qui

travaille pour le même but.

4) Ne pas former les intervenants clés

Non seulement vos équipes internes doivent prendre connaissance de votre lancement, ils devraient aussi bien comprendre le produit. Cela signifie qu'il faut travailler sur leurs formations à l'avance.

Par exemple, pensez à la formation de votre équipe de Support client pour le jour de lancement. Si vous lancez quelque chose de très différent de ce que vous avez habituellement, les clients auront des questions. Ils pourraient être confondus. Votre personnel de support doit gérer toute incertitude rapidement. Mais si les membres de votre équipe utilisent ce produit pour la première fois ce jour-là, comme tout le monde, comment vont-ils être en mesure d'aider les clients? Ils devraient déjà connaître les tenants et les aboutissants.

Formez toute personne qui représentera ou promouvra votre produit, et pas seulement votre propre équipe. Cela inclut tous les détaillants, revendeurs, partenaires, etc. Même les journalistes qui vont couvrir le lancement devraient avoir une bonne idée sur le produit, si possible.

5) Négliger les tests de pré-lancement et la rétroaction

A défaut d'inclure d'autres personnes au lancement signifie que vous ignorez une tonne d'opinions intelligentes qui peuvent rendre votre produit meilleur. La rétroaction est importante.

Le jour du lancement ne devrait jamais être la première fois qu'un produit tombe dans les mains des utilisateurs... jamais !

Un "deuxième point de vue" sur vos produits, les avis des personnes qui ne sont pas aussi proches du projet sont essentiels pour recueillir les rétroactions. En réalité, votre propre équipe ne peut pas vous donner une rétroaction vraiment objective, surtout qu'ils ont travaillé dessus tous les jours pendant des mois.

Les Tests Questions/Réponses donnent des informations importantes au cours de toutes les étapes du cycle de développement du produit, les tests utilisateurs et les rétroactions sont souvent oubliés au cours d'un projet. Les Questions/Réponses vont vous informer si quelque chose fonctionne ou non, alors que les rétroactions des utilisateurs peuvent vous informer sur comment quelque chose fonctionne.

Avant votre lancement, vous aurez besoin de recueillir les rétroactions par l'intermédiaire des entretiens avec les clients, des tests d'utilisabilité, ou en partageant les premiers prototypes avec des perspectives. Obtenir la rétroaction itérative des utilisateurs vous aidera à apprendre comment résoudre plus efficacement un problème pour lequel ce produit est conçu.

6) Ne pas préparer les processus de rétroaction et de support

Il existe deux principaux canaux de communication dont vous aurez besoin pour la

préparation d'un lancement de produit: un moyen pour les utilisateurs pour partager leurs opinions, et un moyen d'offrir un support à la clientèle.

Des simples moyens peuvent vous aider à recueillir les rétroactions, comme l'ajout d'un formulaire "contactez- nous" sur votre site ou application, ou vous pouvez mettre en œuvre un forum de rétroaction où les utilisateurs peuvent partager leurs commentaires et discuter sur divers aspects de votre produit. Enfin, l'objectif est de recueillir un aperçu sur ce qui va bien, ce qui ne va pas, et ce qui manque.

Peu importe le nombre des tests de pré-lancement ou des Questions/Réponses que vous faites, vous ne pouvez pas vous assurer que votre nouveau produit ou fonctionnalité est parfaite; des choses se brisent, des bugs paraissent, des utilisateurs deviennent confus. Fournir une certaine forme de Support à la clientèle est une nécessité pour un lancement réussi de produit . Dans un premier temps, votre canal de support pourrait être simple comme un "support de contact" sous forme d'une adresse e-mail. Mais si vous suivez cette voie, vous devez être prêt à chercher des solutions de support plus évolutives lorsque votre produit sera lancé. D'abord, envisagez la création d'une plate-forme de support évolutive ou une base d'informations, pour gérer une partie du Support à la clientèle, ainsi vous gagnerez de l'expérience pour plus tard.

Fournir des canaux de rétroactions et de support nécessite le choix d'un outil ou d'une plate-forme appropriée, en effet, ces éléments devraient être opérationnels bien avant le lancement.

Vous aurez également besoin de décider comment ils seront gérés et utilisés. Qui sera en charge des rétroactions? Qui fournira le support? Et quel processus à suivre pour le faire?

Pour de meilleurs résultats, officialisez votre plan pour la rétroaction et le support bien avant votre lancement. Mettez les bons outils en place et définissez clairement les responsabilités, ainsi vous serez en mesure de gérer facilement les turbulences du lancement (Bugs, fonctionnalités manquantes ...)

7) Ne pas apprendre des lancements précédents

Il y a toujours un moyen pour améliorer un produit et la façon dont votre équipe effectue un lancement. Voilà pourquoi l'analyse post-lancement est si importante.

Analysez votre lancement précédent, et cherchez comment il aurait pu être mieux, ensuite appliquez votre analyse sur les prochains lancements. Examinez les rétroactions précédentes pour étudier la modification de votre produit. Et tenez en compte les connaissances de votre équipe pour vous aider à améliorer vos processus.

Juste après le lancement d'un produit, il est important de jeter un regard en arrière pour regrouper des données et des opinions initiales, ainsi, plus tard vous allez examiner comment votre lancement s'est passé.

Les erreurs peuvent se reproduire

Vous n'avez jamais eu un lancement de produit totalement parfait? Probablement non. Désolé, la vie n'est pas si facile (Mais au moins, vous pouvez avoir légèrement plus d'erreurs que la NASA) avec la planification et en tenant compte de tous les scénarios ci-

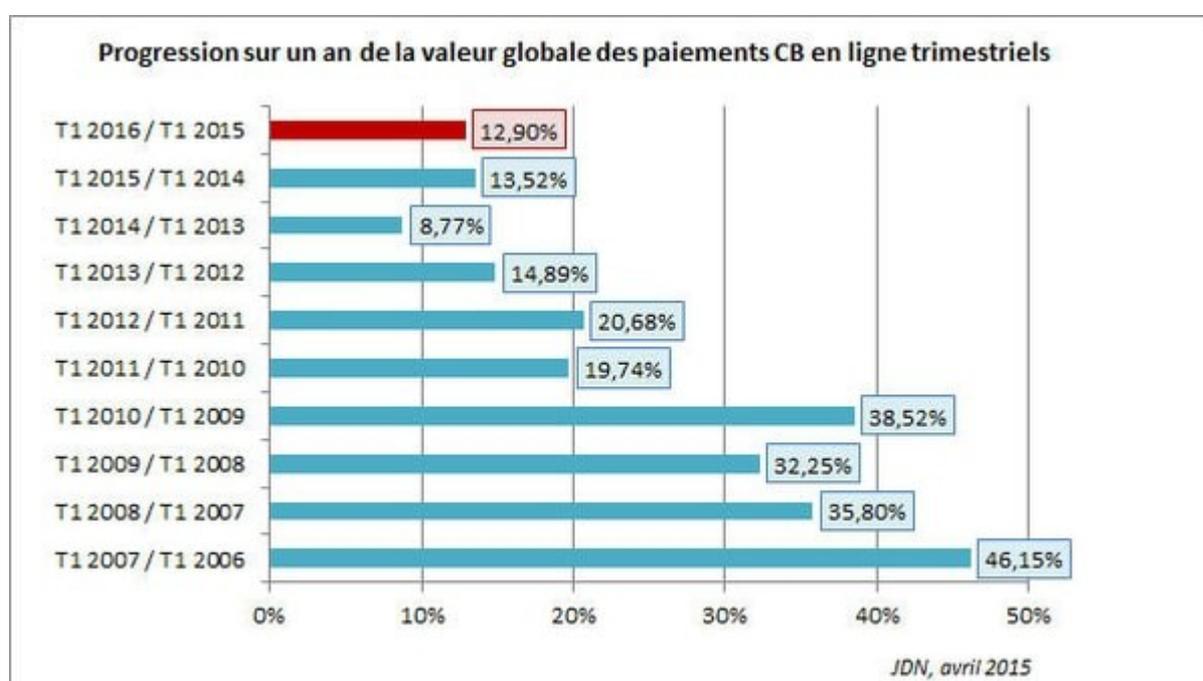
dessus, ainsi, vous pouvez éviter d'importantes erreurs afin de ne pas gâcher votre lancement de site.

Jenna Courtois - « 3 conseils pour réussir son site e-commerce »

Dans son article Jenna insiste sur l'importance d'avoir une boutique visuellement réussie et des fiches produits travaillées afin de maximiser les conversions. Elle rappelle également, à juste titre, que connaître la législation liée au e-commerce n'est pas une option.

Site : authentique-webmarketing.com

Le secteur de l'e-commerce en France ne cesse d'enregistrer une croissance positive d'un trimestre à l'autre alors que l'on pensait le secteur arrivait à maturité. Au 1er trimestre 2016, l'e-commerce a encore enregistré une croissance supérieure à 10% par rapport au 1er trimestre 2015.



Progression des paiements CB réalisés en ligne, selon la 51ème édition de l'indice e-commerce du JDN

Une telle croissance prouve que l'e-commerce a encore de beaux jours devant lui et que de nouveaux acteurs ne cessent d'investir ce canal. En effet, en 2015, la France comptait 182 000 boutiques en ligne actives soit une augmentation de 16% en 1 an.

Et pour cause, l'e-commerce offre une réelle flexibilité aux commerçants mais comme toute activité commerciale, l'e-commerce requiert des compétences et des bonnes pratiques en vue de développer son activité en ligne.

Voici donc les 3 conseils que je donnerai à tout e-commerçant :

1/ Réaliser des fiches produit au top

La fiche produit est la 1ère étape vers l'acte d'achat

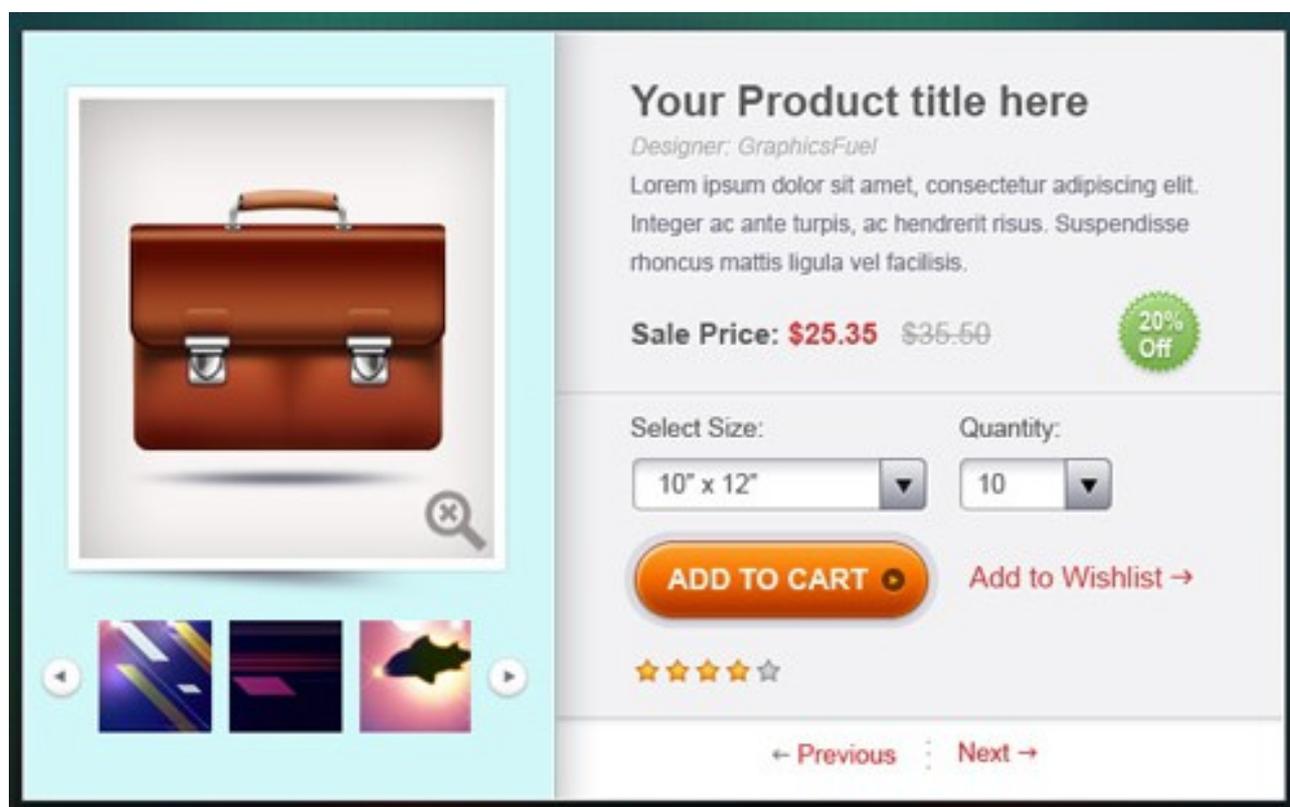
Les fiches produit sont très certainement les pages les plus importantes à travailler et à

mettre en valeur. En effet, la fonction première d'une fiche produit n'est pas de simplement présenter le produit, elle doit conduire à la conversion.

Pour cela, chaque fiche produit doit certes mettre en valeur le produit, mais surtout inspirer confiance, faute de quoi le processus d'achat ne débutera jamais. Une fiche produit sur un site e-commerce peut être comparée à un vendeur en magasin physique, elle regroupe à elle seule tous les arguments de vente et doit conduire à l'achat avec un bouton panier.

N'hésitez donc pas à y placer les avis de vos clients, votre avis d'expert, une vidéo de présentation ou encore des éléments de réassurance.

Il est primordial de concevoir vos fiches produit en pensant qu'elles sont la vitrine de votre boutique. Il arrivera qu'un internaute visite une de vos fiches sans même avoir visité une autre page de votre boutique e-commerce. La fiche produit doit alors convaincre et démontrer que vous êtes la boutique idéale.



Soigner la description produit est essentiel pour le référencement naturel.

Même si vous proposez une vidéo de présentation du produit, ne négligez pas l'importance de rédiger une description de votre produit. La description vous permet de présenter votre produit en globalité, ses caractéristiques, ses utilisations et de crédibiliser votre fiche produit. En effet, en présentant le produit avec un contenu textuel qualitatif, vous démontrez votre professionnalisme et votre connaissance du produit.

Comment bien vendre un produit si vous ne le présentez pas correctement ?

De plus, le contenu est devenu l'un des critères SEO principaux pour le référencement

d'un site aux yeux de Google. Afin de contribuer au référencement naturel de votre boutique, il est primordial que votre description :

soit originale, unique (pas de copier/coller depuis le site de votre fournisseur, c'est un point très important !)

qu'elle contienne des mots clés pertinents et cohérents selon le produit
qu'elle soit rédigée sans faute d'orthographe

2/ Miser sur un webdesign attractif et moderne

Le webdesign est un point essentiel à travailler afin de créer un climat de confiance et attirer l'œil sur votre catalogue. Il me semble donc évident que ne pas investir dans le graphisme d'une boutique est une grosse erreur.

Le webdesign d'une boutique doit être moderne, clair, épuré et inspirer confiance pour conduire à l'acte d'achat. Il est également important de conserver quelques « codes » graphiques et ergonomiques, tels que placer le logo en haut à gauche, le compte client à droite etc.

Voici un exemple que j'aime bien donner pour résumer l'importance du webdesign en e-commerce :

Quel site préférez-vous entre le site A et le site B ci-dessous ?



Site A



Site B

Nous sommes d'accord que le site A est fascinant (mais pas pour les bonnes raisons) mais que le site B propose un webdesign efficace car moderne et épuré.

Le graphisme d'une boutique en ligne reflète l'image de l'entreprise, il est donc important de le soigner et de trouver celui qui conviendra le mieux à votre catalogue.

3/ Connaître la législation liée à l'e-commerce

Vous connaissez sans doute cette phrase : « Nul n'est censé ignorer la loi ».

Eh bien sachez que connaître la législation de la vente à distance vous sera indispensable pour bien débiter votre activité en ligne.

Plusieurs textes de loi régissent l'e-commerce en France, le dernier en date étant celui de la loi Hamon qui a apporté quelques modifications assez significatives il y a deux ans.

La loi encadre notamment :

- La collecte de données personnelles, il est nécessaire de déclarer à la Cnil que vous collectez des données personnelles
- Le droit de rétractation
- Le délai de livraison, le délai de remboursement en cas de retour
- Les informations à mentionner sur la boutique à destination du client

Bruno Tritsch : « Les 3 meilleures façons de se planter dans le e-commerce »

Si j'avais moi-même rédigé un article pour participer à l'événement, j'aurais sûrement abordé les mêmes erreurs que celles détaillées par Bruno dans son article. Elles sont presque toujours synonymes d'échec pour les nouveaux e-commerçants et pourtant très fréquentes.

Site : brunotritsch.fr



Vous trouverez de nombreux articles qui vous expliqueront ce qu'il faut faire pour réussir dans le commerce en ligne, mais combien vous expliqueront ce qu'il ne faut surtout pas faire?

Croire qu'il suffit d'avoir une belle boutique en ligne pour réussir dans le e-commerce

Une des principales erreur à ne surtout pas commettre lorsqu'on se lance dans le e-commerce, c'est de croire qu'il suffit d'avoir une belle boutique en ligne pour réussir.

Ne riez pas, mais beaucoup de personnes qui veulent se lancer dans le commerce en ligne sont persuadées que le site en lui-même est le plus important.

Certes, mieux vaut avoir un site e-commerce bien pensé et bien construit, voire même

agréable à consulter pour les internautes, mais c'est loin d'être LE critère principal et surtout Le seul élément important.

En effet, si votre site n'est pas visible, en d'autres termes s'il n'est pas bien référencé et que vous ne faites aucune publicité quelle qu'elle soit (Adwords, affiliation, ...etc... bannières sur d'autres sites), vous ne vendrez pas.

Pire encore, une belle boutique ne fera pas forcément vendre, surtout si son ergonomie est à revoir ou que les textes et appels à l'action ont mal été étudiés.

Pour étayer mes propos, je vous propose d'aller faire un tour sur quelques sites très connus et très rentables comme Amazon, Cdiscount ...etc... Admettez tout de même qu'ils sont très moches et pourtant, ce sont des leaders sur leur marché.

Alors loin de moi l'idée de vous conseiller de faire un site moche pour réussir, mais intégrez bien que l'esthétisme n'est pas un critère fondamental et surtout qu'il ne vaut rien si vous ne faites pas ce qu'il faut à côté.

Pour finir sur ce point qui mériterait certainement un article complet, sachez qu'il ne faut pas se tromper de produit/service, ni de cible ou de marché, même avec la meilleure et la plus performante (d'un point de vue technique) boutique en ligne au monde, car ce sera peine perdue si votre offre n'intéresse personne.

Penser que le commerce en ligne est facile

Non, le commerce en ligne n'est absolument pas facile et pour avoir été commerçant en boutique physique, je peux même vous assurer que le commerce en ligne est bien plus complexe et contraignant.

En effet, un commerçant en ligne devra avoir pratiquement toutes les qualités et réaliser à peu de choses près les mêmes tâches qu'un commerçant physique, mais il faut savoir qu'il devra avoir d'autres qualités et réaliser des tâches supplémentaires.

Sachez qu'un commerçant en ligne doit travailler au minimum 6 jour sur 7 (voire même 7/7), 52 semaines par an, car les clients qui commandent en ligne ne veulent surtout pas attendre, il vous faudra donc préparer et expédier vos commandes chaque jour ouvré pour satisfaire vos clients si vous souhaitez les voir revenir et/ou vous recommander.

N'oubliez pas que pour un avis positif, dix avis négatifs seront publiés et comme vos prospects ne vous connaissent pas et ne vous voient pas, ils auront tendance à se fier aux différents avis publiés sur le net à propos de votre boutique, plus que pour un commerce ayant pignon sur rue.

Un commerçant physique fera certes également beaucoup d'heures, mais s'il s'organise bien et que les affaires ne sont pas trop mauvaises, il pourra de temps à autres se permettre de faire un break de quelques jours, ce qui n'est absolument pas le cas du e-commerçant, à moins qu'il n'ait des salariés qualifiés (et encore).

Par ailleurs, sachez que le référencement de votre boutique vous coûtera bien souvent plusieurs centaines d'euros par mois si vous déléguiez cette tâche à un spécialiste ou de

nombreuses heures tous les jours si vous le faites vous-même (en admettant que vous sachiez faire).

Vouloir se battre sur les prix

Parmi les principales erreurs que commettent la plupart des personnes se lançant dans le commerce en ligne et qui échoueront pratiquement à coup sur, la plus courante est certainement de vouloir se battre sur les prix.

En effet, beaucoup croient qu'il suffit de rogner un peu sur sa marge pour vendre plus que le voisin, un peu comme ce qui se pratique couramment sur les marchés avec les nouveaux commerçants, mais à moins d'être pionnier sur votre niche, c'est commettre une grave erreur car c'est oublier qu'il y aura toujours un nouveau qui vendra moins cher ou un ancien qui voudra votre mort (commercialement parlant).

C'est aussi une erreur, car encore faut-il que votre offre soit aussi visible que les autres, ce qui ne sera pas facile dans vos débuts, surtout face à des concurrents qui auront une certaine antériorité.

Pour revenir au parallèle avec les marchés que j'ai fait plus haut, n'oubliez pas que si vous venez titiller les concurrents qui ont de l'ancienneté, ceux-ci sauront se défendre et auront vite fait de vous faire boire la tasse, car la plupart ont amorti depuis bien longtemps les lourdes charges d'installation et ils ont bien souvent des réserves financières que vous n'avez pas, ils peuvent donc se permettre de vendre sans marge le temps de vous faire couler sans pour autant être eux-mêmes en péril.

Ensuite, pour arriver à s'en sortir dans le e-commerce il faut absolument vendre des produits qui dégagent une marge suffisante pour amortir vos différents frais et notamment les coûteux frais de livraison, alors se battre sur les prix n'est certainement pas la meilleure manière de bien gagner sa vie.

Préférez plutôt vous spécialiser sur un marché porteur, innovant et/ou de niche: plutôt que de vouloir vendre à tout prix des baskets de marque en rognant sur vos marges, préférez vous spécialiser par exemple sur les chaussures de Running et apportez votre expertise en la matière à vos visiteurs.

Visez donc une clientèle qui ne recherche pas les prix, mais plutôt la qualité, le conseil et le service ... une réelle plus-value!

Conclusion

Le commerce en ligne, ça ne s'improvise pas, c'est un métier à part entière qui est certes très intéressant, mais difficile et exigeant.

Si vous souhaitez vous lancer dans le e-commerce, travailler bien votre projet avant de le lancer et faites appel à des professionnels qui ne se contenteront pas de dé-zipper un CMS vite fait comme je le vois trop souvent.

Christophe Benoit « 3 erreurs que font les apprentis ecommerçants avec leur budget initial »

Dans son article Christophe nous parle essentiellement des erreurs liées à la répartition du budget au lancement d'un site e-commerce et pourquoi 2 projets sur 3 se terminent par un échec.

Site : christophebenoit.com

Grisés par les réussites que l'on connaît tous sur le web et par les incroyables chiffres qu'exposent les licornes et que les médias simplifient souvent à outrance, les ecommerçants sont parfois un peu légers dans leurs prévisions. À y regarder de plus près, se lancer sur le web n'est pas plus facile ni moins onéreux que de lancer une entreprise « brick & mortier ».

Les principales erreurs que font les ecommerçants avec leurs budgets sont de 3 ordres : investir trop peu, mal répartir le budget entre création et promotion et mal estimer les années suivantes. Au final, le risque est de se retrouver, au mieux, sans réelle marge de manoeuvre.

Ne pas investir assez

Combien coûte un site e-commerce ? Si beaucoup ne savent pas répondre à cette question, c'est aussi qu'elle est mal posée. Parle-t-on ici de la construction technique du site web ? ou bien du projet en entier ? les salaires sont-ils intégrés ? et le stock ? et la publicité et la promotion ? et qu'en est-il du contenu ?

On trouve sur Internet des offres à 30 euros par mois pour avoir sa boutique en ligne. Il s'agit alors de location d'un outil bridé. Ce n'est pas forcément une mauvaise idée mais ça ne répond pas à tous les cas de figures.

À l'opposé de la chaîne de création, les agences web qui réalisent de bout en bout des boutiques ecommerces facturent plusieurs dizaines de milliers d'euros le moindre projet. On est ici sur du travail sur mesure avec des professionnels très qualifiés. Ces prix sont eux aussi justifiés mais là encore, ça ne répond pas à toutes les situations.

Entre ces deux extrêmes se trouvent tout un tas de prestataires aux compétences variés et aux tarifs plus ou moins justifiés.

Mais peu importe où l'ecommerçant se trouve et avec qui il a décidé de travailler, le bon prix n'est pas forcément le moins cher. Le bon prix, c'est celui qui permet :

- d'avoir la plateforme technique en accord avec les exigences attendues ;
- d'avoir suffisamment de marge pour les inévitables ajustements et correctifs ;
- d'avoir les coudées franches pour les développements ultérieurs.

Oublier que sans trafic un site web ne sert à rien

Grand classique surtout chez les projets à faible budget : mettre tout le budget dans la

solution technique, le graphisme, l'ergonomie et oublier qu'un site web sans trafic c'est comme un magasin au fond d'une impasse.

Face à une concurrence d'envergure nationale (les vrais concurrents sont ceux qui publient dans la même langue) et face aux places de marchés qui sont capables de proposer des prix très bas tout en offrant une forte visibilité, quelle est la marge de manoeuvre du commerçant en ligne qui n'a pas de trafic ?

Le trafic est indispensable. Sans visiteur, une boutique ne peut pas vendre. Ne pas affecter de budget à la génération de trafic et/ou à la notoriété et/ou à la fidélisation de la clientèle est un très bon raccourci vers le dépôt de bilan.

Avec une concurrence qui s'accroît et qui se professionnalise, le volet trafic prend chaque année de plus en plus de place dans les budgets e-commerce.

Il n'est plus rare de voir passer à l'agence des projets qui ont plus de 50% du budget en SEM / SEO / SEA.

À choisir entre une boutique complète et complexe sans visibilité et une boutique plus simple mais capable d'amener un flux régulier d'acheteurs potentiels, la seconde solution me semble la plus intéressante. Tout simplement car ce sont les internautes qui réalisent des ventes. Mieux vaut faire des ventes et mettre à profit la marge générée pour améliorer son outil de vente que d'avoir la plus belle boutique mais que personne ne connaît.

Oublier les années suivantes

Penser qu'un grand coup de collier est nécessaire pour lancer la machine est vrai. La première année est souvent intense en budget consommé et en temps passé. Penser que ce sera plus cool les années suivantes est illusoire. Le budget de l'année 1 se déporte juste vers d'autres postes de dépenses : stock immobilisé, locaux, SAV et support, embauches de personnels, frais administratifs, besoins de trésoreries et bien sur évolutions techniques et actions de promotion et de fidélisation.

Grandir n'est pas de tout repos et les premières marches doivent être négociées avec attention : trébucher peut être fatal et les cimetières du web sont peuplés de beaux projets qui ont explosé en plein vol.

Comme la concurrence est féroce et que la guerre se fait beaucoup sur les prix, rien n'est jamais acquis. Diversifier, faire du volume pour profiter d'économies d'échelles, disposer d'un service client impeccable sont des compétences auxquelles ne sont pas préparés les nouveaux e-commerçants.

Pour corser le tout, tout va plus vite sur le web. Jouer en permanence à l'équilibriste avec des acteurs évoluant sans cesse, des technologies se renouvelant très vite et des outils de recherche qui font la pluie et le beau temps impose de travailler dans un contexte aux multiples inconnues. D'où l'intérêt d'avoir pris les devants, d'avoir préparé et organisé un matelas financier pour simplement pouvoir rester dans la course au fil des mois et années à venir.

Pas étonnant que 2 e-commerces sur 3 ferment leurs portes chaque année. Pas étonnant non plus que nous refusions 2 projets sur 3 à l'agence. Tant qu'à bosser sur des sites web,

autant travailler sur des projets qui ont suffisamment sécurisé leur projet.

À tous ceux qui lisent ces quelques lignes, n'hésitez pas à jeter de nouveau un oeil à vos prévisions au regard des 3 points développés ci-dessus.

Frédéric Canevet : « Les 3 erreurs les plus mortelles faites par les nouveaux eCommerçants »

Frédéric possède l'un des blogs français de référence sur le webmarketing. Il nous met en garde sur l'importance de bien comprendre comment fonctionnent les principales solutions permettant de générer du trafic et sur les coûts cachés liés au e-commerce.

Site : conseilsmarketing.com

J'ai listé les 3 erreurs que je vois le plus souvent chez ceux qui se lancent dans l'eCommerce, et qui peuvent vraiment devenir mortelles.

1 - Penser que les internautes vont venir sur votre site par eux même.



Ceux qui pensent se lancer sur le Web parce que « ouvrir une boutique physique ou vendre ses produits dans des grandes surfaces, c'est trop compliqué... Sur le web cela ne coûte pas cher ! » se mettent le doigt dans l'œil (jusqu'au coude !).

En effet sur le web c'est comme dans une boutique physique : l'élément clé c'est l'emplacement.

Or si pour une boutique physique, l'emplacement est relativement facile à identifier (il faut un endroit passant comme un centre ville ou un centre commercial ou une zone commerciale ou une sortie de ville...), sur le web votre emplacement c'est votre visibilité sur Google !

En effet, le moteur de recherches de Google est le premier endroit où vos prospects « passent » avant d'aller acheter un produit...

Donc si vous voulez avoir des prospects, il faudra vous assurer que vous serez visible sur Google via les mots clés tapés par les internautes.

Comme dans une boutique physique, il faut donc anticiper en amont la visibilité de votre site eCommerce :

Création d'un blog sur votre thématique
Guest posting sur les blogs et sites thématiques...
Sachant qu'il faut 3 à 6 mois avant de voir les premiers résultats de votre travail de référencement naturel (voire plus si votre environnement est très concurrentiel !).

Et ne pensez pas que c'est facile et que le référencement c'est simple. Cela demande du temps, et de l'argent.

Donc dans les premiers mois, ne comptez pas sur le référencement pour vous apporter du trafic, sauf à payer une bonne agence de référencement, à vous y prendre en avance ou à avoir une bonne stratégie de content marketing...

2 - Penser que le trafic payant amènera 100% de clients



Dans la lignée du conseil précédent, vous aurez compris que votre référencement nécessitera du temps et de l'argent (création de contenus uniques, recherches de liens de qualité, partenariat avec des blogs & sites...).

Donc dans l'attente, vous allez devoir acheter du trafic.

Acheter du trafic se fait de plusieurs manières:

Les annonces Google Adwords
Les annonces Facebook Ads
Les annonces Bing
Les places de marché généralistes (Amazon, FNAC...)
Les places de marché spécialisées dans votre

domaineL'affiliation...

Et le plus difficile, c'est d'être rentable !

En effet, autant il est facile de mettre en place une campagne Adwords, c'est tout autre chose de gagner de l'argent avec ses campagnes...

Et ne pensez pas qu'en payant 100 clics avec Adwords, Bing, Facebook Ads... vous aurez 100 « prospects », en effet l'expérience montre qu'une campagne « classique » ne va générer que 5 à 10 « prospects », le reste étant des faux clics, des visiteurs qui repartent tout de suite...

Il faut donc suivre la conversion de vos campagnes (au mot clé près !), sachant qu'une campagne Adwords nécessite un suivi régulier au départ (plusieurs heures par semaine), qu'une campagne Facebook Ads s'épuise aussi rapidement (il faut recibler, refaire une pub...).

Réussir avec Adwords est devenu un vrai métier, donc formez vous sur Google Adwords et Facebook Ads, et mettez à jour régulièrement vos campagnes.

Et c'est la même chose pour les places de marché : vous pouvez avoir des clics, mais pour autant vous n'aurez pas des acheteurs...

Donc sélectionnez bien votre catalogue en ligne sur les places de marché, mettez en avant vos produits stars, vos produits originaux... mais pas tout votre catalogue !

Vous devez donc prévoir au lancement de votre site e-Commerce un gros budget publicité pour attirer vos prospects, et bien surveiller la conversion...

Ne faites pas l'erreur de mettre 80% de votre budget dans votre site internet, et ne prévoir que 20% pour la publicité...

Vous devez aussi faire très attention à la conversion des internautes sur votre site Web

Vous allez vous rendre compte que vous allez payer parfois plusieurs dizaines d'euros pour attirer 1 prospect, et donc il ne faut surtout pas perdre une occasion de faire une vente.

La conversion des prospects en client est donc une des clés de la réussite.

Pour cela il existe quelques astuces simples à mettre en place :

- Proposer systématiquement un « guide d'achat » / « guide gratuit d'utilisation » / ... pour récupérer les coordonnées d'un maximum de prospects (98% des visiteurs d'un site internet ne reviennent jamais !!!).
- Ajouter un chat sur votre site, avec un déclencheur automatique dès que le visiteur passe X secondes avec un message d'accroche.
- Réaliser des landing pages dédiés pour les annonces Adwords, Facebook... pour vos tops produits.

- Proposer un produit d'appel irrésistible pour inciter à la 1er commande
- ...

N'oubliez pas que sur le web, vos prospects ne vous connaissent pas... s'ils ont un doute, ils ne vont pas prendre le risque, mais ils vont partir (vos concurrents ne sont qu'à 1 clic).

A noter : ces quelques constats doivent vous faire prendre conscience que pour vivre correctement en eCommerce, il faut vendre ses propres produits ou avoir 25% de marge minimum...

3 - Ne pas compter les « coûts cachés »



Un nouveau commerçant n'imagine pas tous les petits coûts cachés qui viennent rogner votre marge...

Le plus courant, c'est les colis perdus / volés... Vous pouvez compter 1% de colis qui n'arriveront jamais !

Cela veut donc dire que 1% de votre chiffre d'affaires sera de la perte (vu les faibles montants de remboursements)... autant l'anticiper dans vos calculs de rentabilité.

Il y a aussi les retours de produits, le temps passé à gérer les problèmes de logistique, les problèmes clients... car l'histoire ne se fini pas lorsque le produit est envoyé...

BONUS : Ne pas se différencier



Cette dernière erreur est également trop courante... En eCommerce, il vaut mieux être LE spécialiste d'une niche (suffisamment rentable bien sûr) que d'être un généraliste.

De même, quand on est dans le B2C (produits grand public), il est encore plus important de travailler son positionnement et son image.

Votre logo, le nom de votre site... doit être murement réfléchi (même si vous ne devez pas dépenser 10 000 € pour un logo et un design de site !).

En effet, c'est l'émotion qui fait acheter, il faut donc que votre marque et votre concept respire cette émotion.

Vous ne devez pas être un site sans âme, mais votre site doit montrer votre expertise, votre passion, votre savoir faire...

Mettez de « l'humain » dans votre site : votre visage, vos locaux, votre histoire, vos clients... et soyez le plus proche possible de vos clients... car être eCommerçant c'est être commerçant avant tout.

Si vous n'aimez pas le contact client, si vous n'aimez pas vos produits... vous aurez du mal à garder la motivation.

En conclusion...

Etre eCommerçant, c'est un métier motivant, qui évolue très vite, mais qui offre encore

des perspectives de croissance... surtout que les moyens de réussir deviennent de plus en plus nombreux.

Auparavant, en dehors de Google et du référencement naturel & Adwords, il y avait peu de place...

Désormais vous avez de tels carrefours d'audience, que vous pouvez être visible de vos prospects de plusieurs manières :

- App mobiles
- Places de marché
- Facebook
- Youtube
- ...

On parle souvent des "GAFA" comme carrefour d'audience, mais c'est bien plus large...



Les concepts innovants sont aussi légion :

- Les box et les abonnements (ex : une sélection de produits tous les mois...)
- Les offres hyper segmentées (ex : ne pas proposer 10 000 produits, mais 1 ou 2 produits...).
- Le mélange produits & services (ex : des vidéos youtube pour vendre 1 produit...)
- La gestion des nouveaux concepts (mobilité, crowd sourcing...)

Donc à vous de jouer, et surtout pensez à vos clients avant tout !

Ne vous contentez pas de lancer un simple site eCommerce, lancez un concept, tout en validant qu'il répond à un marché solvable.

Mathilde Sorel : « 3 fautes à ne pas commettre au lancement de son e-commerce »

Pour Mathilde c'est la patience et la préparation qu'il ne faut pas négliger au tout début. Vous devez imaginer votre projet d'une manière globale en pensant au design, aux visiteurs, et à la promotion !

Site : blog-prestashop.dream-me-up.fr

Démarrer une activité marchande en ligne n'est pas toujours chose facile, les solutions e-commerce sont en constante évolution, et la concurrence y est de plus en plus rude. C'est pourquoi, la moindre erreur peut être fatale. Voici quelques conseils pour vous éviter un faux pas.

1. Lancer votre site avant qu'il ne soit prêt

Le début d'une nouvelle aventure est toujours enivrant, cependant il faut savoir être patient et prendre le temps de faire les choses correctement. Lancer son site avant qu'il ne soit vraiment terminé transmet une image peu professionnelle à vos clients potentiels. Or, on le sait, la première impression est la plus importante pour convaincre un internaute de l'intérêt de votre site.

Quelques éléments à vérifier avant de mettre en ligne votre site :

- Étudiez vos concurrents ! Observez leur site, la manière dont sont présentés leurs produits etc. Cela vous servira d'inspiration pour mettre en place votre propre e-commerce, sans copier bien entendu. C'est aussi une très bonne façon d'identifier les normes et codes de votre secteur d'activité.
- Assurez-vous de renvoyer la bonne image en choisissant un design professionnel et en accord avec votre activité. Sélectionnez méticuleusement les images et autres visuels qui vont être présents sur votre boutique en ligne, ils doivent être de bonne qualité. Évitez d'afficher des pages « en construction », si certaines pages nécessitent encore un peu de travail mieux vaut ne pas les afficher dans un premier temps. Et surtout relisez vos contenus, un site rempli de fautes d'orthographe n'inspire pas confiance.
- Proposez un contenu de qualité. L'intégralité de votre argumentaire de vente réside dans le contenu de vos pages, il est donc primordial de soigner votre discours. Prenez le temps de rédiger chaque fiche produit méthodiquement. Elle doit être unique et répondre à toutes les questions que pourrait se poser l'internaute. N'oubliez pas de renseigner les informations qui se veulent rassurantes pour vos visiteurs comme les CGV, ou encore la page de présentation de l'entreprise. Il faut aussi que les coordonnées de contact de l'entreprise soient clairement affichées en cas de question ou de problème.

2. Négliger l'expérience client

De nos jours, les internautes ont généralement le choix entre une multitude de sites pour acheter un même produit, c'est pourquoi il faut mettre toutes les chances de votre côté en

leur proposant la meilleure expérience possible.

Il est nécessaire de leur proposer un site qui répond à leurs attentes. Pour cela, la première étape est de s'assurer que votre site est responsive (c'est-à-dire qu'il s'adapte aux écrans mobiles et tablettes). Les acheteurs sont de plus en plus nombreux à faire leur shopping en ligne sur ces appareils, il est donc important qu'ils puissent naviguer aisément et procéder facilement à l'achat de vos produits. Pour aider les utilisateurs dans leur navigation, privilégiez une arborescence simple et intuitive. Ils doivent pouvoir trouver ce dont ils ont besoin le plus vite possible.

Accordez également de l'importance au temps de chargement de votre site. Car si celui-ci n'est pas assez rapide aux yeux de l'internaute, il n'hésitera pas à effectuer son achat chez l'un de vos concurrents.

Il en est de même pour votre processus d'achat. Les internautes aiment la rapidité et la simplicité. Alors évitez d'ajouter des étapes qui pourraient constituer un frein pour l'utilisateur, comme l'obligation de se créer un compte client avant de finaliser sa commande. Et n'oubliez pas de proposer divers modes de paiement et de livraison pour satisfaire chacun de vos clients potentiels.

Enfin, il est impératif de mettre en place un service client qualifié et disponible pour les utilisateurs. Le secret réside dans la réactivité puisque vous devez répondre aux questions des internautes le plus rapidement possible pour les satisfaire. Et n'hésitez pas à récompenser vos clients pour assurer leur fidélité, en leur donnant des avantages promotionnels ou encore des échantillons.

3. Ne pas profiter de tous les canaux promotionnels existants

Pour obtenir de nombreux visiteurs sur votre boutique en ligne et réaliser des ventes, il est indispensable de faire connaître votre activité. Il est donc recommandé de promouvoir votre boutique en ligne sur toutes les plateformes adéquates existantes.

- Améliorez votre visibilité sur les moteurs de recherche en optimisant votre référencement naturel (sélection des mots-clés stratégiques, optimisation des balises title et des méta descriptions).
- Investissez dans des campagnes de référencement payant en achetant des mots-clés aux enchères sur Google AdWords.
- Soyez présents sur les réseaux sociaux utilisés par votre cible pour accroître votre notoriété. Cela vous permet de créer facilement des liens avec des clients et de repérer les influenceurs de votre secteur.
- Créez un blog pour générer un maximum de trafic sur votre site marchand. Cet outil permet de créer aisément du contenu de valeur (conseils, exemples d'utilisation de vos produits etc.) pour vos clients et vos prospects.
- Affiliez-vous à des sites partenaires pour qu'ils participent à la promotion de vos produits à l'aide de bannières ou de liens.
- Intégrez des places de marché telles qu'Amazon dans le but de profiter de leur trafic abondant pour faire connaître vos produits.

Sylvain Tourrière : « Bien démarrer son projet e-commerce »

Sylvain a le profil idéal pour partager ses conseils car il est à la fois consultant e-commerce et gérant de sa propre boutique en ligne. Il peut donc s'appuyer sur les nombreuses missions d'accompagnement qu'il a déjà effectuées et sur sa propre expérience en tant qu'e-commerçant.

Site : easy-it.fr



Il m'arrive souvent au travers des différentes activités dans lesquelles je m'implique (association de TPE et indépendants sur Montpellier par exemple) d'être questionné sur l'e-commerce et sur la performance d'un business en ligne. Les média nationaux ont beaucoup fait la promotion des belles réussites de l'e-commerce français (Vente-Privée de Jacques-Antoine Granjon / Price Minister de Pierre Kosciukio-Morizet et bien d'autres comme Sarenza) ou étranger (Amazon de Jeff Bezos / Zalando) laissant croire que ce nouvel eldorado économique allait faire de vous une personne riche sans trop d'effort. Sans refroidir vos ardeurs et comme toute activité économique, l'e-business nécessite de ne pas faire trop d'erreurs au démarrage.

Dans cet article, je vais vous faire part des 3 points essentiels pour bien démarrer votre projet e-commerce en partageant mon expérience e-commerce.

Réfléchissez et agissez



J'ai lancé Midi-Vin , site e-commerce spécialisé dans la vente de vins du Languedoc Roussillon en février 2008, date de la première commande en ligne. Midi-Vin était une activité accessoire de ma société Easy-IT (créée le 2/1/2006) orientée dans le développement et la création de sites web basés sur des logiciels open-source. Midi-Vin était dans un coin de ma tête depuis un moment et j'avais déjà ébauché un prototype lors de mon passage à l'IAE de Montpellier lors de mon mastère de marketing appliqué aux nouvelles technologies. J'ai eu la chance de faire un stage au sein de Bien Manger / BM Services dont la double activité (e-commerce d'épicerie fine / web agency) et l'organisation (le personnel travaillait sur les 2 activités selon le volume d'activité) ont été un modèle à suivre dans ma création d'entreprise. Mais comme tout projet, il a conservé une part d'incertitude au démarrage qui m'a fait prendre d'autres voies de développement (j'ai priorisé la SSII plutôt que l'e-commerce) au bout de 6 mois. Les 2 voire 3 années (de l'été 2005 à février 2008) perdues au lancement de Midi-Vin ne m'ont pas permis de bénéficier de la prime du Time To Market, qui permet de prendre une avance irrémédiable sur la concurrence.

1er conseil pour réussir son lancement e-commerce : Réfléchissez mais surtout agissez car en permanence, des nouveaux concurrents apparaissent. Fixez vous une date butoir pour chaque étape de votre projet et tenez votre engagement. Aujourd'hui, il est difficile de trouver une niche dans l'e-commerce mais il reste encore bien des voies à explorer. Alors ne tardez plus.

Soyez dans le marché



Lors du lancement de Midi-Vin, j'ai regardé la concurrence pour établir mes frais de port. N'ayant pu bénéficier au démarrage de tarifs professionnels donc avantageux auprès de la Poste (les autres prestataires étant vraiment hors de prix), les frais de port étaient calculés avec une progressivité : plus vous commandiez, plus vous payez de frais de port. Une véritable hérésie en terme de marketing ! Le passage aux frais de port forfaitisés (au bout de 12 mois, j'ai mis en place les 3 forfaits qui sont toujours en place soit 10, 15 ou 20 euros) a été un véritable booster pour l'activité. Le CA s'est envolé mais avec une contrepartie : la marge sur toutes les commandes a été réduite sachant aussi que le vin est un produit à marge faible. Le volume des ventes en augmentation m'a permis d'approcher de nouveaux prestataires afin de négocier de meilleurs tarifs même si le client (c'est encore vrai aujourd'hui) ne paye qu'une participation aux frais de port (de l'ordre de 60%).

2ème conseil pour réussir votre e-commerce : vous devez apporter une attention toute particulière à vos tarifs et vos frais de port. Il existe aujourd'hui des solutions de surveillance des tarifs de la concurrence pour être informé quasiment en temps réel de ceux-ci. Et les frais de port sont un des critères les plus étudiés par les acheteurs en ligne (étude IFOP indique que pour 55% des acheteurs, les frais de port sont un frein à l'achat). Ces 2 points sont essentiels pour un lancement réussi et surtout pour la viabilité de votre activité.

Pilotez votre activité



Quand j'ai eu un peu plus de temps pour piloter mes activités, je me suis penché sérieusement sur les différents volets du web-marketing : référencement naturel (SEO) et payant (SEA), e-mailing, opérations de promotion diverses (journée sans frais de port / asilage colis / relations presse). L'activité générale de la société contribuait aux investissements dans Midi-Vin et les années de crise ne m'ont pas permis d'avoir des budgets illimités. Au fur et à mesure, j'ai conçu un outil de pilotage de l'activité e-commerce qui m'a permis de comprendre et de surveiller mes investissements sur les différents canaux d'acquisition client. Cela m'a permis très vite de ne plus investir que dans des solutions / actions dont le ROI était à minima de 4 à 5 fois le budget investi.

3ème conseil pour améliorer son activité e-commerce : très tôt, il vous faudra comprendre et mesurer si votre activité est rentable. Pour cela, je ne peux que conseiller de mettre rapidement un tableau de bord e-commerce, de suivre vos rapports Google Analytics, Adwords, de newsletter. Vous devez être incollable sur la performance (ou non) de votre e-commerce.

En résumé

Les 3 erreurs à ne pas commettre lors du démarrage de son activité e-commerce :

- Procrastiner : il faut avoir une bonne dose de confiance en soi et ne pas se laisser démonter par les remarques (parfois pertinentes) de son entourage personnel ou professionnel pour oser se lancer. Bien sur, il y a des étapes préalables incontournables : bien préparer son projet, échanger avec différentes personnes, se renseigner, évaluer, croire en soi et en son projet, être organisé, méthodique : voici quelques unes des qualités à mettre en oeuvre. Mais à un moment, il faut décider et vous seul pourrez le faire. Le meilleur moyen d'y arriver est de se fixer des dates butoirs et de respecter son planning.
- Réfléchir à court terme : bien au contraire, il faut voir grand et long terme (faire des business plan à 1 – 3 – 5 ans est un excellent exercice de préparation et de

projection). C'est certain que si vous souhaitez vous lancer dans l'e-commerce de la chaussure aujourd'hui, il vous faudra convaincre les plus réticents et bien travailler vos facteurs différenciants. Un projet bien préparé doit se penser sur du long terme (au delà de 3 ans).

- Investir sans mesurer : il vous faudra piloter votre activité. Comme dans toute activité économique, les contraintes externes (administration, fournisseurs, prestataires) vous rappelleront vite à la réalité. Il vous faudra rapidement être performant dans divers domaines aussi variés que le marketing, la logistique, la relation client ou les achats.

Il y a bien d'autres points à analyser avant le démarrage d'un projet e-commerce (le sourcing, la richesse et la diversité de l'offre, utilisation des places de marché, les services, la personnalisation, l'expérience utilisateur, la logistique, internalisation/externalisation de certaines tâches, la gestion de la communauté) mais cela peut faire l'objet d'autres articles à venir puisque j'ai décidé de partager à nouveau mon expérience sur ce blog et ma veille via mon fil Twitter. En espérant que cet article vous aura donné l'envie de me rendre à nouveau visite dans les semaines à venir. Vous pouvez toujours poser vos questions dans les commentaires. Et si vous souhaitez un coaching e-commerce efficace basé sur une expérience de plusieurs années, vous savez maintenant que vous pouvez appeler le facilitateur e-commerce.

Audrey Portes : « 3 erreurs à faire pour couler son business e-commerce en 2016 »

Audrey attire l'attention des e-commerçants sur l'importance de la confiance client, la transparence ainsi que sur la nécessité de savoir profiter des marketplaces pour étendre la visibilité de son catalogue produit !

Site : blog.iziflux.com

Nous vous proposons dans cet article d'étudier 3 erreurs à ne pas faire si vous souhaitez réussir à développer le CA de votre site e-commerce en 2016.



1. Oublier de rassurer tout au long du tunnel d'achat

L'e-commerce est avant tout une histoire de confiance. Si vous souhaitez que les internautes convertissent sur votre site e-commerce, vous devez les tenir par la main de bout en bout du tunnel d'achat. A chaque étape, pensez à rassurer et à faciliter la vie de l'internaute. Il doit pouvoir revenir en arrière rapidement, sans perdre son panier. Proposez aussi une ergonomie qui rassure : un fil conducteur doit montrer à quelle étape du parcours l'internaute se trouve. Il doit aussi pouvoir vérifier son panier avant validation. Le moindre petit détail est à penser afin de tout miser sur votre professionnalisme et votre crédibilité. Chaque étape du parcours doit être une brique de plus pour pousser l'internaute à la conversion.

2. Manquer de transparence sur le parcours client

La transparence est un mot bien à la mode avec le grand développement du digital. L'expérience client est au cœur de toutes les stratégies business. C'est en effet en comblant le client que la satisfaction sera au rendez-vous, mais pour cela un certain nombre d'actions doivent être mises en place. Ne manquez pas de transparence à tous les niveaux ! Soyez clair sur divers éléments :

- Afficher les frais de livraison dès la fiche produit de façon à mettre au courant d'emblée, des diverses propositions que vous offrez pour envoyer les commandes (frais, moyens de livraison, ...).
- Mettre en avant votre politique de retour afin de déclencher l'achat et de rassurer les internautes.
- Proposer des photos sous tous les angles, des vidéos, des zooms,... Valorisez une véritable expérience visuelle sur vos fiches produits !
- Laisser les avis négatifs sur vos produits afin de prouver votre objectivité. Surtout, pensez à répondre à ces avis négatifs afin de montrer que vous êtes réactif et que même s'il arrive quelque chose, vous savez trouver la solution pour vos clients !

3. Ne pas envisager d'autres canaux de distribution

La troisième erreur : oubliez que d'autres canaux de distribution que votre site e-commerce existent. En effet, ne pas mettre à profit d'autres sources de chiffre d'affaires serait vraiment dommage. Vendez vos produits via les marketplaces, les comparateurs de prix. Diffuser votre catalogue sur de nouvelles plateformes vous permettra de booster le nombre de vos conversions.

Afin de vendre sur d'autres supports e-commerce, adaptez votre flux produit aux exigences des places de marché et des comparateurs. Pour cela un gestionnaire marketplace vous fera gagner du temps. Ce type de solution adapte votre flux à ce que demandent tous les supports e-commerce. Vous êtes prêt à vendre sur de nombreux canaux en quelques clics de souris !

D'autres supports peuvent accompagner le développement de votre e-commerce : les canaux de communication. Pensez aux réseaux sociaux, aux newsletters ou au blogging qui peuvent vous rapporter des leads qualifiés. La communication est véritablement importante pour amener du trafic vers votre site et vos fiches produits.

Il ne vous reste plus qu'à ne pas commettre ces 3 erreurs pour réussir en ligne. Bonne chance !

Sébastien Blériot : « 3 erreurs fatales à ne pas commettre lorsqu'on se lance dans le e-commerce »

Sébastien reprend la plume à l'occasion de ce livre blanc et c'est tant mieux car ses articles sont toujours truffés de bons conseils. Je vous laisse découvrir les 3 erreurs qui, d'après lui, vont tuer votre projet dans l'œuf.

Site : joptimisemonsite.fr

Le e-commerce est un secteur nécessitant de nombreuses connaissances et certaines erreurs peuvent tuer dans l'œuf un projet de création de site. J'ai beaucoup réfléchi ces dernières années à la stratégie que je mettrais en oeuvre si jamais je décidais à me lancer moi-même. Ces réflexions, je les ai partagé avec vous ici et là. J'ai également accompagné de nombreux e-commerçants et je trouve qu'il y a 3 erreurs que beaucoup d'entre eux ont fait en se lançant. Les voici !

1ère erreur: ne pas avoir tester son offre avant de se lancer

C'est souvent la première erreur que font beaucoup d'aventuriers qui se lancent dans le e-commerce. Ce n'est pas parce que vous commercialisez un produit que vous allez le vendre. Les raisons sont aussi multiples que variées: la concurrence peut être (beaucoup) moins chère que vous ou peut avoir de meilleurs produits; votre produit ne répond à aucun besoin ou s'adresse à une trop petite communauté... etc

Ainsi, comme dans toute phase de création d'entreprise, il est recommandé de tester son offre à petite échelle avant de se lancer dans des investissements importants. Cette phase de test permet de vérifier l'appétence des internautes pour le produit tout en vous permettant de vous confronter mentalement à la vie d'un entrepreneur: êtes-vous réellement fait pour l'entrepreneuriat ? Pouvez-vous supporter la pression d'acheter un stock et de ne pas le voir s'écouler... etc



Mon conseil

Achetez un petit stock de produits que vous avez prévu de commercialiser sur votre site e-commerce et utilisez les places de marchés pour tenter de les vendre: ebay, priceminister, leboncoin, amazon... etc Cela vous permettra de voir si vos produits peuvent plaire et se vendre.

Cette étape ne peut être que positive pour vous: soit vous en sortez renforcé car vos produits se sont bien vendus (Ouff !) et vous avez maintenant quelques deniers vous financer la création d'un site en propre; soit vous vous êtes aperçu que vos produits ne sont pas réellement attractifs et vous avez évité de perdre trop d'argent. CQFD ! ^^

Si vous souhaitez en savoir plus sur comment vendre sur les marketplaces, j'ai publié sur Webmarketing-com toute une réflexion sur ce sujet.

2ème erreur: mettre tout son argent dans la création du site

La deuxième erreur à ne pas commettre lorsqu'on se lance en e-commerce est de ne pas consacrer tout son budget de création d'entreprise à la création du site. La raison est simple: pour exister sur internet, il est nécessaire d'investir du temps ET de l'argent.



**L'audience,
c'est une
masse
d'inconnus.**

Alors oui, vous avez envie que votre site ressemble exactement à ce que vous avez en tête ! Oui, vous voulez que votre site soit parfait au niveau du design ! Mais s'il y a bien une chose que j'ai appris pendant toutes ces années en e-commerce: vous pouvez avoir

le plus beau site e-commerce du monde, avec la meilleure offre et les meilleurs tarifs... Si personne ne sait que votre site existe, il ne sert à rien !

Ainsi, acceptez que votre site ne soit pas totalement parfait et gardez-vous un budget à investir dans les différents leviers d'acquisition de trafic: Adwords, Facebook Ads, les comparateurs de prix... etc ET en SEO ! On a beau dire que le SEO est un référencement « naturel » par les moteurs de recherche, il vous faudra investir plusieurs dizaines/centaines/milliers d'euros pour améliorer vos positions dans les résultats de Google et consort. Pourquoi ? Lisez-ça !

Mon conseil

Créez votre site en deux étapes: une 1ère mouture imparfaite mais qui vous permettra de commencer à commercialiser votre offre de produits tout en investissant dans de l'acquisition de trafic qualité. Une deuxième étape où vous optimisez petit à petit votre site en ré-investissant les profits que vous dégagéz par la vente de vos produits (et/ou, prévoir une refonte complète de votre site une fois que vos bénéfices vous permettent de créer un site professionnel, à votre image... blablabla ! ^^).

3ème erreur: créer une arborescence de site sans avoir fait d'analyse de mots-clés

Troisième erreur qui peut s'avérer fatale lorsqu'on se lance dans le e-commerce: créer une arborescence de site sans avoir fait d'analyse de mots-clés.

Je vous en parlais il y a quelques semaines sur le blog de mon MBA, faire une analyse de mots-clés, et donc des mots-clés les plus recherchés par les internautes sur un secteur d'activité précis, est indispensable pour créer un site e-commerce efficace.

Comprendre ce que recherche les internautes que vous souhaitez toucher est la base de toute stratégie marketing. C'est d'autant plus vrai en e-commerce car c'est cette analyse qui va vous permettre de créer l'arborescence de site la plus adaptée aussi bien en matière d'expérience utilisateur qu'en référencement naturel: chaque page de votre site doit être positionnée sur un mot-clé recherché par les internautes.

Mon conseil

Prenez une grosse journée de votre temps pour réaliser une analyse de mots-clés poussées. Et si vous n'êtes pas à l'aise avec Excel, faites appel à un professionnel. Cette étape est primordiale pour le future référencement naturel de votre site. Sans cette étape, vous êtes condamné à être dépendant des leviers d'acquisition de trafic payants ou à devoir investir d'ici quelques mois dans une refonte complète de l'arborescence de votre site.

Judex Lantou : « 3 erreurs à éviter sur l'e-commerce mobile en 2016 »

Judex a souhaité aborder ce sujet en se focalisant sur l'e-commerce mobile. Une idée judicieuse dans la mesure où la croissance sur ce support est exponentielle et les internautes encore plus exigeants.

Site : judex-seo.blogspot.fr

Pour comprendre les comportements des utilisateurs d'e-commerce, Content Square s'est mis à passer à la loupe environ 300 millions de sessions sur 80 E-marchands pendant six mois. Le premier résultat montre l'explosion du trafic sur mobile. Paradoxalement, les taux de conversion restent inchangés.

Afin de rendre le salon E-commerce One to One plus productif, Content Square a trouvé bon de publier les résultats de son analyse sur les comportements des mobinautes sur les sites marchands. Pour assurer une pertinence totale à ses études, l'analyste a dû passer au peigne fin six mois des données fournies par 80 sites marchands : temps d'hésitation, zooms, taux de conversion, nombre de sessions, scrolling... Bref, aucun détail n'a été négligé afin d'obtenir un réel aperçu sur les usages et les indices de performance pour les E. marchands.

Sur Smartphone, tolérance zéro sur les erreurs

Sur mobile, les E.-acheteurs sont connectés en moyenne de 7 h du matin à minuit. Ils ne passent pas pour autant beaucoup de temps à surfer. Pire, la navigation se fait souvent dans des conditions moins zens : entre deux réunions, pendant les embouteillages, lors d'une visite hâtive en boutique... Autant de facteurs qui ont amené Content Square à donner un bilan selon lequel environ 37 % des sessions des mobinautes durent moins d'une minute. Comment faire alors pour rectifier les tendances ? Voici les trois principales erreurs qu'un e-commerce mobile doit éviter pour pouvoir augmenter son taux de conversion en 2016.

1 — Éviter les bugs de tout genre

Face à ce constat, on peut dire que les moindres obstacles peuvent décourager particulièrement un mobinaute. Si l'on peut encore patienter un moment pour attendre le débogage pour poursuivre la navigation, on devient beaucoup moins patient sur mobile. Pourquoi ? Tout simplement parce qu'il s'agit d'une session ouverte pendant nos heures moins libres.

2— Éviter les contenus impertinents

Si sur ordinateur, on a une vision plus complète sur le contenu, c'est loin du cas sur mobile. La lecture est moins confortable dans la mesure où l'on doit scroller 1,6 fois plus vite pour poursuivre la lecture. Il faut ainsi éviter les expressions et des phrases peu utiles aux E.-acheteurs pour aller directement à l'essentiel. C'est une mission plus ou compliquée et qu'il vaut mieux confier à un expert SEO.

3— Éviter le manque de transparence

Content Square a souligné que l'on a moins confiance dans le système de transmission des données sur mobile. Ce manque de confiance se traduit par le fait qu'un e-acheteur mobile se connecte à son compte personnel quatre fois moins souvent que sur ordinateur. Il prend également plus de temps pour prendre la décision de réaliser le paiement. En effet, un E.-acheteur passe près de 70 % plus de temps dans le check out sur mobile que sur desktop.

Majory Cubizolles : « 3 erreurs qui peuvent ruiner votre site e-commerce »

Majory est webdesigner spécialisée en e-commerce, elle intervient donc régulièrement sur des boutiques en ligne pendant leur lancement ou tout au long de leur existence. Elle met l'accent sur l'importance de bien préparer son webmarketing, la qualité des éléments visuels et la nécessité ou pas d'obliger vos clients à créer un compte.

Site : majory-cubizolles.fr

Aujourd'hui de plus en plus d'entreprises décident de se lancer dans l'e-commerce sans pour autant maîtriser à 100% les codes du web et du webmarketing. Résultats : de nombreuses erreurs sont commises, pouvant transformer son projet en vrai fiasco.

Voici une liste de 3 erreurs classiques à éviter absolument.

Erreur n°1 : Faire l'impasse sur votre webmarketing

Lors de la réalisation de votre business plan, il est important de consacrer une partie de votre budget au webmarketing.

En effet, avoir un site e-commerce c'est bien mais si personne ne vient le visiter cela ne sert pas à grand chose. Et malheureusement ce n'est pas parce que votre site est en ligne que du jour au lendemain vous aurez de nombreux visiteurs, de nombreux partages et donc de nombreuses ventes...

Se faire connaître prends du temps et la concurrence est rude sur la toile. En dehors des blogs, des réseaux sociaux, du bouche à oreille... il sera peut-être nécessaire de faire des campagnes Adwords, des campagnes Facebook ou de faire appel à une agence ou un freelance spécialisé dans ce domaine qui vous aidera à démarrer et vous donnera des conseils pour améliorer votre référencement.

Erreur n°2 : Obliger vos clients à créer un compte pour commander

Lors du passage en caisse dans un magasin physique, vous impose t-on de créer un compte client avant de pouvoir effectuer votre paiement ? Non, et si c'était le cas accepteriez de le faire ?

Sur un site de vente en ligne, c'est exactement la même chose. De plus en plus d'internautes ne veulent plus créer de compte lors du processus d'achats. Ils veulent de la rapidité et la simplicité avant tout.

Offrez donc à vos clients une autre alternative : passer sa commande en tant qu'invité tout en précisant qu'ils pourront bénéficier de vos avantages.

N'oubliez pas aussi que les internautes sont là pour acheter, pas pour remplir des formulaires. Ceux-ci doivent être le plus simple possible et rapide à remplir. Les champs requis ne doivent pas comprendre les informations secondaires comme la date de naissance.

Surtout qu'aujourd'hui, il existe d'autres moyens pour capturer les informations de vos utilisateurs : newsletter, mailings, réseaux sociaux, sondage...

Il est très important de laisser le choix à vos clients, ils ne doivent pas se sentir piéger lors de la navigation sur votre site et tout particulièrement lors du processus d'achat.

Erreur n°3 : Ne pas soigner son contenu et ses visuels

La qualité de vos contenus fera toute la différence avec vos concurrents. Il est important de présenter un contenu original et aéré qui donne non seulement envie de lire mais aussi incite au partage. Pour les fiches produits, n'hésitez pas à donner un maximum d'informations de manière clair et concis : le lieu de fabrication, la composition, le mode d'emploi, les couleurs.... N'hésitez pas à regarder vos concurrents afin d'ajouter une valeur ajoutée à votre site.

Il est aussi primordial d'avoir des visuels de qualité avec une très bonne résolution pour inciter les internautes à acheter votre produit. Ne pouvant toucher l'objet, essayer un vêtement, sentir une odeur, l'internaute va se fier à la photo de votre produit pour se faire une idée sur le design, la couleur, la qualité...

N'oubliez pas, lorsque le client va arriver sur votre site, les premiers éléments où va se poser l'œil, ce n'est pas sur le nom du produit ou le prix mais sur les visuels/vidéos.

Attention par contre au poids des images, plus elles seront lourdes, plus le site mettra du temps à se charger.

Marie Pourreyron « 3 erreurs à éviter lorsque l'on se lance dans le e-commerce »

Depuis 14 ans Marie est consultante SEO, elle a accepté de participer à ce livre malgré un emploi du temps de ministre. Elle nous fait bénéficier de son expérience dans un article simple, pertinent et qui va droit à l'essentiel.

Site : mar1e.fr

Se lancer dans le e-commerce, voilà une idée séduisante sur le papier. Qui ne s'est pas déjà imaginé travailler pour soi, gérer sa propre boutique en ligne et envoyer les commandes qui arrivent régulièrement tout en trouvant du temps pour sa famille et ses loisirs ? Malheureusement la réalité n'est pas aussi simple et les embuches sont nombreuses avant d'arriver à vivre de sa boutique en ligne. Rien n'est simple et encore moins le monde de l'internet, qui possède ses spécificités, ses codes et son propre langage. Problèmes juridiques, administratifs et même techniques, se lancer dans le e-commerce demande beaucoup de sérieux, d'assiduité et pas mal de culture web.

Quelles sont selon moi les 3 erreurs à éviter lorsque l'on se lance dans le e-commerce ?

Oublier son budget SEO / SEA

Oui, dépenser toute sa trésorerie pour avoir le plus joli site du monde est une erreur ! Combien de prospects ai-je vu dans ma vie, me demander un devis, mais n'avoir plus un sou car ayant tout dépensé pour un site au graphisme trop élaboré, un développement inadéquat et une ergonomie à se faire un torticolis ? Combien de sites mal conçus ai-je vu passer ? Combien de fois je me suis trouvée ennuyée à devoir expliquer que le site à référencer était presque entièrement à refaire car techniquement impossible à référencer ou trop compliqué à reprendre pour avoir quelque chose de sain ?

Mieux vaut prévenir que guérir, le SEO se pense en amont, la construction d'un site doit être pensée avec son référenceur. Et ne pas avoir de budget pour cela est une grossière erreur. Puis le SEO prenant du temps, avoir un budget SEA pour se lancer est presque indispensable de nos jours.. A méditer !

Ne pas évaluer la concurrence

J'aurais dû le placer en numéro 1, car c'est avant même la construction d'un site qu'on doit réaliser une étude de marché, évaluer si son produit est unique ou s'il est déjà vendu par un concurrent.. pourquoi vouloir essayer de vendre la même chose qu'Amazon ou un autre gros acteur de ce type alors qu'il le fait mieux que vous, et moins cher ?

J'ai rencontré des vendeurs qui ne proposaient rien de plus que des gros e-commerces, des prix plus élevés, des frais de livraison hors de prix et qui n'avait aucune valeur ajoutée. A quoi bon se lancer dans ce cas ? A moins d'avoir une offre plus complète sur un segment de marché, réfléchissez bien avant de vous lancer.

Oublier la relation client

Oui on n'est plus du tout dans le SEO là mais c'est hyper important de toujours penser à son client. Je suis une cliente exigeante et cela m'exaspère de ne pas avoir une réponse rapide à un mail que j'envoie à une boutique où j'achète. J'aime savoir qu'il y a quelqu'un au bout de fil, qu'il va répondre à mes questions et être là en cas de problème. Bref, le client est ROI, répondez-lui rapidement et apportez-lui cette touche d'humanité que le e-commerce peut faire perdre.

Il serait possible d'écrire plusieurs pages sur le sujet, j'espère néanmoins que ces quelques conseils pourront éclairer les futurs entrepreneurs du web désireux de se lancer dans l'aventure du e-commerce.

Michel DUMONT : « 3 points cruciaux pour un e-commerce efficace »

Michel est spécialisé dans le développement sur Prestashop et WordPress. Dans son article il nous rappelle qu'un e-commerçant est avant tout un commerçant, que la beauté d'un site ne fait pas tout et qu'il faut savoir se méfier des innovations.

Site : michel-dumont.fr

Constat de départ

« Le commerce en ligne français se porte bien ». C'est dans ce contexte hyperconcurrentiel où l'offre de produits ne cesse de se multiplier que vous allez proposer une nouvelle plateforme de vente en ligne. Voici, selon moi, les trois points cruciaux auxquels vous devrez prêter attention pour augmenter les chances de succès de votre boutique e-commerce !

1/ Au commencement, il y a le référencement

Base de la visibilité (et donc de la visite) de votre site sur le web, l'e-réputation et le référencement naturel sont deux fondamentaux qui nécessitent une grande expertise.

N'hésitez pas à déléguer !

Un e-commerçant que j'interrogeais en prévision de cet article m'a confié, qu'à refaire, il ne perdrait pas de temps sur les réseaux sociaux soulignant : « Mon travail c'est de vendre ».

En effet, se créer une image sur le web constitue un travail de fond nécessitant une bonne maîtrise des différents outils de l'écosystème du web 2.0 (médias sociaux, outils collaboratifs, etc.), des enjeux et solutions propres qui y sont attachés (veille concurrentielle sur son marché, SIO, etc.) et... du temps !

Aussi, afin d'optimiser votre visibilité dès le lancement de votre boutique, vous avez tout intérêt à faire le bilan de vos compétences et à vous entourer d'une équipe professionnelle et disponible.

Référencement payant ET référencement naturel

Il est possible, via l'outil payant de planification des mots-clés tel que « Google AdWords », d'effectuer seul une campagne. Une plateforme téléphonique vous conseille pour composer des mots-clés et former des associations de mots définissant votre activité, en évitant de prendre des enchères sur des termes très demandés et très coûteux.

Récemment utilisée par l'un de mes clients, cette démarche propre est une initiative pertinente qui offre la possibilité de se familiariser avec les enjeux du référencement. Toutefois, à l'issue de sa campagne, son taux de transformation n'a pas augmenté de façon significative.

Ainsi, il est important de comprendre que le référencement payant n'est pas la voie royale et unique garantissant la visibilité de votre site Internet. Il est indispensable d'accompagner ces initiatives d'un référencement dit « naturel » qui se travaille au quotidien, directement sur les contenus textuels de votre site internet : définition des mots et associations de mots sur lesquels insister, rédaction de descriptifs de qualité, adaptés à votre cible et qui présentent les produits de façon attractive mais néanmoins synthétique ; création dans vos contenus de liaisons, par les mots, entre les différents produits permettant un maillage de connexion pertinent entre les pages de votre site, etc.

Payer aujourd'hui pour économiser demain

Faire appel à un référenceur dès le début de votre projet vous fera gagner du temps, mais aussi de l'argent. Car si les designers, développeurs et intégrateurs qui vont intervenir sur votre site possèdent des notions en référencement, le référenceur construira avec eux les bases d'un site optimisé et visible, en adéquation avec la stratégie qu'il va adopter dans votre cas, évitant ainsi de devoir procéder plus tard à des ajustements.

Et si le budget paraît souvent prohibitif, dites-vous qu'il y a beaucoup d'aspects (des développements secondaires, des animations ou éléments graphiques relevant d'avantage du « j'aime bien » que du « ça sert réellement à », etc.) qui pourraient réduire ou supprimer avant d'amputer l'enveloppe du référenceur.

2/ Ergonomie, utilisabilité et originalité graphique

Une fois que votre site est bien visible sur la toile, il est temps de s'attarder sur son fonctionnement propre. Cette optimisation de sa navigation se fonde sur trois notions primordiales : l'ergonomie, l'utilisabilité et l'originalité graphique.

Satisfait avant d'acheter

Ergonomie et utilisabilité sont les garants de l'efficience, de la stabilité et de la prise en main de votre site, ce qui génèrera une première satisfaction chez vos utilisateurs avant même leur achat.

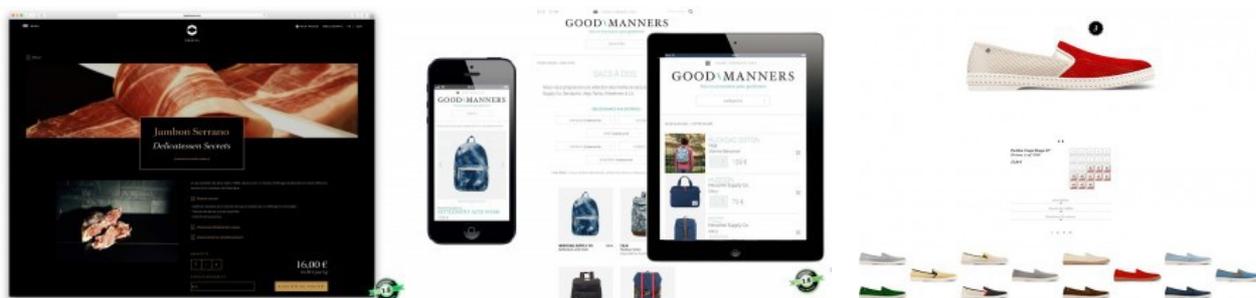
Aussi, à cette fin, il est important que vous définissiez le type de produits que vous vendez. En effet, les produits lowcost, pouvant s'adresser à un public très large en quête du prix le plus intéressant avant toute autre chose, ne nécessitent pas de prendre des risques concernant l'ergonomie. A contrario, si vous vendez des produits à forte valeur ajoutée, ou haut de gamme, il peut s'avérer plus que pertinent de faire un site original, à l'image de vos produits.

« Sois belle et tais-toi » ?

Certes, votre site doit être esthétique mais il doit tout autant parler à vos utilisateurs ! Beaucoup de projets présentent des maquettes trop complexes ou trop « concept », et obligent rapidement à une refonte graphique totale ou partielle. Car il ne faut pas oublier que le web n'est pas une plaquette papier : les écrans ne sont pas tous de la même taille, les polices sur mesure demandent du temps de chargement, etc. L'important est que vos clients accèdent facilement et rapidement aux informations et fonctionnalités principales telles que le prix des produits, le panier, l'accès à leur compte,

le formulaire de contact, etc.

A l'inverse d'un frein, si elle est pensée dans la perspective de rendre simple, pratique et efficace l'expérience d'achat pour vos clients, l'ergonomie constituera un moteur à l'imagination graphique pour vous démarquer !



3/ Les innovations qui n'en sont pas

Le standard, ça peut être bien aussi !

Récemment, un e-commerçant m'a expliqué que l'installation du module de paiement de sa banque ne lui avait pas apporté les bénéfices attendus et avait même affaibli sa trésorerie. Celui de Paypal, déjà disponible sans abonnement et connu des utilisateurs, était aussi efficace pour sa clientèle.

Cet exemple montre qu'il faut bien étudier la nécessité des options que vous allez mettre en place sur votre site. Aussi, si le développeur de modules sur mesures e-commerce a un devoir de conseil envers son client, il n'est pas spécialiste de la réalité du secteur d'activité. L'expert est le e-commerçant qui doit connaître sa clientèle avant de sortir du cadre standard du e-commerce.

Réfléchir avant d'agir

Afin de développer ce point, je vais m'appuyer sur l'une des problématiques rencontrées lors de la création d'un site dédié à la vente de sacs et d'accessoires haut de gamme : afficher le nom des couleurs propre à chaque fabricant sur la fiche produits, tout en les rassemblant dans des groupes de couleurs génériques sur les listing des catégories. (ex. groupe bleu. Fabricant 1 : bleu nuit. Fabricant 2 : bleu roi).

A priori pertinente au regard de la clientèle visée (exigeante et précise dans ses envies), cette idée s'est avérée être un frein. Elle engendra un coup en développement pour une fonctionnalité dont les utilisateurs n'ont pas nécessairement vu la subtilité. De plus, le site avait perdu en capacité d'évolution. Les techniques de référencement évoluant plus vite que la durée de vie d'un site, il fallut mettre en place de nouveaux outils nécessitant de revenir à un fonctionnement plus standard, un an à peine après ce développement afin de l'optimiser.

Communiquer

Au même titre qu'il est fondamental que le e-commerçant se questionne sur le rapport

coup/bénéfice de telles innovations (argent, temps d'administration, longévité du site, etc.), il peut-être intéressant d'interroger les principaux concernés : vos utilisateurs ! Un petit sondage par mail, via les réseaux sociaux ou grâce à un widget directement sur le site peut-être l'occasion de connaître leur avis et de créer du lien.

Enfin, un dernier petit conseil pour la route : évitez de figer la structure de votre site. Si votre site est optimal à un instant T, n'oubliez jamais que vous êtes commerçant du web, autrement dit sur un support en mouvement, tributaire des modes, des langages de développement, etc.

Bonne chance !

Nicolas Laruelle : « 3 conseils techniques pour optimiser vos chances en e-commerce »

Nicolas s'est concentré sur la « technique » et met en avant 3 erreurs que les e-commerçants font très souvent au démarrage. Au programme : hébergement, maintenance et CMS.

Site : mister-wp.com



**Vendre en ligne,
3 erreurs techniques à éviter.**

Il m'arrive régulièrement d'avoir de la peine en voyant de futurs e-commerçants pleins de bonne volonté foncer droit dans le mur à cause de bêtes erreurs, mais compréhensibles à leur niveau.

On a beau avoir l'esprit d'entrepreneur, connaître les ficèles du métier, savoir s'entourer de bons fournisseurs, être capable de mettre en place une bonne logistique etc. Sur Internet, il faut également savoir s'entourer d'un technicien issu du Web.

Je vous donne ici 3 aspects à ne pas négliger si vous souhaitez démarrer une boutique en ligne. Bien sûr, il y a des dizaines de bonnes pratiques à mettre en place pour augmenter ses ventes, mais sans cette base et même si vous investissez beaucoup en publicité, au mieux, tous vos efforts ne serviront à rien, au pire, vous risquez la faillite en plein essor.

1) Le choix d'un bon hébergement Web

Voici une négligence qui me rend fou à chaque fois.

Certaines personnes embauchent un Webdesigner ou un infographiste pour leur boutique. Ils dépensent des milliers d'euros pour monter un stock de produits. Parfois, ils donnent leur démission à leur employeur. Ils claquent tout pour se lancer en e-commerce en ayant calculé tous les risques !

Mais derrière cela, pour choisir le service qui va héberger leur site Web, c'est-à-dire qui va le maintenir en ligne, en vie : ils entrent simplement « hébergement Web » dans Google, ils cliquent sur la première publicité qui leur est présentée. C'est pas cher. On nous promet un hébergement performant. Allez hop, 35€ par an, j'ai mon hébergement !

Un serveur Web n'est rien d'autre qu'un ordinateur physiquement connecté 24 heures sur 24 à Internet. Votre site Web est présent sur son disque dur et tout le monde peut y accéder depuis le Web.

Forcément, pour 35€ par an, on a ce qu'on paye. C'est-à-dire un hébergement partagé (mutualisé) avec son lot d'inconvénients.



Les performances

Vous partagez cet espace avec tellement de monde qu'il suffit qu'un seul des sites subisse une hausse de trafic pour que le votre essuie des ralentissements. Même avec un bon serveur, bénéficier d'un hébergement rapide demande certaines optimisations.

N'oubliez pas que les internautes détestent attendre.

Les produits que vous vendez sont certainement aussi disponibles sur une autre boutique. Changer de site est trop facile pour que vous puissiez vous permettre de demander de patienter à vos visiteurs. Pour quelques euros d'économie chaque année en hébergement, combien de ventes risquez-vous de perdre ? Quel budget publicitaire (AdWords...) risquez-vous de gaspiller avec des gens qui n'attendent pas la fin du chargement de votre site ?

Les limites

Pour pouvoir offrir un service aussi bon marché, votre hébergeur à 35€ doit imposer certaines restrictions. Même si toutes les offres d'hébergement low cost sont estampillées « trafic unlimited », soyez sûr qu'il y a d'autres limites telles que la mémoire vive accordée à votre espace d'hébergement, ou la taille de votre base de données, ce genre de choses. Ces offres peuvent convenir à de petits sites d'entreprises, mais sûrement pas à une boutique en ligne (même si votre hébergeur vous propose l'installation de Prestashop ou WordPress + WooCommerce). Si votre hébergeur pense que vous consommez trop de ressources à son goût, il peut tout simplement couper votre site, sans préavis.



Les sauvegardes (très régulières)

Votre boutique se porte bien et vous générez plusieurs ventes chaque jour. C'est merveilleux. Votre hébergement Web vous satisfait amplement. Et puis un jour, un incident technique survient. La faute à pas de chance, votre base de données se retrouve crashée et la procédure de restauration classique ne fonctionne pas. Moralité, au meilleur des cas, vous disposez d'un backup plus ou moins récent, vous contactez votre hébergeur et sous 24 heures, vous récupérez une version pas trop ancienne de votre site. Vous perdez vos factures et vos bons de commande récents, mais à coup d'e-mails, vous parvenez plus ou moins à rattraper le coup en recréant à la main toutes les factures et en recontactant les clients dont vous vous souvenez.

Au pire des cas, vous êtes partis pour un week-end de 3 jours, ou vous venez d'enregistrer plusieurs ventes juteuses. Ou même (et j'ai déjà eu l'occasion de travailler sur ce type de boutique), vous enregistrez plusieurs ventes importantes chaque heures ! Grosse galère en perspective. Faute technique irréversible ! Vous êtes dans la merde.

Et si je vous disais que pour quelques piécettes par mois, le prix de deux ou trois canettes de soda, vous pourriez mettre en place des sauvegardes complètes de votre site plusieurs fois par heure ? Deuxième bonne nouvelle, ces sauvegardes peuvent être rapatriées d'un simple clic. Faut-il encore vouloir investir dans tout ça pour prévenir l'hypothétique jour où un drame surviendrait.

Personnellement, après quelques années de carrières et avoir vécu quelques frayeurs, mon choix est fait ! J'ai pour tous mes sites en permanence deux sociétés qui sauvegardent régulièrement les bases de données et les fichiers. Je vous assure que ces

sauvegardes me sont utiles. En plus, je dors mieux.

Je fut très fier, un beau jour (un samedi soir en fait), une de mes clientes e-commerce m'a contacté médusée :

“

Au secours Nicolas ! J'ai fais une fausse manipulation en voulant tester un module Prestashop de gestion catalogue rapide. J'ai supprimé sans le vouloir près de 2.000 produits que j'avais encodé à la main (descriptifs, caractéristiques, photos...). Si tu ne peux rien faire pour moi, je pense abandonner ma boutique. Je n'ai pas le courage de tout refaire.

”

Moins de 60 minutes plus tard, ma cliente retrouvait les produits de son catalogue, comme si de rien n'était.

Bon, finalement, cette cliente a fini par me quitter car elle a trouvé quelqu'un de moins cher que moi, mais ça, c'est une autre histoire... ☐ ☐

Tout ça pour dire qu'à mes yeux, le choix de l'hébergement est primordial pour votre réussite en e-commerce. Un site lent, un malentendu avec les limites de votre contrat d'hébergement ou une perte de données pourraient avoir un effet aussi catastrophique pour votre affaire que si une météorite s'écrasait sur votre magasin.

Je préconise pour un e-commerce d'investir dans un serveur privé. Un tarif de 50€/mois chez un très bon hébergeur n'est pas si exagéré que ça pour de la top qualité.

2) La prise en compte de la « maintenance » de votre site e-commerce dans votre budget

Je suis navré de vous le dire de façon aussi directe mais, vous ne pouvez pas réussir en e-commerce en commandant simplement une boutique en ligne à un webdesigner, et ensuite vous débrouiller seul.

Vous aurez toujours besoin, à un moment donné, plusieurs fois par an, de l'intervention de votre Webmaster.



Pensez simplement aux mises à jour de sécurité de votre CMS, de vos modules d'extension et de votre thème graphique. Pensez aussi au moment où vous désirerez vous lancer dans des campagnes de promotion publicitaires ou e-mailing, ou lorsque vous désirerez ajouter des fonctionnalités à votre boutique. Un beau jour, vous voudrez remanier vos menus, vous n'arriverez pas à configurer un code promotionnel spécifique, vous aurez besoin d'intégrer une bannière saisonnière sur votre page d'accueil...

Pour tout ça, vous aurez besoin d'assistance et c'est votre Webmaster qui vous aidera.

Discutez avec lui de ses conditions pour la maintenance annuelle de votre boutique. Demandez-lui s'il peut vous proposer un tarif et des conditions préférentielles pour son assistance technique permanente.

Peu importe les solutions techniques que vous choisirez, l'important est d'aussi vous entourer d'un spécialiste qui veut vous voir réussir, qui saura vous conseiller et qui vous apportera des solutions face aux problèmes courants auxquels vous risquez d'être confronté au cours de l'ascension de votre boutique.

3) Le choix du CMS

Il existe plusieurs systèmes de gestion de contenu concurrents pour la création de magasins en ligne. Tous les techniciens ont leur petit préféré, celui qu'ils maîtrisent le mieux. Il vaudrait mieux être d'accords entre vous car, un prestataire Web sera plus motivé à travailler sur un projet propulsé grâce à son outil de prédilection.

Le CMS est un choix important.

Même s'il existe les stats des CMS le plus utilisés en France ou dans le monde, en réalité, pour l'e-commerce, il n'y a pas actuellement de meilleur CMS (ou de CMS n° 1) comme c'est le cas pour un blog, ou un site vitrine où WordPress est l'incontestable star du moment.

Votre choix de CMS e-commerce dépendra de votre projet et de différents critères tels que votre budget, l'envergure de votre future boutique, vos compétences en Web et votre futur niveau d'implication. Et je vous conseille de ne pas vous tromper car il sera compliqué et coûteux de faire machine arrière !

Lionel Miraton : « Pourquoi votre entreprise ne réussira pas sur internet »

Lionel est responsable webmarketing chez Yooda (une entreprise française d'édition de logiciels SEO) et auteur du livre « search optimization ». J'aime particulièrement son article qui insiste sur l'importance de l'humain dans un site e-commerce.

Site : search-optimization.fr

Tout le monde en est aujourd'hui convaincu, internet est une formidable opportunité de business pour les entreprises. Plus généralement, la digitalisation des échanges économiques est une lame de fond comparable à la découverte d'un nouveau continent. Mais comme sur un nouveau continent, seuls les plus rapides à intégrer les nouvelles règles du jeu réussissent. Pour réussir votre business en ligne, voici les 3 idées à vous sortir absolument de la tête.

« Un site internet, c'est technique je n'y comprends rien »

La technique, on s'en fout !

Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas essayer de comprendre ce qu'il se passe « sous le capot » ... mais admettez-le, combien d'automobilistes sont capables de démonter leur voiture ?

Ce n'est pas la technique qui guide. La technique est un outil. La technique, ça s'achète. Et l'excellence technique est un bonus.

Vous devez penser internet comme un média, un média d'information et de transaction. Mieux, vous devez penser votre site internet en termes d'objectifs de communication, d'arguments commerciaux, d'usages par vos clients, prospects ou autres partenaires.

Bossez à fond le contenu et laissez la technique aux professionnels. Non... pas un stagiaire. Un stagiaire est par définition quelqu'un en train d'apprendre aux côtés de professionnels. Il est rarement en capacité de livrer un produit fini. Confiez votre projet de site web à un professionnel qui comprend vos objectifs et comment les mettre en œuvre.

« Mon site doit me ressembler à mon entreprise »

Votre site internet, c'est un peu votre commercial en ligne. Je vais vous confier un secret que connaissent tous les bons commerciaux. Pour « se vendre », il ne faut pas parler de soi, mais s'intéresser aux besoins de ses clients.

Autrement dit, si votre site internet propose comme contenus : « découvrir notre entreprise », « nos produits », « contactez-nous »... perdu !

Vous avez investi dans un très mauvais commercial qui répond à côté aux questions qu'on lui pose. Votre site web est pour vos clients ! Il doit répondre aux questions qu'ils se posent.

Ces questions ne sont pas « quelle est cette entreprise ? Quels sont ses produits ? ».

Mais les questions des clients sont centrées autour de 3 choses : Leur problème, les solutions et les bénéfices qu'ils en attendent.

Prenons un exemple un peu décalé pour vous montrer que ça marche sur tout... les tracteurs.

Problème : Augmenter la rentabilité de mon exploitation agricole

Bénéfice attendu : Réduire les frais d'achat et d'entretien de mon matériel agricole

Solution : Un tracteur tout-en-un qu'on peut équiper de pleins d'outils différents, solide, avec des solutions de financement.

Le contenu de votre site doit traiter ces trois dimensions et donc répondre explicitement aux questions du type :

- Pour qui est fait ce tracteur
- Quels outils s'adaptent dessus
- Combien coûte son entretien
- Quelles solutions de financement proposez-vous

« Le référencement, c'est plaire à Google. »

Le référencement dans les moteurs de recherche (SEO) est la plus grosse source de trafic des sites web.

Une vision trop communément répandue voudrait que l'on fasse son site web d'abord, et qu'ensuite on le rende « compatible » avec Google. C'est faux et contre-productif. Votre problème SEO principal n'est pas d'optimiser votre site pour Google.

Tout d'abord, je dois dire que Google est doué. Dites-vous qu'il est capable de lire à peu près n'importe quoi, même sur les sites les plus dégueulasses. Le problème en référencement n'est vraiment pas de se signaler à Google.

Ensuite, posez-vous la question de savoir si un site web parfaitement optimisé pour Google mais totalement inintéressant réussira sur internet ? Encore une fois, votre site est pour vos clients. Pas pour Google.

Votre SEO, c'est d'abord votre stratégie de contenu (problèmes, solutions, bénéfices, vous vous rappelez ?) traduite en expression de recherches que vous allez cibler.

Ensuite seulement, vient la technique et l'optimisation.

Franck Maquinay : « 4 erreurs qui peuvent ruiner le lancement de votre e-commerce »

Ce n'est pas 3 mais 4 erreurs importantes que Franck nous détaille dans son article. Au menu : analyse concurrentielle, définition du client type, se focaliser uniquement sur le seo et

Site : seo.fr

Pour ma part, j'ai listé dans cet article 4 erreurs que je constate souvent chez par les nouveaux e-commerçants :

Ne pas faire d'analyse concurrentielle

Trop souvent, les e-commerçants débutants croient qu'Internet est un eldorado où tout le monde pourra avoir sa place au soleil facilement. Dans la réalité, la réussite d'une boutique en ligne dépend de beaucoup de paramètres et en premier lieu de vos concurrents...

La première étant de bien connaître son marché et ses concurrents. La démarche ressemble à celle d'un business hors-ligne à la différence que sur le Web, votre zone de chalandise est potentiellement beaucoup plus large. Mais pourquoi faire une analyse concurrentielle et sur quels aspects ?

Après avoir défini votre client-type, là encore gare à la précipitation ! (Voir plus loin dans l'article), la principale question est de savoir qui sont vos concurrents ? Leurs parts de marchés, les prix qu'ils pratiquent ? L'objectif est d'évaluer votre marge de manœuvre par rapport à eux. C'est une étape primordiale qu'il ne faut surtout pas négliger si vous voulez construire un avantage concurrentiel durable.



Typiquement, si votre marché est dominé par des poids lourds de l'e-commerce, votre stratégie sera différente que lorsque vos concurrents sont des e-commerçants de même taille que vous. Frédéric Canevet propose une checklist intéressante à ce sujet sur comment réaliser l'étude de marché avant de lancer un nouveau site e-commerce.

Croire que le référencement fera tout

Le SEO représente un enjeu stratégique pour les entreprises sur le Web, à fortiori pour les e-commerces. L'erreur est de se focaliser uniquement sur ce levier pour deux raisons principales :

Au lancement de votre e-commerce, vous avez besoin de générer du trafic rapidement et faire connaître votre marque. Créer des campagnes publicitaires est alors un passage obligé (Google Adwords, Facebook ads, etc.). Ne négligez pas pour autant le SEO bien évidemment, l'objectif étant que vous ayez une répartition équitable entre les leviers : un tiers SEO, un tiers SEA et réseaux sociaux et un tiers e-mailing. Cela vous mettra à l'abri d'une défaillance éventuelle de l'un des canaux d'acquisitions.



- Positionnement n'équivaut pas conversion

En e-commerce comme ailleurs, pensez conversion ! Votre chiffre d'affaire en dépend ... Mesurer régulièrement votre taux de conversion et faites des tests sur vos landing pages pour l'améliorer.

Ne pas connaître son client-type

Plus vous connaissez bien votre client-type, plus vous aurez de chances de vendre plus. La méthode des personas est à ce titre très pertinente. Surtout utilisée par les éditeurs de logiciels, cette technique est de plus en plus utilisée en webmarketing pour cibler des clients difficiles à cerner.



Dites adieu au ciblage par âge ou par catégorie socio-professionnelle devenues obsolètes. Définissez vos personas par une méthode simple vous permettra d'adapter votre stratégie webmarketing à vos cibles.

Oublier le contenu



Ça ne vous aura pas échappé, le marketing de contenu est le domaine qui prend de l'ampleur sur le Web et pour cause, s'il est bien mené il débouche sur des résultats très probants.

On dit souvent que les moteurs de recherche sont des « obsédés textuels », car leur fonctionnement est lié au champ sémantique des sites qu'ils analysent. Les sites e-commerces n'ont pas vocation à créer du contenu... Et pourtant il faudra penser à créer une stratégie éditoriale pertinente si vous voulez bâtir une image de marque et un référencement pérenne.

Vous manquez d'inspiration pour créer des contenus ? Pensez à créer une FAQ ou un glossaire avec les définitions des termes utilisés dans votre domaine pour enrichir la sémantique de votre boutique en ligne. N'oubliez pas aussi le blog car il y a toujours des idées de sujets à trouver même si cela ne vous apparaît pas évident au départ.

Vous connaissez d'autres erreurs qui peuvent ruiner le lancement de votre e-commerce ? N'hésitez pas à les partager dans les commentaires :-)

Laurent Danflous : « 3 erreurs commises par tout nouvel e-commerçant (ou presque) »

Laurent a longtemps été consultant en e-commerce et travaille désormais chez Overblog. Cet événement inter-blogs est l'occasion pour lui de nous faire partager son expérience sur le sujet.

Site : success-store.fr



Se lancer dans l'e-commerce est sûrement un exercice passionnant qui nécessite des compétences et qualités diverses qui peuvent s'apprendre (« Tout s'apprend dans la vie" comme je l'explique à mes enfants). Comme toute nouvelle activité, l'e-commerce présente des embuches et son lot d'erreurs ou maladresses souvent commises par les nouveaux arrivants. Vous ne trouverez bien entendu pas ici une liste exhaustive, cela serait impossible mais j'ai décidé de me focaliser sur 3 fautes fréquentes de tout débutant (ou presque, il ne faudrait pas généraliser) auxquelles on ne prête attention que bien trop tard après le lancement de son business. Découvrez de suite en quoi ne pas rencontrer ses futurs clients, trop se focaliser sur Google et Facebook ou bien encore ne pas intégrer la fidélisation dès le début vous fera gagner du temps et du business !

NE PAS RENCONTRER SES « FUTURS » CLIENTS AVANT DE

CONSTRUIRE SA BOUTIQUE EN LIGNE

JE VOUS ASSURE, VOUS NE CONNAISSEZ PAS ASSEZ BIEN VOS PROSPECTS

Une fois l'idée en tête ou au mieux leur business plan en poche, beaucoup de porteurs de projet en e-commerce se reposent quasi exclusivement sur le savoir faire de leur agence web ou freelance. Si ces derniers ont l'expertise métier, à savoir coder / construire une boutique en ligne, chaque projet est quasi unique et ils ne peuvent pas avoir le « mode d'emploi » de vos prospects / futurs acheteurs.

Quelle est la cible principale de votre business, sont ils des experts ou des novices, comment vont ils naviguer, quels mots clés vont ils utiliser dans les moteurs de recherches (externe ET interne)... sont quelques une des questions que vous devez vous poser.

Cette connaissance client est essentielle à tout point de vue et elle guidera beaucoup de vos choix à la conception et dans les mois / années à venir. Ce qui vous semble une évidence ne l'est peut être pas pour vos prospects.

RENCONTREZ VOS FUTURS CLIENTS

Afin de construire au mieux votre navigation, vos fiches produits (avec les termes qu'ils utilisent) et votre stratégie marketing au sens large (mots clés SEO, ciblage Facebook Ads, tutoiement ou vouvoiement...), vous devez aller à la rencontre de votre cible et les questionner avant la phase de développement.

Savoir par exemple pourquoi ils ont besoin de vos produits, leur contexte d'utilisation, le vocabulaire qu'ils utilisent, leur blocage éventuel à acheter chez vos concurrents, les questions qu'ils peuvent se poser sur vos produits ou services... vous permettra de leur « tirer le portrait » au travers des Buyer personas. Les personas ou Buyer personas en e-commerce sont des fiches « type » de vos clients. Ils représentent vos clients de manière personnalisée avec une photo, un âge, un mode de vie... Si la construction d'un buyer persona pourrait faire l'objet d'un article à lui tout seul, retenir que le faire vous guidera dans l'élaboration / construction de votre site / business. Et pour cela, rien ne vaut la rencontre physique avec vos futurs prospects pour affiner sa navigation, vos fiches produits, votre FAQ...

TROP MISER SUR LE MARKETING « GRATUIT »

N'AVOIR QUE LE GRAAL DU SEO / GOOGLE COMME TRAFIC

S'il existe un graal pour la plupart des nouveaux e-commerçants, c'est bien celui d'être bien positionné dans les SERP (page de résultats) de Google. Il n'y a qu'à voir le remplissage des conférences SEO dans les différents salons e-commerce / web pour réaliser l'attrait de cette méthode de trafic « gratuit ». Cela se comprend, imaginer des (dizaines de) milliers de prospects quotidiens / mensuels sur sa boutique sans « les acheter » pour que eux même achètent dans ses rayons virtuels, cela fait briller des € dans les yeux, sauf qu'il y a des bémols à apporter.

Le référencement naturel n'est pas gratuit et il est long à produire des effets perceptibles. Il n'est pas gratuit car il nécessite non seulement un investissement en compétences mais

également en temps. Ces deux notions peuvent être réalisées par l'e-commerçant ou sous traitée en toute ou partie à un prestataire externe qui aura cette expertise. Si je conseillerais à tout commerçant d'avoir des bases, ne serait ce que pour ses fiches produits, ce potentiel trafic gratuit à terme ne peut être sa seule stratégie d'acquisition par les moteurs de recherche. Si l'investissement SEO doit donc être fait avant la conception (architecture, choix des mots clés, linking interne...), il doit aussi être mené en parallèle de campagnes Adwords, même si l'objectif d'un bon positionnement est atteint.

INVESTIR BEAUCOUP DE TEMPS SUR UNE PAGE FAN SUR FACEBOOK

Suivant les secteurs d'activité, une autre source de trafic « gratuit » prisée peut être une page Facebook. Si le réseau social de Mark Zuckerberg a de quoi être attirant avec son pourcentage d'utilisation loin devant ses concurrents, il n'en demeure pas moins que l'investissement / temps consenti ne présente peut être pas un ROI valable à lui seul. Avec la chute du taux d'engagement (ou du reach organique en langage de community manager), la portée de vos publications sera plus ou moins faible, voire très très faible. Bien sûr, cela dépend aussi de votre secteur d'activité, si votre business porte sur de la mode par exemple votre présence s'impose quasi d'elle même et les fans seront à priori d'avantage dans l'interaction et cela vous sera « profitable » mais ne misez pas sur le « buzz » gratuit potentiel sur Facebook comme quasi seule source de trafic.

Devez vous pour autant oublier Facebook dans votre stratégie ? Sûrement pas, mais vous devriez surtout vous intéresser aux publicités de ce réseau social. Les Facebook Ads peuvent s'avérer plus intéressantes en terme de retour sur investissement. Bien sûr, elles sont payantes mais le ciblage fin (attention à bien paramétrer vos campagnes pour ne pas flamber votre budget) peut être un moyen marketing ou remarketing très intéressant à investir !

TOUT MISER SUR L'ACQUISITION ET RIEN SUR LA FIDÉLISATION

Vous allez peut être me dire, à raison, que quand on se lance dans la création d'une boutique en ligne, il faut se concentrer sur l'acquisition de trafic. Sans acquisition de clients il ne peut y avoir de fidélisation ! Certes, mais vous devez dès le début avoir une stratégie de la sorte.

RETENEZ QUE FIDÉLISEZ COÛTE 2 FOIS MOINS CHER

Il est fréquent de dire que fidéliser un client coûte en moyenne 2 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. Il faut donc faire en sorte que chaque nouveau client puisse potentiellement recommander sur votre boutique. Sans parler de business basé sur l'abonnement, le repeat business doit être pensé et chaque client gagné doit être choyé. En dehors de l'achat en lui même, son expérience doit être valorisée.

QUELQUES CONSEILS EN FIDÉLISATION PEU ONÉREUX ET FACILE À METTRE EN PLACE

N'hésitez pas l'appeler (au moins dans les premiers mois d'existence) pour le remercier et profitez en pour lui demander s'il a rencontré des difficultés ou s'il a des remarques. Si vous ne pouvez pas le faire systématiquement ou dans une deuxième phase, glissez une carte avec un petit mot manuscrit ou du moins avec une carte imprimée mais signée de

vosre main. Les petites attentions glissées dans le colis comme des stickers, un échantillon en cadeau, des bonbons par exemple (à adapter suivant les business) ou plus classiquement un coupon de réduction pour un prochain achat peuvent faire la différence en terme de fidélisation.

LE MARKETING AUTOMATION N'EST PAS UN GROS MOT

Dans un autre registre, misez sur l'email marketing avec le marketing automation. Ne vous inquiétez pas, rien de très compliqué je suis sûr que vous avez déjà été exposé à ces pratiques. Il s'agit par exemple de la réception d'un coupon de réduction personnel le jour de votre anniversaire (ou quelques jours auparavant), d'un email du genre « vous nous manquez Georges » (remplacez Georges par votre prénom... à moins que vous vous appeliez Georges bien sûr) pour l'inciter à revenir s'il n'a pas recommandé depuis X mois. Envoyez lui une promotion ciblée en fonction de son historique d'achat ou présentez lui les nouveautés qui lui correspondent. Attention au passage à segmenter votre base d'abonnées si vous ne l'avez pas encore fait je vous recommande vivement de lire les 25 erreurs fréquentes en email marketing.

Avant de conclure et de remercier un certain expert Prestashop, pouvez vous me dire dans les commentaires si vous avez commis tout ou partie de ces erreurs ? Bien sûr si vous avez des remarques ou questions, n'hésitez pas à laisser aussi un commentaire, j'y répondrai avec plaisir.

Cyril Chalamon : « 3 erreurs récurrentes sur un site e-commerce »

Cyril intervient en tant que développeur sur de nombreux sites e-commerce. Il a accepté de participer à ce carnaval d'articles et met en avant les 3 erreurs qui, d'après lui, sont les plus nuisibles pour un jeune site e-commerce.

Site : team-ever.com

De très nombreux conseils plus ou moins pertinents permettent au e-commerçant d'agencer au mieux sa boutique et d'optimiser par de nombreux biais ses ventes. Malgré cela, il subsiste très régulièrement des erreurs à ne pas commettre, tant sur la gestion qu'en terme d'optimisation. La vente en ligne étant désormais une place très occupée et dont la concurrence peut se révéler redoutable, voici donc trois erreurs rencontrées fréquemment sur de nombreuses boutiques en lignes ou chez de nombreux commerçants



Opter pour un marché déjà saturé

Se lancer dans le e-commerce revient à ouvrir une boutique ayant pignon non pas sur la rue mais sur le monde. Choisir un marché déjà saturé, ou arrivant sur une obsolescence à court terme, serait courir à sa perte.

On peut tout mettre en vente sur internet, ceci dit tout ne se vend pas, tout du moins pas aisément. Bien choisir son secteur d'activité peut non seulement éviter de se retrouver à combattre d'autres sites bien plus anciens et mieux référencés, mais en allant plus loin il est encore de nos jours tout-à-fait possible de se positionner dans un marché niche, à l'instar de Lunettes Simulation Alcoolémie, qui a su se placer dans un secteur où la concurrence reste faible.

Tout peut se vendre, mais tout le monde n'est pas forcément acquéreur. Faites une étude de marché, votre projet doit être viable bien avant le lancement du site internet ! Votre rentabilité à venir découle aussi du type de marché que vous aurez choisi, pensez bien à analyser les boutiques déjà présentes, et envisagez cette différence qui vous mettra en avant. Ciblez précisément votre clientèle, car non, contrairement à ce que j'ai pu entendre, une cible clientèle ce n'est jamais tout le monde.

D'expérience, j'irais jusqu'à affirmer que la moindre innovation peut se révéler une très grande plus-value à mettre en avant, sans pour autant négliger le fond (ce qui constitue en fait à de l'optimisation). J'ajouterai même que le plus grand frein au bon démarrage d'une

étude de marché en vue d'une création de boutique en ligne reste... votre propre imagination !



Ne pas connaître suffisamment son site

Vous devez connaître votre site sur le bout des doigts, de l'administration au moindre recoin accessible par un visiteur. Certains commerçants parviennent à guider leurs clients sans même visualiser le front- (est-ce votre cas ?). Vous n'aimeriez tout de même pas découvrir des éléments indésirables sur votre site, ce des mois après son lancement ? Quoi qu'il en soit, disposez systématiquement d'un compte dit de « test », qui vous aidera à voir les différents chemins que peuvent parcourir les visiteurs. Ainsi, vous vous rendrez naturellement compte des tenants et des aboutissants menant à une commande aboutie, et saurez ainsi quoi optimiser sur votre boutique.

Pensez aussi à faire tester votre e-commerce à trois profils différents. Ainsi, je fais régulièrement appel à trois types de personnes :

– Le « geek » : Il ou elle saura aisément utiliser tout site e-commerce. Rompu(e) à l'art de la navigation sur le web, cette personne saura mettre le doigt sur ce qui semble incohérent. Elle dispose d'habitudes dures à changer et l'analyse de son comportement vous aidera à corriger les détails qui peuvent perturber sa visite. Cette personne dispose d'une grande connaissance du web et maîtrise le sujet informatique. Dans mon cas je fais appel à d'autres développeurs qui ont ainsi un regard complètement orienté et poussé à l'extrême, ou à des webmarketers qui auront un regard différent mais toujours très orienté en raison de leur secteur d'activité.

– Le « lambda » : il s'agit d'un profil qui achète souvent sur internet. Pas très habitué du web, il parvient tout de même à commander sans souci. Il ne travaille jamais dans le secteur d'internet, mais sait malgré tout l'utiliser. En règle générale il s'agit du profil que l'on retrouve dans la majorité des secteurs visés. Je choisis souvent un parent proche, capable d'utiliser de passer commande mais sans connaître les arcanes du e-commerce.

– Le « noob » : cette personne ne commande quasiment jamais sur internet et se trouve très rapidement perdue. Le créateur du site Le Bon Coin se vante à ce sujet d'avoir su faire un site si simple que sa grand-mère parvient à l'utiliser. Loin de moi l'idée de viser une telle cible clientèle et de tenir compte de tous les soucis que ce profil pourra rencontrer sur votre site, mais vous réaliserez néanmoins que de nombreux éléments peuvent être simplifiés, réagencés, afin de faciliter la commande.

Le bilan de l'analyse de ces trois profils et de leur comportement sur votre site vous permettra de déterminer un plan d'action. N'ayez aucun scrupule, testez les moindres recoins de votre site, ne négligez aucune partie aussi infime soit-elle !

N'hésitez pas à vous former, le e-commerce est un domaine en perpétuelle évolution, vous vous devez d'en connaître les arcanes et être le plus autonome possible. Ce n'est pas parce que vous n'utilisez pas une fonctionnalité de votre boutique qu'un jour le besoin ne se présentera pas.



Négliger ses visuels

Les images des produits sont le reflet d'un besoin que vous souhaitez exprimer chez le client. Deux techniques sont fréquemment utilisées à ce sujet :

a/ Le produit porté ou mis en situation

Souvent parlant, il permet au visiteur de s'identifier et de visualiser quel sera l'apparence du produit une fois qu'il l'aura acquis. Il met tout de suite en situation et aide ainsi à créer davantage un besoin, poussant davantage à acquérir l'objet ainsi présenté. Vous ne montrez ainsi pas uniquement ce que vous vendez, mais l'utilité que l'on peut en faire, le ressenti que l'on peut avoir en l'ayant en sa possession...

b/ Le produit « brut »

L'image simple d'un produit (et j'entends par là non mise en situation) propose au visiteur de ne pas être perturbé par des éléments n'ayant aucun rapport. Ainsi, la visibilité est maximale et tous les angles peuvent être abordés. Cela permet également d'avoir une présentation cohérente sur les pages de catégorie de produits.

L'erreur majeure consiste à ce sujet à ne mettre que peu d'images, réduisant ainsi les chances de mise au panier. Il est bien évidemment possible de conjuguer les deux méthodes, en présentant à la une le produit simple, puis en proposant divers visuels plus travaillés.

Bien souvent l'avis qui en ressort est que le temps passé à mettre en situation les produits n'est pas rentable, mais il s'agit bien là d'une méprise fréquente, car il reste préférable de passer en amont du temps pour optimiser des ventes en aval. Et comme je le dis très souvent : « Le temps ne respecte pas ce qui se fait sans lui ».

D'autres, en contrepartie, disposent de davantage de temps et n'hésitent pas à utiliser les nouvelles technologies afin de présenter leurs produits en deux ou trois dimensions, offrant une immersion quasi-complète à leurs clients !

Soyez également conscient qu'un produit en vente devrait être visible immédiatement, sans avoir besoin de défiler la page. Inutile non plus de mettre de belles images de fond, vous risquez de détourner l'œil de ce que vous souhaitez présenter. En bref, ce n'est pas le contenant que vous vendez, un beau site n'a pas forcément besoin d'être alourdi par de trop nombreux médias, la juste mesure est ainsi le maître-mot en terme de design et d'images produits.

Camilla Gorlee : « 3 conseils pour éviter un flop en e-commerce »

Camilla est Community Manager chez TrustedShops, dont plus de 20 000 e-commerçants utilisent les services. Elle a donc une vision claire et globale des problématiques que rencontrent les boutiques en ligne lors de leur lancement.

Site : trustedshops.fr

Se lancer dans le commerce en ligne est aujourd'hui une évidence pour de plus en plus d'entrepreneurs. Que ce soit pour mener une stratégie multi-canal ou 100% en ligne, être présent sur le web est une nécessité pour rester dans la course, car une grande partie des parcours d'achats commencent par une recherche d'informations en ligne. Dans le cadre de notre participation à l'événement inter-blogs organisé par Olivier Clemence, nous vous donnons ici quelques conseils pour favoriser la réussite de votre projet e-commerce.

1. Faire une étude de marché avant de se lancer

Quel que soit le domaine d'activité, une étude de marché est indispensable pour s'assurer que l'on ne se lance pas dans un projet sans avenir. Cette étape peut être plus ou moins fastidieuse en fonction des sources d'informations disponibles. Que l'on souhaite sonder le marché e-commerce ou celui du commerce physique, les questions à se poser sont fondamentalement les mêmes :

- Quel bien ou service vais-je vendre ?
- À qui s'adresse-t-il ? Quelle est ma cible ?
- Quel est le besoin auquel mon offre va répondre ?
- À travers quel canal vais-je vendre ? Quelles sont les caractéristiques du processus d'achat de mon produit ? À quel prix dois-je le vendre ?
- Où se situe ma cible ? Marché local, national, international ?
- Qui sont les acteurs déjà présents sur le marché ? Quelle sont les caractéristiques de la concurrence ?

Une étude de marché complète permettra d'estimer les opportunités et les menaces du marché visé, ainsi que les forces et les faiblesses de votre offre. En fonction des informations récoltées, vous pourrez ajuster vos produits ou services afin d'augmenter vos chances de réussite. Établissez un business plan qui vous permettra entre autre de faire une estimation du revenu que vous pourrez générer. Et surtout, point crucial, établissez votre stratégie d'entreprise! Définissez des objectifs clairs à court et long terme et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Les sources d'informations pour répondre à toutes ces questions sont diverses. Vous aurez besoin de données quantitatives et qualitatives. Une source d'information très importante reste l'avis de vos clients potentiels. Effectuez des enquêtes en ligne afin de sonder leurs besoins et de trouver l'USP qui vous permettra de vous démarquer de la concurrence. Créez un questionnaire que vous soumettrez à un échantillon représentatif de votre clientèle cible.

Faites tester vos produits, organisez des interviews avec des clients potentiels. Interrogez également des prestataires de service auxquels vous aurez à faire appel, ils disposeront peut être également d'informations sur les besoins à combler chez les consommateurs

finaux.

Consultez des études spécifiques au secteur du commerce en ligne, tel que les baromètres de la Fevad (fédération e-commerce et vente à distance) en partenariat avec Médiamétrie sur le comportement d'achat des internautes. L'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) diffuse des informations sur l'économie française.

Analysez également votre concurrence. Pour ce faire, vous pouvez effectuer une veille des mentions de vos concurrents afin de sonder leur notoriété (Google Alerts, TalkWalker, les réseaux sociaux, la presse spécialisée sont des sources d'informations qui vous permettront d'effectuer cette veille concurrentielle). Effectuez également une analyse des mots clés utilisés par les internautes avec Google Adwords. Keyword Eye vous permet de connaître les mots clés utilisés par vos concurrents ou ceux utilisés pour créer un lien vers leur site et Google insight vous permet de sonder votre marché à travers différents outils. Pensez aussi à vous rendre sur les salons professionnels spécialisés dans votre branche, vous y rencontrerez les acteurs déjà présents sur le marché (fournisseurs, prestataires, concurrents...) et y obtiendrez une quantité d'informations importante.

2. Créer un site ergonomique, optimisé pour les utilisateurs

Plus votre site sera optimisé en terme d'expérience utilisateur, plus votre site sera pertinent aux yeux de votre clientèle cible et plus vos clients reviendront sur votre site pour repasser commande. Cela augmentera également vos chances d'être mieux classé dans les moteurs de recherche.

Site responsive, optimisé mobile

Aujourd'hui c'est un fait, les internautes ont de plus en plus recours au mobile dans leur parcours d'achat, il est donc indispensable d'avoir un site responsive. Cela est également important en termes de SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) car Google offre un meilleur positionnement aux sites optimisé pour mobile.

Une fonction de recherche interne

Si vous souhaitez créer un site pratique pour les visiteurs, pensez à vos propres réflexes lorsque vous recherchez un produit en ligne. Les internautes veulent trouver ce qu'ils recherchent rapidement. Une fonction très utile sur dans une boutique en ligne est une barre de recherche interne au site. Cela permet d'accéder aux produits rapidement grâce à une recherche par mots clé. Le texte utilisé pour les différents menus et pour les noms de produits doit également être choisi avec soin afin de faciliter la recherche des visiteurs.

Fonction chat

Proposer la fonction de chat à vos clients est une façon astucieuse de renseigner vos clients sans qu'ils aient besoin de décrocher le téléphone. Cela permettra d'éviter des abandons de panier trop hâtifs et donner un côté plus humain à votre site.

Sécurité et confiance client

La confiance est un élément crucial en e-commerce. En effet la barrière de la distance et de l'interface digitale soulève une question incontournable chez le visiteur : « Puis-je faire

confiance à ce site ? » Afin de se rassurer, le visiteur va regarder plusieurs points :

L'URL du site commence-t-elle par le protocole de sécurité HTTPS, qui protège les informations personnelles transmises ? Google encourage d'ailleurs les marchands à adopter ce protocole : «Les internautes s'attendent à bénéficier d'une expérience en ligne sécurisée lorsqu'ils envoient des informations via un site Web. Nous vous encourageons à adopter le protocole HTTPS afin de protéger la connexion des internautes à votre site Web.»

Le site propose-t-il des modes de paiement sécurisés ?

Le site est-il doté d'une marque de confiance qui atteste qu'il respecte un certain nombre de critères de qualité ?

Le site permet-il de consulter des avis clients et, si oui, que disent-ils ? Aujourd'hui la consultation des avis clients fait partie intégrante du parcours d'achat des consommateurs. Ces avis sont une source d'information importante dans la décision d'achat et permettent également au marchand de connaître le niveau de satisfaction de ses clients afin d'optimiser son offre, son site ou son service.

Design agréable et images de qualité

La qualité du design influe à la fois sur la confiance que les visiteurs accordent à un site et sur le taux de rebond. Ce point ne doit pas être négligé car la première impression est décisive lorsqu'un visiteur arrive sur une boutique en ligne. Même si le contenu est médiocre, un design attrayant va retenir l'attention d'un internaute plus longtemps que si votre texte est pertinent mais que le design est mauvais. Pensez également à la qualité de images qui vous utilisez et évitez les images génériques issues de banques de données. Créez de préférence vos propres images, spécialement pour votre site. Vous éviterez ainsi tout problème de droit d'auteur et aurez un site plus authentique. Attention cependant à la taille des images, un poids trop lourd pourrait ralentir la vitesse de chargement de vos pages.

3. Optimisez votre site pour le placement dans les résultats de recherche organiques

Maintenant que votre site est prêt, il faut le rendre visible et y attirer vos clients potentiels. Le classement dans les moteurs de recherche est un point décisif en e-commerce car la plupart des internautes commencent leur parcours d'achat par une recherche avec des mots clés via Google, Bing ou autre moteur de recherche. De plus la majorité des internautes ne vont pas plus loin que le deuxième page de résultats.

- optimisation mobile: Choisissez une taille de police adaptée au format mobile, Google conseille une taille de base de 16px. Assurez-vous que les textes et images s'adaptent à la taille de l'écran en intégrant les textes et images avec des indications de taille relatives et non explicites. Pensez également à l'aspect pratique pour les utilisateurs, évitez qu'ils n'aient à faire défiler votre site à l'horizontale pour lire l'ensemble du contenu de votre page. Pour les pages contenant des formulaires, espacez suffisamment les champs à remplir. Evitez les fichiers lourds qui ralentiront votre site mobile, compressez les fichiers et minimisez l'utilisation de fichiers audio ou d'animations. Evitez d'intégrer des contenus dont la visualisation nécessite l'installation de plugins car tous les appareils mobiles ne supportent pas leur installation.
- Optimisez votre titre: Formulez un titre attrayant et pertinent pour votre groupe cible. Le Title-Tag doit correspondre au contenu de votre site et contenir votre mot-

clé principal. Faites en sorte qu'il ne dépasse pas 70 caractères afin qu'il apparaisse en entier et ne soit pas automatiquement raccourci.

- Optimisez votre contenu: Créez votre propre contenu et adaptez-le pour qu'il soit le plus pertinent possible pour les visiteurs. Optimisez la recherche interne de votre site grâce à une hiérarchie intuitive des catégories de votre site. Une hiérarchie optimale vous permettra également d'éviter le contenu dupliqué, peu apprécié par les moteurs de recherche. Apportez régulièrement du contenu nouveau à votre site, cela est très apprécié par les moteurs de recherche. Tenir un blog ou collecter des avis clients constituent pour cela un excellent moyen.
- Optimisez vos liens internes: Créez des liens thématiques vers les différentes pages de votre site. Assurez-vous que le texte qui comporte le lien corresponde bien au contenu de la page reliée. Simplifiez le parcours de l'utilisateur avec une structure de site optimale, dans l'idéal, vos visiteurs doivent atteindre la page souhaitée en 4 clics au maximum. Une navigation en fil d'Ariane, en plus de renforcer la structure des liens internes, est également très pratique pour les internautes qui pourront plus facilement trouver leur chemin sur votre site.
- Optimisez vos images: Remplissez les attributs alt de vos images avec des mots clés pertinents pour la recherche d'image, sans utiliser de caractères spéciaux, d'accents ou de chiffres.

Paul Le Padellec : « 3 erreurs qui font fuir des prospects pourtant intentionnistes »

Paul a très judicieusement choisi de se concentrer sur l'abandon de panier en mettant en avant 3 erreurs majeures qui incitent les futurs clients à se rétracter au dernier moment.

Site : veinteractive.com

Si nous avons choisi le thème de l'abandon de panier, c'est parce que nous constatons au quotidien les taux d'abandon gigantesques des e-commerçants, tous secteurs confondus. L'internaute qui ajoute un produit à son panier est un prospect qualifié qui a parcouru un long chemin et qui représente un investissement considérable (campagnes Adwords, emailing, réseaux sociaux ect.). Pourtant, environ 80% des internautes qui sélectionnent un produit et se préparent à le commander ne finalisent pas leur achat. Voici les 3 grandes erreurs à l'origine d'un manque à gagner considérable pour de nombreux sites e-commerce :

1. Le manque de transparence de l'information

Ne pas être totalement transparent est une erreur qui peut coûter cher. Beaucoup de sites e-commerce affichent au dernier moment des coûts supplémentaires non-mentionnés lors des précédentes étapes du parcours d'achat. C'est notamment le cas des frais de dossier et des frais de livraison.

Par exemple, certaines grandes compagnies aériennes n'affichent à l'internaute que le prix des billets d'avion tout au long du processus d'achat avant de finalement dévoiler des frais de dossier au moment où il arrive sur la page panier.

La problématique est la même pour les e-commerçants qui omettent de mentionner dès le départ que les frais de livraison sont payants. Puisque de nombreux sites ne font pas payer la livraison, le prospect ne s'attend pas à devoir payer des frais supplémentaires, et le fait d'être prévenu au dernier moment peut créer un effet déceptif qui le découragera. Ainsi, 41% des clients ont déjà annulé une commande suite à « l'apparition » de coûts supplémentaires au moment du paiement.

Montant total à régler* : 398,00 €

Cacher les détails du tarif

DÉTAIL DU TARIF

| Détail | Quantité | Prix unitaire | Total* |
|--|----------|---------------|-----------------|
| Meilleur prix adulte | 1 | 358,00 € | 358,00 € |
| Aucune assurance | - | - | - |
| Frais de gestion | 1 | 40,00 € | 40,00 € |
| Réduction frais de gestion | 1 | 0,00 € | 0,00 € |
| Frais pour paiement de la compagnie aérienne | 1 | 0 | 0,00 € |
| Prix total | | | 398,00 € |

Une autre mauvaise pratique consiste à ne pas afficher du tout certaines informations, comme le délai de livraison et les modalités de réception. Le fait de créer un flou alors que l'internaute attend des détails concrets ne peut que l'encourager à aller voir ailleurs.

Pour éviter les abandons de panier et générer plus de conversions, il est indispensable de ne rien cacher à vos prospects, et d'être totalement transparent aussi bien sur les coûts supplémentaires que sur les modalités de livraison.

2. La création obligatoire d'un compte client

Une deuxième grande erreur qui fait fuir les prospects intentionnistes est la création obligatoire d'un compte client au moment de l'achat. Le fait d'imposer la création d'un compte est en effet une mauvaise idée à plusieurs niveaux.

Premièrement, le fait de créer un compte sur un site est une étape chronophage et contraignante. Cette étape implique souvent de remplir un long formulaire, de choisir un mot de passe de 8 caractères minimum qui doit aussi comporter des chiffres, ou encore de recevoir un email de confirmation dans lequel il faut cliquer sur un lien pour valider son compte. Face à toutes ces contraintes, vous pouvez être sûr qu'une grande partie de vos prospects ne finaliseront pas leur achat. En effet, un internaute qui effectue un achat en ligne n'a pas toujours beaucoup de temps devant lui et la création d'un compte constitue pour lui une perte de temps qu'il n'a pas envie de subir.

Par ailleurs, certains internautes sont réticents au fait de devoir fournir des informations personnelles en ligne, surtout si le pourquoi de la création obligatoire du compte n'est pas expliqué. Les internautes ne sont pas dupes : quand la création d'un compte client est obligatoire sans explication supplémentaire, ils se doutent que leurs informations personnelles seront utilisées à des fins marketing, ce qui peut les rebuter et les inciter à se rendre sur des sites concurrents.

Il est donc recommandé de ne pas forcer l'internaute à créer un compte, afin de ne pas le refroidir et de le laisser poursuivre son achat.

3. Le choix des moyens de paiement

Le manque de choix parmi les moyens de paiement proposés contribue également à augmenter le taux d'abandon d'un site e-commerce. En effet, 59% des internautes abandonnent leur panier si leur mode de paiement préféré n'est pas dans la liste.

Cette tendance s'explique par les habitudes d'achat de vos prospects. En effet, si un internaute n'aime pas rentrer directement ses coordonnées bancaires en ligne et préfère à ce titre passer par Paypal, il sera contrarié si ce moyen de paiement ne lui est pas proposé.

Par ailleurs, le traditionnel paiement par carte bancaire n'est pas adapté au m-commerce. Un mobinaute effectuant un achat dans un lieu public, à la terrasse d'un café par exemple, n'aura pas forcément envie de sortir et d'exhiber sa carte bancaire à la vue de tous pour procéder au paiement. Enfin, si jamais un moyen de paiement ne passe pas, il est toujours préférable de proposer un maximum d'alternatives à l'internaute.

► [Vous avez un compte PayPal ?](#)

Connectez-vous à votre compte pour payer



▼ [Vous n'avez pas de compte PayPal ?](#)

Payez par carte bancaire sans ouvrir de compte PayPal

Pays

Types de paiement

-  Carte Bancaire
-  Visa
-  MasterCard
-  Discover
-  American Express
-  Carte Aurore
-  Cofinoga ou Privilège
-  4 étoiles

N° de carte

Date d'expiration mm / aa
 /

Cryptogramme visuel

[De quoi s'agit-il ?](#)

Que ce soit au niveau de la transparence de l'information, de la création de compte ou des moyens de paiement, il existe de nombreux points de fuite pour un visiteur qui a ajouté un ou plusieurs produits à son panier. Il est essentiel de les anticiper et d'éradiquer les frustrations potentielles pour rassurer l'internaute et l'inciter à continuer son achat. Votre taux d'abandon s'en verra ainsi diminué et vous réaliserez alors plus de ventes !

Vincent Faouet : « Nouveau site e-commerce : 3 pièges à éviter ! »

Vincent est consultant e-commerce et marketing et a, lui aussi, accepté de participer à ce carnaval d'articles. Dans son article il nous parle des erreurs qu'il voit trop souvent lors du lancement d'un nouveau site e-commerce.

Site : venteadistance-vad.fr

Se lancer dans l'aventure du e-commerce, ouvrir un nouveau site de vente en ligne, réclame de la passion pour la vente (incontournable), mais aussi beaucoup de méthodes pour éviter de tomber dans les pièges classiques qu'ont connu de nombreux e-commerçants. Des erreurs qui les ont fait disparaître rapidement des écrans radars ou revoir de fond en comble leur copie. Bref, pour éviter qu'il ne vous arrive la même chose, découvrez les 3 pièges à éviter pour mettre toutes les chances de réussite commerciale de votre côté.

Se concentrer sur son entreprise... pas sur ses futurs clients !



E commerce 3 erreurs a ne pas commettrePremier piège à éviter, et sans doute l'un des plus communs, c'est de chercher à adapter son nouveau site de vente en ligne à son entreprise et à ses habitudes. De façon générale, c'est le raisonnement classique qui veut que l'on cherche à modeler son site à sa façon de travailler, à sa logique de réflexion (catégories), etc. Seulement, le site n'est pas fait pour les gens de l'entreprise mais pour ses clients, et cela fait toute la différence...

De fait, lorsque l'on monte un nouveau site de vente en ligne, il est important de :

Partir d'une page blanche, en oubliant les habitudes de travail, la sémantique interne et ce qui arrange le plus les services de la société. Notez que cela est vrai pour toutes les entreprises, qu'il s'agisse d'une société déjà structurée comme d'un auto-entrepreneur qui

ne pourrait raisonner qu'en fonction de ce qui l'arrange le plus.
Interroger des clients et prospects, voire les acheteurs potentiels des produits qui seront proposés sur le site pour connaître les fonctionnalités dont ils souhaitent disposer.
Chercher à se différencier des concurrents identifiés. Qu'il s'agisse d'un positionnement d'entreprise, d'une façon de présenter les produits, d'une prestation de services connexes, ne faites pas comme les autres, sinon quel intérêt pour les internautes ?
Si vous n'en passez pas par là, vous réaliserez sans doute un site qui vous plaira beaucoup... Mais, comme son but n'est pas de vous plaire, mais de plaire à vos clients, il est indispensable de les mettre au centre des enjeux de votre site de vente en ligne...

Oublier le contenu...

Second piège à contourner, ne pas soigner le contenu. Il est souvent tentant de reprendre des descriptifs produits, des photos, etc. déjà existants. C'est facile, rapide, économique et, en plus, de nombreux e-commerçants le font déjà, pourquoi ne pas les imiter ? Grave erreur !

Le contenu doit être la pierre angulaire de votre futur site. Il convient donc de le traiter avec une grande rigueur. Cela a plusieurs avantages :

Asseoir le positionnement que vous avez défini en amont (mots clés, textes et photos doivent être le reflet, même lorsque vous parlez de vos produits, de ce qui fait l'essence de votre site, de ses spécificités versus la concurrence).

De même, vous prenez spécifiquement en compte les besoins de vos clients potentiels en répondant point par point à ce qu'ils attendent de leurs achats sur votre site. Vos textes doivent être vendeurs, porteurs d'éléments de réassurance pour éviter que les internautes qui navigueront sur votre site ne se posent des questions à la lecture de vos textes. Bref, il est nécessaire, si vous souhaitez vendre, que les internautes n'aient pas de questions à se poser, puisqu'ils trouveront naturellement des réponses... Si vous ne répondez pas à leurs interrogations naturelles (autant que légitimes), vous êtes "out". Ils iront voir ailleurs. Enfin, un contenu spécifique, propriétaire (images, textes, vidéos, PDF...) est naturellement bon pour le référencement. Google déteste le duplicate content (contenu dupliqué), et pénalise les sites qui en font preuve. Autant dire qu'ouvrir un site avec des contenus identiques à ceux qui existent déjà ailleurs ne sera pas bien vu par le moteur de recherche n°1 (et de loin) sous nos latitudes...

Ne pas travailler son contenu en amont, avant l'ouverture du site serait se tirer une balle dans le pied.... Et ne pas oublier de le faire vivre, de le renouveler régulièrement, d'y apporter de nouveaux éléments au fil du temps, en alimentant un blog sur votre site de e-commerce... Ce qui vous permettra de créer des relais via les réseaux sociaux.

Pas de site e-commerce sans responsive design !

Enfin, d'un point de vue technique, il est nécessaire de disposer d'un site en responsive design.

Le m-commerce étant un enjeu d'avenir pour le commerce en ligne, monter un site techniquement inadapté aux différents outils de consultations (ordinateurs, tablettes, smartphones) c'est se couper d'une partie importante de trafic. Pire encore, vous envisagez sans doute de réaliser des campagnes d'emails pour faire vivre votre site... De nombreuses personnes consultent leurs e-mails via leur téléphone portable... Et si, via

un lien, au sein d'un de vos e-mails (lui aussi en responsive également SVP), elles souhaitent en savoir davantage sur un produit et se retrouvent sur un page web illisible sur smartphone, vous perdez immédiatement toute opportunité de faire une vente.

Bien évidemment, il existe de nombreux autres paramètres à prendre en compte, expérience client, tunnel d'achats, services connexes, organisation des catégories comme des fiches produits, facettes... Mais, ces trois points me semblent essentiels à prendre en compte pour réussir dans le e-commerce.

Raphael DOUCET : « 3 oublis qui empêcheront votre e-commerce de décoller »

Raphaël ne pouvait pas parler du lancement d'un site e-commerce sans parler de la préparation nécessaire au SEO (c'est son domaine de prédilection après tout). Mais il rappelle également que dans « e-commerce » il y a « commerce » et que l'utilisateur doit être au centre de vos préoccupations !

Site : visibilite-referencement.fr

Le sujet commun traité par la vingtaine de participants est: « 3 erreurs à éviter lorsqu'on se lance dans le e-commerce »

Donc en route pour le sujet et ma vision des choses à ne pas faire si on veut réussir avec son e-commerce

Oublier l'aspect SEO en amont du lancement

Oublier le SEO est l'une des erreurs qui pourra être le plus préjudiciable au succès de votre e-commerce. Souvent, le budget est investi dans du développement, du design ... et le seo se retrouve parent pauvre avec un reliquat de budget quand il en reste un.

Ce qu'il faut savoir, c'est que placer sa stratégie en amont du projet coûte au final bien moins cher (que s'il faut tout refaire) et fait gagner beaucoup de temps dans le ROI.

Petit listing des erreurs et conseils pour une base SEO saine qui évitera à votre site d'être perdu dans les méandres des moteurs de recherche:

- bien choisir son CMS ou sa solution e-commerce (dev perso, magento, prestashop la préférée d'Olivier si je ne m'abuse)
- Bien choisir ses mots clés et ses univers thématiques pour construire correctement l'arborescence de ses catégories et sous catégories
- éviter de simplement importer les flux produits des catalogues constructeurs
- Travailler ses titres et son maillage interne
- ...

Oublier l'utilisateur / client dans sa stratégie

La aussi c'est une erreur souvent rencontrée dans les projets e-commerce qui ont échoué. Quand on se lance dans un projet, on a tendance à être nombriliste et ne penser qu'à notre site, nos produits... Et pourtant, notre cible, ce n'est pas nous mais bien nos futurs clients.

Oublier de mettre le client au centre de sa stratégie, c'est mettre de jolis bâtons dans les roues de son site. Avec une telle stratégie, l'objectif est double: plaire et convertir. Si vous parvenez à intéresser vos potentiels clients, vous sortirez du lot et soignerez votre taux de conversion.

Le must si on peut (temps, budget, compétences) c'est de se pencher sur son buyer

persona. En clair, connaître les personnalités et les profils des clients qui veulent acheter vos produits. Cela vous permettra de proposer des contenus vraiment adaptés à votre cible.

Si vous ne pouvez / voulez pas aller jusque là voici quelques erreurs à éviter et astuces simples qui placeront votre site au dessus du lot:

- Design et UX doivent être soignés de manière générale
- Oublier de soigner ses visuels. Si vous vendez vos propres produits, faites de belles photos, des mises en scène, vos clients doivent pouvoir se projeter avec vos produits.
- Présenter des descriptifs produits bateau et communs à d'autres sites. Si vous faites l'effort de présenter des descriptifs différents et soignés, non seulement vous éviterez le duplicate content, mais en plus vous deviendrez plus attrayant pour votre public. Soyez inventif, imaginatif, selon les secteurs on peut se permettre pas mal de choses.
- délaisser le client immédiatement après l'achat. Rien de tel pour donner l'impression d'être un simple numéro parmi d'autres. Si vous avez pu récolter son mail, un petit message quelques jours semaines après l'achat pour savoir s'il est satisfait. L'inviter à déposer un commentaire contre une réduction pour une future commande. Soigner son SAV et les clients insatisfaits ou les soucis. C'est là que l'on reconnaît souvent le sérieux d'un site.
- ...

Oublier qu'un e-commerce c'est un commerce

Là encore, un oubli fréquent du à la dématérialisation et l'absence physique du client devant soi.

Tout le monde n'a pas la chance d'être un cdiscount, un rueducommerce et posséder une énorme notoriété. Quand vous vous rendez dans une boutique physique pour acheter un produit important, vous attendez certaines choses. Pouvoir poser des questions, être renseigné par un professionnel compétent, bénéficier d'un SAV de qualité et rapide...

Toutes ces choses sont autant de point de rassurance que vous pouvez (devez) apporter sur votre site. Ce sera bon à la fois pour les moteurs de recherches et les utilisateurs. N'oubliez pas votre rôle de conseil, qui vous donnera un aspect pro et fera monter votre notoriété auprès de votre public cible.

- rédaction de guide d'achat ou de conseil sur vos produits
- offrir la possibilité de Chat box en direct pour répondre aux clients prêts à passer commande
- proposer une FAQ
- afficher lisiblement les moyens de vous contacter ainsi que les conditions de retour par exemple
- ...

Remerciements

Merci d'avoir téléchargé et lu ce livre. Je remercie également chaleureusement tous les experts qui ont accepté de participer à la réalisation de cet ouvrage.

Tout au long de la lecture de ce livre vous avez sans doute remarqué que j'ai indiqué l'adresse du site de chaque auteur. N'hésitez donc pas à leur rendre visite et à laisser un commentaire sur leur article pour les remercier, les féliciter, ou n'importe quoi d'autre ! Ils apprécieront !