

Lancez  
votre boutique  
en ligne

webdesign facile  
Août • Septembre • Octobre 2015  
n°14

150 pages  
de conseils

Lancez-vous enfin  
dans l'e-commerce  
en suivant nos conseils

E-commerce

Créer, améliorer, booster...

# Lancez votre boutique en ligne

*Créez votre espace de vente en ligne facilement  
grâce à nos dossiers spéciaux, nos études  
de cas et nos exercices pratiques*

**OFFERT**  
3h40 de formation  
vidéo offertes par  
tuto.com

Prestashop • Taux de conversion • Hébergeur • Paypal • Tablette  
Native Ad • Facebook • Etsy • Inbound • ROI • WooCommerce  
Jimdo • Boutique • Wix • Ezebee • Big Cartel • Twitter...

ORACOM



L 11154-14-F 12,90 € - RD

webdesign facile - n°14

148 PAGES

# Sommaire

08 News

12 & 16 Tribune

20 Conseils

26 Checklist

28 Comme un pro

34 Boîte à outils

36 Le juste mot



## DOSSIERS

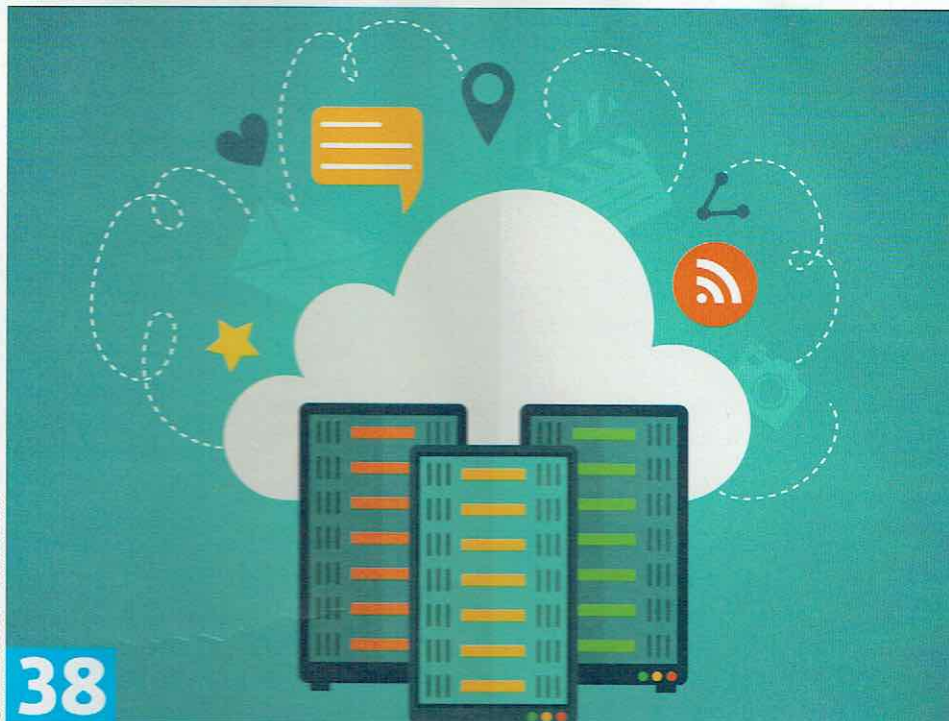
- ▶ 38 Bien choisir son hébergeur
- ▶ 34 Vendre en ligne
- ▶ 60 La tablette : nouvelle pierre angulaire du e-commerce
- ▶ 62 Native advertising

## INFOGRAPHIES

- ▶ 78 Recrutement 2015 dans l'e-commerce
- ▶ 98 L'influence de l'e-réputation
- ▶ 118 Private Deal Programatiques contre achat traditionnel

## ÉTUDES DE CAS

- ▶ 88 Bebe par Qubit
- ▶ 108 Belambra par Axance
- ▶ 132 Planet Fitness par Prestashop et Nosto
- ▶ 142 L'AFER par Malabar Design



© Macrovector - Shutterstock

## Bien choisir son hébergeur

Dans ce dossier, nous allons voir comment bien choisir son hébergeur en fonction de ses besoins.



© Macrovector - Shutterstock

## Vendre en ligne

Concentrez-vous sur la stratégie pas les outils !

# Notre équipe



## RÉDACTRICE EN CHEF

### STÉPHANIE GUILLAUME

Rédactrice en chef du magazine, Stéphanie est également en charge du magazine WebDesign et du pôle "création & photo" chez Oracom. Elle est en veille permanente sur les nouvelles technologies du Web, le graphisme en général et la photo. Elle a réalisé son premier site Web en 1996 avec Golive. Aujourd'hui, elle ne jure que par WordPress.

**deligraph**  
com

DELICIOUS VISUAL COMMUNICATION

## AGENCE DE CRÉATION

### DELIGRAPH

Deligraph est une agence Web et un studio graphique actif à Bruxelles et à Lyon. Son équipe créative, professionnelle et dynamique cumule des années d'expérience en matière de création de sites Internet.

<http://deligraph.com> - [info@deligraph.com](mailto:info@deligraph.com)



## CONSULTANT EN STRATÉGIE DIGITALE

### MATTHIEU DEBOEUF ROUCHON

Matthieu Deboeuf-Rouchon est consultant en stratégie digitale et accompagne de nombreux groupes dans leur transformation numérique. Il est responsable de l'Axe Web & Ebusiness de l'Institut de l'Internet et du Multimédia (IIM) et directeur de programme de DevSchool au sein du groupe universitaire Léonard de Vinci. Passionné par le digital et l'entrepreneuriat, il est cofondateur de plusieurs sociétés sur le Web.

@ : [matthieu.deboeuf\\_rouchon@devinci.fr](mailto:matthieu.deboeuf_rouchon@devinci.fr)

FB : [fb.com/mdebaufrouchon](https://fb.com/mdebaufrouchon)

TW : @matdero



## JOURNALISTE & PHOTOGRAPHE

### ERIC JANVIER

Éric rédige depuis plusieurs années de nombreux tests et tutoriels multimédia pour la presse. Ses connaissances en photographie numérique lui ont permis d'attirer la confiance des éditeurs de magazines en ligne et sur papier.

[www.facebook.com/eric.janvier%20photos](http://www.facebook.com/eric.janvier%20photos)



## ILLUSTRATEUR & FORMATEUR

### ANTOINE DEFARGES

Antoine Defarges est illustrateur indépendant et formateur Photoshop depuis 2009. Créateur de l'agence Headbang Design, spécialisée dans les visuels destinés aux musiciens, il a en parallèle écrit plus d'une centaine d'articles pour la presse sur le graphisme et la photo, tout en publiant plusieurs livres sur Photoshop aux éditions Oracom. Il propose des formations Photoshop pour les particuliers et les entreprises.

Catalogue des formations :

[www.psedefarges.com](http://www.psedefarges.com)

Site personnel :

[www.antoine-defarges.com](http://www.antoine-defarges.com)



## GRAPHISTE, RÉDACTEUR & TRADUCTEUR

### THIBAUT HOFER

Rédacteur et traducteur pour la presse, Thibaut a un background en arts graphiques qui s'exprime au sein de la galerie My Monkey. Il écrit aussi pour le blog musical Hartzine et contribue au label Stellar Kinematics.



## JOURNALISTE

### JEAN-MARC DELPRATO

Journaliste depuis plus de vingt ans dans la presse spécialisée en informatique et en nouvelles technologies, Jean-Marc codirige l'agence de création Web R&JMD. Il est également l'auteur de nombreux ouvrages techniques spécialisés, comme jQuery Mobile ou Développez pour le Web mobile, parus aux éditions Pearson.

[www.jmdelprato.com](http://www.jmdelprato.com)



## PHOTOGRAPHE & AUTEUR

### JEAN-CLAUDE BAROUSSE

Autodidacte, son intérêt pour la photographie l'a amené tout naturellement à s'intéresser à la création de sites Internet pour présenter ses photos personnelles, mais aussi pour aider diverses associations artistiques. Il utilise plus particulièrement le logiciel Muse d'Adobe. Il a eu l'occasion dans plusieurs articles de mettre en avant certains progiciels de galeries photo.

[www.jcbarousse.fr](http://www.jcbarousse.fr) - [Jcbarousse@free.fr](mailto:Jcbarousse@free.fr)

# Gestion e-commerce : créer, survivre, grandir

L'E-COMMERCE, C'EST SUPERFACILE !

PAR DELIGRAPH

**U**ne croyance populaire veut qu'un site de vente en ligne demande, certes, beaucoup de travail à la création puis, une fois qu'il est en ligne, il suffit d'attendre que les milliards de gens connectés sur Internet se ruent pour acheter vos produits. Et tout ce qui vous reste à faire est de compter les sous qui rentrent puis revendre le site à prix d'or après quelques années, pour profiter d'une juste retraite dorée...

Si c'est dans cet esprit que vous comptez vous lancer dans la vente en ligne, vous allez au devant d'énormes désillusions ! Le premier job d'une bonne agence Web sera de vous expliquer le décalage entre le mythe et la réalité.

Un site e-commerce, c'est une société commerciale. Cela peut être une société gérée par une seule personne, mais elle devra avoir des connaissances dans beaucoup de domaines ou être bien entourée et conseillée par des personnes compétentes dans tous ces domaines. Un nouvel entrepreneur est souvent un "homme-orchestre", et ce particulièrement en e-commerce. Si vous n'êtes pas prêt à investir toutes vos forces, énergie et motivation dans votre projet, ce n'est même pas la peine d'y penser...

## Les multiples casquettes du gérant de magasin en ligne

Pour "faire tourner une boutique", qu'elle soit en ligne ou pas, vous devez créer une vitrine attrayante, trouver des produits sympathiques, les acheter, les faire livrer dans votre magasin ou stock, les ranger et les gérer, faire de la publicité pour que les gens sachent que vous vendez ces produits et qu'ils sont beaux et/ou pas chers, les vendre, encaisser l'argent, les livrer ou les délivrer au client, compter les sous et les déclarer

à l'administration compétente, et tout cela dans le cadre prévu par la loi. Vous n'êtes pas expert dans tous ces domaines et vous avez encore beaucoup à apprendre. Mais ça viendra avec le temps. Au début vous devez vous faire conseiller puis vous apprendrez de manière empirique, souvent de chacune de vos erreurs. Voici un aperçu des fonctions que vous allez devoir exercer pour maintenir une boutique en ligne efficace :

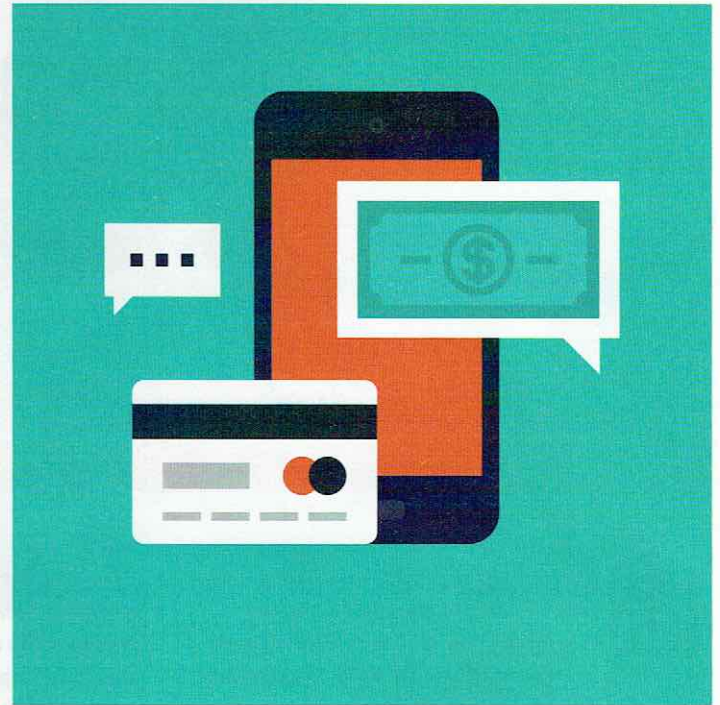
► **Commercial** : Tenir un magasin, c'est devenir vendeur. Il vous faudra être accueillant et agréable, vous allez être amené à communiquer avec vos clients qui vous poseront des questions et vous soumettront les soucis de service après-vente.

► **Juriste** : Vous allez devoir définir de manière aussi incontestable que possible vos conditions générales de vente, les mentions légales de votre site, les informations relatives à la protection de la vie privée concernant les données de vos clients et visiteurs, les conditions et droits de rétractation et remboursement, les conditions d'achat et de livraison avec chaque fournisseur, etc.

► **Financier, trésorier, fiscaliste** : Tenir boutique, c'est faire circuler de l'argent, acheter, vendre, parfois emprunter. Il y a des règles et des obligations à maîtriser absolument sous peine de lourdes pénalités (comptabilité, TVA, ONSS, cotisations patronales, paiements anticipés, etc.). C'est aussi gérer un budget, planifier des investissements (marketing, développement, stock, etc.). Ici aussi, beaucoup de choses à apprendre...  
« Rien ne fait plus mal que de devoir payer l'impôt sur le revenu, à part ne pas avoir à payer l'impôt sur le revenu. » Thomas Robert Dewar

► **Marketeur, e-marketeur** : Sans publicité, pas de client, pas de vente, pas de business. Le marketing vous permettra de construire deux choses : une base de clientèle et une image sur le long terme. C'est un poste clé, surtout en e-business, où vous devez apprendre des concepts récents et assez techniques comme le SEO, le SEA, les réseaux sociaux, le backlinking, etc. Vous aurez probablement besoin du conseil d'une bonne





agence Web au départ...

« Gardez la publicité et la publicité vous gardera. »

Thomas Robert Dewar

► **Graphiste, photographe et/ou Webdesigner :**

Si vous voulez une belle vitrine en ligne, vous aurez besoin d'une belle maquette, de belles photos, de belles typographies (fontes de caractère), de belles pages de navigation, etc. Qui est attiré et mis en confiance par un site moche ?

► **Copywriter /rédacteur :** Le contenu d'un site Internet, c'est de l'image et du texte (et du code). Et en ce qui concerne le SEO, c'est surtout du texte.

Si vous voulez exister dans les moteurs de recherche (exister = trouvable dans les premières pages de résultats de recherche), vous allez devoir écrire du texte pertinent, correct, explicite, descriptif, engageant, enthousiaste, etc.

► **Encodeur :** Le contenu d'un site e-commerce, c'est surtout un catalogue de produits. Mais ils ne vont pas se créer tout seuls, et ça demande énormément de patience pour arriver à une gamme de produits attractifs et sympathiques disponibles en ligne, tout en tenant compte des impératifs du SEO. Encore une fois, vous aurez besoin des conseils d'une bonne agence Web pour démarrer...

► **Logisticien :** Il se passe plein de choses en dehors de la vente pure et simple. La logistique se préoccupe essentiellement du transport et du stockage, mais aussi des législations lorsque les produits franchissent des frontières. Et là ça peut devenir très casse-tête, aussi bien vers votre stock que vers les clients. Si vous avez des dizaines de

fournisseurs dans des pays différents, ça peut devenir un gros challenge...

► **Acheteur :** Pour ouvrir une boutique, il faut avoir des choses à vendre. Vous allez d'abord constituer votre stock de produits en démarchant les fournisseurs. Et là, il faut pouvoir obtenir les meilleurs prix pour le minimum de contraintes. Là aussi, tout s'apprend...

## La maintenance technique

Vous avez la possibilité de déléguer l'aspect technique de la gestion de serveur à des professionnels pour un montant assez modique. C'est ce que font en général les nouveaux entrepreneurs en e-commerce. Ce n'est qu'arrivé à un certain stade de développement qu'il devient intéressant d'avoir son propre hébergement et les ressources techniques nécessaires à son bon fonctionnement.

- **Hardware :** La gestion du serveur, backup, support, mises à jour firmware, veille d'activité...
- **Software :** mises à jour sur le serveur, OS, interface CMS, database...
- **Sécurité et intégrité du site Web et du serveur** (virus, hackers, etc.)

Il est fondamental de disposer d'un bon support technique ! Par "bon", nous entendons compétent, joignable et réactif : en cas de problème, on peut les joindre facilement, ils savent ce qui doit être fait et le font rapidement. Assurez-vous de bien communiquer avec eux quand vous prévoyez un afflux particulier de visiteurs (lancement d'une grosse campagne marketing, par exemple)...

**“Rien ne fait plus mal que de devoir payer l'impôt sur le revenu, à part ne pas avoir à payer l'impôt sur le revenu.”**  
Thomas Robert Dewar



## Le business : lancement, suivi et développement

### Le lancement

Le lancement de votre site internet e-commerce sera assorti d'une intense activité marketing, Webmarketing et communication parce que vous partez de zéro client, tout est à faire. Le meilleur vecteur, c'est la presse spécialisée ou généraliste, papier ou en ligne... qui a déjà un lectorat de clients potentiels. Soit vous investissez dans une annonce, soit (et c'est encore mieux) vous parvenez à obtenir un article. En même temps, c'est l'occasion parfaite pour lancer un premier mailing de masse (une newsletter ?) pour informer tous vos contacts, amis, votre famille... Ne comptez pas trop sur eux pour obtenir vos résultats : ils seront plein d'encouragements, mais ce n'est pas eux qui formeront votre base de clientèle. En revanche, ils peuvent vous aider en parlant de vous et en partageant votre newsletter. Sinon, les réseaux sociaux sont aussi un bon tremplin pour démarrer et vous constituer un début de cercle de "fans". En fonction de votre public, tâchez de sélectionner les réseaux les plus pertinents et apprenez les codes de communication propres à chaque support. Là encore, une bonne agence Web devrait pouvoir vous conseiller efficacement...

### Le suivi

La phase de lancement durera quelques mois. Effervescence et curiosité envers la nouveauté, le mouvement initial s'essouffera au bout d'un moment. Vous voilà dans la phase de croisière de votre e-business. Vous allez découvrir le rythme

des saisons du commerce : les soldes de janvier, la Saint-Valentin en février, Pâques en avril, les soldes de juillet, la rentrée en septembre, puis tenir jusqu'à l'apothéose des fêtes de fin d'année (Saint-Nicolas + Noël + Nouvel an) ! Chacun de ces événements est l'occasion de lancer une campagne. Les périodes plus creuses étant l'occasion d'étoffer votre catalogue et optimiser votre SEO. Sans oublier, bien sûr, le suivi de commandes, de SAV et de réapprovisionnement.

### Le développement

Vous avez déjà une bonne base de clients et de "suiveurs" sur les réseaux sociaux. Votre marque commence à prendre forme dans l'esprit des gens et vous avez la satisfaction de voir vos KPI (Key Performance Indicator, chiffres indicateurs clés) augmenter lentement mais sûrement. Mais n'oubliez pas que le public a soif de nouveautés ! Reposez-vous sur vos lauriers, et tout risque fort de dégringoler très rapidement. Continuez à prospecter de nouveaux fournisseurs, de nouveaux produits, de nouvelles opportunités... un site e-commerce qui ne propose pas de nouveautés est un site mort, tant pour les clients que pour les moteurs de recherche. Profitez des accalmies pour faire un audit de votre site. Dénichez les points faibles, améliorez votre taux de conversion, diversifiez vos canaux de communication... Il n'y a jamais de temps mort en e-commerce ! L'e-commerce est une transposition du commerce sur Internet, avec tout autant d'exigences et de contraintes. Assurez-vous d'être bien accompagné et bien guidé pour survivre dans l'arène du Web. Faites-vous aider par une bonne agence Web !

**deligraph**  
.com

DELICIOUS VISUAL COMMUNICATION

Deligraph est une agence Web et un studio graphique actif à Bruxelles et à Lyon. Son équipe créative, professionnelle et dynamique cumule des années d'expérience en matière de création de sites Internet.

<http://deligraph.com>  
[info@deligraph.com](mailto:info@deligraph.com)

# L'inbound marketing

UNE TECHNIQUE EFFICACE POUR FAIRE CONNAÎTRE  
SON BUSINESS GRATUITEMENT.

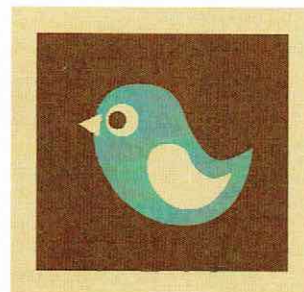
**P**ar définition, le marketing regroupe toutes les techniques permettant de simuler ou de renouveler les besoins des consommateurs. Assimilées à la "publicité", ces actions ont créé une profonde inégalité financière dans leur accessibilité en les réservant aux entreprises disposant d'un budget conséquent. Parallèlement, le public est saturé de sollicitations publicitaires, TV, radio, e-mails, et devient moins perméable aux messages véhiculés. L'avènement des nouvelles technologies a totalement redistribué les cartes et modifié en profondeur les actions marketing en les démocratisant. Désormais, le consommateur est devenu un "consom'acteur", et les avis clients, les commentaires sur les forums ou blogs sont devenus une nouvelle source de communication particulièrement plébiscitée et jugée crédible par les internautes. C'est cette double évolution qui est à la genèse de l'inbound marketing, ou marketing orienté utilisateur : faire du consommateur le vecteur de notre communication. L'inbound a été plébiscité par toutes les TPE qui ne pouvaient lutter financièrement face à leurs concurrents, et son efficacité change la donne dans les grands groupes.

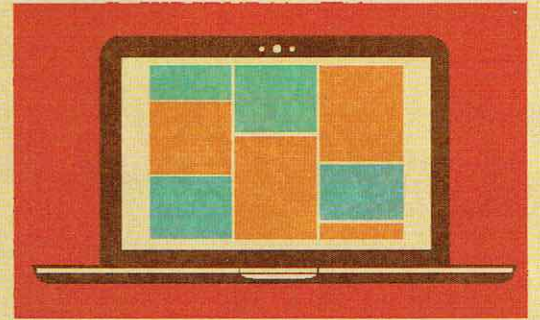
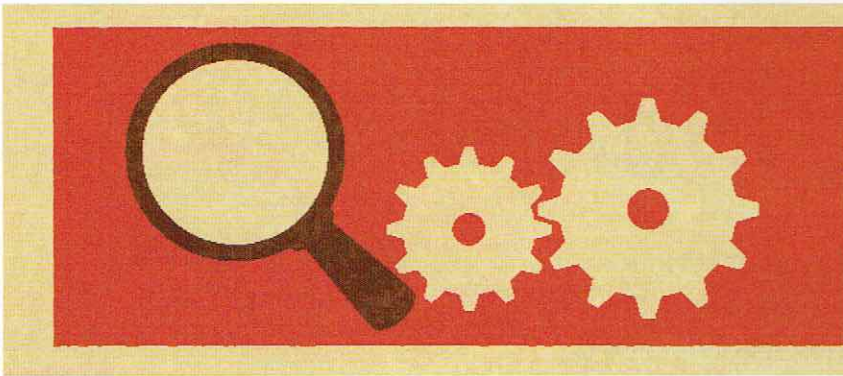
## Qu'est-ce que l'inbound marketing et quel est son intérêt ?

Avant de définir l'inbound marketing, il faut le différencier des techniques marketing traditionnelles (outbound marketing), qui sont : les appels directs, l'affichage publicitaire, les publicités télévisuelles et radio, la distribution de flyers, de dépliants, les campagnes d'e-mails de masse, l'événementiel privé, l'intervention des

marques lors de salons, conférences, les animations en magasin, la presse... Ce marketing dit "traditionnel" est utilisé par les plus grandes marques et les petites entreprises ne peuvent pas rivaliser, que ce soit en termes de moyens financiers ou en ressources humaines. Ces techniques ont atteint leurs limites : elles sont très coûteuses. Elles ne vont le plus souvent que dans un sens : vers le consommateur, qui est saturé de ces messages, et ont des résultats seulement à court terme. Pour combattre ces techniques et aussi pour les compléter, il existe des techniques marketing qui visent à faire venir le client à la marque par lui-même plutôt que d'aller le chercher : l'inbound marketing. Les technologies Internet, l'omniprésence des mobiles et du multiécran ont permis une révolution des techniques marketing traditionnelles. Le consommateur a "muté" et, tout comme lui, les techniques utilisées pour le capter aussi. Il va de son propre chef chercher l'information, qu'il va analyser, commenter, partager. Il n'attend plus qu'on vienne l'informer, il s'informe seul. L'inbound marketing prend en compte ce comportement et est intégralement orienté et centré sur le consommateur.

Il s'agit ici d'intéresser l'internaute par une production de contenu de qualité, qui possède une forte valeur ajoutée, qui est régulière. L'utilisateur sera ainsi intéressé par ce contenu et arrivera par ce biais au site Internet de l'entreprise, qui gagne en trafic qualifié. L'internaute qui arrive sur un site Internet par le biais de l'inbound marketing est un internaute qualifié, qui n'y est pas arrivé par hasard en cliquant sur un e-mail promotionnel, il arrive sur le site parce qu'il cherche quelque chose de précis. Il sera plus facile de le transformer en client. Il devrait aussi être encore plus fidèle et satisfait, avec un meilleur taux d'engagement, surtout sur les réseaux sociaux.





## Quels sont les outils à mettre en œuvre pour attirer les internautes ?

Dans une stratégie d'inbound marketing, de nombreux outils sont utilisés, en voici une liste des plus courants :

► **Le marketing de contenu** : il faut proposer du contenu régulièrement aux internautes, sous différents formats et surtout à forte valeur ajoutée, c'est-à-dire sans duplicate content (copier-coller un article), il faut apporter du nouveau, de l'original. Le blog est un média assez efficace pour la création de contenu et de plus en plus utilisé par les entreprises : 71 % des marques utilisent un blog, et les sites qui ont un blog reçoivent 55 % de trafic en plus. Le blog devient un outil de concurrence et de différenciation non négligeable.

► **Les réseaux sociaux** sont les canaux préférés des consommateurs. Utilisés comme des outils de veille technologique par les

**“Il faut proposer du contenu régulièrement aux internautes, sous différents formats.”**

professionnels, ils servent de comparateurs hors pair aux consommateurs finaux. Il faut intégrer une stratégie social-média avec une réelle ligne éditoriale à sa stratégie d'inbound marketing. Vous trouverez ici un guide pour vous lancer sur les réseaux sociaux :

<http://tinyurl.com/poslsma>

► **Votre site Internet** : c'est votre média principal. Attirez les internautes avec un site Internet ergonomique, bien sûr, où l'information est facilement repérable (barre de recherche), avec un menu clair, des informations hiérarchisées. Proposez du contenu efficace pour faciliter le choix de l'utilisateur et le convaincre d'acheter : tests produits, avis clients, témoignages, partenariats, nombre de ventes, de

partages, de fans... Consultez une checklist pour améliorer votre site e-commerce (<http://tinyurl.com/nwgggxn/>).

► **Le référencement** : si on analyse le comportement, ici encore, du consommateur, la première page Internet qu'il va consulter c'est Google.com en effectuant une recherche par mots-clés. Il faut donc faire des efforts sur son référencement et, ainsi, optimiser ses sites Web : trouver et utiliser des mots-clés spécifiques à son activité et à ses consommateurs, utiliser des liens internes et externes, renseigner les balises de son code HTML. Les bonnes pratiques du référencement doivent être appliquées. Vérifiez les points de contrôle SEO 2015 pour optimiser votre site Web et améliorer votre référencement : <http://tinyurl.com/o66e7bt>.

► **Les calls to action** (ou incitation à l'action) et les landing pages sont incontournables pour améliorer le taux de conversion de votre site Internet. Des calls to action vers les landing pages sont des contenus à partager sur les réseaux sociaux, dans un article de blog et dans les campagnes de mailing personnalisées. Ces boutons captent au mieux l'attention de l'internaute et doivent les inciter à cliquer, ils accèdent ainsi à un contenu, une offre, un produit. C'est sur ces pages que viennent les cibles les plus qualifiées.

► **Les formulaires Web** sont utilisés pour récolter de l'information sur vos futurs clients. Ils doivent se retrouver sur vos landing pages, car le visiteur ayant trouvé ce qu'il est venu chercher sera enclin à vous donner ce que vous voulez : de l'information sur lui. C'est la première étape de réelle conversion.

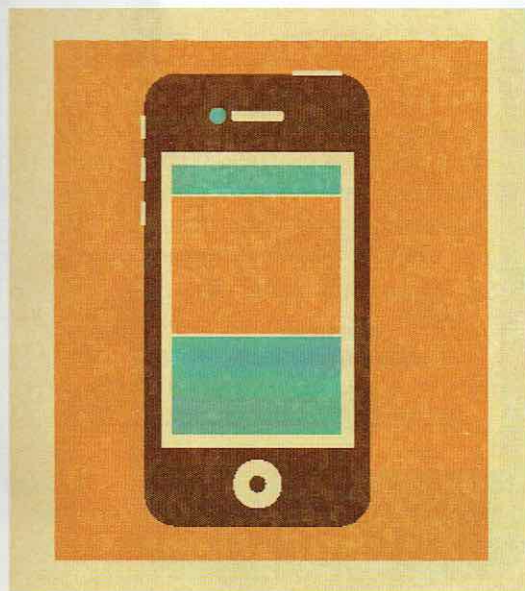
► **Le marketing automation** est utilisé car cela vous permettra de gagner du temps. Véritable soutien à l'inbound marketing, il est utile pour relancer automatiquement les prospects qui ont visité vos landing pages en leur envoyant des e-mails personnalisés, rappeler les visiteurs qui n'ont pas validé leur panier, rappeler la date de fin d'une promotion ou d'une vente privée. L'automatisation entretient la relation entre votre marque et votre prospect ou client.

► **Le temps** est un outil indispensable à une stratégie d'inbound marketing. C'est son seul coût réel. Une stratégie d'inbound marketing n'a pas de résultat à court terme, il faut se donner du temps à la fois pour créer du contenu mais aussi pour le partager et pour qu'il atteigne sa cible. Le mieux est de consacrer quelques créneaux par semaine ou par jour pour garder une forte régularité dans ses actions.

► **L'analyse** : comme dans toute stratégie marketing, il est indispensable d'analyser les retombées de ses actions afin de les ajuster au mieux. Pour analyser vos retombées, commencez par analyser votre trafic et votre audience par le biais de Google Analytics, traquez vos mailings (taux d'ouverture, de clics) et analysez vos réseaux sociaux (Twitonomy, Likealyser, Sumall...). Là aussi, soyez régulier pour être efficace.

## Quels formats de contenu utiliser ?

Le format de création de contenu dépend du but que vous avez : améliorer votre trafic ou convertir les internautes en prospects, voire en clients.



Pour améliorer votre trafic, il s'agit d'être présent sur des termes de recherche : publier des vidéos, infographies, images, liens vers des articles de blog. Partagés sur les réseaux sociaux, ces types de contenu amélioreront votre trafic en intéressant les internautes.

Pour convertir, il s'agit de démontrer vos compétences. Livres blancs, études, Webcasts, tutoriels, témoignages clients, articles spécialisés vont permettre de convaincre l'internaute et de gagner en crédibilité pour les inciter plus facilement à l'acte d'achat en toute confiance. L'user generated content : c'est le contenu qui génère le plus d'engagement. Il s'agit du

contenu généré par les utilisateurs eux-mêmes, non seulement il est efficace, mais il ne vous coûtera rien, ni en argent ni en temps. Proposez des concours photo ou vidéo, incitez vos clients à poster des photos avec vos produits ou à les tester eux-mêmes.

## Ce marketing est-il adapté aux PME ? Faut-il engager beaucoup de ressources financières ?

Il est tout à fait possible de contrecarrer les puissantes techniques marketing des plus grandes marques en mettant en place une stratégie d'inbound marketing par une petite entreprise. C'est même une très bonne alternative pour gagner en visibilité avec un faible investissement.

Il est souvent plus facile pour une petite entreprise de prendre des initiatives éditoriales et de prise de parole sur les réseaux sociaux que pour une grande entreprise.

C'est d'ailleurs les TPE et PME, principalement, qui ont commencé à utiliser ce concept, car elles n'avaient pas les moyens financiers de lutter contre les techniques d'outbound marketing des géants du marketing.

Rappelons que l'inbound marketing s'appuie en premier sur la connaissance de sa cible et l'adaptation de son contenu à cette dernière.

Il faut faire preuve d'un réel savoir-faire puis d'un savoir faire savoir qui ne peut pas s'appliquer dans des campagnes de communication inaccessibles aux TPE.

**“Livres blancs, études, Webcasts, tutoriels, vont permettre de convaincre l'internaute.”**



Site de l'agence :

<http://www.webprospexion.com>

Contact :

[contact@idagir.fr](mailto:contact@idagir.fr) / 09 53 07 27 85

ID AGIR Webprospexion a été créée en 2007, pour allier le consulting et l'utilisation commerciale du Web. ID AGIR Webprospexion est une équipe d'experts du Web qui gère plusieurs sites marchands. (150 sites créés, plus de 30 gérés au quotidien). L'agence est experte du e-commerce et accompagne ses clients dans l'ensemble des étapes d'un projet e-commerce : formation, conseils e-commerce, création de sites e-commerce, gestion de sites e-commerce, optimisation, référencement Webmarketing et e-communication. La mission d'IDAGIR Webprospexion est de rendre les sites de ses clients plus rentables.

Sources :

[contentmarketing.com](http://contentmarketing.com), [webprospexion.com](http://webprospexion.com), [ludismedia.com](http://ludismedia.com)

# Taux de conversion

## QU'EST-CE QUE LE TAUX DE CONVERSION ET COMMENT L'AMÉLIORER. PAR DELIGRAPH

**L**e taux de conversion, aussi appelé taux de transformation, est un indicateur de performance pour un site Internet et indique le taux d'interaction effectif des visiteurs avec votre site. Par exemple : un achat pour un site marchand ou une prise de contact pour un fournisseur de services offline. Les taux de conversion ne dépassent pas en moyenne 2,5 % (2,5 personnes sur 100 visiteurs effectuent une action attendue).

Le taux de conversion est un indicateur clé du succès ou de l'échec de votre projet. Une analyse méticuleuse et détaillée vous permettra, dans un premier temps, de mettre en évidence les points faibles de votre site et vous donnera des indications sur les points à améliorer. Où en êtes-vous avec votre taux de conversion actuel ? Un outil clé, Google Analytics, vous fournira toutes sortes de statistiques sur les visiteurs de votre site et leur comportement. Sinon, votre solution e-commerce (PrestaShop, WordPress, Magento, osCommerce, Drupal, etc.) devrait vous proposer déjà un module de statistiques sur la fréquentation de votre site et, au moins, sur les résultats des ventes.

### Les points clés à surveiller

Les points clés à surveiller pour votre site e-commerce sont les points forts et les points faibles. Les points forts, pour vous assurer qu'ils ne faiblissent pas ; et les points faibles, parce que c'est là que vous avez le plus d'efforts à faire, et donc les meilleures chances d'améliorer les choses.

► **Chiffre d'affaires et profit**, parce qu'ils déterminent la viabilité de votre entreprise. Probablement modestes au début de votre activité, ces chiffres doivent néanmoins progresser positivement avec le temps.

► **Taux de rebond.** C'est le nombre de gens qui quittent votre site Internet tout de suite après y avoir atterri. Vous devez comprendre pourquoi les gens s'en vont sans même prendre le temps de visiter. Il peut y avoir plein de raisons différentes : votre site n'est pas attractif, il est trop lent à charger, il est référencé avec les mauvais mots-clés (du coup les gens ne trouvent pas ce qu'ils sont venus chercher), les images sont inopportunes ou problématiques, etc.

► **Taux d'abandon.** C'est le nombre de gens qui quittent le site en cours de commande. C'est très sérieux, et vous devez absolument comprendre pourquoi. Y a-t-il un problème avec le système de paiement, un bug, une procédure trop longue ?

► **Taux de conversion.** C'est le sujet de cet article : comprendre pourquoi les gens achètent et essayer de favoriser cette démarche auprès des autres visiteurs.

► **Trafic.** C'est le nombre de visiteurs dans l'absolu. Plus il y a de visiteurs, plus il y a de chances qu'ils achètent...

► **Enregistrement de visiteurs.** Un visiteur qui crée un profil sur votre site apprécie votre site et ses produits ou services... et a de fortes chances de devenir un client très prochainement.

► **Éventuellement d'autres KPI** (Key Performance Indicator) sont à surveiller en fonction de la spécificité de votre activité.

Les outils d'analyse fournissent beaucoup de références statistiques, à tel point qu'il est facile de s'y noyer. Il faut les considérer une par une et bien comprendre à quoi elles correspondent et à quoi elles peuvent vous servir. Par exemple, l'origine géographique des visiteurs peut vous guider dans vos campagnes de promotion (proposer une campagne pour une ville ou un pays en particulier) ou la langue des visiteurs peut vous pousser à mieux développer une version de votre site.

## Concrètement, comment améliorer votre taux de conversion ?

### Augmenter le nombre de visiteurs

Plus de visiteurs, c'est plus de chances d'attirer des acheteurs. Pour ça, les outils ne manquent pas : réseaux sociaux, campagnes Web, travail sur le SEO (Search Engine Optimization, optimisation de votre site pour les moteurs de recherche), campagnes SEA (Search Engine Advertising) via Google ou autres.

### Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, etc.) sont un outil récent devenu essentiel dans la maîtrise de votre image Web et dans la communication directe avec vos clients... C'est aussi un excellent moyen de drainer sporadiquement une audience vers votre site Web. Mais comme tout outil, pour être utile, il faut apprendre à bien l'utiliser, ce qui passe par une bonne phase de préparation :

- ▶ déterminer ses objectifs

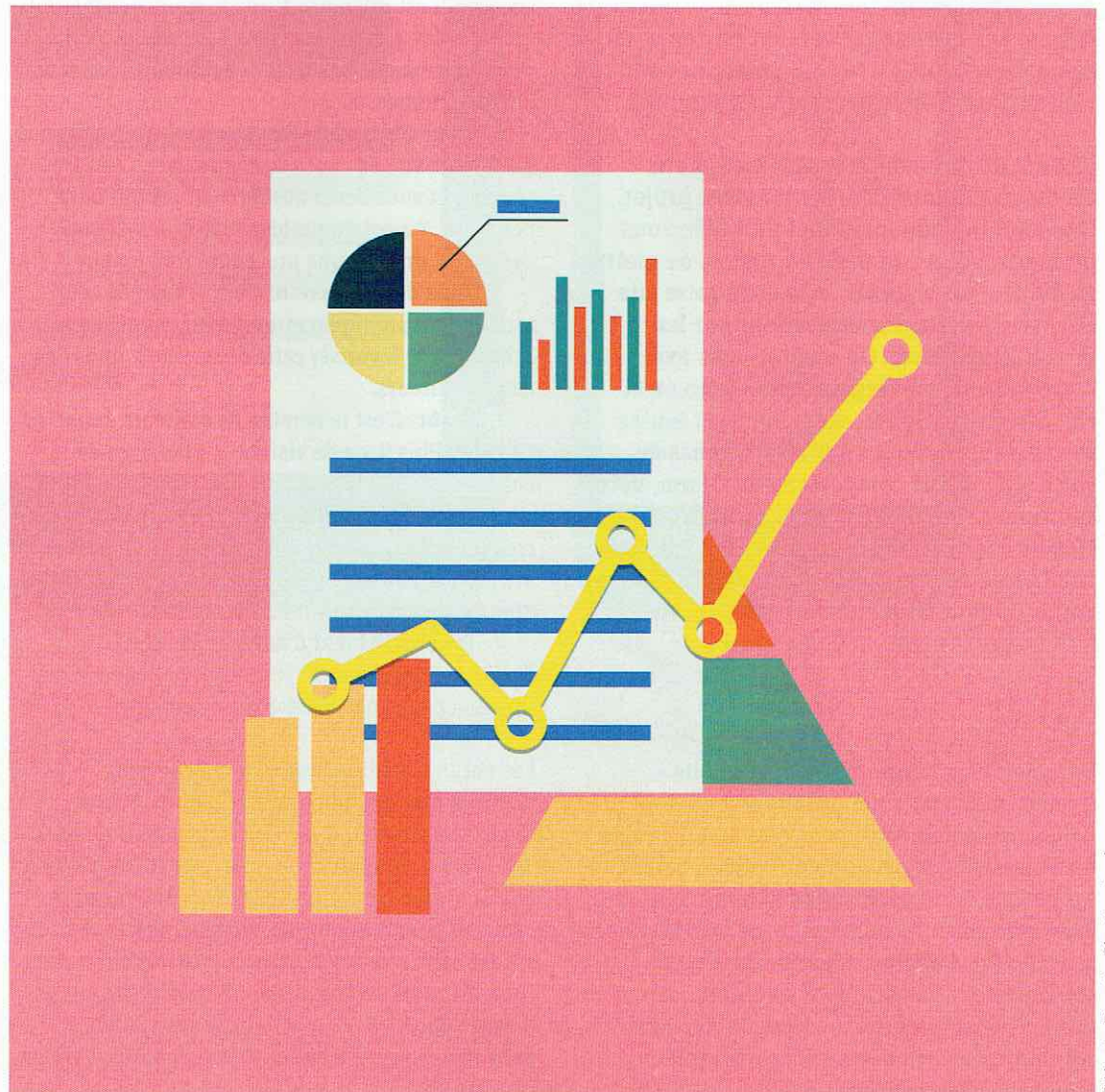
- ▶ déterminer et planifier le contenu
- ▶ SAV, proximité avec vos clients et clients potentiels
- ▶ gestion de votre image (posts positifs et négatifs)
- ▶ monitoring de la concurrence
- ▶ promotions
- ▶ sondages
- ▶ chambre d'écho des articles du blog.

### Référencement SEO

Le SEO vous permet d'augmenter votre visibilité dans les moteurs de recherche simplement en rephrasant vos textes, en utilisant vos mots-clés sciemment et judicieusement et en veillant à la clarté de la structure des différentes rubriques de votre site. Mais attention, c'est un travail énorme... autant le prendre en compte dès la création de votre site Internet !

### Campagne Webmarketing

Si vous avez un budget Webmarketing, vous pouvez envisager différents types de campagnes,



entre autres :

- ▶ **AdWords** (SEA : Search Engine Advertising ou publicité dans les moteurs de recherche), qui vous permet d'afficher votre annonce sur les pages de résultats de recherche

- ▶ **Facebook Ads**, qui vous permet de mettre un post en évidence pour qu'il soit vu par un plus grand nombre d'utilisateurs de Facebook

- ▶ **Réseau Display de Google** vous permet d'afficher des bannières, animations, vidéos ou liens sponsorisés sur les sites Web membres de Google AdSense (en général des sites de grande fréquentation qui se font payer pour afficher des publicités sur leurs pages).

### Optimiser l'ergonomie de votre site

Il faut garder à l'esprit qu'un site e-commerce, c'est un magasin virtuel. Comme un magasin physique, il doit être accueillant, facile à trouver et agréable à visiter. La présentation des produits doit être conçue de manière stratégique (comme c'est le cas dans les grandes enseignes de distribution), avec des liens entre produits "liés" (par exemple : dentifrice et brosse à dents ou lampes et ampoules). En gros, mettez-vous à la place de votre visiteur et facilitez-lui la visite.

### Design, visibilité, lisibilité

Pour rendre la visite agréable et facile, il faut une signalisation claire : plan du site, structure logique et de bon sens. Attention à ce que le bon sens du visiteur ne soit pas forcément le bon sens du développeur ! Encore une fois, mettez-vous à la place du visiteur et vous comprendrez mieux comment le guider pour lui rendre la visite agréable. C'est normalement une phase incluse dans la conception de votre site, avant même la création. Mais il est possible que vous ayez à la revoir si vous constatez que les visiteurs décrochent en cours de visite. Tout peut toujours être amélioré.

### Les "détails" qui tuent la navigation

Ne laissez pas les bugs (erreurs de programmation) s'accumuler. Chaque petit détail qui ne fonctionne pas, ou pas bien, contribue hélas à dégrader l'image du site et agace le visiteur. Combien de temps allez-vous rester sur un site truffé de "Erreur 404, le lien demandé n'existe pas" ? Quand il y a trop d'erreurs, le visiteur va voir ailleurs... très vite !

### Performances du serveur

Depuis que le haut débit est devenu un standard occidental, les attentes du visiteur en matière de performances ont suivi cette accélération. Si votre site est jugé trop lent, attendez-vous à de nombreux départs en cours de commande. Ça vaut la peine d'investir pour assurer une connexion performante à votre serveur, particulièrement pour un site marchand.

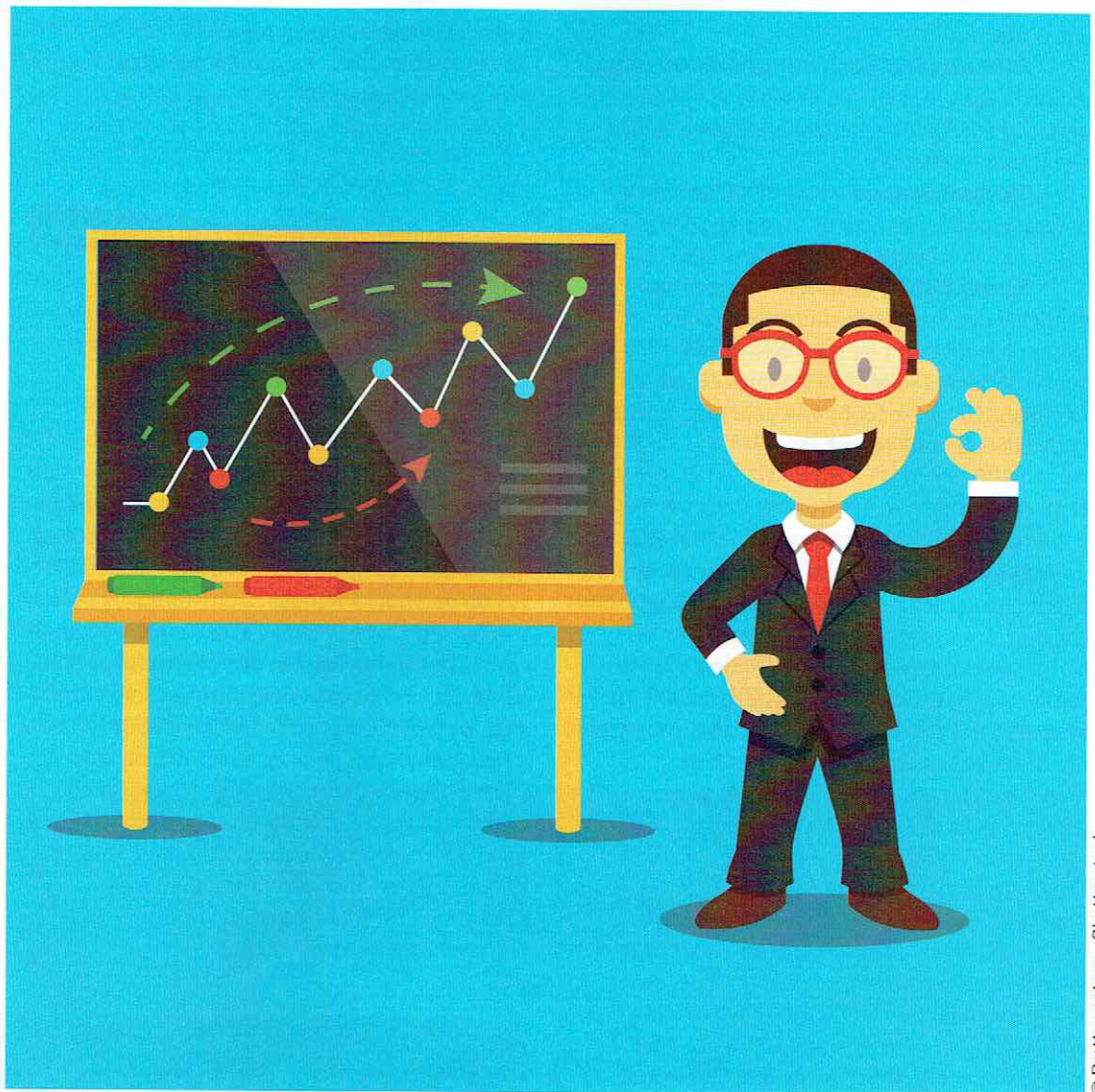
Évitez les images trop lourdes si ce n'est pas indispensable. Leur chargement impacte sérieusement les performances de l'accès à votre site et la perception qu'on peut en avoir.

**"Comme un magasin physique, il doit être accueillant."**

### Faciliter l'accès au produit

Plus votre site sera facile à utiliser, plus vos visiteurs le visiteront avec plaisir... et reviendront. Une des principales difficultés en e-commerce est que même si les gens peuvent avoir un aperçu de vos produits, ils n'ont pas la possibilité de les voir réellement. Il n'y a pas de garantie que les produits correspondent réellement aux photos (mais bon, les fast-foods nous ont démontré que, même sur site, la photo ne doit pas correspondre exactement au produit, et personne ne se plaint), on ne peut pas les peser, les toucher, sentir la matière et examiner les finitions. Bref, vous devez fournir un maximum de détails ou de photos pour que l'on puisse cerner réellement le produit à distance... sans pour autant trop alourdir votre site et ses performances de chargement.





© Pretty vectors - Shutterstock

### **Faciliter l'accès au panier de commande**

Faire des courses sur Internet, c'est se balader entre les rayons d'un magasin pratiquement sans limites qui offre toujours plus de produits intéressants. Mais la carte de crédit et le budget ont des limites. Le client doit pouvoir à tout moment vérifier où il en est dans ses courses : le contenu de son caddie et le montant s'il passe à la caisse. Il a un budget maximum en tête et veut garder le contrôle de ses achats. Donnez lui la possibilité de garder ce contrôle par un accès direct, à tout moment, au contenu de son caddie, sinon il risque de se sentir "forcé" d'acheter.

### **Surveiller la concurrence**

Quand on fait des courses, on a une idée préconçue du prix des produits. Lorsqu'on entre dans une boutique, si on constate que les prix sont nettement plus élevés que ce qu'on avait en tête, soit on fait demi-tour, soit on regarde sans acheter, "pour le plaisir des yeux". Ni l'un ni l'autre n'arrangent le commerçant. Si votre site a déjà acquis une certaine notoriété, il peut y avoir une tolérance pour des prix

sensiblement plus élevés... ce qui sera compensé par la confiance envers votre site.

Sur Internet, la concurrence est impitoyable, pour preuve : le nombre de sites de comparaison de prix. Et là, peu importe que votre site soit beau ou moche, connu ou pas. Si vous offrez un produit 10 centimes moins cher que vos concurrents, vous apparaîtrez en tête de recherche. Mais il faudra quand même les convaincre du sérieux de votre site pour finaliser la transaction.

### **Rassurer le client avec la bonne information**

Gardez en mémoire qu'un achat en ligne est une prise de risque ! Le client ne connaît pas le vendeur, ne l'a jamais vu et ne le verra probablement jamais. Il ne voit qu'une image du produit et n'a pas forcément la certitude que c'est exactement ce qu'il recherche... tant qu'il n'a pas eu le produit en mains. Bref, pour l'encourager à aller plus loin et finaliser sa transaction d'achat, vous devez le rassurer avec certaines informations importantes, par exemple :

- ▶ Les conditions précises de renonciation

à l'achat (satisfait ou remboursé, ou toute autre condition)

- ▶ Les conditions et frais de transport clairement exposés par rapport au pays de livraison
- ▶ Les conditions d'encaissement (à l'enregistrement ou à l'expédition, ça fait une énorme différence)
- ▶ La politique de confidentialité des données, enregistrement ou pas dans une newsletter.

### Systèmes de paiement diversifiés et reconnus

Si votre site n'est pas encore très connu, vous avez tout intérêt à vous reposer sur des systèmes de paiement qui ont déjà assis leur réputation. Les visiteurs ne vous connaissent pas (encore), mais ils seront rassurés de trouver sur votre site des points de repère familiers, surtout en ce qui concerne les systèmes de paiement.

### Feedbacks et commentaires

Internet et argent créent d'office un signal d'alarme inconscient auprès du visiteur. Il y a eu tellement de communications d'arnaques sur Internet par e-mails, la presse, les médias, plus les nombreux hoax (fausses alertes), que les gens se méfient

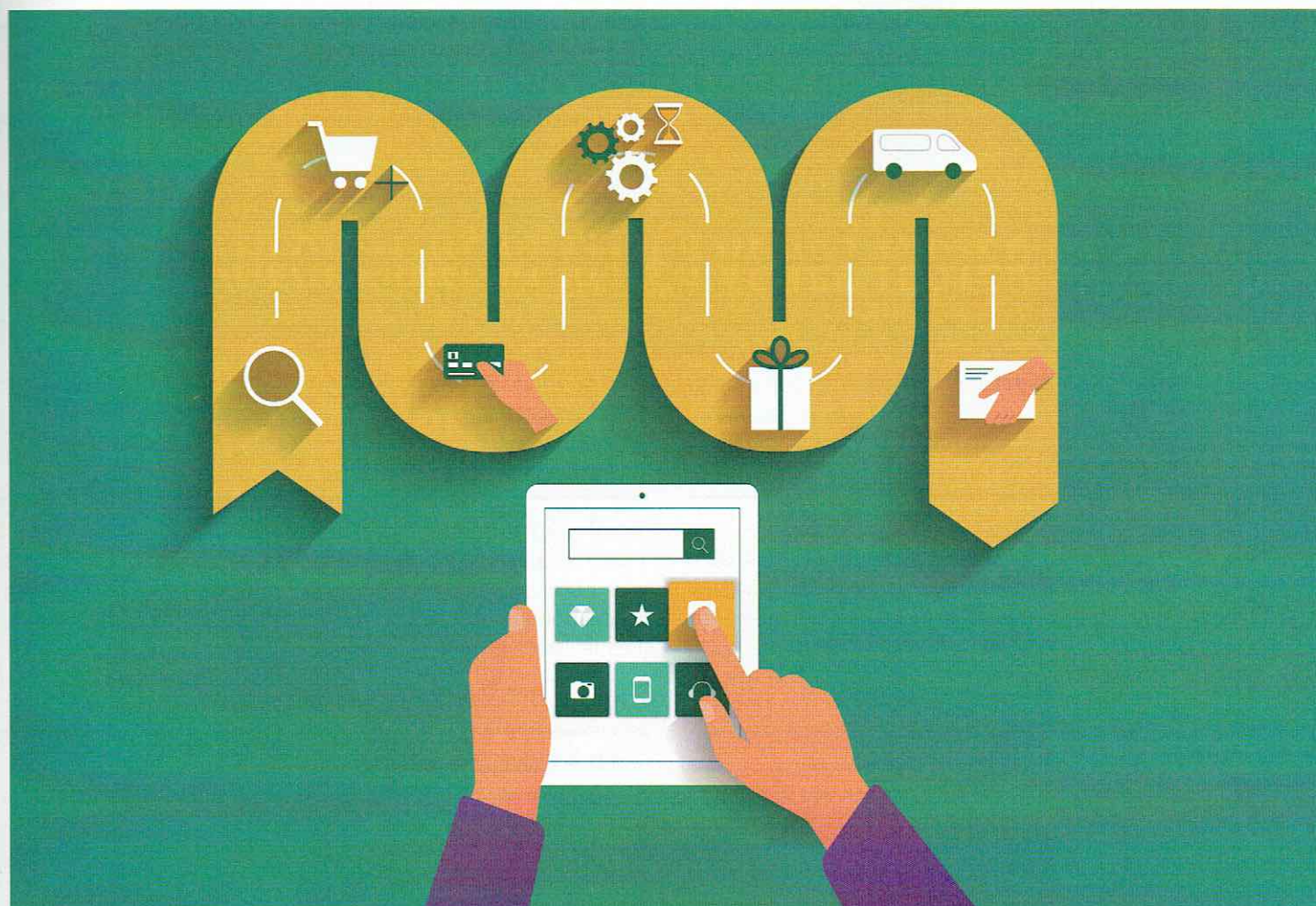
avant de confier leurs données bancaires à un site inconnu, probablement à l'étranger. Il faut donc les rassurer et leur démontrer qu'ils peuvent

**“Si votre site a déjà acquis une certaine notoriété, il peut y avoir une tolérance pour des prix sensiblement plus élevés.”**

vous accorder leur confiance. Pour ce faire, vous pouvez encourager vos clients à partager leurs commentaires sur vos produits et services. C'est comme ça qu'Amazon est parvenu à se démarquer de ses concurrents pour devenir le premier site mondial de vente en ligne...

### Et maintenant ?

Équipé de toutes ces recommandations, vous êtes maintenant mieux armé pour affronter l'arène de l'e-commerce. Vous avez l'opportunité de vérifier ces points un à un sur votre propre site Web, car il y a une grande partie de ceux-ci que vous pouvez accomplir de votre côté.



# La checklist →

Ouvrir sa boutique en ligne ne doit rien laisser au hasard. Passez en revue les principales étapes de sa création pour ne rien oublier. *JMD*

On n'ouvre pas un commerce de proximité sans moyens ni plan d'attaque. Il en va de même pour le commerce électronique : si les solutions clés en main ont donné l'impression qu'il était facile de se lancer, la route vers le succès est parsemée d'embûches que vous devez anticiper. Donnez-vous les moyens de réussir et passez en revue les dix points suivants, en vous assurant de les avoir tous envisagés et résolus.



## → 01 – Choisir une solution évolutive

Il existe de multiples CMS orientés e-commerce, veillez à choisir une solution qui corresponde réellement à vos besoins (et aux performances du serveur !), capable d'évoluer au fil de votre croissance.



## → 02 – Souscrire à un hébergement solide

Les sites e-commerce sont lourds, et si vous prévoyez un certain taux de fréquentation, votre serveur peut craquer sous les demandes au point de rendre la navigation pénible. Envisagez des solutions évolutives, comme la gamme VPS Cloud d'OVH.



## → 03 – Anticiper la logistique

En gérant une boutique, vous allez devoir préparer quotidiennement des colis. Vérifiez à deux reprises la concordance des frais de port que vous annoncez avec les zones desservies, pour éviter toute mauvaise surprise.



## → 04 – Soigner le design

Le marché est si concurrentiel que vous devez impérativement vous démarquer, à travers un habillage soigné et des éléments visuels de qualité. Reportez-vous sur [www.themeforest.net](http://www.themeforest.net) pour des milliers de thèmes prêts à l'emploi.



## → 05 – Tester le rendu

L'ère du "responsive design" est définitivement en cours, et votre site doit s'afficher parfaitement sur les tablettes et les mobiles. Sur [BrowserStack.com](http://BrowserStack.com), vous émulez de multiples navigateurs, avec des OS et des résolutions différents.



## → 06 – Finaliser le paiement en ligne

La plupart des solutions e-commerce proposent par défaut le paiement via PayPal, simple et efficace. Envisagez de souscrire à un contrat de VAD auprès d'une banque pour réduire les commissions et augmenter votre marge.



## → 07 – Rassurer l'acheteur

Votre boutique doit respirer la confiance et se montrer claire et intuitive : soignez tout particulièrement la description des produits et complétez-les de FAQ, formulaires de contact et conditions générales.



## → 08 – Préparer le référencement

Deuxième effet positif du point précédent : vous renforcez le contenu de votre site et vous assurez un référencement de meilleure qualité, avec davantage de mots-clés. Pensez à intégrer Google Analytics et un \$itemap.



## → 09 – Envisager des campagnes

Toujours parmi les outils phares de Google, le programme AdWords vous permet d'organiser des campagnes publicitaires ciblées, dont vous verrouillez le budget maximal quotidien. De quoi dynamiser vos premiers pas.



## → 10 – Certifier le site

Proposez à vos visiteurs un site moderne, compatible avec les dernières technologies en date. En le soumettant à l'adresse <http://nibbler.silk-tide.com>, vous découvrirez un diagnostic complet, qui vous prodigue des conseils pour l'améliorer.

# E-commerce : choisir et vendre les bons produits

LE MYTHE DU PRODUIT MIRACLE. PAR DELIGRAPH

**T**ous les entrepreneurs, e-commerce ou retail, rêvent du même eldorado : trouver et vendre le produit idéal et tendance que les gens vont adorer, s'arracher, et qui va les rendre riches rapidement. Que vous en soyez encore au stade d'une vague idée de projet de concept business, à éventuellement développer avec des amis intéressés d'investir avec vous, ou déjà administrateur d'une boutique e-commerce existante, trouver les bons produits est un challenge... et un risque !

Les exemples de succès totalement innovants ne manquent pas dans l'histoire : du Coca-Cola au jean's, de Microsoft Windows et Office aux Apple iMac, iPod et iPhone, et encore beaucoup d'autres "projets" partis de rien et arrivés au faite de la pyramide boursière. Dans les exemples plus récents, les aspirateurs Dyson, les machines à soda SodaStream, les montres Ice Watch, etc. Si vous avez vu *The Hudsucker Proxy* (Le Grand Saut en français), un excellent film des frères Coen avec Tim Robbins et Paul Newman, où le héros invente successivement le hula hoop, le freesbee, la paille coudée... Des produits auxquels personne ne croit au départ, mais son rôle de président (de paille) de la société lui permet de les financer (étude, développement, fabrication, distribution et commercialisation) pour les voir devenir des succès planétaires. La leçon à tirer de ce film : il ne suffit pas d'avoir une bonne idée. Il y a aussi tout le travail, les compétences, les financements et les réseaux de distribution nécessaires pour la concrétiser.

## À noter qu'il y a deux types de produits innovants

**1.** Les produits complètement nouveaux qui créent une demande ou y répondent et finissent par entrer dans notre quotidien, comme la voiture, le Coca-Cola, le jean's, le téléphone, le four à micro-ondes, le CD, etc.

**2.** Les produits "améliorés" (on améliore un produit déjà existant) dont le "plus" permettra de surclasser la concurrence, comme le GSM a supplanté le téléphone, le smartphone a supplanté le GSM, les aspirateurs Dyson sans sac, la console Wii de Nintendo (meilleures ventes dans sa génération grâce à la détection de mouvements dans l'espace), le DVD qui a supplanté le VHS et le Betamax (à noter que le Blu-Ray peine à remplacer le DVD malgré ses performances supérieures..., mais on sait que c'est une question de temps). Les produits technologiques sont régulièrement supplantés par les nouveaux modèles plus puissants, plus grands, plus rapides, toujours plus, plus, plus..., comme disait Pierre de Coubertin en proposant la devise des jeux Olympiques : *Citius, altius, fortius* (Plus vite, plus haut, plus fort). N'oublions pas non plus le phénomène de mode du gadget, avec un exemple parfait : le lancement de l'Apple iPhone 5S qui a supplanté l'iPhone 5 avec quelques différences mineures, mais que les gens se sont empressés d'acheter.

On a vu aussi des initiatives novatrices échouer lamentablement parce que leur lancement a été mal géré, mal financé, mal planifié, mal marketé ou mal positionné... Et les exemples ne manquent pas : Le nouveau Coke (nouvelle formule et nouveau nom pour le Coca-Cola), le Pepsi Crystal (transparent), le Ketchup Heinz EZSquirt (en bleu, vert, mauve et orange), le parfum BIC, la cigarette

sans fumée Premier ou encore la Ford Edsel... Alors, qu'est-ce qui garantit un succès commercial ? Le bon produit ou le bon vendeur ? Un bon vendeur est souvent convaincu de pouvoir vendre n'importe quoi... quelle que soit la qualité du produit. Et si le produit est bon, ça n'en sera que plus facile. Peut-on en déduire qu'il n'y a pas de produit miracle mais juste de bons et de mauvais vendeurs ? Et si c'était la juxtaposition des deux qui garantit un succès commercial : un bon produit ET de bonnes conditions de marketing et vente !?

### **Le bon produit**

Il existe différents critères objectifs pour identifier un "bon produit" à vendre et déterminer son potentiel.

### **Le marché**

- ▶ Existe-t-il une demande ou un besoin pour mon produit ?
- ▶ Qui est ma cible ? Quel est mon marché potentiel ? Large ? Restreint ? Niche ?
- ▶ Mon produit est-il abordable pour

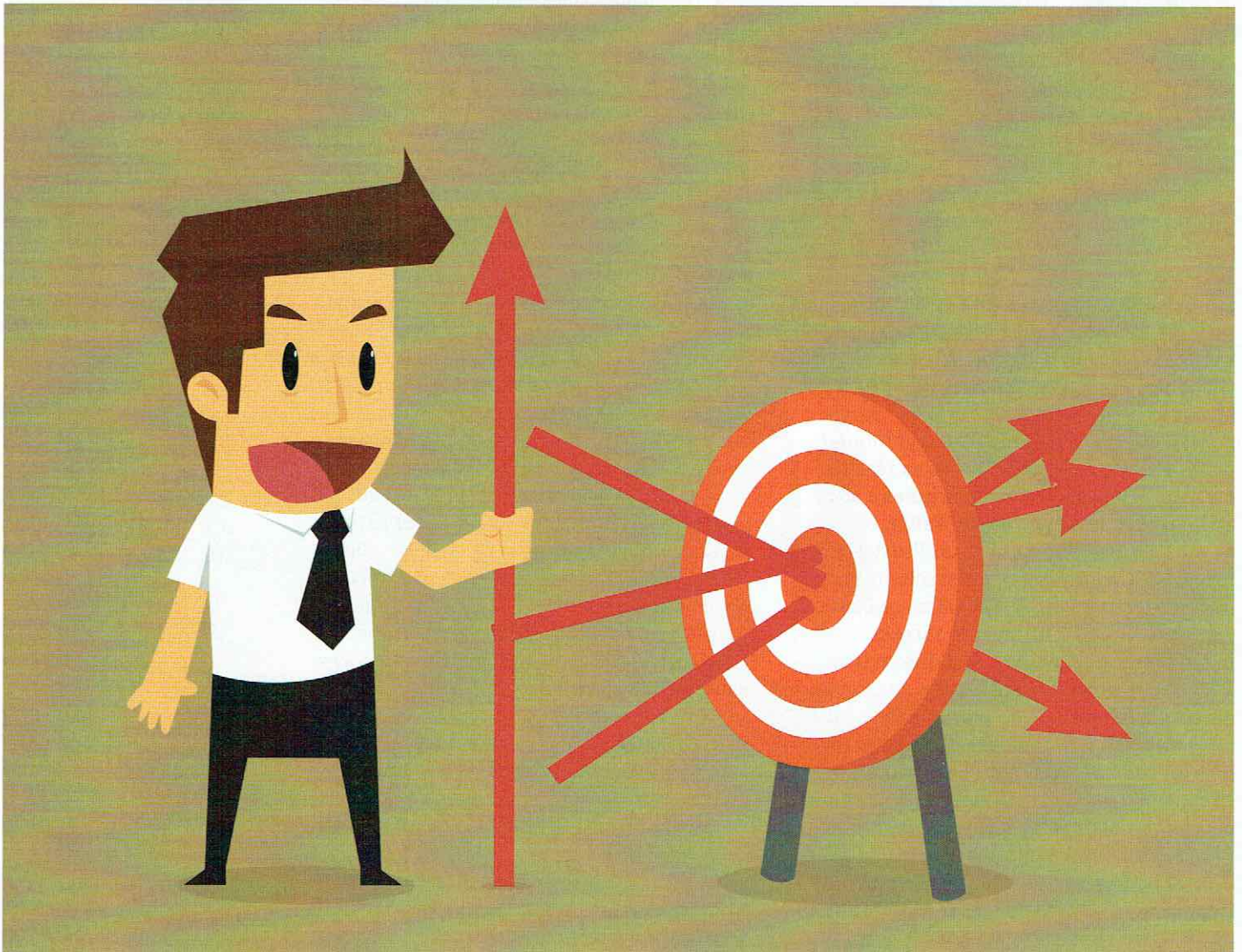
mon marché potentiel ?

- ▶ Est-il opportun de vendre ce produit en ligne ?
- Un outil utile : Google Trends

### **Les concurrents**

La concurrence est un excellent professeur. Vous pouvez y observer ce qui marche et ce qui ne marche pas, voir leur politique de prix, leur approche marketing, leur stratégie de communication. Dans le cadre du e-commerce, c'est encore plus facile :

- ▶ vous pouvez vous inscrire à leur newsletter, visiter leur site Web et déterminer leurs points forts et leurs points faibles
- ▶ produits : si vous trouvez des produits que vos concurrents n'ont pas, vous pouvez vous assurer une exclusivité pendant un moment
- ▶ prix : utilisez des sites de comparaison de produits pour trouver les prix du marché, ça vous permettra de vous aligner favorablement.
- ▶ un outil utile : Google AdWords Keyword Planner, afin d'analyser les termes utilisés par vos concurrents.



## Coûts et rentabilité

Vous avez fait une superbe trouvaille et trouvé un fournisseur, un produit, une gamme de produits qui vous paraissent très prometteurs et devraient "faire un carton" ! Mais avez-vous seulement calculé objectivement la "rentabilité potentielle" de cette trouvaille ? Vous devez tenir compte pour votre calcul de toute une série de coûts et, si possible, éviter les mauvaises surprises :

- ▶ fabrication : coût à l'unité, coût en fonction de la quantité
- ▶ emballage et expédition plus, éventuellement, des frais et/ou taxes de douane, d'assurances, envisagez les différentes options (bateau, avion, train, camion) et leur coût, ainsi que leur délai de transport par rapport à vos besoins en distribution
- ▶ paiement : conversion de devises, frais bancaires...

## Campagne marketing

Vous pouvez avoir des produits fantastiques, si personne n'est au courant, vous n'aurez pas d'acheteur ! Planifiez et budgétisez une campagne marketing efficace... et n'oubliez pas de la prendre en compte dans votre calcul de rentabilité !

- ▶ Comment informer les acheteurs potentiels et fidéliser la clientèle ?
- ▶ Comment communiquer sur les réseaux sociaux ?
- ▶ Créer une Newsletter ?
- ▶ Référencement et inbound marketing (via les moteurs de recherche, réseaux sociaux) ?
- ▶ Créer des promotions ?
- ▶ Créer un blog pour attirer des visiteurs ?

Vous avez beaucoup d'outils à votre disposition sur le Web. Vous pouvez choisir d'en exploiter un maximum, mais considérez le temps que cela vous prendra pour animer chacun d'entre eux... et le faire efficacement. N'oubliez pas que "community manager" est un métier. Et le temps que vous consacrerez au community management est un temps que vous ne pourrez pas consacrer à vos autres activités...

## Obsolescence, solidité et renouvellement du produit

On ne vous encourage pas à vendre des produits de piètre qualité pour vous assurer des réachats réguliers. L'obsolescence programmée, en plus d'être très discutable d'un point de vue éthique et environnemental, est un mauvais calcul, et ce particulièrement lors de la création d'un site e-commerce. Un client déçu de la qualité de vos produits n'achètera plus rien chez vous ! En plus, vous aurez des chances de faire du tort à tout le secteur e-commerce en ruinant la confiance encore fragile des clients envers les achats en ligne ! Nous posons plutôt la question ici en matière

de solidité des produits et de leurs "chances de survie" pendant le transport. Un produit plus fragile présente plus de risques d'arriver abîmé à la livraison chez le client, ce qui entache votre réputation, vous coûte de l'argent et enclenche votre processus de SAV (service après vente, voir ci-dessous).

Considérez également les dates d'expiration de certains produits, ce qui peut arriver pendant le transport ou le stockage et va directement en pertes, car produits légalement invendables ! Enfin, considérez certains produits naturellement renouvelables. Des produits dont la consommation naturelle entraîne l'épuisement et donc le réachat, comme les produits alimentaires ou des consommables de bureau, industriels ou privés, tels que cartouches ou toners pour imprimantes et photocopieuses, ampoules, batteries, papier, colle, rouleaux adhésifs, CD, DVD, produits de nettoyage, etc. Le calcul de rentabilité de votre projet doit

**"Vous pouvez avoir des produits fantastiques, si personne n'est au courant, vous n'aurez pas d'acheteur !"**

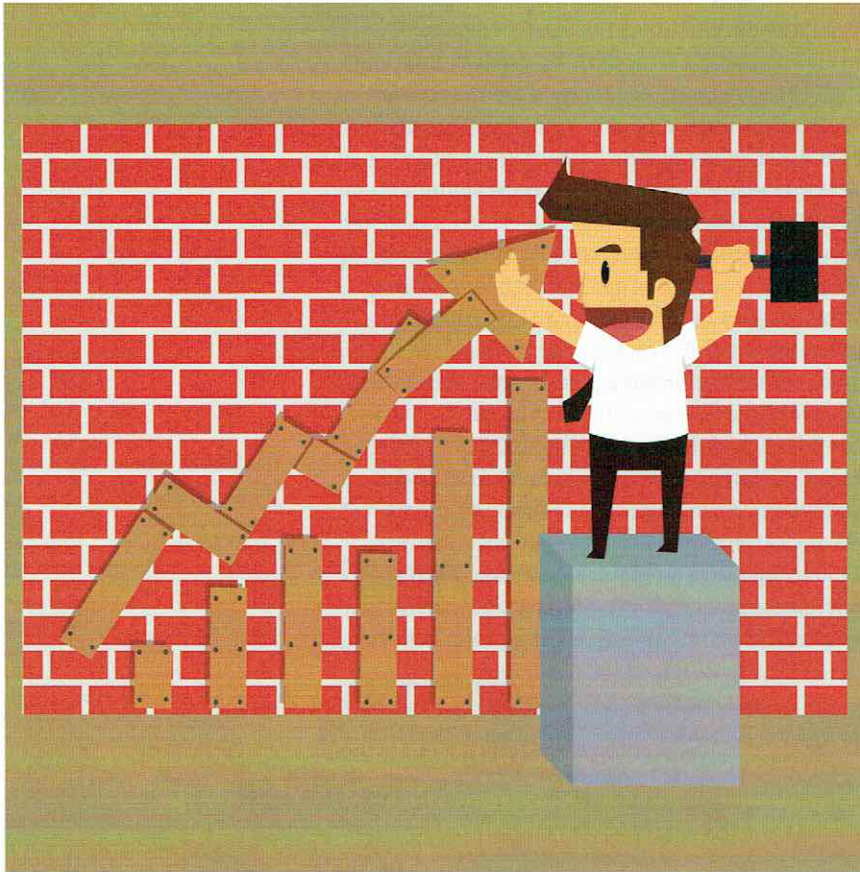
tenir compte de cette "durée de vie" des produits. Un client n'achètera qu'une seule fois un produit impérissable. Mais s'il en est satisfait, il pourra éventuellement le recommander...

## Le SAV (service après vente)

Vous avez trouvé un superfournisseur en Chine qui va vous fabriquer pour une croûte de pain le produit fantastique que vous allez commercialiser en ligne. Jusque là tout va bien. Effectivement, le produit marche très bien et puis... vous avez de la casse pendant le transport et certains clients rencontrent des problèmes avec la qualité du produit... et le renvoient (voir la législation ci-dessous). Certains exigent un remplacement du produit défectueux, d'autres un remboursement. Si vous n'avez pas prévu une procédure SAV solide et cohérente, vous allez perdre des cheveux. La loi (anglo-saxonne) de Murphy, loi de la contradiction universelle en français, stipule : « *Si quelque chose peut mal se passer, et si possible au plus mauvais moment, ça va arriver !* » Bon, c'est une boutade, mais vous DEVEZ prévoir le pire : casse au transport, erreurs de livraison, de produits, de production, etc. Et ça doit aussi faire partie de vos critères en matière de sélection de produits !

## Législation

Vos produits sont disponibles et prêts à être vendus. Vos fournisseurs en Chine, au Vietnam, en Thaïlande, en Turquie et au Maroc ont fait des



merveilles... mais ces produits sont-ils conformes à la loi et peuvent-ils être vendus en Europe ? Avant tout, sachez qu'il existe une directive européenne concernant le droit des consommateurs européens dans le cadre des achats à distance.

#### **En substance, voici ce qu'il faut retenir pour une activité de vente en ligne.**

Certaines informations préalables à toute transaction doivent impérativement figurer sur votre site :

- ▶ l'identité de l'entreprise et son adresse géographique (pas de boîte postale !)
- ▶ les caractéristiques essentielles du bien ou du service
  - ▶ le prix du bien ou du service (y compris TTC)
  - ▶ les frais éventuels de livraison
  - ▶ les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat
- ▶ l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation
  - ▶ les modalités de reprise ou de restitution du bien, y compris les frais éventuels qui s'y rattachent
    - ▶ le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base
      - ▶ la durée de validité de l'offre ou du prix
      - ▶ le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture

durable ou périodique d'un bien ou d'un service. Le consommateur doit recevoir une information écrite (e-mail ou courrier) concernant :

- ▶ les conditions d'exercice de son droit de rétractation
- ▶ le lieu de dépôt des réclamations
- ▶ le service après-vente et les garanties commerciales
- ▶ les conditions de résiliation du contrat, s'il est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an.

Pour le reste, un peu de bon sens peut aussi vous aiguiller concernant les produits dangereux ou sensibles : armes, drogues, organes, médicaments, etc. Vous vous doutez bien que ce genre de produits est soumis à des conditions légales très strictes et très contrôlées, s'ils ne sont pas carrément interdits ! Souvenez-vous du scandale des jouets Mattel à la peinture plombée ou, plus récemment, des lasagnes à la viande de cheval... prenez des garanties auprès de vos fournisseurs quant à la composition des produits que vous importez et assurez-vous de l'exactitude de vos étiquetages. Votre réputation en dépend !

## **Produits alimentaires**

Les commerçants en ligne de produits alimentaires sont soumis à la réglementation européenne FIC 1169/2011. Ce règlement établit de nouvelles règles en matière d'étiquetage des produits alimentaires. Toutes les étiquettes des aliments emballés ont dû être adaptées avant le 13 décembre 2014. De manière générale, la réglementation en matière d'étiquetage

**“Pour reprendre encore un adage populaire : mieux vaut prévenir que guérir !”**

alimentaire est devenue plus complexe avec les années. La quantité de données à fournir au consommateur, via l'étiquette, devient plus stricte et exigeante. Le règlement stipule également que, lorsqu'un produit alimentaire est vendu à distance (via un site Internet ou une app), le consommateur doit pouvoir accéder par voie électronique aux mentions d'étiquetage avant d'acheter le produit. Pour reprendre encore un adage populaire : mieux vaut prévenir que guérir ! Il est préférable de prendre connaissance des conditions légales régissant votre domaine d'activité avant de se faire prendre en infraction...

## **Et vous... votre produit ?**

Après ce rappel à la dure réalité juridique, revenons à nos produits.

Nous avons vu qu'un produit "miracle" ne l'est qu'un moment, jusqu'à ce que la concurrence empiète sur votre "monopole" de fait et commence à rogner vos marges, voire phagocyte votre marché. Nous avons vu aussi qu'un "bon" produit répond à des critères objectifs de rentabilité, de concurrence faible dans le créneau choisi et d'un environnement légal favorable.

Si vous optez pour un produit rare, vous capterez plus de recherches sur Internet. Idem pour des produits disponibles à l'étranger mais pas encore dans votre pays. Avantage direct : pas ou peu de concurrents immédiats, ce qui vous permet d'appliquer une politique de prix plus élevée vu la rareté de vos produits sur ce marché.

Mais soyez vigilants, une concurrence peut fleurir très rapidement ! Une option plus difficile : vendre des produits qui existent déjà sur votre marché.

Avantage direct : vos concurrents ont déjà investi dans la communication du produit et vous n'avez plus d'efforts à consacrer pour assurer sa notoriété. Inconvénient : vous entrez dans une guerre des prix !

### Le test de votre idée : AdWords

Faites une recherche sur un nom de produit qui vous intéresse dans un moteur de recherche. Regardez combien de sociétés ont déjà mis en place des campagnes AdWords pour ce mot-clé en particulier. Plus il y en a, plus il y a de concurrence, mais également il y a plus d'intérêt pour le produit. S'il n'y a pas de lien sponsorisé sur le sujet, votre produit n'a pas encore été exploité pour la création d'un site e-commerce... c'est à vous de jouer !

