

14 RECETTES SIMPLES

[Pour réussir votre
site e-commerce]



Pour évaluer vos
compétences et
mettre en pratique
des actions simples

- Augmenter le trafic de votre site
- Fidéliser et satisfaire vos clients
- Accroître votre chiffre d'affaires

Le e-commerce, un formidable monde d'opportunités !



Soyez-en convaincu, grâce au e-commerce vous pouvez réaliser un chiffre d'affaires significatif, fidéliser vos clients et générer des marges très intéressantes. Pourtant de nombreux responsables de sites, trop pris par le suivi de leur activité, par des problèmes techniques ou par des enjeux financiers, ne prennent pas le temps d'analyser la situation et d'appliquer des méthodes et des recettes qui font leurs preuves au quotidien !

Tout l'objectif de ce guide est là, vous inciter à prendre du recul et vous accompagner par des conseils pratiques, d'abord vous évaluez vous-même votre situation actuelle et ensuite vous avez les clés pour progresser.

Ce guide est le fruit d'une expérience acquise pendant plus de dix ans en internet et en e-commerce et de contacts avec les meilleurs professionnels. Il s'efforce d'être concret et pragmatique tout en ramenant aux deux thèmes qui sont à la base de toute réussite : la passion de vendre et l'amour de vos clients !

Bonne lecture et bonne mise en pratique ! 



Christophe Crémer

Fondateur de SYBEL-informatique
et de meilleurtaux.com
Président fondateur de fantouch.com



 @chcremer

« Mon site e-commerce représente 26 % de mon activité, un niveau que je ne pensais pas atteindre ! »

« Seulement trois mois après son lancement, je réalisais plus de 30 K € de CA par mois ! »

« Oxatis m'accompagne dans la durée, par de nouvelles fonctionnalités qui sont mises à jour automatiquement »

CE GUIDE VOUS EST OFFERT PAR OXATIS !

Oxatis, Numéro 1 des solutions e-commerce pour PME-PMI. La technologie d'Oxatis libère complètement les PME de toutes les contraintes et enjeux techniques. Hébergés de manière centralisée, les sites e-commerce gérés par Oxatis font profiter tous les clients d'une solution très complète, d'un graphisme exceptionnel et d'une évolution permanente. Grâce à une richesse fonctionnelle unique et un service irréprochable, les sites e-commerce réalisés par Oxatis associent sécurité, performance et efficacité.

Chiffres Clefs Oxatis :

7300 Sites e-commerce

21 Secteurs d'activité

312 Fonctionnalités

Contactez-nous :  **04 86 26 26 26** (Appel non surtaxé)

Comment augmenter le chiffre d'affaires de votre site e-commerce



SOMMAIRE :

01 - Votre «bonne nouvelle» en page d'accueil	p 4
02 - Appliquer les meilleures pratiques en s'inspirant des concurrents	p 5
03 - Un graphisme de qualité adapté à votre secteur d'activité et bonne nouvelle	p 7
04 - Des pages produit séduisantes, complètes et rassurantes	p 8
05 - De belles photos et en grand nombre	p 11
06 - Des nouveautés en page d'accueil et mises en valeur dans le site	p 12
07 - La réassurance est mise en avant en page d'accueil et dans toutes les pages	p 13
08 - Un accès rapide aux produits qui intéressent chaque visiteur	p 14
09 - Profiter des places de marché pour générer du trafic	p 16
10 - Proposer plusieurs modes de livraison	p 17
11 - Proposer plusieurs modes de paiement	p 18
12 - Une newsletter par mois au minimum, la plus fréquente possible !	p 19
13 - Vendre sur mobile	p 21
14 - Analysez votre performance, rapidité, taux d'achat, nombre de visiteurs	p 22
Votre plan d'actions personnalisé	p 25

01 . VOTRE BONNE NOUVELLE EN PAGE D'ACCUEIL

Pour vendre efficacement, votre site e-commerce doit donner envie ! il doit séduire les visiteurs en leur faisant comprendre immédiatement ce que vous leur apportez. C'est ce que l'on appelle « la bonne nouvelle ». Vous devez donc définir quelle est la bonne nouvelle de votre site, celle que les visiteurs vont remarquer et apprécier. Il peut s'agir de produits uniques que l'on ne retrouve nulle part ailleurs, d'un catalogue détaillé de produits techniques, d'habits de très grande qualité, d'habits très beaux, d'habits de seconde main de grande qualité vraiment pas chers avec des économies financières, de vacances inoubliables...

Cette «bonne nouvelle» doit apparaître clairement et instantanément, elle accueille vos visiteurs et leur donne envie d'en profiter. Elle est mise en avant par la qualité des photos, par l'organisation du site et par un texte ou une image qui annonce de manière visible cette bonne nouvelle. Elle se concrétise par des économies financières ou des promotions, par le goût excellent de produits alimentaires que vous vendez, par des performances techniques exceptionnelles, par la garantie de séduire, par la variété et la richesse de votre catalogue de produits, il vous appartient de la choisir... et de la mettre en évidence !

- ❗ *Si votre site e-commerce ne met pas en avant de «bonne nouvelle», les visiteurs vont arriver sur votre site, ne comprendront pas immédiatement ce qu'il a d'original et d'intéressant et s'en iront sans acheter.*

Prenons les exemples des sites suivants, reconnus pour leur efficacité :

- **Yves Rocher**, une succession d'annonces très intéressantes qui associent la beauté, le prix et les cadeaux pour inciter le visiteur à l'achat. Les produits sont mis en avant dès la home, pourquoi attendre pour en profiter ?
- **Cdiscount**, un grand nombre d'affaires uniques avec plus de 50 % de réduction, vous ne trouverez pas moins cher ailleurs, on retrouve ensuite les « bombes du jour », les économies de plusieurs dizaines d'euros par produit sur toutes les pages du site.
- **1001maquettes.com**, le choix le plus large, annonce sur la home plus de 100 000 articles, 10 000 voitures, 8 000 véhicules militaires, 5 000 radios commandes, 12 000 trains miniatures, 12 maquettes nouvelles et 20 maquettes attirantes.
- **Leboncoin.fr**, déposez gratuitement votre annonce, une idée simple, la bonne affaire est au coin de la rue, pour trouver la bonne affaire choisissez la région de votre choix et trouvez la bonne affaire parmi plus de 24 766 077 annonces. Simple, rapide, efficace.

➤ **Pêcheur.com**, la home met en évidence sous forme d'un diaporama un produit qui donne envie et ensuite rentre directement dans le vif du sujet en affichant plus de 18 articles, dont les plus vendus du moment !

www.yves-rocher.fr
www.cddiscount.com
www.1001maquettes.fr
www.leboncoin.fr
www.pecheur.com

ⓘ *Pour définir la «bonne nouvelle», essayez d'écrire ce que l'un de vos visiteurs doit dire à ses amis, suite à sa visite sur votre site « j'ai trouvé un site formidable qui ! » et ensuite assurez-vous que cette accroche soit suffisamment visible sur votre site.*

<input checked="" type="checkbox"/> Recette N°1	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
La bonne nouvelle de votre site est définie et mise en avant					

Nos conseils : Si en regardant votre page d'accueil, les raisons « uniques » de faire appel à vos services ne sont pas clairement apparentes, vous ne méritez pas une bonne note ! alors prenez le temps de la définir et de la mettre en évidence sur votre page d'accueil, en cas de besoin n'hésitez pas à interroger vos amis et connaissances. La base du e-commerce consiste à donner envie !

02. APPLIQUER LES MEILLEURES PRATIQUES EN S'INSPIRANT DES CONCURRENTS

Il est très rare qu'un client ou prospect ne visite qu'un seul site e-commerce pour faire ses achats, très souvent il va consulter plusieurs sites avant de faire son choix définitif. Vous devez donc vous assurer que votre site est aussi efficace, aussi intéressant, aussi beau que les sites concurrents. Vous ajouterez ensuite votre touche d'originalité, votre avantage concurrentiel, et une réassurance plus forte, et le tour est joué ! Les clients vous choisiront.

Il s'avère donc très important de connaître les sites concurrents, de comprendre ce qu'ils font de bien, d'intéressant et de s'en inspirer avec un esprit ouvert et positif. Bien entendu, vous pouvez décider de construire un site original, différent, mais c'est en partant d'une étape de constat objectif que vous arriverez à faire mieux.

Dans l'analyse des sites concurrents, essayez autant que possible d'être objectif et factuel, concentrez-vous sur les faits, les arguments utilisés, les choix graphiques, tout en vous focalisant sur ce que ces sites font de bien, d'efficace et sur ce qui vous plairait en tant que client, ainsi ils vous fourniront une source d'inspiration précieuse.

Vous devez, autant que possible, choisir des sites qui sont actifs dans votre domaine et qui constituent des références par leur taille, leur renommée, leur expertise. Vous pouvez les utiliser de manière approfondie, par exemple en passant une commande, en vous abonnant à la newsletter, en prenant contact avec le service client.

 *Les sites de référence reconnus sont bien entendu les plus importants, amazon, cdiscount, yvesrocher, laredoute, ikea, asos etc.*

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°2.1</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
Vous avez identifié et évalué les sites leaders de votre domaine (France et étranger !)					

Nos conseils : *En naviguant sur internet, vous allez repérer des sites e-commerce renommés (obligatoirement français et étrangers) qui ont une activité identique ou proche de la vôtre. La concurrence est une bonne chose, elle ne doit pas vous effrayer... Notez ce qu'ils font de bien et vous pourrez ensuite vous en inspirer.*

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°2.2</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
Votre site s'inspire des meilleures pratiques des sites leaders					

Nos conseils : *Vous avez maintenant établi une liste aussi complète que possible des bonnes idées mises en œuvre dans les sites e-commerce qui vous servent de référence. Une fois cette liste établie et documentée, essayez de les mettre en pratique de manière aussi pragmatique que possible, vous verrez, ces idées produiront des résultats !*

03. UN GRAPHISME DE QUALITÉ, ADAPTÉ À VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET À VOTRE «BONNE NOUVELLE»

Certains pourraient penser que le graphisme est une question de goût, qu'il ne se mesure pas et que comme tous les goûts sont dans la nature, tous les sites e-commerce ont leur chance !

Ce n'est pas le cas, la qualité du graphisme joue un rôle essentiel dans la réussite d'un site e-commerce, il ne s'agit pas de beauté, de choix de couleurs, il s'agit d'efficacité et d'adéquation entre le graphisme de votre site et votre domaine d'activité. Il s'agit avant tout de promouvoir la «bonne nouvelle» de votre site, de manière cohérente pour que le visiteur comprenne les bénéfices que vous lui apportez. Il s'agit enfin de donner une image moderne en s'inspirant des principaux sites e-commerce de votre domaine d'activité, qui réussissent sur le plan des couleurs, de l'organisation des pages et des formes graphiques.

Prenons quatre exemples :

- Le graphisme d'un site tel que leboncoin.fr est minimaliste, c'est un site gratuit très efficace et dont le principal bénéfice consiste à proposer un éventail considérable de produits à des prix défiant toute concurrence.
- Le graphisme de sites tels que pecheur.com, 1001maquettes.fr est spécifiquement orienté e-commerce et produits, objectif : mettre les produits en avant immédiatement, les bonnes affaires, les nouveautés, tout est fait pour montrer aux visiteurs ce qu'il va trouver, l'inciter à consulter le site !
- Le graphisme d'un site tel que Cdiscount.com est très accrocheur, avec un très grand nombre de couleurs vives, et des mises en avant d'offres produits très nombreuses et très fortes, ce site attire l'attention sur toutes les bonnes affaires et les réductions, sans se soucier de la cohérence des offres. Voilà un site extrêmement efficace qui donne envie de tout acheter !
- Le graphisme d'un site tel que Sarenza.com met très clairement en évidence la qualité des produits vendus, vante les marques, rassure sur la qualité des services offerts, offre un accès très large et immédiat à une gamme très vaste de chaussures de qualité, objectif rempli !

Ces exemples montrent à quel point le graphisme constitue un outil clef au service de votre objectif principal, la mise en avant de la qualité de votre offre, le graphisme est pensé non pas pour être « beau » mais pour donner envie aux visiteurs de profiter de votre offre, de consulter vos articles, d'en savoir plus et au final d'acheter !

- ① Vous pouvez également consulter régulièrement des sites tels que Yves Rocher, Asos, La Redoute, qui évoluent fréquemment et vous donneront une foule d'idées pratiques et pertinentes.*

Vous allez ensuite pouvoir formaliser votre propre stratégie, choisir les arguments clefs que vous voulez mettre en avant (produit, prix, choix, beauté, efficacité, variété, goût...) et les promouvoir efficacement. Vous y ajouterez des éléments de réassurance, des nouveautés et des incitations à l'action fortes et votre site e-commerce sera efficace !

 Recette N°3	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Le graphisme de votre site est en adéquation avec votre «bonne nouvelle» et votre secteur d'activité					

Nos conseils : Il s'agit de faire un site e-commerce rentable et efficace, vous pouvez associer les arguments de vente et la bonne nouvelle que vous avez identifiés et les graphismes de référence, pour bâtir un graphisme personnalisé qui remplisse sa fonction principale : mettre en valeur votre offre et donner envie aux visiteurs d'en profiter.

04. DES PAGES PRODUIT SÉDUISANTES, COMPLÈTES ET RASSURANTES

Vos pages produits constituent des arguments de vente irremplaçables. Elles doivent séduire les visiteurs (par la qualité et le nombre de photos), elles doivent les informer en apportant des réponses à toutes les questions qu'ils se posent (d'ordre technique, usage, entretien...), elles doivent les rassurer sur la qualité du produit et du service (paiement, livraison...) et elles doivent les inciter à acheter par des offres intéressantes et nouvelles.

Là encore, il est indispensable de vous inspirer des meilleures pratiques du e-commerce en consultant les sites concurrents ou les sites qui vendent des produits équivalents.

Les pages produits remplissent plusieurs objectifs sur lesquels vous devez vous mesurer de manière aussi objective que possible, tout en n'en oubliant aucun. Séduction : qualité des photos, mise en page graphique, qualité de la rédaction des textes. Informations : longueur et précision des textes, éventail large de rubriques d'informations, possibilité de contacts, avis consommateurs. Réassurance : logo des marques, caractéristiques techniques, délai de livraison, mode de paiement, avis consommateurs. Incitation à l'achat : visibilité des boutons de commande, offres promotionnelles, cadeau.

- En ce qui concerne la méthode d'élaboration des fiches produits, il est important de finaliser une dizaine de fiches produits, de s'assurer qu'elles répondent à vos objectifs et critères de qualité, et ensuite seulement, une fois cette première étape franchie, de généraliser votre approche à l'ensemble de votre catalogue.*

Attention de ne pas recopier les textes de description fournis par les fabricants, vous risquez d'être lourdement pénalisé par Google. Vous pouvez bien entendu utiliser ces textes comme source d'inspiration mais il est fondamental de les écrire à nouveau. Dans le choix des mots utilisés, n'oubliez pas l'importance du référencement naturel dans Google (communément appelé SEO ou Search Engine Optimization). Vous définissez les mots que les visiteurs vont utiliser dans les moteurs de recherche pour retrouver vos produits, vous les listez soigneusement, puis vous vous assurez que ces mots sont utilisés aussi souvent que possible dans chaque fiche produit.

- A titre d'exemple, le site laredoute.fr offre des pages produits extrêmement complètes qui montrent des photos, du texte très détaillé, des caractéristiques techniques complètes, des conseils d'utilisation, des produits équivalents, des avis consommateurs.*

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°4.1</i>	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Vos pages produits sont séduisantes					

Nos conseils : Vos pages produits contiennent de nombreuses informations, elles doivent être structurées dans l'espace de manière belle et logique, sans fautes de mise en page, avec des images, des boutons, des accroches joliment présentés.

 Recette N°4.2	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Vos pages produits sont informatives					

Nos conseils : Faites la liste précise des informations communiquées sur les sites de référence que vous avez identifiées (matière, usage, garantie, avis consommateurs...), et assurez-vous qu'il n'en manque aucune. Une information manquante laisse des doutes à vos clients, et dans le doute ils éviteront d'acheter !

 Recette N°4.3	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Vos pages produits sont rassurantes					

Nos conseils : Vos visiteurs ont besoin d'être rassurés, références clients, modes de livraison avec livraison rapide, moyens de paiement, numéro service client... Tous ces messages de réassurance qu'utilisent vos sites de référence sont indispensables, assurez-vous qu'ils apparaissent clairement, de manière organisée.

 Recette N°4.4	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Vos pages produits donnent envie d'acheter.					

Nos conseils : Soyez à la fois rigoureux, objectif et exigeant. Vous devez être au moins au même niveau que les sites concurrents, un graphisme soigné, une bonne nouvelle sur les prix, des informations complètes et la réassurance. Sans oublier le plus important, le visiteur doit trouver très très facilement les boutons achat, paiement, choix de livraison !

05. DE BELLES PHOTOS ET EN GRAND NOMBRE

Comme le montrent les études, de belles et grandes photos augmentent de plus de 45 % le chiffre d'affaires des sites e-commerce. Ne vous contentez pas de photos médiocres, avec le sentiment que cela suffira pour commencer, ou que les clients sauront faire la part des choses, eh bien non ! mettez en place dès que possible les moyens nécessaires pour réaliser de belles photos.

N'oubliez pas que les internautes consultent régulièrement de nombreux sites e-commerce très reconnus et que leur degré d'exigence s'en trouve augmenté. Pour réaliser des photos de qualité, le choix est vaste... en fonction de vos moyens, vous pouvez faire appel à un studio, à un professionnel indépendant, ou à un stagiaire qui adore les photos, seul le résultat compte !

Dès que le visiteur consultera votre site, il se rendra compte grâce à la qualité et la richesse des photos (au moins trois par article) que vos articles sont de qualité, que vous aimez vos produits et que vous faites l'effort de le séduire, et le résultat sera au rendez-vous.

ⓘ Là encore inspirez-vous des meilleures pratiques en consultant les sites reconnus dans votre domaine d'activité, vous pourrez alors choisir la taille, les présentations, l'organisation des photos que vous allez mettre en ligne.

Vous n'êtes pas obligé d'atteindre le même degré de qualité que certains sites exemplaires (venteprive.com par exemple), mais votre réussite dépend néanmoins largement de votre niveau d'exigence dans ce domaine.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°5</i>	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Les photos de votre site sont de qualité et en nombre suffisant					

Nos conseils : Pour évaluer la qualité des photos actuelles de votre site et si leur nombre est suffisant, c'est facile ! Interrogez vos amis, vos connaissances, quelques clients actuels... Ensuite vous pourrez trouver une organisation concrète pour progresser (un stagiaire, un collaborateur qui connaît la photo, une société spécialisée...).

06. DES NOUVEAUTÉS EN PAGE D'ACCUEIL ET MISES EN VALEUR DANS LE SITE

Dans le e-commerce tout est affaire de séduction, d'attractivité de la bonne nouvelle (produits, prix, beauté, services), de qualité des informations fournies (contenu, conseils), de qualité des photos, d'une bonne mise en avant des produits. Et dans cette panoplie, ne l'oubliez pas, les nouveautés qui font intégralement partie de la séduction. L'annonce régulière de nouveaux produits ou d'offres tarifaires spécifiques constitue un facteur clef dans la performance de votre site e-commerce.

Que penseriez-vous d'un magasin physique qui n'offrirait pas de nouveautés, dans lequel tous les articles sont visiblement anciens, qui ne fait pas l'effort d'enrichir son offre de produits, de services et de promotions régulières ? Vous seriez déçu ! Il en est de même dans le monde formidable du e-commerce.

Pour organiser efficacement ces nouveautés, il est important de les préparer et de les planifier à l'avance (si possible chaque mois !). Vous pouvez ainsi préparer l'annonce de nouveaux produits, réfléchir à des offres tarifaires avantageuses sur des périodes données et pour des produits donnés, présenter de nouveaux services de fidélité ou de livraison par exemple, proposer des cadeaux privilégiés, organiser des concours. Ces nouveautés sont souvent liées à des dates spécifiques de calendrier, Saint Valentin, départ en vacances, rentrée des classes, sortie de collections...

- i Une fois cette planification mise en place, vous avez les cartes en mains pour réussir la mise en ligne régulière de nouveautés sur votre site et ainsi séduire vos clients et prospects en leur donnant envie de venir vous rendre visite régulièrement !*

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°6</i>	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant
Des nouveautés sont annoncées régulièrement sur votre site et dans votre newsletter				

Nos conseils : Les nouveautés de votre site sont indispensables, il est facile de répertorier celles que vous avez annoncées au cours des derniers mois ! Une nouveauté par semaine s'avère le plus souvent un minimum (chez Amazon, c'est une nouveauté par jour, annoncée par voie de mail à chaque client).

07 . LA RÉASSURANCE EST MISE EN AVANT EN PAGE D'ACCUEIL ET DANS TOUTES LES PAGES

Quand un client ou prospect arrive sur votre site, comme ensuite à toutes les étapes de sa navigation, il a besoin d'être rassuré, d'être certain que vous offrez un produit ou un service de qualité. Une belle page d'accueil, un beau site... ne suffisent pas, vous devez absolument garantir aux clients que votre produit sera livré dans les délais, qu'en cas de problème il pourra vous contacter, que son produit lui donnera entière satisfaction.

Les moyens de réassurance sont nombreux : vos années d'expérience dans le métier, les marques leaders que vous vendez, la spécificité technique de vos produits, la livraison par so-colissimo avec délai garanti, téléphone du service client, témoignages clients, pourcentage de clients satisfaits, origine des produits, ancienneté du site, nombre d'années d'expérience dans l'activité.

On peut ajouter dans certains cas la garantie «satisfait ou remboursé», le logo des marques de produits vendus, l'appartenance à une organisation professionnelle, le logo du mode de livraison, du mode de paiement Paypal.

ⓘ Sans réassurance visible sur toutes les pages, un client même intéressé sera inquiet et hésitera. Il n'aura pas nécessairement confiance et au moment de payer risque fort d'abandonner son achat.

Analysez les sites de référence, tels que Sarenza, Yves rocher, Cdiscount, vous constaterez à quel point ils font les efforts pour rassurer les clients d'abord sur la page d'accueil, ensuite sur les pages produits et enfin à toutes les étapes d'achat. A vous de bien définir et mettre en évidence vos propres éléments de réassurance.

Dans le cas du site yves rocher, reconnu pour sa qualité et son efficacité, on peut compter jusqu'à 17 éléments de réassurance : paiement sécurisé, frais de port gratuit dès 20 € d'achat, livraison en 48 heures, 3 doses d'essai gratuites, enchantée ou remboursée, échange en magasin, téléphone service client avec appel gratuit (le samedi de 8 h à 19 h), fédération française de la franchise, membre de la Fevad, Elu meilleur site e-commerce de beauté, avis produit, garantie de sécurité, paiement en ligne 100 % sécurisé, le paiement en ligne 100 % sécurisé, plusieurs modes de livraison.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N° 7.1</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
Vos éléments de réassurance sont suffisants					

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N° 7.2</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
Vos éléments de réassurance sont visibles					

Nos conseils : Il vous faut un minimum de trois éléments de réassurance, et si vous en affichez cinq c'est encore mieux ! A vous de les choisir parmi tout l'éventail des possibilités ! Au besoin, téléphonez dès maintenant à un client pour commencer une série de témoignages clients toujours très efficaces pour augmenter les ventes.

08. UN ACCÈS RAPIDE AUX PRODUITS QUI INTÉRESSENT CHAQUE VISITEUR

Quand un client parvient sur votre site, il recherche en général un article spécifique ou souhaite trouver une suggestion au sein d'une gamme d'articles définie. S'il ne trouve pas rapidement une réponse à sa recherche, il va immédiatement se décourager et quitter votre site.

Pour satisfaire vos clients en termes de navigation, il convient de se mettre à leur place... Interrogez-vous et répondez (par écrit !) aux questions que vos clients vont naturellement se poser dans leurs recherches de produits. Ils vont rechercher des produits par type d'usage (tenue de sport, de soirée, de divertissement, de randonnée...), par nature (imperméable, léger...), par matière (soie, cuir, métal, bois...), par marque (Nike, Dior...), par tranche d'âge, par prix, par nouveauté ...

Même si des sites comme Amazon atteignent ou dépassent couramment six modes de recherche, il existe en général trois types de mode de recherche possible (exemple : usage, matière, technique...) à l'intérieur desquels vous classerez vos catégories d'articles. L'accès aux articles doit absolument être défini de manière précise et efficace. Une fiche article aussi belle soit-elle ne vous sera d'aucune utilité si les familles et catégories d'articles ne sont pas bien visibles.

Le nombre de classements est multiple, proposer plusieurs modes de recherche rend un grand service aux clients et augmentera beaucoup l'efficacité de votre site.

Ce n'est pas un hasard si de nombreux sites e-commerce affichent dès la page d'accueil et dans chacune des pages de catégories d'articles un nombre extrêmement élevé de fiches articles (parfois jusqu'à plusieurs dizaines). Avec ce mode de présentation, ils font bénéficier leurs visiteurs de deux avantages clefs : ils mettent en avant immédiatement la qualité et la richesse de leurs produits (la «bonne nouvelle» !), ils permettent à leurs clients d'accéder immédiatement aux articles qui les intéressent sans besoin de cliquer à de nombreuses reprises.

En terme de méthode, il est indispensable de faire des tests de navigation réel ! Demandez à plusieurs amis, clients, collaborateurs de définir quelques articles qu'ils sont susceptibles d'acheter sur votre site, puis mesurez le temps qu'ils mettent à le trouver et à l'acheter. Vous aurez alors une vision objective de l'efficacité de votre site. Si les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes des clients tests, vous devez apporter des corrections dès maintenant !

(i) A titre d'exemple, regardez un site comme Sarenza, les critères de choix sont multiples, ils sont conçus à la fois pour informer et pour séduire, type de modèle, marque, inspiration, nouveauté, accessoires... Tout est là.

 Recette N° 8.1	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Le mode de recherche des visiteurs est compris et formalisé.					

Nos conseils : Vous devez interroger quelques clients ou futurs clients sur leurs critères avec lesquels ils vont vouloir retrouver des produits sur votre site. Sans aucun jugement, notez ces critères et établissez une grille de recherche.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N° 8.2</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
Votre site permet aux visiteurs de trouver et d'acheter rapidement les articles qui les intéressent.					

Nos conseils : Une fois la grille de critères de recherche établie, il est facile de la mettre en œuvre très concrètement sur votre site en recherchant quelques articles, vous aurez alors un diagnostic objectif de vos performances dans ce domaine. Si elles sont insuffisantes, dépêchez-vous d'y porter remède, votre chiffre d'affaires en dépend.

09. PROFITER DES PLACES DE MARCHÉ POUR GÉNÉRER DU TRAFIC

Lorsque vous lancez votre site e-commerce, le nombre de visiteurs s'avère obligatoirement faible (au moins au début !). Les futurs clients n'ont, en général, pas encore eu l'occasion (et la chance) de vous connaître. Bien souvent ils ont déjà leurs habitudes et n'ont pas de raison particulière de vous rechercher sur internet.

Une méthode très efficace pour générer du trafic et commencer à fidéliser des clients consiste à faire appel à des places de marché et des comparateurs de prix. Ces sites généralistes sont déjà connus, ont un trafic très important et peuvent ainsi vous aider à séduire, convaincre et fidéliser vos premiers clients.

Le recours à des places de marché représente un coût supplémentaire qui, à ce titre, effraie un certain nombre de e-commerçants, ils imaginent qu'il est préférable de débiter en se privant de cette source de trafic et d'attendre d'avoir franchi un niveau de rentabilité et d'activité avant de les utiliser. Cette démarche n'est pas la bonne, sur trois plans :

- **La facturation des places de marché se fait en pourcentage des ventes,** donc vous n'investissez qu'en proportion de votre succès ! le plus vite vous débutez, le plus vite vous comprendrez les attentes de votre marché et serez en mesure d'y répondre efficacement (au niveau du prix comme au niveau de la qualité de votre site et des services apportés)

- **Les frais marketing des places de marché** ne sont guère plus élevés que les frais que vous devriez engager pour d'autres actions marketing, et leur efficacité s'avère réellement prouvée.
- **Vous devez insérer dans les colis destinés à vos clients des bons de réduction spéciaux** pour un deuxième achat sur votre site. Vous incitez ainsi les clients à venir vous rendre visite directement et vous vous constituez une base de clients fidèles et rentables.

ⓘ Sur le long terme les places de marché s'avèrent un moyen très efficace de réaliser du chiffre d'affaires. Les visiteurs y sont réellement à la recherche d'articles à acheter, le chiffre d'affaires global est très élevé et vous avez le choix entre leur proposer vos articles ou laisser seuls vos concurrents en profiter. Nous vous recommandons d'en profiter également !

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°9</i>	<i>Oui en nombre suffisant</i>	<i>À quelques-uns</i>	<i>À aucun</i>
Vous faites appel à des places de marché et des comparateurs de prix			

Nos conseils : *Un minimum de deux sources de trafic et donc de chiffre d'affaires est indispensable. Allez chercher vos concurrents sur ces sites et vous aurez une bonne appréciation du nombre requis dans votre situation.*

10. PROPOSER PLUSIEURS MODES DE LIVRAISON

Les chiffres le montrent de manière irréfutable, les clients sur internet apprécient de pouvoir choisir plusieurs modes de livraison, et l'ajout de modes de livraison supplémentaires augmente le nombre d'acheteurs. Ce comportement est naturel, dès que la décision d'achat est prise, le client s'interroge sur l'aspect pratique de la livraison du produit. Il s'interroge sur les délais, sur la garantie de livraison, sur les horaires et sur ses disponibilités. En général il souhaite recevoir le produit le plus rapidement possible, et peut être intéressé à payer un supplément pour cette option.

En offrant plusieurs modes de livraison, et en soignant tout particulièrement la présentation et les avantages de chacun d'entre eux, vous aidez le client à se projeter dans quelques jours, lorsqu'il aura la joie de recevoir le produit qu'il vient d'acheter.

❶ Parmi les modes de livraison : TNT, Kiala, So-Colissimo, Mondial Relay. Certains offrent des frais inférieurs, d'autres des délais plus rapides, c'est l'éventail de choix qui séduit vos clients.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°10</i>	<i>trois ou plus</i>	<i>deux</i>	<i>un seul (insuffisant)</i>
Vous proposez plusieurs modes de livraison			

Nos conseils : *Vous êtes à un stade crucial de la vente. C'est un fait connu, au moment d'acheter le choix du mode de livraison répond à une véritable attente et rassure les visiteurs. Si vous ne proposez qu'un seul mode de livraison, vos ventes en pâtissent nécessairement, à vous d'agir !*

11 . PROPOSER PLUSIEURS MODES DE PAIEMENT

L'instant du paiement s'avère particulièrement crucial dans le e-commerce, c'est une marque de confiance très forte que vous accordez le client. Sur internet, il n'y a pas de vendeur disponible pour rassurer le client, lui faire un sourire, c'est donc à votre site de remplir cette fonction, de réassurance, de choix et de séduction.

La réassurance passe par la confirmation (obligatoire !) que les communications sont cryptées, par l'utilisation fréquente de logos des banques, par le rappel visuel de la qualité du service que vous apportez à vos clients, le choix passe par la proposition de deux moyens de paiement minimum, et la séduction passe par une mise en page agréable et soignée de la page de paiement, qui s'insère naturellement dans le processus de commande.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°11</i>	<i>trois ou plus</i>	<i>deux</i>	<i>un seul (insuffisant)</i>
Vous proposez plusieurs modes de paiement			

Nos conseils : Vous êtes à un stade crucial de la vente. C'est un fait connu, au moment d'acheter, le choix du mode de paiement rassure les visiteurs. Si vous ne proposez qu'un seul mode de paiement, vos ventes en pâtissent nécessairement, à vous d'agir !

12. UNE NEWSLETTER PAR MOIS AU MINIMUM, LA PLUS FRÉQUENTE POSSIBLE !

La newsletter constitue un dispositif absolument essentiel en e-commerce, elle maintient le lien entre votre site et ses prospects et clients. Sans newsletter vos clients et prospects vont vous oublier ! Avec une newsletter ils profiteront d'informations utiles sur vos nouveautés, de conseils, de remarques d'autres clients comme eux, et bien entendu d'avantages en terme de prix. Ce n'est pas un hasard si tous les plus grands sites e-commerce envoient très fréquemment des newsletters (chaque semaine au minimum et souvent chaque jour !), ils font un bilan très précis de la rentabilité de ce moyen de communication et les chiffres le prouvent. Les newsletter sont à la fois rentables et indispensables.

(i) La création d'une newsletter vous permet en effet de rappeler à vos clients et prospects que vous pensez à eux, qu'il se passe plein de choses nouvelles sur votre site et que vous serez très heureux de les y accueillir.

La création d'une newsletter doit respecter un déroulement logique. Il faut d'abord définir le contenu de la newsletter de manière factuelle : le calendrier et ce qu'il vous inspire (Saint Valentin, Pâques, Noël...), les nouveautés (nouveaux produits, nouveaux services, annonces sur votre activité...), les avantages clients spécifiques à proposer (réduction de prix, livraison offerte sur une période donnée...), les conseils et informations utiles qui peuvent être communiqués (témoignages clients, caractéristiques produit, rédactionnel général...). Sans contenu de qualité, votre newsletter ne peut pas réussir.

Une fois le contenu déterminé vous pouvez définir le ton général de la newsletter et sa charte graphique, c'est-à-dire quel impact visuel et émotionnel vous souhaitez qu'elle produise sur vos clients et prospects. Pour vous donner des idées, inspirez-vous de sites concurrents ou à succès, vous y trouverez une mine d'informations utiles. De manière générale, il est important que la charte graphique de votre newsletter soit cohérente avec celle de votre site, en terme de couleur, de formes de boutons...

La liste de diffusion de votre newsletter se complètera progressivement au fil du temps, vos clients actuels, vos connaissances, certaines bases de données peuvent s'acheter. N'hésitez pas à mettre en évidence votre newsletter dans votre site pour donner envie à vos visiteurs de s'inscrire.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°12.1</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
Le contenu de votre newsletter est de qualité					

Nos conseils : Par définition, la newsletter contient des « nouvelles », le ton est simple et dynamique, elle doit apporter une information originale, intéressante, dont le lecteur aura plaisir à prendre connaissance (promotion, prix, nouveau produit, conseils, statistiques, nouvelles fonctionnalités...).

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°12.2</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
La charte graphique de votre newsletter est définie					

Nos conseils : La newsletter doit rester simple et mettre en valeur les deux ou trois informations clefs, elle rappelle le graphisme de votre site et donne envie d'agir et d'en profiter.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°12.3</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Moyen</i>	<i>Insuffisant</i>	<i>Très insuffisant</i>
La fréquence de votre newsletter est suffisante					

Nos conseils : La fréquence minimum indispensable d'une newsletter est d'une fois par mois, deux fois est évidemment encore mieux. En pratique, il est souvent préférable de rédiger plusieurs newsletters de manière groupée pour diminuer les efforts de chacune d'entre elles.

13. VENDRE SUR MOBILE

Les faits sont là, il se vend actuellement plus de mobiles et de tablettes que d'ordinateurs ! les clients adorent consulter les catalogues produits sur mobile et l'achat sur mobile progresse rapidement. Votre site e-commerce n'échappe pas à cette règle, vous devez proposer un site sur mobile qui vous apportera trois avantages clefs : prolonger l'expérience d'achat avec vos clients, ils peuvent vous retrouver à tout moment pour s'informer, comparer et choisir, vous positionner par rapport à la concurrence en évitant que vos concurrents ne profitent de ce nouveau canal pour capter l'attention de vos clients, générer du chiffre d'affaires supplémentaire en tirant parti du comportement des consommateurs modernes.

(i) Votre site mobile constitue le prolongement naturel de votre site internet, il obéit aux mêmes règles graphiques, propose une navigation très similaire, tout en s'adaptant aux contraintes (et avantages !) spécifiques de ce moyen de communication.

Contrairement à ce que l'on imagine, l'utilisation principale du mobile ne se situe pas en déplacement ce qui réduirait la possibilité de concentration des visiteurs (et donc l'usage en e-commerce) mais chez soi, au domicile. Les particuliers ont intégré le mobile dans leur style de vie pour les avantages très concrets qu'il apporte : il est disponible, il ne demande aucune installation et ne nécessite aucune attente pour démarrer. Malgré la petite taille de son écran, il s'avère très pratique dans la vie quotidienne. De plus en plus de sites ont compris son importance (notamment Facebook !), ce qui contribue à en augmenter l'usage. Ainsi en proposant un site mobile de qualité vous augmentez tout naturellement l'audience de votre site et son chiffre d'affaires.

<input checked="" type="checkbox"/> Recette N°13	Très bien	Bien	Moyen	Insuffisant	Très insuffisant
Votre site mobile est disponible et attractif pour vos visiteurs et clients					

Nos conseils : Un site mobile est indispensable. S'il n'existe pas encore, planifiez dès maintenant sa réalisation. S'il existe déjà, faites le évaluer par des connaissances, des collaborateurs et des clients, il est important qu'ils puissent accéder facilement aux informations sur vos produits et s'ils le souhaitent, qu'ils puissent acheter. Ne vous satisfaites pas d'une note inférieure à bien !

14. ANALYSEZ VOS PERFORMANCES, RAPIDITÉ, TAUX D'ACHAT, NOMBRE DE VISITEURS

Vous avez mis en pratique les principales recettes d'un site e-commerce performant, bravo ! vous devez maintenant surveiller régulièrement (chaque jour si possible !) les indicateurs d'activité qui vont garantir vos résultats.

Rapidité : elle joue un rôle absolument essentiel sur vos performances. Habitué à naviguer sur votre propre site, vous n'y faites plus attention et vous acceptez d'attendre quelques secondes l'affichage des pages mais vos visiteurs n'accepteront pas d'attendre ! Ils vont quitter votre site et vous allez perdre des ventes. On estime qu'une seconde d'attente fait perdre 20 % de chiffre d'affaires, c'est considérable. Soyez exigeant dans ce domaine et vos ventes vont augmenter.

<input checked="" type="checkbox"/> Recette N°14.1	Excellente	Bonne	Moyenne	Mauvaise
Rapidité de votre site e-commerce				

Nos conseils : Pour mesurer la rapidité, rien de plus simple, les outils existent. Vous devez absolument vous comparer avec les sites équivalents au minimum chaque semaine, et en cas de besoin trouver des solutions, elles sont urgentes. Un site trop lent déçoit vos visiteurs qui ne seront pas tentés de revenir.

Nombre total de visiteurs : surveillez chaque jour le nombre de visiteurs de votre site (sur ordinateur et sur mobile, vous l'avez compris !) et soyez ambitieux. Avec une bonne stratégie marketing (parrainage, bons de fidélité, blog, place de marché, achat de mots clefs...), un référencement naturel efficace, un bon suivi des clients et une newsletter qui part régulièrement, les résultats seront au rendez-vous. Si les chiffres de trafic sont bons, parfait ! Vous pouvez continuer dans la voie actuelle, si les chiffres de trafic montrent un ralentissement, analysez les raisons et agissez ! Les leviers sont nombreux, il faut les activer.

 Recette N°14.2	Forte augmentation	Légère augmentation	Stable	Légère baisse	Forte baisse
Evolution du nombre de visiteurs					

Nos conseils : Surveillez attentivement l'évolution du nombre de visiteurs de votre site, un tableau tout simple mis à jour chaque semaine vous donnera une vision objective de vos performances à partir de laquelle vous pourrez agir.

Nombre de visiteurs Google : le référencement que l'on dit naturel sur Google constitue une source de clients gratuite, il faut en profiter ! De manière générale ce trafic doit représenter entre 20 % et 30 % du trafic total. Les recettes existent, encore faut-il les mettre en application de manière permanente. Vous identifiez d'abord les mots clefs de recherche que les clients vont utiliser (les outils gratuits fournis par Google vous les indiquent), puis vous vous assurez de la qualité du contenu pour que Google trouve facilement ces mots clefs. Le plus souvent il faudra faire appel à un expert qui vous donnera les méthodes à appliquer.

 Recette N°14.3	Forte croissance	Légère croissance	Stable	Légère baisse	Forte baisse
Nombre de visiteurs Google					

Nos conseils : Si vous ne surveillez pas le nombre de visiteurs qui proviennent de Google, vous ne pourrez pas prendre les mesures indispensables pour tirer le meilleur parti de ce trafic gratuit. Ce chiffre évolue en permanence avec l'apparition de concurrents et la prise en compte de nouveaux contenus. Vous pouvez améliorer vos performances par la mise en œuvre des méthodes de référencement ou en faisant appel à des experts.

Taux de concrétisation : une fois les visiteurs arrivés sur votre site, il est essentiel de mesurer chaque jour, la proportion d'entre eux qui effectuent un achat. En règle générale, cette proportion se situe à environ 2 %. Pour 100 visiteurs parvenus sur votre site, 2 d'entre eux devraient acheter un produit. En mesurant ce ratio vous allez pouvoir agir, mettre en avant les produits les plus vendus, mettre en évidence les « boutons d'achat » de manière plus forte, aider les visiteurs à concrétiser leur achat par un déroulement plus simple du processus de commande. N'hésitez pas à demander à des amis ou connaissances de venir sur votre site et d'essayer d'acheter comme visiteur témoin, ils vous apporteront une mine de renseignements utiles.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°14.4</i>	<i>Supérieur à 3 %</i>	<i>Entre 2 et 3 %</i>	<i>Inférieur à 2 %</i>	<i>Inférieur à 1 %</i>
Taux de concrétisation				

Nos conseils : Le taux de concrétisation se mesure en divisant le nombre de visiteurs qui ont effectué un achat par le nombre total de visiteurs. Il évolue en fonction de l'origine des visiteurs (clients existants, trafic naturel, achat de mots clefs, newsletter...) et également dans le temps. Un taux de concrétisation inférieur durablement à 2 % nécessite une action énergique de votre part.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°14.5</i>	<i>Forte augmentation</i>	<i>Légère augmentation</i>	<i>Stable</i>	<i>Légère baisse</i>	<i>Forte baisse</i>
Evolution du Taux de concrétisation					

Nos conseils : Les évolutions du site, sur le plan de l'origine des visiteurs, des produits, des nouveautés produits ou marketing font changer le taux de concrétisation chaque jour. En surveillant ces évolutions, vous augmentez sensiblement vos chances de satisfaire vos clients.

Panier moyen : les ventes que vous réalisez constituent une source d'informations très précieuses pour vous aider à progresser. Quels sont les produits achetés ? d'où viennent les clients concernés ? combien de produits ont été achetés ensemble ? combien de clients reviennent régulièrement ? Parmi ces informations, l'une d'entre elle ressort particulièrement, le montant moyen d'achat de vos clients. En le faisant progresser (offres groupées, livraison gratuite pour un montant minimum d'achat), vous avez la garantie à la fois de satisfaire vos clients et de développer une activité rentable.

<input checked="" type="checkbox"/> <i>Recette N°14.6</i>	<i>Hausse sensible</i>	<i>Hausse légère</i>	<i>Stable</i>	<i>Légère baisse</i>	<i>Baisse sensible</i>
Evolution du panier moyen					

Nos conseils : L'évolution du panier moyen constitue un indicateur précieux de la satisfaction de vos clients. Il peut être amené à baisser dans certaines circonstances (soldes, promotion...) mais la tendance générale doit être à la hausse.

VOTRE PLAN D' ACTIONS PERSONNALISÉ :

Vous avez suivi ce guide et connaissez les critères essentiels d'un site e-commerce performant. Vous avez pris soin d'évaluer votre situation actuelle dans chacune des grilles d'évaluation afin de disposer d'une vision précise de vos points forts et de vos points faibles.

Il vous reste à prendre les actions nécessaires en fonction des notes que vous vous êtes attribuées !

Pour chacun des critères, si votre note est :

TRÈS INSUFFISANTE	<i>Agissez immédiatement pour corriger la situation, les améliorations de performance seront très rapides.</i>
INSUFFISANTE	<i>Planifiez une action dans le mois, vous allez profiter d'un gain de performance sensible.</i>
MOYENNE	<i>Donnez-vous un délai de quelques semaines pour agir, prises dans leur ensemble ces améliorations vont avoir un impact significatif.</i>
SATISFAISANTE À TRÈS SATISFAISANTE	<i>N'oubliez pas de suivre vos indicateurs d'activité et de performance régulièrement et de rester vigilant, vous avez déjà les clefs pour réussir.</i>

Et pour vous accompagner dans ce plan d'actions, les experts e-commerce Oxatis sont à votre disposition : Si vous hésitez sur l'interprétation d'un critère, si vous cherchez une solution pour améliorer votre site, n'hésitez pas à contacter un conseiller Oxatis. Sans aucun engagement de votre part, il vous fera profiter de son expérience !

Il vous suffit de téléphoner au **04.86.26.26.26**

Ou contactez-nous sur **Oxatis.com**

Ils témoignent de leur réussite !

« Oxatis nous permet d'obtenir d'excellents résultats en référencement.
Il est très facile de réaliser des pages appréciées par Google. »

Univers Broderie

« La gestion du site avec Oxatis est conçu pour automatiser
les tâches quotidiennes et facilite au maximum les ventes »

GD Bô Balcons

« La solution Oxatis est unique ! Elle comprend tous les services
dont j'ai besoin : hébergement, mise à jour, conseil et expertise
pour la création et la gestion de mon site. »

Cozete

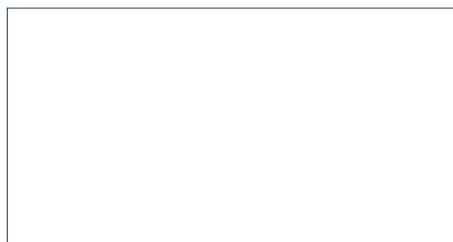
« Oxatis est beaucoup plus qu'un fournisseur. C'est un véritable partenaire qui
sait nous conseiller et nous guider pour améliorer nos performances. »

Hair Store

7300 E-COMMERCANTS ont choisi Oxatis.

Vous aussi, profitez d'un accompagnement personnalisé et
de plus de 312 fonctionnalités pour un site e-commerce performant.

**Ce guide vous
est offert par :**



Découvrez tous les avantages de la solution Oxatis sur

www.oxatis.com



04 86 26 26 26 (Appel non surtaxé)