



Le guide complet du e-commerce

Découvrez comment créer, promouvoir et développer votre entreprise de e-commerce

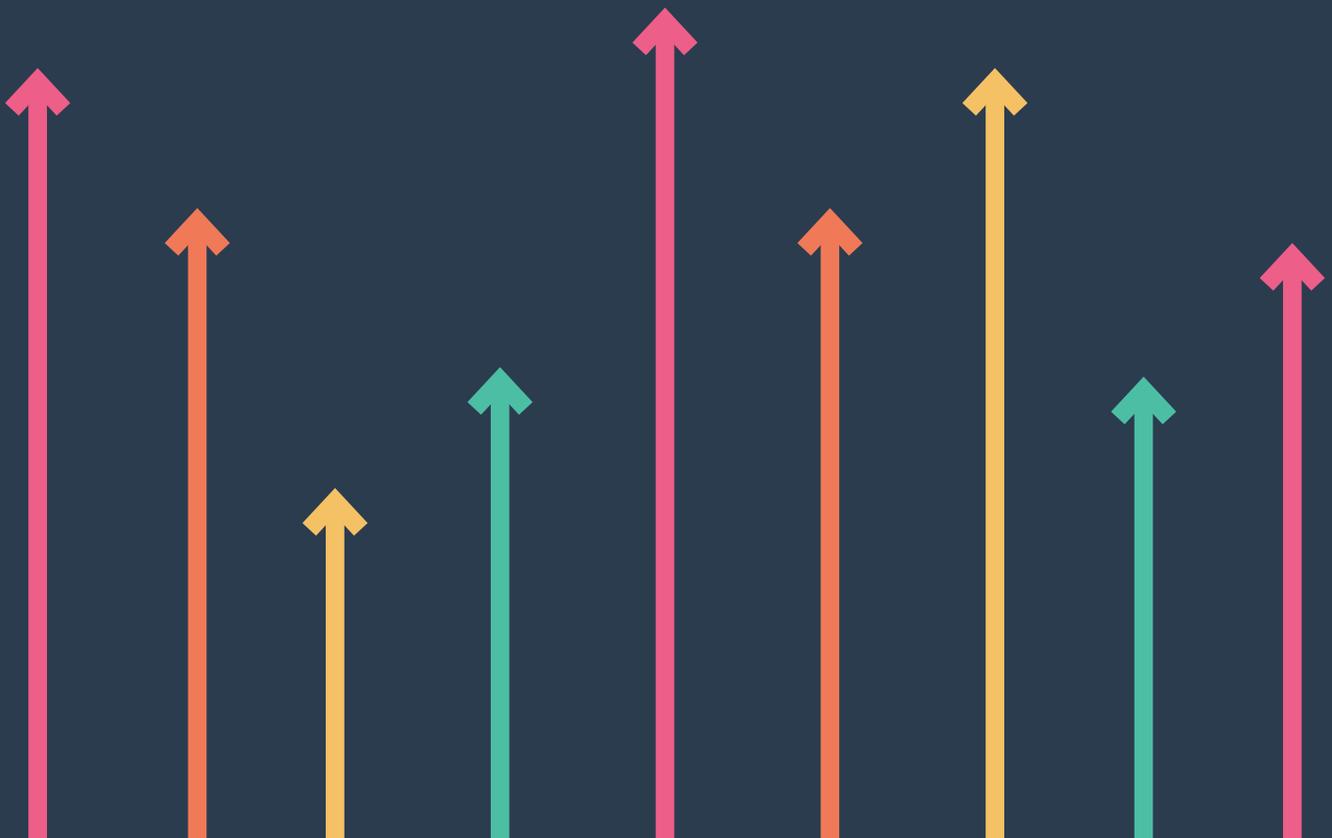


Table des matières

Introduction.....	03
Tendances du e-commerce.....	05
Créer un site web.....	08
Promouvoir une boutique.....	14
Plateforme et logiciel.....	16
Confiance et taux de conversions.....	23

Introduction



La première transaction de e-commerce a eu lieu en 1994. Savez-vous ce qui a été vendu ?

Un CD de Sting.

À cette époque, le jeune homme de vingt ans Dan Kohn a publié un site web appelé Netmarket. Il a vendu l'album Sting « Ten Summoner's Tales » sur CD à un ami, qui a payé 12,48 USD plus frais de livraison par carte de crédit. Ce type de transaction représente ce que nous appelons aujourd'hui le e-commerce : les ventes de biens et services sur Internet.

Depuis, les choses ont changé.

Le secteur du e-commerce est toujours en pleine croissance depuis son apparition au milieu des années 1990. En effet, de plus en plus de consommateurs utilisent principalement leurs appareils mobiles et leurs ordinateurs pour découvrir et acheter de nouveaux produits.

Cet e-book consacré au e-commerce présente les tendances de croissance et offre des conseils de base pour créer une entreprise de vente en ligne.



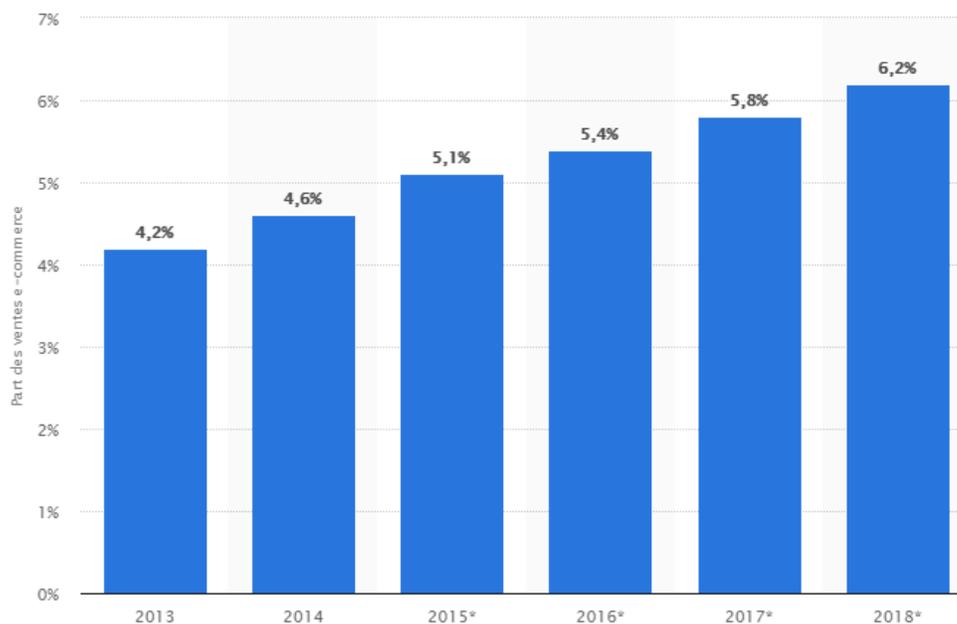
Tendances du e-commerce



La croissance est au cœur du e-commerce, et celle-ci est observable tant en France qu'à l'échelle mondiale.

La croissance du e-commerce en France

Le e-commerce a connu une croissance extraordinaire en France au cours des dix dernières années, et cette tendance à la croissance ne ralentit pas. Selon des données de Statista, le chiffre d'affaires du e-commerce devrait ainsi atteindre 90 milliards d'euros en 2018. De plus, il est estimé que la part des ventes en ligne dans le total des ventes de détail dépassera les 6 % pour cette même année.



Source: [Statista](#)

La croissance mondiale du e-commerce

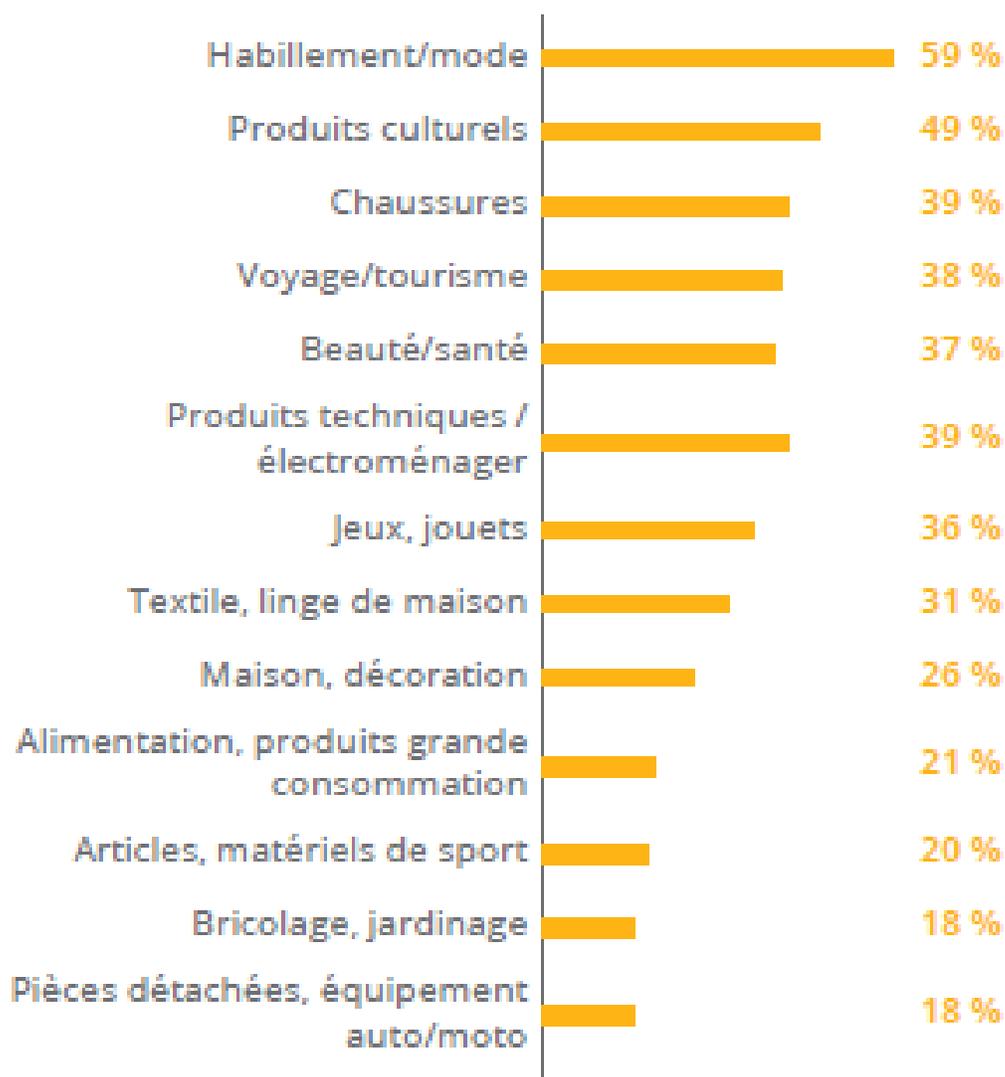
Le e-commerce connaît également une croissance rapide au niveau mondial. Les données recueillies par Emarketer indiquent que les ventes réalisées en ligne pourraient même excéder 4 000 milliards de dollars d'ici 2020. Les acheteurs sont toujours plus

nombreux à rechercher des produits dans d'autres pays et la croissance du e-commerce est visible dans le monde entier. Selon un rapport de Nielsen, « les consommateurs effectuent davantage d'achats à l'étranger : ainsi, [57 %](#) des participants à l'enquête ayant indiqué avoir effectué un achat en ligne au cours des six derniers mois ont acheté leur produit dans un pays autre que leur pays de résidence ».

Croissance du e-commerce par catégorie

Une [étude](#) de la Fevad indique que les catégories de produits privilégiées lors des achats en ligne sont les vêtements et les chaussures, suivis des produits culturels, des voyages et des jouets.

Produits et services achetés sur internet





Créer un site web

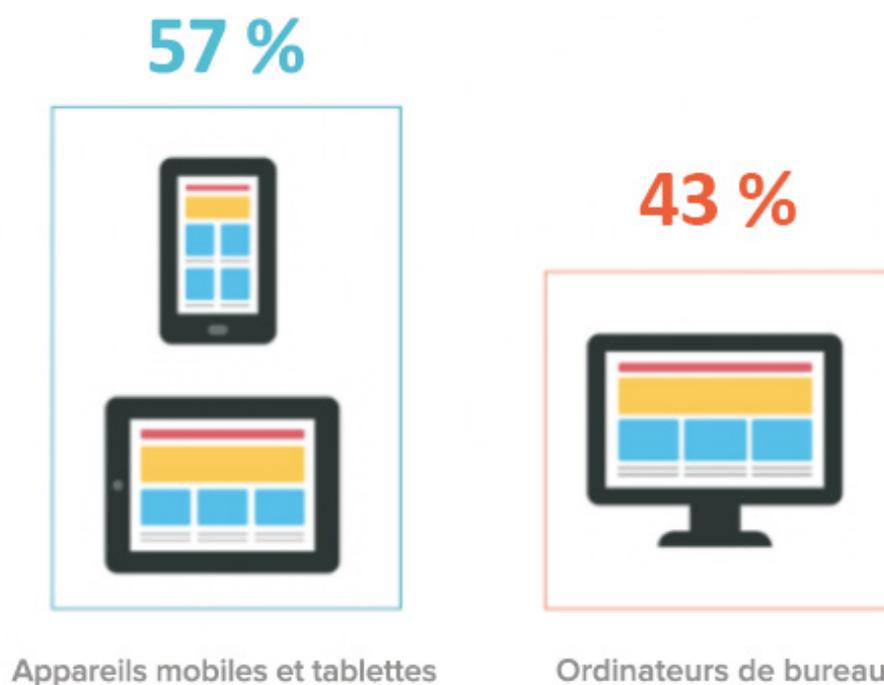
12 étapes pour lancer une entreprise de e-commerce

Les sections suivantes présentent les meilleures pratiques et les conseils applicables au secteur des ventes en ligne.

- 1** Évaluer l'audience et la demande pour un produit.
- 2** Analyser la concurrence.
- 3** Étudier les modèles commerciaux et les stratégies de vente.
- 4** Donner un nom à l'entreprise et immatriculer celle-ci.
- 5** Concevoir le branding et le logo.
- 6** Créer le produit
- 7** Déterminer les coûts et les processus de fabrication.
- 8** Analyser et mettre en œuvre les procédures d'approvisionnement et d'envoi.
- 9** Acheter une URL et créer un site web.
- 10** Développer une stratégie marketing pour attirer et convertir les clients.
- 11** Créer des profils sur les réseaux sociaux et augmenter le nombre d'abonnés.
- 12** Lancer une boutique en ligne.

Choisir et personnaliser un thème adapté aux mobiles

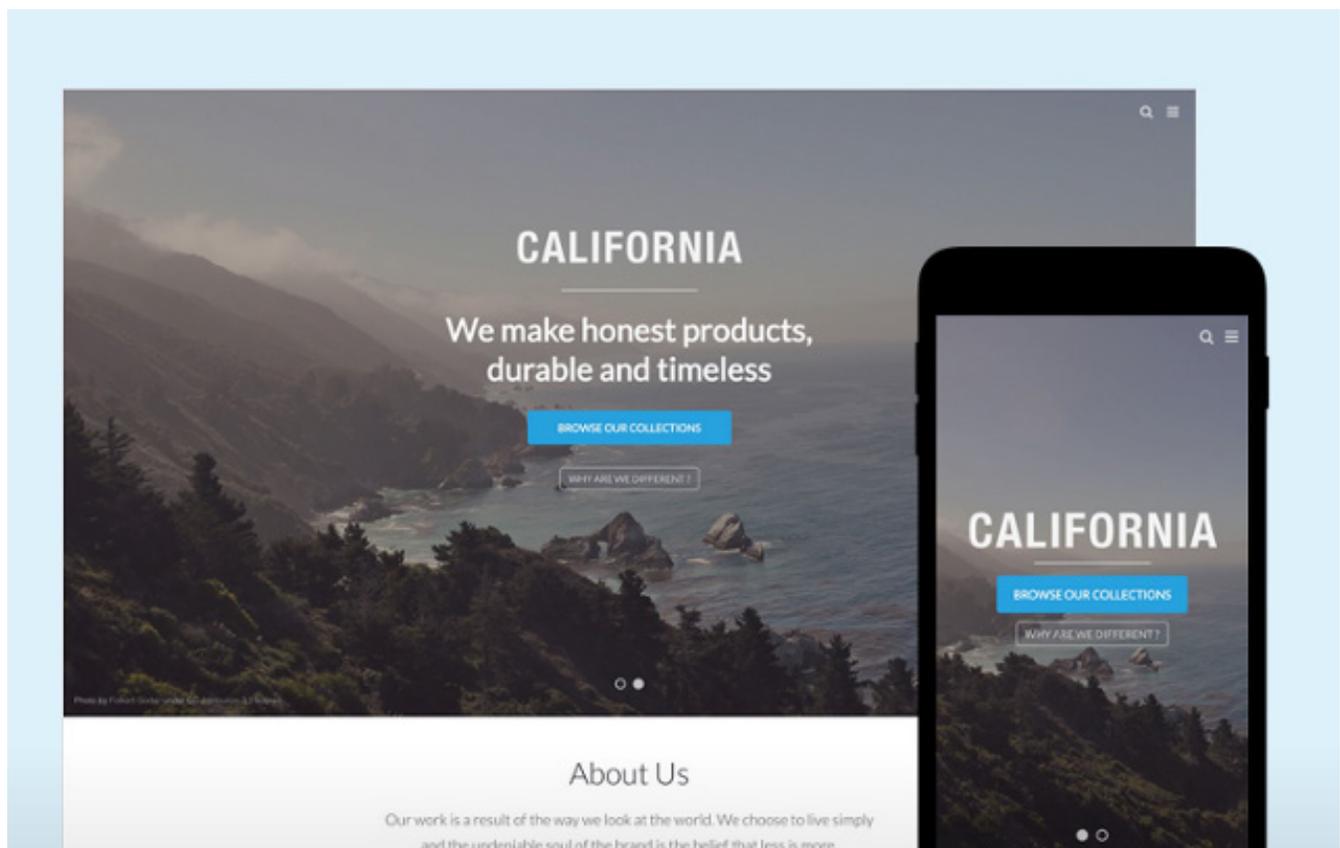
Des données de BrightEdge montrent que [57%](#) du trafic web provient d'appareils mobiles comme les smartphones et les tablettes. Il est donc essentiel d'utiliser un thème adapté lors de la construction d'un site de e-commerce.



Source: [Searchengineland](#)

Les plateformes de e-commerce proposent des thèmes gratuits et premium, tous optimisés pour les mobiles. Les entreprises peuvent ainsi choisir ceux qui répondent le mieux à leurs besoins et les personnaliser. En ajoutant leur palette de couleurs et leurs éléments de branding, comme leur logo, elles ont la possibilité de créer un site de e-commerce réellement à leur image.

Voici un exemple de modèle Shopify :



Source: [Shopify](#)



Optimiser le site

L'optimisation comprend de nombreuses stratégies et tactiques qui peuvent aider une entreprise à convertir davantage de visiteurs en clients, dont celles-ci :

Rédiger des descriptions de produits attrayantes - Les textes peuvent inciter les consommateurs à l'achat en employant certains procédés psychologiques, comme la peur de manquer quelque chose, la réciprocité ou encore l'exclusivité.

Ajouter des images qui mettent en valeur les produits - Les éléments visuels sont très importants en matière de marketing, surtout pour les consommateurs qui ne peuvent ni voir, ni toucher un produit avant d'effectuer un achat en ligne. Pour leur offrir davantage d'informations, des images statiques peuvent être complétées par des photos de modèles utilisant le produit concerné et par des vidéos offrant une vue à 360°.

Créer une expérience client exceptionnelle

L'expérience client sera le principal élément différenciateur pour les ventes d'ici 2020, dépassant les prix et les produits. Il est donc important pour une marque de créer une expérience client parfaite à tous les niveaux. Voici quelques idées :

Ajouter une FAQ - Une entreprise qui apporte sur son site de e-commerce des réponses aux questions fréquemment posées aide ses clients potentiels à trouver facilement et rapidement les informations qu'ils recherchent avant de réaliser un achat.

Réduire la taille des images afin d'accélérer leur temps de chargement - Plus de la moitié des visiteurs d'un site s'attendent à ce qu'une page soit chargée en moins de deux secondes. Si plus de trois secondes sont nécessaires à son chargement, ils quittent le site et sont peu susceptibles d'y revenir. Il faut donc réduire la taille des images pour qu'elles se chargent plus rapidement.

Utiliser le contenu généré par les utilisateurs - Inclure du [contenu généré par les utilisateurs](#) (avis, images publiées sur les réseaux sociaux, témoignages) sur un site de e-commerce revient à ajouter des éléments de preuve sociale, ce qui améliore l'expérience d'achat globale pour les clients.



Promouvoir une boutique



Tester les publicités sur les réseaux sociaux

Avec [2,1 milliards](#) d'utilisateurs actifs chaque jour, Facebook offre une vaste audience. Les entreprises peuvent cibler l'audience voulue avec des posts et des vidéos, puis effectuer des tests afin de voir quelles publications offrent les meilleurs résultats et génèrent le plus de ventes et de revenus.

Collecter les adresses e-mail des clients et leur envoyer des communications

Des [données récentes](#) montrent que les trois quarts des entreprises s'accordent pour dire que l'e-mail marketing offre un ROI « bon », voire « excellent ». En collectant des adresses e-mail sur leur site et en demandant à leurs clients d'accepter de recevoir des communications, les entreprises donnent à leurs visiteurs des raisons de revenir sur leur boutique en ligne en leur envoyant des offres, des invitations pour les soldes, ou encore des remises pour les remercier de leur fidélité

Personnaliser les offres et les messages

[La personnalisation](#) est plus importante que jamais pour les acheteurs en ligne. En effet, une étude indique que 74 % des consommateurs se montrent frustrés par les sites web sur lesquels apparaissent des offres, des publicités et des promotions éloignées de leurs centres d'intérêt. Les entreprises doivent proposer à leurs clients des produits pertinents, personnaliser leurs e-mails marketing et, de manière générale, tout faire pour que chaque client se sente unique.

Recueillir des commentaires client grâce à des enquêtes

Lorsqu'une entreprise désire savoir ce que souhaite son audience, le meilleur moyen consiste à lui poser la question. Elle peut utiliser des enquêtes en ligne pour recueillir des avis et des commentaires sur ses produits, ses efforts marketing et les interactions avec le service client.



Plateforme et logiciel

Comment choisir le logiciel de e-commerce le plus adapté

Les entreprises doivent tenir compte de plusieurs facteurs lorsqu'elles recherchent la plateforme et le logiciel de e-commerce les mieux adaptés à leurs besoins.

Thèmes et possibilités de personnalisation : les entreprises doivent pouvoir personnaliser des thèmes prêts à l'emploi afin d'ajouter les éléments de leur propre branding.

Personnalisation du nom de domaine : elles doivent s'assurer qu'elles peuvent obtenir un nom de domaine et une URL personnalisés, afin d'éviter l'intégration du nom de la plateforme dans l'URL de leur site.

Un support expert disponible à tout moment : le service fourni pour assurer la disponibilité de la plateforme est un critère de sélection essentiel. Si l'entreprise fait face à une urgence, elle doit pouvoir bénéficier d'un support fiable et rapide.

Des options de paiement flexibles : les acheteurs d'aujourd'hui veulent pouvoir utiliser différents moyens de paiement (carte bancaire ou portefeuille électronique, par exemple). Les entreprises doivent choisir un logiciel de e-commerce suffisamment flexible pour proposer différentes options de paiement sécurisé.

Possibilité d'intégrer plusieurs langues : les clients peuvent provenir du monde entier et les entreprises doivent parler leur langue. Il est ainsi judicieux de travailler avec un outil pouvant prendre en charge des langues différentes.



Les entreprises naissantes et celles qui souhaitent changer de plateforme peuvent envisager les options logicielles ci-dessous

Shopify

BigCommerce

Miva

WooCommerce

Magento

Pinnacle Cart

PrestaShop

SquareSpace Ecommerce

CoreCommerce

Volusion



Confiance et conversions

Les clients effectuent des achats en ligne seulement si le site web leur semble fiable. Ainsi, pour augmenter les conversions, il est impératif de procurer un sentiment de confiance immédiate aux visiteurs du site.

Sans cela, la pérennité même de ce dernier est compromise. Rares sont les consommateurs qui osent passer commande sans garantie de sérieux de la part du vendeur.

D'ailleurs, 21 % des clients qui annulent une commande en ligne justifient leur décision par un manque de confiance (source : trbo, Statista 2016).

Plus une entreprise paraît fiable auprès de ses clients potentiels, plus ces derniers sont susceptibles de passer à l'achat.

La confiance reste pourtant un sentiment subjectif.

Comment créer une interface de vente digne de confiance ?

Plusieurs éléments entrent en jeu et doivent être optimisés pour maximiser l'indice de confiance d'un site web.

1. Disponibilité et service client

Contrairement aux achats classiques, les transactions en ligne s'accomplissent le plus souvent sans interaction humaine.

Si les produits ou services vendus sont particulièrement complexes, il est primordial de permettre aux clients de poser des questions et d'obtenir des conseils.



Plusieurs modalités de contact doivent être proposées et la réactivité des équipes de service client est clé. Un numéro de téléphone ainsi qu'une adresse e-mail de contact sont indispensables. Un chat en direct peut également s'avérer utile.

La possibilité d'échanger avec des interlocuteurs réels et la réactivité de ces derniers sont des facteurs de confiance majeurs.

2. Design simple et langue soignée

Un site web d'apparence professionnelle est gage de sérieux. Les sites à la conception soignée enregistrent plus d'achats que ceux dont l'expérience utilisateur est décevante.

Le design de l'interface doit refléter le secteur d'activité, la marque et l'offre de l'entreprise. En règle générale, un certain minimalisme reste de mise. Les couleurs criardes sont à éviter.

Il est également important de vérifier la qualité grammaticale et orthographique du contenu affiché. Une simple faute de frappe n'est pas rédhibitoire, mais des erreurs répétées compromettent le professionnalisme et la fiabilité du site web.

3. Sécurité des données via chiffrement SSL

Selon le mode de paiement utilisé, une connexion chiffrée peut être utilisée pour la transmission des données. Dans ce cas, le chiffrement SSL doit être signalé au client par une icône de verrou s'affichant dans la barre de navigation, par exemple.

4. Labels

Les labels certifient que le site de vente en ligne a été testé et approuvé par un organisme tiers. Offrir des garanties en cas de problème avec une commande minimise le sentiment de risque des clients potentiels.

5. Avis et réputation

La réputation et la notoriété d'une marque auprès de son audience cible sont des facteurs de confiance immédiats. En effet, une bonne réputation étant le reflet d'un historique positif, les clients potentiels ont de bonnes raisons de se fier à la marque.

Signes de validation sur les plateformes digitales, les avis des clients sont le pilier d'une réputation en ligne solide. Si ces avis témoignent de la fiabilité et du sérieux du site web, la confiance des clients potentiels est pratiquement garantie et les probabilités de conversion maximisées.

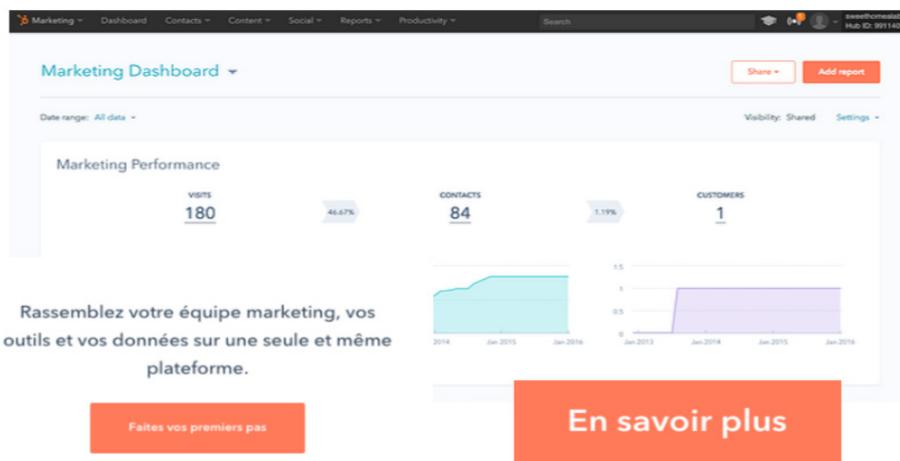
La page produit idéale

16 conseils d'experts pour
améliorer vos ventes

 Livre blanc

HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un



Vous pouvez aussi nous appeler au +33 (0)1 86 26 07 91 pour obtenir une réponse immédiate à vos questions.