



Le B.A.-BA du e-commerce

Ce document est strictement réservé aux prospects et clients TooEasy. Toute copie même partielle et tout échange à d'autres destinataires sans le consentement est strictement interdit et passible de poursuites.

Fonctionnalités essentielles d'une boutique



Pourquoi acheter en ligne ?



Gain de temps

- Pas de déplacement en magasin
- Eviter la foule
- Se faire livrer



Comparaison des prix

- Comparateurs
- Sites concurrents



Plus de choix

- Variété de produits
- Places de marché
- Nombreux sites concurrents



Prix plus bas

- Forte concurrence
- Réductions et promotions
- Livraison gratuite

Pourquoi se lancer en ligne ?



Développer votre CA

- Augmenter le panier moyen
- Augmenter vos bénéfices



Développer votre visibilité

- Nouvelle clientèle : rayonnement géographique national, voire international



Se différencier de votre concurrence

- Stratégie numérique
- Mise en ligne de vos produits



Adopter une stratégie cross-canal

- Générer du trafic
- Fidéliser vos clients vers le site internet
- Faire venir vos clients en magasin

Mieux connaître pour mieux choisir



- . + Fonctionnalités
- . + Visibilité
- . Prix + élevé

Fonctionnalités : Voir Excel

Marketing adapté au e-commerce



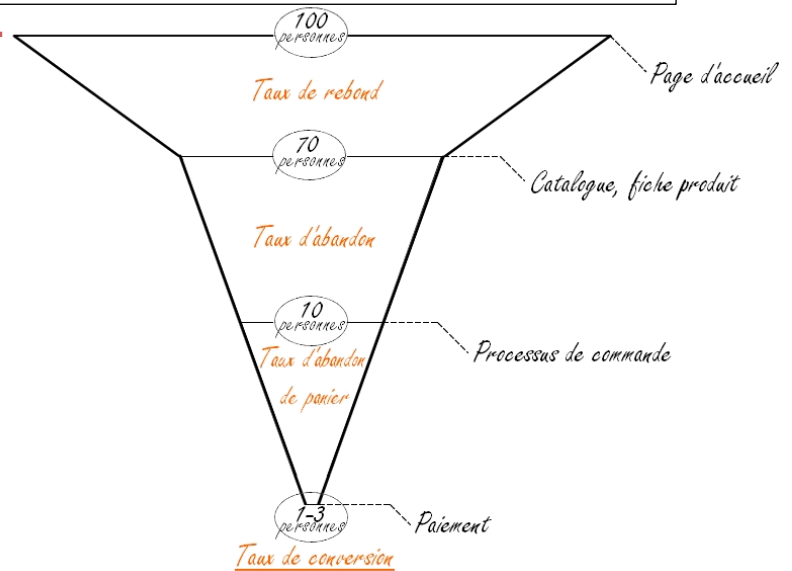
Les chiffres clés d'un site e-commerce

Nombre visiteurs différents > 20 000 ≠ Nombre visites

Taux conversion naturel : de 0,3 % à 1,2 %

Taux conversion marketing : de 1 % à 4 %

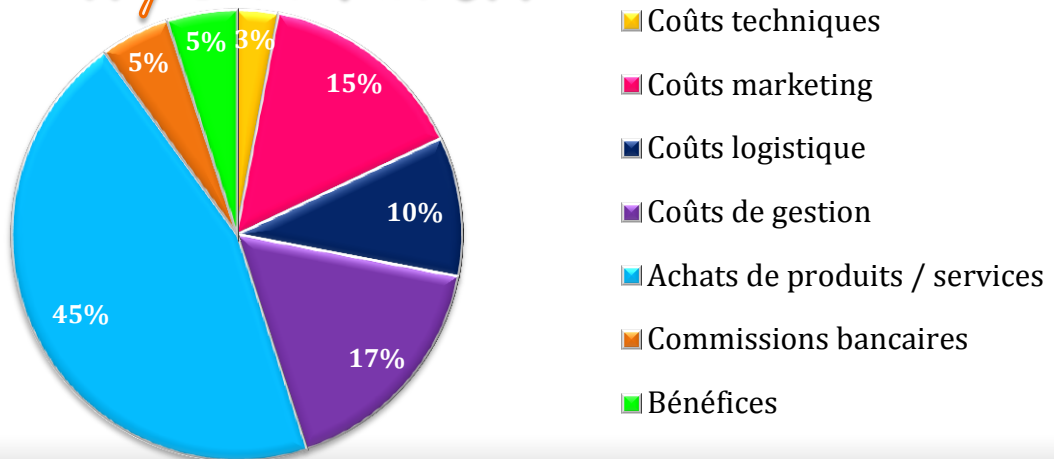
Coût au clic : de 0,20 € à 2 €



S'assurer de la rentabilité d'une campagne marketing

Nombre de visiteurs moyen	100	100	100	100	100
Panier moyen	50 €	1 000 €	60 €	90 €	15 €
Marge nette moyenne	40%	30%	40%	45%	40 %
Coût au clic moyen	0,40 €	0,50 €	0,70 €	0,30 €	1,50 €
Taux conversion marketing moyen	1%	2%	3%	1 %	1 %
Retour sur investissement (R.O.I.) = (Marge nette moyenne × Panier moyen) – (Nombre visiteurs × Coût au clic ÷ Taux conversion)	-20 €	275 €	0.67 €	4,20€	-144 €

Répartition de la CA



Pourcentages donnés à titre indicatif, peuvent varier selon l'activité

25 conseils pour réussir son projet e-commerce

Objectifs

Conversion valeur

- Augmenter le panier moyen
- Diminuer le taux d'abandon de panier
- Baisser le taux de rebond
- Augmenter le taux de conversion
- Améliorer le ROI

Commerce /marketing

- ∂ Avoir un **bon prix de vente**
- ∂ **Offrir** les frais de port
- ∂ Présenter un **grand nombre de références**
- ∂ Être **transparent** sur les frais et délais de livraison, la disponibilité des produits
- ∂ Mettre en place des **ventes packagées**
- ∂ Mettre en place du **cross selling** avec analyse clickstream
- ∂ Mettre en place des **ventes additionnelles**
- ∂ Mettre en place de l'**up-selling**
- ∂ **Optimiser** des stocks afin d'éviter les ruptures
- ∂ **Donner le choix** des moyens de paiement
- ∂ **Sauvegarder** les paniers non finalisés
- ∂ **Relancer** les prospects : mailing, retargeting
- ∂ Avoir un site **ergonomique**
- ∂ **Respecter les délais d'exécution**
- ∂ **Ecouter les critiques**
- ∂ **Ne pas négliger le SAV** : Délai de rétractation de 7 jours

Une stratégie d'acquisition de trafic

- ∂ **Référencement naturel** SEO
- ∂ **Référencement payant** SEA (prix calculé par un coût au clic)
- ∂ **Affiliation, partenariat, place de marché**
- ∂ **Référencement social** SMO: médias sociaux
- ∂ **Community management** : e-reputation
- ∂ **CRM** : email marketing, newsletter

Être crédible

- ∂ **Afficher** références, marques, témoignages, avis sur les produits
- ∂ Avoir des **paiements sécurisés**
- ∂ Afficher votre **adresse physique**, description société, numéro de téléphone...

Un enjeu international

International

+ 1 000 milliards €

France

1 français sur 2 achète en ligne

+ 50 milliards €

Drôme

1 entreprise sur 10

utilise le e-commerce

« Pourquoi pas vous ? » ou « Et vous ? »

Glossaire

- ∂ **Affiliation** : Promouvoir ses produits/services sur des sites partenaires affiliés rémunérés
- ∂ **Clickstream** : Analyse des chemins empruntés par l'internaute sur un site internet
- ∂ **Community management** : Surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque ou société sur internet
- ∂ **CRM** : Gestion de la Relation Client
- ∂ **Cross canal** : Vente utilisant plusieurs canaux de distribution complémentaires
- ∂ **Cross selling** (Vente associée) : proposer des produits complémentaires au moment de l'achat
- ∂ **Place de marché** : Site internet permettant la rencontre d'offreurs et de demandeurs de biens et/ou de services
- ∂ **Retargeting** : Diffuser une publicité pour inciter l'utilisateur à revenir sur un site (relancer paniers abandonnés/sauvegardés)
- ∂ **R.O.I.** (Retour sur investissement) : Mesurer la rentabilité des actions marketing
- ∂ **SEA** : Publicité payante sur les moteurs de recherche
- ∂ **SEO** : Optimisation dans les moteurs de recherche
- ∂ **SEM** : Marketing sur les moteurs de recherche
- ∂ **SMO** : Optimisation sur les réseaux sociaux
- ∂ **Taux de complétion** : Part des visiteurs qui complètent et valident le formulaire qui leur est proposé sur une page web
- ∂ **Taux de conversion** : $\frac{\text{Nombre de ventes}}{\text{Nombre de visiteurs}}$
- ∂ **Taux de refus** : Visiteurs ne venant pas sur les sites uniquement pour acheter mais pour s'informer en vue d'un futur achat
- ∂ **Taux de viralité** : Part d'individus effectuant au moins une recommandation
- ∂ **Up-selling** (vente incitative) : Proposer au prospect un produit légèrement supérieur et plus cher que celui qui l'intéresse
- ∂ **Vente additionnelle** : Proposer un produit ou service supplémentaire lors d'une action de vente initiale
- ∂ **Vente packagée** : Proposer dans une même offre des produits ou services complémentaires à des conditions tarifaires avantageuses