

Digiposte

Marché du e-commerce

Les clés pour faire la différence

ECOLOGIC

Priorité neutralité carbone
laposte.fr/neutralitecarbone



LA POSTE
PRO

Avec pas moins de 190 000 sites marchands actifs sur le web¹, la vente en ligne s'inscrit dans un univers ultra compétitif. Que vous vous lanciez ou cherchiez à booster l'attractivité de votre e-commerce, le problème reste le même : vous devez vous démarquer. Analyse du marché, ciblage, business plan... Pour une affaire qui roule, à vous d'aller plus loin et de sortir du lot. En quelques mots : faites la différence !

Sommaire

- | | |
|------------------------|-------|
| 1. La reconnaissance | p. 3 |
| 2. L'expérience client | p. 6 |
| 3. La visibilité | p. 9 |
| 4. La fiabilité | p. 12 |



¹ Source : étude Fevad

1. La reconnaissance

Comme les grandes marques du e-commerce, rendez-vous reconnaissable en un coup d'œil en créant une identité forte pour votre marque.

L'objectif : vous différencier de vos pairs ou concurrents.



L'identité visuelle

Graphisme, esthétique, ergonomie...

L'**identité de votre marque** passe d'abord par un ensemble de codes visuels qui dépend notamment de vos personas.

- Qui sont-ils ?
- Quelles sont leurs préférences en matière de design ?
- Quels types d'informations recherchent-ils ?

Répondre à ces questions vous permettra d'**identifier les couleurs** et les **éléments graphiques** qui vous définissent – et qui résonnent auprès de votre cible. Mais attention, l'ergonomie prime sur le reste : soyez vigilant dans le choix de la typographie. Esthétique, oui, mais surtout lisible !



Focus sur vos personas

En marketing, la cible est souvent illustrée par un **persona** – la caricature d'un ensemble de personnes ayant le même rapport à votre offre. Pour définir ce **profil type**, on exploite un certain nombre d'informations obtenues via les études de marché.

genre

âge

profession

revenus

niveau de formation

aisance numérique...

Déterminer vos personas vous permettra d'**identifier leurs besoins**, leurs **attentes** et leurs **freins** à l'achat des produits ou services vendus sur votre plateforme.

Une cohérence du début à la fin

Vous devez veiller à ce que vos choix graphiques se répercutent sur tous vos supports :

- digitaux (réseaux sociaux, habillage de votre site e-commerce, blog, newsletter...),
- imprimés (cartes de visite, packagings, flyers...).

À savoir : quelle que soit la saison (fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, fête des mères, soldes...), il faut être cohérent, en particulier si vous avez fait le choix d'une identité visuelle plutôt sobre...

Le rôle de la fiche produit

Si l'e-commerce est un substitut et/ou un complément de la boutique physique, il supprime aussi certaines interventions et expériences humaines utiles à la prise de décision comme les conseillers de vente, le toucher ou l'essai des produits sur place. C'est pour compenser ce manque que vous devez **créer et entretenir des fiches produits**.

Leur consultation constitue bien souvent la dernière étape avant l'ajout de l'article au panier. D'où l'importance de leur qualité, qui influe directement sur vos **objectifs de conversion** !

Les informations essentielles d'une fiche produit

Si le gabarit d'une fiche produit est sensiblement le même d'un site e-commerce à l'autre, vous pouvez le personnaliser en fonction de votre offre et des attentes de vos clients ou prospects. Tour d'horizon des informations clés à faire figurer dans une fiche produit.

Le diagramme illustre une fiche produit pour un "T-shirt blanc M en coton" avec des annotations détaillées :

- Photos du produit ou du service (sur fond blanc, à l'usage...)** : Bonus : photo en 360° ou une vidéo de vos produits phares pour une fiche produit nette et attractive.
- Prix** : 16,99 €.
- Titre transparent, clair et concis** : T-shirt blanc M en coton.
- Description du produit unique, fluide, plus adaptée au vocabulaire des clients** : Bonus : description optimisée pour le référencement via des mots-clés spécifiquement liés à votre produit.
- Détails logistiques (livraison, stock, mode de paiement...)** pour jouer la carte de la transparence.
- Spécifications techniques (dimensions, matériaux...)** : Bonus : les déclinaisons possibles en termes de couleurs ou de taille, voire même de conseils d'entretien.
- Avis clients comme meilleure publicité** : Bonus : un tableau comparatif présentant les propriétés des produits et les différentes gammes disponibles.

Le **référencement (ou SEO)** est l'art d'améliorer la place de votre site dans les résultats de recherche de Google. Cette technique vous permet d'accroître votre visibilité et le trafic en ligne grâce à l'utilisation de mots-clés correspondant aux recherches des internautes.

Alors, comment trouver les bons mots-clés pour le référencement de votre fiche produit ? La technique est d'utiliser des "longue traîne". Ce terme désigne un ensemble de plusieurs mots distincts (minimum trois) qui amène peu de visites mais du trafic ciblé.

Exemple : cordonnier cuir lyon. Pour trouver des mots-clés pertinents, vous pouvez utiliser des outils gratuits tels que Google Keyword Planner.

Des contenus cohérents et de qualité

Pour vous rendre visible et **identifiable** sur le marché, vous devez **élaborer une stratégie de contenu**. Le but ? Mettre en avant votre expertise et la valeur ajoutée de vos produits et/ou services. Mais pour que cette stratégie soit efficace, identifiez vos différences, vos points forts et les formats les plus adaptés aux habitudes de consommation de votre cible :

- Quel ton adopter ?
- Quels sont les réseaux sociaux les plus utiles ?
- Quel type et quel format de publications privilégier ?

À vous ensuite de **démontrer votre expertise** en restant cohérent dans les messages que vous souhaitez faire passer à votre cible. Vos démarches (qualité/prix, made in France...) doivent se refléter dans tous vos contenus, et ce, même en période d'opérations commerciales (soldes, Black Friday, etc.).

Idéalement, associez un blog à votre site e-commerce : vous démontrez que vous **maîtrisez votre sujet**. Comment ? En rédigeant des articles pertinents et exploitables sur le long terme – notamment grâce au partage sur vos réseaux sociaux (et ceux de vos partenaires).



Vous n'aimez pas écrire ? N'hésitez pas à vous diriger vers une agence ou un professionnel spécialisé dans la rédaction web.



Être identifiable, c'est créer un univers cohérent, complet, fluide et maniable – qui s'adresse directement à votre cible. C'est aussi fournir toutes les informations nécessaires sur vos offres. Des ingrédients essentiels pour le succès de votre site e-commerce.

2. L'expérience client

Les utilisateurs apprécient une navigation fluide sur les sites e-commerces.

L'objectif : faciliter leur décision d'achat.

Un environnement technique irréprochable

Votre site e-commerce est lancé ? Pensez à réaliser un audit technique pour optimiser son ergonomie et son référencement.

- Une **navigation fluide**, organisée et lisible augmente le potentiel de rétention des visiteurs sur votre site.
- Les **algorithmes de Google** donnent plus de visibilité aux sites qui respectent un certain nombre de règles.



Les 4 piliers d'un site efficace

1. Les URL et leur architecture



Les pages produits doivent être organisées en catégories et en sous-catégories. Par exemple, pour un site e-commerce de prêt-à-porter : une catégorie aux pantalons, et une sous-catégorie aux jeans.

2. Le temps de chargement



La durée moyenne de concentration d'un internaute est de 8 secondes. Allégez vos pages pour un chargement rapide (format et poids des images, hébergeur, nombre de plug-ins...).

3. La compatibilité mobile



Un site « mobile friendly » ou « responsive », conçu pour s'adapter aux différentes tailles d'écrans, ravit les utilisateurs.

4. La sécurité



Un site protégé par un protocole HTTPS et une solution de paiement sécurisée 3D-Secure rassurent les utilisateurs, notamment lors du règlement de leurs achats.

La checklist pour une expérience client irréprochable

68 % des utilisateurs quittent un site internet en raison d'une **mauvaise expérience de navigation**². Pour les retenir, les inciter à interagir et les fidéliser, proposez une expérience sans faille.

- Une **mise en page** cohérente sur tout le site
- Une **page d'accueil** clairement ordonnée
 - Menu
 - Carrousel de produits
 - Présentation rapide des différentes gammes et promotions en cours
 - Espace dédié à la création ou la connexion au compte du client
- Un **footer** contenant toutes vos informations pratiques
 - Pictogrammes (réseaux sociaux, modes de livraison, transporteurs...)
 - Liens menant vers d'autres pages (mentions légales, CGV, SAV, contact...)
- Des **fiches produits** claires et concises
- Un **parcours d'achat** simple, fluide et interactif
 - Accès facile à une page de connexion ou de création de compte client
 - Choix du mode de livraison lors de la commande
 - Récapitulatif incluant tous les frais (taxes, frais de port, etc.)
 - Paiement sécurisé
 - Page de confirmation et rappel des instructions de livraison
- Une **FAQ** sur vos produits, services et SAV

Bonus

Faites tester l'expérience client à un panel d'utilisateurs pour identifier les pistes d'amélioration. Le but ? Proposer une navigation intuitive, simple et fluide.



² Source : sondage réalisé par Epages

Les démarches incitatives

Une fois les bases posées, il est possible d'aller plus loin pour inciter à la conversion – notamment avec des petits extras, fortement appréciés par les clients. Voici quelques exemples :



Emballage personnalisé

En mettant en avant l'option d'un **packaging personnalisé** avant la validation de l'achat, vous optimisez vos chances de conversion. C'est un argument décisif (surtout si c'est gratuit) !

Produit en ligne unique

Couleur, gravure, message personnalisé...
En proposant ce type d'option, vous répondez aux besoins de vos clients à la recherche d'un **produit unique**.



« Vous aimerez aussi... »

La technique du **cross-selling** est utilisée pour augmenter le panier moyen : n'hésitez pas à recommander des articles similaires ou complémentaires à ceux de vos clients.

Promotions

Le goût de l'exclusivité a fait ses preuves !
En mettant en place des offres limitées (codes promos, délais...) avant les périodes officielles, vous **fidélisez vos habitués** et **captez de nouveaux clients**.



L'efficacité et la pertinence de votre site e-commerce reposent sur le respect d'un certain nombre de règles techniques. En prenant en compte tous les points bloquants (facilité d'utilisation, clarté, rapidité de navigation...), vous ramènerez un maximum de trafic.

3. La visibilité

Les enseignes physiques et numériques bénéficient de plusieurs solutions pour entretenir leur visibilité auprès de leurs cibles. L'objectif : attirer les bonnes personnes, au bon endroit, et au bon moment.

On le sait, les flyers et les spots publicitaires ne sont pas forcément rentables pour tous les commerces. Moins spontané, plus pertinent et durable, le e-commerce se joue en ligne, là où vous allez capter vos prospects.

Les secrets du référencement

Le savez-vous ? Plus de 9 clients sur 10 utilisent les **moteurs de recherche** pour prendre leur décision d'achat. Être visible n'est donc plus un besoin mais une nécessité. C'est là que le référencement naturel (ou SEO) entre en scène.

Si vous avez appliqué nos précédentes recommandations, on peut supposer que vos descriptions produits et vos contenus sont déjà optimisés. L'objectif est désormais d'**atteindre les meilleures positions** dans les pages de résultats Google. Pour cela, le meilleur outil à utiliser est... Google lui-même : en recherchant les mots-clés sur lesquels vous souhaitez apparaître, vous obtenez de la matière et des idées pour vos futurs contenus.

Pas convaincu(e) par le SEO...

... optez pour le **SEA**. Contrairement au SEO qui est gratuit, le SEA consiste à **payer des mots-clés** pour apparaître en tête des résultats de recherche (Google, Yahoo...). C'est une publicité en ligne, facturée au nombre réel de clics par les utilisateurs sur votre lien sponsorisé.



Zoom sur les réseaux sociaux

87 % des acheteurs affirment que les réseaux sociaux les ont aidés dans leur acte d'achat³.

Mais avant de vous lancer dans le management des réseaux sociaux, il est important de comprendre chaque réseau et de les utiliser en conséquence. L'objectif est de **diffuser du contenu de qualité**, d'**atteindre la bonne cible** et de bien **choisir vos horaires** de publication.

Tour d'horizon des spécificités des principales plateformes



Facebook

- Réseau populaire mais vieillissant
- Forte concentration d'utilisateurs
- Social Selling (vente directe via la plateforme) possible grâce à Facebook Shop



Twitter

- Réseau de la viralité et forte communauté
- Opportunité d'afficher votre identité de marque
- Idéal pour le SAV et la relation avec les clients



Instagram

- Réseau porté sur l'image
- Social Selling possible
- Fort potentiel quant au panier moyen

Réseaux sociaux



LinkedIn

- Réseau B2B
- Possibilité de montrer votre expertise à vos prospects, vos clients et vos pairs



À noter :

Pour atteindre un public plus jeune, vous pouvez aussi opter pour des réseaux tels que TikTok et Snapchat et miser sur une prise de parole dynamique et visuelle.



³ Source : [infographie ECN](#)

Les canaux de vente

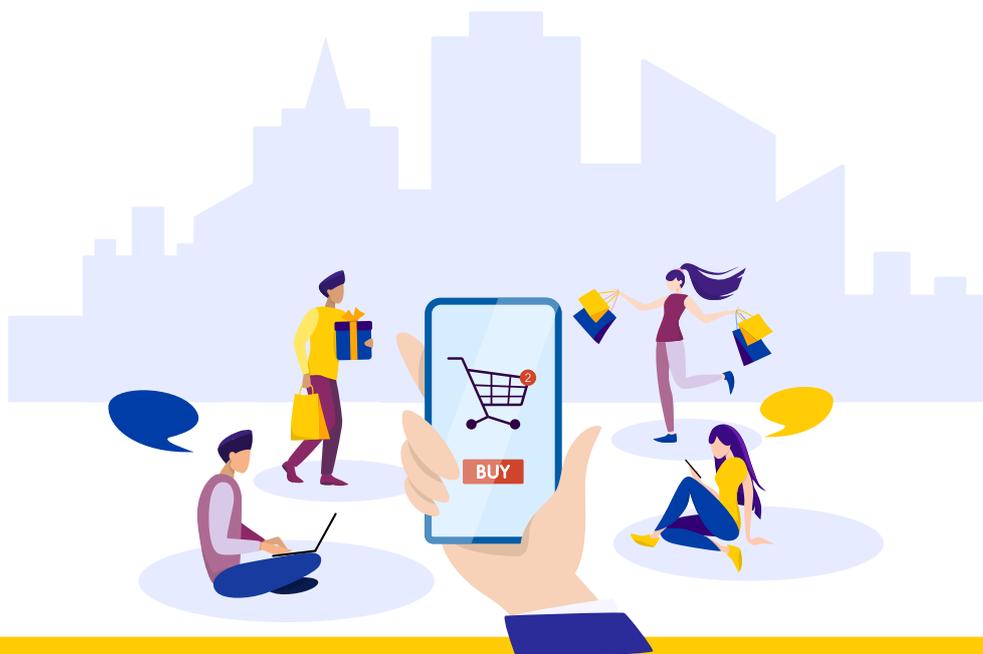
Pour être visible de tous, pensez à référencer vos produits sur les grandes Marketplaces. Leur fort taux de fréquentation vous permettra d'accroître votre visibilité et ainsi de décrocher de nouveaux clients. Mais attention, si une telle démarche ne fait pas écho aux valeurs de votre entreprise, cette action sera contre-productive.

Peur d'une **présence chronophage** ? Dotez-vous d'un outil de gestion des stocks, il actualisera vos informations sur votre site, vos marketplaces et votre boutique physique.

Pour aller plus loin : la magie du display

Vous avez le temps, le budget et les connaissances ? Vous pouvez aussi vous lancer dans l'**achat d'espaces publicitaires en ligne** – ou campagnes display – sur des sites en cohérence avec votre cible.

Bannière avec visuel + texte, vidéo, spot publicitaire... Le ciblage est modulable et, pour une campagne rondement menée, vous pouvez en confier la gestion à une régie publicitaire (Google Adwords, Facebook Audience Network, Bing Ads...).



La vente en ligne permet d'étendre votre visibilité au-delà de votre lieu d'implantation. Toutefois, si les solutions gratuites pour les volets marketing et communication sont accessibles et efficaces, elles peuvent aussi se révéler très chronophages. La solution : n'hésitez pas à prévoir un budget pour confier ces tâches à des professionnels.

4. La fiabilité

Votre fiabilité va de pair avec votre réputation, mais elle influe aussi sur la fidélisation de vos clients. L'objectif : pousser vos clients à effectuer de nouveaux achats sur votre site.

Une logistique sans encombre

Un mode de livraison insatisfaisant peut vous coûter un panier abandonné, des achats non réalisés ou encore la perte d'un client fidèle. C'est pourquoi la **question de la logistique** est importante. Les acheteurs se focalisent sur 6 aspects principaux :

- le prix,
- le choix du mode de livraison (gratuit ou payant, à domicile ou en point relais, etc.),
- les indications (date de livraison, points relais disponibles à proximité, etc.),
- la rapidité et le respect des délais annoncés,
- la traçabilité du colis jusqu'au dernier kilomètre,
- l'éco-responsabilité (un mode de livraison plus vert reflète votre engagement écologique).

Autant d'informations et d'engagements qui peuvent agir comme des **leviers de conversion**, mais aussi de fidélisation : l'**expérience post-achat** compte tout autant (tracking, SMS ou email d'information sur l'état de la livraison, ouverture de réclamations en ligne, retour produit facile, etc.).



Quand les avis des clients vont de pair avec l'e-réputation

L'**e-réputation** est l'image d'une société sur internet. Elle est directement liée aux avis déposés par les consommateurs sur les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation en ligne (Trustpilot, Avis Vérifiés...).

Ces avis influencent 71 % des consommateurs dans leur décision d'achat⁴. Pourtant, à défaut d'inciter vos clients à déposer un avis, seul 1 sur 10 (et sans doute un client insatisfait) prend la peine d'**évaluer vos produits et vos services**. C'est pourquoi il est important de mettre en place des actions pour bâtir et soigner votre e-réputation :

- envoyer un mail automatique à l'issue de la livraison de produit ;
- inviter les clients à déposer un avis sur vos réseaux sociaux ;
- prévoir des espaces dédiés comme un Google Business Profile ;
- recourir à une solution dédiée aux avis certifiés.



Les avis clients, une boucle vertueuse

Avis clients = transparence.

Les **avis clients** permettent de challenger votre marque et de mettre en avant les efforts déployés pour satisfaire votre clientèle. Des actions qui favorisent le dépôt d'avis positifs, vous permettant ainsi de jouir d'une **bonne réputation sur internet**.

⁴ Source : étude Capterra



Le e-commerce vous permet de vous adresser à plus de monde à partir d'une seule et même plateforme, encore faut-il être efficace et offrir aux acheteurs une véritable expérience utilisateur. À vous d'optimiser votre service, votre visibilité et votre fiabilité auprès de vos clients et prospects. En d'autres termes, faites la différence !



LA POSTE
PRO

