

LIVRE BLANC **E-COMMERCE**

Réussir votre projet e-commerce

Un document co-écrit par :



net concept.
agence digitale créative



STRATÉGIE & MARKETING DIGITAL

Réussir votre projet e-commerce

Sommaire

01 – Comment bien mener votre projet e-commerce ?	04
02 – L'expérience utilisateur au service de la conversion	10
03 – Accessibilité et rapidité	14
04 – Un parcours d'achat simple et efficace	18
05 – Comment vendre mieux : upselling et crosselling	20
06 – Le choix du paiement	24
07 – La chaîne de gestion livraison	28
08 – Le SEO au service de l'e-commerce : Un trafic ciblé et qualifié	32
09 – Augmenter vos conversions grâce au SEA	36
10 – Social ads et E-commerce : je t'aime, moi non plus !	38
11 – Comment soigner votre relation client	42
12 – Mesurez vos performances grâce aux statistiques (Tracking/GA/GTM/matomo)	46
13 – Se former à l'e-commerce : 5 idées de formations pour un site marchand performant	50



O1

Comment bien mener votre projet E-commerce ?

POURQUOI CHOISIR UN CMS OPEN SOURCE ?

Opter pour une solution open source, c'est la garantie d'un univers compatible avec de nombreuses plateformes grâce à un code facile d'accès. De plus, la flexibilité de l'open source est unique et les coûts peuvent être réduits lors de l'installation de cette solution.

III L'accès à un logiciel open source est gratuit et l'optimisation peut facilement être réalisée par le plus grand nombre. C'est un logiciel universel accessible à tous et qui n'a pas de limites de frontières. Chaque personne peut l'exploiter.

III Cependant, pour une optimisation réussie, certaines connaissances sont nécessaires. Enfin, pour obtenir le résultat attendu, faire appel à des développeurs pour la création de votre site web open source est fortement recommandé.

QUEL CMS OPEN SOURCE CHOISIR POUR SA BOUTIQUE EN LIGNE ?

Au regard du nombre d'acteurs sur le marché, il est parfois difficile de savoir vers quel CMS s'orienter afin de réaliser sa boutique en ligne. Il faut se poser les bonnes questions, avoir en tête une stratégie claire pour son business et établir votre liste de besoins.

Parmi les points/questions à se poser, nous allons retrouver :

III Quelles connaissances techniques sont nécessaires ?

Notamment dans la gestion de votre site au quotidien et son administration.

III Cette technologie est-elle répandue ?

Plus la technologie est répandue, plus votre site pourra perdurer dans le temps car vous trouverez des professionnels maîtrisant l'outil et capables d'intervenir en cas de problème

ou d'évolution. L'existence d'une forte communauté en ligne est également un réel atout.

III Le CMS pourra-t-il répondre à des besoins spécifiques liés à mon activité ?

Vous pouvez notamment vous intéresser à la disponibilité de modules additionnels qui viennent se greffer à la solution. On peut également noter le nombre de thèmes disponibles ce qui vous permettra de trouver une identité graphique préconstruite proche de ce que vous attendez.

III La gestion des contenus et les capacités SEO

Certains CMS permettent une gestion des contenus rapides et facilement optimisables d'un point de vue SEO pour garantir un bon référencement sur les moteurs de recherches.

III Quels sont les coûts associés à la solution ?

On observe aussi des différences de tarifs en fonction des CMS associés. Cela est dû à la complexité de la mise en place et de la popularité de la solution. Il peut être important de regarder le coût des divers plugins à mettre en place sur votre site.

III Quel est mon volume de produits ?

Selon le nombre de produits à vendre, certains CMS vont être plus pertinents que d'autres.

III Techniquement, avez-vous besoin de connecter votre site à un ERP/CRM ?

Là encore, selon le CMS et les solutions possibles, cette question peut être déterminante dans votre choix.

Magento, Prestashop et Woocommerce

Magento

Magento est un CMS très puissant destiné à gérer des catalogues produits de très grande taille. Il se distingue par sa robustesse, sa stabilité et sa capacité à gérer du multi-boutiques.

Il est destiné principalement aux grandes entreprises et se révèle assez complexe au niveau de sa mise en place. Magento est à la fois accessible en version open source (avec quelques fonctionnalités en moins) et en version Saas (la version Saas entraînant des coûts de licence très élevés indexés sur le chiffre d'affaires généré, le panier moyen, nombre de commandes à l'année etc...)

Ses points forts :

- III Capacité à gérer des catalogues produits de dizaine de milliers de produits
- III Possibilité de gérer du multi-boutiques
- III Stabilité
- III Bonne communauté en ligne

Ses points faibles :

- III Son coût
- III Techniquement, il est nécessaire de faire appel à une agence spécifique ou à minima d'avoir une équipe interne dédiée
- III Sa stabilité repose en partie sur un hébergement performant ce qui peut entraîner d'importants coûts récurrents

Prestashop

Prestashop est un CMS français très populaire dans l'hexagone. Créé en 2007, il s'est rapidement développé grâce à une communauté francophone active en ligne.

Il est adapté aux PME ayant un catalogue de quelques milliers de produits et se distingue par une interface back office ergonomique orientée purement e-commerce. Le catalogue d'extensions est assez développé pour répondre à une majorité de besoins classiques e-commerce. Attention néanmoins, la quasi-totalité des extensions sur Prestashop sont payantes et les coûts associés peuvent vite prendre de l'ampleur.

Ses points forts :

- III Solution Française
- III Ergonomie de la gestion du back office orientée e-commerce pur
- III Gestion de catalogue de taille moyenne ou grande
- III Communauté Francophone

Ses points faibles :

- III Presque tous les modules supplémentaires sont payants
- III On ne peut pas les tester au préalable donc vous pouvez vous retrouver à payer un module qui finalement ne fonctionnera pas ou ne vous conviendra pas
- III Il est orienté e-commerce pur donc si vous souhaitez du contenu éditorial sur votre site, il sera plus difficilement administrable
- III Les possibilités de personnalisation graphique sont limitées
- III Niveau SEO, les optimisations sont plus restreintes
- III Ce CMS nécessite des compétences techniques pour être géré correctement

Woocommerce

Woocommerce est sans doute le leader incontesté en termes de part de marché de sites e-commerce avec plus d'un tiers des sites marchands dans le monde utilisant cette solution.

Il est particulièrement adapté pour les boutiques en ligne de taille limitée qui souhaitent développer une forte stratégie de contenu.

Cette solution est en fait une extension de Wordpress et bénéficie donc de tous les avantages de ce dernier.

Ses points forts :

- III Une très large bibliothèque d'extensions, principalement gratuites ou du moins que l'on peut tester gratuitement et optimiser avec une version premium si besoin
- III Un très grand choix de thèmes graphiques et une personnalisation graphique 100% sur-mesure si prestataire externe
- III Un backoffice très intuitif qui permet une autonomie quasi totale de son site web, qu'il s'agisse des pages de contenu ou de la boutique en ligne
- III Beaucoup d'agences et de développeurs Wordpress / woocommerce sont experts sur cette solution
- III Une solution 100% évolutive, qui est maintenue à jour constamment et qui s'adapte aux changements du marché
- III Une communauté importante en ligne
- III Une grande force au niveau de la gestion de contenu / SEO grâce à la base Wordpress
- III Vous pouvez créer votre boutique en ligne sans faire appel à une agence dédiée

Woocommerce

Ses points faibles :

- III N'est pas forcément adapté pour des catalogues produits très conséquents
- III La gestion de l'e-commerce en tant que tel est très performante mais peut nécessiter l'ajout de plusieurs modules qui vont ajouter des surcouches au système, là où par exemple Prestashop (e-commerce pur) intégrera de nombreuses fonctions de base

SOURCES :

<https://www.ecommerce-nation.fr/>
<https://doingenia.com/>
<https://fr.semrush.com/>
<https://business.adobe.com/>





L'expérience utilisateur au service de la conversion

QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR ?

Il s'agit du ressenti d'un utilisateur face à un produit ou une interface. En anglais, on utilise le terme «UX Design» pour parler de design orienté utilisateur. Concevoir son site en intégrant une démarche d'UX Design signifie donc concevoir un site accessible, clair, et ayant à cœur de susciter des émotions positives auprès de l'utilisateur.

Dans le secteur numérique, le rôle de l'UX Designer est de rendre la navigation fluide et intuitive, en structurant l'information et les éléments de navigation de façon logique. Il est indispensable pour un UX Designer de se mettre dans la position de l'utilisateur, de connaître d'où viennent ses envies, ses frustrations, ses échecs... L'objectif est de mieux le comprendre et de lui offrir un service personnalisé.

L'UX design s'est imposé comme une approche incontournable dans le domaine du web et du marketing en général.

ANALYSE, PRISE DE REcul, EMPATHIE... PENSEZ À ANTICIPER

Si vous avez une bonne idée pour une application, et que vous avez la tête dans le guidon, plus vous y passez de temps, plus vous avez de chances de développer une application qui ne répond pas suffisamment aux besoins de votre public cible.

Quelques conseils pour mieux convertir

FACILITER LA NAVIGATION, ÉLIMINER LES POINTS DE FRICTION

A l'image d'un bon vendeur dans le retail, vous devez apporter à vos clients des solutions à leurs besoins, tout en facilitant leur parcours sur votre site internet.

Travailler les différents scénarii, placer vos Call to Action à des endroits stratégiques, respecter la règle des 3 clics... sont autant de règles à respecter pour monopoliser l'attention de votre visiteur. Ces différents points d'attention, en addition d'un maillage interne bien travaillé permettent d'éliminer les points de friction, et influent de fait sur la prise de décision.

ALLÉGER LE CONTENU DE VOS PAGES

Saviez-vous qu'une page qui met plus de 4 secondes à charger divise le taux de conversion par 2 ?

C'est un fait : l'utilisateur est impatient. En particulier l'utilisateur mobile, qui navigue sur un petit appareil, et qui est souvent tributaire des performances du réseau. Structurer vos pages de manière claire, avec des sections bien définies et peu d'images est un excellent moyen d'améliorer la navigation mobile.

CLASSER VOS CONTENUS

Pour offrir à vos visiteurs une excellente expérience utilisateur, il est impératif de donner la priorité aux informations les plus importantes. Que vous souhaitiez améliorer le référencement ou l'expérience utilisateur, vous devez organiser vos contenus par catégories, des plus courantes aux moins courantes. Vous devez également appliquer cette hiérarchie aux contenus de vos propres pages, en respectant une structure de titre appropriée, et des indications contextuelles (étiquettes, labels, boutons de retours...).

Les visiteurs lisent rarement des pages entières de votre site internet. La plupart d'entre eux font juste une analyse rapide. Par conséquent, il devrait être possible d'identifier la thématique d'une page et sa structure en un coup d'œil.

ÉLIMINER LES DISTRACTIONS

Les internautes les plus jeunes ont une durée d'attention moyenne de 9 secondes. L'attention des visiteurs est très volatile et inestimable.

Sur les pages stratégiques de votre site, tâchez de mettre seulement les éléments les plus importants et laisser de côté tout ce qui n'est pas utile.

MESURER, TESTER ET AMÉLIORER... PARTOUT, TOUT LE TEMPS !

N'oubliez pas que la conception d'un site ou d'une application est un travail empirique. Il doit être le fruit d'un travail mesurable et ajusté aux nouveaux usages des utilisateurs.

Même si votre outil répond à vos exigences initiales, vous pouvez découvrir un nouvel ensemble d'exigences via la conduite de tests utilisateurs (mouse tracking, A/B Testing, Eye tracking, Heat Map...). Il est donc toujours préférable de suivre une approche de conception itérative.

Concentrez-vous sur le prototypage et les tests.

Sur la base des informations recueillies lors des sessions de test, nous pouvons améliorer l'expérience utilisateur à chaque nouvelle itération.

Accessibilité et rapidité : Deux facteurs clés pour un site web performant

A l'heure des Smart Cities et du Big Data, il devient urgent pour les acteurs du numérique de repenser la place des outils digitaux dans la transition écologique.

La réduction de l'empreinte carbone d'un site internet, représente à ce titre un enjeu de taille pour beaucoup d'entreprises. Penser le développement d'un site web en respectant les règles standard d'accessibilité et d'éco-conception, permet d'alléger la facture écologique et présente des bénéfices majeurs en matière de performance.

Parcourons ensemble les différents facteurs clés pour la conception d'un site léger, accessible et à faible impact carbone.

03

ECO-CONCEPTION : QUELQUES ASTUCES SIMPLES POUR GAGNER EN RAPIDITÉ, ET RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE VOTRE SITE

L'empreinte écologique du web est conséquente. On estime que si Internet était un pays, il serait le sixième consommateur d'énergie sur la planète !

Dans le domaine du numérique, le principe d'éco-conception vise donc à rendre le web moins gourmand en ressources, tout en préservant une expérience de navigation agréable. Les leviers sont multiples : Compresser ses images, simplifier le code, choisir un hébergeur éco-responsable...

LES VIDÉOS ET IMAGES, CE FLÉAU POUR L'ENVIRONNEMENT

Facteur impactant dans le calcul du coût énergétique d'un site web, les médias tels que les images et les vidéos font partie des éléments trop souvent négligés. En effet, demandez à un serveur de charger une magnifique bannière qui pèse 3Mo, et la facture sera assurément des plus salées.

Pourtant, en utilisant des outils adaptés on peut facilement réduire de moitié le poids d'une image. On peut aussi utiliser des formats vectoriels tels que le SVG* pour afficher certaines illustrations, et autres pictogrammes.

L'utilisation d'une simple couleur de fond représente aussi une alternative aux images.

La couleur d'un élément étant définie dans le code, il faut éviter d'avoir à télécharger des images souvent lourdes depuis le serveur internet.

Les polices de caractères font aussi partie des éléments ayant un rôle important en matière d'empreinte carbone. Ainsi, en ne choisissant qu'une seule famille de polices, et en limitant ses déclinaisons, on évite d'avoir à charger trop de fichiers de polices différents, qui sont souvent des ressources assez lourdes.

* SVG pour «Scalable Vector Graphics». Le SVG est un format de fichier vectoriel optimisé pour le web.

UN SITE WEB ACCESSIBLE À TOUTES ET À TOUS : LES 10 RÈGLES CLÉS POUR UNE MEILLEURE ACCESSIBILITÉ

LES TITRES DES PAGES

Toutes les pages doivent posséder une balise « title » afin de nommer les pages et de pouvoir définir la nature de leurs contenus. Cela permet aussi que les titres de la page soient lus par le navigateur pour les utilisateurs sourds et malentendants.

LES BALISES ALTERNATIVES AUX IMAGES

Lors de la création d'un site web il est primordial de ne pas oublier de remplir les balises alternatives des images. Le navigateur pourra lire ces balises pour les personnes aveugles ou malvoyantes afin qu'il puisse s'imaginer ce que la photo représente.

LA HIÉRARCHIE DE L'INFORMATION

La structure sémantique du site doit être respectée, et ordonnée via les headings de h1 à h6.

LE CONTRASTE DES COULEURS

Le choix des couleurs est très important lors de la création graphique. Les couleurs ne doivent pas être trop flashy et le texte doit aussi être lisible. Des outils en ligne existent, comme le site Contrast Finder, qui permet de s'assurer du bon ratio de contraste Texte/Fond : <https://app.contrast-finder.org>

LA PERSONNALISATION DU TEXTE

Sur un site web accessible il faut pouvoir modifier la taille du texte ainsi que la hauteur de ligne, sans que cela nuise à la compréhension du contenu. Il existe également la possibilité

d'utiliser des polices adaptées aux personnes dyslexiques.

LA NAVIGATION AU CLAVIER

Toutes les pages du site doivent être accessibles et manipulables via l'utilisation du clavier.

LES FORMULAIRES

La structure du formulaire doit être logique et l'élément label présent sur chaque item des formulaires. Toutes les erreurs d'un formulaire doivent être notifiées afin d'aider l'utilisateur à corriger l'erreur.

LES CONTENUS ANIMÉS

Les contenus animés ne doivent pas perturber la lecture de la page, chaque utilisateur doit pouvoir contrôler le contenu animé, mettre en pause ou cacher le mouvement. Pour prévenir des risques de crise d'épilepsie, le contenu animé ne doit pas clignoter ou alors pas plus de trois fois en une seconde.

LES ALTERNATIVES AUX MÉDIAS

Les vidéos, podcast et autres contenus visuels et sonores sont autant de médias qui ne peuvent pas être consultés par des personnes en situation de handicap visuel ou auditif.

Il est donc impératif de mettre à disposition des sous-titres pour les vidéos et une alternative texte aux médias sonores.

La fonction lecture/pause doit être contrôlable au clavier, et le son ne doit pas démarrer tout seul (pas de fonction autoplay)

LA STRUCTURE DES PAGES

Afin que les lecteurs ne soient pas perdus, les pages doivent avoir une structure cohérente et ordonnée.

POUR CONCLURE

La performance est un facteur clé de la conversion sur un site Web. Elle peut être mesurée par plusieurs indicateurs tels que la vitesse de chargement, la structure de l'URL de la page, le nombre de pages actives et le taux de rebond.

Il existe de nombreuses autres métriques que vous pouvez utiliser pour mesurer les performances de votre site internet. L'éco-conception, l'accessibilité ou encore l'expérience utilisateur sont des éléments à ne surtout pas négliger.

Ils jouent également un rôle majeur dans la performance de votre site.



Un parcours d'achat simple et efficace

Proposer un parcours digital efficient à vos clients, c'est comprendre ce qui les rassure tout autant que ce qui les dissuade afin de minorer au maximum les taux d'abandon de panier (évalués entre 55 et 80%) et surtout d'augmenter vos conversions (validation du panier).

L'objectif est donc de faciliter l'expérience de vos utilisateurs, de la phase de recherche jusqu'à la livraison de leur commande. Il est essentiel de **fluidifier chacune des étapes pour en réduire les frictions.**

La structure de votre parcours d'achat doit être cohérente, fluide et respectant les standards.

MAIS l'optimiser, c'est encore mieux.

on vous explique tout :

FACILITER LA RECHERCHE :

- III Intégrer la barre à un endroit attendu des internautes,
- III Proposer l'affichage de suggestions automatiques lors de la saisie dans la barre,
- III Mettre en place des filtres représentatifs et VRAIMENT utiles (marque, prix, tailles, couleurs),

FLUIDIFIER LA NAVIGATION DU PROCESSUS D'ACHAT :

- III Réduire le nombre d'entrées de votre menu,
- III Proposer des boutons call-to-action clairs et visibles,
- III Mettre en place un fil d'Ariane,
- III Penser au mobile en allant à l'essentiel dès la homepage.

SOIGNER LA FICHE PRODUIT :

- III Travailler le titre et la description texte,
- III Afficher un prix clair,
- III Proposer des images qui mettent bien en valeur vos produits,
- III Intégrer un call-to-action facile d'accès et au bon endroit,
- III Ajouter des éléments de réassurance (modalités de paiement, avis clients, origines des produits, etc.)
- III Préciser les frais de port

DYNAMISER L'AJOUT AU PANIER :

- III Montrer que le produit a bien été mis au panier
- III Proposer un message clair :
 - Inciter à continuer ses achats (call-to-action « continuer mes achats »)
 - ou pousser à l'acte d'achat (call-to-action « finaliser ma commande »)

FACILITER LA CRÉATION DE COMPTE :

- III avec un nombre de champs limité,
- III proposer une connexion rapide via un profil social existant (Google, Apple, Facebook ou encore Twitter)
- III Proposer l'achat en tant qu'invité.

MULTIPLIER LES OPTIONS DE LIVRAISON ET DE PAIEMENT :

- III Livraison Express, click and collect, à domicile ou en point relais,
- III Carte bleue, PayPal, Apple Pay, paiement en plusieurs fois sans frais

PERFECTIONNER LA PAGE RÉCAPITULATIVE DU PANIER :

- III afficher les produits commandés (possibilité de modifier la/les quantité(s))
- III ajouter un champ « code promo »
- III mentionner le choix et prix de la livraison (+détail délais)
- III afficher un prix total clair
- III intégrer un call-to-action incitatif « Passer la commande »

FAITES UNE CONFIRMATION DE L'ACHAT :

- III Intégrer un message de validation de commande sur l'écran après paiement
- III Envoyer un mail automatique de confirmation de commande (avec le récapitulatif du panier)

SANS OUBLIER DE :

- III Organiser vos catégories pour que les clients puissent naviguer facilement
- III S'assurer que le tunnel d'achat fonctionne sur mobile
- III Rassurer les consommateurs sur la page dédiée au paiement
- III Mettre en confiance via des garanties (SAV clairement identifié, témoignages de clients, site sécurisé, rappel de l'usage fait des données personnelles, bandeau de réassurance présentant vos garanties : livraison gratuite, satisfait ou remboursé, paiement en 3 fois par carte bancaire...)
- III Soigner vos mails transactionnels
- III Améliorer la vitesse de chargement de vos pages web
- III Majorer vos ventes via du cross selling, du up-selling, la relance de paniers abandonnés, ...

04

05

Comment vendre mieux : upselling et crossselling

L'**Upselling** (montée en gamme) et le **Cross-selling** (vente additionnelle) sont deux techniques de vente incitative ayant un seul et même objectif : **l'augmentation du chiffre d'affaires.**

Bien évidemment, pour ne pas «braquer» vos clients, il est indispensable de proposer une offre additionnelle qui ait un sens, afin de rester dans une situation gagnant-gagnant.

Quelle est la différence entre le cross-selling et l'up-selling ?

Ces deux stratégies divergent sur l'intention que le vendeur porte sur le comportement d'achat du consommateur. Souvent confondues, elles remplissent deux objectifs bien distincts :

Le **cross-selling** est une technique de vente qui consiste à proposer au client une **alternative supérieure au produit qu'ils ont choisi au bon moment et au bon endroit.**

Cela peut être fait en proposant des articles liés à l'article consommé. L'objectif est donc d'augmenter le panier moyen et le nombre de produits par panier. Par exemple : L'achat d'un ordinateur de bureau entraînerait la proposition de périphériques (écran, clavier, souris, ...).

L'**up-selling** consiste à suggérer au client un **produit plus cher** de la même catégorie (le meilleur produit, le plus récent, etc.) ou bien des mises à niveau pour rendre, par exemple, son nouvel ordinateur portable encore plus performant. Pour cela, il faut l'orienter vers un produit d'une catégorie supérieure, plus cher. L'objectif est d'augmenter sa marge. Par exemple : L'achat d'une voiture entraîne l'ajout d'options sur ce modèle (cuir, teinte des vitres, ...).

AVANTAGES DE L'UP SELLING ET DU CROSS SELLING

1. Augmenter les ventes :

On observe généralement une amélioration des ventes quand ces deux techniques sont utilisées.

2. Optimiser la visibilité d'autres produits :

C'est une façon de faire connaître les produits dont on veut augmenter les ventes ou encore les nouveautés du catalogue.

3. Rappeler au client les produits qui l'intéressent :

On peut ainsi attirer l'attention du client sur des produits susceptibles de l'intéresser et qui sont disponibles.

4. Recueillir plus d'informations sur le consommateur :

Chaque achat donne des informations sur le client, ce qui est très important si l'on souhaite lui proposer les produits qui le concernent vraiment par la suite.

5. Fidéliser les clients :

Actuellement de nombreux utilisateurs sont habitués à ce type de stratégie et s'attendent à voir des suggestions de produits en rapport avec leur achat ou similaires, ce qui leur évite de les rechercher eux-mêmes sur le site web.

QUAND DEVRIEZ-VOUS UTILISER LE CROSS-SELLING ET L'UPSELLING ?

- III Avant l'achat : ce timing vous permet de présenter les produits souhaités directement sur les différentes fiches produits visitées par l'utilisateur. La majorité des sites e-commerce choisissent ce moment.
- III Pendant l'achat : c'est-à-dire au cours du processus de paiement (dans le panier d'achat et pendant ou peu avant le paiement). Cette méthode permet parfois de faire changer d'avis les indécis et permet généralement d'augmenter vos ventes de 3%.

COMMENT VENDRE MIEUX : UPSELLING ET CROSSELLING

III Après l'achat : uniquement possible pour le cross-selling, cette méthode consiste à envoyer un ou plusieurs email(s) de suivi pour encourager les clients à effectuer un nouvel achat avec des produits complémentaires.

01 - SACHEZ JAUGER LES OFFRES INCITATIVES :

Offrir trop de choix ne fera qu'embrouiller vos clients potentiels. N'oubliez pas qu'il est préférable que vous recommandiez peu de produits à vos clients mais que ceux-ci soient pertinent par rapport aux produits qu'ils auront pu mettre dans leur panier d'achat.

02 - PROPOSEZ DES PRODUITS PERTINENTS :

N'affichez que des produits liés à celui sélectionné par le client et qui correspondent à son intention d'achat.

03 - OFFREZ UNE COMBINAISON DE PRODUITS

Facilitez la tâche à vos clients en leur proposant une combinaison de produits qui vont ensemble à prix réduit.

04 - INFLUENCEZ LA DÉCISION D'ACHAT

Bien que le prix du produit soit un facteur important influençant la décision d'achat, la pensée selon laquelle « les clients n'achètent pas de produits chers » reste un mythe.

D'autres facteurs influencent la décision d'achat tels que les offres spéciales, les bons de réduction, les frais de port, les avis clients et les avis produits.

Cela signifie qu'un client a tendance à être prêt à payer plus cher si le produit offert dans le cadre d'un Upselling répond d'avantage à ses besoins et a été évalué de façon positive par d'autres clients.

05 - MISEZ SUR L'ÉMOTION ET DÉCLENCHÉZ UN BESOIN :

Montrez aux clients pourquoi les produits proposés dans le cadre d'un Upselling ou Cross-selling ont du sens en misant sur l'émotion : « Pensez à avoir une batterie de secours pour ne manquer aucun moment à photographier ! », ou sur la logique : « Complétez votre achat avec chargeur de voyage et profitez de la livraison gratuite ! ».

Combinez les raisons émotionnelles et logiques pour augmenter les chances que le client ajoute un produit supplémentaire dans son panier.



Le choix du paiement

06

QUELQUES CHIFFRES AFIN DE MIEUX COMPRENDRE...

41.8 Millions de français ont acheté en ligne en 2021, soit environ 80% de la population nationale.

Il est donc essentiel de proposer une solution de paiement en ligne pour se lancer dans le e-commerce. Au-delà de la qualité générale du site, le paiement est un des points cruciaux pour satisfaire vos clients dans leur interaction avec votre entreprise/marque.

Une étude d'HiPAY, célèbre prestataire de paiement démontre que 58% des acheteurs en ligne ont déjà abandonné un panier lors de la phase de paiement pour les raisons suivantes :

- III Dysfonctionnement du paiement empêchant l'aboutissement de la transaction
- III Absence de leur moyen de paiement préféré
- III L'utilisateur a jugé le tunnel de paiement trop complexe

Il est donc important de proposer une solution adaptée à vos clients : pratique, rapide, sécurisée et connue.

LES TENDANCES ACTUELLES :

Parmi les modes de paiements existants, voici les principales méthodes de paiement utilisées par les e-acheteurs: (en pourcentage d'e-acheteurs)

- III 77% Paiement en carte bancaire en une seule fois
- III 40% Paiement via solution de paiement électronique (type paypal / Applepay ou googlePay)
- III 33% via Carte/Chèque Cadeau
- III 19% via carte bancaire en 3/4x sur 3 ou 4 mois
- III 16% via virement ou prélèvement bancaire

Par ailleurs, 59% des e-acheteurs ont utilisé plusieurs moyens de paiement pour faire des achats en ligne au cours de l'année 2021.

Il est donc important de favoriser la pluralité des méthodes de paiement proposées sur votre site afin de laisser libre choix au consommateur.

D'autres tendances se démarquent petit à petit dans les méthodes de paiements et séduisent les consommateurs car elles permettent une souplesse dans le parcours d'achat :

- III Une méthode de paiement fractionné sur des produits coûteux. C'est une vraie opportunité de convertir des clients hésitants dans leur parcours d'achat
- III Le paiement différé permettant d'acheter en amont et de payer plus tard
- III Le paiement dit "One-click" qui permet à l'utilisateur d'acheter rapidement sans avoir à ressaisir ses coordonnées bancaires enregistrées lors d'un précédent achat

Pourquoi mettre en place un paiement en ligne en tant qu'e-commerçant :

- III Donne du crédit à l'entreprise et rassure l'utilisateur (mieux que paiement par chèque/virement)
- III Permet la réception des paiements en continu
- III Gestion comptable plus facile grâce aux factures automatiques / info temps réel des paiements
- III Offre une sécurité des paiements grâce à des systèmes anti fraudes / assurance

Les avantages pour le client :

- III Confiance envers l'entreprise
- III Sécurité des informations bancaires car non détenues par l'entreprise
- III Garanties (Litiges)

LES DIFFÉRENTS PRESTATAIRES DE SERVICES DE PAIEMENT ET LE CONTRAT DE VENTE À DISTANCE (VAD):

Comment choisir parmi tous les PSP existants ? La première réponse se trouve au niveau du type de contrat que ce prestataire propose. Le contrat de Vente à distance (VAD) est un contrat délivré par certains prestataires. Ceux-ci sont accrédités par un organisme de contrôle bancaire. C'est notamment le cas de la majorité des banques.

Le contrat VAD permet de déporter la responsabilité des paiements de l'entreprise vers la banque. La banque devient garante de chaque transaction passée sur le site, donc en cas de litige ou de fraude, c'est la banque qui prend en charge et non le commerçant. Si vous passez outre ce contrat, c'est au commerçant de supporter les divers coûts et d'être responsable.

3 DIFFÉRENTS TYPES DE PRESTATAIRES DE SERVICES DE PAIEMENT :

- III Les solutions de paiements distribuées par les banques avec Contrat VAD. Il s'agit de la solution la plus classique (Société générale / HSBC / Monetico / mercanet...)
- III Les solutions de paiement indépendantes : frais de transactions plus raisonnables que les banques mais moins de garanties sauf les PSP agréés proposant un contrat VAD : Payplug / Stripe / Adyen / Fintecture...
- III Les portefeuilles de paiement en ligne : cette méthode de paiement est en nette progression dans les tendances bien que représentant aujourd'hui seulement 10% du marché. Il n'est pas recommandé de s'en servir comme méthode de paiement principal car souvent les frais / commissions sont assez élevés. Il s'agit plus d'un complément à proposer en fonction des habitudes de ses clients. (Paypal / Paylib / Lydia...).

Dans tous les cas, pour choisir, il est important de prendre en compte les diverses fonctionnalités de chaque solution et d'étudier les coûts de mise en place et frais fixes / commissions sur chaque transaction.

D'autres critères peuvent être utiles au choix comme la mise à disposition d'un outil de gestion des paiements, un interlocuteur technique dédié, la personnalisation de la solution et le délai de virement des fonds sur votre compte bancaire...

SOURCES :

FEVAD / mediamétrie
<https://www.francenum.gouv.fr/>
<https://www.lafabriquedunet.fr/>
<https://www.ecommerce-nation.fr/>



07

La chaîne de gestion livraison

La gestion de la livraison sur votre site internet représente une des dernières étapes critiques d'un site internet. Il est important que celle-ci soit fluide et maîtrisée car elle peut venir gâcher l'expérience globale du client sur le site et donc complètement changer son opinion.

43% (selon Adyen, prestataire de paiement), c'est le pourcentage d'abandon de paniers lié à la logistique. Cette statistique atteint même 49% lorsque l'on parle d'acheteurs hebdomadaires. Il s'explique par le manque d'options de livraison et une politique de retour non satisfaisante.

LE CHOIX DES MÉTHODES DE LIVRAISON :

De nombreuses possibilités de livraison existent à l'heure actuelle et il est intéressant pour un site e-commerce de laisser le choix au consommateur final sur la méthode qu'il souhaite adopter pour réceptionner son achat (à minima 2).

La livraison à domicile comme méthode de base est presque impérative. Il s'agit du mode de livraison préféré des français car elle n'implique aucun déplacement de la part de l'acheteur. En 2021, 79% des e-acheteurs se sont fait livrer directement chez eux.

La livraison en point relais est également très adoptée par les consommateurs car elle comble la lacune principale de la livraison à domicile: la présence au domicile afin de réceptionner le colis lorsque celui-ci ne peut être déposé dans la boîte aux lettres. En 2021, 62% des e-acheteurs ont opté pour la livraison dans un point de retrait (point relais / relais postal / consigne).

La livraison express est aussi une bonne option à mettre à disposition. Elle permet de satisfaire un besoin urgent et son coût plus élevé est absorbé par le client qui est souvent prêt à payer un supplément pour faire face à un impératif de temps.

Le retrait en magasin (Click and collect et E-reservation) est également une bonne opportunité à développer pour les enseignes possédant un point physique en complément de leur commerce en ligne. Il est alors impératif que ce service soit dispensé de frais associés. Le retrait en magasin est une opportunité pour l'enseigne de réaliser des ventes additionnelles. Attention néanmoins, cela nécessite une organisation adéquate sur le point de vente pour ne pas générer une attente lors de la réception du colis, qui pourrait frustrer le client.

EN CONCLUSION

Il existe de nombreux types de livraison à proposer, l'idée principale reste d'offrir le plus de choix possibles aux consommateurs, et ce, même dans le choix du transporteur en lui-même.

En effet, en tant qu'e-acheteurs, il n'est pas rare d'avoir une ou plusieurs mauvaises expériences de livraison avec un transporteur spécifique. Proposer plusieurs transporteurs par méthode de livraison peut donc être une opportunité pour ne pas rater une vente. Attention néanmoins aux coûts de la multiplicité des contrats transporteurs et à la gestion interne qui peut s'avérer plus fastidieuse.

Tarification et communication de la livraison



Au-delà des méthodes de livraison à présenter sur votre site, la stratégie plus globale de livraison de votre site n'est pas à sous-estimer.

Selon une étude de l'IFOP, 98% des consommateurs sont prêts à renouveler un achat sur le même site si l'expérience de livraison s'est bien déroulée. Dans le cas d'une expérience négative, 35% changeront d'e-commerçant, 52% feront une réclamation et 28% en parleront autour d'eux.

Voici quelques points clés à prendre en compte dans sa stratégie de logistique e-commerce pour garantir une expérience d'achat réussie :

1- Mettre en avant votre politique de livraison :

Il est primordial que le consommateur puisse prendre connaissance de vos capacités à assurer la livraison de son achat avant de se plonger dans vos produits et d'arriver sur le panier. Prenez le temps de réaliser une page dédiée à la livraison, rassurez le consommateur, indiquez les délais de livraisons dès que possible (sur la page d'accueil ou sur la page produit par exemple) au même titre que les frais associés et le franco de port.

2- Proposer des solutions adaptées au plus grand nombre. La livraison gratuite est un réel plus pour faire face à la concurrence. Par opposition, beaucoup d'e-acheteurs sont prêts à payer des frais de livraison pour avoir une méthode de livraison les satisfaisant pleinement (livraison express, livraison sur rendez-vous...). C'est en répondant à un maximum de cas que vous fidélisez l'acheteur.

3- Proposer un suivi de la livraison. Que ce soit par mail, sms, ou dans leur espace client, les acheteurs souhaitent savoir comment se déroule la livraison et où leur colis/commande est rendu, particulièrement sur les achats où des frais de livraisons s'appliquent. La plupart des

transporteurs proposent aujourd'hui un suivi de livraison auprès des acheteurs, cela doit rentrer en compte dans le choix du transporteur.

4- Mettre en place une politique de retour et la communiquer en toute transparence

En fonction des secteurs d'activité, cette pratique est de plus en plus essentielle. Assurez-vous que le consommateur puisse vous renvoyer son article facilement, indiquez les éventuels frais et présentez clairement sur votre site la méthodologie à suivre.

En complément de toutes ces recommandations liées à la présentation de votre stratégie de logistique e-commerce, il vous faudra gérer un aspect plus global afin de vous garantir une rentabilité optimale : choix du packaging, assurances, droits de douane, calcul de votre marge avec les frais de préparations, coût d'emballage...

SOURCES :

<https://www.fevad.com/>
<https://www.boxtal.com/>
<https://www.shopify.com/>
<https://www.ifop.com/>
<https://www.ecommerce-nation.fr/>

Le SEO au service de l'e-commerce : Un trafic ciblé et qualifié

08

Le référencement naturel a pour vocation de rendre visible un site internet. De la même façon, pour un site e-commerce, optimiser votre site aux bonnes pratiques SEO, aura donc pour objectif de mettre en avant dans les résultats de recherche (SERP) votre site marchand.

Le SEO est donc un levier déterminant pour drainer du trafic vers votre site. Cependant, une quantité de visiteurs ne suffit pas, c'est leur « intention d'achat » qui va permettre de convertir ou non. Pour cela, le SEO joue un rôle décisif car il va permettre de cibler ces intentionnistes.

1 - LES TYPES DE REQUÊTES E-COMMERCE : CIBLER LES PROSPECTS

Dans un premier temps, l'enjeu est de comprendre comment réfléchissent vos prospects ou clients. Comment recherchent-ils vos produits ? Vont-ils saisir un besoin dans la barre de recherche Google tel que « quel type de papier-peint résiste à l'humidité ? » ? Ou vont-ils connaître leur besoin et chercher une information avec des précisions « Papier-peint chambre enfant rose et vert » ? Il existe différents types de requêtes, chaque type de requête a un rôle à jouer dans la stratégie SEO.

La courte traine en e-commerce

En SEO, la courte traine signifie une requête d'un mot, par exemple : « papier-peint ». Cette recherche ouvrant le champ des possibles est définie comme « requête large », car lors de cette recherche l'internaute peut à la fois vouloir avoir des inspirations de décoration sur les papiers-peints, savoir comment coller un papier-peint, ou encore acheter un papier-peint.

De plus, le niveau de concurrence est élevé du fait que pour cette requête large, aucun besoin précis n'est identifié. Cette concurrence accrue va donc induire une difficulté de positionnement sur ce mot-clé très concurrentiel.

La moyenne traine en e-commerce

La moyenne traine sera une requête un peu plus précise composée de deux à trois mots, par exemple : « papier-peint jungle ». Ici, il y a une précision en plus qui est la thématique et le style de papier-peint. Les résultats seront donc orientés sur ce style de papier-peint : sites d'inspiration et e-commerce.

Il sera donc plus facile de se positionner (cela est relatif en fonction du domaine d'activité et de la saisonnalité) que sur de la courte traine.

La longue traine en e-commerce

Comme son nom l'indique, la requête de longue traine est une requête comprenant plus de trois mots. Cette requête va donc restreindre le potentiel et le volume en quantité, mais va permettre un ciblage précis car le besoin exprimé sera lui aussi très précis, par exemple : « papier-peint intissé jungle noir et blanc ». Ici, nous comprenons tout de suite le besoin exprimé : un papier-peint intissé, de style « jungle » avec une précision sur la couleur recherchée.

Ici, les résultats de recherche et donc les concurrents positionnés seront des pages précises sur le style jungle pour des papiers peints intissés avec une précision de couleur dans la description ou le titre.

Les requêtes informationnelles

Il existe un autre type de requête, ce sont les requêtes sous formes de questions, par exemple : « quel papier peint choisir pour ma salle de bain ? ». Ces requêtes informationnelles, qui ne sont donc pas intentionnistes permettent tout de même de capter des internautes qui pourraient être intéressés par une information s'ils trouvent un site répondant à leur question.

Par exemple un article « *Le papier-peint intissé : idéal pour votre salle de bain* », permettra de répondre à cette question et de réorienter vers les produits du site.

LE CONTENU SUR LES SITES E-COMMERCE : QUALIFIER LES VISITES

Après avoir identifié les différentes typologies de requêtes utilisées par vos prospects (phase d'analyse sémantique), il est important désormais de créer du contenu adapté à ses requêtes.

Cela permettra donc de se positionner sur les requêtes de votre cible et également de répondre à ses besoins : d'être légitime. Cela amènera donc à une qualification de la visite et à la conversion.

Le contenu de la page d'accueil

Si un internaute saisi votre nom de marque ou votre cœur de métier, par exemple « Créateur de papier-peint en ligne », il est pertinent que ce soit votre page d'accueil qui se positionne sur cette requête de notoriété ou requête métier.

Pour cela, il faut donc créer du contenu autour de votre nom de marque, peu importe votre notoriété pour être sûr de capter tous les clics à la suite d'une recherche, et que vos concurrents (ou revendeurs de vos produits par exemple) ne se positionnent pas plus haut que vous dans la SERP.

Le contenu des pages catégories et sous-catégories

Pour des requêtes de courte ou de moyenne traîne, il faut réorienter l'internaute vers des pages assez larges, par exemple pour « papier-peint » : vers la catégorie de papiers-peints de votre site. Le prospect pourra alors choisir les précisions dans un filtre à facettes.

Autre exemple vu précédemment pour la requête « papier-peint jungle », la page qui doit se positionner est la page collection ou sous-

catégorie correspondante ou la plus proche.

Il est donc important lorsque les contenus sont créés de bien différencier chaque page et d'avoir du contenu unique. Plus la requête est précise, plus la page aura du contenu spécifique.

Le contenu des pages produit

En ce qui concerne les requêtes de longues traîne, le besoin étant très précis et très intentionniste, il faut positionner ici une page produit correspondante. Par exemple pour la requête vue précédemment « papier-peint intissé jungle noir et blanc », si l'internaute clique sur le résultat de recherche de votre site, la page sur laquelle il sera orienté devra proposer un produit correspondant.

C'est pour cela qu'il ne faut pas négliger la rédaction et l'optimisation du référencement naturel des fiches produits en détaillant au bon endroit (titres, meta-title, meta-description, contenu) les informations nécessaires à l'orientation du client et au positionnement de la page sur ces requêtes très précises.

Le contenu de la page FAQ et les articles

Enfin, pour les requêtes informationnelles, les pages d'articles ou les pages FAQ peuvent permettre de se positionner sur ce type de requêtes sous format de questions.

Ici encore, il faut donc créer du contenu optimisé autour de ces requêtes afin de ressortir dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

CONSTRUIRE UNE ARBORESCENCE SEO POUR SON SITE E-COMMERCE : RENDRE L'EXPÉRIENCE FLUIDE

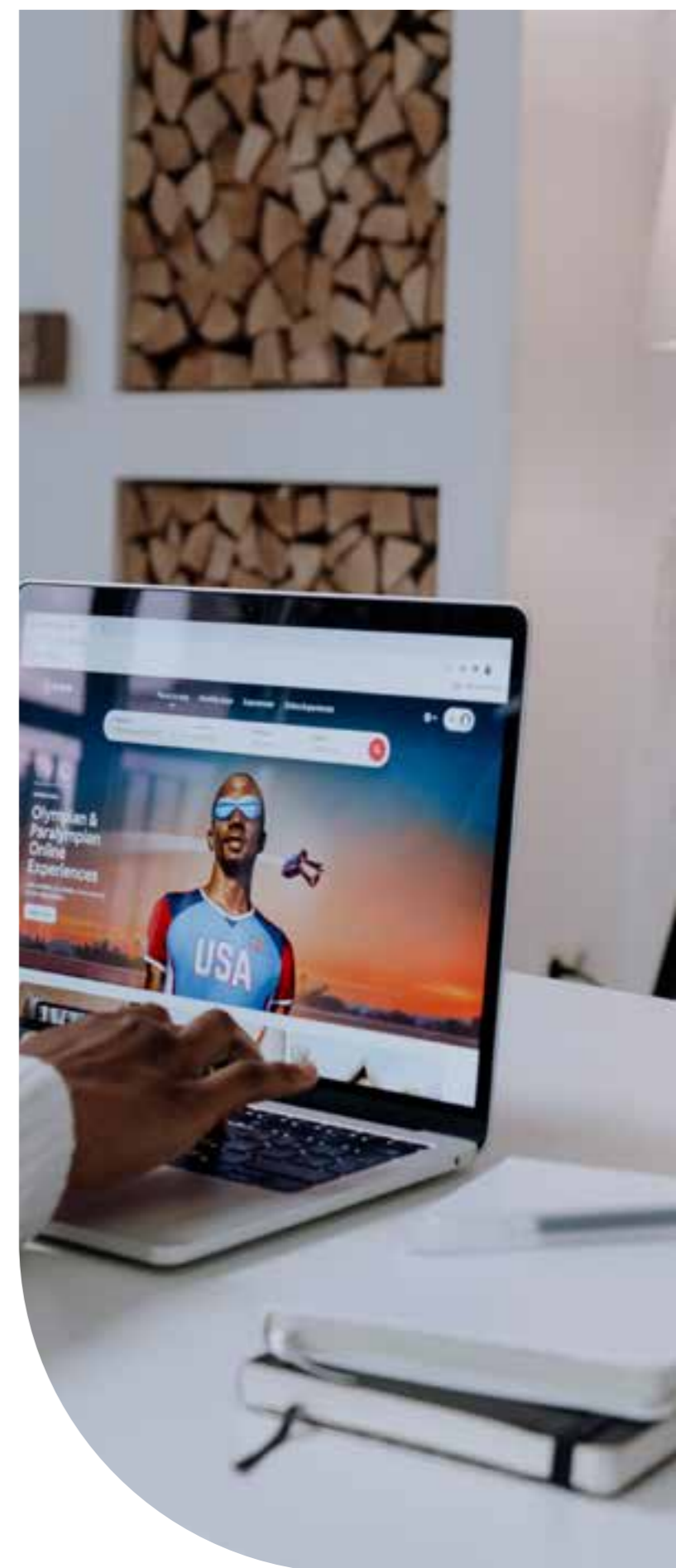
Pour organiser et hiérarchiser ces requêtes identifiées et donc en parallèle les contenus à créer, l'arborescence va jouer un rôle crucial.

En effet, l'arborescence SEO va avoir un impact considérable sur l'expérience utilisateur. Plus elle

sera logique, plus la visite sera fluide et le site facile à comprendre et à prendre en main.

L'expérience utilisateur a un fort impact sur la conversion, car si celle-ci n'est pas positive, cela va impacter la confiance adressée au site, ou encore brouiller le message.

Il arrive même dans le pire des cas, qu'une arborescence trop compliquée mène à un échec : l'internaute ne trouve pas le produit qu'il recherche. Il décide alors de quitter ce site. Résultat : il ne reviendra pas sur ce site (frustration ou manque de confiance) et vous aurez perdu une potentielle conversion.



09

Augmenter
vos conversions
grâce au SEA

En tant qu'e-commerçant, votre objectif principal est de générer des ventes sur votre site internet. Pour ce faire, vous avez donc besoin d'attirer du trafic sur votre site e-commerce et de transformer vos visiteurs en clients. Vous allez donc devoir attirer un trafic qualifié susceptible de convertir.

1. RENDEZ VISIBLES VOS PRODUITS RAPIDEMENT

Nous avons vu précédemment que le référencement naturel est un moyen efficace pour attirer un trafic qualifié sur votre site. Cependant, l'indexation et le positionnement de votre site internet sur les résultats des moteurs de recherche peut parfois prendre du temps. C'est pourquoi, le SEA (search engine advertising), également appelé référencement payant peut vous aider à attirer rapidement des visiteurs qualifiés sur votre site internet et générer des ventes. Le SEA consiste en l'achat d'espaces publicitaires sur les moteurs de recherche tels que Google ou Bing. Le référencement payant permet donc à votre boutique en ligne de se positionner immédiatement en première page des résultats de recherche.

Il existe différentes façons de faire du SEA, la plus connue est l'utilisation de Google Ads qui permet de mettre en place différents types de campagnes publicitaires. Vous pouvez ainsi utiliser des campagnes publicitaires textuelles afin de vous positionner sur des mots-clés que vous aurez sélectionnés. Vous pouvez également grâce à Google Shopping, essayer de positionner vos produits lorsque des internautes effectuent des requêtes correspondant à votre offre. Les internautes verront alors le titre de votre produit, son visuel ainsi que son prix. Un clic sur une annonce Shopping correspond donc à un internaute susceptible de convertir sur votre site.

Lorsque vous mettez en place une campagne publicitaire vous choisissez le coût par clic maximum que vous souhaitez payer. Celui-ci vous mettra en concurrence avec d'autres annonceurs qui se positionneront sur des enchères plus ou moins basses. L'enchère n'est pas le seul critère pris en compte par Google pour sélectionner le site qui se positionnera. Google accorde également de l'importance à la qualité de votre annonce ainsi qu'à la page de destination.

2. RECIBLEZ LES INTERNAUTES QUI N'ONT PAS CONVERTI SUR VOTRE SITE INTERNET

Un trafic qualifié ne signifie pas forcément une conversion. Pour qu'un internaute convertisse sur votre site internet il faut bien évidemment que votre produit puisse répondre à ses attentes en termes de prix, fonctionnalités, design... Il est également nécessaire d'apporter des éléments de réassurance afin que l'internaute se sente assez en confiance pour finaliser sa transaction sur votre site internet. Ce critère est très important lorsqu'il s'agit d'un internaute qui ne connaît pas encore votre marque ou qui passe une première commande sur votre site internet. Le tunnel d'achat peut également s'avérer plus ou moins long et l'internaute a parfois besoin de temps pour réfléchir et rechercher des informations afin de passer à l'acte d'achat.

Afin de ne pas perdre vos potentiels clients et d'augmenter vos conversions, vous pouvez utiliser le SEA pour cibler les internautes qui ont visité votre e-boutique.

Le reciblage vous permet de diffuser des annonces publicitaires ciblées auprès des internautes qui ont visité votre site internet mais qui n'ont pas converti. Ainsi, vous pouvez grâce à une campagne de remarketing, pousser une publicité de l'un de vos produits auprès d'un internaute qui a porté un intérêt pour celui-ci. La publicité pourra alors s'afficher sur un autre site internet consulté par l'internaute ou dans les résultats de recherche. Cette publicité aura pour objectif d'inciter l'internaute à revenir sur votre site internet pour finaliser son achat.

Social ads et E-commerce : «Je t'aime, moi non plus !»

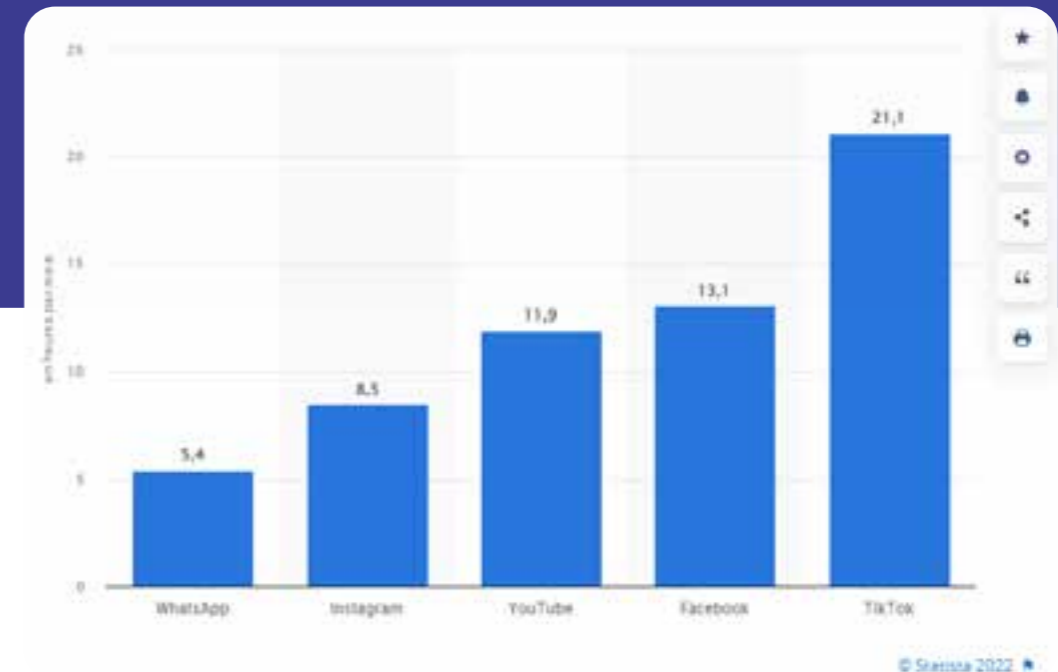
Social shopping, créateurs de contenus, expérience utilisateur, métaverse... les réseaux sociaux flirtent en permanence avec le e-commerce. Mais permettent-ils vraiment d'accroître les ventes en ligne ? Si les français passent en moyenne près de 2h par jour sur les plateformes (messageries incluses), cette utilisation est fractionnée en quelques minutes de connexion par réseau. Attirer l'attention mérite donc un peu plus que juste appuyer sur un bouton Booster !

76% des français utilisent les réseaux sociaux et se connectent à plus de 6 réseaux quotidiennement.

TikTok monopolise le temps d'attention. L'application des ados danseurs est également devenue le réseau favori des adultes ! Les plus de 30 ans sont tombés sous le charme au point qu'Instagram et les autres réseaux affinent leurs formats vidéos, verticaux et immersifs pour contrer le géant chinois.

Mais le temps passé sur les réseaux ne garantit pas aux marques d'y vendre plus ou plus facilement. Les réseaux sont des outils d'aide à la vente et les social ads ne garantissent pas de répondre aux besoins. Pourtant les marques y investissent de plus en plus. Selon l'Observatoire de l'e-pub, les social ads représentaient 2 034M€ de recettes en France en 2021 et connaissent chaque année une croissance de +15% depuis 3 ans.

Temps moyen passé par mois sur les réseaux sociaux par les utilisateurs d'Android par plateforme en France en février 2022(en heures) - Source : @ Statista 2022



La publicité sur les réseaux sociaux permet-elle de vendre ?

La réponse est non si on confond les réseaux sociaux avec les moteurs de recherche dont les résultats répondent à des requêtes intentionnistes.

Mais un grand OUI, si on considère les réseaux sociaux comme des canaux de conquête, des leviers facilitant les points de contact avec des publics qui aiment découvrir, trouver des opportunités et les partager.

Les réseaux sociaux servent à surprendre, inspirer et guider. Les publicités sont donc souvent des relais complémentaires dans une stratégie d'acquisition dont les messages sont répercutés sur plusieurs canaux digitaux.

LES CONTENUS APPROPRIÉS EN FONCTION DES AUDIENCES

Pour 47% des dirigeants d'entreprise, la publicité social média vise à identifier et développer les leads.

Les social ads permettent des audiences chirurgicales et extrêmement poussées en termes de ciblage des centres d'intérêt, de comportements et de données démographiques (Pinterest permet même de combiner le ciblage par centres d'intérêt et par requêtes). Mais ils aident surtout à construire :

- des audiences retargetting précises (relancer avec modération)
- des audiences similaires qualifiées (dis-moi à qui tu ressembles, je te dirai ce qu'il/elle a déjà consommé).

Pour vendre, l'ambition n'est pas de placer un produit en face d'un besoin mais d'attirer l'attention par des contenus créatifs ou ludiques, des offres exclusives et des preuves rassurantes (réalisations, engagements RSE, témoignages clients). Si les communautés ne progressent plus

aussi vite qu'avant, le pouvoir de prescription des utilisateurs restent le fer de lance du shopping en ligne. Il faut donc inviter à interagir avant d'inviter à acheter.

Penser conversion avant de penser chiffre d'affaires

Plus de 30% des français ont déjà acheté des produits via les réseaux sociaux et 20% y sont prêts.

La progression des ventes en ligne est possible grâce aux réseaux sociaux dans de nombreux secteurs d'activité à condition de ne pas foncer tête baissée ! Un conseil : mettez en place une stratégie d'investissement à plusieurs vitesses.

Débuter une campagne social ads par un objectif de conversion peut être un pari osé. Les algorithmes Facebook et Instagram ont besoin d'apprendre. Ils ont besoin de comprendre quels sont les publics cibles les plus susceptibles de voir (objectif de notoriété), de réagir (interaction) et de naviguer (trafic) avant de proposer vos publicités aux personnes les plus susceptibles d'acheter.

Le plan de marquage social ne doit donc pas seulement s'arrêter aux achats mais bien intégrer un tunnel de conversion large (vues de page de destination, clics, téléchargements, appels, itinéraires, demande de contact, ajout au panier, paiement initié...). Cela permet de baliser le terrain et d'améliorer les performances des publicités plus rapidement.

En matière de suivi des indicateurs, le ROI global de la campagne reste l'élément majeur, mais on surveillera aussi avec attention les CPM, CPC, CTR et ROAS par conversion, de chaque publicité.

Les social ads exigent de tolérer le test & learn mais l'avantage c'est qu'on peut apprendre vite et bien.



Comment soigner votre relation client ?

Depuis maintenant quelques années, le terme « transformation digitale » résonne dans les têtes des dirigeants des grandes et moyennes entreprises, voire même quelques TPE dont la révolution numérique a aussi impacté les activités. Même si les organisations rencontrent des difficultés d'adaptation et des contraintes budgétaires, l'enjeu de réussir ce virage apparaît aujourd'hui comme une évidence tant les différentes fonctions sont concernées par la digitalisation.

11

Dans les départements IT, c'est la course effrénée vers les technologies innovantes autour des problématiques d'infrastructure, systèmes d'informations, hébergement cloud, cybersécurité... pendant que les équipes marketing explorent des applications d'intelligence artificielle entraînant des algorithmes « machine learning » nourris de données, pour faire des prévisions, affiner les ciblage publicitaires et ainsi optimiser les performances des actions de prospection et fidélisation.

Dans un monde où la Data fuse partout, tout le temps, il ne fait aucun doute que la vision de la relation client a fondamentalement changé, mais quelle est la place de l'humain ?

Le digital envahit notre quotidien et fait de nous des consommateurs hyperconnectés et volatiles, il devient alors de plus en plus difficile pour les marques de capter notre attention. Les annonceurs sont constamment à la recherche de nouvelles idées et de nouvelles pratiques émergent (bienvenue dans le marketing immersif !). Il est tout simplement question de faire vivre à son public un moment mémorable, avec son lot d'émotions positives. On comprend mieux pourquoi les termes UX (expérience utilisateur) et CX (expérience client) sont sur toutes les bouches des marketeurs.

Face à ces défis, la notion de consommation durable et responsable prend de plus d'ampleur chez les consommateurs éclairés. Cette prise de conscience se traduit par des envies de proximité et authenticité dans les relations commerciales, des achats qui sont de plus en plus engagés et citoyens, à commencer par l'alimentation et l'habillement.

La gestion de la relation client reste un axe stratégique majeur pour n'importe quelle entreprise dont l'objectif est de développer son activité de façon pérenne. Ainsi, nous avons listé pour vous 5 conseils à mettre en place dans votre organisation pour favoriser la satisfaction client et maximiser le taux de fidélisation.

1. Culture de l'entreprise :

A l'heure où les entreprises pilotent leurs activités grâce aux données, les relations transversales sont de plus en plus fréquentes entre les services même si des silos persistent dans les méthodes de travail. Il est primordial que les équipes soient guidées vers un but commun. La quête de la satisfaction client devrait être l'affaire de tous.

Pour cultiver cet état d'esprit, il est primordial de trouver un équilibre entre une relation bénéfique pour les clients et pour l'entreprise elle-même. Des collaborateurs épanouis donneront le maximum pour apporter de la valeur à leur travail, satisfaire leur managers et ainsi contribuer aux bons résultats de la société. Vos premiers clients ils sont en interne, alors chouchoutez d'abord vos salariés !

Instaurer une vision RH « employee-centric » va de pair avec une stratégie marketing « client-centric ». L'implication des collaborateurs en sera d'autant plus forte et aura directement un impact sur la satisfaction des clients et la réputation de la marque.

2. Omnicanalité :

La proposition de valeur d'une marque, c'est avant tout d'apporter une réponse adaptée à un besoin ou une problématique. Les difficultés que rencontrent généralement les entreprises, c'est d'avoir une vision unifiée entre les différents canaux (online /offline) et être pertinent sur toute la chaîne de valeur. La perception d'une qualité de service optimale et homogène sur les différentes étapes du parcours (avant / pendant / après l'achat) est le graal absolu. La multiplication des points de contact et des parcours sinueux rendent la tâche complexe.

La clé du succès, c'est d'uniformiser le discours (messages, contenus, formats) entre les collaborateurs au siège, les équipes sur le terrain, ou encore les conseillers en ligne. Chaque interaction (entrante / sortante) peut faire l'objet

d'une évaluation sur le plan émotionnel, il faut savoir faire preuve d'empathie. Le client ne veut pas simplement être entendu, il cherche à être compris. Il s'agit tout simplement de bon sens, mais le chemin pour y arriver est semé d'embûches.

3. Ecoute client

Dans tous les secteurs, que ce soit lors d'un achat sur un site e-commerce ou dans un magasin physique, nous sommes en tant que client de plus en plus soumis à des enquêtes à l'initiative des marques, à l'image de l'opération « Votre avis nous intéresse » dans les magasins Carrefour ou les bornes de satisfaction « smiley » dans les stations-services Total Energies. Ce phénomène s'intensifie avec la « phygitalisation » des points de vente (écran tactile, borne interactive, réalité augmentée...) dans le but de proposer aux clients une expérience immersive dans l'univers de la marque.

Il est aussi crucial de donner facilement accès aux organes de contact, en mettant facilement à disposition les coordonnées, un formulaire (réclamation / SAV), un service téléphonique disponible et surtout gratuit, sans oublier le dépôt d'avis et les messages sur les réseaux sociaux. En cas d'insatisfaction ou litige, il est recommandé de réagir immédiatement en proposant une solution. Selon la volumétrie de sollicitations des équipes du service client, il peut être utile d'adopter des outils « self-care » (FAQ dynamique, Chatbot, Callbot...) qui comme leur nom l'indique permettent aux utilisateurs de trouver des réponses en autonomie sur des problématiques mineures.

Tous ces outils ont pour objectif de piloter l'activité avec des rapports et tableaux de bord (indicateurs de satisfaction, NPS, CES...). Ces données permettent aussi de détecter les signaux d'alerte et ainsi limiter la fuite de clients (taux d'attrition/ churn). Tous les moyens sont bons pour avoir du feedback, c'est ce qui fait progresser. En échange, pensez à valoriser vos clients en récompensant

leur fidélité !

4. Automatisation :

Les outils CRM, e-mailing, marketing automation sont l'apanage des équipes marketing et commerciales qui ont des enjeux communs en « lead nurturing ». Pour autant il n'est pas rare de constater un défaut d'alignement sur le plan stratégique : définition des statuts, réactivité dans le traitement des contacts, mise en place d'un système de scoring... Ce sont autant de challenges à relever à côté d'autres missions sur lesquelles les ressources internes peuvent manquer.

Chaque poste contient des tâches diverses et variées, souvent chronophages par rapport à leur valeur ajoutée, c'est pourquoi il est nécessaire de prendre du recul sur la gestion des priorités. La mise en place de scénarios marketing automation (workflow) avec des messages et contenus prédéfinis sur différents canaux (email, sms, téléphone) selon les interactions des prospects/clients est une solution pour mener des campagnes avec précision et efficacité. Bien sûr cela nécessite du pilotage et des mises à jour régulières, mais c'est un gain de temps assuré au quotidien.

5. Veille

Dans une société où tout s'accélère, appréhender les nouveaux usages des internautes et les nouvelles tendances de consommation constitue un enjeu de taille pour les marques. La veille stratégique pour rester à l'écoute du marché, garder un œil sur la concurrence, peaufiner son positionnement ou encore adapter son offre sont des leviers de performance commerciale.

Ce n'est pas évident de fixer un temps de veille et s'y tenir à une fréquence journalière ou hebdomadaire, mais nous conseillons d'appliquer cette routine ou à minima de profiter d'un ralentissement de l'activité (ex : période estivale) qui peut aussi être un moment propice à une réorganisation ou des travaux de fond.

Pour surveiller l'e-réputation, vous pouvez aussi programmer des alertes Google ou souscrire à des plateformes spécialisées dans la veille sur le web et les réseaux sociaux (ex : Visibrain, Talkwaker, Mention...). Comme un radar dans le milieu nautique, cela permet de garder un œil sur les citations de votre nom de marque et d'en évaluer la tonalité.

A travers les bonnes pratiques que nous venons d'aborder, il ne fait plus aucun doute que la relation client est au cœur du processus de chaque entreprise. La récompense « Elu Service Client de l'Année » en est le symbole. L'enjeu de fidélisation est à ne surtout pas négliger par rapport à la conquête qui coûte environ 5x plus cher. Un client satisfait est un client qui revient plus fréquemment et dépense davantage, il génère de la valeur pendant toute la durée de son cycle de vie. En plus il peut potentiellement devenir prescripteur de votre marque et avoir une influence plus forte auprès de ses proches (le BAO reste avantageux) qu'un argumentaire commercial. Mettez sur une relation sincère et transparente pour instaurer un climat de confiance, veillez à la fluidité dans les échanges, sans oublier le sourire. C'est une règle universelle pour une expérience client réussie !

Mesurez vos performances e-commerce grâce aux statistiques

POURQUOI MESURER LES PERFORMANCES DE VOTRE SITE E-COMMERCE ?

ANALYSER LES COMPORTEMENTS DE VOTRE AUDIENCE

Il est primordial pour tous e-commerçants de déterminer comment se comportent les visiteurs de leur site internet. Par le biais d'outils nous pouvons alors analyser de nombreuses actions de navigation et d'événements, ainsi que déterminer un profil type de visiteurs.

Tout d'abord, nous pouvons nous demander qui se rend sur notre site ? Nous pouvons déterminer quelle est sa géolocalisation, son âge et son sexe.

Puis, comment est-il venu sur notre site ? Est-il venu par le biais d'un post sponsorisé sur l'un de nos réseaux sociaux, ou pour donner suite à une requête sur Google ou encore via un clic dans une newsletter ?

Ensuite, quel comportement a-t-il eu sur mon site internet. Est-il resté longtemps ? Est-il revenu plusieurs fois ? Combien de pages ont été visitées ?

Enfin, quel profil converti le plus ? Quel est mon ROI ? Quelles actions marketing permettent un plus haut taux de conversion ? Quel est mon panier moyen ?

Autant de questions posées, que de réponses trouvées sur des outils d'analyse d'audience dédiés à cela.

VÉRIFIER SI LES OBJECTIFS ONT ÉTÉ ATTEINTS

Analyser les statistiques de son site e-commerce permet également de déterminer si les objectifs fixés ont été atteints. Prenons l'exemple d'un e-commerçant qui souhaite booster ses ventes sur une période donnée. Le CA escompté a-t-il été

atteint ? Le ROI est-il toujours aussi performant ?

Autre exemple, l'activation d'un nouveau levier d'acquisition, tel qu'une campagne SEA. Cette campagne a-t-elle engendrée plus de commandes ?

Et pour finir un dernier exemple, augmenter le panier moyen avec la livraison gratuite par le biais d'un code promo dès 50€ d'achat. Le panier moyen a-t-il augmenté ? Le code promo a-t-il été utilisé ? Par qui ?

OPTIMISER VOTRE SITE E-COMMERCE

À la suite de ce suivi et de cette analyse de statistiques, vous serez alors en mesure d'apporter les modifications nécessaires jusqu'à l'obtention des résultats escomptés et d'amener votre site e-commerce à la performance souhaitée.

12

INDICATEURS ET TABLEAUX DE BORD POUR VOTRE SITE E-COMMERCE

QUELLES SONT LES STATISTIQUES LES PLUS PERTINENTES ?

En tant que référenceurs, nous serions tentés de vous répondre que toutes les statistiques sont intéressantes et doivent être étudiées. Cependant, si nous devons choisir des KPIs à suivre pour un site e-commerce ce serait le chiffre d'affaires, le taux de conversion, le taux de rebond et les canaux d'acquisition les plus performants.

Le chiffre d'affaires est bien évidemment le premier indicateur que vous allez regarder : « Combien ai-je gagné ? ». Mais le taux de conversion est incontestablement tout aussi important. Si vous avez un chiffre d'affaires satisfaisant mais que votre taux de conversion est bas, vous saurez alors qu'il y a une marge de progression à aller chercher et à atteindre. Il faudra donc poursuivre les optimisations et chercher d'autres leviers d'acquisition. Cependant, si vous avez un chiffre d'affaires faible et un taux de conversion élevé, cela pourra alors signifier que l'expérience utilisateur sur votre site est fluide car les visiteurs auront une tendance à convertir, mais qu'il va falloir gagner en visibilité pour augmenter le volume de visiteurs.

Le taux de rebond, et lui aussi un KPI (Key Performance Indicator) clé. Pour rappel le taux de rebond correspond à la part de visiteurs qui sont entrés sur votre site et qui l'ont quitté juste après. Plus ce taux de rebond est élevé plus cela va indiquer que la page ne correspond pas à ses attentes et qu'il a préféré la quitter. Attention dans certains cas de figure, cela peut signifier que l'information a tout simplement été vite trouvée (horaires, date d'un évènement, prix ou encore disponibilité d'un article). Les e-commerçants sont donc naturellement à la recherche d'un taux de rebond le plus bas possible.

En tant qu'agence de marketing digital, nous apportons une attention particulière aux différents

canaux d'acquisition et à leurs performances. Ici l'objectif est à la fois de suivre les performances de chaque levier, mais également de s'assurer de ne jamais être dépendant d'une seule source de trafic. En effet cela pourrait s'avérer dangereux. Si votre site est dépendant du SEO, alors en cas de pénalité, de changement du marché ou de l'algorithme de Google, vous perdrez une majorité de votre trafic. En cas de dépendance SEA, si votre compte est pénalisé ou encore si vous n'avez plus de performances liées à ce canal, alors de la même façon vous assisterez à une dégradation de votre trafic.

Bien d'autres indicateurs sont importants tels que les paniers abandonnés, le délai avant conversion, le chemin de conversion etc.

OBTENEZ DES STATISTIQUES COMPLÈTES GRÂCE À MATOMO

QUELS OUTILS POUR MESURER LES PERFORMANCES DE VOTRE SITE E-COMMERCE ?

Il existe de nombreux outils pour suivre les performances globales et les performances e-commerce de son site web. Il y a les outils comme Google Search Console, Semrush, Ahref, Google Analytics, Matomo Analytics et bien d'autres.

Puis il y a également les outils de reporting et de data visualisation tels que DashThis, Google Data Studio ou des solutions web tierces.

ÊTRE CONFORME CNIL

Aujourd'hui lorsque l'on parle de données ou de data utilisateurs, on pense au consentement et à la CNIL. Les outils d'analyse d'audience doivent eux aussi être en conformité RGPD.

Selon la CNIL le consentement est défini comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ».

Nous connaissons tous Google Analytics sous sa version « Universal Analytics ». Cette version de Google a été dénoncée par la CNIL pour non-conformité RDPD et au non-respect du consentement.

Qu'est ce que cela signifie dans les faits ? Cela signifie que lorsque vous arrivez sur un site web et que l'on vous demande si vous acceptez que l'on récolte vos données personnelles, si vous refusez, vos données ne remonteront pas sur Google Analytics. Car cet outil n'a pas été certifié par la CNIL. Les données sont donc faussées et ne représentent pas la réalité.

Cependant Google a annoncé l'arrêt de l'utilisation d'Universal Analytics pour juillet 2023, et sa disparition totale pour le mois de décembre 2023. En parallèle de cette annonce, la version Google Analytics 4 semble se présenter comme la solution pour Google qui ne peut pas se permettre de perdre cette part de marché. Pour le moment la CNIL ne l'a pas certifié, nous devons donc attendre le verdict.

Pour pallier cela, d'autres outils d'analyse d'audience ont été mis en avant par la CNIL tels que Matomo Analytics. Matomo Analytics respecte en effet les données des utilisateurs. Cela implique deux choses, nous avons le droit de l'utiliser et cela ne faussera pas la remontée des données, car il n'y a pas besoin du consentement des utilisateurs.

PLAN DE MARQUAGE POUR LES SITES E-COMMERCE

Appelé également plan de taggage, le plan de marquage vous permet de suivre toutes les actions faites sur votre site e-commerce par les internautes : appels, clic sur une adresse email, téléchargement d'un PDF, envoi d'un formulaire ou d'une demande de contact, visibilité d'un élément etc.

De plus, le plan de marquage permet également de densifier les statistiques liées purement au e-commerce, telles que les ajouts au panier, les abandons de paniers, le chiffre d'affaires, le panier moyen...

Ce plan de marquage est réalisé sur Google Tag Manager pour une remontée des données sur Google Analytics et sur Matomo Tag Manager pour Matomo Analytics.

Le plan de marquage est donc une étape indispensable pour la bonne remontée de vos statistiques dans vos tableaux de bord.

Se former à l'e-commerce : 5 idées de formation pour un site marchand performant

En France, près de 200 000 sites e-commerce existent sur le marché. Avec une progression de 11% des sites internet sur un an, l'offre est pléthorique, mais seuls quelques sites sont rentables.

Cette progression est constante depuis 2020 et de nombreux indicateurs montrent que ce n'est pas fini. Se former au e-commerce devient un enjeu pour booster vos ventes.

13

Face à la progression du panier moyen des internautes, l'augmentation du nombre de transactions, nous constatons à contrario, une baisse de la part des ventes sur les places de marché (comme Amazon, Cdiscount ou la Redoute). Cela montre que les acteurs de la vente en ligne vendent sur leurs propres sites, afin de conserver un lien de plus en plus direct avec leurs clients.

En tant que e-commerçant, votre enjeu sera ainsi d'optimiser votre site. Une formation à l'e-commerce vous permettra de booster vos ventes grâce à une meilleure visibilité de votre site marchand sur le web.

SE FORMER AU E-COMMERCE POUR DÉFINIR SON CAHIER DES CHARGES

Si ce n'est pas déjà fait, la première étape sera de créer votre site. Pour ceux d'entre vous qui en ont déjà un, la perspective d'une refonte de site peut s'avérer pertinente pour gagner des parts de marché. Mais pour créer un bon site, il faut un partenaire et celui-ci a besoin de comprendre votre problématique, vos besoins. Aussi, fournir un cahier des charges précis et complet facilitera les échanges avec votre agence web et permettra de mieux définir vos besoins. Il existe des **formations à la rédaction de cahier des charges pour un site e-commerce** qui vous permettent de structurer votre projet pour vous lancer dans la création ou la refonte de votre site e-commerce.

Ainsi, vous définirez vos besoins pour vous projeter sur l'ensemble des aspects et objectifs qui vous feront réussir dans cette démarche. Vous pourrez ainsi :

- III Etablir les étapes clés de la création ou la refonte de votre site e-commerce
- III Définir des objectifs et recenser vos ressources
- III Réfléchir en amont sur vos besoins présents et futurs
- III Choisir et acter les fonctionnalités à intégrer

SE FORMER AU E-COMMERCE POUR MIEUX PILOTER SON SITE (ADMINISTRATION DE SITE WEB)

Une fois le site opérationnel, il faudra l'administrer. Il se doit d'être vivant avec du contenu sans cesse ajouté : avoir un site e-commerce c'est bien... mais le faire vivre c'est essentiel.

Là encore de nombreuses formations existent pour vous accompagner dans la gestion de vos outils d'administration de site. Ces formations pour l'administration de site web dédiées au pilotage du CMS (système de gestion de contenu) de votre site vous aideront à administrer efficacement les pages de votre site web. Les formations étant liées au CMS que vous avez retenu, vous participerez à des **formations dédiées au CMS Prestashop ou des formations pour piloter son site avec WooCommerce**. L'objectif sera pour vous de devenir autonome dans sa gestion au quotidien.

SE FORMER AU E-COMMERCE POUR ATTIRER PLUS D'INTERNAUTES (WEBMARKETING)

Mais le nerf de la guerre réside dans votre capacité à attirer des internautes sur votre site. Pour cela, pas de secret, il faut être visible ! Visible sur les moteurs de recherche. Visible sur les réseaux sociaux.

Avoir juste un site ne suffit plus pour vendre, il vous faut maîtriser les leviers du marketing digital. La plupart des e-commerçants que nous croisons nous demandent des formations qui leur permettent d'être autonomes dans la gestion globale. Selon nous, il ne faut donc négliger aucun levier du webmarketing : ils vous permettront de faire la différence et de booster le chiffre d'affaires.

Définir une stratégie pour votre site et se **former à construire une stratégie digitale** sera la base pour bien démarrer.

Vous définirez ainsi vos objectifs, vos cibles et vous choisirez les leviers d'acquisition les plus adaptés à votre marché.

Vient ensuite l'étape de l'acquisition : attirer les internautes pour les faire venir à vous. Le référencement naturel est la base pour être visible sur les moteurs de recherche et il est bon d'envisager des formations complémentaires pour performer sur Google. Il faudra ainsi se **former au référencement naturel** et envisager une **formation rédaction web** afin d'optimiser le contenu des pages de votre site. C'est essentiel, pour que les pages de votre site apparaissent dans les résultats de recherche des internautes sur Google. Mais l'acquisition d'internautes passe aussi par la maîtrise de Google Ads pour acheter ce que nous appelons plus simplement des mots-clés. Google Shopping sera également un allié incontournable pour développer les ventes. Différentes **formations au référencement payant** et à la publicité digitale existent et vous permettront d'envisager également les bannières display ou la publicité en vidéo sur YouTube. C'est très efficace, et une fois que vos campagnes sont optimisées pour vous apporter du trafic qualifié, vous aurez du mal à vous en passer.

Enfin les réseaux sociaux sont essentiels pour attirer les clients, les fidéliser et gérer votre e-réputation. Les formations Social Média regroupent ainsi les compétences pour mettre en place votre stratégie sur les réseaux sociaux.

SE FORMER AU E-COMMERCE POUR COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES DE VOTRE SITE (ANALYTICS)

C'est l'étape qui va tout changer et qui vous permettra d'entrer dans la phase rentabilité de votre site. Pour bien vendre sur internet, il faut comprendre ce qu'il se passe sur votre site et ce que font les internautes sur votre site. Pour cela, les **formations web analytics** sont parfaites car vous apprendrez à utiliser les outils d'analyse proposés par Google ou Matomo par exemple.

Vous entendez beaucoup parler de Google Analytics, mais de **nombreux outils google vous accompagnent** dans votre stratégie digitale :

- III Google Analytics ou Matomo Analytics vous permettront de comprendre l'audience de votre site, quelles pages sont visitées, comment les internautes sont arrivés sur votre site et ce qu'ils font sur votre page... Il s'agit d'une mine d'informations pour améliorer encore et encore votre site avec un seul but : satisfaire l'internaute.
- III Google Tag Manager est un outil qui vous permet de tracker et récolter les données de votre site sans avoir besoin de faire intervenir un développeur. Une **formation Google Tag Manager** vous permettra ainsi d'implémenter Google Tag Manager et d'en utiliser les principales fonctionnalités.
- III Se **former à Google Data Studio** vous permettra de recueillir toutes les données de votre environnement digital au sein de tableaux simples et intuitifs que vous aurez créés.

SE FORMER AU E-COMMERCE POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Enfin, pour parfaire la maîtrise de votre site internet, des formations en web design seront idéales pour optimiser l'expérience client de vos visiteurs. On y parlera UX, CX et UI. **les formations Web Design** sont dédiées à l'optimisation du design de votre site et vous aideront à mettre en action les bonnes pratiques sur le l'ergonomie et l'expérience utilisateur. Vous pouvez même vous initier aux principaux logiciels de PAO comme Photoshop, Illustrator ou InDesign.

Vous l'aurez compris, vous former au marketing digital (avec **1789.fr, c'est mieux !**) boostera les performances de votre site e-commerce et lui donnera de la visibilité sur les moteurs de recherche comme Google. **Nous proposons un catalogue de plus de 77 formations au Marketing Digital.** Et notre organisme de formation est certifié QUALIOP1 pour les actions de formation.

Cela vous permet d'envisager une prise en charge par votre opérateur de compétences (OPCO, auparavant OPCA).

Nous sommes l'interlocuteur idéal pour vous accompagner dans le financement de la formation en entreprise. **Contactez-nous** pour en savoir plus sur ces dispositifs et les mettre en place pour vos salariés.



LIVRE BLANC **E-COMMERCE**

Réussir votre projet e-commerce

Un document co-écrit par :



net concept.
agence digitale créative

www.net-concept.fr

02 41 22 00 26



STRATÉGIE & MARKETING DIGITAL

www.1789.fr

09 72 23 97 74