

e-Commerce

Dr. RAKOTOZAFY Hasimbola Anita

Introduction

Le e-commerce ou le commerce électronique est l'échange de biens et services entre deux parties sur les réseaux informatiques c'ad via Internet.

Apparu vers la fin des années 70, il s'est surtout démocratisé à la fin des années 1990 avec l'apparition de paiements en ligne et la démocratisation de l'accès à Internet dans les foyers.

IBM et Microsoft étant les premiers pionniers de ce nouveau concept au début en vendant principalement en ligne des produits informatiques. Ils n'enregistraient pas malheureusement un franc succès à cause de la crainte des investisseurs et la prudence des acheteurs sur l'utilisation de ce nouveau canal de vente. Ces derniers avaient eu des doutes sur la livraison, les moyens de paiements et la démocratisation d'Internet dans les foyers.

Au fur et à mesure où la technologie évolue, ces facteurs se sont développés et sont devenus de plus en plus fiables.

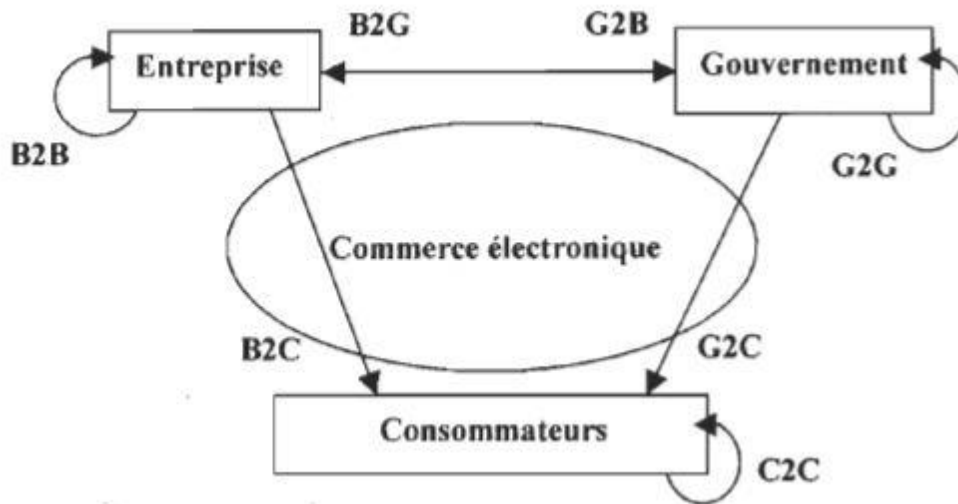
Il n'est pas du tout étonnant que de nos jours, nous assistons à un essor grandissant du e-commerce dans le monde surtout dans les pays riches comme les Etats-Unis, l'Europe (essentiellement le royaume-Uni), la Chine...

Le e-commerce peine encore à se développer auprès des pays en développement comme Madagascar même si nous nous rendons compte que ce concept commence à faire sa rentrée dans notre pays.

Les statistiques de 2015 montrent que le total du commerce électronique dans le monde est de 1 700 milliards de dollars (les Etats-Unis, la Chine et le Royaume-Uni représentent à eux trois plus de 57% de cette somme). Le marché français ne représente que 3,5% du marché mondial soit 66 milliards de dollars durant la même période.

A titre d'information, 82 % des consommateurs dans le monde ont déjà effectué un achat en ligne. Les principaux freins à l'activité transfrontalière restent les frais d'expédition et les délais de livraison. En 2015, le panier moyen par consommateur en Europe est de 68 dollars, contre 92 dollars aux États-Unis. Le moyen de paiement e-commerce le plus plébiscité en France reste la carte de crédit, tout comme aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

Il existe plusieurs types de e-commerce comme le montre le graphique suivant : B2B, B2C, B2G, G2B, G2G, G2C, C2C. Or, les formes d'e-commerce les plus fréquentes sont le B2C (en grande partie et c'est ce qui fait l'objet de notre étude) et le B2B.



Le commerce électronique de la part des entreprises à destination des particuliers (*Business to Consumer* ou B to C ou B2C). Il s'agit de sites internet marchands (par exemple sites Amazon, eBay...) Le e-commerce entre entreprises est appelé *Business to Business* (B to B ou B2B). Le commerce électronique entre particuliers (*Consumer to consumer* ou C to C ou encore C2C) se passe sur des sites de ventes entre particuliers (exemple Showroom privé comme leboncoin.fr en France...). L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G, acronyme anglais de *Business to government*...

Au cours des 10 dernières années, le e-commerce a connu une évolution fulgurante. Avec l'apparition d'Internet dans les foyers, le nombre de cyberacheteurs a augmenté à une vitesse folle. L'utilisation du e-commerce s'est très vite démocratisé et concerne tout le monde. C'est d'ailleurs devenu un véritable phénomène de société, qui ne connaît aucune limite dans son évolution.

Chapitre I. e-Commerce en théorie

A. 6 grandes phases stratégiques d'un projet e-commerce

Comme tout projet d'entreprise, avant de monter son e-commerce, on doit définir différentes phases stratégiques. En fait, les clés du succès dépendent de la stratégie de positionnement, des moyens à affecter, de la tactique commerciale, des choix effectués (dénomination, prestataires,...) et de la mise en œuvre.

1. Plan stratégique

Cette première phase stratégique consiste à définir et cadrer son projet (objectifs, cibles,...) et adopter une stratégie de positionnement. On doit se poser la question : « **Quel positionnement adopter ?** » En d'autres mots, une étude de positionnement doit être abordée.

2. Plan financier

Pour cette deuxième phase, on doit établir son budget et son échéancier : développement, marketing et service. C'est le moment bien choisi pour dresser le planning du projet. Une réponse doit être apportée à la question : « **Comment s'assurer de la rentabilité de son projet ?** ».

3. Plan tactique

Il s'agit de relever les 5 défis de son « parcours-client », entre autres, bien attirer l'acheteur, le séduire, le convaincre de commander, le servir et le fidéliser. On doit encore établir l'argumentaire commercial et les actions à entreprendre en apportant des réponses à la question : « **Comment attirer le client, le servir, le fidéliser... ?** »

Pour que la magie opère, il existe 5 phases à soigner :

- Attirer.
- Séduire.
- Convaincre.
- Servir.
- Fidéliser.

4. Choix clé

C'est durant la définition du plan stratégique du projet e-commerce qu'on doit aussi faire les bons choix de dénomination (nom de domaine), de plateforme, de prestataires (plateforme, marketing, paiement, logistique)... Le but c'est de réussir le projet de vente en ligne.

5. Lancement

Une fois toutes ces étapes bien étudiées et mises en place, on doit procéder au lancement proprement dite du projet de e-commerce. Ceci consiste à bien mettre en œuvre sa plateforme de vente en ligne.

6. Développement

Enfin, une fois son site de vente en ligne lancé, on doit bien gérer au quotidien l'activité qui s'y rapporte et l'amplifier (par exemple en contenus, fiches produits...) Le but c'est d'attirer les cyberacheteurs.

B. Bien réussir son e-commerce

Se lancer dans l'aventure de l'e-commerce ne doit pas être pris à la légère. En effet, ce n'est pas parce qu'il n'y a pas de boutique physique qu'il faut penser que c'est une stratégie simple.

Monter une entreprise sur internet requiert la mise en place d'un vrai projet structuré pour ne pas enregistrer des échecs. C'est pourquoi **quand on parle de projet e-commerce, on doit parler de Business Plan (càd le calcul de la rentabilité et de la viabilité de son projet) et de la réalisation du site internet avec une Check List des principaux point à ne pas oublier.**

Cela peut paraître évident, mais ces deux points sont bien trop souvent négligés par les entrepreneurs, car vécus comme une contrainte alors qu'ils sont au contraire d'une aide précieuse.

1. Business Plan

Le but en montant le business Plan du projet e-commerce c'est de permettre en 30 minutes maximum le calcul de la viabilité du projet.

Pour une meilleure compréhension, prenons des chiffres théoriques comme :

- Les chiffres d'affaires générés par mois.

- Le marge brut et le panier moyen.
- Les charges fixes.
- Les charges variables.
- Les salaires (DG et employés).
- Les taxes et impôts divers.
- Les bénéfices.

a- Les chiffres d'affaires générés par mois

Les chiffres d'affaires se calculent, généralement, via le taux de conversion de prospects en clients.

On compte, généralement, entre 0,5% et 5% (au grand maximum) de clients qui passent leurs commandes sur un site internet classique. On arrive, en général, entre 250 et 500 visites/jour sur un site internet marchand avec des efforts publicitaires classiques comme Adwords, affiliation... (dans les 3 premiers mois, il faut compter au moins 80% des visites via Google Adwords et les publicités payantes et quasiment aucune via le référencement naturel).

Pour savoir comment calculer les chiffres d'affaires générés par mois : nous allons estimer à 1% le taux de transformation (un classique pour les petits sites e-commerce), et 300 visiteurs/jour (site sur une niche avec une concurrence moyenne et un volume de recherches moyen).

De ces chiffres, on peut en déduire qu'on peut faire chaque jour 3 commandes = $300 \times 1\%$.

CA généré par mois = nombre de commande = taux de transformation de prospects en clients x nombre de visites par jour

b- La marge brute et le panier moyen

Généralement, pour réussir correctement dans l'e-commerce, il faut une marge brute aux alentours de à 30%. Or, cet indicateur peut varier fortement, car dépendant des produits (numériques ou physiques), du positionnement (low cost, luxe...), du travail qu'on effectue (Service après vente ou SAV, conseil, prestation...), etc.

Ensuite, on doit estimer le panier moyen c'est à dire le montant moyen d'une commande client. On constate d'une façon générale que les clients prennent 1 produit (rarement 2 produits).

Nous allons donc partir sur 1 vente/commande (sachant que l'objectif c'est

d'augmenter ce panier moyen). Si vos produits valent en moyenne 50 € HT/pièce, avec une marge de 40%, vous pouvez espérer une marge brute par panier moyen de 20 € HT. Avec vos 3 commandes/jour, vous obtiendrez 60 € de marge/jour, soit 1 800 € de marge/mois, ou 21 600 €/an.

NB : en général, le samedi compte comme une ½ journée de chiffre d'affaires, car il y a bien moins de visites qu'un jour de la semaine. Néanmoins, pour simplifier, nous allons le compter comme un jour plein.

Marge par panier moyen = prix d'un produit x taux de la marge brute

c- Les charges fixes

Un petit site e-commerce doit au moins prendre en compte les charges minimales suivantes dans une optique de « *low cost* » (faible coût). Considérons un petit entrepreneur qui réalise lui-même la majeure partie de son projet d'e-commerce : depuis les achats jusqu'aux ventes en passant de la gestion du SAV jusqu'aux expéditions, la maintenance du site (il exerce son activité chez lui à deux pas du bureau de poste afin d'obtenir un budget vraiment *low cost*). Supposons que ses charges fixes sont constituées par les coûts qui suivent :

- Expert comptable : 1500 €/an.
- Contrat avec le banquier : 300 €/mois.
- Réalisation du site (dont charte graphique) : 2000 €.
- Hébergement (60 €/mois) : 720 €.
- Solution d'e-mailing (/an) : 300 €.
- Adwords et Microsoft Ad (20 €/jour) : 7 200 €.
- Création société et divers administratif : 300 €.
- Fournitures de bureau (papier, encre...) : 250 €.
- Agence SEO (bon marché) : 2 500 €/an.
- Frais de déplacement pour aller à la poste (à pieds dans un premier temps) et chez les fournisseurs (40 €/mois) = 480 €.
- Intervention d'un webmaster pour une formation : 1 000 €.
- Réalisation de bannières de pubs : 500 €...

Ce qui donne un total de charges fixes à 16 990 €.

NB : si vous payez votre fournisseur comptant, et vos que clients règlent à 30 jours ou en plusieurs fois, vous devrez avoir de la trésorerie en avance (le fonds de roulement) pour payer vos charges et les factures fournisseurs avant que vos clients ne vous payent.

d- Les charges variables

- Commissions bancaires : 1%, soit pour un CA de 17 280 = 540 €.
- Frais de port : 5 € (chiffre à valider avec la poste et le poids de vos produits) = 3 x 360 x 5 = 5 400 €.
- Colis perdus ou volés (1% des envois) : 1 080 commandes x 1% = 11 pertes au coût d'achat de 60% de 50 € = 324 €.
- Soldes et Promos (ex : -40% sur votre marge durant 1 mois) : 720 €.

Pour le calcul des commissions bancaires, il y a une partie fixe d'environ 12 centimes d'euro et une variable en % qui peut être de 0,70% si elle n'est pas négociée. Ce qui veut dire que plus le panier est élevé, plus la partie fixe est mieux absorbée.

Par exemple pour notre vente à 50 € : $50 \times 0,7/100 + 0,12 = 0,47$ centimes, soit $0,47/50 = 0,94\%$.

Si vous faites cette fois une vente à 100 euros, cela baisse : $100 \times 0,70/100 + 0,12 = 0,82$ centimes soit $0,82/100 = 0,82\%$.

Si vous faites des commandes par chèque, la commission est de 0%, mais si vous avez un chèque en bois (votre client ne peut payer), vous avez des frais bancaires très importants (parfois plus de 30 €/chèque).

Si vous utilisez Paypal, alors la commission est bien plus importante (3,4%) sauf si vous réalisez un chiffre d'affaires supérieur à 2500 €/mois.

Total charges variables : 6 984 €

NB :

- Si vous faites de l'affiliation, du comparateur de prix... vous devez déduire leurs commissions de votre chiffre d'affaires.
- Si vous vendez des produits avec des marges différentes, vous devez aussi pondérer cette moyenne.
- Si vous offrez le port pour un montant important de commande, vous devez aussi le prendre en compte.

e- Les salaires

On doit prendre le salaire net, puis le multiplier par deux pour obtenir le coût total des charges sociales (patronales et salariales) comprises aux organismes sociaux. En effet, en plus du montant net versé aux salariés, on doit payer les charges patronales et salariales...

Par exemple, si le salaire net est de 1500 €/mois, on doit payer environ 3000 €/mois (25% de charges salariales et 75% de charges patronales), soit 36 000 €/an.

f- Les taxes et impôts divers

Il faut compter une imposition d'environ 33% du bénéfice (impôts, charges sociales...). Si on est déficitaire, bien entendu, on ne paye pas d'impôt (on doit enlever manuellement ce montant de vos charges).

NB :

En tant qu'entrepreneur, on doit estimer également 1/3 de prélèvement car, même si on a un taux d'imposition moindre, on ne peut pas déduire la TVA (ni la récupérer ni la collecter). Ce qui veut dire qu'on paye et achète TTC.

g- Les bénéfices

Pour calculer les bénéfices, il ne reste plus qu'à prendre la marge brute, puis à déduire toutes les charges (fixes, variables, salaires...), et appliquer le taux d'imposition sur les bénéfices.

2. Checklist

La checklist enregistre les choses à ne pas oublier en montant son e-commerce.

Elle sont décrites par le tableau qui suit :

1. Phase d'étude de marché

Qui sont les concurrents ? Quelles sont leurs Unique Selling Proposition ? Quels sont leurs positionnements ?
Qui sont les principaux fournisseurs ? Quels sont les produits exclusifs ?
Quels sont les moyennes du marché ?
Qui sont les prescripteurs et influenceurs du secteur ?
Quels sont les carrefours d'audience ?
Qui sont les clients ? Quel est le profil du client type ?
Quels sont leurs besoins principaux ? Quels problèmes veulent-ils résoudre ? Quelles sont les questions qu'ils se posent ?
Quels sont leurs besoins et attentes ?
Quels sont les frais de port pour vos produits ?
Comment va évoluer le marché (analyse via un SWOT et évolutions du marché avec les aspects légaux / concurrence / tendances / ...) ?
Définir vos besoins en formation (SEO, marketing, comptabilité...) ? Que pouvez-vous déléguer et internaliser maintenant et plus tard ?
Définition des mots-clés concurrentiels, des mots-clés d'achat... et analyse de la concurrence pour trouver son propre positionnement.
Lister les contraintes juridiques de ce secteur d'activité (ex: l'alcool, les médicaments, la traçabilité de la

2. Réalisation du business modèle

nourriture...)

Mode de commercialisation (abonnement, prix fixe...) et marge (low cost, luxe...)....

Définir son concept et son Unique Selling Proposition. Simulation dans votre logiciel de Business Plan ou sur Excel

Quels sont les investissements minimaux ?

Quels sont les investissements accessoires ?

Quel est le stock minimum de produit à posséder ?

Calcul du seuil de rentabilité et des objectifs à atteindre

Rentabilité à combien de temps et combien de commande / jour ?

Recherche de financement (banque, famille, amis, investisseurs...)

Simulations de prêts et de découvert autorisé

Définition de la politique de prix (remises, frais de port, remboursements...)

Validation auprès d'un spécialiste ou d'un expert comptable

3. Création de la société

Choix des actionnaires et des gérants

Rédaction des statuts

Création de la société (Autoentrepreneur, SARL...)

Ouverture du compte bancaire

Ouverture du compte Pro à la Poste

Ouverture d'un compte chez un prestataire

Ouverture de compte chez un Prestataire logistique

4. Cadrage du projet de site e-commerce

Création du Dossier Projet (à la fois pour la réflexion interne mais aussi pour convaincre les banques, les investisseurs...)

Brainstorming pour le nom de du site

Slogan de l'entreprise

Choix du logo

Choix de la charte graphique

Réservation du nom de domaine en .fr, .com, .eu...

Réalisation d'un mini cahier des charges pour le site (contenu, arborescence...)

Mini test sur le cahier des charges par des prospects ou des amis

Choix du catalogue à mettre en ligne au lancement du site

Définition d'un rétroplanning avec les grandes dates

5. Liste des logiciels nécessaire

Acheter la solution e-commerce (Prestashop, Oxatis, Magento...)

Logiciel de retouche photo (Photoshop, Photo Filtre, Pixlr...)

Logiciels bureautique (Open Office, MS Office...)

Logiciel de comptabilité (Ciel, Sage...)
Solution d'emailing avec Tracking (Aweber, SG auto répondeur, Swiftpage...)

6. Lancement du site internet

Choix d'un prestataire de Référencement Naturel (en amont de la création du site et du contenu... ne rien faire sans l'avoir consulté !!)
Création de la base de données des produits
Mise en place du site (en bêta)
Création de la Favicon
Personnalisation et adaptations graphiques
Mise en place code Google Analytics
Mise en place du paiement Paypal
Obtention du contrat de V.A.D. par la banque
Mise en place du paiement V.A.D.
Gestion des références internes
Gestion des catégories, de la structure de la boutique...
Enregistrement des logins & mots de passe dans un fichier centralisé

7. Fiches produits

Définition d'une fiche produit Type qui servira de modèle pour tous les autres
Récupération des informations produits et création de contenu unique (ex: photos...)
Réalisation de 10 fiches modèles pour tester le site
Réalisation de 50% du catalogue pour le lancement
Réalisation du fond de catalogue pour le lancement
Choix des produits à mettre en avant pour le lancement

8. Landing pages et opérations spéciales

Réalisation de modèles d'e-mailings et newsletter
Création de Landing Pages dédiées pour les Promos
Réalisation de modèles d'e-mails transactionnels (confirmation de commande...)

9. Pages de contenu du site

Page Contacts
A propos
Informations légales
Témoignages clients
Relecture pour éviter les fautes d'orthographe
Création de contenu on site et off site pour le SEO
Pages CGV (et CGU si nécessaire)

10. Logistique

Création d'un espace de Stockage (dans son garage, dans un local...)
Gestion des références
Définition des promotions à effectuer dans l'année
Achat de machines (affranchissage, étiquettes...)
Achat des fournitures pour les envois (enveloppes, cartons...)
Achat des fournitures de bureau

- Achat du Stock minimum de produits
Définition du contenu type d'un envoi : facture, bons...
- 11. Achats et réapprovisionnements**
 - Ouverture de comptes auprès d'un fournisseur principal & secondaire
 - Obtention des conditions tarifaire et catalogue article
- 12. Test du site**
 - Vérification des processus d'achat, d'enregistrement à la newsletter...
 - Vérification des fiches produits (prix erronés...)
 - Tests sur différents navigateurs, test du parcours clients...
- 13. Dispositif de lancement**
 - Promotions de lancement en home page
 - Communiqué de Presse
 - Relations Presse & blogueur
 - Communication événementielle, dispositif de buzz...
- 14. Recrutement de prospects**
 - Comparateurs de prix
 - Réalisation des bannières de pubs
 - Affiliation
 - Echange de base de données avec des partenaires ou e-mailings croisés
 - Co-registration
 - Google Adwords
 - Microsoft Ads
 - Autres régies publicitaires challengers
 - Pub Facebook
 - Compte Twitter
 - Page Fan Facebook
 - Publicité média traditionnels via les relations presse avec Radio, TV, journaux...
 - Concours
 - Information sur les réseaux sociaux : Forums, Q/R...
 - Obtention de liens : annuaires, échange de liens, guest posting, bookmarking
 - Bons de réduction sur les sites dédiés
 - Location de base de données
 - Création d'un Blog
- 15. Dispositif de fidélisation**
 - Relance des clients
 - Offres promotionnelles
 - Opérations ponctuelles (soldes, anniversaires, Noël...)
 - Vente de produits complémentaires & montée en gamme
 - Newsletter
 - Gestion de l'e-réputation
 - Parrainage
 - Coupons de réductions
 - Chaîne de fidélisation
 - Optimisation des messages de services (BL, factures...)
- 16. Communications**

Création d'un N° de téléphone dédié
Définition des e-mails officiels (contacts, infos...)

17. Personnel

Formation sur les produits et services
Formation sur le site e-commerce
Recrutement du personnel
Recrutement d'un Stagiaire

C. 2 grandes catégories de e-commerce

À la veille de l'an 2000, l'e-commerce est passé du B2C (business to consumer) au B2B (business to business).

1. B to B (B2B)

Historiquement, c'est ce type d'opérations qui a commencé à se développer sur les réseaux fermés, tels les réseaux permettant l'« échange de documents informatisé ».

Pour des raisons de coût et de facilité d'accès, ces transactions entre entreprises sont actuellement graduellement transférées par les entreprises qui les effectuaient déjà vers le réseau Internet. Les entreprises conservent, cependant, leurs réseaux fermés et mettent en place des systèmes hybrides, utilisant de façon conjuguée le réseau Internet et des réseaux fermés de type EDI.

Selon Infoguide (1999), les opérations interentreprises se développent très rapidement sur le réseau Internet, et ce développement explique d'ailleurs pour l'essentiel la croissance rapide du commerce électronique sur les réseaux ouverts. On estime qu'à l'heure actuelle, les opérations interentreprises représentent environ 80 % du commerce électronique effectué sur Internet et cette caractéristique ne devrait pas changer radicalement au cours des prochaines années.

2. B to C (B2C)

Le commerce électronique recouvre les opérations qui s'établissent entre les consommateurs et les entreprises. Il touche dans ce cas le grand public et il est probable que la croissance de ce type de transactions est très prometteuse pour l'avenir. Les différentes projections disponibles laissent prévoir une augmentation spectaculaire des opérations commerciales entre consommateurs et entreprises à court et moyen terme.

À l'heure actuelle, malgré les efforts des médias autour de « success story », comme Amazon.com, eBay.com ou Belairdirect.com, les échanges entre consommateurs et entreprises ne représentent qu'une part relativement limitée du commerce électronique dans son ensemble (soit moins de 20 %).

Chapitre II. e-Commerce en pratique

A. Facteurs clés de réussite du e-commerce

Le but de toutes les phases stratégiques mises en place au premier chapitre c'est de définir une tactique avec T poussant les visiteurs de sa boutique en ligne à aller jusqu'au bout de leur achat en ligne. Bref, c'est de chercher **quelle tactique permet la transformation d'un clic en commandes c'ad achats en ligne.**

Il existe trois grandes tactiques :

1. Bonne stratégie de positionnement : se différencier

Se différencier ne doit pas être confondu avec « se spécialiser » (vendre des produits d'un domaine particulier).

La différenciation ne se joue donc pas uniquement au niveau de la nature de l'offre, ni du prix, mais de l'expérience client. Celle-ci s'exprime souvent au niveau du **service (différenciation du service en termes de conseil et de rapidité)** étant donné que les produits sont de plus en plus standardisés à l'échelle mondiale. Elle doit être différente si possible, unique et facilement associable à l'appellation de la boutique en ligne.

Pour cela, l'entreprise doit bien définir sa stratégie de positionnement en ligne qui répond aux questions :

Pourquoi ? Quoi ? A qui et où ?

- Nouveau canal de vente ? Fidéliser ?
- Attirer de nouveaux clients ? Exportations ?
- **Offrir un autre service** (ex : personnalisation, abonnement, livraison à domicile...)

Comment ?

- Vendre en direct, sans intermédiaire.
- Bien se positionner par rapport à la concurrence...

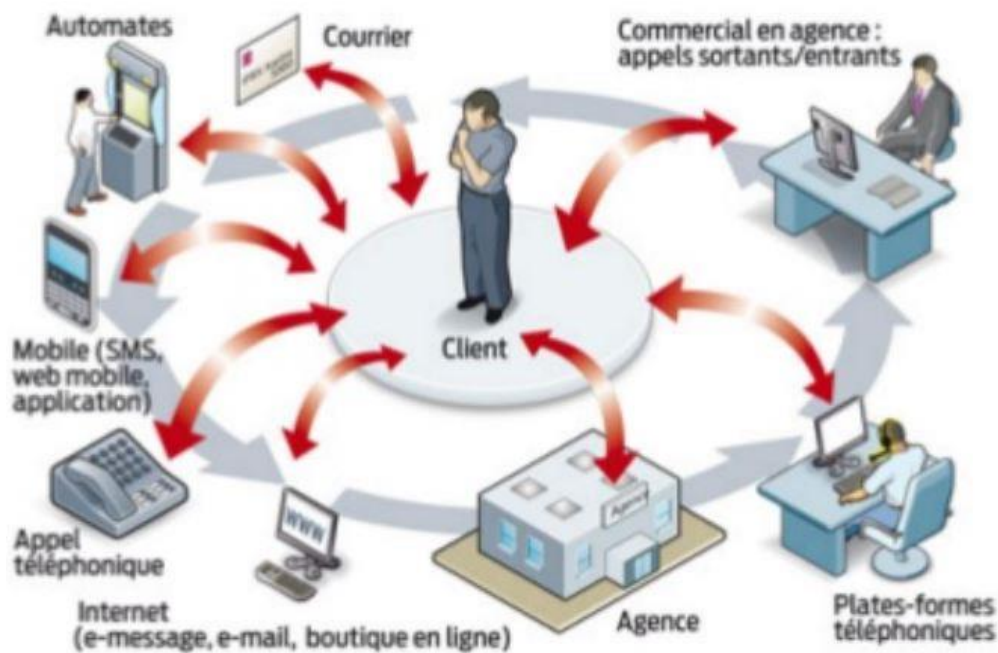
2. Être un bon e-commerçant

Pour que cette magie opère, on doit saisir les attentes de la clientèle, négocier les achats, bien accueillir le e-chaland et mettre en scène son offre, rassurer et fidéliser.

En outre, un bon e-commerçant est capable de dénicher les bons produits et bons fournisseurs, négocier les prix d'achats, faire venir les prospects, mettre en scène l'offre, servir... On doit être un configurateur de programme aussi.

3. Bonne organisation

Une bonne organisation veut dire : « multi front-office, mais uni back-office ».



Pour rappel, les termes de **front-office** (boutique) et de **back-office** (*arrière-boutique*) sont, généralement, utilisés pour décrire les parties de l'entreprise (ou de son système d'information) dédiées respectivement à la **relation directe avec le client** et à la **gestion propre de l'entreprise**.

En résumé, la réussite de son e-commerce repose sur les conditions internes et externes suivantes :



B. Facteurs pouvant contribuer aux échecs du e-commerce

Attention, car des échecs peuvent très vite arriver si jamais on se laisse prendre aux pièges des facteurs suivants :

1. Se lancer avec des illusions

On a tendance à croire qu'il suffit d'avoir un site e-commerce pour vendre en ligne sans prendre le temps de réfléchir en amont à une stratégie.

On s'imagine encore qu'il est aussi facile que dans le commerce physique d'augmenter ses chances de succès peu de temps après l'entrée sur le marché.

On a encore tendance à croire qu'on peut faire marcher sa boutique en ligne en y consacrant quelques minutes par jour.

Enfin, on a tord de croire qu'on va faire un carton en signant un accord qu'avec un seul fournisseur (alors que lui aussi fait pareil avec d'autres concurrents...)

2. Avoir su mal à choisir son ou ses prestataires

Beaucoup de prestataires ne parviennent pas à respecter leurs engagements sur le plan technique et/ou planning, ce qui peut avoir des conséquences sérieuses sur les activités de commerce en ligne (exemple ouvrir sa boutique de jouets en ligne après une période faste de fin d'année).

D'autres prestataires ne s'impliquent vraiment pas sur le projet et encore moins dans les résultats de la boutique en ligne, ce qui peut contribuer à sa chute.

3. Vision chrono-stratégique inadéquate

Il arrive parfois qu'on a tendance à mal effectuer ses investissements initiaux en temps et en argent et sous-estimer le temps nécessaire pour atteindre le « *break-even* ».

Par définition, le **break-even** ou le point mort est le seuil de rentabilité à partir duquel une entreprise en ligne devient bénéficiaire sur la vente d'un produit sur ne Net. Ce point correspond ainsi aux gains devant être réalisés par le e-commerçant pour atteindre le niveau où il n'y a ni perte ni bénéfice sur ses activités de vente en ligne.

Ainsi, on a tendance à trop miser sur la plateforme transactionnelle en ligne et pas assez en marketing et ne s'est pas rendu compte qu'il faut consacrer du temps presque quotidiennement pour mener une veille (l'activité de veille en entreprise consiste à collecter des informations stratégiques permettant d'anticiper les évolutions et les innovations) compte tenu du rythme d'évolution du commerce connecté.

Or, dans le concept d'e-commerce, on a besoin en moyenne de 9 à 12 mois pour valablement juger de la direction prise.

4. Souci insuffisant de créer un climat de confiance

Parfois, même si le site accueille de nombreux visiteurs et est bien conçu sur le plan ergonomique, peu de visites sont transformées en commandes réelles. Pourquoi ?

Tout simplement parce qu'une série de petits détails sur un site de vente en ligne, au lieu de donner une confiance aux visiteurs, peut leur inspirer de la méfiance. Pour cela, il est important de bien travailler la notoriété de son site en dehors de la plateforme transactionnelle.

En plus de rassurer ses visiteurs, il faut parvenir à les convaincre aussi en ayant un sens visuel pour faire passer le message en moins de 2 minutes (le temps moyen qu'un internaute consacre à la visite du catalogue d'un site de vente en ligne).

5. Ne pas servir sa clientèle de façon optimale

Des difficultés apparaissent surtout au niveau de :

- La gestion de paiements.
- La gestion des approvisionnements et livraisons.
- Service à la clientèle (exemples : suivi en plusieurs langues, gestion des retours de produits...). Il faut bien tenir compte des contraintes juridiques et organisationnelles propres à la vente à distance.

6. Difficulté à atteindre une taille critique

C'est surtout le cas des e-commerces dirigés par une seule personne. En fait, même si au début, il est facile de faire tourner seul sa boutique en ligne, ce n'est plus le cas lorsque celle-ci se développe. Du coup, le fondateur est obligé des employés pour éviter le problème de service.

Or, force est de constater que certains e-commerçants confrontés à ce genre de problème n'osent pas franchir le pas, ce qui freine leurs activités face à celles de leurs concurrents arrivées à une vitesse supérieure. Pourtant, d'autres ont passé le cap, mais ont du mal à gérer sa montée en puissance (au niveau de la gestion des ressources humaines et la gestion financière).

Chapitre III. Créer son e-Commerce de A à Z

A. Ergonomie

1. Créer une interface bien aérée

La page d'accueil du site de vente en ligne est comme une vitrine de magasin. Il faut qu'elle soit bien soignée, bien aérée et surtout, qu'elle soit attirante.

Une interface trop lourde ou qui prend trop de temps à se charger va faire fuir les clients potentiels et nuire dans la foulée à la crédibilité du e-commerce (bannières publicitaires, gifs et autres animations flash seront ainsi à éviter).

Plus de 57 % des internautes décrochent dès qu'un site met plus de 3 secondes à s'ouvrir et on sait que le taux de rebond est notamment augmenté par un temps de chargement trop long.

Aussi, pour assurer une expérience-utilisateur de choix, **il est impératif de créer une interface intuitive, fluide, épurée et accessible où le visiteur va trouver ce qu'il recherche en quelques clics et en un temps court.**

2. Créer un site responsive design

Les comportements d'achat des e-consommateurs ont bien changé depuis ces dernières années, ils surfent énormément depuis leur Smartphone et tablette, ce qui tend à prouver que les mobinautes sont les nouveaux clients cibles.

Les entreprises doivent ainsi adapter leur tactique marketing et opter pour une approche mobile native. En choisissant de **créer un site responsive design, adapté aux écrans des mobiles et autres terminaux tactiles, on s'assure ainsi de séduire tous les clients potentiels.**

On sait également qu'un **site responsive améliore le référencement naturel** sur les moteurs de recherche et optimise le taux de conversion, ce qui vient confirmer le fait que c'est un impératif pour assurer la visibilité.

3. Proposer un site à navigation fluide

Il est impératif que la navigation sur le site soit fluide et que le visiteur puisse facilement s'y retrouver.

Entre les catégories de produits, la gestion des pages, la mise en ligne des formulaires et, de façon générale, le processus d'achat dans son ensemble, tout doit être fait pour assurer une bonne expérience-utilisateur.

Il en va de même pour les fonctionnalités qui apportent de la valeur ajoutée au site (mais attention à l'excès inverse, une erreur fréquemment commise est de vouloir trop en mettre au risque que l'utilisateur se perde dans un fouillis total).

La navigation sur le site doit être fluide et il est important de ne pas imposer des contraintes inutiles à l'utilisateur.

4. Présenter des fiches produits performantes

Des fiches produits non soignées, non-détaillées et peu précises ne vont pas rassurer l'internaute qui va sauter sur un autre site de vente en ligne concurrent faute d'avoir plus facilement trouvé ce qu'il recherchait.

Pour réduire au mieux le taux de rebond, on choisit ainsi de présenter des fiches produits qui répondent à toutes les interrogations que se posent les visiteurs et qui leur permettent de faire facilement leur choix.

Une bonne fiche produit doit pouvoir séduire l'internaute et l'amener à l'achat. Bien évidemment, la photo choisie doit être de bonne qualité et être accompagnée d'un descriptif clair et concis.

Pour aller plus loin, il est intéressant de créer deux descriptifs, un court visible dès l'arrivée de l'internaute sur la page et un deuxième qui sera plus étoffé et présenté plus bas sur la page.

5. Insérer des informations de contact

Le visiteur doit pouvoir contacter facilement l'entreprise via des coordonnées bien mises en avant ou un formulaire de contact qui est bien visible.

Il serait bien difficile de gagner la confiance des e-acheteurs si ces derniers ne peuvent même pas joindre les responsables, surtout pour ceux qui auraient aimé avoir plus d'informations avant de continuer le processus de commande.

Ainsi, il faudra s'assurer de fournir une page de contact avec une adresse physique, une adresse mail et un numéro de téléphone valide, et ce, dès la création du site e-commerce.

6. Proposer un moteur de recherche interne

L'internaute va très souvent utiliser le moteur de recherche interne pour trouver facilement et rapidement tel ou tel produit sur le site web. Il ne va pas perdre du temps à surfer entre les menus et les catégories, surtout s'il peut simplifier sa démarche.

Il faudra ainsi penser à optimiser le moteur de recherche et proposer des filtres pertinents, que ce soit par catégories de produits ou par fonctionnalité.

L'objectif est de répondre au mieux aux requêtes des clients et on n'hésite pas à analyser les demandes des visiteurs du site afin de mieux comprendre leurs démarches et d'améliorer les outils de recherches sur la page.

B. Design

1. Bien soigner son logo

Pour affiner sa stratégie web et se faire connaître, on choisit de soigner le design de son site de vente en ligne et de créer un logo qui reflète bien l'identité du site.

Si le logo n'est pas bien élaboré ou difficilement reconnaissable alors cela nuira à l'image de marque de l'entreprise et une mauvaise impression aux internautes.

Il est ainsi impératif de créer un logo de qualité et on n'hésite pas à cet effet à confier la tâche à un graphiste professionnel.

2. Créer un design cohérent avec l'identité de l'entreprise

Ouvrir une boutique en ligne va de pair avec la réalisation d'un design élaboré pour l'interface et l'ensemble du site. Si le site e-commerce ne traduit pas l'identité de la marque : manque d'esthétique ou n'est pas assez professionnel visuellement parlant alors il va faire fuir les visiteurs. En effet, l'internaute ne prend, généralement, que quelques secondes pour voir si l'ensemble le satisfait, si ce n'est pas le cas alors il va rebondir sur une autre page.

C'est d'ailleurs notamment pour réduire les taux de rebond qu'il faut assurer une première bonne impression.

Le design du site web devra ainsi être cohérent avec l'identité visuelle de la marque : ne pas se perdre dans des polices et des couleurs différentes, que ce soit pour les titres ou le contenu.

3. Choisir des visuels de bonne qualité

Que ce soit lors de la création de site ou de la refonte de site, il est important de soigner les visuels. Les images et les photos doivent être de bonne qualité pour qu'il soit aisé aux internautes de les visualiser, que ce soit sur les fiches produits ou les bannières.

Les photos pixelisées de mauvaise qualité ou mal cadrées sont ainsi à éviter car elles vont nuire à l'image du site mais aussi à la valeur des produits présentés.

Dans l'idéal, il est intéressant de proposer des photos professionnelles avec des produits bien mis en valeur, cela boostera le taux de conversion du site e-commerce.

4. Réduire les animations flashes

Comment créer un site internet efficace ? En soignant l'interface et en présentant un design sobre et épuré. On évite ainsi les bannières publicitaires et les offres promotionnelles placées à outrance de part et d'autre du site, mais on évite surtout les animations flash et autres gifs animés.

Si l'on sait que les internautes qui utilisent des appareils fonctionnant sous iOS ne peuvent pas lire les animations flashes, on peut dire qu'on perd une partie de sa clientèle.

Au même titre que les photos et les vidéos YouTube, les animations viennent étoffer la page et l'égayer, mais à forte dose, le rendu serait définitivement moins attrayant.

C. Contenus

1. Bien définir son offre de produits

Une catégorie de produits désordonnée et peu pertinente n'aura pour effet que de lasser le visiteur qui aura du mal à trouver ce qu'il recherche. Si l'on sait que l'internaute va décrocher dans les secondes qui suivent son arrivée sur le site s'il ne trouve pas l'expérience-utilisateur probante ou la navigation sur le site trop complexe, il apparaît alors important de proposer une offre de produits ou de services qui ne manquent pas de logique.

On doit prendre le temps de construire un catalogue bien fourni avec des catégories et des sous-catégories claires et pertinentes et on s'assure de développer une offre stratégique cohérente.

2. Présenter des catégories de produits optimisés

Les pages des catégories de produits d'un site doivent être optimisées, car elles influent sur le taux de transformation du site e-commerce. Les porteurs de projet négligent bien souvent la structure des catégories au profit de la mise en page des fiches produits et du design de la page d'accueil.

Il faut savoir que la conception des catégories de produits doit répondre à certains impératifs comme une lecture optimale de tous les rayonnages, un accès

simplifié aux sous-catégories de produits et une revue en détails de chaque catégorie avec une description et des filtres de sélection.

3. Joindre des descriptifs aux produits présentés

La personnalisation des fiches produits doit également comporter des descriptifs optimisés. L'idée est de détailler au mieux le produit afin que l'utilisateur puisse facilement faire son choix.

On sait que le manque d'informations conduit les visiteurs à décrocher du site et à continuer ses recherches ailleurs, c'est pourquoi il est impératif d'essayer de répondre à toutes les interrogations du client en proposant le maximum d'informations en plus de photos de bonne qualité.

Le descriptif ne doit pas enjoliver le produit, il doit mentionner sa description complète, son utilisation ainsi que divers conseils, des avis et des recommandations.

Dans l'idéal, on propose deux descriptifs dont un qui sera présenté en haut de la fiche produit et un autre qui va détailler plus en longueur ce dernier.

4. Mettre en avant les éléments de rassurance

La rassurance joue un rôle indéniable sur le taux de transformation, car elle permet de réduire les freins à l'achat.

Aussi, lors de la phase de création de la boutique en ligne, il faudra penser à instaurer un environnement de confiance qui va favoriser l'acte d'achat. Paiement, livraison, retour, avis client, avis produits, SAV, il faudra prendre le temps d'accompagner l'utilisateur tout au long de son parcours d'achat et de répondre efficacement à toutes ses interrogations.

Les éléments de rassurance rentrent dans la stratégie de développement du site de vente en ligne. Ils assurent une amélioration durable du taux de conversion et aident à parfaire l'expérience-utilisateur. Choisir de les négliger revient à se risquer à perdre des clients potentiels.

D. Tunnel d'achat

1. Proposer un processus d'achat simple

Si plus de deux tiers des internautes font un abandon de panier, c'est parce que le processus d'achat de la boutique en ligne est bien souvent long et complexe. Mettre des étapes inutiles entre la mise au panier et la finalisation du paiement est une erreur qui

peut coûter cher à l'e-marchand. En effet, l'internaute, las de remplir des formulaires, va décrocher, ce qui fait que le site e-commerce perdra un acheteur potentiel.

Pour éviter ce genre de situation, on s'assure de simplifier au mieux le processus d'achat et de l'optimiser en limitant au maximum les champs des formulaires du tunnel d'achat avant la validation de la commande.

2. Proposer différents modes de livraison

Le business plan établi en amont lors de la création du site de vente en ligne doit mentionner les modes de livraison retenus.

Aussi, pour éviter les rebonds et autres abandons de panier, il faut penser à proposer plusieurs modes de livraison même si la mise en place de ce genre de fonctionnalité n'est pas toujours des plus évidentes surtout en début d'activité.

Il est incontournable pour la bonne marche de la boutique en ligne.

3. Proposer des modes de paiement illimités

Le processus de création de boutique en ligne doit également intégrer la possibilité pour les visiteurs de choisir entre plusieurs modes de paiement. Limiter les paiements à la carte Visa, Mastercard ou Paypal, c'est risquer de perdre des acheteurs potentiels.

En variant les moyens de paiement proposés sur son e-commerce, on rassure le client sur ses capacités d'achats et on élargit dans la foulée sa clientèle. On n'hésite pas à rajouter tous les types de paiement existants (paiement en plusieurs fois, chèque, virement bancaire, portefeuille électronique, etc.) afin de n'écarter aucun client.

4. Proposer le service d'aide à la clientèle

Les e-consommateurs ont toujours accordé une importance grandissante à la relation client. En fait, plus de 80 % des acheteurs en ligne avouent avoir besoin d'une assistance lorsqu'ils font leurs achats sur un site e-commerce, que ce soit dans le choix du produit, la création du panier ou même les modes de livraison.

Les cyberacheteurs aiment surtout être rassurés tout au long de leur parcours d'achat et même après, en cas de problème avec la livraison ou les produits reçus.

Il est ainsi impératif de mettre en place une ligne téléphonique qui permet à l'acheteur de joindre le service d'aide à la clientèle. L'intégration d'un outil de chat en ligne (click-to-chat) dans la stratégie de relation client est tout aussi conseillée, car il

permet de convertir aisément les visiteurs en des clients potentiels et les fidéliser.

E. Référencement

1. Assurer le référencement du site

Le référencement est l'une des étapes-clés dans un projet de création de boutique en ligne. Un site non ou mal référencé est un site invisible. Une partie de la visibilité d'un site internet est conditionnée par la qualité de son référencement.

S'il n'apparaît pas dans les premiers résultats des moteurs de recherche alors les clients potentiels et les internautes en général vont passer à côté.

Il faut optimiser le référencement en travaillant sur le positionnement du site dans les pages des résultats de Google et s'assurer qu'il soit visible sur un ensemble d'expressions de recherche en accord avec l'activité du site.

On peut confier cette tâche à un expert en la matière.

2. Déposer son nom de domaine

Le choix du nom de domaine est primordial, car il permet au site e-commerce de se faire connaître et de gagner en visibilité sur le web.

Il ne faut pas négliger cette étape sans quoi les internautes auront du mal à identifier le site. Il devra être assez court pour être facilement retenu, intégrer un mot ou des mots clés représentatifs de l'activité du site et qui peuvent être facilement référencés.

Plutôt que d'utiliser une adresse en « .com » ou en « .fr » comme la plupart des sites professionnels, on peut opter pour d'autres extensions afin de personnaliser son nom de domaine.

Cela permet non seulement à l'entreprise de personnaliser son nom de domaine, mais aussi et surtout d'être plus créatif par rapport à la concurrence.

3. Définir les principaux mots-clés

Pour optimiser le référencement SEO (Search Engine Optimization) de votre boutique en ligne, il vaut mieux diversifier les mots-clés ciblés plutôt que de répéter massivement un seul mot-clé (ce genre de choses marchait il y a 10 ans mais Google est devenu bien plus strict depuis).

Dans l'idéal, on choisit des mots-clés qui sont les plus tapés par les internautes sur les moteurs de recherche (mais où la concurrence est raisonnable) et on définit

ensuite le champ lexical à utiliser au fil des pages du site web, que ce soit **dans les titres, les descriptions de page ou le contenu du site web.**

L'utilisation massive d'un seul mot clé ne paraît donc pas très stratégique, surtout avec un nouveau site. **Il vaut mieux opter pour des mots-clés alternatifs** qui, même s'ils n'apportent pas chacun beaucoup de trafic, vont aider à gagner en visibilité.

4. Éviter le « duplicate content » : contenus dupliqués

Même si le e-commerce présente un design travaillé et des fonctionnalités innovantes, s'il ne présente pas un contenu de qualité, il sera difficile de référencer le site de manière efficace sur les moteurs de recherche.

Il est ainsi impératif de créer du contenu pertinent, avec une bonne densité de mots-clés adaptés et qui n'est pas identique ou similaire à d'autres contenus web.

Google pénalise sévèrement les sites qui proposent du contenu dupliqué, car cela nuit à la pertinence des résultats de recherche.

Ainsi, **il est important de travailler l'optimisation du SEO du site de vente en ligne et proposer un contenu unique** pour qu'il ne soit pas retiré des moteurs de recherche par Google.

5. Mettre des balises title et des liens hypertextes (hyperlinks)

Les balises title et les descriptions de page constituent également des points importants lorsqu'on parle de référencement de site.

On doit rendre pertinent le titre et la méta-description que l'on voit en premier s'afficher sur les résultats des moteurs de recherche. Mais, on ne doit pas oublier non plus d'insérer les dans le texte les balises H1, H2, H3... Il en est de même pour les **liens externes (sortants) et les liens internes (entrants).**

Pour ce faire, **on choisit d'intégrer des mots-clés spécifiques dans le titre et la la méta-description** afin d'augmenter les chances que l'internaute clique dessus.

6. Optimiser les pages pour le SEO

Optimiser les pages catégories et les pages produits pour le SEO est tout aussi nécessaire dans un projet de création de site de commerce en ligne. Si ces pages ne sont pas optimisées alors, cela va impacter négativement sur l'efficacité de la stratégie de référencement mis en place.

On n'oubliera pas ainsi d'intégrer des mots-clés pertinents représentant la

catégorie (ou le produit) dans le titre de la page, la balise titre H1, le contenu visuel et textuel, mais aussi dans la description des rubriques et des produits.

7. Mettre en place un outil de tracking

Pour connaître l'évolution du taux de fréquentation du site, il est intéressant de mettre en place des outils de *tracking*, notamment les outils de web analytics. Ils permettent de quantifier les nombres de visites et les nombres de pages vues, mais aussi d'analyser le comportement des visiteurs du site (nombre de ventes réalisées, produits plus achetés, etc.)

Enfin, le recours à ce type d'outil permet de mieux comprendre les actions marketing à réaliser et les stratégies de référencement à mettre en œuvre.

Référencement SEO suivant la norme HTML (Hyper Text Markup Language)

Créer un contenu unique (sans plagiat) est une chose, mais créer un contenu optimisé SEO en est une autre. Comment bien optimiser ses contenus uniques (que ce soient les contenus des pages du site de vente en ligne ou les contenus du catalogue de produits c-à-d fiches produits) suivant la norme HTML ? Voilà comment on doit procéder :

1. Balise title

La balise title est le titre de l'article ou de la fiche produit ou encore de la page de votre site de vente en ligne.

C'est le titre principal qui est différent de la balise H1 : le titre de niveau 1 (sur une échelle de 6).

Pour un meilleur référencement :

- La balise title doit comporter 9 à 11 mots c-à-d 63 à 70 caractères sur PC ou tablette et 53 caractères sur Smartphone.
- Inclure un ou des mots-clés les plus importants.
- Personnaliser chaque titre en variant les mots-clés.
- Inciter l'internaute à cliquer.
- Bien positionner les mots-clés (éviter trop de répétition qui renvoie à une suroptimisation SEO pénalisée par Google).
- Formuler un titre inédit.



Le format de la balise title en HTML est le suivant :

```
<title>Ici le titre de votre page ou article ou fiche produit</title>
```

<title> c'est ce qu'on appelle balise ouvrante et
</title> c'est la balise fermante.

2. Balise meta-description

La balise meta-description est la balise HTML située en début de page, peu après la balise title. On doit la mettre entre les balises <head> et </head> c-à-d :

```
<head>
<title>Tuto sur la balise meta description</title>
<meta name="description" content="Ce tutoriel vous apprendre à faire une bonne balise meta description. Vous y trouverez également des explications sur l'impact en référencement Google (SEO)." />
</head>
```



On doit constituer des méta-descriptions pour ses contenus (articles, pages, fiches produits) et les soigner même si elles n'ont pas d'impact direct sur le positionnement de

Google/sur le SEO. Encore fallait-il souligner que :

- La méta doit décrire ce qu'on trouve dans votre page.
- Pas de succession de mots-clés (1 mot-clé suffit en général).
- Distinguer la méta de la balise title.
- Y inclure sa marque.
- La méta ne doit pas dépasser ~155 caractères (20 mots).
- Eviter les « ... » dans sa texte de méta.

3. Balise de titres H1 à H6

Ces balises de titres servent à structurer l'information dans une page web. Elles améliorent le référencement naturel et la lisibilité de la page.

H1 est la balise titre le plus important et H6 est la balise titre la moins importante (c'est la règle de l'antonnoir renversé).

Voici la syntaxe du code HTML pour ces différents niveaux de titres :

```
<h1>titre de niveau 1</h1>  
<h2>titre de niveau 2</h2>  
<h3>titre de niveau 3</h3>  
<h4>titre de niveau 4</h4>  
<h5>titre de niveau 5</h5>  
<h6>titre de niveau 6</h6>
```

Ces balises servent à définir des niveaux de titres, à découper le texte en sous parties càd hiérarchiser le contenu de la page ou article ou fiche produit.

On peut y glisser des mots-clés.

Ces balises ont un impact sur le référencement naturel.

Le nombre de ces balises dépend de la longueur du texte.

On doit éviter le saut de niveau comme suit :

Ceci n'est pas correct, car on passe du niveau 1 au niveau 3 :

```
<h1>Tables de jardin</h1>  
  <h3>Tables en bois</h3>  
  <h3>Tables en plastique</h3>  
  <h3>Tables en métal</h3>
```

Ceci est correct :

```
<h1>Tables de jardin</h1>  
  <h2>Tables en bois</h2>  
  <h2>Tables en plastique</h2>  
  <h2>Tables en métal</h2>
```

La balise vide est à éviter. Il en est de même pour la balise isolée.

La taille d'une balise titre ne doit pas dépasser ~80 caractères.

Au moins une balise H1 par page et commencer sa page avec H1.

La balise H1 n'est pas forcément identique à la balise titre (on doit essayer de varier ces 2 titres).



3. Chapô

La majorité des internautes lisent juste le chapô et ne finissent pas l'article jusqu'au bout. Ce qui fait que le chapeau doit être accrocheur pour les inciter à finir leur lecture jusqu'au bout. Ce n'est pas une introduction (que ça soit bien clair !), mais 3 phrases (c'est l'idéal) qui fournissent aux internautes les principales informations à connaître autour du sujet.

Par exemple, le sujet parle de « développement du e-commerce dans le monde » :

1ère phrase du **chapô** : histoire du e-commerce dans le monde

2e phrase : définition du e-commerce

3e phrase : annonce des différentes « **angles** » à aborder (par exemple e-commerce avant la fin des années 90 et e-commerce à partir de la fin des années 90).

Il existe quatre types de chapô :

1. Chapô informatif qui consiste à répondre à 5 questions : qui ? quoi ? où ? pourquoi ? quand ? dans le but de délivrer une information concrète aux lecteurs.
2. Chapô incitatif (très utilisé par la presse *people*) qu'on appelle aussi **accroche**, car

il attire l'attention à l'aide des éléments percutants en précisant les différentes angles à aborder.

3. Chapô de rappel pour un article qui s'inscrit comme suite d'autres articles précédents (dossier web).

4. Chapô interrogatif qui pose une question et dévoile une partie de la réponse.

Le chapô doit comporter à peu près 300 caractères (ou moins de 50 mots) avec des phrases claires et simples.

4. Paragraphes

Les textes à l'intérieur de ces balises title doivent être uniques et soignés pour un meilleur référencement naturel avec des mots-clés variés pour éviter la suroptimisation.

Et pour chaque paragraphe, on utilise la balise <p> :

```
<h1>Titre de deuxième niveau</h1>
    <p>paragraphe de texte</p>
    <p>paragraphe de texte</p>
```

On peut y insérer des images, des vidéos, des liens hypertextes ou ancres de lien (liens entrants et/ou liens sortants)...

- Les images doivent être de qualité et en lien avec le thème abordé. Pour insérer une ou des images en langage HTML, on doit utiliser le code suivant :

```

```

La balise `img` a deux attributs obligatoires : attribut `scr` (source) et attribut `alt` (texte alternatif).

- Pour insérer le code html de vidéos, on doit renseigner l'attribut `type="application/x-shockwave-flash"` pour informer que l'intérieur de la balise `object` est une vidéo flash (format utilisé généralement par les hébergeurs de vidéo). Sans cette ligne, la vidéo ne fonctionnerait pas. Les attributs `width` et `height` sont là pour informer la largeur et la hauteur de la vidéo (ici, j'ai mis les mêmes valeurs que dans le code récupéré sur YouTube). L'attribut `data` indique (tout comme l'attribut `value` de la balise `<param>`) la source de la vidéo. Ces deux attributs devront donc avoir la même valeur (remarque : j'ai simplifié les balises `<param></param>` en une balise seule `<param />` car les deux fonctionnent, et que c'est plus simple comme ça).

```
<div>
```

```
<object type="application/x-shockwave-flash" width="425" height="355"
data="url">
  <param name="movie" value="url" />
</object>
</div>
```

- En ce qui concerne les liens, on distingue le lien absolu sur un texte du lien relatif sur une image.

Lien absolu sur un texte (ancree) : pour faire un lien pointant vers une autre ressource sur le Web, il suffit d'insérer la portion de texte concernée entre deux balises <a>, une ouvrante et une fermante, et renseigner l'attribut href de la balise <a> avec l'URL (Uniform ressource locator) de la ressource vers laquelle on souhaite faire pointer le lien :

```
<a href="https://education.francetv.fr/">
la plateforme des parents, des élèves et des enseignants
</a>
```

C'est un lien absolu vers la page d'accueil du site education.francetv.fr créé sur le groupe de mots : « la plateforme des parents, des élèves et des enseignants ».

Résultat : [la plateforme des parents, des élèves et des enseignants](https://education.francetv.fr/)

Lien relatif sur une image : pour faire un lien pointant vers une autre ressource sur le Web, il suffit d'insérer l'image concernée entre deux balises <a> :

```
<a href="/dossier/le-html-par-lui-meme-2-2-o30298">

</a>
```

Lien relatif à partir de la racine du site education.francetv.fr vers la page d'accueil du présent dossier. Le lien est placé sur l'image du logo de education.francetv.fr, appelée par un lien relatif à la page courante.

Résultat :



Pour information, on doit distinguer les liens entrants des liens sortants.

Les liens entrants (ou liens externes entrants ou encore backlinks) : ce sont des liens reçus par le site concerné et qui pointent vers un site partenaire ou une autre plateforme citant le site concerné comme source. C'est ces derniers liens qui intéressent le plus les webmasters. En effet, ce sont ces liens qui permettent d'obtenir du trafic et d'augmenter la popularité. Attention cependant aux abus qui peuvent être néfastes pour son référencement. Le nombre idéal de backlinks est limité à 5 sinon le site est considéré comme un annuaire. Ils doivent être de qualité.

Les liens sortants (ou liens sortants externes ou encore liens externes) : sont des liens sur le site concerné qui renvoient vers un autre site (par exemple les liens dans la blogroll) sans qu'il y ait forcément partenariat donc c'est gratuit. Les liens sortants sont également importants, car ils relient votre site à la communauté auquel il est rattaché. Les liens sortants externes sont différents des **liens sortants internes (ou liens internes)** sont des liens au sein du site concerné renvoyant vers une autre page de celui-ci. Par exemple sur une page d'accueil, les liens pointant vers la page contact ou vers la page à propos. Ces liens sont importants, car ils permettent une bonne navigation sur le site et permettent aux robots d'indexer l'ensemble des pages d'un site. Ce sont encore des ancrages et leur attribut principal en code HTML est href (cf. ci-dessus).

5. Conclusion

La conclusion est utilisée par les blogueurs pour terminer en beauté leurs articles (**billets de blogs**). Elle doit être efficace : synthèse des grandes lignes de l'article (en une seule phrase tout **en évitant d'être redondant**) et question à laquelle on a besoin d'avoir des réponses de la part des internautes.

La conclusion doit être soignée, car si les internautes ne devaient lire que le titre de l'article et la conclusion, ils doivent avoir la réponse sur le sujet abordé qui pourrait leur ouvrir au débat fruit de la question posée dans cette conclusion.

C'est ce qu'on appelle « **call-to-action** » tout en donnant envie aux lecteurs d'y contribuer que ce soient sous formes de :

- « J'aime » (*Like*),
- Commentaires,
- Partages de l'article via réseaux sociaux (Facebook, Twitter...),
- Téléchargement du guide ou newsletter,
- Consultation d'autres articles de la plateforme concernée (à lire aussi...)

Comment bien rédiger et optimiser une fiche produit ?

Comme son nom l'indique, la fiche produit décrit les caractéristiques du produit et doit susciter une envie d'acheter aux lecteurs : transformation des clics en actes d'achat en ligne.

Les deux objectifs principaux de la rédaction de fiche produit sont : se faire des profits (grâce aux paniers moyens) et améliorer son positionnement face à la concurrence féroce entre e-commerces (ceci étant les fiches produits doivent être optimisées).

Les fiches produits sont des contenus web aussi comme le sont les articles des diverses pages du e-commerce ou d'autres articles d'autres sites et blogs. Elles sont rédigées suivant les mêmes principes que précédemment même s'il existe certaines spécificités :

- Les informations à fournir sur une fiche produit :

Pour rédiger une bonne fiche produit, il faut avant tout connaître parfaitement ce que l'on vend. Ainsi, vous pourrez fournir aux clients les réponses à leurs interrogations : proposer un descriptif du produit, ses caractéristiques générales, son utilisation (sa notice peut être proposée au téléchargement) si vous en êtes le fabricant ou si le produit vient d'un fournisseur. Ne soyez pas avare sur les détails, plus un contenu est long et détaillé, plus vous aurez de chance de fournir l'information recherchée par vos clients.

- L'optimisation de la fiche produit pour le référencement :

Il existe quelques règles de SEO simples à suivre pour se démarquer face aux concurrents, on doit :

- Penser aux balises title et aux meta descriptions : c'est la première chose que les clients verront suite à leur recherche. Les mots-clés pertinents doivent être y insérer, tout en les rendant attirants.
- Ne pas oublier de bien nommer les images en minuscule et remplacez les espaces par des tirets - (éviter les noms comme image000.png, et ajouter légende et balises alt).
- Optimiser les url de ses fiches produits en y ajoutant un ou deux mots-clés en rapport avec son produit.
- Soigner la structure de sa fiche, il faut qu'elle soit longue et organisée pour être mieux appréciée par Google.

- Optimiser le titre du produit de manière à ce qu'il soit unique et contienne des mots clés.
- Intégrer des liens internes vers d'autres produits.
- Etre présent sur les réseaux sociaux, car Google prend en compte dans son algorithme de positionnement la présence sociale du site e-commerce.

En plus, la fiche produit de son e-commerce doit être unique et personnalisé, facile à lire, épurée et esthétique. On doit se mettre à la place des clients en rédigeant les fiches produits pour une bonne réussite.

Enfin, on doit soigner les visuels des fiches produits : des photos sous différents angles et de belles qualités, toutes les fiches doivent être de même structure... Et surtout, on ne doit pas tomber dans une tournure trop commerciale.


Coffret d'outils 110 pièces DEXTER

Réf 70466466 ★★★★☆ (4)

Composition du coffret : **Mallette en aluminium. Contient pinces, clés, tournevis, ciseaux, cutter et lames, marteau, mesure, niveau, porte embout et embouts, cliquet 3/8, douilles 3/8" et 1/4", et accessoires.**
 Garantie (en année) : 1
 Nombre d'outils : 110 pièces

[Ajouter à ma liste de courses](#)
[Ajouter à mon projet](#)

[Prix](#)



69.00€ / Unité*

Retrait en magasin
 Choisir un magasin
 En point relais
 Livré chez vous

► Voir la disponibilité en magasin

Caractéristiques Produits complémentaires Idées & conseils Services Avis (4)

F. Promotion du site

Le but c'est de générer du trafic en définissant les actions suivantes :

1. Mettre en place un plan marketing et commercial

Un site qui vient d'être lancé aura certainement du mal à attirer les visiteurs. Si l'on néglige la mise en place d'une stratégie marketing et commerciale efficace pour séduire et attirer de nouveaux prospects alors, le site de vente en ligne passera probablement inaperçu.

Il faudra bien entendu un certain investissement pour générer du trafic, mais aujourd'hui il n'est plus réaliste de penser qu'on peut lancer un site sans investissement marketing. L'utilisation d'outils d'aide à la conversion peut être utile à cet effet tout comme la mise en place de campagnes publicitaires.

La réussite du projet e-commerce dépend de l'efficacité du plan marketing et commercial mis en place, c'est pourquoi il faut prendre le temps de bien le figurer et pour ce faire il vaut mieux confier l'exercice à des professionnels dans le domaine qui pourront fournir un plan d'actions efficace et bien pensé.

2. Avoir des stratégies de partage de contenus

Le content marketing génère du trafic et ne pas y recourir c'est risquer de rater l'opportunité d'augmenter son audience. Il convient toutefois de rappeler que le partage de contenu n'est pas simple, il faut s'assurer qu'il soit en accord avec l'activité du site, les attentes des internautes et similaires aux propres publications du site.

Le principal avantage de cette technique, c'est qu'elle permet d'obtenir des visites souvent très qualifiées en provenance de sites qui ont déjà leur propre audience. C'est tout l'intérêt de ce qu'on appelle le *guest blogging* c'est à dire le fait d'écrire un article sur un autre blog en tant que rédacteur invité.

3. Connaître son audience

Connaître son audience est une chose indispensable pour le responsable d'un site e-commerce. Ceux qui choisissent de faire l'impasse sur ce point se risquent à publier du contenu inadapté, même si ce sont des contenus de qualité.

Dès lors qu'on a défini l'audience que l'on veut toucher, il devient plus aisé de booster le trafic du site et de mettre en place des stratégies marketing et de référencement adaptées.

En plus d'aider dans l'optimisation de la stratégie de fidélisation client, une analyse régulière de son audience et de son comportement permet au site web d'élargir sa clientèle et de gagner en visibilité. Il ne faudra pas ainsi hésiter à sonder l'audience, à dialoguer avec elle en répondant aux commentaires, à faire des sondages en ligne ou encore à utiliser des outils dédiés à ce type d'interaction.

4. Accorder de l'importance au pouvoir des réseaux sociaux (social networks)

Même si les réseaux sociaux peuvent aussi amener directement du trafic, ils sont surtout très précieux pour créer une relation de proximité avec les clients.

Pour s'assurer d'une bonne visibilité sur les réseaux, il faut faire en sorte d'être activement présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram principalement).

Publier des contenus visuels et textuels de qualité, partager les bonnes affaires du moment, les promotions et autres nouveautés du site, en mixant les offres commerciales et les annonces purement éditoriales afin de ne pas lasser l'auditoire et maintenir l'intérêt des clients.

Chapitre IV. Travaux Pratiques (TP)

A. Montage d'un blog sur wodpress.com

But : pour maîtriser la rédaction des articles web essentiellement des billets de blog et le référencement naturel.

B. Montage d'un site e-commerce sur tictail.com

But : pour maîtriser la gestion d'un site e-commerce et la rédaction des fiches produits.