

# 27 CONSEILS D'EXPERTS

Pour réussir son e-commerce en 2015

Livre blanc offert par la solution e-commerce

**WiziShop**

# Sommaire

- 4** [Edito](#)
- 5** [Conseil 1 - \*\*Grégory Beyrouti\*\* \(WiziShop\)](#)
- 6** [Conseil 2 - \*\*Colin Berger\*\* \(Ad's Up Consulting\)](#)
- 7** [Conseil 3 - \*\*Romain Boyer\*\* \(smartecommerce.fr\)](#)
- 8** [Conseil 4 - \*\*Anthony Brebion\*\* \(AB Tasty\)](#)
- 9** [Conseil 5 - \*\*Frédéric Canevet\*\* \(Conseilsmarketing.com\)](#)
- 11** [Conseil 6 - \*\*Charles\*\* \(Press My Web\)](#)
- 13** [Conseil 7 - \*\*Davy\*\* \(Tonwebmarketing.fr\)](#)
- 15** [Conseil 8 - \*\*Flora Desbrosses\*\* \(Webelse\)](#)
- 16** [Conseil 9 - \*\*Benoit Gaillat\*\* \(Skeelbox\)](#)
- 17** [Conseil 10 - \*\*Fabien Ghiglione\*\* \(Payzen\)](#)
- 18** [Conseil 11 - \*\*Guilhem Gleizes\*\* \(CibleWeb / Iziflux\)](#)
- 19** [Conseil 12 - \*\*Bruno Gloaguen\*\* \(HiPay\)](#)
- 20** [Conseil 13 - \*\*Gérard Haas & Stéphane Astier\*\* \(Cabinet Haas\)](#)
- 23** [Conseil 14 - \*\*Vincent Hart de Keating\*\* \(Emploi E-commerce\)](#)
- 24** [Conseil 15 - \*\*Julien Hervouet\*\* \(iAdvize\)](#)
- 25** [Conseil 16 - \*\*Baptiste Le Métayer\*\* \(Shopping Flux\)](#)
- 26** [Conseil 17 - \*\*Mathilde le Rouzic\*\* \(Quaelead\)](#)

- 27** Conseil 18 - **Olivier Martineau** (SPREAD)
- 28** Conseil 19 - **Isabelle Mathieu** (isabelle-mathieu.com)
- 29** Conseil 20 - **Frédéric Mirebeau** (Vigicolis)
- 30** Conseil 21 - **Michele Mossali** (WiziShop)
- 31** Conseil 22 - **Grégory Palayer** (UpMyBiz)
- 32** Conseil 23 - **Anna Perret** (Idealo.fr)
- 33** Conseil 24 - **Jonathan Ravallec** (R-Advertising)
- 34** Conseil 25 - **Bruno Sanlaville** (TNT)
- 36** Conseil 26 - **Romain Sassareu** (Nosto)
- 37** Conseil 27 - **Yannick Socquet** (Brioude Internet)
- 38** A propos de WiziShop

# L'édito

## COMMENT RÉUSSIR SON ECOMMERCE EN 2015 ?

**2014 a été une année où nous avons pu voir les enjeux e-commerce se multiplier et certains sont devenus inévitables pour développer de nouvelles sources de chiffre d'affaires : montée en puissance du m-commerce et des marketplaces, forte tendance à la personnalisation de l'offre, importance de l'optimisation de l'expérience client,...** **Devant le bon nombre de leviers e-commerce et webmarketing qui existent, il a souvent été difficile pour les e-commerçants de faire un choix et de les exploiter efficacement.**

Et pourtant, dans un contexte où l'on recense désormais près de 150 000 sites marchands actifs en France, il n'y a plus de place pour l'amateurisme ! Si vous voulez tirer votre épingle du jeu, il faut définir de véritables stratégies innovantes, orientées "image de marque" (Le Slip Français, Airbnb, Monpetitbikini.com) ou "promotion

de l'offre" (L'étage Homme, Insectes comestibles, Triaaangles...).

Vous l'avez compris, cette année, il est temps d'approfondir et d'optimiser l'exploitation de chacun des leviers que vous avez décidé d'investir. Les objectifs sont bien entendu, de mieux contrôler vos dépenses, baisser vos coûts d'acquisition, améliorer votre taux de conversion et *in fine*, maximiser votre ROI. En attendant, pour vous aider à atteindre vos objectifs, WiziShop a contacté **27 experts du e-commerce** français qui ont accepté de vous fournir leurs meilleurs conseils et leurs priorités pour 2015. Marketing one-to-one, Social Media, Juridique... tous les domaines d'activité y sont représentés pour que vous puissiez piocher dans ces différentes stratégies et dénicher celles sur lesquelles vous allez investir cette année.

Votre e-commerce en 2015 ?  
**Rentable !**



**Alexandre Viale**

Social Media Manager chez WiziShop



## Grégory Beyrouiti

Fondateur & CEO de la solution e-commerce à la performance WiziShop. [www.wizishop.com](http://www.wizishop.com)

# 01 EN 2015, MAÎTRISEZ VOTRE BUDGET !

Si vous avez l'intention de créer une boutique e-commerce cette année, que ce soit pour développer votre commerce physique et toucher une cible plus large ou tout simplement pour lancer une nouvelle activité, faites attention aux dépenses que vous prévoyez.

Il est certes, très important, de soigner le design et l'ergonomie de votre boutique en ligne. Il s'agit là de deux signaux qui vont donner confiance à vos visiteurs et les pousser peut-être à acheter. Mais ne mettez pas tout votre budget initial dans la création du site Internet. Il existe des solutions e-commerce qui vous permettent de créer une boutique en ligne performante et développer votre chiffre d'affaires avec des outils puissants, à moindres coûts.

Pensez à bien maîtriser ce budget initial pour pouvoir en garder pour votre communication marketing. Car une fois votre boutique lancée, les visites ne vont sans doute pas affluer immédiatement, sans rien faire. Il va falloir investir dans 2 ou 3 leviers marketing (référencement naturel,

relations presse, adwords, affiliation,...) pour débiter.

C'est cela qui vous permettra de recevoir vos premiers visiteurs et vos premières commandes.

L'une des erreurs des e-commerçants est de penser que, étant donné qu'ils exercent sur le Web, tout est gratuit. Attention, avec toute action Webmarketing efficace, vous allez gagner de l'argent à la fin. La question à se poser est : "Combien suis-je prêt à dépenser pour gagner cet argent ?" Qui dit Retour sur Investissement dit dépenses initiales obligatoires...



## Colin Berger

Traffic Manager chez Ad's up Consulting. [www.ads-up.fr](http://www.ads-up.fr)

# 02 BOOSTEZ VOTRE E-COMMERCE GRÂCE AU SEA EN 2015

2014 a vu l'avènement de nombreuses techniques d'optimisation innovantes sur Google Adwords : RLSA, Annonces Countdown, Website Call Conversions, Extensions de liens dynamiques, Nouvelles Campagnes Shopping, Search Companion, Similar Users, etc.

Parmi ces nouveautés destinées à optimiser votre ROI, on retiendra 2 tendances pour 2015 : Mobilité et Personnalisation.

2015 sera l'année du développement Mobile pour la publicité SEA. Avec la possibilité d'enchérir spécifiquement sur smartphone, le développement du call-tracking et des différentes techniques de géolocalisation notamment en boutique physique, tout e-commerce qui se respecte devra posséder un site responsive et son application mobile s'il veut rester compétitif.

Le second Mot-Clé pour 2015 est Personnalisation. On le sait, plus le message publicitaire est personnalisé, plus l'internaute est enclin à convertir. Cette année plus que jamais, vos efforts d'optimisation devront aller dans ce sens : affichage du produit via Google Shopping, incitation à l'action grâce aux annonces « Compte à rebours » lié au stock, Création de bannières « Produit » avec le Remarketing Dynamique, etc.

En 2015, n'oubliez pas d'exploiter les régies annexes en plein essor telles que Bing Ads (Yahoo&Bing), Facebook, LinkedIn ou Twitter Ads. Ces plateformes vous offrent désormais des outils ROIstes de plus en plus précis.



## Romain Boyer

E-commerçant depuis 2005, désormais Consultant e-commerce, Romain vous accompagne sur les sujets de conversion, fidélisation et cross canal. [www.smartecommerce.fr](http://www.smartecommerce.fr)

### 03 MISEZ SUR L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR « SEAMLESS »

Pour l'année 2015, l'enjeu est plus que jamais sur l'expérience utilisateur „Seamless” (sans friction).

Il est primordial de prévoir un parcours utilisateur. Ainsi, où que l'utilisateur se trouve, on doit avoir en tête le chemin idéal vers le mode de conversion souhaité (l'achat par exemple).

Partant de cette connaissance, on peut regarder le parcours réel des utilisateurs, et faire des adaptations (notamment grâce aux outils d'A/B testing) pour faire en sorte que le maximum d'utilisateurs empruntent les chemins prévus.

Sauf que le chemin peut être multicanal et c'est là où ça complexifie les choses : l'utilisateur peut passer du mobile à l'ordinateur de bureau, puis à la tablette, puis en magasin, sur la tablette du vendeur en magasin, etc. et à chaque changement de canal, il faut voir où est l'intérêt de l'utilisateur avant et après ce changement.

Exemples :

- Si on est sur mobile, permettre de s'envoyer un lien par mail pour regarder plus tard et plus en détail sur ordinateur de bureau
- Si on veut retirer en magasin un produit, envoyer un SMS avec les coordonnées et horaires du magasin et une fois sur place fournir une offre spéciale pour faire découvrir le magasin en plus du retrait !

En bref, anticipez les envies de vos consommateurs, écoutez-les et facilitez-leur l'utilisation au plus près de leurs besoins pour servir votre propre intérêt, les revenus !



## Anthony Brebion

Responsable Marketing chez AB Tasty, outil d'AB Testing simple et intuitif qui redonne la main aux équipes marketing. [www.abtasty.com](http://www.abtasty.com)

# 04 2015 OU LA PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT !

L'optimisation des conversions a été une préoccupation majeure pour les e-commerçants en 2014. Sur notre seul périmètre d'activité, nous avons constaté une très forte demande pour les solutions d'A/B testing, avec de plus en plus d'utilisateurs de cet outil d'aide à la décision qui permet de comparer les performances de plusieurs versions d'une même page sur les KPIs du commerçant (taux de conversion, CA, panier moyen...). L'année 2015 ne devrait pas déroger à cette tendance et plusieurs axes devraient susciter l'attention des équipes e-business, au premier rang desquels : la personnalisation de l'expérience client.

La possibilité d'adresser un message à 100% des internautes partageant un même profil (ex : tous les hommes venant d'une campagne d'emailing) est en effet un levier majeur de la conversion. Mais les marchands devraient rencontrer des difficultés pour mettre en pratique ce concept de bon message, au bon internaute, au bon moment. Le coût et la complexité des solutions qui voient le jour dans ce domaine vont laisser sur le

bord de la route une bonne partie des marchands et seuls les poids lourds du e-commerce devraient en bénéficier.

Pour les marchands plus petits, tout n'est pas perdu pour autant. Des solutions simples et agiles, comme AB Tasty leur permettront de se mettre le pied à l'étrier et de tirer les premiers bénéfices de ces campagnes de personnalisation. En adoptant une approche pragmatique, elles leur permettront de conserver le contrôle de leurs campagnes, sans laisser l'expérience clients et leurs contenus aux mains d'algorithmes - boîtes noires souvent complexes et onéreuses. De quoi valider les besoins, les contraintes organisationnelles et les bénéfices pour savoir quoi vraiment attendre de la personnalisation.



## Frédéric Canevet

Product Manager chez Sage France, Community Manager et Blogger sur [www.conseilsmarketing.com](http://www.conseilsmarketing.com)

# 05 UN DES PILIERS DE LA RÉUSSITE : COMPRENDRE SON CLIENT

Il ne faut pas se le cacher : 2015 va être une année difficile.

Un petit commerçant devra donc se différencier en étant plus en phase avec ses clients et prospects, tout en maîtrisant les indicateurs clés pour réussir dans son secteur, en ayant à l'esprit de dupliquer ce qui fonctionne pour lui.

Un élément clé sera de comprendre ce que veulent (vraiment) ses clients...

Comprendre ses clients, cela paraît une évidence pour la majorité d'entre vous... Or dans les faits, beaucoup pensent savoir ce que veulent les clients, sans pour autant le faire.

Par exemple une personne qui achète une robe rose à dentelles ne cherche pas une robe rose à dentelles...

Ce qu'elle cherche, c'est peut-être :

- une robe qui va faire craquer son mec lors d'une soirée d'anniversaire,
- une robe qui va la rendre plus mince et qui cachera ses kilos en trop
- une robe qui va mettre en valeur ses courbes
- une robe issue du commerce équitable et qui soutient un artisan
- une robe de créateur qui fera que toutes

ses copines seront jalouses

- ...

Vous devez être capable de centrer votre boutique sur le besoin du client, et non pas vos produits... car vos produits n'intéressent pas le client, ce qui l'intéresse c'est de résoudre son problème...

N'oubliez pas que ce qui fait acheter un produit c'est l'émotion, ce n'est pas le factuel (couleur, matière, prix...).

Vous devez donc :

- Demander à vos clients ce qu'ils veulent. Posez leur simplement 1 question qui est « Si je pouvais vous aider à résoudre un problème concernant XXXXXX, quel serait-il ? ». Une fois que vous avez rassemblé les réponses, vous pourrez segmenter les besoins, et proposer des « univers » dans votre boutique (en plus des segmentations de recherches classiques).
- Mettre de l'émotion dans vos produits, cela peut être de la surprise (ex : des design originaux...), de la peur (ex : offres limitées...), de l'humour (ex : du décalé...), de l'empathie (ex : moi aussi, j'étais comme vous...), de la joie (ex : un prix canon...).

- Utiliser les leviers de la persuasion (cf : l'excellent livre de R. Ciadini « *Influences et manipulation* », dont on retrouve la plupart des principes sur des bons sites eCommerce comme Amazon) afin d'inciter le client à commander. Ces 6 leviers sont la rareté, la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, l'autorité et la sympathie. Sachant qu'en complément, c'est surtout le manque et la résolution d'un problème qui va le faire agir, et non pas juste des bénéfices futurs...

Vous pourrez aussi apprendre à vous différencier, mais là encore pas seulement sur les produits, mais sur l'offre client.

Par exemple, au lieu de proposer un ultra-choix dans un domaine, simplifier et ne proposer qu'un seul produit mais en donnant un maximum d'informations et en expliquant pourquoi ce produit est le meilleur.

L'ennemi majeur de l'eCommerçant, ce n'est pas le concurrent sur le web ou dans une boutique physique, mais le non choix du client qui ne se décide pas ou qui a manqué d'informations.



# Charles de Press My Web

Blogger sur [www.pressmyweb.com](http://www.pressmyweb.com) et Manager E-commerce, E-business & user expérience

## 06

### 5 PRIORITÉS À TRAVAILLER POUR DÉVELOPPER SES VENTES

Prêtons-nous au petit jeu des prédictions de 2015. Mais attention pas les prédictions de Mme Irma, nous parlons des priorités 2015 pour développer son business en ligne.

L'e-commerce et le webmarketing sont des domaines où l'innovation est au cœur de l'activité, mais malgré tout il y a des basiques et *must do*.

Voici une liste non exhaustive de priorités pour tous les ecommerçants.

#### 1- Il faut penser mobile first

Quand je dis « mobile first », ce n'est pas pour que créiez une nouvelle application mobile pour votre site e-commerce bien que vous abordiez la question de la mobilité. Difficile de donner une règle universelle, mais il est important que chacun d'entre vous se pose la question : ai-je intérêt à offrir une possibilité et expérience d'achat à mes clients en mobilité ? La réponse doit être oui, mais vérifiez-le auprès de vos clients et de votre outil d'analytics.

Pour vous aider dans cette démarche, il y a plusieurs solutions à creuser : site mobile, site

responsive, application mobile, webapp, ... Tout dépend de votre business et de vos clients.

#### 2- Référencement naturel

Vous le savez sûrement, le SEO, c'est important. Mais je crains que dans les prochains mois, cela soit de plus en plus important de bien être vu de la part du grand Google. Non pas qu'il faille lui faire plaisir à tout prix, mais simplement car la concurrence est de plus en plus forte sur internet et que les tarifs des opérations SEA, display, RTB,... sont de moins en moins accessibles. Revenons donc aux basiques : un site propre, bien pensé, dont l'architecture et le contenu sont optimisés pour les internautes et les moteurs de recherche. Sans quoi, comme en 2013 et 2014, les différents filtres de Google vous attraperont dans leurs filets...

#### 3- Testez, mesurez et optimisez

Les internautes sont de plus nombreux à acheter sur internet et à passer du temps sur les sites web. Ils sont donc de plus en plus habiles mais de plus en plus exigeants également.

C'est pourquoi l'expérience que vous leur offrez sur votre site doit être bien plus agréable et émotionnellement positive que sur le site de vos concurrents.

Pour cela, vous devez soigner tout votre site e-commerce : ergonomie, tunnel de commande, service, animation commerciale, mailing/newsletter, SAV,... Chaque phase de l'achat (depuis la navigation d'étude du prix produit jusqu'au service client) doit être impeccable et marquer positivement vos clients. Cela vous rapportera bien plus que des euros investis en adwords ;)

Mais tout ceci ne veut pas dire que vous devez mettre au propre votre site et vos process et puis c'est tout. Bien au contraire, vous devez innover ! Imaginez de nouveaux services, innover dans vos tarifs, surprenez vos clients par votre communication, transformez un client mécontent en porte parole positif, ...

Enfin, n'oubliez pas de mesurer vos actions pour les arrêter, les optimiser ou le refaire plus tard.

#### 4- Optimiser votre business

J'imagine que vous suivez de près votre marge, votre chiffre d'affaires et vos coûts de livraison. Mais cette année, mettez un point d'honneur à optimiser votre coût d'acquisition !

A savoir combien payez-vous ou combien vous coûte un client ? Au final, est-il rentable ? Attirez-vous votre vraie cible client ? Bref, mesurez toute la chaîne de coût VS. vos rentrées, et faites le par typologie de leviers et de clients.

La démarche, bien que demandant de la réflexion, est assez simple, munissez-vous de vos outils de tracking et d'analytics, de vos factures et de vos rentrées et mettez tout ça dans un fichier XLS pour analyser ce qui est le plus rentable pour vous.

#### 5- Développez votre business

Fiabilisez-le avant ! Mais innovez, ouvrez de nouveaux produits à la vente, faites des partenariats win-win ou encore tester la vente via les réseaux sociaux. Bref, essayez de toucher de nouveaux clients ou de trouver de nouvelles sources de revenus. En temps de crise, il est bon de diversifier ses rentrées ;)



## Davy de Tonwebmarketing.fr

Web-Entrepreneur, Blogger sur [www.tonwebmarketing.fr](http://www.tonwebmarketing.fr) et [www.tonentrepreneur.fr](http://www.tonentrepreneur.fr), Conseiller en marketing et entrepreneuriat, Davy a également créé la formation Objectif Monétiser.

# 07

## STRATÉGIE DE MARQUE ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR POUR SÉDUIRE GOOGLE

“Le succès d’une entreprise sur le web dépend (et dépendra encore) en majorité des décisions prises par le moteur de recherche Google. D’une part avec le référencement, et d’autre part car ils sont les leaders de la publicité payante, source de trafic n°1 pour les sites e-commerces. Et pour les entreprises qui n’utilisent ni l’un ni l’autre, il reste encore les médias, les recommandations d’experts et de leaders d’opinion qui vont parler d’eux et recommander les marques... qui sont eux mêmes référencés sur Google...”

En 2014, les modifications d’algorithmes sous-entendent qu’ils souhaitaient privilégier une meilleure visibilité aux sites qui devenaient des “marques” et donc à plaire aux internautes, plutôt que de simples sites de contenu, que l’on recherche, consomme, et abandonne. C’est toujours pour moi un enjeu majeur pour 2015 : construire une marque qui vise la satisfaction client, plutôt qu’un site qui vise la masse de visites. Car un internaute satisfait, va continuer à faire des recherches.

Et donc Google poursuit sa réflexion : “Comment améliorer la qualité de l’expérience des internautes et améliorer leur satisfaction ?”. C’est

la 2ème tendance majeure de la fin 2014 et probablement l’enjeu principal de cette nouvelle année : améliorer “l’expérience” des internautes. Par expérience, j’entends : l’ergonomie, la qualité visuelle, la qualité éditoriale, les fonctionnalités proposées, etc. On peut s’inspirer de plusieurs points intelligents à adapter sur nos sites web : un site léger et rapide à charger (bien que costaud sous le capot), une ergonomie optimisée (on comprend et trouve 90% des choses intuitivement), une facilité de navigation (des liens cliquables, agrandissables, “likables”, en tant qu’internaute on peut “jouer” avec notre Facebook et on aime ça), l’expérience poussée à son maximum (il n’y a pas seulement le profil de ses amis, il y a toute une communauté, rejoindre un groupe, suivre des pages, poster des photos, tout ce dont on a besoin se trouve au même endroit), et une personnalisation intime.

Un excellent moyen d’améliorer l’expérience, c’est optimiser son site pour tous les supports (ordinateur, mobile, tablette) ou créer une application mobile (ce qui peut faire la différence demain entre un achat chez vous, ou chez l’autre).

Un autre, c’est d’offrir la possibilité à vos

clients de communiquer entre eux, de s'exprimer, de créer une communauté, avec des forums par exemple. On peut aussi imaginer "offrir plus que ce que vous promettez". Vous vendez des canapés ? Eh bien ouvrez un blog sur le mobilier d'intérieur, et publiez des conseils sur le choix des meubles, l'aménagement, la mode d'intérieur, etc. Non seulement vous fidélisez votre audience, montrez votre marque, mais rendez aussi vos clients heureux. Et enfin, faire attention à tous ces petits détails techniques qui peuvent améliorer ou détériorer l'expérience de navigation des internautes (Lenteur, menus incompréhensibles, site compliqué...). Vos clients ne savent pas forcément ce qu'ils veulent, mais ils savent ce qu'ils ne "veulent pas" et n'hésiteront pas à vous le dire s'ils le peuvent. Tant mieux, récoltez leur avis avec une application comme Google Docs, afin de savoir comment améliorer l'expérience de vos clients.

2 enjeux en 2015 : travailler sa marque, et améliorer l'expérience des visiteurs. Vous rentrerez dans les bonnes grâces de Google, celles de vos clients et posez les bases d'un business stable et durable."



## Flora Desbrosses

Social Media Manager chez [www.Webelse.fr](http://www.Webelse.fr), Secrétaire de l'association SocialMixCity et Organisatrice des #MyAperoNice, soirée regroupant les professionnels du Social Media de la Côte d'Azur

# 08 DU CONTENU DE QUALITÉ ET DES INTERACTIONS AVEC VOTRE COMMUNAUTÉ

Pour 2015, les entreprises devront avant tout privilégier le contenu de qualité et interagir avec leur communauté.

L'une des tendances qui tend à se développer est l'ascension des communautés de niche. Elles se veulent plus personnelles, regroupant des qualités spécifiques et des outils simples. Un réseau social de niche est un site collaboratif communautaire dédié à une audience ciblée.

Les applications de type Snapchat et WhatsApp fonctionnent très bien sur la génération Y car elles permettent de se retrouver sur des espaces plus restreints et « sans craindre » de croiser ses parents comme sur le réseau social Facebook.

Les marques doivent donc investir ces réseaux sociaux pour atteindre une cible déjà captive et qui demande l'accès à de l'information exclusive et des avantages personnalisés.

De nombreuses entreprises pensent qu'être présentes sur les réseaux sociaux suffit pour que les consommateurs parlent de leurs produits, services, marques dans leur communauté. Il n'en est rien ! Pour faire parler de votre entreprise

sur les espaces communautaires, vous devez posséder des comptes sur les réseaux sociaux privilégiés par votre cible. Est-ce Facebook, Twitter, Google + ou encore Snapchat ?

Mais surtout vous devez leur proposer du contenu exclusif, des anecdotes, des photos, des vidéos... En effet, cela ne sert à rien de publier une fiche produit ou de proposer un prix remisé tous les jours !

Ce qu'attendent vos fans c'est de découvrir le monde de votre entreprise et de vivre une expérience : le quotidien de l'équipe, les coulisses d'un shooting produit, la présentation de votre équipe, un article de blog...

Vous devrez donc concevoir une bonne stratégie de contenu pour créer de l'engagement de la part de votre communauté. Celle-ci sera captive si le contenu est de qualité et que les besoins de vos fans auront été analysés en amont.



## Benoit Gaillat

Directeur de [www.skeelbox.com](http://www.skeelbox.com), cabinet de conseil e-commerce dédié aux marques, distributeurs et PME qui souhaitent réussir leur développement digital et cross canal.

# 09 L'AMATEURISME N'A PLUS SA PLACE EN 2015 !

2015 est très certainement une année charnière en e-commerce. En effet, entre l'arrivée massive des principales marques de distribution et la montée en expertise des clients il va falloir être extrêmement doué pour tirer son épingle du jeu.

L'enjeu principal, d'après moi, va donc être d'améliorer le niveau de qualité de l'e-commerce français : qualité des sites avec une ergonomie plus réfléchie et une vraie gestion des erreurs (détection, analyse, réaction et support client), qualité des processus de commande, d'assortiment et de livraison avec plus de méthodologie et de rigueur et enfin plus de qualité dans l'analyse des data.

En bref, 2015 annonce la professionnalisation de notre secteur d'activité favori. L'erreur et l'amateurisme n'ont plus leur place en 2015 pour qui a un peu d'ambition sur son marché.

Le deuxième enjeu est évidemment l'amélioration des marges des e-commerçants au travers de la diminution des coûts d'acquisition client, de l'augmentation du taux de conversion et de la fidélisation des clients, sujet hautement compliqué vu l'effervescence concurrentielle sur le web.



## Fabien Ghiglione

Ingénieur commercial pour [www.PayZen.eu](http://www.PayZen.eu) : la marque d'expert du paiement en ligne du groupe Lyra Network.

# 10 LE PAIEMENT, UNE ÉTAPE CRUCIALE DANS LA CONVERSION !

L'acte de paiement est toujours reconnu comme une étape cruciale dans la conversion. Optimiser la navigation des pages de paiement, offrir un environnement sécurisant et adapté aux attentes des internautes sont des actions qui doivent faire partie de la stratégie globale de votre site web.

Les plateformes de paiement proposent de plus en plus de fonctionnalités innovantes et représentent une première base cruciale avant de multiplier les outils marketing. Je vous conseille donc de faire un tour des fonctionnalités à votre disposition comme par exemple :

- la personnalisation de l'ensemble de votre parcours client (pages de paiement au ticket client)
- la gestion des notifications envoyées à vos acheteurs ou vous, e-commerçant
  - Une sécurité adaptée (agrément de la plateforme, 3D Secure sélectif, module de gestion de fraude...)
- La gestion des abandons de panier

...et faire un point sur les moyens et facilités de paiement proposés (répondent-ils aux besoins de ma cible ?).

Vous pourrez constater qu'en intégrant une cohérence avec la stratégie de votre site sur les pages de paiement, votre taux de conversion augmentera de manière significative.



## Guilhem Gleizes

Fondateur de l'agence [www.CibleWeb.com](http://www.CibleWeb.com), expert en webmarketing pour le e-commerce depuis 2001, éditeur de la solution [www.Iziflux.com](http://www.Iziflux.com) & blogueur sur [ecommerce-webmarketing.com](http://ecommerce-webmarketing.com) et le blog [Iziflux.com](http://Iziflux.com).

# 11

## 2015, ANNÉE DES MARKETPLACES ?

Il faudrait manquer sérieusement de réalisme pour ne pas constater que les places de marché ont pris, en moins de 3 ans, une place incontestable dans le e-commerce. Alors, quand on est marchand, faut-il y aller ou pas ? Quelles sont les bonnes questions à se poser ?

### 1/ La logistique

Suis-je en capacité de gérer une croissance forte de mes ventes en peu de temps ? En moyenne, nous avons constaté chez les clients iziflux un gain de près de 30% de leur CA.

### 2/ Le risque pour mon site existant

Bien souvent, il s'agit là d'un risque lié à la détérioration de votre référencement naturel. Les solutions existent et sont simples :

- Modifier le contenu (titre et description) envoyé aux places de marché pour limiter le risque de contenu dupliqué
- Adopter une stratégie commerciale différente : ne mettre sur les places de marché que des produits en déstockage par exemple et conserver ses produits phares sur son site

### 3/ La dépendance

Attention, le risque de succès est au rendez-vous et très vite, vous deviendrez dépendant des ventes générées par ces supports. Il faut donc maximiser le nombre de supports et ne pas se limiter à 3 ou 4 places de marché (même si les autres sont encore faibles en CA) et il faut utiliser intelligemment la marge dégagée pour l'investir en actions marketing visant à augmenter la notoriété propre de son site !

### 4/ La marge

Chez iziflux, nous entendons souvent que les places de marché prennent trop de marge. On ne va pas se voiler la face, c'est forcément vrai. Mais au-delà de ce constat, il faut avoir conscience que pour exister et se développer sur le web (ou via un commerce physique), il faut dégager au moins 25% de marge brute car c'est sur cette marge que sont payées toutes vos charges d'exploitation.

De ce fait, bien souvent la réaction qu'ont les e-commerçants vis-à-vis des places de marché n'est que le reflet de leur politique commerciale. Pour exister vous devez avoir des produits à bonne marge et ça c'est à vous de le gérer dans vos rapports avec vos fournisseurs



## Bruno Gloaguen

Co-Fondateur et Directeur de la solution de micropaiement Allopass  
Il est nommé directeur Europe HiPay en 2014. [www.hipay.com](http://www.hipay.com)

# 12 ADAPTER SES MOYENS DE PAIEMENT POUR SES VENTES À L'INTERNATIONAL.

Se déployer sur un nouveau marché peut s'avérer être un exercice difficile. La priorité pour un marchand souhaitant s'implanter à l'international est de faire une analyse approfondie du ou des marchés ciblés (aspects légaux, habitudes...). Si l'on met de côté la connaissance des attentes des consommateurs en termes de produits, l'e-commerçant doit connaître les spécificités relatives aux comportements en matière de paiement.

Chaque marché a ses spécificités et, par conséquent, un marchand ne peut se permettre de ne proposer que Visa ou MasterCard. En Belgique, par exemple les paiements cartes ne représentent que 30% du total des e-paiements (vs. 80% en France). La solution de paiement locale Bancontact-MisterCash est la méthode favorite des e-acheteurs belges avec près de 40% de part de marché.

Il est important de s'entourer d'experts internationaux de la monétique. Notre volonté chez HiPay est que l'e-commerçant puisse se concentrer sur son cœur de métier : développement de son offre cross border, gestion des ventes, stratégie commerciale... De notre côté, nous nous chargeons de simplifier toutes les tâches liées à la gestion des transactions internationales (sécurité, lutte contre la fraude, page de paiement adaptée à tous les terminaux).



# Gérard Haas & Stéphane Astier

Avocats chez Haas Avocats [www.haas-avocats.com](http://www.haas-avocats.com)

## 13 LES GRANDES TENDANCES JURIDIQUES POUR 2015

2015 devrait être marquée par trois grandes tendances à fort impact juridique dans le domaine du e-commerce :

- Le renforcement de la confiance à travers l'information de l'internaute et les modalités de recueil de son consentement
- Le développement de solutions innovantes dites « multicanales »
- L'ouverture des cyberboutiques à l'international

Décrets d'application de la loi Hamon, création d'un droit spécifique des places de marché en ligne, renforcement de la sécurité des données à caractère personnel des internautes, de leur information et des contraintes liées au recueil de leur consentement, les sujets juridiques ne manquent pas et imposent la plus grande vigilance aux cybermarchands.

L'occasion d'un rapide tour d'horizon.

### 1. Confiance

Comment l'aspect « juridique » d'une boutique en ligne permet-il d'influer sur la confiance des internautes et incidemment d'être vecteur de développement économique ? Voici un enjeu majeur. Car au-delà des contraintes légales, force est de constater que les internautes sont de plus en plus attentifs à la présence sur les sites Web d'un tunnel de vente conforme à la loi Hamon, à des mentions légales complètes et facilement accessibles, à des Conditions générales de vente conformes au droit de la consommation. Chaque cybermarchand devra également être particulièrement attentif aux nouvelles procédures de retour produit, dont la mise en place, qui dépasse le simple passage du délai de rétractation à 14 jours, est particulièrement sensible et source de litige.

Il en va de même s'agissant de la protection des données à caractère personnel : politique de confidentialité, charte de gestion des cookies et bandeaux d'information devraient peu à peu se généraliser sur l'ensemble des boutiques pour

répondre à une attente de plus en plus importante des internautes.

L'enjeu est de taille : assurer à l'internaute la sécurité de la transaction, une information claire sur le produit ou le service commandé ainsi qu'une protection accrue de ses données à caractère personnel pour une protection optimum de sa vie privée.

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus difficile, ces garanties essentielles constitueront à n'en pas douter des arguments de différenciation pertinents.

## 2. Innovation

Le développement du digital en 2015 devrait être exponentiel avec des produits d'ores et déjà sur le devant de la scène : objets connectés, drones, imprimantes 3D, etc. autant d'activités en plein essor supposant un encadrement juridique particulier, que ce soit au niveau des données collectées ou des contrats à réaliser.

L'innovation technologique est également au cœur du secteur du e-commerce comme du m-commerce s'agissant des outils marketing. Avec l'arrivée de nouvelles solutions de big data et de marketing comportementales, les cybermarchands pourront se doter d'outils de ciblage particulièrement puissants pour renforcer leurs offres et leur positionnement. Là encore, l'impact

du juridique sera particulièrement fort, tant au niveau contractuel s'agissant du partage de responsabilité avec les prestataires, qu'au niveau de la relation client avec les contraintes de protection de la vie privée et de recueil effectif du consentement.

L'utilisation des smartphones, les dispositifs de géolocalisation, de « push » sur les applications mobiles devraient ainsi se généraliser et avec elle un besoin accru d'information des utilisateurs notamment par le biais de conditions générales d'utilisation et de politique de confidentialité spécifiques. Il y aura, en effet, de moins en moins de distinction entre la boutique où l'on va retirer le produit commandé et le site sur lequel sera passé la commande qui sera, quant à lui, ouvert 7 jours sur 7, 24h sur 24.

A « l'ère du contexte », l'innovation constitue un atout essentiel pour tout cybermarchand qui saura saisir cette opportunité en appréhendant ses contraintes juridiques.

## 3. Ouverture à l'international

Enfin, le développement des boutiques en ligne au cours de l'année 2015 devra passer inévitablement par une ouverture à l'international. Or, si par nature un site web est accessible partout à travers le monde, chaque cybermarchand devra veiller à adapter ses conditions contractuelles aux spécificités locales dès lors qu'il s'adresse à un public de consommateurs.

Il ne suffit pas de traduire son site Web pour s'ouvrir à l'international. Pour sécuriser juridiquement une telle ouverture et se déployer sereinement sur des nouveaux marchés, chaque cybermarchand devra ainsi veiller à procéder aux adaptations nécessaires de ses outils contractuels et, le cas échéant, de ses modes de collecte de données sur ses clients/prospects.

L'ouverture à l'international est stratégique car le commerce en ligne suppose d'allier vitesse, souplesse et adaptation pour conquérir des parts de marché et prendre l'avantage sur ses concurrents. S'il est vrai que cette ouverture est plus adaptée pour les services moins contraignants en terme de logistique que pour les produits, il conviendra en toute hypothèse de vérifier que le modèle économique est exportable afin d'éviter l'échec tel que celui récemment rencontré par Vente Privée.

Les professionnels du droit seront naturellement aux côtés des cybermarchands pour les accompagner dans la prise en compte de ces aspects essentiels.

La croissance de l'e-commerce est demeurée élevée en 2014 et devrait maintenir un positionnement à deux chiffres en 2015 grâce notamment à l'arrivée sur le marché des solutions de géolocalisation et de marketing comportemental au service des cybermarchands pour mieux connaître,

cibler et contacter leurs clients.

L'utilisation du « Juridique » pour renforcer la confiance de ces mêmes clients, accompagner l'ouverture à l'international ou encore conquérir des parts de marché sera ici essentiel en vue de la sécurisation de l'activité, son développement et l'optimisation des investissements engagés.

Finalement, l'année 2015 s'annonce comme une bonne année pour l'e-commerce !



## Vincent Hart de Keating

Co-fondateur de [www.emploi-e-commerce.com](http://www.emploi-e-commerce.com), le premier site d'offres d'emploi 100 % e-commerce.

# 14 QUELQUES CONSEILS POUR LES RECRUTEURS DU E-COMMERCE EN 2015

Mesurez et optimisez la performance des recrutements... D'où viennent les candidats qui ont été recrutés ? Combien la campagne de recrutement a-t-elle coûté à l'entreprise ? Il est temps de se concentrer sur le ROI du recrutement afin de gagner en temps et en argent. L'utilisation des méthodes issues du webmarketing permettent des recrutements plus efficaces. De plus en plus d'outils sont disponibles pour vous aider dans cette démarche.

La recommandation, une opportunité à utiliser avec modération... Oui, la cooptation est une des sources de recrutement parmi les plus efficaces et les moins chères. Il faut cependant en user avec modération. Plusieurs recruteurs nous ont fait part de risques liés à la cooptation : l'attitude du coopté n'est pas forcément adaptée, la négociation salariale est plus difficile, le cooptant et le coopté ont tendance à rester dans leur confort en se disant « on faisait comme ça avant et ça marchait très bien » ( ils sont souvent d'anciens collègues).

Dans le E-commerce, un intitulé de poste peut en cacher un autre... Les métiers du e-commerce sont récents et les définitions varient d'une entreprise à l'autre. Chez certains « Chef de projet Marketing » est un poste technique rattaché à la direction informatique. Chez d'autres, c'est un poste uniquement webmarketing sans compétences techniques. Soyez précis sur la description du métier, cela vous épargnera des candidatures à côté de la plaque.

Bonne année à tous, et on vous souhaite de nombreux recrutements !



## Julien Hervouet

Fondateur & CEO de [www.iAdvize.com](http://www.iAdvize.com), solution de e-relation client instantanée (Click to Chat, Click to Call, Click to Vidéo).

# 15 L'EXPÉRIENCE CLIENT EST AU COEUR DES CHALLENGES DE 2015

D'ici à 2016, Gartner indique que 90% des entreprises seront essentiellement en compétition sur l'expérience client qu'elles offriront. La relation client est l'un des piliers de cette expérience et sa qualité passe par l'humanisation de cette relation. Par ailleurs, l'usage du Chat est en forte croissance (+70%) et répond pleinement aux attentes des visiteurs qui veulent une relation instantanée, gratuite et simple. 2015 verra ces usages exploser et, plus qu'un axe de différenciation, les sites eCommerce qui ne répondront pas pleinement aux attentes de leurs visiteurs se verront pénaliser.

Le challenge de l'humanisation réside dans la capacité à tirer un retour sur investissement pour les e-commerçants. Considérer cette relation comme un centre de coût est un tort. Aujourd'hui, les solutions permettent d'envisager une approche stratégique de la relation client instantanée multicanale (Chat, Call, Vidéo) dont le ROI est démontré à l'aide du ciblage comportemental. La mise en oeuvre d'une solution de Chat est rentabilisée en 3 mois. Ce sont plus de 200 millions d'euros générés grâce à notre solution en 2014.



## Baptiste Le Métayer

Responsable des Partenariats de [www.shopping-flux.com](http://www.shopping-flux.com), solution qui permet à plus de 1300 marchands de diffuser leur catalogue sur les comparateurs, régies d'affiliation et places de marché.

# 16 2015 SERA L'ANNÉE DE LA DIVERSIFICATION !

Plus que jamais, la diffusion sur les places de marché est d'actualité. 21% du chiffre d'affaires de Cdiscount est réalisé sur Clemarché, 50% pour Amazon sur Amazon Marketplace...

De nombreux acteurs incontournables ouvrent leur boutique aux e-commerçants (Nature&Découvertes, Darty, Boulanger, etc.) et vous donnent l'opportunité d'améliorer votre visibilité et donc votre CA. Certains sites leaders ont même stoppé leurs achats directs sur des catégories de produits pour promouvoir leur partie marketplace.

Diffuser sur une place de marché c'est aussi diffuser au bon prix. Pour cela, il existe des outils de repricing tels que le nôtre (Smart Pricing Marketplace), qui vous garantit d'être le marchand le plus compétitif et ainsi surpasser vos concurrents.

Pour intégrer rapidement et facilement votre catalogue et ainsi bénéficier de nouvelles opportunités de ventes, n'hésitez pas à faire appel à un gestionnaire de flux !



## Mathilde Le Rouzic

Ancienne e-commerçante, fondatrice de [www.quaelead.com](http://www.quaelead.com), société éditrice de 6 moteurs de shopping spécialisés ([uncadeau.com](http://uncadeau.com), [pourbebe.com](http://pourbebe.com), [archigourmet.com](http://archigourmet.com), etc.).

# 17

## VOTRE E-COMMERCE EN 2015 ? RENTABLE !

En 2015, prenez de bonnes résolutions et commencez par travailler sur la transformation. Pourquoi ce choix ? Parce que c'est le meilleur moyen d'augmenter votre chiffre d'affaires sans augmenter vos coûts d'acquisition de trafic.

Ouvrez votre analytics, analysez le comportement de vos visiteurs, identifiez les goulots d'étranglement et faites leur la peau ! En prenant le temps de retravailler sur l'offre, le design et l'ergonomie de votre boutique, vous allez améliorer l'expérience client et cela vous fera réduire significativement le taux de rebond tout en vous permettant d'améliorer votre taux de conversion.

Pensez aussi que le e-commerce en 2015 sera plus que jamais mobile. Il est donc temps de vous pencher sur une version mobile de votre site (ou responsive) et de regarder attentivement vos statistiques pour voir si le trafic mobile convertit autant qu'il le devrait.

C'est seulement après avoir fait ce travail d'optimisation sur site, en étant certain d'avoir le meilleur taux de conversion possible, que vous pourrez recommencer à travailler sur l'acquisition de trafic. Et tout gagner en 2015 :)



## Olivier Martineau

Président de SPREAD for Customer Family, solution marketing centrée client. [www.spreadfamily.fr](http://www.spreadfamily.fr)

# 18 NE CHERCHEZ PLUS LES COUPS D'UN SOIR, CONSTRUISEZ UNE FAMILLE

Arrêtez de courir après les acheteurs, trouvez des clients : les outils d'analytics mesurent toute une chaîne de valeurs, de la visite à la conversion sur votre site de e-commerce. Mais où est votre avenir ? Dans les ventes faites hier ? Dans le nombre de visiteurs du mois ? Dans votre coût d'acquisition Adwords ? Certainement pas. La course à la conversion a ses limites, celle de la fidélisation.

Il est normal de chercher un retour sur investissement de chacune de nos actions, mais pour autant il ne faut pas confondre ROIste et COURT-TERMEiste. Google Adwords est un symbole de la course à la conversion. Le tracking mis en place permet de savoir combien coûte instantanément une conversion sur votre site. Mais pour autant, cette conversion en achat est très différente de l'acquisition d'un client. Si votre taux de réengagement client est de 10 %, en fait, votre acquisition client vous coûte 10 fois plus cher que ce qui est affiché dans les statistiques d'Adwords.

Il faut que nous réhabilitions ensemble un mot un peu ringard : « la clientèle ». On en parle que très rarement, pourtant au moment de revendre votre entreprise, la clientèle en constitue la valeur principale. Cela prouve que tout commerçant doit y porter une attention extrême.

La réussite de votre e-commerce est liée à votre clientèle : plus votre clientèle sera volumineuse et surtout plus elle sera engagée auprès de votre marque, plus votre chiffre d'affaires sera important et croissant. Je n'ai qu'un seul conseil pour vous cette année : construisez enfin un marketing centré client.



## Isabelle Mathieu

Consultante, Formatrice et Conférencière senior indépendante en médias sociaux et réseaux sociaux ([www.isabelle-mathieu.com](http://www.isabelle-mathieu.com)) et Blogueuse sur [www.Emarketinglicious.com](http://www.Emarketinglicious.com)

# 19

## LES TENDANCES SOCIALES DU E-COMMERCE EN 2015

En 2015, le content marketing sera de plus en plus utilisé par les entreprises qui devront intensifier leurs efforts pour produire du contenu qualitatif, créatif, éducatif, ciblé et ceci sur une base constante.

Les marques utiliseront davantage les annonces sociales notamment pour amplifier la distribution de ce contenu afin d'obtenir de la viralité et toucher de nouvelles audiences.

Elles utiliseront plus la micro-segmentation pour leurs campagnes publicitaires grâce à un choix plus large d'options de ciblage.

La fin de la like-gate sur Facebook a sonné le glas des campagnes massives de recrutement de fans. Cette évolution se fera en faveur de la construction de communautés plus qualitatives et de la collecte de données sur les utilisateurs.

Certaines entreprises s'essaieront au social commerce avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités développées par les plateformes sociales.

Enfin, les professionnels continueront à adapter leur site web pour les supports mobiles (smartphones et tablettes).



## Frédéric Mirebeau

Fondateur & CEO de [www.vigicolis.com](http://www.vigicolis.com), outil de suivi de colis.

# 20 UTILISER LA LIVRAISON POUR FIDÉLISER VOS CLIENTS

La livraison est un moment particulièrement anxiogène pour vos clients. Ils savent en effet d'expérience qu'ils peuvent subir des retards de livraison, une perte ou une détérioration de leur colis. C'est aussi le dernier maillon de la chaîne de valeur sur laquelle vous avez déployé beaucoup d'efforts et de moyens pour attirer des visiteurs sur votre site et les convertir en clients. Si cette étape se passe mal, c'est toute l'expérience client qui est détériorée. A cet égard, le jugement des clients est sans appel : la moitié des clients qui ont subi un problème important de livraison ne reviendront pas sur votre boutique.

Même si les transporteurs essaient en permanence d'améliorer la qualité de leur prestation, il y aura malheureusement toujours des problèmes de livraison. L'enjeu n'est donc pas tant d'éliminer les problèmes (cela ne dépend de toute façon pas de vous mais de vos transporteurs) que de modifier l'impact de ces problèmes sur la satisfaction de vos clients. Une étude Get It'Lab / Ifop

de mars 2014 montre que 80% des internautes pardonnent les retards et autres problèmes de livraison si ils ont été informés préalablement.

Les résultats de cette étude confortent un principe que bon nombre d'e-commerçants ont déjà expérimenté : si vous ne faites rien pour un client qui a un problème, ce client est perdu. Si en revanche, vous réglez rapidement et efficacement le problème de ce client, il sera fidélisé de manière extrêmement forte.

Pour fidéliser vos clients, il vous faut donc maîtriser de bout en bout votre chaîne de valeur et suivre en temps réel l'acheminement de vos expéditions pour détecter toutes les anomalies qui pourraient se produire. Une fois les problèmes détectés, vous pouvez intervenir efficacement à la fois auprès de vos transporteurs pour régler les problèmes et auprès de vos clients pour les informer et les rassurer.



## Michele Mossali

Traffic Manager chez [www.WiziShop.com](http://www.WiziShop.com), solution e-commerce à la performance

# 21 ANALYSEZ VOTRE ANNÉE 2014, POUR ÊTRE PERFORMANT EN 2015 !

Votre succès en 2015 passe forcément par l'analyse des résultats de 2014. Quels sont les produits star de ma boutique en ligne ? Quels sont les leviers marketing qui ont le plus performé l'année passée ? Mon ROI a-t-il été suffisant pour rentabiliser mon e-commerce ? Ai-je bien segmenté ma base de clients et ai-je bien communiqué avec eux ?

Les réponses à ces questions vont conditionner votre plan marketing pour les premiers mois de l'année et piloter vos investissements en communication.

Si par exemple, les ventes générées grâce au référencement naturel n'ont pas été suffisantes, vous pourrez soit activer des campagnes AdWords pour être plus visible sur les moteurs de recherche, soit contacter un Expert en référencement qui peut vous aider à améliorer votre site.

La dernière question est probablement la plus importante. C'est bien d'exploiter tous les leviers nécessaires pour acquérir de nouveaux clients mais en 2015, il sera encore plus important de travailler sur la relation client et notamment mettre en place des stratégies de fidélisation avec les clients gagnés en 2014. Il faudra donc segmenter ces clients sur la base de leur comportement d'achat, sur leur capacité de dépenses et leur taux de fidélité, pour essayer de transformer des simples clients en de vrais ambassadeurs de votre marque. Cela peut constituer une véritable optimisation de la qualité pour votre boutique en ligne et peut booster vos ventes, en baissant automatiquement votre coût d'acquisition.

Dernier petit conseil... suivez régulièrement le blog WiziShop pour pouvoir rester toujours à l'écoute des nouveautés du web, des outils les plus intéressants et des bonnes pratiques pour réaliser vos projets en 2015.



## Grégory Palayer

Directeur de l'agence [www.UpMyBiz.com](http://www.UpMyBiz.com), conseil et accompagnement en E-business, Président et Co-fondateur de La Cuisine du Web.

## 22 UNE NAVIGATION ET UNE CATÉGORISATION AU SERVICE DE VOTRE MERCHANDISING

Le merchandising sur votre site marchand est primordial pour développer votre chiffre d'affaires.

Un site marchand doit être traité et optimisé au même titre qu'un magasin physique.

Vos produits doivent être classés et hiérarchisés dans votre navigation de manière cohérente. N'oubliez pas que votre menu est la clé d'entrée de l'internaute, il représente votre offre, votre positionnement. A ce titre, il doit présenter la largeur et la profondeur de votre catalogue.

Mieux que cela, il doit mettre en avant la différenciation de votre offre (en général, les catégories d'un menu ont respectivement beaucoup d'importance à gauche et en perdent en allant vers la droite). Vos catégories de produits phares doivent donc être positionnées à cet endroit.

Pensez à analyser de manière régulière vos produits les plus vus et vos produits les plus vendus, vous allez avoir des surprises et vous rendre compte que les 2 classements ne sont pas du tout les mêmes !

Profitez en pour faire remonter « plus haut » certaines catégories performantes, et à descendre d'un cran dans l'arborescence celles qui sont moins attractives pour votre cible.

Gardez cependant toujours à l'esprit qu'une catégorie ne doit pas comporter moins de 10 produits (sauf cas exceptionnel) au risque de présenter un « rayon vide » en ne respectant pas la promesse de votre menu (élément très déceptif qui diminue la conversion et ne correspond pas à votre offre réelle).

Enfin dernier point, pour ajuster le wording de vos catégories, pensez à regarder les mots clés tapés dans votre moteur de recherche interne.

Votre offre évolue, votre menu aussi !



## Anna Perret

Rédactrice e-commerce & RP chez le comparateur de prix [www.idealo.fr](http://www.idealo.fr)

# 23

## 5 ENJEUX EN 2015

1. Investir dans le mobile, le responsive design ou une application : un quart des marchands idealo ne l'a toujours pas fait.
2. Proposer un tunnel de commande rapide en n'obligeant plus le client à créer de compte ou en lui offrant la possibilité de payer en un clic.
3. Remettre l'humain au centre de l'e-commerce en montrant à ses clients qu'on les connaît bien via des suggestions personnalisées ou en intégrant un système de live chat pour un dialogue plus direct.
4. Anticiper la demande transfrontalière : la loi Hamon, pendant français de la directive européenne, pourrait donner de l'élan aux achats transfrontaliers. L'enjeu sera de traduire et localiser son offre afin de faciliter la navigation de sa clientèle étrangère.
5. Récolter des avis clients et optimiser les flux produits (références, descriptif, EAN) pour accroître ses performances sur les comparateurs de prix et les marketplaces, mais aussi gagner la confiance des internautes.



## Jonathan Ravallec

Directeur commercial chez [www.R-Advertising.com](http://www.R-Advertising.com), agence spécialisée dans le marketing à la performance et l'affiliation.

# 24 POUR VOTRE STRATÉGIE D'ACQUISITION 2015, SEGMENTEZ BIEN VOS CLIENTS AFIN DE PROPOSER DES CAMPAGNES PERSONNALISÉES.

L'année 2014 a été l'avènement de la publicité programmatique. Elle permet aux annonceurs d'optimiser leur budget d'acquisition tout en identifiant parfaitement les cibles à atteindre, le tout en étant dans une logique « Performance ». De plus avec les bannières dynamiques qui permettent de proposer une bannière personnalisée à chaque internaute, le message publicitaire est désormais en phase avec les attentes et le comportement d'un e-shoppeur en particulier.

Pensez aussi CONTENU ! Il est beaucoup plus efficace d'engager votre audience et vos clients par du contenu éditorial (article, vidéos, photos) pour les fédérer autour de votre marque ou de votre boutique. N'hésitez pas à inonder le web de vos contenus (réseaux sociaux, blog, sites médias, etc.), sortez de votre boutique en ligne !

Vous le constaterez, non seulement le trafic sera plus qualifié (en terme de taux de rebond, durée de la visite, etc.) mais vous aurez aussi des clients plus fidèles.

Le programmatique et le contenu sont l'avenir de la publicité digitale, aussi bien pour les petits annonceurs que les plus gros. Alors pourquoi vous en priver ?



## Bruno Sanlaville

Directeur du Développement E-commerce - B2C chez [www.TNT.fr](http://www.TNT.fr)

# 25 POUR VOTRE STRATÉGIE D'ACQUISITION 2015, SEGMENTEZ BIEN VOS CLIENTS AFIN DE PROPOSER DES CAMPAGNES PERSONNALISÉES.

La livraison est la composante indispensable et centrale du e-commerce et de l'omnicanal pour adresser les achats sur internet quel que soit le parcours d'achat de l'internaute. La livraison, territoire de confiance dans le e-commerce au même titre que le paiement, doit être fiable, sans défaut et parfaitement maîtrisée. Et c'est en cela que c'est un véritable défi logistique pour toutes les livraisons surtout celles en express, c'est à dire en moins de 24h. On assiste à une intensification des flux logistiques et un maillage logistique plus complexe. Les flux ne partent plus exclusivement de l'entrepôt pour aller vers le magasin ou le particulier, ils sont multiples et à double sens.

Il est donc capital pour les e-commerçants de disposer de systèmes d'informations et d'une infrastructure logistique extrêmement agiles. Pour chercher à réduire le frein de l'achat à distance, par rapport à un achat en magasin qui ont eux la possibilité du contact et du conseil en boutique pour créer du lien avec leurs clients. Les e-commerçants doivent s'appuyer sur la livraison pour réduire la frontière entre magasin physique et magasin virtuel. Il faut donc capitaliser sur les services en mettant l'accent sur la mise en place

d'une communication efficace au destinataire des étapes clés du traitement de sa commande et de son suivi colis et, sur un traitement de la commande en amont fluide. En effet, la logistique conditionne les délais et la performance, la chaîne logistique doit être au cœur des priorités pour garantir au client un excellent niveau d'information et contribuer à la qualité de l'expérience client. Enfin, la livraison ne doit pas être uniquement considéré comme un poste de charge, il faut penser client et « Expérience Client ».

Il faut donc considérer le transport non pas comme un tarif mais comme un service adapté à un modèle, une offre, ou simplement à sa typologie de clients. Le e-commerçant doit donner du choix dans ses modes de livraison, livraison standard, en express ou en point de proximité, ... et considérer celle-ci comme un élément de différenciation marketing.

Aujourd'hui, les motifs d'insatisfaction sont principalement liés à la non réception du colis dans les délais convenus : absence du destinataire, échec de livraison, avis de passage non laissé, ... Les internautes plébiscitent à plus de 80% la livraison à domicile, l'enjeu est donc pour le

transporteur de maximiser le taux de livraison lors du premier passage, tout en améliorant l'expérience client de l'acheteur en ligne par le fait de maîtriser en partie le processus de transport. Il s'agit de rendre l'expérience de la livraison à domicile la meilleure, d'autant qu'actuellement le destinataire peut choisir de plus en plus un lieu de livraison autre que le domicile (Chez un commerçant de proximité, dans l'agence de l'opérateur de transport, dans le bureau de poste ou depuis peu dans des consignes automatiques).

Pour l'internaute, la livraison devient un service unique et personnalisable. L'internaute veut « agir » ou « réagir » en fonction d'une situation donnée, il veut pouvoir choisir d'être acteur de sa livraison. Au-delà de la dimension service de personnalisation de la livraison, la course contre le temps est l'autre défi logistique : rendre la disponibilité du stock et la préparation des commandes 24h /24 et 7 jours /7. .. ce qui permet l'émergence des livraisons en moins de 24h et le jour même. Alors, investissez du temps pour comprendre comment vous différencier ou anticiper les problématiques...et fidéliser vos clients par la livraison !



## Romain Sassareu

Spécialiste e-commerce chez [www.Nosto.com](http://www.Nosto.com), solution de recommandations personnalisées

# 26 AMÉLIOREZ L'EXPÉRIENCE D'ACHAT !

Améliorer l'expérience d'achat sera clairement une des priorités de l'année 2015. Avec une concurrence entre e-commerçants toujours plus dense et l'exigence grandissante des cyber-acheteurs, l'amélioration de l'expérience client est aujourd'hui un besoin. Alors qu'établir une relation 1-to-1 avec chacun des visiteurs était réservé aux acteurs majeurs de l'e-commerce il y a encore quelques années, plusieurs solutions de personnalisation proposent aujourd'hui à tous types de marchands de faire vivre une expérience d'achat personnalisée à chacun de leurs visiteurs.

Avec ce levier marketing, on revient aux bases du commerce en valorisant les données Big Data. Mieux connaître vos clients en analysant leur comportement de navigation et d'achat pour leur proposer le bon produit au bon moment : voici une des clés de votre succès en 2015 !



## Yannick Socquet

Directeur Associé de l'agence Webmarketing [www.brioude-internet.fr](http://www.brioude-internet.fr) pionnière du Référencement Internet depuis 1998.

# 27 LA VISIBILITÉ AVANT TOUT...

L'internaute est très volatile, Google le sait ! Il faut que vous soyez partout, tout le temps et pour tout le monde.

Concrètement, pensez visibilité avant de penser référencement : faites du Naturel, OUI, mais pas que. Mettez sur des leviers rentables rapidement comme la Publicité en Ligne (Adwords, Facebook, Twitter, LinkedIn ou Youtube)

Ne négligez pas un contenu frais et de qualité, une notoriété marque plutôt que produit, la relation avec les blogueurs influents, de l'emailing.

Enfin gardez en tête que votre métier est d'être commerçant.

# WiziShop

## CE LIVRE BLANC VOUS EST OFFERT PAR WIZISHOP

WiziShop est la solution e-commerce en mode SaaS de référence en France. A ce jour, ce sont près de 4 000 clients qui ont été convaincus par la simplicité d'utilisation et l'efficacité de la solution et de ses fonctionnalités innovantes.

Son modèle économique à la performance fonde toute la stratégie de WiziShop sur le principe du "gagnant-gagnant". WiziShop met tout en oeuvre pour réaliser l'objectif qu'elle a en commun avec ses clients : développer le chiffre d'affaires de ces derniers.

C'est ainsi que des Business Coach sont mis à la disposition des e-commerçants. Leur rôle est de les accompagner et les conseiller dans le développement de leur boutique en ligne. Également, pour répondre à cet objectif, WiziShop innove continuellement et propose dans son offre, des outils puissants, à l'image de ceux utilisés par les grands noms du e-commerce.

Vous pouvez créer un compte et tester gratuitement WiziShop pendant 15 jours sur :

**[www.wizishop.com](http://www.wizishop.com)**