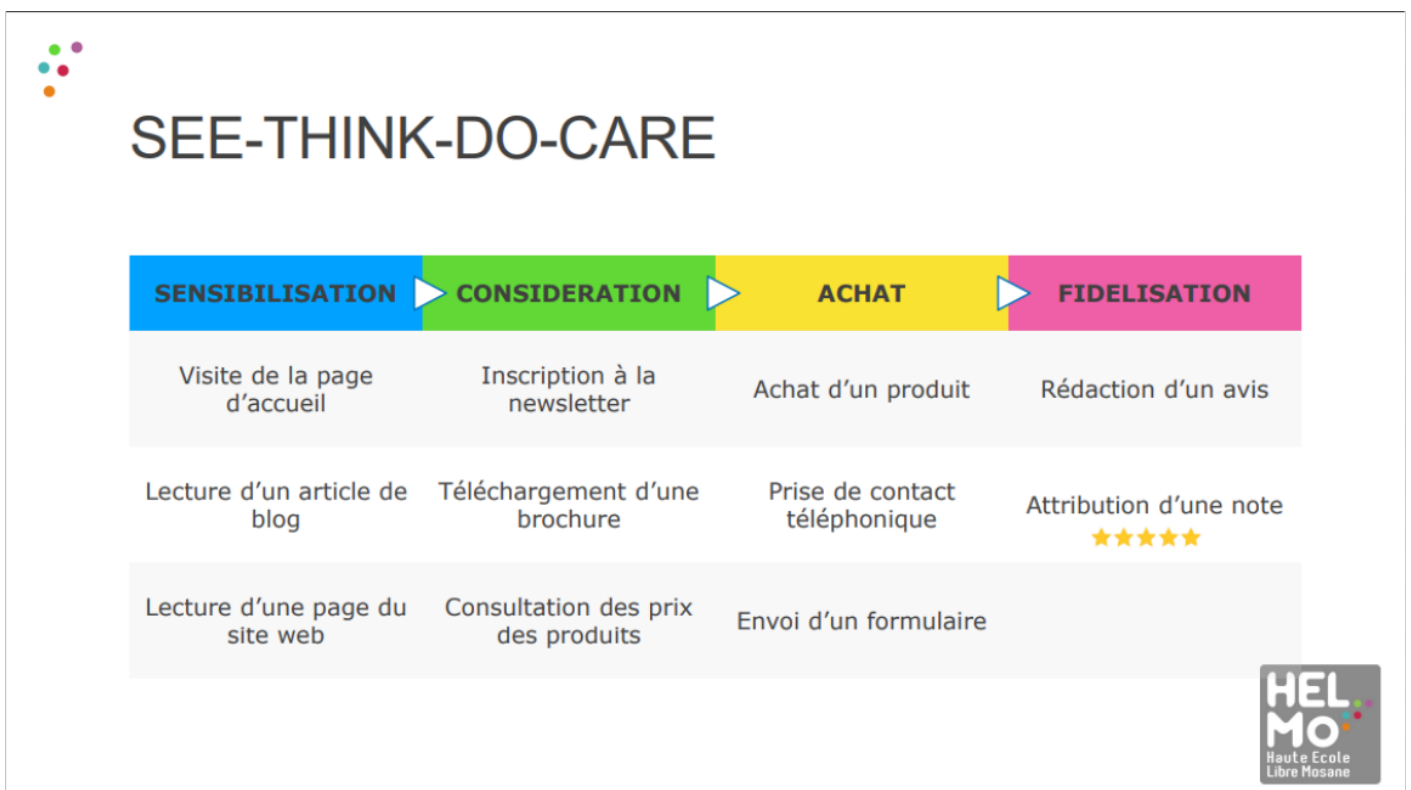


L'E-commerce (+ infos pour les sites en général)

L'**e-commerce** est l'ensemble des échanges commerciaux effectués sur des réseaux de télécommunication. Cela peut aller de la simple prise de commande à l'achat avec paiement et cela peut être fait sur des biens ou services autant en ligne ou hors ligne.

Le but est de faire en sorte de sensibiliser les clients, de leur donner envie, de les faire acheter et enfin de les fidéliser.



La fidélisation est assez importante, car la **preuve sociale** (ce que les autres pensent d'une marque ou d'un produit) est particulièrement importante dans l'e-commerce.

Sites d'e-commerce

Il existe différents moyens de créer des sites d'e-commerce

- Avec un SaaS site builder tel que Wix (donc à travers un tiers).
- Avec un SaaS e-commerce tel que Shopify (donc également à travers un tiers)
- Avec une plateforme installée sur un serveur (donc sur-mesure)
- Avec un prestataire (sur-mesure)

Les prix peuvent être très bas, voir gratuit si c'est fait soit-même, mais cela peut nécessiter des compétences et du temps. Tandis qu'avec un prestataire, les prix peuvent varier beaucoup :

- Entre 500 et 2 000€, c'est un site vitrine simple
- Entre 1 500 et 5 000€, c'est un site d'e-commerce avec peu de fonctionnalités
- Entre 5 000 et 45 000€, c'est un site avec un bon design et plus personnalisé
- Entre 45 000 et 100 000€, c'est un site avec des intégrations externes tel qu'un CRM, ou de la gestion logistique
- Au-delà de 100 000, tout est possible.

Les différents modèles de sites d'e-commerce

- [Click & Mortier](#), désigne donc une entreprise développant une activité en ligne en parallèle de son activité physique. Les produits sont donc proposés dans des points de ventes en ligne et physiques.
- [Pure Player](#) est un commerçant proposant et vendant ses produits / services exclusivement en ligne. Il ne détient donc aucun point de vente physique.
- [Vitrine](#) est un site sur lequel une entreprise se présente et met en avant les produits ou services qu'elle propose sans vendre directement sur ce site. C'est comme une brochure de présentation, mais en ligne.
- Une **galerie commerciale** est un site qui regroupe plusieurs vendeur·euse (par exemple Rue du commerce)
- M-Mobile est le fait de pouvoir réserver des tickets de transport en ligne avec son téléphone

Les différents comportements du consommateur

- **ROPO** (Research Online Purchase Offline), ce terme désigne un comportement d'achat des consommateurs qui consiste à se renseigner sur les produits sur Internet puis réaliser les achats en magasin physique.
- **Phygital** est une fusion du numérique et du physique où les deux sont complémentaires. Par exemple, c'est le cas du "click and collect" ou de l'utilisation d'outils numériques par les clients dans les magasins. Par exemple dans certaines enseignes pour permettre au client de scanner les produits avec son téléphone dans le magasin.
- **Store-to-web**, c'est quand les magasins physiques renvoient les clients vers leur site internet pour diverses raisons.

Chaine des comportements

La chaîne des comportements du client est la suivante :

- **S'informer en ligne** via des catalogues, en cherchant des promotions ou via des comparateurs de prix.
- **Commander en ligne**, il s'agit de passer commande ou faire une réservation. C'est le "passage à l'acte"
- **Payer en ligne**, il s'agit du paiement par voie électronique par un opérateur de paiement spécialisé (tel que PayPal)
- **Suivi des achats** (dans les cas de vente matériel), c'est un élément important de confiance en cas de litige et permet à l'utilisateur de suivre ses achats jusqu'à la livraison.
- **Service après-vente en ligne**, c'est souvent un point faible de l'e-commerce, c'est souvent là que l'on doit réclamer via téléphone ou lettre postale.

Les questions à se poser quand on fait un site d'e-commerce sont :

- Qui sont mes visiteurs ?
- Pourquoi consultent-ils mon site ?
- Par quel contenu ou information sont-ils intéressés ?

Différents modèles de distribution

- **Vente sur inventaire propre** : constituer un stock physique de produits que l'on distribue ensuite.
- **Vente sur abonnement** : distribution de produits réguliers à ses clients
- **Fait sur demande** : produit fabriqué uniquement après commande en ligne. Particulièrement adapté pour des produits hautement personnalisés, artisanat, etc.
- **Dropshipping** : on vend des produits pour le compte de quelqu'un d'autre. On sert d'intermédiaire marketing sans s'occuper du stock ou de la logistique puis ce que les

produits sont envoyés directement par le fournisseur au client.

Trouver son e-commerce de niche

Une "niche" est une place sur un marché donné.

Il faut d'abord choisir son produit/service en analysant les besoins des gens et en analysant les tendances du marché pour connaître la popularité de différents produits.

Ensuite on peut définir sa clientèle idéale, en trouvant quels sont ses besoins et ses comportements en ligne. On peut par exemple le faire en faisant des recherches par mot-clé pour voir ce que les gens recherchent sur internet.

Enfin il faut analyser ses forces et ses faiblesses face à ses concurrents.

Créer sa marque et son e-shop

Il faut travailler sa landing page (logo et charte graphique), présenter les produits et leur valeur ajoutée (avec des images, en décrivant les avantages et en ayant un bouton clair d'achat) et bien évidemment en soignant les aspects techniques et légaux.

Dimension légale ⚠

On doit clairement indiquer les informations contractuelles, c'est-à-dire l'identité de l'entreprise (son numéro d'entreprise, son nom, son adresse géographique, ses numéros de téléphone et son adresse email), les caractéristiques des biens et/ou services ainsi que le prix total des biens ou des services (taxes comprises) ainsi que les autres frais de transport, livraison ou affranchissement. Si ceux-ci ne peuvent pas être calculés à l'avance, il doit être clairement indiqué que des frais supplémentaires peuvent être exigés.

Si c'est un contrat à une certaine durée, la durée du contrat doit être clairement indiquée, sinon, les conditions de résiliations du contrat si c'est un contrat à durée indéterminée. Il faut alors aussi indiquer la durée minimale des obligations du consommateur.

Il doit être clairement indiqué que passer commande oblige à payer l'entreprise.

Plus d'information [ici](#)

E-marketing

- L'inbound marketing est une technique récente (popularisée par HubSpot), visant à attirer les potentiels clients en proposant un contenu qui les intéresse. Ainsi les clients viennent voir eux même le contenu.
- L'outbound marketing, c'est l'inverse. Les pubs traditionnelles sont un exemple de cela, c'est un contenu qui interrompt les utilisateur·ice·s pour faire connaître le produit.

KPI

Définir et suivre les bons KPI (indicateurs clés de performance) de son business en ligne permet d'agir rapidement en cas de problème, mais aussi de tester de nouvelles fonctionnalités ou d'adapter certains paramètres en temps utile. Voici les KPI les plus importants pour l'e-commerce :

- Le taux de conversion – veillez à bien configurer votre outil statistique pour mesurer correctement ce paramètre et de comparer la performance des différents canaux d'acquisition
- Les coûts d'acquisition client (CAC) – la formule est simple : dépenses marketing / nombre de nouveaux clients
- La valeur d'un client (CLV) – au plus vos clients sont fidèles, plus leur CLV est élevée. On obtient ce KPI en appliquant la formule suivante : CA par client – CAC = CLV. Tenir compte de ce KPI est important pour le développement de votre boutique à long terme.
- Le panier moyen - un indicateur intéressant sur lequel vous pouvez agir via des techniques comme le cross-selling ou l'up-selling.
- Le taux d'abandon de panier - pourcentage de visites au cours desquelles un utilisateur a ajouté au moins un article au panier, mais a quitté le site sans terminer son achat

Le **cross-selling** consiste à recommander des produits complémentaires pour augmenter le panier du consommateur

L'**up-selling** consiste à recommander des produits d'une gamme plus haute que le produit actuel pour inviter le consommateur à payer plus

Attention cependant, les indicateurs de performances vont changer en fonction du type de site, pour un site d'e-commerce, on va aussi compter le chiffre d'affaires généré, tandis que pour une plateforme de contenu, on va plus tôt privilégier le temps passé sur le site par les utilisateur·ice·s.

Le référencement (SEO)

SEO signifie (Search Engine Optimisation) en français on peut simplement parler de "référencement". Il peut être mesuré par différents KPIs :

- Visiteurs uniques (VU) ;
- Nombre de pages vues par session ;
- Taux de conversion sur vos formulaires d'inscription / de paiement ;
- Taux de visiteurs récurrents ;
- Le **taux de rebond** (bounce rate en anglais) est un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après.

Pour être référencé, il faut donc d'abord inscrire son site dans un/des moteurs de recherche. Ensuite, ce qui va faire remonter le site dans les résultats sont les points suivants :

- Les **back-links**, c'est-à-dire les liens d'autres sites (déjà indexés) vers votre site. La qualité des liens (donc des sites dont ils viennent) ainsi que la quantité compte.
- La cohérence et la qualité du contenu
- L'ergonomie du site
- Le fait que le site est "responsive" (fonctionne bien sur téléphone)
- Le fait que le site fonctionne avec HTTPS
- La rapidité et l'optimisation du site (le site doit charger en moins de 3 secondes)
- Ajouter des mots clés pertinents pour améliorer les chances d'apparaître dans les résultats
- Traquer l'évolution des visites sur le site et les KPIs pour améliorer les choses
- Référencer chaque page (le référencement se fait à la page et non au site)
- Penser comme un internaute, se demander ses besoins et ce qu'il va chercher sur internet

Il existe deux types de SEO, les SEO "**on-page**" qui sont toutes les optimisations de la rapidité, l'ergonomie et le contenu du site. Et le SEO "**off-page**" qui correspond à la recherche de création de partenariats pour améliorer la visibilité du site.

Et il existe deux manières de faire du SEO, le **White-Hat** autrement dit faire les choses bien dans les clous. Et le **Black-Hat**, soit tenter de tromper les algorithmes d'index en spammant des liens sur des forums, ajoutant plein de mots clés invisible sur les pages (en blanc sur fond blanc).

Mots clés

Il existe différents types de mots clés :

- Mots-clés de marque (produits)
- Mots-clés généralistes (chaussure, volley...)

- Mots-clés d'informations (sous forme de questions : comment manger sainement?)
- Mots-clés d'intentions (verbe d'action: acheter...)
- Mots-clés locaux

Et il existe différentes manières de les trouver :

- En faisant un brainstorming des mots relatifs à l'organisation (informations de base, description du métier, expertises, jargon technique, etc)
- Ou en utilisant des outils tel que Google Keyword Planner, KwFinder, Answer The Public, Google Trends, Yooda, Ubersuggest
- En relisant les emails des clients pour voir ce que les clients utilisent eux-mêmes

Le contenu

Il est important de faire du contenu qui va à la fois plaire à l'algorithme des moteurs de recherche, et aussi aux utilisateur·ice·s. Voici quelques exemples de contenus :

- **Des actualités sur votre marque, par exemple dans un espace "News" ou "Actualités"**. Il est déconseillé cependant en SEO de baser tout son contenu sur de l'actualité, parce qu'il vaut mieux créer des articles qui perdureront dans le temps.
- **Des articles sur votre expertise, par exemple dans un espace "Nos services"** qui peut être agrémenté d'un espace support pour répondre aux questions de vos visiteurs, et en profiter pour créer du contenu !
- **Des explications sur le fonctionnement de votre solution ou service**, par exemple dans un espace «Académie », « Documentation » ou « **Support** » .
- **Des articles intéressants pour vos visiteurs**, par exemple des conseils sur des sujets connexes à ceux de votre entreprise, que vous posteriez dans un **Blog**.
- **Des fiches de postes**, par exemple dans un espace "Carrières" ou "**Jobs**".

Web analytics

Le domaine de **Web Analytics** consiste en la collecte, la présentation, l'analyse des données quantitative (dans leur nombre) ou qualitative (dans leur essence) pour l'amélioration continue de la performance des actions e-marketing. Ainsi, le Web Analytics permet de comprendre le comportement des utilisateur·ice·s grâce aux outils de mesure.

On doit donc définir des KPI pour savoir quelles sont les données qui valent le coup d'être enregistrées dans le contexte de la campagne marketing.

Cela fonctionne en ajoutant un tag appelé "pixel" qui est mis dans la section `<head>` des pages du site. Pour obtenir ce tracking pixel, on peut utiliser des outils tel que Google Analytics (propriétaire) ou Matomo (open-source).

Vocabulaire à comprendre dans le contexte du Web Analytics :

Les **canaux** sont les sources du trafic de votre site. En les analysant, vous pouvez les regrouper par segments d'activités marketing : trafic provenant des réseaux sociaux, du SEO, du SEM, d'infolettres, de campagnes publicitaires, etc.

Le **trafic organique** est celui provenant des résultats naturels des moteurs de recherche comme Google. Ces résultats sont liés au référencement naturel SEO de votre site.

Le **trafic référent** est celui qui provient d'autres sites Web qui ne sont pas des réseaux sociaux.

Le **trafic payé** est celui obtenu via le réseau de recherche AdWords ou d'autres moteurs de recherche, au moyen d'une campagne de coût par clic (CPC) ou paiement par clic (PPC).

Le **trafic social** est celui provenant des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) et qui n'est pas associé à une publicité. Il permet de voir quel réseau social vous envoie le plus de visiteurs et d'ajuster vos stratégies marketing pour miser sur ces réseaux.

Le **trafic provenant des courriels** est celui associé aux sessions qui incluent la base «email». Ce sont les visites provenant d'une infolettre ou d'un courriel promotionnel.

Le **trafic direct** est celui de toutes les sessions qui proviennent d'un utilisateur qui a saisi l'adresse de votre site directement dans la barre de recherche de son navigateur ou qui l'a placé dans sa section Favoris. Il s'agit souvent d'internautes récurrents qui connaissent bien votre site ou boutique.

Le **flux de comportement** est un rapport qui vous permet de visualiser le chemin qu'emprunte un utilisateur d'une page à une autre.

Les **événements** représentent les interactions d'un utilisateur avec un contenu. Il existe plusieurs types d'actions ou d'interactions que vous pouvez suivre tels que les téléchargements, les lectures de vidéo, les clics sur une annonce, etc.

Dans la même lignée que la conversion, on retrouve les **objectifs de conversion**. Ceux-ci servent à mesurer si votre site Web atteint les résultats ciblés par l'entreprise. Ainsi, un objectif représente une action réalisée qui permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Il existe 4 types d'objectifs: (c'est comme des KPI)

- Destination (Page de remerciement suite à une inscription),
- Durée (15 minutes ou plus passées sur une page en particulier sur votre site Web),
- Pages/Écrans par session (4 pages et plus ont été consultées)
- Événement (Lecture d'une vidéo)

Le **taux de conversion** sur Google Analytics est intimement lié aux objectifs de conversion. En effet, ce taux permet de connaître le pourcentage de visites ayant abouti à une conversion, et ce, en lien avec un objectif configuré.

Funnel Marketing

Google Analytics fonctionne avec un système de **funnel marketing**, cela consiste en 4 étapes :

- L'**acquisition**, dans GA c'est le fait de savoir d'où viennent les utilisateur·ice·s vers le site
- L'**engagement**, c'est le fait de savoir ce que font les gens sur le site (les différents événements, les pages d'entrée ou de sorties)
- La **monétisation**, voir les statistiques sur les achats via le site
- La **fidélisation**, voir les statistiques sur la fidélité que les gens ont sur votre site (voir quelle quantité de gens reviennent souvent, ou ceux qui viennent une fois et ne reviennent jamais)