

Réussir sa boutique en ligne

2^e édition



Marc Schillaci

Réussir sa boutique en ligne, 2^e édition

© Éditions First-Gründ, Paris, 2012

60, rue Mazarine

75006 Paris – France

Tél. 01 45 49 60 00

Fax 01 45 49 60 01

E-mail : firstinfo@efirst.com

Web : www.editionsfirst.fr

ISBN : 978-2-7540-3828-7

Dépôt légal : mars 2012

Imprimé en Italie par LegoPrint, 11 Via Galileo Galilei, 38015 Lavis

Mise en page : MADmac

Tous droits réservés. Toute reproduction, même partielle, du contenu, de la couverture ou des icônes, par quelque procédé que ce soit (électronique, photocopie, bande magnétique ou autre) est interdite sans autorisation par écrit des Éditions First-Gründ.

Limites de responsabilité et de garantie. L'auteur et l'éditeur de cet ouvrage ont consacré tous leurs efforts à préparer ce livre. Les Éditions First-Gründ et l'auteur déclinent toute responsabilité concernant la fiabilité ou l'exhaustivité du contenu de cet ouvrage. Ils n'assument pas de responsabilités pour ses qualités d'adaptation à quelque objectif que ce soit, et ne pourront être en aucun cas tenus responsables pour quelque perte, profit ou autre dommage commercial que ce soit, notamment mais pas exclusivement particulier, accessoire, conséquent ou autres.

Marques déposées. Toutes les informations connues ont été communiquées sur les marques déposées pour les produits, services et sociétés mentionnés dans cet ouvrage. Les Éditions First-Gründ déclinent toute responsabilité quant à l'exhaustivité et à l'interprétation des informations. Tous les autres noms de marques et de produits utilisés dans cet ouvrage sont des marques déposées ou des appellations commerciales de leur propriétaire respectif. Les Éditions First-Gründ ne sont liées à aucun produit ou vendeur mentionné dans ce livre.

Table des matières

Préambule.....	xv
Présentation.....	xvii
Pourquoi ouvrir une boutique en ligne ?	xviii
Qui peut ouvrir une boutique en ligne ?	xviii
Pourquoi ce livre est-il fait pour vous ?	xiv
Chapitre 1. Un site d'e-commerce, comment ça marche ?	3
Ce que font les clients : les étapes de l'acte d'achat.....	4
<i>Visite du catalogue.....</i>	4
<i>Ajouts et modifications dans le panier.....</i>	5
<i>Intention d'achat – Utilisation ou création d'un compte client.....</i>	6
En pratique Que faire d'une adresse e-mail sur Internet ?	7
<i>Choix du mode de livraison.....</i>	8
<i>Choix d'un moyen de paiement.....</i>	9
<i>Transfert vers une page de paiement bancaire.....</i>	10
<i>Page de remerciement.....</i>	12
En pratique Imaginez un site de commerce comme un entonnoir (qui fuit) !	12
Que fait le patron ?	14
<i>Le rôle de l'arrière-boutique, le back office.....</i>	14
<i>Vendre, c'est tisser des liens.....</i>	15
<i>Une boutique en ligne à vos mesures.....</i>	17
En pratique Les quatre saisons du e-commerce	19
En pratique Choisissez un nom de domaine	20
Que proposent les fournisseurs ?	23
<i>De quoi avez-vous besoin pour faire fonctionner une boutique en ligne ?.....</i>	23
<i>Un logiciel open source.....</i>	25
<i>Achetez un logiciel.....</i>	26
<i>Utilisez une solution en ligne hébergée sur une plateforme e-commerce.....</i>	26
En pratique Les murs ou le fonds ?	29

Chapitre 2. Construisez une boutique efficace	33
Organisez les priorités.....	34
<i>Fractionnez les tâches complexes en actions simples</i>	34
<i>Restez focalisé sur l'essentiel.....</i>	34
<i>Pas de précipitation sur le design du site</i>	35
<i>N'oubliez pas comment les visiteurs arrivent.....</i>	37
<i>L'image pour séduire, le texte pour vendre.....</i>	37
<i>Veillez à tenir impeccablement votre site.....</i>	38
Les six pages indispensables de votre site.....	38
<i>La page « À propos » ou bien « Qui sommes-nous ? ».....</i>	38
<i>La page « Contact » ou « Adresse ».....</i>	40
<i>La page « Pourquoi acheter chez nous ? »</i>	41
<i>La page « Informations légales » ou « Conditions générales de vente ».....</i>	41
<i>La page « Nouvelles » ou « Promotions »</i>	43
<i>La page « Témoignages ».....</i>	44
Organisez vos menus et vos données	45
<i>Les éléments fondamentaux d'un site de commerce en ligne.....</i>	45
En pratique Créez une bonne page d'accueil.....	48
Chapitre 3. Travaillez en phase avec les lois	53
Le cadre juridique dans lequel vous devez rester.....	54
<i>Qui peut commercer en France ?.....</i>	54
<i>Quelles sont vos obligations ?.....</i>	55
En pratique Faire du commerce en ligne : la position spécifique de l'État	56
Qu'est-ce que la Cnil et comment respecter ses principes ?.....	57
En pratique Comment respecter la loi Chatel.....	58
En pratique Informations légales concernant les promotions	61
La LCEN (Loi pour la confiance dans l'économie numérique)	61
<i>L'obligation de garder une trace de chaque transaction.....</i>	62
<i>Des contraintes précises quant à l'envoi d'e-mails.....</i>	62
En pratique Exemple de conditions générales de ventes	63
Protégez votre site contre le pillage du contenu.....	64
<i>Que dit le Code de la propriété intellectuelle (extraits) ?.....</i>	64
<i>Que faire en cas de pillage ?.....</i>	64

Chapitre 4. Présentez un catalogue efficace	69
Organisez votre catalogue	70
<i>Catégories, rayons, familles</i>	70
<i>Une catégorie, ce n'est pas qu'un nom !</i>	71
<i>Les catégories multiples ou « comment une feuille d'arbre peut-elle pousser sur plusieurs branches » !</i>	72
En pratique Laissez votre imagination	
organiser votre catalogue.....	73
En pratique Une marque est-elle une catégorie ?	75
Comment rédiger une fiche produit ?	75
<i>Qu'est-ce qu'une bonne fiche produit ?</i>	76
En pratique Le CAB, Caractéristiques, Avantages, Bénéfices, trois lettres	
pour conduire vos clients à acheter	76
En pratique Votre site marchand doit-il être bavard ?	78
<i>Organisez et soignez votre rédaction</i>	79
En pratique Un exemple concret : trois textes pour le même produit	80
En pratique Ajoutez un produit à votre catalogue	81
Ajoutez des photos	87
<i>Quelques conseils simples.....</i>	88
<i>Comment prendre des photos de qualité sans être un professionnel ?</i>	90
Ajoutez de la vidéo	92
<i>Pourquoi utiliser la vidéo ?</i>	92
<i>Les principes de base</i>	92
La gestion des variantes de produits	93
<i>Qu'est-ce qu'une variante de produit ?</i>	93
<i>En route vers les facettes !</i>	94
<i>Attention à la codification de vos produits.....</i>	95
En pratique Ajouter des options à un produit.....	96
Définissez votre politique de stock	99
<i>Dites la vérité, toute la vérité, rien que la vérité !</i>	99
<i>Pensez comme vos clients !</i>	99
<i>Affichez des informations pertinentes sur l'état de votre stock.....</i>	101
Enrichissez l'expérience utilisateur de vos clients.....	102
<i>Vendez plus et augmentez vos marges : les ventes suggestives.....</i>	102
<i>Articles complémentaires ou Cross-Selling.....</i>	102
<i>Articles de gamme supérieure ou up-selling.....</i>	103
<i>Devez-vous collecter les commentaires ?</i>	103

Chapitre 5. Frais de port : soyez commerçant mais restez rentable	107
La question des frais de port.....	108
Calculez vos frais de port pour ne pas perdre d'argent.....	108
<i>Calculez le prix du port en fonction du poids du panier d'achat.....</i>	109
En pratique Maîtrisez l'équivalence poids/volume et vice-versa.....	110
<i>Simplifiez le problème des frais de port.....</i>	110
<i>Comment calculer juste pour ne jamais perdre ?.....</i>	111
<i>Les méthodes possibles pour calculer les frais de port.....</i>	112
<i>Exemple de grille de frais de port par paliers basés sur le prix de la commande.....</i>	113
En pratique Différence entre frais de port et frais de manutention.....	114
Calculez les frais de port pour minimiser la perte client !	114
<i>Minimisez les freins à l'achat.....</i>	114
<i>Pourquoi devez-vous séparer le prix du port du prix des produits ?.....</i>	115
<i>À quel moment de la vente devez-vous mentionner les frais de port ?.....</i>	115
<i>En définitive, quels frais de port pour vos clients ?.....</i>	116
En pratique Vendre à l'export ? Ce n'est pas si compliqué!.....	117
En pratique Mettez en œuvre un calculateur de port.....	118
En pratique Activez votre mode de livraison So Colissimo	123
Ayez l'esprit commerçant.....	126
<i>Proposez plusieurs services de port.....</i>	126
<i>Chouchoutez vos bons clients avec des avantages.....</i>	127
<i>Restez à l'écoute et soyez réactif.....</i>	127
En pratique Les clés du succès dans le commerce	128
 Chapitre 6. Sécurisez les paiements	 131
Les paiements en ligne sont-ils sûrs ?.....	132
Quelles possibilités pour encaisser des paiements sur votre site ?.....	133
<i>Qu'est-ce qu'un contrat de vente à distance ?.....</i>	133
<i>Pourquoi n'est-il pas toujours facile d'obtenir un contrat VAD ?.....</i>	135
En pratique Conséquences de la norme 3D-Secure.....	136
<i>Pourquoi utiliser la solution « tout-en-un » de type PayPal ?.....</i>	137
En pratique Créez votre compte PayPal	139
<i>Les processeurs de paiement.....</i>	140
En pratique Créez votre compte avec Oxatis Payments	141
Paiement en ligne : les vrais coûts !.....	144
<i>La structure des coûts liés au paiement sécurisé.....</i>	144

<i>Les frais de mise en service et de dossier</i>	144
<i>Les frais d'abonnement mensuel</i>	144
<i>Les frais de transactions électroniques</i>	145
<i>La commission d'encaissement</i>	145
En pratique Estimez les coûts réels des différents systèmes de paiements	145
Les autres solutions de paiement	147
<i>Crédit en ligne</i>	147
<i>Paiement par chèque</i>	147
<i>Monnaie numérique</i>	147
<i>Comment mettre en œuvre efficacement ses paiements sur son site ?</i>	148
Chapitre 7. Surfez sur le succès	151
Devez-vous accepter ou non une commande ?	152
En pratique La répudiation d'une carte de crédit.....	153
<i>Les situations du paiement par carte de crédit ou par PayPal</i>	153
<i>Les situations du paiement par chèque, virement ou mandat</i>	155
Informez votre client	155
<i>Définissez les états d'avancement des commandes</i>	156
En pratique Un simple e-mail ou un vrai système de suivi de commandes ?	156
<i>Quels états d'avancement standard utiliser ?</i>	157
En pratique Organisez votre suivi de commandes.....	159
En pratique Qu'est-ce qu'un lien de suivi transporteur ?	163
Votre travail d'aujourd'hui vous fera mieux vendre demain !.....	163
<i>Quand et comment devez-vous demander leur avis à vos clients ?</i>	163
<i>Que faire des avis clients ?</i>	164
Organisez vos visiteurs, acheteurs... ..	164
<i>Acceptez l'anonymat du Web mais profitez de la moindre information</i>	165
<i>Commencez à organiser votre fichier clients</i>	166
Chapitre 8. Multipliez vos ventes avec des promotions efficaces	169
Définissez votre stratégie	170
<i>À quoi servent les promotions, pourquoi les utiliser ?</i>	170
<i>À quel moment programmer des promotions ?</i>	171
<i>Combien de temps doit durer une promotion ?</i>	172
En pratique Les réglementations concernant les soldes, promotions et prix barrés	173

Les grandes familles de promotions	173
<i>Les promotions sur catalogue</i>	174
En pratique Créez une remise sur catalogue.....	176
<i>Les promotions portant sur le panier d'achat</i>	180
<i>Les coupons libres</i>	181
<i>Les coupons brûlables</i>	182
<i>Cumulez des promotions</i>	182
En pratique Votre site ne vend rien : que faire ?	183

Chapitre 9. Adaptez votre site à vos différents marchés 189

Organisez un programme de fidélisation.	190
Lancez un programme de parrainage	193
Vendez en ligne en B2B	194
<i>Du catalogue papier au catalogue en ligne</i>	194
<i>Gagnez de nouveaux marchés</i>	194
<i>Trouvez de nouveaux débouchés rapidement</i>	195
<i>Évitez de perdre vos clients</i>	195
<i>Profitez de l'immobilisme des plus grands</i>	195
<i>Augmentez votre rentabilité</i>	196
<i>Augmentez le montant des commandes</i>	196
<i>Valorisez votre proposition</i>	197
Incitez vos clients B2B à commander en ligne	197
<i>Pratiquez un escompte ou une remise spécifique</i>	197
<i>Facilitez l'acte d'achat</i>	198
<i>Offrez du temps</i>	199
Les outils indispensables pour le B2B	199
<i>Identifiez les visiteurs</i>	199
<i>Gérez vos clients en compte</i>	200
<i>Organisez votre tarification multiple</i>	200
<i>Mettez en œuvre vos grilles de remises « à la ligne »</i>	201
<i>Optimisez vos frais de port</i>	202
<i>Catalogues différenciés</i>	202
<i>Promotions réservées, ventes privées</i>	202
<i>Catalogue grand public</i>	203
En pratique Le dilemme B2B/B2C.....	204

Chapitre 10. Générez du trafic qualifié	207
Les solutions classiques pour générer du trafic.....	208
<i>Le référencement naturel.....</i>	208
<i>Les moteurs marchands.....</i>	209
<i>Les liens commerciaux ou mots-clés payants.....</i>	210
<i>La publicité.....</i>	211
<i>Le retargeting ou remarketing.....</i>	212
<i>L'affiliation.....</i>	213
<i>Le bouche-à-oreille.....</i>	213
<i>Les lettres d'information.....</i>	214
<i>La stratégie pour démarrer.....</i>	215
Analyse statistique des visites du site.....	216
<i>Les statistiques.....</i>	217
En pratique Analysez vos statistiques.....	218
<i>Suivez et calculez la rentabilité de vos investissements publicitaires.....</i>	228
En pratique Exemple de calcul de retour sur investissement d'une campagne.....	231
Chapitre 11. Pourquoi préférer le payant au gratuit ?.....	235
La mitraille et le tromblon.....	236
Utilisez tout de suite la mitraille.....	236
Le temps, c'est de l'argent	237
<i>Passez de la stratégie à la tactique.....</i>	237
<i>Non, cela ne coûte pas cher !.....</i>	238
Comprenez la philosophie d'AdWords	238
<i>Petit retour en 1998.....</i>	239
<i>Lastuce à connaître sur AdWords.....</i>	239
<i>Comment les choses se déroulent-elles ?.....</i>	240
En pratique Créez un compte Google AdWords.....	241
Rédigez vos annonces : divisez pour mieux régner	241
<i>Comprenez ce pour quoi vous allez payer.....</i>	241
<i>Pouvez-vous vraiment obtenir plus de trafic en dépensant moins ?.....</i>	242
<i>Le Ad Splitting : rédigez et divisez les annonces,</i>	243
<i>Lancez-vous avec la bonne recette !.....</i>	243
Ajoutez le bon mot-clé à votre trousseau	244
<i>Pourquoi devez-vous utiliser de nombreux mots-clés ?.....</i>	244
<i>Comment allez-vous trouver des mots-clés ?.....</i>	245
En pratique Vive les fautes d'orthographe !	246

Oubliez Google pour mieux atteindre votre cible	247
<i>Présentez à vos visiteurs exactement ce qu'ils cherchent</i>	247
<i>Organisez vos pages d'atterrissage</i>	249
<i>Faites d'une pierre, deux coups</i>	250

Chapitre 12. Le référencement naturel : pour rendre votre site facile à trouver..... 253

Qu'est-ce que le référencement naturel ?.....	254
<i>Pourquoi ça marche ?</i>	254
En pratique Les balises META	257
<i>Comment ça marche ?</i>	258
<i>Les mauvaises pratiques</i>	261
Mettez en perspective votre référencement.....	263
<i>Commencez par les choses réellement importantes !</i>	263
<i>Affinez le choix de vos mots-clés</i>	264
<i>Comment optimiser les titres des pages de votre site ?</i>	265
<i>Comment optimiser les descriptions des pages de votre site ?</i>	266
En pratique Quelques questions classiques et leurs réponses	266
Réécrivez vos URL.....	268
En pratique Réécrivez une URL.....	269
Organisez votre référencement	273
<i>Assurez-vous que l'essentiel est présent !</i>	273
<i>Étudiez votre environnement de mots-clés</i>	274
<i>Commencez par la page d'accueil de votre site</i>	274
<i>Poursuivez par les principales catégories de votre catalogue</i>	275
<i>Terminez par quelques produits phares de votre catalogue</i>	275
<i>Laissez-vous guider par votre bon sens</i>	275

Chapitre 13. Profitez des moteurs marchands et de l'affiliation..... 279

Qu'est-ce qu'un moteur marchand ?.....	280
<i>Qu'est-ce que le coût par clic ou CPC ?</i>	281
<i>Qui sont les acteurs présents sur ce marché ?</i>	282
<i>Pourquoi est-ce un canal intéressant ?</i>	282
<i>Comment s'en servir ?</i>	283
<i>Calculez votre retour sur investissement (ROI)</i>	284
En pratique Exportez vos produits avec SmartFeeds	286

Qu'est-ce que l'affiliation ?	293
<i>L'affiliation directe</i>	293
<i>L'affiliation indirecte</i>	294
<i>Comment les ventes sont-elles décomptées ?</i>	294
<i>Les différentes méthodes de rémunération</i>	295
En pratique Procédez à quelques calculs de rentabilité	296
En pratique Suivez la rentabilité d'une campagne.....	297

Chapitre 14. Étendez votre zone de chalandise aux places de marché 303

Qu'est-ce qu'une place de marché ?	304
<i>Qui sont les grands acteurs actuels des places de marché ?</i>	304
Pourquoi utiliser une place de marché (ou Marketplace)?.....	305
<i>Pour trouver de nouveaux clients</i>	305
<i>Parce que vous avez tous les éléments en main pour réussir</i>	305
<i>Que vendre sur une place de marché ?</i>	306
Bien vendre vos produits sur une place de marché	307
<i>Les méthodes de ventes</i>	307
<i>Quel modèle économique pour une place de marché ?</i>	308
<i>Comprenez le marché</i>	309
<i>Définissez votre prix de vente</i>	310
<i>Créez des annonces performantes sur une place d'annonce comme eBay</i>	311
Que faire avant et après les ventes ?	312
<i>Répondez aux questions des acheteurs</i>	312
<i>Récupérez vos commandes de places de marché dans l'interface de votre site marchand</i>	313
<i>Proposez des opportunités nouvelles à vos clients</i>	314
En pratique Gérez une place de marché directement depuis votre site marchand.....	314

Chapitre 15. Gardez le contact avec vos visiteurs : lettres d'information, flux RSS, blogs et réseaux sociaux..... 329

L'indispensable lettre d'information	330
<i>Déterminez une fréquence, planifiez les envois</i>	330
<i>Respectez la loi, l'esprit de la loi et vos correspondants</i>	331
<i>Ciblez vos destinataires</i>	332
<i>Travaillez le contenu</i>	332

<i>Appelez à l'action.....</i>	332
<i>Testez votre lettre avant de l'expédier !.....</i>	333
En pratique Rédigez un titre de lettre d'information efficace	334
En pratique Expédier une lettre d'information	335
<i>RFM : mettez votre base clients en musique !.....</i>	341
Profitez des flux RSS	342
<i>Qu'est-ce qu'un flux RSS ?.....</i>	343
<i>Quel type d'informations pouvez-vous publier ?.....</i>	343
Osez les blogs !	344
<i>Qu'est-ce qu'un blog ?.....</i>	345
<i>Pourquoi ouvrir un blog ?.....</i>	345
<i>Comprenez et maîtrisez les réseaux sociaux.</i>	347
Chapitre 16. Gérez votre activité avec efficacité.....	351
Liez votre site marchand et votre logiciel de gestion commerciale.....	352
<i>À quoi sert une application de gestion commerciale ?.....</i>	352
<i>Alors, pourquoi ne pas tout gérer à partir du logiciel de boutique en ligne?</i>	352
<i>Quelles sont les données à synchroniser ?.....</i>	353
<i>Les problèmes posés par le Web à un logiciel de gestion commerciale</i>	355
Faites appel aux services d'un logisticien.....	356
<i>Faites vos comptes</i>	357
<i>Le rôle d'un logisticien.....</i>	359
<i>Combien ça coûte ?</i>	359
<i>Comment faire pour travailler avec un logisticien au jour le jour ?.....</i>	360
Chapitre 17. Dix tendances à surveiller.....	363
Anticiper les changements	364
Positionnement : De la niche à la polarisation	364
Marché : Du local au local global	365
Acheteurs : des 25-35 ans aux seniors.....	365
Contenu : De la disruption au même.....	365
Distribution : Du multicanal à l'omnicanal	366
Logistique : Des modèles de livraison figés aux modèles de livraison flexibles	366
Technologie : Du commerce mobile au commerce en situation de mobilité	367
En pratique Activez la version mobile de votre boutique en ligne	367
<i>Faut-il vraiment être présent sur l'Internet mobile ?</i>	370
<i>Quels sont les problèmes typiques de la vente sur l'Internet mobile ?</i>	371

<i>Comment gérer ses ventes sur Internet mobile ?</i>	372
En pratique Gérez vos commandes depuis votre mobile.....	373
<i>Communication : Des réseaux sociaux aux médias sociaux</i>	375
En pratique Assurer sa présence sur Facebook	376
En pratique Publiez votre boutique sur Facebook	378
<i>Marketing : Du ludique à la fidélisation ludique</i>	379
<i>Data : De la collecte à l'exploitation intelligente</i>	379
Conclusion	383
Glossaire	387
Index	395