

Bernard Eben

# -COMMERCE

**Tout savoir avant de créer une boutique en ligne !**

© Groupe Eyrolles, 2015, ISBN : 978-2-212-14087-3

**EYROLLES**



# Table des matières

---

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Pourquoi ce livre ?</b> .....	2
Les origines .....	2
La consolidation .....	3
Conquérir le marché .....	3
Gagner de l'argent .....	3
Donner envie .....	4
L'influence de la communauté Internet .....	5
E-commerce ne veut pas dire commerce facile .....	6
<b>Qu'en attendre ?</b> .....	6
Ce que nous allons développer .....	6
Les points que cet ouvrage ne couvre pas .....	7
À qui s'adresse ce livre ? .....	8

## PREMIÈRE PARTIE

<b>Réflexions préliminaires</b> .....	<b>9</b>
---------------------------------------	----------

## CHAPITRE 1

<b>Réussir votre projet</b> .....	<b>11</b>
Les statistiques de base .....	12
Le panier moyen .....	12
Le nombre de transactions par mois en France .....	13
<b>Pourquoi si peu de réussite ?</b> .....	13
Les raisons de l'échec d'un site e-commerce .....	13
<i>Votre produit ne se prête pas à la vente en ligne.</i> .....	13
<i>Le contexte de vente n'est pas suffisamment favorable.</i> .....	14
<i>Votre boutique en ligne n'est pas visible.</i> .....	15
<i>Votre boutique e-commerce manque de professionnalisme.</i> .....	15
<i>Les investissements prévus ne sont pas suffisants.</i> .....	16
En résumé .....	18

## CHAPITRE 2

<b>Les premières vérifications</b> .....	<b>19</b>
Un inventeur génial .....	20
Un distributeur exclusif .....	20

Être distributeur . . . . .	21
Le nombre de réponses . . . . .	22
Les annonces payantes . . . . .	23
L'intérêt des images . . . . .	23
Les résultats réels . . . . .	23

## CHAPITRE 3

### **Des sites peu vendeurs . . . . . 25**

Un marché saturé . . . . .	26
Un design peu attractif . . . . .	26
Un manque de confiance . . . . .	28
Description des produits trop confuse . . . . .	28
Images manquantes ou de mauvaise qualité . . . . .	28
Données administratives inexistantes ou partielles . . . . .	28
Un mauvais référencement . . . . .	29

## CHAPITRE 4

### **Se décider . . . . . 31**

La boutique de test, presque gratuite . . . . .	32
L'e-commerce intermédiaire à dix euros par mois . . . . .	33
La boutique définitive . . . . .	34

## DEUXIÈME PARTIE

### **Bien s'organiser . . . . . 35**

## CHAPITRE 5

### **Par où commencer ? . . . . . 37**

Formaliser son projet . . . . .	38
Un outil intéressant pour formaliser son projet . . . . .	39

## CHAPITRE 6

### **Le catalogue des produits . . . . . 43**

Structurer son catalogue . . . . .	44
Quelques règles à respecter . . . . .	44
Un exemple de structure . . . . .	45
Formaliser la structure du catalogue . . . . .	47

## CHAPITRE 7

### **La description de l'article . . . . . 49**

Trop souvent négligée . . . . .	50
... mais parfois bien pensée . . . . .	51
Le titre de l'article . . . . .	52
L'argument de confiance . . . . .	52
Le texte affectif . . . . .	52

Les caractéristiques .....	53
L'argument massue : l'avis d'un client réputé .....	53
Les règles à respecter .....	54
Les erreurs à ne pas commettre .....	55

## CHAPITRE 8

### **Le référencement naturel .....** 57

Comment avons-nous pu vivre sans Google ? .....	58
Se trouver en sixième position ne suffit pas .....	59
Quand faut-il se soucier du référencement ? .....	59
Comprendre les balises HTML .....	60
Les balises dans la boutique e-commerce .....	61
Création des balises <title> et meta description .....	62
Création des balises <h1> à <h6> .....	64
Création des balises pour ses images .....	68

## CHAPITRE 9

### **Les images.....** 71

Les images comme aide dans les recherches .....	72
Les images comme source de décision .....	72
La frustration de l'achat en ligne .....	74
Un achat récent .....	74
Les preuves par l'image .....	74
<i>L'achat d'un jeans</i> .....	74
<i>Le choix d'un portefeuille</i> .....	76
<i>Produit antilimace</i> .....	77
Les produits et leurs images .....	78
Vous êtes distributeur régional de produits .....	78
Vous commercialisez depuis longtemps vos propres produits .....	79
Vous venez de créer une gamme de nouveaux produits révolutionnaires .....	80
Rassembler, créer et organiser ses images .....	80
Le nombre d'images par article .....	80
Créer, recadrer, retoucher les images .....	82
<i>Faire appel à un photographe professionnel</i> .....	83
<i>Investir dans du matériel photo</i> .....	83
<i>Le bon format pour ses images</i> .....	84
Organiser ses images .....	86

## CHAPITRE 10

### **Les images à 360° et vidéos.....** 89

Les images à 360° .....	90
En quoi consiste une représentation à 360° ? .....	90
Comment l'intégrer à son site e-commerce ? .....	91
Quel est le budget à prévoir pour ce genre de prestations ? .....	92
La vidéo .....	92
L'impact de la vidéo intégrée à sa boutique .....	92
<i>Comment expliquer cette augmentation ?</i> .....	93

Comment intégrer une vidéo dans sa boutique e-commerce ? .....	94
<i>Charger et décrire sa vidéo sur YouTube</i> .....	94
<i>Récupérer le code d'intégration</i> .....	95
<i>Le coller dans la description de votre article</i> .....	95
La troisième raison .....	95

## CHAPITRE 11

### Les avis des utilisateurs ..... 97

Histoire vécue .....	98
Premier exemple : un restaurant avec un seul avis, très positif .....	99
Deuxième exemple : « très bonne adresse » .....	99
Troisième exemple : l'avis qui sonne totalement faux .....	100
L'avis des utilisateurs : à lire avec discernement .....	101
Comment pourrions-nous améliorer ce système ? .....	102
Les internautes prennent la parole .....	103
Les avis des utilisateurs dirigent et favorisent les ventes .....	103
Les avis des utilisateurs améliorent le référencement .....	103
Ne pas hésiter à s'en servir .....	104

## CHAPITRE 12

### Augmenter le chiffre d'affaires ..... 105

Mettre en place un processus de cross selling .....	106
Les articles connexes .....	108
Les packs ou bundles .....	109
Les frais de port offerts à partir d'un certain montant .....	111

## CHAPITRE 13

### Les modes de paiement ..... 113

Un quart des clients ne finalisent pas leurs achats .....	114
Quels modes de paiement proposer ? .....	114
Les modes traditionnels .....	114
<i>Le chèque</i> .....	114
<i>Le virement bancaire</i> .....	115
<i>PayPal</i> .....	116
<i>La carte bancaire</i> .....	116
Les modes annexes .....	119

## CHAPITRE 14

### Les expéditions ..... 121

Attention aux frais de port trop élevés .....	122
Trouver les transporteurs .....	122
Des délais différents .....	122
Les transports hors normes .....	123
Calculer les prix .....	123
Intégrer des données dans son logiciel .....	124
Définir les paramètres d'un transporteur .....	124
<i>Les données générales</i> .....	124

<i>Les plages de poids ou de prix</i> .....	125
<i>Les dimensions et poids maximaux autorisés par ce transporteur</i> .....	125
Définir les paramètres de livraison dans les articles .....	126

## CHAPITRE 15

### **La facturation** ..... 129

E-commerce et TVA intracommunautaire .....	130
La facture .....	130
Que doit-elle contenir ? .....	130
Avec ou sans TVA ? .....	130
<i>Votre client est un particulier (BtoC)</i> .....	130
<i>Votre client est une société (BtoB)</i> .....	131
La TVA hors UE .....	131
Intégrer des factures dans sa comptabilité .....	132

## CHAPITRE 16

### **Les obligations administratives du site** ..... 133

L'obligation d'afficher différentes informations .....	134
L'identité de l'e-commerçant .....	134
Les conditions générales de vente .....	135
Les prix .....	135
Les modes de paiement acceptés .....	135
Les délais de livraison .....	136
Le droit de rétractation .....	136
<i>Formulaire de rétractation</i> .....	136
<i>Frais de retour sur les rétractations</i> .....	136
<i>Remboursement de la commande en cas de rétractation</i> .....	136
<i>Les exceptions au droit de rétractation</i> .....	137
<i>L'obligation d'avertir le client s'il commande un produit sans droit de rétractation</i> .....	137
La garantie .....	137
<i>Retour sous garantie</i> .....	138
Les autres obligations administratives .....	138
La protection des données personnelles .....	138
La date de livraison .....	139
Le récapitulatif de la commande sur une seule page .....	139
Le bouton de validation de la commande .....	139
Les cases précochées .....	139
Le courriel de confirmation de commande .....	139
Les modules standards .....	139

## CHAPITRE 17

### **Le graphisme du site** ..... 141

Ne pas faire confiance à son informaticien .....	142
Les ratés de l'histoire .....	142
Ne pas réinventer la roue, utiliser les gabarits .....	145
Un gabarit responsive .....	146
Inclure un diaporama .....	147

Un design adapté à ses produits . . . . .	148
Exemples par catégories de gabarits . . . . .	152
<i>Technologie, informatique ?</i> . . . . .	152
<i>Mobilier, intérieur, décoration</i> . . . . .	153
<i>Voitures, motos, camions</i> . . . . .	154
<i>Lingerie</i> . . . . .	155
<i>Bébés, enfants, jouets</i> . . . . .	156
Faire son choix . . . . .	157
Le logo . . . . .	158
Vous n'avez pas de logo . . . . .	158
<i>Quelles sont les principales caractéristiques d'un bon logo e-commerce ?</i> . . . . .	159
Vous avez votre logo depuis la création de votre société . . . . .	160
Les aspects techniques . . . . .	160
Histoires de logos . . . . .	161
<i>Fedex</i> . . . . .	161
<i>Cisco</i> . . . . .	161
<i>Sony VAIO</i> . . . . .	162
<i>Tablerone</i> . . . . .	162
<i>Aigle</i> . . . . .	163

## CHAPITRE 18

### Les interfaces ..... 165

Ne pas perdre de temps, il est précieux . . . . .	166
Le principe d'une interface . . . . .	167
Schéma de base d'une interface vers la comptabilité . . . . .	168
La gestion du stock . . . . .	168
Schéma pour deux interfaces . . . . .	169
Les situations plus évoluées . . . . .	169
Schéma d'une infrastructure à interfaces multiples . . . . .	170

## CHAPITRE 19

### L'évolution de votre site ..... 171

Faire évoluer le logiciel . . . . .	172
Les avantages à faire évoluer la version du logiciel . . . . .	172
Évoluer graphiquement . . . . .	173
Des exemples de nouveautés disponibles au passage de version . . . . .	173
<i>Le thème responsive et paramétrable au niveau des couleurs</i> . . . . .	173
<i>Un nouveau diaporama</i> . . . . .	173
<i>Une refonte totale du bas de page</i> . . . . .	173
<i>Un nouveau menu « riche » intégré</i> . . . . .	174
<i>Un aperçu rapide des produits</i> . . . . .	174
<i>L'avis des utilisateurs</i> . . . . .	175
Faire évoluer le contenu . . . . .	175
Les titres et descriptions d'articles . . . . .	175
Les promotions . . . . .	175
L'intégration de nouveaux modules . . . . .	176
Faire évoluer le gabarit . . . . .	177

## CHAPITRE 20

**Les erreurs à ne pas commettre ..... 179**

Pourquoi commet-on des erreurs ?	180
Quelles sont les erreurs les plus courantes ?	180
Se prendre pour Superman	180
<i>L'autoformation</i>	181
<i>L'ami dont le fils fait de l'informatique</i>	181
<i>Faire appel aux compétences externes</i>	181
<i>Circonstances aggravantes dans une PME</i>	182
Modifier les programmes de son logiciel e-commerce	182
<i>Complexité du code</i>	183
<i>Nombreux intervenants</i>	183
<i>S'exposer à de nombreuses erreurs</i>	183
<i>Se couper de toute évolution du logiciel</i>	184
Séparer les demandes back office et front office	184
<i>Fonctions supplémentaires au back office</i>	185
<i>Pourquoi développer les fonctions du back office en mode local ?</i>	186

## TROISIÈME PARTIE

**Lancer sa boutique ..... 189**

## CHAPITRE 21

**Les noms de domaines et l'hébergement ..... 191**

Les noms de domaines	192
La syntaxe du nom de domaine	193
<i>Le nom de domaine</i>	193
<i>L'extension</i>	193
L'enregistrement du nom de domaine	194
<i>Les conditions</i>	194
<i>Quel est le prix pour une réservation de nom de domaine ?</i>	194
<i>Comment procéder à l'enregistrement ?</i>	195
L'hébergement	195
Comment se doter d'un hébergement ?	196

## CHAPITRE 22

**L'étendue du travail ..... 199**

Les questions à se poser	200
Préparer le travail	200
Les articles	200
Les prix	201
Le transport	201
Les modes de paiement	201
Les obligations administratives	201
Le graphisme	201
Trouver le bon partenaire	202

## CHAPITRE 23

**L'e-mailing ..... 203**

Un moyen pour faire connaître sa e-boutique .....	204
Les trois piliers de l'e-mailing .....	205
Le message publicitaire .....	205
<i>Le sujet.</i> .....	205
<i>Les antispams.</i> .....	205
Le fichier des adresses des destinataires .....	209
<i>De combien d'adresses ai-je besoin ?</i> .....	209
<i>Que me coûte l'achat d'adresses ?</i> .....	211
L'expédition de l'e-mailing .....	212

## CHAPITRE 24

**Le bannering ..... 215**

Une seconde possibilité de se faire voir .....	216
Les modes de rétribution du bannering .....	216
Le bannering croisé .....	216
Le bannering payant .....	216
L'impact sur le référencement .....	217
La création de bannières publicitaires .....	217

## QUATRIÈME PARTIE

**Les chiffres ..... 219**

## CHAPITRE 25

**Le premier mois ..... 221**

Google Analytics .....	222
L'inscription et le paramétrage .....	222
L'analyse des données .....	224
<i>Le nombre de visites.</i> .....	224
<i>Le taux de rebond.</i> .....	225
<i>La source des visites</i> .....	225
Tirer profit des demandes de contact .....	226
Installer un module FAQ (foire aux questions) .....	226
Créer un « livre blanc » .....	227
Vérifier son organisation interne .....	228

## CHAPITRE 26

**Le délai de réalisation ..... 229**

La formalisation du projet .....	230
Le catalogue des produits .....	230
Description des articles .....	230
Les images .....	231
Augmenter le bénéfice .....	231
Les modes de paiement .....	231

Les expéditions .....	231
La négociation avec les transporteurs .....	231
La synthèse .....	231
Le pesage des articles .....	232
Les pages administratives du site .....	232
Les conditions générales de vente .....	232
Les garanties, retours et autres obligations .....	232
Le graphisme du site .....	232
Le choix du template .....	232
La création ou l'aménagement du logo .....	232
Les interfaces avec les autres logiciels .....	233
L'installation et le paramétrage de sa boutique .....	233
Récapitulatif .....	233

## CHAPITRE 27

### **Le budget du projet .....** 235

Maîtriser son budget et son temps .....	236
Prix réels ou utopiques ? .....	236
Votre temps est précieux, mais pas compté .....	236
Les services extérieurs .....	237
Le chef de projet .....	237
Le graphiste pour votre logo .....	237
Les photos de vos articles .....	237
Le partenaire informatique principal .....	238
L'hébergement .....	238
L'e-mailing de lancement du site .....	239
Le budget récapitulatif .....	239

### **Conclusion.....** 241

### **Index.....** 243

# 1

## Réussir votre projet

---



**Figure 1-1** Mon idée a-t-elle des chances de réussir ?

## Les statistiques de base

### Le panier moyen

Selon les statistiques de la FEVAD (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance), on estime à près de 140 000 les sites marchands actifs en France fin 2013. Soit 20 000 de plus que l'année précédente.

En arrondissant quelque peu ces chiffres, cela signifie que chaque jour ouvrable, en France, 80 personnes décident de se lancer dans la vente sur Internet, de créer leur boutique e-commerce. L'engouement est bien réel. L'e-commerce ne s'adresse plus uniquement aux « majors », ces grandes sociétés comme Amazon, la Fnac, La Redoute, Darty et quelques autres, mais permet également à la TPE (très petite entreprise), à l'indépendant, d'aborder son activité d'une nouvelle manière.

Analysons ces chiffres de la FEVAD un peu plus en profondeur. Et plus particulièrement dans son rapport « Chiffres clés 2013 », une première donnée qui nous concerne directement.

Le montant moyen d'une transaction en ligne est de 87,50 euros. Cette moyenne inclut les frais d'expédition de la commande.

**Figure 1-2**  
Montant moyen d'un achat  
sur Internet



Si l'on décompose grossièrement ce chiffre, bien que cela dépende de la marge que souhaite chaque commerçant, on peut raisonnablement envisager d'avoir :

- 40 euros de prix d'achat (ou de revient) pour le produit ;
- 40 euros de marge pour le commerçant ;
- 7,50 euros de frais de transport sur lesquels il ne prend pas de marge.

Si vous voulez créer une boutique en ligne, ce n'est probablement pas par simple plaisir, mais plutôt dans l'idée de gagner de l'argent. Combien d'argent souhaitez-vous gagner ? Chaque e-commerçant a ses propres besoins, sa propre réponse.

Aussi je vous invite à réaliser le petit calcul suivant, selon vos critères, en remplaçant la première donnée « Bénéfice net mensuel escompté » par votre propre besoin. Il s'agit ici du bénéfice net de la vente par Internet, sans tenir compte de frais externes comme votre salaire, votre investissement en matériel informatique, votre loyer...

Bénéfice net mensuel escompté par la vente sur Internet : 6 000 euros

Marge moyenne d'une transaction (d'une vente) pour le commerçant : 40 euros

Nombre de ventes nécessaires pour atteindre mon objectif : 150/mois

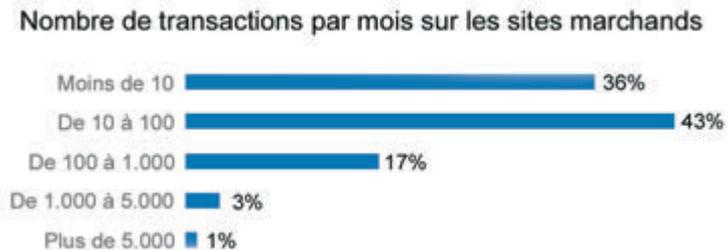
Retenons ce chiffre de 150 ventes par mois (dans cet exemple), car nous y reviendrons plus tard, lorsque nous parlerons de « trafic » sur le site.

## Le nombre de transactions par mois en France

Une seconde statistique, issue du rapport « Chiffres clés 2013 » de la FEVAD, nous confirme les données suivantes.

### Figure 1-3

Nombre de transactions par mois sur les sites marchands en France (source : ICE FEVAD, janvier 2013)



Comme vous le constatez sur ce graphique, près de 80 % des sites actuels font moins de 100 transactions par mois. Si, pour que votre objectif financier soit atteint, il vous faut comptabiliser 150 transactions par mois, cela signifie que vous devrez vous situer dans le cercle réduit des sites les plus performants (20 % des sites). Vous avez donc, théoriquement, une chance sur cinq d'atteindre votre but.

## Pourquoi si peu de réussite ?

Les raisons sont malheureusement très nombreuses et fort diverses. Elles peuvent autant provenir du choix inapproprié du produit que l'on souhaite vendre que de la manière dont on s'y prend ou du manque d'investissement.

## Les raisons de l'échec d'un site e-commerce

### Votre produit ne se prête pas à la vente en ligne

Contrairement à ce que l'on imagine, aujourd'hui rares sont les produits que l'on ne peut pas vendre sur Internet.

Il y a quelques années de cela, personne n'aurait imaginé acheter des produits frais sur le Web. Et pourtant, c'est devenu monnaie courante. Toutes les grandes enseignes disposent d'une boutique

virtuelle qui permet d'acheter de la salade ou du lait : [www.auchandirect.fr](http://www.auchandirect.fr) pour Auchan, « drive » et « ooshop » pour Carrefour, [www.shop-delhaize.be](http://www.shop-delhaize.be) pour Delhaize (Belgique), etc.

Il en va de même pour les vêtements, les médicaments (légaux), les vélos, les voitures... Tous ces produits sont disponibles et fortement vendus sur la Toile. Bien sûr, il existe des exceptions. Rares, en effet, sont les clients qui vont acheter un yacht ou une fusée sur Internet.

Ce n'est donc pas le produit en lui-même qui ne se prête pas à la vente en ligne, mais le contexte dans lequel l'e-commerçant le situe.

## Le contexte de vente n'est pas suffisamment favorable

Il n'existe aucune formule magique pour vous confirmer que tel produit se vendra bien tandis que tel autre aura plus de difficultés. En analysant les divers éléments qui l'entourent, vous pourrez déjà vous faire une idée de la pertinence de votre projet. Posez-vous les bonnes questions.

Le produit est-il unique ? Innovant ? Intéressant ? Existe-t-il une concurrence ?

Si en recherchant ce produit sur Internet vous trouvez de nombreuses réponses, cela signifie probablement que vous devrez en permanence vous battre pour réussir. Peu importe que les réponses proviennent de votre région ou pas, de France ou de Chine. L'e-commerce se soucie peu des frontières.

Quelle est la valeur ajoutée de mon site de vente ? Pourquoi les clients achèteraient-ils chez moi plutôt que sur l'e-boutique de mon voisin, de mon concurrent ? La logistique est-elle réaliste ? Les frais d'expédition du produit correspondent-ils à sa valeur réelle ?

Si le produit, ou la gamme de produits, que vous souhaitez commercialiser est unique, innovant, intéressant, que peu de concurrence existe dans ce domaine, que le prix demandé est attractif, et si l'expédition peut se faire à moindre coût, alors votre idée a des chances de réussir.

En revanche, si votre projet consiste à vendre à prix standard un produit totalement commun, déjà disponible en masse sur Internet à des prix défiant toute concurrence, ou si le prix du transport est élevé par rapport à la valeur de vente, alors il y a de fortes chances que vous rejoigniez les statistiques des 80 % des sites qui n'atteignent pas l'objectif fixé.

**Figure 1-4**

L'e-commerce se soucie peu des frontières. Par exemple, ces chaussures de course en provenance de Chine à 34,77 US\$ (25 euros), livraison incluse au départ de la Chine.



Pour que le contexte soit positif, vous devez obligatoirement vous distinguer des autres e-commerçants. Par exemple en proposant un prix hyperattractif, ou par le caractère unique de votre produit, des délais hors du commun, un service d'exception, etc.

## **Votre boutique en ligne n'est pas visible**

Imaginons que vous habitez dans une vieille demeure restaurée, isolée, mais pas très loin d'un superbe petit village du Limousin. Vous venez d'inventer une paire de ciseaux révolutionnaires que vous décidez de fabriquer dans votre grange, puis de mettre en vente dans l'ancienne annexe de votre propriété. Pensez-vous que placer simplement une pancarte à l'entrée de l'allée qui mène à votre annexe suffira à vous apporter le succès ? Certainement pas.

Il en va de même pour votre projet Internet. Votre produit peut avoir toutes les qualités requises, un prix attractif, une logistique facilement gérable, si votre boutique n'est pas connue, si elle n'est pas référencée, vous n'avez aucune chance de réussir.

Car sans référencement, personne ne connaîtra votre boutique, personne n'achètera votre produit.

### **Vocabulaire**

Si ce terme « référencement » ne vous est pas familier, on peut le définir comme étant l'ensemble des techniques utilisées pour améliorer la visibilité de votre site sur les moteurs de recherche. Ainsi, lorsque nous cherchons « ciseaux » sur Internet, votre site apparaît dans les premiers résultats proposés.

Le référencement est au moins aussi important que votre produit. Il se met en place dès le début de votre réflexion, de votre travail. Nous y consacrerons une place importante dans cet ouvrage.

## **Votre boutique e-commerce manque de professionnalisme**

Lorsqu'un internaute effectue une recherche sur un moteur comme Google ou Yahoo!, s'il trouve votre site dans les trois premiers résultats, il est probable qu'il cliquera sur le lien proposé.

Une fois la page d'accueil de votre boutique affichée, cet acheteur se fera une opinion sur vous en moins d'une seconde. Vous avez une seconde pour le convaincre.

Pour qu'il reste sur votre site, qu'il s'intéresse à votre société, qu'il clique sur la fiche du produit recherché, et qu'enfin il se décide à acheter, il est impératif que votre boutique soit parfaite à tous les niveaux : ergonomie, images, textes, modes de paiement sécurisés, clarté du calcul des frais de livraison, etc. Il suffit d'un seul doute, et l'acheteur quittera votre site pour en visiter un autre.

Dans le jargon de l'e-commerce, un visiteur qui vient sur votre site, le parcourt et se décide à acheter se définit par le terme « conversion ».

Le « taux de conversion » est un repère très important pour vous situer par rapport au marché, à vos concurrents. Il représente les parts de visites ayant abouti à un achat.

À l'occasion du salon E-Commerce 2013, les sociétés Google et Kantar Media Compete ont publié une statistique intéressante sur ces taux de conversion moyens dans les principaux secteurs d'activité. La figure 1-5 montre un extrait de cette étude (source : second baromètre Google – Kantar Media Compete France).

**Figure 1-5**

Dans le secteur du prêt-à-porter, sur 100 visites, 1,9 % d'entre elles seulement iront jusqu'à la phase d'achat.

Secteur	Taux de conversion
Prêt-à-porter	1,9%
Chaussure	2,6%
High-Tech	3,0%
Electroménager	2,3%
Ameublement	1,5%
Pneus	3,2%

Revenons quelques instants au chiffre de « ventes par mois » que nous avons évoqué plus haut, les 150 ventes nécessaires pour considérer que notre site est une réussite.

La moyenne du tableau des taux de conversion ci-dessus est de 2,4 %. Cela signifie que, pour atteindre notre objectif initial, nous avons besoin d'attirer au minimum 6 250 visites chaque mois. Soit un trafic moyen de 208 visites par jour, samedis, dimanches et jours fériés inclus.

Nous étudierons un peu plus loin dans cet ouvrage les différentes manières d'augmenter ce trafic, de faire venir des visiteurs sur votre site, de tenter d'atteindre ce chiffre, voire de le dépasser.

## Les investissements prévus ne sont pas suffisants

Contrairement aux idées que certaines agences web transmettent à leurs clients, la mise en production d'un site e-commerce demande de nombreux investissements.

### L'investissement financier initial

Bien souvent, pour les PME, la programmation du site se base sur des solutions open source. Il s'agit de programmes libres, que l'on peut trouver gratuitement sur Internet, comme PrestaShop, Magento, VirtueMart, etc.

Comme vous l'aurez constaté, nulle part dans les quatre points précédents nous n'avons parlé technique, programmation ou code informatique, car tout cela importe peu. En revanche, vous devrez consentir un investissement financier important pour paramétrer cette boutique, pour qu'elle reflète votre société, votre produit, votre passion. Pour que votre charte graphique soit cohérente, que vos couleurs soient harmonieuses et vos textes lisibles sur la plupart des navigateurs.

#### Vocabulaire

La **charte graphique** représente l'identité graphique de votre société, de votre site. Il s'agit d'un document à mettre en place qui énumère exactement les couleurs sélectionnées, les polices de caractères choisies, qui reprend vos logos officiels et la manière de les utiliser (positionnement, dégagement sur les côtés).

Dans un premier temps, vous devez rédiger un cahier des charges qui décrira votre projet et délimitera les frontières de votre demande : produits, catégories, langues utilisées, couleurs, logo, modes de paiement, expédition de la marchandise. Ce cahier des charges sera ensuite transmis à une équipe de développement pluridisciplinaire (graphistes, développeurs, spécialistes en référencement) qui réalisera votre projet.

Pour vous donner une idée de ce que représente financièrement cette première étape, sachez que vous devez vous attendre à une fourchette comprise entre 5 000 et 30 000 euros. Ce qui n'est pas indolore pour une PME.

### L'investissement permanent pour le référencement

Un site, aussi parfait soit-il, n'a aucune utilité s'il n'est visité par personne. Vous avez probablement encore à l'esprit la notion de « trafic », les 6 250 visites par mois qui sont nécessaires à la réussite de votre projet. Faire venir des internautes sur votre site a un coût. Qu'il s'agisse de campagnes AdWords, d'e-mailing ou de bannering, rien de tout cela n'est gratuit.

#### Vocabulaire

**AdWords** : mots-clés payants qui sont gérés par la régie publicitaire de Google.

**Bannering** : bannières publicitaires que vous placez (contre paiement) sur des sites à haut trafic.

Ici également, vous pouvez vous attendre à des budgets compris entre 5 000 et 50 000 euros par an. Il est essentiel de maintenir le référencement durant toute la vie de votre boutique.

**Figure 1-6**  
AdWords, la régie publicitaire de Google

**Google**

**AdWords**

Faites la promotion de votre entreprise sur Google

Quel que soit votre budget, vous pouvez diffuser vos annonces sur Google et son réseau publicitaire. Vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces.

AdWords est notre première source de trafic.

**Fonctionnement** : Vous créez vos annonces.

**Pourquoi cela fonctionne** : Vous créez vos annonces et choisissez des mots-clés qui sont des mots ou des expressions en rapport avec votre activité. Trouver des idées de mots-clés.

**Coûts et paiement** : Vos annonces sont diffusées sur Google.

**Pour les entreprises locales** : Lorsque les internautes effectuent des recherches sur Google à l'aide de l'un de vos mots-clés, votre annonce est susceptible d'apparaître à côté des résultats de recherche, votre publicité est donc maintenant diffusée auprès d'un public qui s'intéresse à votre activité.

**Études de cas** : Vous attirez des clients. Les utilisateurs n'ont qu'à cliquer sur votre annonce pour effectuer un achat ou en savoir plus sur vous.

Les mots-clés correspondent aux termes que les internautes recherchent sur Google.

Votre annonce s'affiche à côté des résultats de recherche pertinents.

### L'investissement humain initial

La fourchette de prix citée précédemment pour la réalisation de votre site ne comprend nullement l'encodage des données. Si vous avez un seul produit à vendre, cela ne vous prendra pas trop de temps. Mais si vous en avez 50, 100 ou 150 à placer sur votre boutique, il vous faudra compter en semaines de travail pour catégoriser, trier, trouver les descriptions, les images, encoder les données descriptives (dans une ou plusieurs langues), les prix, les poids, etc.

Vous aurez également à vous soucier d'inclure d'autres textes sur votre boutique, comme les CGV (conditions générales de vente), la présentation de la société, son historique, les avantages à acheter sur votre site, le mode de calcul des frais de transport, etc.

### L'investissement humain permanent

Le client qui passe commande sur votre boutique s'attend à un service cinq étoiles, même pour des articles à prix très modérés. Le produit doit correspondre à la description publiée et être expédié rapidement. En cas de problème, le client doit pouvoir vous joindre facilement. Et comme Internet fonctionne 24 h/24, 7 j/7, il s'attendra également à recevoir une réponse dans les heures qui suivent.

Le suivi des commandes, la gestion des livraisons, la réponse aux questions occuperont vos journées, vos soirées, vos week-ends.

## En résumé

Mon idée a-t-elle des chances de réussir ?

Oui, votre projet a des chances de réussir s'il répond, au minimum, aux critères ci-dessous.

- Le produit, ou la gamme de produits, que vous souhaitez commercialiser doit répondre à une demande du marché. La concurrence doit être inexistante ou très faible, le prix très attractif.
- Votre boutique doit donner envie d'acheter. Pour cela, il est important de mettre le client en confiance avec un site Internet agréable, ergonomique, des modes de paiement multiples et de la transparence dans les frais d'expédition.
- Elle doit être visible sur la première page des moteurs de recherche, en soignant le référencement, en investissant dans des campagnes AdWords, e-mailings et bannering.
- Vous disposez d'un budget à hauteur de vos ambitions pour pouvoir faire appel à une société de services, spécialisée dans l'e-commerce.
- Vous ne comptez pas votre temps.