

# 5 étapes clés pour réussir sa stratégie e-commerce

*Relégué au second plan par certaines sociétés faute de moyens et de temps, le développement en ligne des entreprises est devenu essentiel pendant le confinement. Mais pour éviter les erreurs et les déconvenues, mieux vaut suivre certaines étapes à la lettre.*

Temps de lecture : minute

---

11 janvier 2021

Contraintes à fermer du jour au lendemain en raison des confinements, certaines entreprises absentes du web ont vu leurs recettes réduites à néant. Devant l'urgence de la situation, entrepreneurs·euse·s et commerçant·e·s ont décidé d'enclencher ce fameux virage du numérique. *"En France, nous avons connu une augmentation de près de +40% de sites e-commerce avec PrestaShop pendant le premier confinement, ce qui correspond à +4,500 nouvelles boutiques"*, dévoile Alexandre Eruimy, CEO de [PrestaShop](#). Toutes les typologies d'entreprises sont concernées, PME, ETI, même des grands groupes, comme Carrefour. *"La crise sanitaire a permis aux entreprises de faire un bond de plusieurs années en matière de digitalisation"* constate le CEO.

Le gouvernement a lui-même pris conscience du retard des entreprises françaises en la matière et a enclenché une campagne de sensibilisation et de soutien. Dès le premier confinement, le ministère de l'Economie a mis en ligne [une liste de partenaires](#) proposant des offres avantageuses pour lancer son site e-commerce et offre désormais une [aide financière de 500 euros](#) sous certaines conditions. PrestaShop, qui est référencé sur cette liste, a développé un Starter Pack comprenant *"une douzaine de modules indispensables à la conception d'une boutique en ligne : check*

*out (paiement), module de gestion des transporteurs, mentions légales, RGPD, click and collect...* ” , détaille Alexandre Eruimy. D'autres offres viennent compléter ce pack pour améliorer l'expérience proposée aux clients.

Loin d'être un simple pansement en cas de fermeture des boutiques physiques, le e-commerce est un *“véritable relais de croissance et de rebond post crise”* , souligne Alexandre Eruimy. À condition de choisir les bons ingrédients et d'éviter quelques erreurs.

## 1/ Ne pas se lancer sans s' y être préparé

On ne commence pas à construire une maison sans avoir préalablement réalisé des plans. C'est la même chose avec votre présence en ligne. Il est essentiel de structurer l'offre, c'est-à-dire d'identifier votre cible, à la fois en termes de taille mais aussi d'expérience. Pour trouver les réponses à cette question, il est important de réaliser une étude de votre marché, d'évaluer la concurrence et de réfléchir au lien que vous souhaitez tisser entre vos boutiques physiques et votre présence numérique. *“Il ne faut pas penser son site comme une boutique en plus, mais bien comprendre que les deux canaux sont liés et s'auto-alimentent”* , insiste le CEO de PrestaShop. Votre intégration en ligne peut aussi être l'occasion de tester de nouveaux projets comme le *dropshipping* (qui consiste à devenir un intermédiaire entre un grossiste et votre client). Alexandre Eruimy alerte également sur la prise en compte du facteur internationalisation. Cette dimension est importante car la solution choisie doit permettre de réaliser des sites dans plusieurs langues et de proposer les moyens de paiement adéquats.

Ces réflexions vont vous permettre de fixer vos ambitions et de déterminer ainsi les outils, l'accompagnement, la mobilisation interne et le budget nécessaires pour réaliser votre projet. Vous pouvez alors choisir de faire appel à un prestataire ou de vous lancer seul dans cette

entreprise. Si vous faites appel à un professionnel, soyez attentif·ve aux services proposés, notamment concernant l'accompagnement, le coût et la maintenance. Dans les deux cas, Alexandre Eruimy conseille de suivre une formation car *"c'est le commerçant qui va opérer son site internet et il doit en maîtriser le fonctionnement."*

## 2/ Mettre en place la structure de son site internet

Vous êtes désormais prêt·e à vous lancer dans la construction de votre site. Après avoir pris en main le logiciel, il est temps de *"définir l'identité numérique de votre marque, c'est-à-dire, le design (le thème ou template de la boutique), l'intégration du logo, les couleurs, les typographies, sans oublier la page "à propos"*. Une fois ces fondations mises en place, il est temps de construire votre catalogue. Vous allez devoir déterminer les catégories et dispatcher vos produits dans chacune d'entre elles avant de réaliser les fiches produits. Soyez attentif·ve à leur clarté et leur attractivité. Vient ensuite le choix des moyens de paiement et des modes de livraison qui dépendent de chaque pays. En période de confinement, les *"entreprises privilégient le click and collect et intègrent de nouveaux prestataires de transport"* pour répondre aux besoins de leurs clients, remarque Alexandre Eruimy. Si les Français privilégient le paiement par carte bancaire ou PayPal, les Allemands préfèrent quant à eux régler leurs achats par virement ou sur facture. Pour être en conformité avec la loi, vous devez également ajouter les mentions légales, les CGV, la gestion des cookies sur votre site. La liste de [ces obligations](#) est disponible sur le site du gouvernement.

Afin de gérer l'afflux de commandes et votre service client, des modules CRM et de gestion des stocks sont également disponibles. Vos propres solutions peuvent aussi être intégrées à votre logiciel e-commerce. Votre site est enfin prêt à accueillir ses premières commandes.

### 3/ Assurer son trafic

Avoir un beau site, c'est bien, avoir des clients, c'est mieux ! Pour attirer les consommateurs, les boutiques se parent de belles vitrines mettant en avant leurs produits. La stratégie est identique sur le web. Plusieurs leviers peuvent être actionnés pour vous donner de la visibilité. Vous devrez d'abord travailler sur votre référencement (SEO) grâce à une analyse des mots-clés, des titres et des contenus. Cette opération devra être doublée d'une stratégie marketing payante comprenant de la publicité sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest suivant votre secteur d'activité) et sur le moteur de recherche Google ainsi que Google Shopping. Ne négligez pas non plus la partie emailing tout en veillant à ne pas "spammer" vos prospects.

Pour augmenter la conversion, misez sur les notes, les avis, et la mise en place d'un chat pour accompagner vos futurs clients dans leur processus d'achat. Renouvelez régulièrement le contenu que vous proposez sur votre site. Plusieurs entreprises optent pour un format de blog comprenant des articles sur des sujets relatifs à leurs produits comme par exemple l'entretien de sa barbe, les tendances vestimentaires de l'automne, les meubles pour des petites pièces...

### 4/ Mettre en place une stratégie marketing globale

Pour animer votre site et votre présence en ligne, vous pouvez vous former ou décider de déléguer cette tâche à une équipe interne spécialiste du sujet. Même si vous vous faites accompagner par un prestataire, Alexandre Eruimy conseille de *"désigner une personne, en interne, qui sera son contact privilégié afin de faciliter les échanges"*.

Le site internet ne doit pas être considéré comme une seconde boutique

totallement déconnectée de vos points de vente physique. Au contraire, c'est un complément qui peut vous apporter du trafic physique. Sur votre site, n'hésitez pas à intégrer la localisation de vos boutiques physiques, leurs horaires d'ouverture, d'indiquer si la livraison est possible en magasin, si vous proposez le click and collect ou les retours en magasin. Ces informations réduisent les freins des consommateurs·rices.

Vous pouvez également mettre en valeur votre réseau physique via une logique promotionnelle, des bons cadeaux ou un espace fidélité. *“Pour ce type d'offres, il ne faut pas faire de différence entre numérique et physique car le client veut une expérience sans couture, sans distinction entre les canaux de vente”*, alerte Alexandre Eruimy. Votre site doit ainsi être un guide pour aiguiller et informer vos clients. L'indication du stock disponible en direct dans chaque boutique est d'autant plus importante à des périodes clés comme Noël où tout le monde veut s'assurer d'avoir un cadeau à mettre sous le sapin. Ce qui renvoie au problème de la gestion des stocks.

## 5/ Assurer la gestion des stocks

Tout comme en magasin, la pénurie de stock est souvent synonyme de ventes ratées. Plusieurs méthodes permettent de gérer vos stocks efficacement. Vous pouvez décider d'un déclenchement automatique des commandes à vos fournisseurs lorsque votre stock atteint un nombre minimum ou dès qu'un client passe une commande. Vous pouvez également choisir de réaliser un inventaire régulier ou analyser les tendances et la saisonnalité pour prévoir la demande.

Les plateformes e-commerce comme PrestaShop proposent également des solutions pour vous aider à gérer vos stocks. Le choix de l'omnicanalité qui combine stocks physique et e-commerce permet d'offrir une meilleure visibilité à vos clients. Vous pourrez leur indiquer la disponibilité ou non d'un produit en magasin mais aussi leur proposer

d'être alertés dès votre réapprovisionnement.

## 6/ Les erreurs à éviter

Avant de vous laisser partir à l'assaut du web, Alexandre Eruimy alerte sur quelques erreurs qui peuvent coûter cher. La première serait de sous estimer l'investissement en temps, en personnel et en termes financiers qu'une telle démarche peut vous coûter. Pour un site "basique", comptez quelques milliers d'euros et jusqu'à plusieurs dizaines voire centaines de milliers pour des prestations plus complètes et des besoins plus avancés ou complexes.

Ne considérez pas votre site web comme une boutique indépendante mais pensez-la comme l'une des pièces d'un puzzle global afin de proposer à vos clients un parcours unifié. Prenez en compte les différents canaux par lesquels ceux-ci vont arriver sur votre site, à savoir leur ordinateur mais aussi leur smartphone. L'interface doit être optimisée pour chaque portail.

Dernier conseil du CEO de PrestaShop : pensez à votre développement en France mais aussi à l'international. A l'heure où les frontières sont fermées, faites au moins voyager vos produits !

*Maddyness partenaire média de PrestaShop*