

Les règles d'or à suivre pour une bonne stratégie e-commerce

Apparu comme l'un des grands gagnants de la crise du Covid-19, l'e-commerce est devenu un canal de vente indispensable pour les entreprises françaises. Trois experts partagent leurs meilleurs conseils pour doper ses ventes en ligne.

Temps de lecture : minute

11 octobre 2021

S'il y a un secteur qui n'a pas pâti de la pandémie et des confinements successifs, c'est bien l'e-commerce. Dans la vente en ligne, les créations d'entreprises ont progressé de 57%, rapporte l'Institut national des statistiques (Insee), tout en rappelant que l'essor du e-commerce ne date pas de la crise sanitaire. Il avait déjà enregistré une hausse annuelle moyenne de 35% entre 2017 et 2019. Cela étant, son développement " *s'est accéléré en 2020 avec la fermeture des commerces non essentiels due à la crise sanitaire* ", constate l'Insee dans une note consacrée à ce sujet. Cette croissance s'est d'ailleurs faite particulièrement ressentir entre mai et décembre 2020, avec 70% de créations d'entreprises de commerce en ligne en plus par rapport à la même période de 2019. Et pour cause : contraints à rester chez eux, les Français - comme le reste du monde - ont dû changer leurs habitudes et leurs manières de consommer (commandes en ligne, livraisons à domicile...).

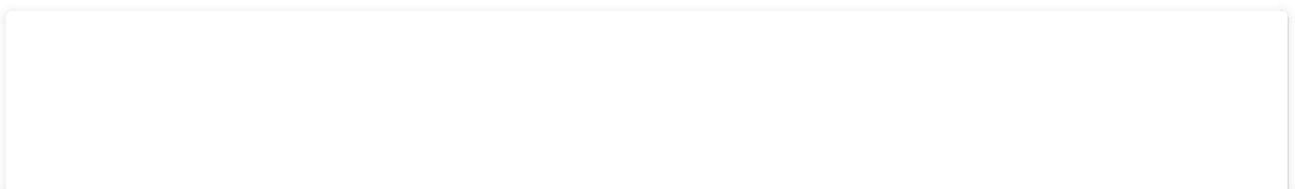
Malgré son dynamisme sans précédent, le commerce en ligne n'est pas un secteur dans lequel on s'aventure sans y être préparé. Pour éviter les déconvenues, mieux vaut suivre certains conseils à la lettre.

1. Adapter son e-shop à son image de marque

Avant de se lancer à corps perdu dans la construction de son e-shop, il est indispensable de structurer son offre et de réfléchir au lien que l'on va tisser entre ses boutiques physiques (s'il y en a) et sa présence numérique. Comme le souligne Pierre Bougeard, Directeur Marketing Marché des Professionnels à La Poste, " *face à la concurrence, il est important de se démarquer. La visibilité est une des clés de réussite dans le e-commerce.* "

Une fois que ceci est clair, l'idée est de savoir où l'on va vendre ses produits : marketplace, sites de revente, concept-stores... " *Tout va dépendre de son business model et de son positionnement de marque. Sur une marketplace, on va bénéficier d'un certain trafic, mais l'image de marque risque d'être diluée. A contrario, vendre sur son propre site, c'est la meilleure manière de créer du lien avec ses clients et de se construire une identité* ", analyse Margaux Mercadier, directrice e-commerce et digital chez [Oh My Cream](#).

Jean-Baptiste Gauche, responsable e-commerce et digital des [Raffineurs](#) et des [Petits Raffineurs](#), est du même avis. Pour lui, la stratégie e-commerce doit se caler sur l'image de marque revendiquée. " *Par exemple, chez Les Raffineurs et Les Petits Raffineurs, on propose une sélection de chouettes trouvailles pour sublimer le quotidien et mettre un peu d'extra dans l'ordinaire. C'était donc logique pour nous de développer un site en accord avec ce positionnement.* " Pour ce faire, la marque propose régulièrement des contenus d'inspiration sur son site, et met en scène ses produits à travers des séries de visuels lifestyle.





[View this post on Instagram](#)



Une publication partagée par Les Raffineurs (@lesraffineurs)

Problème : quand on opte pour un commerce en ligne, il est au départ nécessaire de doper le trafic. " *C'est certain qu'on ne bénéficie pas de la visibilité que peuvent offrir les marketplaces. Mais tout est une question de choix et de stratégie sur le long terme* ", insiste Margaux Mercadier.



À lire aussi

5 conseils pour booster la visibilité de son entreprise

2. Booster son trafic

Pour attirer une première clientèle sur son e-shop, des techniques existent. Chez Oh My Cream, développer du contenu de marque et sur les produits a permis un meilleur référencement sur Google, et donc de générer du trafic. " *Au-delà de la vente de nos produits, nous avons envie de faire exister la marque, de démontrer notre savoir-faire dans le domaine des cosmétiques* ", explique Margaux Mercadier. Le concept-store beauté créé par Juliette Lévy-Cohen a également actionné des leviers dits " naturels " (newsletters, CRM, réseaux sociaux, etc) et d'autres " payants " (annonces Google, Facebook Ads, display, etc). " *Le jeu, c'est de trouver l'équilibre qui marche pour son entreprise. Sachant que les outils évoluent en permanence, surtout dans le numérique* ", ajoute la responsable e-commerce d'Oh My Cream.

Pierre Bougeard, Directeur Marketing Marché des Professionnels à La Poste, propose par exemple de miser sur l'emailing pour se faire

connaître ou trouver ses premiers clients. " *L'emailing reste très efficace s'il n'est pas agressif. Il doit raconter une histoire, transmettre les valeurs de l'entreprise avec l'objectif de fidéliser une communauté. Le mailing (par voie postale) peut aussi être utilisé en complément de l'emailing pour atteindre votre cible à la fois en ligne et hors ligne.* "

Il permet notamment de soigner sa base clients, ce qui est essentiel pour Jean-Baptiste Gauche. " *Aujourd'hui, avoir une base réelle d'acheteurs et la conserver importe presque plus que de la faire grossir. Cela peut passer par l'animation des réseaux sociaux ou la mise en place de campagnes SMS ou d'emailing. Car quand les clients sont contents de leur achat, ils deviennent les meilleurs ambassadeurs.* "

3. Choisir le bon mode de livraison

Facteur clé de succès pour une boutique en ligne, la livraison clôt l'expérience d'achat. Et elle peut aussi bien l'améliorer que la gâcher. C'est pourquoi cette étape n'est pas à prendre à la légère. " *Chaque client est unique et, en ce sens, chacun a ses propres besoins et attentes. Ainsi, pour améliorer la satisfaction de votre clientèle, il est intéressant de proposer plusieurs modes de livraison possibles, affirme Pierre Bougeard, Directeur Marketing Marché des Professionnels à La Poste. En proposant à la fois le retrait en magasin, la livraison à domicile (avec ou sans signature) et en point relais, vous répondrez à coup sûr à toutes les préoccupations de vos acheteurs. Cette démarche vous assure de limiter les abandons de panier lors du passage de commande en raison du manque de flexibilité des solutions proposées.* " En outre, la possibilité de bénéficier d'une offre de retour est très appréciée par les clients. Dans le domaine du prêt-à-porter notamment, la possibilité de renvoyer ses articles parce qu'ils ne nous plaisent pas ou qu'ils ne sont pas à la bonne taille est devenu un standard et un atout-clé pour bon nombre d'acteurs.

Après avoir déterminé les modes de livraison à mettre en place pour sa e-

boutique, il convient ensuite de choisir le(s) prestataire(s). Là encore, des critères sont à prendre en compte. Il est préférable de se poser en amont les questions suivantes :

- Quels types de produits ma boutique va-t-elle expédier ?
- S'agit-il de produits fragiles ? Alimentaires ?
- Quels sont la taille et le poids de vos produits à expédier ?
- Avez-vous besoin de respecter une certaine confidentialité ?
- Comptez-vous livrer à l'international ou pas ?

Puis, il s'agira de vérifier les délais de livraison que chaque prestataire propose. Ceux-ci sont, en effet, d'une importance capitale pour garantir la satisfaction des clients. *" Lors de votre recherche de transporteur, il vous faudra donc veiller sur les délais promis par chaque prestataire. D'autre part, gardez en tête qu'un incident peut toujours arriver. Il est donc important de pouvoir tenir vos clients informés. Et surtout, assurez-vous auprès du prestataire des moyens de communication dont il dispose "*, recommande Pierre Bougeard. Avant de souligner que des solutions clé en main existent comme le Contrat Facilité de Colissimo : une offre sans engagement qui propose tout un tas de services en ligne pour gérer l'envoi de vos colis (affranchissement et suivi en ligne, accès à une offre de collecte, personnalisation avec logo des notifications Colissimo, solution de retour, etc).

Autre point à avoir en tête : l'engagement et la responsabilité de votre partenaire livraison. La crise sanitaire a certes engendré une croissance des achats en ligne, mais elle a parallèlement exacerbé la volonté d'être plus responsable et soucieux de l'environnement. *" Concilier livraisons réussies avec une démarche éco-responsable, c'est possible, confirme Pierre Bougeard. Vous devez choisir un partenaire engagé en matière d'environnement : utilisation de véhicules verts, optimisation des chargements. Pensez aussi à choisir et utiliser des emballages de colis fabriqués en matière recyclable ou neutres en carbone. "*

4. Soigner l'expérience utilisateur

Qu'il s'agisse d'une boutique physique ou en ligne, la recette est la même : rendre l'expérience d'achat fluide et unique. " *Pour vérifier qu'un site est efficace, il faut regarder l'état de votre homepage, vos collections de produits, si les fiches produits ont bien été renseignées, s'il n'y a pas de bugs techniques...*", conseille Margaux Mercadier. " *Chez Oh My Cream, le parti-pris a été de faire en sorte que l'expérience digitale soit la même que celle proposée en magasin. Et surtout faire en sorte qu'elle soit le plus simple possible pour le client. Pour cela, on a mis en place une fonctionnalité tchat. On a aussi fait en sorte de bien détailler les fiches produits : du texte, des visuels, des vidéos explicatives...* "

[View this post on Instagram](#)

Une publication partagée par Oh My Cream ! (@ohmycream)

Et nul besoin de créer une usine à gaz ! " *Un site Internet n'a pas nécessairement besoin d'être complexe*, enchaîne Pierre Bougeard de La Poste. *Il doit avant tout répondre à vos besoins et à ceux de vos clients. Au lancement de votre activité, vous pouvez ainsi vous concentrer sur des pages clés et fonctionnalités indispensables : présentation de l'entreprise, produits et services proposés, formulaire de contact, outil de paiement... Vous pourrez ensuite étoffer votre site Web au fur et à mesure de votre développement. "*

Chez Les Raffineurs, le soin est aussi porté à l'expérience client en ligne. " *D'habitude, le but d'un site est d'optimiser la conversion et donc de réduire le temps entre l'arrivée de l'utilisateur sur le site et l'achat. Chez Les Raffineurs et Les Petits Raffineurs, c'est complètement l'inverse*, observe Jean-Baptiste Gauche. *Ce qu'on souhaite justement, c'est que les gens passent du temps sur notre site, se laissent porter d'une rubrique à l'autre et au gré des inspirations. D'où l'importance de proposer une navigation fluide, des catégories cohérentes et un catalogue de produits*

pointus. " Puis, de conclure : " Le marché du e-commerce est en constante évolution. Les réponses d'aujourd'hui ne seront pas forcément celles de demain. Et surtout, il y a autant de stratégies e-commerce que de modèles d'entreprise donc c'est à chacun et chacune de trouver le bon équilibre. "

Maddyness, partenaire média de La Poste Pro

Article écrit par Maddyness, avec La Poste Pro