

Webinar

Comment passer au e-commerce ?



SPEAKERS



Catherine Grizel
Partner Conseil en
transformation digitale &
Innovation

Co fondatrice de OneSense
Consulting



Sophie Dufréhou
Directrice Conseil en
transformation digitale &
Innovation

Co fondatrice de OneSense
Consulting



Johanna Rimo
Manager Conseil en
transformation digitale &
Innovation

Co fondatrice de OneSense
Consulting

ONESENSE CONSULTING

Nous accompagnons nos clients
pour aller plus loin dans la DIGITALISATION de leur entreprise

FACILITATION &
ALIGNEMENT
STRATÉGIQUE

Aligner les équipes sur
un objectif, un projet, un
service ou une
organisation

DESIGN DE
SERVICE

Comprendre les
utilisateurs pour
développer des services
qui apportent une réelle
valeur

PILOTAGE DE
PROJETS
DIGITAUX

Piloter en mode agile les
projets innovants pour
gagner en efficacité et
garantir l'atteinte des
objectifs business et
utilisateur

CONDUITE DU
CHANGEMENT

Accompagner les
équipes dans
l'appropriation des
nouveaux usages,
modes de travail
collaboratifs et nouveaux
outils

AGENDA

1. Les questions à se poser avant de se lancer
2. Comment créer sa boutique en ligne ?
3. Comment faire ses premières ventes ?



1. Les questions à se poser avant de se lancer

+8,5%

Hausse du chiffre
d'affaires des ventes
internet

2020 versus 2019

+32% sur les PRODUITS

E-commerce



POURQUOI PASSER AU E-COMMERCE ?



ATTEINDRE DE **NOUVEAUX CLIENTS** ET AGRANDIR SA ZONE DE CHALANDISE



AJOUTER UN **CANAL DE VENTE** ET AUGMENTER L'ACTIVITÉ GLOBALE



GÉNÉRER **PLUS DE VISITES EN MAGASIN**



RÉPONDRE AUX **ATTENTES DES CLIENTS**



MIEUX **CONNAÎTRE SES CLIENTS** GRÂCE AUX DONNÉES COLLECTÉES



GAGNER EN **PRODUCTIVITÉ INTERNE**

BIEN CONNAITRE SA CIBLE

Bien connaître sa cible permet de présenter ses produits de façon attractive et efficace

Choisir une cible que vous connaissez bien ou étudiez avec soin votre nouvelle cible

L'APPROCHE PERSONAE permet de créer des profils factices, mais réalistes, de ses différents clients cibles

Fiche personae



Baptiste
Restaurateur

Attentes vis-à-vis de ses fournisseurs

Réactivité	██████████
Efficacité	██████████
Qualité	██████████
Prix	██████████

Keywords

- Rapport qualité/prix
- Nouveautés
- Image de marque
- Satisfaction client

Objectifs

- Développer les produits Bio et naturels
- Proposer une carte de vins attractive
- Ne pas avoir trop de stock de vins
- Être livré rapidement

Problèmes rencontrés

- Dépend trop de la disponibilité des fournisseurs pour passer des commandes
- Est confronté à des retards de livraison de ses fournisseurs
- A des difficultés à trouver des vins de qualité un peu originaux à un prix raisonnable

Canaux de communication

- Mail
- Téléphone
- Rendez-vous physique

Sources d'informations & types de format

- Presse spécialisée
- Réseaux sociaux : LinkedIn

Décisionnaire
Très bonne connaissance des vins
Déjà client
A l'aise avec le digital

QUEL BUSINESS MODÈLE CHOISIR POUR SA BOUTIQUE EN LIGNE ?

VENTE DIRECTE AVEC STOCK

▶ LES +

- Pas d'intermédiaire et de commissions à reverser
- En contact direct avec vos clients

▶ LES -

- Plus long à lancer et à gérer
- Plus de travail de service-après vente

MARKETPLACE

▶ LES +

- Forte visibilité et accès à de nouveaux segments de clients
- Protections contre les risques d'impayés, les éventuels fraudes et litiges, etc.

▶ LES -

- Commission sur chaque vente réalisée par son intermédiaire
- Forte concurrence
- Fidélisation des clients impossible à mettre en place

ABONNEMENT

▶ LES +

- Revenus réguliers et constants, trésorerie en avance
- Durée de vie client plus longue

▶ LES -

- Plus difficile de diversifier ses offres pour satisfaire ses clients

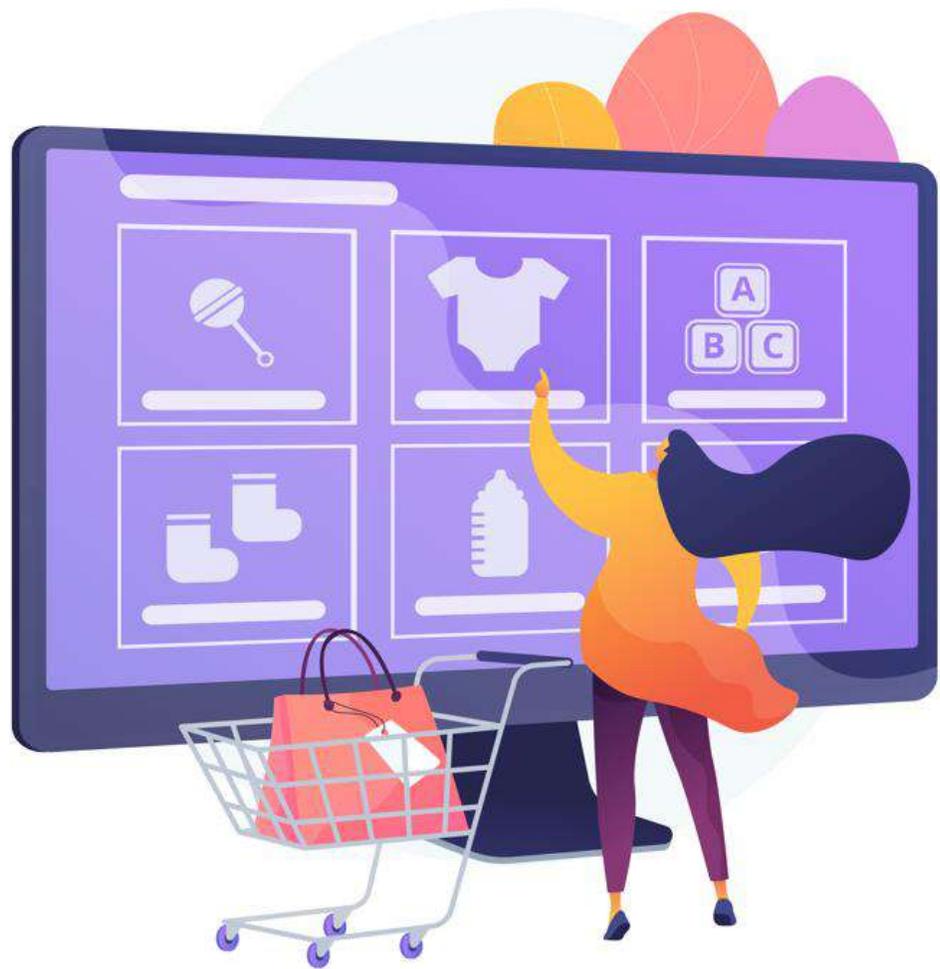
DROPSHIPPING

▶ LES +

- Aucun stock à gérer
- Pas de gestion des envois
- Investissement financier faible

▶ LES -

- Manque de contrôle sur la qualité des produits et les délais de livraison



2. Comment
créer sa boutique
en ligne ?



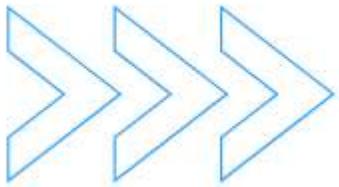
1 ACHETER SON NOM DE DOMAINE

Le **nom de votre boutique** est le premier élément que les utilisateurs et les moteurs de recherche verront de vous. Même si cela n'est pas indispensable, il peut être intéressant de choisir un nom qui permette d'identifier ce que vous vendez sur votre site.

EN PRATIQUE

- Faites un check sur le site de l'INPI pour voir si le même nom n'a pas été déposé, mais également vérifier sur OVH que le nom de domaine que vous envisagez est bien disponible





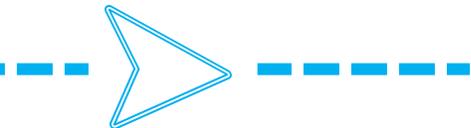
2 CHOISISSEZ LA BONNE PLATEFORME E-COMMERCE

Il existe de nombreux **logiciels en ligne (SAAS)** ou **open source** pour créer votre boutique en ligne



EN PRATIQUE

- Cadrez le projet et les objectifs de votre site e-commerce
- Définissez les fonctionnalités que le logiciel e-commerce devra proposer
- Déterminez la famille de solutions e-commerce la mieux adaptée à votre besoin
- Comparez et testez 1 à 2 solutions e-commerce



CADRER LE PROJET ET LES OBJECTIFS DE VOTRE SITE ECOMMERCE

- Taille du catalogue produit ?
- Volume de trafic à court, moyen et long terme ?
- Site multilingue ?
- Gestion d'autres devises que l'euro ?
- Site e-commerce B2C ou B2B ?
- Niveau d'exigence en termes de design ? 100 % sur-mesure ou un site simple basé sur un template personnalisable ?
- Budget pour la création du site ?
- Niveau de maturité en matière d'e-commerce et de marketing digital : débutant/intermédiaire/expert ?
- Objectifs à 1 an, 2 ans ? (CA, trafic, taux de conversion...)

DÉFINIR LES FONCTIONNALITÉS QUE LE LOGICIEL ECOMMERCE DEVRA PROPOSER

- Types de produits à vendre (physiques, virtuels, téléchargeables) ?
- Intégration d'un blog ?
- Espace client ?
- Système de recommandations sur les pages produits (proposition de produits associés au client) ?
- Options de paiement et de livraison ?
- Livechat ?
- Codes promo, programme de fidélité ?
- Système de click & collect ?

DÉTERMINER LA FAMILLE DE SOLUTIONS ECOMMERCE LA MIEUX ADAPTÉE À VOTRE BESOIN

WEBSITE BUILDERS

solutions ecommerce adaptées pour créer une boutique en ligne de taille petite ou moyenne

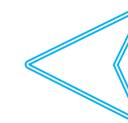
Dans cette famille de plateformes ecommerce figurent : **Wix Ecommerce, Jimdo, Ecwid, Wizishop**

SOLUTIONS AVANCÉES

pour créer une grande boutique en ligne (plusieurs centaines de produits) et/ou si besoins ecommerce avancés

- Solutions “SaaS” comme **Shopify** ou **BigCommerce** : logiciels accessibles en ligne et facturés sous forme d’abonnement mensuel ou annuel
- Solutions **Open Source** comme **Magento** ou **PrestaShop** : code des logiciels “ouverts”, les possibilités de personnalisation sont donc plus importantes...mais la maîtrise de ces solutions est plus complexe

COMPARER ET TESTER LES SOLUTIONS ECOMMERCE



DESIGN & TEMPLATES

Nombre de templates, qualité, variété et possibilités de personnalisation

FONCTIONNALITÉS

Disponibilités des fonctionnalités dont vous avez besoin

PROFONDEUR FONCTIONNELLE

Pour prendre l'exemple de gestion des stocks : les stocks sont-ils ajustés en temps réel en fonction des commandes clients ?

ERGONOMIE ET SIMPLICITÉ D'UTILISATION

Important à prendre en compte si vous envisagez de créer votre site ecommerce vous-même

INTÉGRATIONS

Intégration à vos autres outils marketing, à votre CRM, à votre outil de compta...

ANALYTICS

Dispositif de pilotage de l'activité e commerce proposé

PRICING

Au-delà du prix de l'abonnement, commissions sur les ventes facturés

VERSION MOBILE

Navigation mobile et affichage sur les appareils mobile

SEO

Fonctions de référencement SEO proposées

SUPPORT

Disponibilité du support, réactivité, nombre de canaux de dialogue disponible : email, téléphone, tchat...+ centre de ressources (tutoriels...)

SÉCURITÉ

Niveau de sécurité proposé

ÉVOLUTIVITÉ

Si ambitions de croissance forte pour votre boutique en ligne

3 PERSONNALISER VOTRE BOUTIQUE ET AJOUTER DU CONTENU

Présenter son histoire (expliquer le pourquoi)
Mettre en avant ses différences (être authentique)

EN PRATIQUE :

- Quelles sont vos motivations et vos ambitions ?
- Quelles sont vos valeurs ?
- Quel changement souhaiteriez-vous apporter au monde ?

*Nos achats sont plus émotionnels
que rationnels*



CHECKLIST DES CONTENUS QUE VOUS DEVEZ CRÉER



MENTIONS
LÉGALES

CGV

HOME
PAGE

FICHES
PRODUITS

PAGES
CATÉGORIES

A PROPOS

CONTACT

FAQ

BLOG



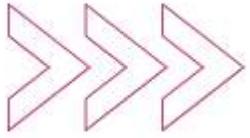
4 SÉLECTIONNER UNE PASSERELLE DE PAIEMENT

Un prestataire de paiement sera indispensable pour encaisser les paiements de vos clients

EN PRATIQUE

- Utilisez une solution de paiement **sécurisée** qui donne confiance à vos clients
- Proposez différents moyens de paiement : par carte bancaire, Paypal et virement, 99 % des visiteurs pourront acheter vos produits.





5 ORGANISER LA LOGISTIQUE E-COMMERCE

Les délais et coûts de livraison sont des **éléments déterminants dans la décision d'achat**. Selon l'IFOP, ils constituent la première cause d'abandon de panier (devant le prix, le produit et la sécurité).

EN PRATIQUE :

Voici ce qui est important pour vos clients en matière de livraison :

- des délais de livraison rapide
- la possibilité de choisir le mode de livraison pouvoir suivre son colis et son avancée,
- retourner gratuitement un colis.

→ Rôle dans la **fidélisation** de vos clients

6

ASSURER LA PROTECTION DES CLIENTS

Information et recueil
du consentement
client

Mailing
Utilisation de cookies

Cadre contractuel

Conditions Générales de Vente
Droit de rétractation

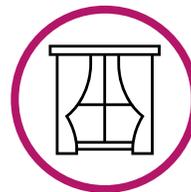
Processus de
commande

Étapes explicites
Paiement en ligne sécurisé

7

TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES & CONFORMITÉ RGPD

Identité, signature, mail,
géolocalisation



Unicité, loyauté,
transparence



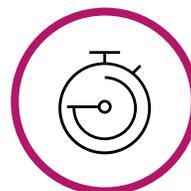
Registre des
traitements, analyse
d'impact, DPO



Minimisation des
données récoltées



Limitation des
finalités



Durée de
conservation



Confidentialité



3. Comment faire
ses premières
ventes ?

ACQUÉRIR DU TRAFIC QUALIFIÉ

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)

Méthode dite « gratuite » nécessitant une certaine expertise et des outils SEO

3 piliers : Contenu, mots clés (de qualité, varié, structuré), Technique (accessibilité du site, responsivité, langage), popularité (avis, notation, recommandations)

MARKETING D'INFLUENCE

Partenariat avec des influenceurs sur les réseaux sociaux

PUBLICITÉ EN LIGNE (SEA)

Achat de mots clés via Google Ads

Publicité sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Pinterest, Instagram

INBOUND MARKETING

Création et partage de contenus à forte valeur ajoutée à la bonne personne pour la faire progresser petit à petit dans le tunnel de vente

GAGNER LA CONFIANCE DES VISITEURS



Quelques freins à l'achat observés chez les clients :

- le site ne fait pas sérieux
- il ne semble pas sécurisé
- la peur de se faire pirater sa carte bleue
- impossible de savoir quand la livraison aura lieu
- pas de moyens de contacter l'entreprise derrière le site
- la fiche produit n'est pas complète (il manque les dimensions par exemple),
- les photos du produit ne sont pas de bonne qualité

Mettez en avant à plusieurs endroits du site des éléments de réassurance.



Collecter et afficher les avis clients

- Envoyer automatiquement une invitation à laisser un avis quelques jours après la réception du produit
- Offrir des récompenses en échange d'un avis (code promo par exemple)

OPTIMISER EN CONTINU L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR



Objectif : créer un
**PARCOURS D'ACHAT LE PLUS
FLUIDE POSSIBLE,**
en supprimant tous les freins
à l'achat, tous les obstacles



ANALYSER LES STATISTIQUES DE VISITE DU SITE

Pages qui convertissent le mieux
Pages qui perdent le plus les visiteurs



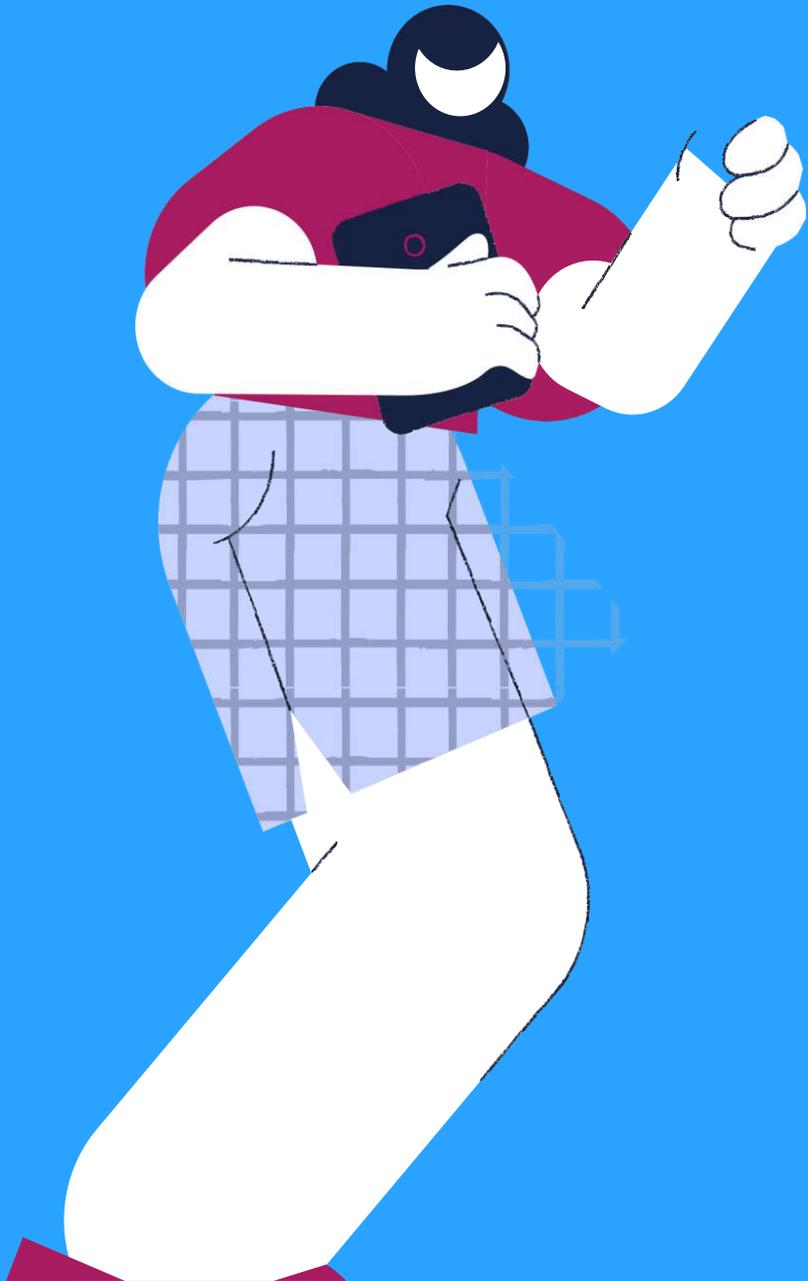
METTRE EN PLACE RÉGULIÈREMENT DES TESTS UTILISATEURS

Test par des inconnus
Transmission de feedbacks



ENVOYER UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION APRÈS UN ACHAT

Envoi automatique par email
Feedback clients sur comment s'est passé la
commande, la livraison, ce qui aurait pu être
amélioré



En conclusion : créer sa boutique en ligne en 2021 n'est plus aussi compliqué qu'avant. Entre le nombre de solutions de création de site e-commerce qui a explosé, et la facilité avec laquelle vous pouvez mettre en ligne une boutique en quelques heures, il ne tient qu'à vous de vous lancer !

OneSense

Consulting

<https://onesense-consulting.fr>

Catherine Grizel

catherine.grizel@onesense-consulting.fr

06 71 92 65 96



Sophie Dufrechou

sophie.dufrechou@onesense-consulting.fr

06 77 12 89 43



Johanna Rimo

johanna.rimo@onesense-consulting.fr

06 03 11 00 03

