

PRO en

François Duranton
Michel Koch
Raphaël Robil

E-commerce

55 outils

11 plans d'action

9 ressources numériques



Vuibert

e-commerce

55 outils

11 plans d'action

9 ressources numériques

Sommaire

📡 Ressources numériques	4
Pourquoi ce livre ?	6

Objectif 1 Placer le client au cœur de sa stratégie 8

Outil 1 Les tenants et aboutissants du e-commerce	10
Outil 2 L'identification de la cible et du marché	12
Outil 3 Les objectifs et indicateurs de performance	14
📡 Outil 4 La vente en direct ou via les marketplaces	16
Outil 5 Les éléments juridiques du e-commerce	18

PLAN D'ACTION

Initier un projet e-commerce « customer centric »	20
---	----

Objectif 2 Utiliser les outils de l'expérience utilisateur 24

Outil 6 Le questionnaire exploratoire	26
Outil 7 L'UX Canvas	28
Outil 8 Les personas	30
Outil 9 L'expérience map	32
Outil 10 Le benchmark ergonomique	34

PLAN D'ACTION

Mettre l'utilisateur au centre du projet pour mieux le servir et gagner en performance	36
--	----

Objectif 3 Concevoir son site marchand 40

Outil 11 Adapter un budget et un planning	42
Outil 12 Se différencier	44
📡 Outil 13 Choisir entre la méthode agile et le cycle en V	46
Outil 14 L'approche technologique sur mobile	48
Outil 15 L'expression des besoins	50
Outil 16 Les fonctionnalités clés	52
Outil 17 L'hébergement	54

PLAN D'ACTION

Mener un appel d'offres et piloter un projet e-commerce	56
---	----

Objectif 4 Le plan marketing et la stratégie de contenus 60

Outil 18 La planification des contenus	62
Outil 19 La création de contenus optimisés SEO	64
Outil 20 Les visuels	66
Outil 21 Les stratégies vidéo	68
Outil 22 Les UGC/CGC	70

PLAN D'ACTION

Établir son plan de contenus et exécuter sa stratégie	72
---	----

Objectif 5 Générer du trafic 76

📡 Outil 23 Le référencement naturel (SEO)	78
📡 Outil 24 Le référencement payant (SEA)	80
Outil 25 L'e-mailing marketing	82
Outil 26 Le ciblage publicitaire	84
Outil 27 Les réseaux sociaux	86

PLAN D'ACTION

Mettre en œuvre une génération de trafic efficace	88
---	----

Objectif 6 Faciliter la navigation et l'expérience clients 92

📡 Outil 28 L'arborescence de navigation	94
Outil 29 La landing page	96
Outil 30 La page liste et la recherche interne	98
Outil 31 La fiche produit	100
Outil 32 Cross-sell et upsell	102

PLAN D'ACTION

Augmenter les ventes grâce au e-merchandising	104
---	-----

Objectif 7 Organiser le tunnel de commande 108

- Outil 33** Le panier. 110
- Outil 34** La création du compte client. 112
- Outil 35** Le choix des modes de livraison. 114
- Outil 36** Les moyens de paiement. 116
- Outil 37** Les notifications
et messages de service 118

PLAN D'ACTION

Fiabiliser le tunnel de commande. 120

Objectif 8 Optimiser la conversion 124

-  **Outil 38** La définition du tableau de bord
e-commerce. 126
- Outil 39** L'analyse du tunnel de conversion . . 128
- Outil 40** La personnalisation 130
-  **Outil 41** L'A/B Testing. 132

PLAN D'ACTION

Optimiser sur la durée
le taux de conversion 134

Objectif 9 Prioriser la logistique et le service 138

- Outil 42** Les options logistiques. 140
- Outil 43** La gestion de la logistique 142
-  **Outil 44** Les indicateurs de performance
logistique 144
- Outil 45** Les 3 piliers de la relation clients. . . 146
-  **Outil 46** Le Net Promoter Score (NPS) 148

PLAN D'ACTION

Mettre les opérations au service
de la performance économique. 150

Objectif 10 Comprendre et optimiser le commerce omnicanal 154

- Outil 47** Le web-to-store. 156
- Outil 48** Le magasin digital
et connecté, l'IoT 158
- Outil 49** La place de marché
ou le rayon sans fin 160

Outil 50 La data 162

Outil 51 Le m-commerce et mobile
en magasin. 164

PLAN D'ACTION

Mettre en œuvre un commerce
connecté et unifié 166

Objectif 11 Mettre en place une équipe e-commerce 170

Outil 52 Les métiers du e-commerce. 172

Outil 53 Les formations
aux compétences clés 174

Outil 54 Les modèles d'organisation
e-commerce. 176

Outil 55 La transformation map 178

PLAN D'ACTION

Recruter et former une équipe
dédiée au e-commerce. 180

Glossaire 184

Bibliographie et sitographie 186

Remerciements 187

Index 188

Ressources numériques

Retrouvez neuf ressources numériques dans votre livre :

1. Panorama des marketplaces sur lesquelles aller vendre ▶ **OUTIL 4**, p. 16.
2. Les outils de gestion de projet ▶ **OUTIL 13**, p. 47.
3. Suggestion de mots-clés : Ubersuggest ▶ **OUTIL 23**, p. 78.
4. Keyword Planner de Google ▶ **OUTIL 24**, p. 80.
5. Arborescence des catégories de produits Google ▶ **OUTIL 28**, p. 94.
6. Analyse de trafic : Google Analytics ▶ **OUTIL 38**, p. 126.
7. Test A/B : Google Optimize ▶ **OUTIL 41**, p. 132.
8. Comparer les tarifs d'expédition ▶ **OUTIL 44**, p. 144.
9. Net Promoter Score ▶ **OUTIL 46**, p. 148.

Repérez les ressources numériques dans votre livre :



Téléchargez directement votre ressource :

Flashez le code avec votre téléphone
ou votre tablette



OU

Tapez l'URL dans votre navigateur



Vous êtes community manager, cadre, manager, consultant...

Vous êtes étudiant et vous vous préparez à la vie active...

Vous êtes stagiaire de la formation professionnelle...

Vous souhaitez découvrir des ouvrages vous permettant de **développer efficacement**, dans un **temps raisonnable**, vos **compétences professionnelles** actuelles ou de préparer votre **avenir**.

PRO EN... vous permet de poursuivre ce but, grâce à :

- Une structure simple ;
- Des outils présentés avec concision et de façon visuelle ;
- Des plans d'action immédiatement mobilisables ;
- Des conseils, cas d'entreprise, informations complémentaires...

Collection rédigée par des équipes d'experts terrain et d'enseignants/formateurs passionnés par leur métier, PRO EN... est pratique, concret, opérationnel, et accessible.

Vous trouverez dans cet ouvrage 11 Objectifs comportant chacun :

- une brève **Introduction** du chapitre, les **points saillants** et l'**annonce des outils** qui vont être abordés ;
- **3 à 8 OUTILS** « métier » : **fonctionnement**, **contextes d'utilisation**, **visuel** explicatif (schéma, matrice, tableau...), **exemple d'application** concret (issu du domaine professionnel traité, dans des contextes très variés : industrie, services, conseil...), **points de vigilance** ;
- un **PLAN D'ACTION** orienté « objectif » avec les **actions prioritaires** à mobiliser, les **interlocuteurs** à solliciter, les **moyens** à mettre en œuvre, des **points de vigilance**, des **encadrés informatifs** (*Info +*) ; des **éclairages** experts complémentaires (*Conseil de pro*) ; des **apports novateurs** (*Quoi de neuf ?*) permettant de mettre à jour vos compétences... ; des **Cas d'entreprise** ; les **critères de réussite** du plan d'action.

Pourquoi ce livre ?

En préambule

2020 et 2021 ont vu une très forte accélération du e-commerce en France et dans le monde, du fait de la pandémie de Covid-19. Les comportements de chacun se sont adaptés, et certaines tendances de consommation à distance se sont installées, en B2C comme en B2B.

De nombreuses entreprises se sont trouvées face à de nouvelles questions, comme :

- Comment continuer à servir des clients qui ont déserté parfois totalement les magasins ?
- Comment démarrer une activité de distribution qui soit à l'épreuve des pandémies ?
- Comment permettre à des clients d'accéder facilement à des gammes de produits non stockées en magasin ?

Être pro en e-commerce aujourd'hui est plus que jamais devenu une compétence clé pour tout entrepreneur ou porteur de projet commercial. Le digital est devenu à la fois un gage de croissance, et une garantie contre les risques liés aux modes de distribution traditionnels.

Les trois auteurs de ce livre, François Duranton, Michel Koch et Raphaël Robil sont des pionniers et vétérans du e-commerce. Ils se sont attachés à partager leurs expériences et expertises et à rassembler les meilleures pratiques pour se lancer ou accélérer en e-commerce, en tenant compte de la situation particulière depuis 2020.

À qui s'adresse cet ouvrage ?

Pro en e-commerce s'adresse aux particuliers et aux professionnels qui souhaitent une acculturation au e-commerce. Il peut servir de première étape à un projet entrepreneurial, ou à une étude pour lancer un canal de vente en ligne au sein d'une entreprise. Cet ouvrage est aussi l'occasion de se familiariser avec les enjeux de l'e-commerce, pour mieux travailler avec des équipes spécialisées ou les manager.

L'ouvrage a été pensé pour couvrir un maximum de thématiques, de la vision client, à la gestion d'un projet de plateforme e-commerce, en passant par l'acquisition de trafic, l'optimisation de la conversion des visiteurs en acheteurs, les métiers et les compétences... Les auteurs s'appuient systématiquement sur des exemples simples, avec un vocabulaire adapté à ceux qui découvrent la vente en ligne.

Qu'est-ce que le e-commerce ?

Le e-commerce (ou commerce électronique, commerce en ligne) est l'achat et la vente de biens et de services sur Internet, et s'apparente à la vente à distance. Il s'effectue sur des ordinateurs, des tablettes, des smartphones et d'autres appareils connectés. Presque tout peut être acheté par le biais du commerce électronique aujourd'hui.

Que propose cet ouvrage ?

11 objectifs et plans d'actions, 51 outils et des dizaines de cas pratiques pour un immersion dans l'e-commerce, ses enjeux et bonnes pratiques.

La logique suivie est celle de la chaîne de valeur du secteur et la chronologie des grandes étapes d'un projet e-commerce, mais il est possible de puiser dans chaque objectif les outils qui vous sont utiles.

L'objectif 1 propose une démarche centrée sur le client : identifier la bonne cible et les bons objectifs pour construire sa stratégie e-commerce.

L'objectif 2 expose les outils de préparation de l'expérience clients, pour construire les bonnes fondations du projet.

L'objectif 3 s'intéresse à la conception du site pour ses aspects budgétaires, fonctionnels et techniques.

L'objectif 4 détaille les fondamentaux de la création de contenus pour le e-commerce et les stratégies pour en faire un vecteur de trafic et de performance.

L'objectif 5 donne les clés de la génération de trafic, qu'il soit organique (gratuit) ou payant.

L'objectif 6 invite à faciliter la navigation et le parcours clients tout au long de la visite sur le site e-commerce.

L'objectif 7 détaille les étapes du tunnel de commande e-commerce pour une expérience d'achat fluide et efficace.

L'objectif 8 aide à optimiser la conversion de vos visiteurs en acheteurs grâce aux données clients.

L'objectif 9 traite des choix logistiques et du service clients.

L'objectif 10 aborde les liens entre commerce physique et e-commerce ainsi que l'importance de la data et du mobile.

L'objectif 11 décrit les métiers, formations et modèles d'organisation lors du développement d'une activité e-commerce.

Placer le client au cœur de sa stratégie

Vous avez un projet de création d'entreprise e-commerce et envisagez de vous lancer dans l'aventure de la vente par Internet ? Vous souhaitez simplement vous informer sur le sujet et comprendre le fonctionnement du commerce en ligne ? Quelles que soient vos motivations actuelles et futures, il importe de procéder avec méthode et de ne rien négliger.

Une activité e-commerce est comparable à l'ouverture d'un commerce physique : une fois les portes ouvertes, il est compliqué de revenir en arrière et de fermer la boutique pour réparer d'éventuels défauts de conception. Il importe donc d'asseoir les fondations d'un tel projet en l'édifiant sur des bases fiables.

À l'instar de tout projet entrepreneurial, il s'agit également de bâtir un business plan solide et d'anticiper les démarches nécessaires à la réussite commerciale.

Cet objectif est axé sur la clientèle, point de départ et d'arrivée de l'aventure. Placer les clients au cœur d'une stratégie efficace et veiller à la solidité du modèle commercial d'un projet e-commerce sont deux clés de son succès.

Dans ce chapitre, vous serez en mesure de :

- Comprendre les tenants et aboutissants du e-commerce.
- Déterminer une cible client, savoir jauger la concurrence.
- Fixer des objectifs réalistes et les indicateurs de performances adéquats.
- Juger de l'opportunité de créer ou rejoindre une marketplace.
- Assimiler les notions juridiques en lien direct avec le e-commerce.

OUTILS CLÉS

OUTIL 1 P. 10

Les tenants et aboutissants du e-commerce

Les questions à se poser avant de se lancer dans le e-commerce.

OUTIL 2 P. 12

L'identification de la cible et du marché

Identifier son public, valider des hypothèses marketing et commerciales au regard du marché et de la concurrence.

OUTIL 3 P. 14

Les objectifs et indicateurs de performance

Budgéter et piloter le projet pour en valider la viabilité.

OUTIL 4 P. 16

La vente en direct ou via les marketplaces

Lancer une activité directement ciblée e-commerce ou investir les places de marché pour apprendre.

OUTIL 5 P. 18

Les éléments juridiques du e-commerce

Connaître la réglementation applicable à la vente en ligne et se protéger juridiquement.

PLAN D'ACTION

Initier un projet e-commerce « customer centric »

La première étape d'un projet e-commerce consiste à bien comprendre sa cible, d'autant mieux qu'elle est à distance. Il faut donc faire reposer sa stratégie sur une approche centrée client et créer une expérience adaptée et personnalisée.

- 1 Étudier et comprendre son public cible
- 2 Offrir une expérience personnalisée à vos clients

OUTIL 1

Les tenants et aboutissants du e-commerce

Présentation

Le formidable coup d'accélérateur donné à la vente à distance et au e-commerce en 2020 et 2021 peut laisser penser qu'il s'agit là d'un nouvel eldorado...

L'ambition de cet ouvrage est de proposer une approche méthodologique et pratique dans la conception et la mise en œuvre d'un projet e-commerce, sachant que la vente en ligne n'est pas adaptée à tous les types d'activités.

Enfin, l'essor du e-commerce ne doit pas faire oublier la question fondamentale à se poser avant de se lancer dans l'aventure : pour quoi faire ?

Intérêt des tenants et aboutissants du e-commerce

Se lancer dans le commerce en ligne nécessite de répondre à des questions essentielles et de valider des points cruciaux pour calibrer au mieux un tel projet :

- Vérifier que l'activité envisagée est compatible avec la **vente à distance** et peut générer suffisamment de volume et de marges pour être viable économiquement (►**OUTIL 2**).
- Définir un **business plan** aussi détaillé que possible et des objectifs associés pour mesurer les enjeux financiers ainsi que les risques et les opportunités (►**OUTIL 3**).
- Bâtir un budget assorti de l'**analyse détaillée** de l'ensemble des charges du projet et une projection de revenus sur une durée de 2 à 5 ans. Il s'agit de chiffrer le projet au regard des charges engagées et de calibrer le type de solution envisagée pour démarrer (►**OBJECTIFS 3, 4, OUTIL 17**).
- Anticiper les questions de **livraison**, de **logistique** et de **relation clients**, évaluer le plus justement possible leur impact sur l'économie du projet ainsi que les besoins en ressources internes et externes (►**OBJECTIF 9**).
- Prévoir un **plan de croissance** accompagnant une dynamique positive ainsi que la mise en place d'une équipe dédiée (►**OBJECTIF 11**).

Pour l'utiliser

Avant de vous lancer :

- Testez votre idée.
- Validez avec des proches et des experts les points clés de votre offre.
- Consolidez votre business plan.
- Affinez les grandes lignes de votre projet.

Le temps consacré à une bonne préparation n'est jamais du temps perdu.

VALIDATION D'UN PROJET E-COMMERCE



L'idée face au marché

Quelle offre, quelle clientèle, quelle pertinence ?



Viabilité économique du projet

Quels objectifs et quels moyens consacrer ?



Outils et maintenance

Quels outils sont adaptés au projet ?



Logistique et dernier kilomètre

Comment opérer le stockage, la livraison et la relation clients ?



Développement et croissance

Comment gérer une croissance sans nuire à la qualité ?

Exemple d'application

Jean-Luc Resse, artisan chocolatier, réfléchit à l'ouverture d'une boutique en ligne pour développer son activité. Sa réputation est excellente et ses produits bien différenciés sur un marché en forte croissance.

Il dispose d'un bon nombre d'adresses e-mails de clients et a testé l'idée sur ses clients actifs.

Il propose déjà la livraison à domicile et possède un petit entrepôt au sous-sol de sa boutique.

Son taux de marge est très bon (65%) et le potentiel à l'export est intéressant : les entreprises du secteur exportent en moyenne près de 57% de leur production.

Il définit une stratégie de développement qui lui permettrait de toucher un nouveau public via Internet.

Après une étude de marché et un business plan, il se lance dans l'aventure en confiant la réalisation de son site à une agence, sur une plateforme online (SaaS).

Si l'activité décolle, il prévoit de recruter une petite équipe dédiée pour gérer le contenu et la maintenance du site ainsi que la logistique et les expéditions.

POINTS DE VIGILANCE

- ▶ Consacrer du temps à la préparation du projet, à l'examen attentif de tous les facteurs de succès ou d'échec.
- ▶ Confronter son idée à la réalité du marché, de la concurrence, du public. La tester auprès des clients potentiels.
- ▶ Se fixer des objectifs et un budget et définir les grandes étapes, la structure de coûts et de revenus avant de se lancer. Une fois le site ouvert et promu, il n'y a pas de retour en arrière possible.

OUTIL 2 L'identification de la cible et du marché

Présentation

Avant de se lancer dans une aventure e-commerce, il est essentiel de valider un certain nombre de facteurs de succès : le marché potentiel et son public cible ainsi que la concurrence qui seront déterminants dans la capacité de réussir et le potentiel de croissance et de vélocité.

Intérêt de l'identification de la cible et du marché

- **Définir le marché cible** : en amont du projet, il convient de faire des choix structurants concernant le marketing et les ambitions commerciales. Pour cela, un examen précis du marché s'impose via des recherches statistiques et en se mettant avant toute chose « à la place du client ». Il s'agit alors d'utiliser les moteurs de recherches les plus usités sur tel marché cible et d'évaluer le marché visé ainsi que le coût potentiel d'acquisition des clients futurs via tous les canaux : achats de mots clés, e-mail marketing, réseaux sociaux... (► **OBJECTIFS 4 ET 5**).
- **Identifier l'audience visée** : créer une série de « personas » incarnant les cibles prioritaires et élaborer une stratégie selon leurs attentes, leurs habitudes et leurs modes de consommation. Ce public étant susceptible d'évoluer, il est indispensable de s'y adapter (► **OUTILS 22, 27, 31, 45**).
- **Analyser la concurrence** :
 - Copier les bonnes pratiques des meilleurs, repérer leurs points faibles et ceux sur lesquels il est possible de les surpasser.
 - Anticiper les enchères probables pour se positionner là où se trouve la clientèle cible.
 - Décrypter les stratégies et les actions mises en place à l'origine du succès des meilleurs.
 - Établir des tableaux comparatifs par thématique et fixer des objectifs d'amélioration.
 - En matière de mots clés sur Google.

Pour l'utiliser

La définition d'un marché et d'une cible permet d'élaborer un plan stratégique et une série d'actions préalables au lancement d'une offre.

Cette démarche s'effectue en 4 temps :

- Quel est le problème que je résous ?
- Quel est mon marché cible ?
- Mes hypothèses sont-elles justes ?
- Mes tests sont-ils probants ?

DÉFINIR UN MARCHÉ ET UNE CIBLE



DÉFINITION : quel est le problème que je résous ?

Le « pourquoi » de l'offre, son caractère unique



PRÉCISION : quel est mon marché cible ?

Les clients, leurs habitudes, leur profil



VALIDATION : mes hypothèses sont-elles justes ?

Taille de la cible, pricing, validation des hypothèses



ÉVALUATION : mes tests sont-ils probants ?

Validation sur les marketplaces, rentabilité du marketing

Exemple d'application

Rémi Douramon, entrepreneur souhaitant se lancer dans la vente en ligne de montres établit une liste et un tableau comparatif de la concurrence sur Internet classé par :

- **Type de concurrent** : primaire (même secteur, mêmes produits) ; secondaire (même secteur, produits différents) ; tertiaire (public proche).
- **Taille/revenus** : éviter les sites e-commerce trop petits, sans historiques ni données significatives.
- **Part de marché, notoriété** : priorité aux plus connus.
- **Similarité de cible client** : idéalement, cible identique.
- **Gamme de prix** : écarts faibles uniquement.

Une fois les principaux concurrents identifiés, il utilise SEMrush pour identifier les bonnes pratiques de ses concurrents en matière d'acquisition de trafic, Ahrefs pour les backlinks, Moz pour les mots clés et BuzzSumo pour les contenus ou l'activité sur les réseaux sociaux. Il fait un test complet des sites en tant que client avec UsabilityHub, CrazyEgg (UX) ou Qualaroo (avis clients), jusqu'au passage de commande et test du service clients.

POINTS DE VIGILANCE

- ▶ **Vérifier** que l'idée n'existe pas déjà, étudier le marché et la concurrence avec soin.
- ▶ **Valider** l'existence d'un besoin pour l'offre envisagée si la concurrence est limitée ou inexistante.
- ▶ **Mener** une étude approfondie permettant d'identifier les bonnes idées et les concurrents à surveiller.

OUTIL 3 Les objectifs et indicateurs de performance

Présentation

L'avantage de la vente en ligne est que tout peut se mesurer, depuis la génération de trafic jusqu'à la satisfaction clients.

En e-commerce, la définition d'objectifs et la mise en place d'indicateurs de performance sont donc des avantages concurrentiels majeurs pour progresser rapidement et optimiser la rentabilité.

Intérêt des objectifs et indicateurs de performance

- Avant le démarrage de l'activité, avoir une visibilité sur les budgets requis et se donner des objectifs SMART.
- Piloter le compte de pertes et profits (P&L) et la visibilité sur la rentabilité des investissements marketing.
- Ajuster suivant la réalité du business, les saisons ou autres facteurs non prévisibles (ex. Covid).

Pour l'utiliser

Se concentrer sur 5 types de données :

- **L'audience** du site : les données d'ordre démographique des visiteurs permettent de connaître leur provenance géographique, leur âge, civilité, voire leurs préférences et centres d'intérêts selon leur navigation et les mots clés de recherche utilisés.
- Les **données d'acquisition** pour savoir comment les visiteurs sont arrivés sur un site : trafic direct, référencement naturel ou payant, affiliation, e-mail, réseaux sociaux, publicité... (► **OBJECTIF 5**).
- Les **données comportementales** et **merchandising** : ces indicateurs renseignent sur les réactions des visiteurs au contenu d'un site et les produits les plus prisés : sur quoi ils ont cliqué, ce qu'ils ont ajouté au panier ou acheté...

NB : beaucoup d'outils bloquent les cookies et empêchent ce tracking (► **OBJECTIF 6**).

- Les **données du tunnel de commande** et la **conversion** : le taux de conversion indiquant combien de visiteurs se sont transformés en clients, il devra être combiné aux mesures de la performance des actions marketing, la pertinence de l'offre et l'efficacité de l'expérience clients. Analyser les données du tunnel de commande est crucial car c'est l'endroit où les optimisations ont le plus fort impact (► **OBJECTIFS 7 ET 8**).
- Le **suivi des activités marketing payantes** : en cas de recours à des campagnes d'achat de trafic, la collecte des données des plateformes telles que Google Adwords, Facebook Ads Instagram, Affiliation... est primordiale pour mesurer le ROI des campagnes menées (► **OBJECTIFS 24 ET 26**).

LE TABLEAU DE BORD E-COMMERCE

Les principaux indicateurs à suivre dans un tableau de bord e-commerce :



Le taux de conversion



Le taux de rétention



Le panier moyen



Le bénéfice net/taux de marge (par commande)



Le taux d'abandon de panier



La valeur vie client (customer lifetime value)

Exemple d'application

Irène vient d'intégrer un distributeur qui développe son e-commerce dans une logique omnicanale. Elle implique tous les départements commerciaux (marketing/points de vente/stock et supply chain/service clients /category management...) pour créer un tableau de bord global :

- **Échange approfondi avec les directions opérationnelles** pour identifier les dépendances et impacts du e-commerce et les métriques que chacun souhaitera suivre.
- **Recensement** de l'ensemble des jeux de données nécessaires à la mesure des différents indicateurs clés identifiés et vérification de la capacité à récupérer des données fiables, croisées avec celles de Google Analytics.
- Construction d'un **tableau de bord partagé** avec tous les services en ligne incluant les indicateurs e-commerce et ceux des autres départements. **Validation par tous.**
- **Commentaire des données** par chaque département impliqué.
- Points réguliers de **monitoring de l'activité** afin d'orchestrer les actions correctives.

POINTS DE VIGILANCE

- ▶ Avoir un échantillon de 70% des données (viser 100% est irréaliste).
- ▶ Impliquer les directions fonctionnelles dans la définition des objectifs et des indicateurs.
- ▶ Analyser et interpréter les données pour les rendre actionnables : questions WHAT, WHY, SO WHAT.

OUTIL 4 La vente en direct ou via les marketplaces

Présentation

Les marketplaces ont représenté près de 40% du commerce en ligne B2C français en 2021. Lancer son activité en e-commerce est consommateur d'énergie, d'expertise, de ressources techniques et financières.

La question de vendre en direct et/ou sur des marketplaces est donc légitime.

Intérêt de la vente en direct ou via les marketplaces

Quelques questions clés permettent d'évaluer à la fois votre potentiel de ventes en marketplace et votre capacité à développer votre e-commerce en direct.

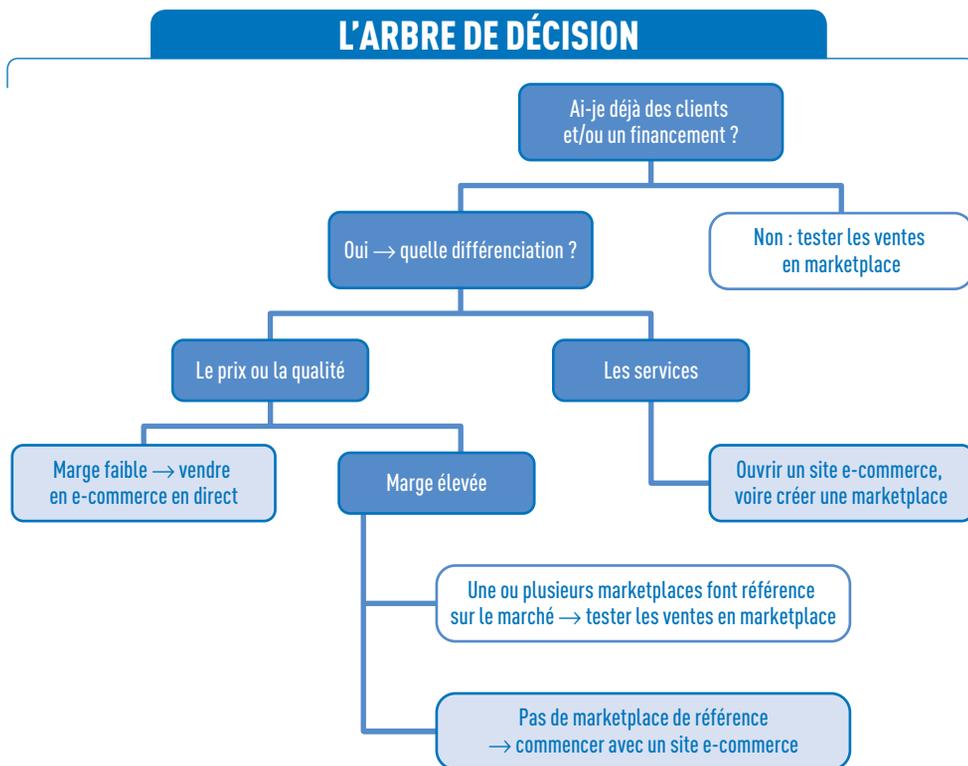
- **Votre marque et vos clients existants** : disposez-vous déjà d'une marque, d'un fichier clients, d'un trafic « naturel » de clients (en magasin, sur un site web existant, auprès de commerciaux...)? Sinon, vigilance aux coûts commerciaux et marketing.
- **Votre différenciation sur le marché**. Vos clients pensent-ils à vous en premier pour :
 - Vos prix bas ? ▶ Vendre en marketplace est souvent pertinent.
 - Le caractère exclusif et qualitatif de vos produits ? ▶ Vendre en marketplace est intéressant.
 - La qualité du service que vous leur apportez ? (livraison, programme fidélité, accueil magasin...) ▶ Avoir un site e-commerce fait sens.
- **Votre niveau de marge** : le niveau de marge que vous générez est-il suffisant pour laisser 15% à un opérateur de marketplace ? Sur votre marché, existe-t-il au moins une marketplace de référence ? Cette question est essentielle pour appréhender le niveau de concurrence de votre marché. Si elles n'existent pas, c'est peut-être l'opportunité pour vous de créer une marketplace. Ou a minima cela simplifie votre choix, vous devez vendre en direct avec votre propre site.

Pour l'utiliser

- L'exercice sur votre différenciation n'est pas toujours évident à faire seul, entourez-vous de vos collègues, ou à défaut de vos proches, voire de clients ou de prospects.
- Prenez le temps de faire un benchmark de vos concurrents afin d'évaluer votre proposition de valeur avec le plus d'objectivité possible.
- Complétez chacune des cases de l'arbre de décision en étayant si besoin chaque choix avec des informations précises.

 lienmini.fr/proen292





Exemple d'application

Douny, une influenceuse qui dispose d'une notoriété importante sur Youtube et Instagram souhaite commercialiser des produits dérivés à son effigie (t-shirts, mugs...). Sa différenciation s'effectue par la « qualité » de ses produits : ce sont des produits uniques. Son niveau de marge sera d'environ 50 %, ce qui est confortable. Elle bénéficie d'une notoriété et d'un trafic « naturel », mais sur des sites qui ne lui appartiennent pas. Elle a commencé par tester ses produits sur Instagram Shopping. Voyant les ventes décoller, elle a créé son site e-commerce dans un second temps. Les deux canaux de vente ne se cannibalisent pas, elle garde la double approche.

POINTS DE VIGILANCE

- ▶ **Bien évaluer les efforts** que représente une boutique en ligne avant de se lancer.
- ▶ **Se confronter** à son entourage, à des clients, à des prospects, à des partenaires potentiels, pour affiner la singularité d'une offre.
- ▶ **Fixer des objectifs** : si vous choisissez de commencer par vendre en marketplace, donnez-vous des objectifs à la semaine pour ne pas dépendre d'une seule plateforme.

PRO en, des ouvrages pour développer vos compétences professionnelles :

- ✓ **Tous les outils à maîtriser**, illustrés par des visuels simples.
- ✓ **Des plans d'action** concrets facilement mobilisables.
- ✓ **Des exemples d'application** et des **cas d'entreprise**.
- ✓ **Des zooms** sur les dernières innovations.

Entrepreneur, chargé de projet, étudiant, vous envisagez de vous lancer dans le e-commerce, aujourd'hui principal enjeu de croissance des entreprises ?

Vous souhaitez comprendre la chaîne de valeur dans son ensemble ?

Vous cherchez à mettre en place un projet solide et une équipe e-commerce efficace ?

Découvrez **55 outils et 11 plans d'action** pour :

- construire sa stratégie e-commerce selon les besoins du marché
- mener un appel d'offres et piloter un projet de site marchand
- acquérir du trafic, animer son site et faciliter l'expérience client dans un contexte omnicanal
- optimiser sur la durée le taux de conversion et analyser les performances du site



Ressources numériques

Modèle d'arborescence Google, comparateur de tarifs d'expédition, tableau de prévision de trafic, calculateur de NPS...

François Duranton, cofondateur du cabinet de conseil e-commerce ZeTrace, accompagne depuis 20 ans des projets de transformation e-commerce. Il est considéré comme l'un des experts en marketplaces en France. Avant de se lancer dans le conseil, il a notamment piloté les projets digitaux pour Vertbaudet, Cyrillus, Somewhere, La Redoute UK et dirigé le e-commerce et marketing de Stella McCartney Kids.

Michel Koch, pionnier du digital en France, a dirigé les activités e-commerce d'acteurs de la distribution en France et à l'international (Sony Music, France Loisirs, Conrad, Camaïeu, Marks & Spencer, Time Inc. UK, etc.). Ancien directeur de l'Institut du Commerce Connecté, il dirige Diamart Connect et anime l'écosystème retail & tech. Il intervient régulièrement en tant qu'expert e-commerce dans des conférences.

Raphaël Robil a fondé, en 2009, l'agence digitale Lemon Interactive qui figure parmi les agences e-commerce de référence. Il intervient en stratégie digitale à Skema Business School et à l'EDHEC Business School. C'est également un entrepreneur engagé, ancien Président du Centre des Jeunes Dirigeants de Lille et coach certifié pour les dirigeants.

ISBN 978-2-311-62366-6



9 782311 623666