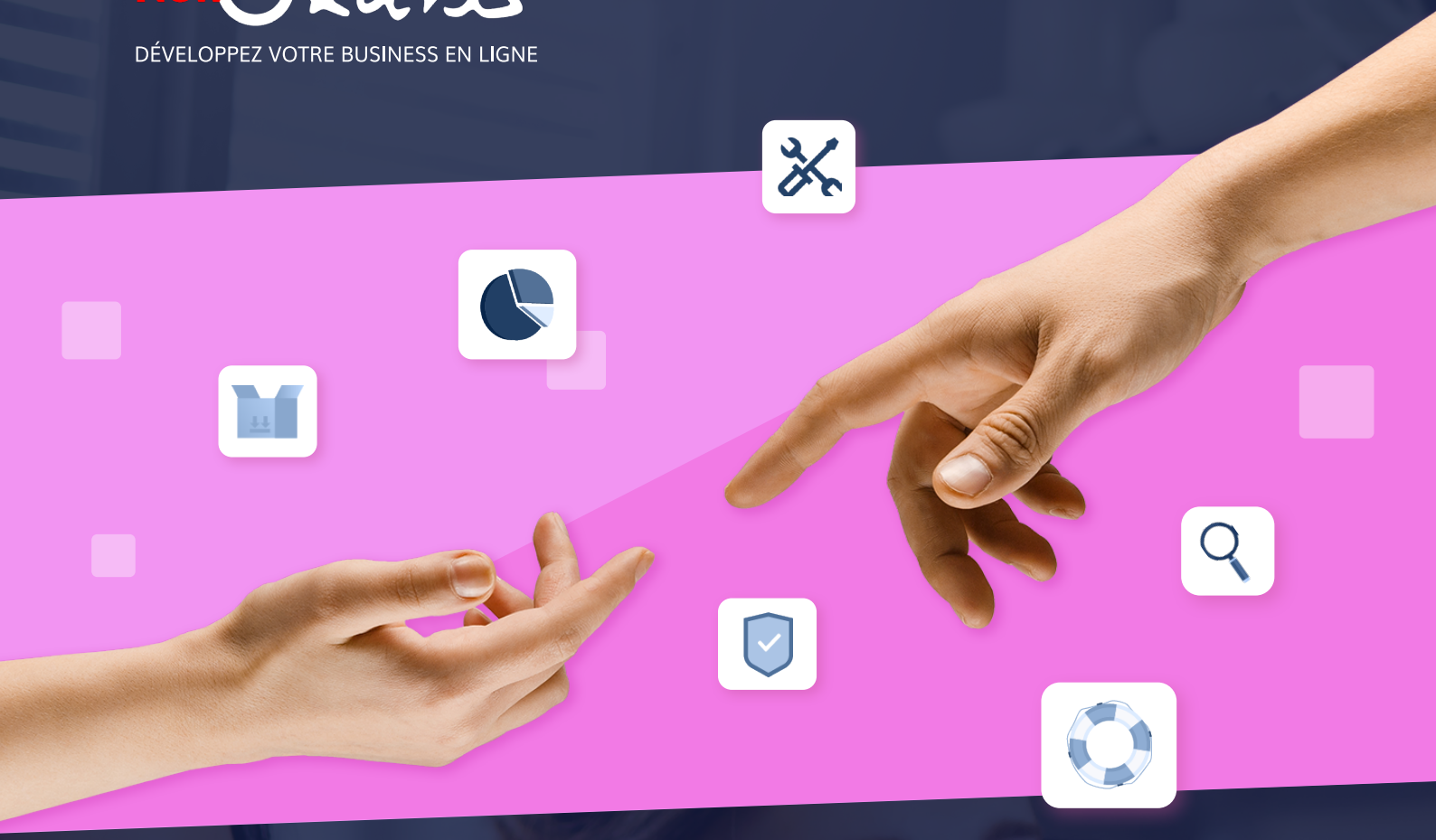
New Oxatis

DÉVELOPPEZ VOTRE BUSINESS EN LIGNE



Comment digitaliser mon entreprise ?

5 étapes pour réussir le passage au e-commerce

CMA CGM GROUP

Sommaire

L'Edito de Patricia 3

Tout le potentiel de la digitalisation 4

- Digitaliser votre activité, ça veut dire quoi ? 5
- Digitaliser pour profiter du potentiel du e-commerce 6
- Digitaliser, aujourd'hui une urgence et une nécessité 8

Quelles solutions pour digitaliser votre activité ? 10

- Repenser votre manière de faire du commerce physique 11
- Choisir la solution digitale adaptée à votre projet e-commerce 12
- Bénéficier d'un accompagnement d'experts du e-commerce 16

5 étapes pour réussir la digitalisation de votre entreprise 18

- Quels objectifs vous fixer et quelle stratégie adopter ? 19
- Quel outil et quelles fonctionnalités pour atteindre ces objectifs ? 20
- Comment maîtriser votre budget tout en digitalisant votre activité 23
- Comment accompagner votre clientèle vers la digitalisation ? 24
- Comment mesurer vos performances ? 25

Sources 26

Contactez-nous 27

L'Edito de Patricia

Le commerce passe clairement par le digital. La faute au virus ? Pas seulement. 40 millions de Français achètent sur Internet*. Les consommateurs souhaitent acheter tout le temps et partout.

Depuis déjà plusieurs années, des centaines de milliers d'entrepreneurs ont pris le virage du e-commerce. Il contribue au dynamisme des territoires, favorise notamment la vente aux professionnels, le commerce de proximité et la dynamique omnicanale plébiscitée par les acheteurs.

Aujourd'hui, plus que jamais, le numérique occupe encore plus de place. Plus d'entrepreneurs, de porteurs de projets e-commerce. Plus de commerçants et d'artisans. Une récente enquête nous apprend que les e-commerçants qui utilisent les 2 canaux simultanément enregistrent une augmentation de 14 % du CA du magasin**. Côté internaute, les ¾ d'entre eux considèrent que les commerces de proximité devraient proposer une offre e-commerce***. Le futur se fera avec les acteurs digitaux. Les grands et les petits (pour le moment...).

Même si la logique qui veut que « les sites web soient l'apanage des geeks » n'est pas totalement révolue, le digital continue de donner des réponses toujours plus précises à des problématiques bien réelles. Il existe aujourd'hui des solutions pour chaque entrepreneur et chaque projet. Ceux qui vendent des produits ou des services, ceux qui s'adressent aux pros ou directement aux consommateurs, les PMI ou le petit commerçant du coin. Il existe aussi des centaines de partenaires prêts à les accompagner. La route est ouverte. Alors, prenez le train en marche et profitez pleinement du digital pour devenir les grands acteurs de demain.

Bonne lecture !
Patricia Calixte, Responsable Marketing NewOxatis

Partie 1

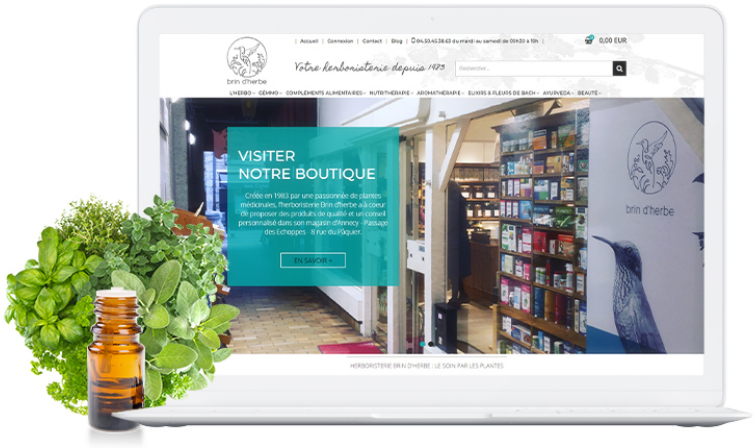
Tout le potentiel de la digitalisation

Avançons ensemble et au mieux dans l'ambition qui est la vôtre de digitaliser ou numériser votre activité commerciale. Prenez le temps d'observer tout le potentiel du e-commerce - car vous devez apprendre ce marché pour le maîtriser. L'étape d'après ?

Découvrir comment mettre en œuvre et réussir la digitalisation de votre activité.

Potentiel | Opportunité | Urgence | Nécessité

Digitaliser votre activité, ça veut dire quoi ?



La digitalisation d'une entreprise c'est sa transformation par l'utilisation d'outils numériques et de nouvelles technologies. Pour un entrepreneur, un commerçant, un artisan, il s'agit tout simplement de développer son activité commerciale par la création d'une boutique en ligne.

Cette transformation numérique a pour buts :

- de changer la façon dont l'entreprise fonctionne,
- d'apporter une valeur ajoutée par une croissance d'activité,
- de répondre à de nouvelles habitudes d'achat des consommateurs.

Cet enjeu représente une véritable nécessité pour les entrepreneurs en ces temps marqués par des consommateurs confinés et des commerces fermés par décrets.

Cette croissance se traduit essentiellement par la diversification de l'activité et passe par le déploiement des équivalents numériques à des produits/services existants.

L'exemple le plus courant se fera via la mise en ligne d'une e-boutique :

- un fournisseur peut proposer son catalogue en ligne et un espace dédié pour ses clients professionnels (avec leurs prix remisés, commandes, factures...)
- un libraire peut vendre ses livres en ligne (*click and collect*, livraison à domicile...) et diversifier son offre en proposant le format électronique téléchargeable par exemple.

Digitaliser pour profiter du potentiel du e-commerce

Voici quelques statistiques e-commerce[1] montrant tout le potentiel de la création d'une boutique en ligne :

- Un site e-commerce permet une augmentation de 14 % du CA du magasin pour un marchand B2C utilisant simultanément vente en ligne et vente en magasin physique ou via ses réseaux de distribution.
- En 2019, les ventes sur Internet (produits + services) ont allègrement dépassé les 100 milliards d'euros soit une progression annuelle de 11,6 % !
- En 2019 toujours, les projections prévoyaient **une croissance 2019-2024 de 40 % du e-commerce en France** [2]. Avec le bouleversement imputable à la Covid-19 et l'urgence actuelle de digitaliser son activité, ces projections étaient en fait bien en deçà de la réalité.

Covid ou pas, le e-commerce B2B/B2C est incontournable !

Laurent Dalla Costa, gérant de la boutique Au Brin d'Herbe à Annecy qui a passé le cap du 1er confinement grâce à son site internet, pense *à* “tous ceux qui ont dû refermer du jour au lendemain, veille de fêtes de fin d'année. C'est dramatique.” Il ajoute :

> Ouvrir un site marchand a un coût, mais **l'investissement est vraiment amorti rapidement**. Avec la montée des géants du web, je pense que le petit commerçant a vraiment tout intérêt à se lancer. C'est une question de survie !

Laurent Dalla Costa, Gérant de la boutique Au Brin d'Herbe - Annecy

Faire des économies en temps de crise et de lendemains incertains ? Budgétiser une création de site e-commerce ? Si le cœur (et surtout le portefeuille) balance, c'est bien en termes de retour sur investissement - et non simplement de budget - que l'entrepreneur, le commerçant ou l'artisan doit réfléchir.

Rester passif, au risque de mettre la clef sous la porte. Ou agir immédiatement en investissant dans une solution à long terme. La digitalisation de l'entreprise et le développement d'une activité e-commerce, B2B ou B2C, permettent de réduire les risques en diversifiant son arsenal de vente.

Les chiffres de croissance du e-commerce sont éloquents. Avant la crise sanitaire, il était déjà devenu incontournable. Depuis la crise, le e-commerce est en quelque sorte la base de la survie. Les habitudes de consommation des entreprises et des particuliers évoluant, comment ne pas prendre le train en marche ?

Digitaliser, aujourd'hui une urgence et une nécessité

La numérisation représente du chiffre d'affaires additionnel

La digitalisation ouvre des possibilités de convertir plus, autrement et ailleurs :

- **Accéder à un marché plus important.** Imaginez : la France, c'est 40 millions de consommateurs en ligne [1]. La frange la plus jeune de cette cible étant désormais élevée au digital, la part de la consommation numérique est destinée à croître.
- **S'offrir une opportunité à l'export :** les PME françaises ayant commencé ou réalisé leur transformation digitale exportent 5 fois plus que la moyenne [3]. La digitalisation favorise donc clairement l'exportation en offrant une formidable opportunité d'accéder à des places de marché globalisées.
- **Toucher des segments de consommateurs différents** en ouvrant un site web. Vos magasins sont tous en Île-de-France ? Couvrez l'hexagone. Vos produits ne sont connus que des « initiés » ? Popularisez-les !
- **Distancer la concurrence :** en 2019, une PME française sur trois ne possédait pas de site internet, et seuls 16 % vendaient en ligne [4] : en première lecture, pas de bouchons sur ce véritable boulevard !

La digitalisation est également positive pour votre entreprise car elle est synonyme de **diversification multicanale**. Or, les consommateurs d'aujourd'hui veulent et savent cumuler les bons côtés :

- **de l'achat en ligne :** facilité de recherche, gain de temps, commande 24/24-7/7, paiements diversifiés…
- **de l'achat en magasin de proximité :** contact humain et conseil, service client, possibilité de toucher un produit et d'en voir les détails, immédiateté de la possession…

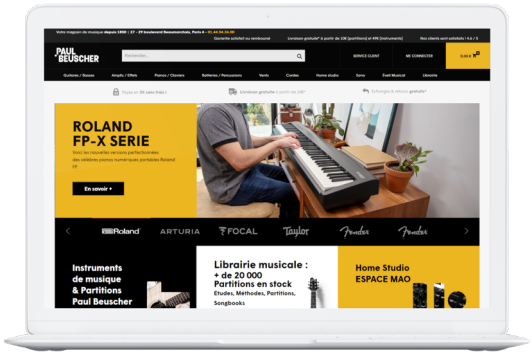
Naturellement, la préférence du consommateur va au commerce lui permettant de décider de son parcours d'achat : acheter en magasin ou en ligne, se faire livrer ou retirer en point de vente… De plus, Google constate, depuis le début de la pandémie de coronavirus, une augmentation des consommateurs déclarant ne pas être particulièrement attachés à un canal de vente (73 % contre 65 % auparavant) [4]. Cela implique une expérience de vente encore plus hybride, efficace et harmonieuse, entre les parcours d'achat digital et physique.

La digitalisation comme chance et non comme contrainte

Le stimulus de la crise doit être vu comme une chance (enfin je trouve l'aiguillon nécessaire pour bouger et avancer) et non pas comme une contrainte (qui m'empêche de ronronner pépère).
Pour s'en convaincre, écoutez les 80 % d'e-commerçants constatant un impact positif de leur e-boutique sur les visites et les ventes en magasins [3] :

- **augmentation de la fréquentation** (de 79%), et conséquemment du chiffre d'affaires (de 63%), en point de vente,
- élargissement de leur **zone géographique d'influence** (de 42%),
- des consommateurs **mieux informés** sur les produits et services de l'entreprise.

Et, tout compte fait, vendre en ligne ou vendre en magasin, c'est toujours vendre, non ?



> Les bons commerçants traditionnels ne verront pas une grande différence d'investissement dans leur travail. L'essentiel est de toujours essayer de le faire avec qualité.

Stéphane Quinery, Directeur de Paul Beuscher
Boutique de musique depuis 1850 à Paris

Partie 2

Quelles solutions pour digitaliser votre activité ?

Vous devez repenser votre manière de faire du commerce physique en choisissant la solution digitale adaptée à votre projet e-commerce. Soyez présents là où vos clients flânent et achètent, restez attentifs à leurs attentes et habitudes de consommation. De nombreuses solutions vous permettent de profiter du numérique. Il suffit de choisir l'outil adapté au développement de votre business et à votre cible de clients.

Site Web | Mobile | *Marketplace* | *Click and collect*

Repenser votre manière de faire du commerce physique

Ajoutez des touches de digital dans votre environnement. Aujourd'hui, les consommateurs désirent retrouver en magasin certains traits du e-commerce. Pour leur offrir cette expérience multicanale, il faut mettre en place une **stratégie phygitale**.

> *Phygitale*
> Agrégation des termes « physique » et « digital », le mot phygital appliqué à un commerce désigne une boutique physique utilisant les données numériques et appliquant des « recettes digitales » pour accroître son CA.

Cette digitalisation permet de dynamiser le point de vente physique en :

- diversifiant les services proposés sur place,
- facilitant la collecte des *datas* client,
- augmentant la fréquence des interactions commerçant-consommateur.

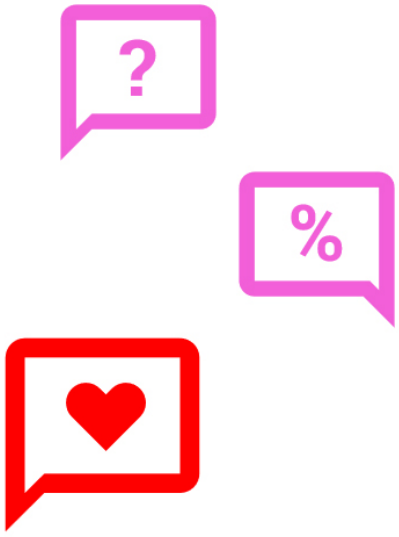
Une relation d'achat peut par exemple être :

- entamée sur votre site de vente en ligne (repérage, commande, réservation),
- poursuivie en magasin (essayage, récupération du produit acheté),
- puis maintenue vivace par des outils digitaux (*emailing*, réseaux sociaux…).

Ces outils sont un excellent moyen d'améliorer la relation client. Ils permettent de :

- lui proposer un **véritable accompagnement**, depuis l'avant-vente jusqu'à l'après-vente,
- lui **offrir du contenu de qualité** l'informant sur les produits/services (nouveautés, tutoriels, conseils d'entretien…),
- garder la **relation vendeur-acheteur vivante**,
- la **fidéliser**.

Les consommateurs attendent de plus en plus que vous leur offriez une visite personnalisée, aussi bien en ligne qu'en magasin. Puis, la digitalisation permet de collecter de nombreuses données. Au-delà des données personnelles comme adresse postale, messagerie, téléphone, date d'anniversaire, la récolte peut porter sur les historiques d'achats et de navigation, des enquêtes de satisfaction, l'archivage des préférences (produits, modes de paiement et livraison...). Elles permettent de fortement personnaliser le parcours d'achat et l'expérience utilisateur. Cela génère un fort sentiment de satisfaction. Qui n'apprécie pas de se sentir considéré et remercié ?



Choisir la solution digitale adaptée à votre projet e-commerce

Voici les solutions de digitalisation les plus performantes en 2021.

La création d'un site e-commerce

C'est le choix le plus fréquent et souvent le plus adapté. Il existe des solutions clé en main extrêmement performantes. Veillez à éviter les contraintes techniques, choisir une solution riche et sécurisée et vous tourner vers un partenaire de confiance, expert du e-commerce.

Les avantages principaux du e-commerce :

- vendre 24h/24 et 7j/7,
- améliorer la visibilité de votre catalogue,
- élargir la zone de chalandise,
- vous positionner à l'export.

Votre site de vente en ligne doit être attractif et performant. Pour cela, privilégiez :

- un design graphique professionnel,
- des fonctionnalités pertinentes pour votre cible,
- une sécurité assurée par une solution ayant fait ses preuves,
- un véritable accompagnement avec des partenaires de confiance.

N'oubliez pas que la satisfaction client doit être au centre de votre projet e-commerce.

Une solution clé en main vous permet d'exercer votre métier de commerçant sans vous soucier de problématiques techniques comme les prochaines mises à jour ou la sécurité de votre e-boutique. En vous adressant à des pros du e-commerce, vous vous assurez un accompagnement qualifié dans des domaines que vous ne maîtrisez pas aujourd'hui : graphisme, référencement naturel ou payant, webmarketing...

La présence sur mobile

Pouvoir acheter en tout lieu à toute heure. C'est la liberté que réclament les internautes. Une recherche de produit entamée devant un écran d'ordinateur doit pouvoir se poursuivre sur un appareil portable et se terminer dans la rue.

La digitalisation de votre entreprise, c'est aussi **être présents sur tous les appareils dont le mobile.** Il s'agit ici de générer des opportunités de ventes supplémentaires.

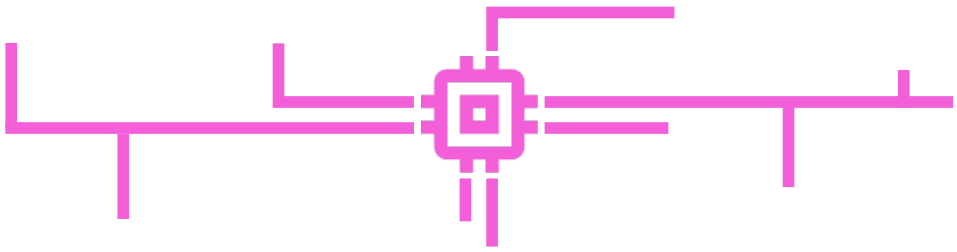
Le smartphone répond aux nouvelles habitudes de consommation. 85 % des requêtes locales étant effectuées sur mobile, la recherche de magasin de proximité, et par conséquent le référencement local, vont continuer de prendre de l'importance en 2021. Désormais, **3 achats internet sur 10 se font via un smartphone** [1].

Disposer d'une version mobile du site e-commerce, s'avère donc totalement indispensable pour profiter de cette très forte croissance de l'achat sur Internet à partir du portable.

La diffusion (d'une partie) de votre catalogue sur les *marketplaces*

Selon Google *himself* [4], modèles multicanaux et *marketplaces* généreront 86 % de la croissance des ventes d'ici 2024. En attendant, 1/3 des TPE/PME françaises faisant du commerce électronique sont présentes sur une ou des places de marché et 2/3 de ces e-commerçants font plus de 10 % de CA via ce canal de vente [2].

A la fois vitrine et générateur de chiffre d'affaires, les *marketplaces* restent une valeur sûre pour générer des ventes. Amazon, Cdiscount, Fnac, eBay, Rakuten, Manomano ou LaRedoute... A peu près tous les secteurs d'activité sont aujourd'hui concernés par la vente via des places de marché.



Pourquoi vendre sur ces places de marché virtuelles ? Une *marketplace* en ligne permet à votre e-commerce d'étendre considérablement sa visibilité. Amazon enregistre par exemple 32 millions de visiteurs uniques par mois et Cdiscount 22 millions. C'est autant de consommateurs susceptibles de découvrir votre catalogue en ligne [5].

Leur forte notoriété et leur sécurité d'achat rassurent les consommateurs. C'est une magnifique vitrine et un énorme générateur de revenu. Certains marchands réalisent d'ailleurs l'intégralité de leur chiffre d'affaires sur les places de marchés virtuelles, valeurs sûres du e-commerce.

Le *Click&Collect* et autres nouvelles solutions de livraison

Le *Click & Collect* est un service très prisé des consommateurs qui commandent sur Internet (« *click* »), puis récupèrent leurs achats directement en magasin (« *collect* »). C'est le système du *Drive* des supermarchés étendu à tout commerce. Adieu les coûts de livraison ! Laurent Dalla Costa témoigne :

> Nous nous en sommes très bien sortis pour le premier confinement grâce au site. [...] Notre site a été le moyen de communication et le lien avec nos clients habituels du magasin. Grâce au Click & Collect, nos clients habitués ont pu venir chercher leurs commandes à la boutique. Bon nombre de clients ont aussi commandé par le site avec un envoi à domicile.

Laurent Dalla Costa, Gérant de la boutique Au Brin d'Herbe - Annecy

De plus, ce service permet de faire de l'*upsell*, ou ventes supplémentaires. Saviez-vous que près de 1/3 des clients retirant leur colis en magasin y réalisent un autre achat[6] ?

Le *Click & Collect* rejoint les solutions de commande sur Internet et livraison à domicile telles Uber Eats ou Deliveroo. Celles-ci se basent sur un partenariat entre une plateforme de services et des commerçants. Ce type de service permet la prise de commandes auprès des partenaires via le site web de la plateforme. Les commerçants délèguent la livraison des commandes à la plateforme.

Comment choisir la bonne solution de digitalisation ?

Les facteurs déterminant votre stratégie digitale sont :

- votre cible et leurs habitudes d'achat
- vos objectifs en termes de chiffre d'affaires,
- votre budget,
- le niveau de fonctionnalités attendu.

Devant la multiplicité des possibilités, il peut être judicieux de vous tourner vers un professionnel pour être conseillé et guidé au mieux.

Bénéficier d'un accompagnement d'experts du e-commerce

La question que vous devez vous poser absolument : *Mon projet a-t-il plus de chances de réussir seul ou accompagné ?*

Les 3 avantages d'être accompagné

Lorsqu'une entreprise décide de franchir le pas, elle possède rarement les compétences nécessaires à la mise en place et la réussite de sa digitalisation. Acquérir ces compétences en interne demande un investissement important (temps, ressources, embauches). Trouver un accompagnement auprès de professionnels spécialisés est plus rapide et permet de bénéficier des avantages suivants :

1. Une expertise multi-compétences, une équipe multi-talents à même de couvrir tout le périmètre des besoins (SEO, design, webmarketing,...) et se maintenant au niveau technologique le plus récent.

2. Des conseils stratégiques depuis la réflexion initiale sur le projet jusqu'à l'analyse et le suivi des performances.

3. La possibilité de gérer son site seul, éviter de créer et de gérer une équipe de développement.

L'investissement gagnant du partenariat sur le long terme

La meilleure option pour votre entreprise est de capitaliser sur une solution globale. Elle vous permet d'être accompagné sur tous vos projets e-commerce. Clientèle Grand Public ou professionnelle ? Souhait d'un développement à l'international ? Besoin de connecter votre site de vente en ligne à des logiciels tiers (ERP, *emailing*…) ? Mise en place d'une stratégie de vente omnicanale ?

Pour tout cela, et plus, développer un partenariat fiable et investi avec des experts spécialistes du e-commerce est le choix préférentiel. Cela permet de :

- gagner en productivité,
- bénéficier en permanence :
  - d'une maintenance technique (mises à jour, sécurité),
  - de nouveautés fonctionnelles, de services personnalisés à la carte, pour une amélioration continue de votre site de commerce en ligne,
  - de nouveaux partenariats (modes de livraison et de paiement, *marketplaces*…),
- bénéficier d'un support technique de haut niveau, disponible et réactif,
- partager des compétences et établir une relation de confiance.

Partie 3

5 étapes pour réussir la digitalisation de votre entreprise

La digitalisation de votre activité doit être menée sereinement, pas à pas. Voici quelques conseils pour bien franchir 5 étapes pratiques et essentielles à la réussite de votre projet.

Objectifs Stratégie Budget Performances

Quels objectifs vous fixer et quelle stratégie adopter ?

Pour détailler au mieux vos ambitions, de manière chiffrée et réaliste, prenez le temps de vous poser les bonnes questions :

- Quels sont mes objectifs en termes de chiffre d'affaires ? Combien de commandes souhaitez-vous enregistrer chaque mois ? Quel est le montant du panier moyen que vous vous êtes fixé ? Vous devez être rentables !

- Quelle est la stratégie de diffusion de mon catalogue ? Est-ce que je veux/peux profiter de la visibilité offerte par les ***marketplaces*** et/ou apparaître sur des comparateurs de prix ? Prévoyez un budget pour tester de nouveaux canaux de distribution tout en respectant vos marges.

- Suis-je prêt(e) à affronter des contraintes techniques/marketing ou est-ce que je préfère faire appel à des experts et à une solution e-commerce globale et éprouvée ?

Une fois les objectifs identifiés, vous pouvez développer la stratégie à mettre en place pour les atteindre.

- Les ressources humaines et financières nécessaires à la réalisation du projet

- Les délais à respecter. Se décider à créer une e-boutique début décembre pour cartonner à Noël n'est pas possible. Une planification pragmatique des différentes étapes est cruciale pour que votre projet tienne la route.

- Le choix de la solution e-commerce et du partenaire (celui qui répondra de manière pertinente à vos enjeux et ambitions).

Quel outil et quelles fonctionnalités pour atteindre ces objectifs ?

Vous devez définir les fonctionnalités vous permettant de faire venir les visiteurs, les transformer en acheteurs et les faire revenir, par exemple :

- le « *guest checkout* », pour permettre au visiteur de procéder à une commande sans pour autant passer par le processus de création de compte client,
- la relance des paniers abandonnés, pour proposer de reprendre une commande interrompue au stade du panier d'achat,
- la disponibilité de multiples moyens de paiement, ou le paiement en un clic,
- le choix dans divers modes de livraison adaptés aux besoins de vos clients (le retrait en magasin, pour proposer la gratuité).

Pour le choix de l'outil à utiliser afin de mettre en ligne votre e-boutique, focalisez-vous sur une solution logicielle vous permettant :

- D'être productif, de gagner du temps dans la gestion de votre activité.

- D'être évolutif pour réagir vite face à la concurrence ou aux nouvelles tendances de votre marché, en optimisant régulièrement l'expérience client sur votre site (par exemple, en proposant de nouvelles fonctionnalités à vos clients, en modifiant le thème graphique…).

- De vous affranchir des connaissances techniques, tout en conservant la maîtrise des coûts de développement.

- De choisir une plateforme SEO *friendly*, pour un bon positionnement de vos produits sur Google,

- De disposer d'une large palette de fonctionnalités, déjà installées, activables à volonté et donc sans besoin de maintenance (le modèle SaaS propose cette souplesse d'utilisation).

- D'être véritablement accompagné par des pros du e-commerce, dont les compétences techniques vous permettent de déléguer mises à jour, évolutions, sécurité, maintenance et de vous concentrer sur votre cœur de métier.

Gardez à l'esprit que vos clients, B2B ou B2C, attendent des garanties de sécurité et une conformité aux exigences légales comme le RGPD.

Le choix d'une solution 100 % SaaS permet notamment de :

- s'affranchir des contraintes techniques,
- de centraliser tous les outils nécessaires (version mobile, ***marketplace***...),
- d'activer ou désactiver à volonté des fonctionnalités,
- de changer rapidement le design de votre site.

Pouvoir utiliser un site e-commerce digne de ce nom, c'est-à-dire avec toutes les fonctionnalités clés pour effectuer un vrai travail d'e-commerçant et être aussi actuel que les sites des géants est un énorme avantage dans des situations telles qu'un confinement [...] Surtout pour un magasin traditionnel habitué à un seul style de commerce [...] D'où le choix de NewOxatis : le "couteau suisse" du e-commerce. La solution permet d'ouvrir rapidement un site en toute confiance par rapport à son bon fonctionnement et sans erreur de construction technique.

Stéphane Quinery, Directeur de Paul Beuscher
Boutique de musique depuis 1850 à Paris

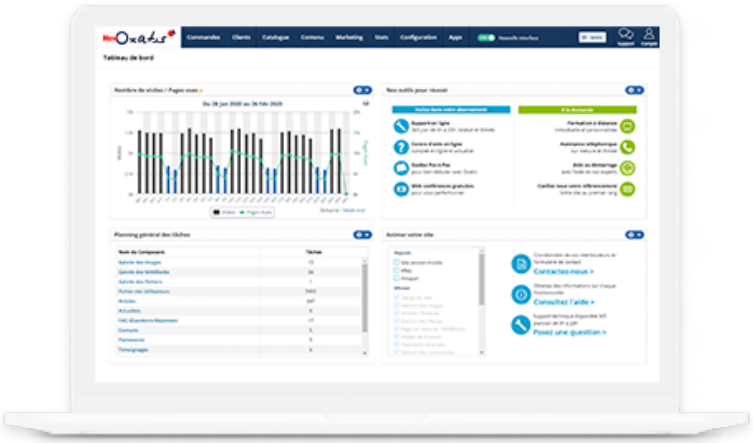
Comment maîtriser votre budget tout en digitalisant votre activité

Une entreprise hésitant à se digitaliser a une inquiétude principale : que cette *terra incognita* soit synonyme de dépenses non maîtrisées. Comment être certain de ne pas s'engager dans un projet à coûts cachés lorsque l'on ne se sent pas à l'aise avec la technologie, le référencement, le design ou le webmarketing ?

Choisir une plateforme de création de site e-commerce permet de s'affranchir de cette inquiétude. En effet, le coût est connu à l'avance et il n'y a ni dérive budgétaire ni mauvaise surprise.

Un barème établi sur vos critères permet de définir rapidement et simplement :

- le niveau d'accompagnement (SEO, marketing…),
- le niveau de design souhaité,
- vos spécificités « métier » (connecter votre site à un ERP de gestion commerciale, vendre à des pros…).



Comment accompagner votre clientèle vers la digitalisation ?

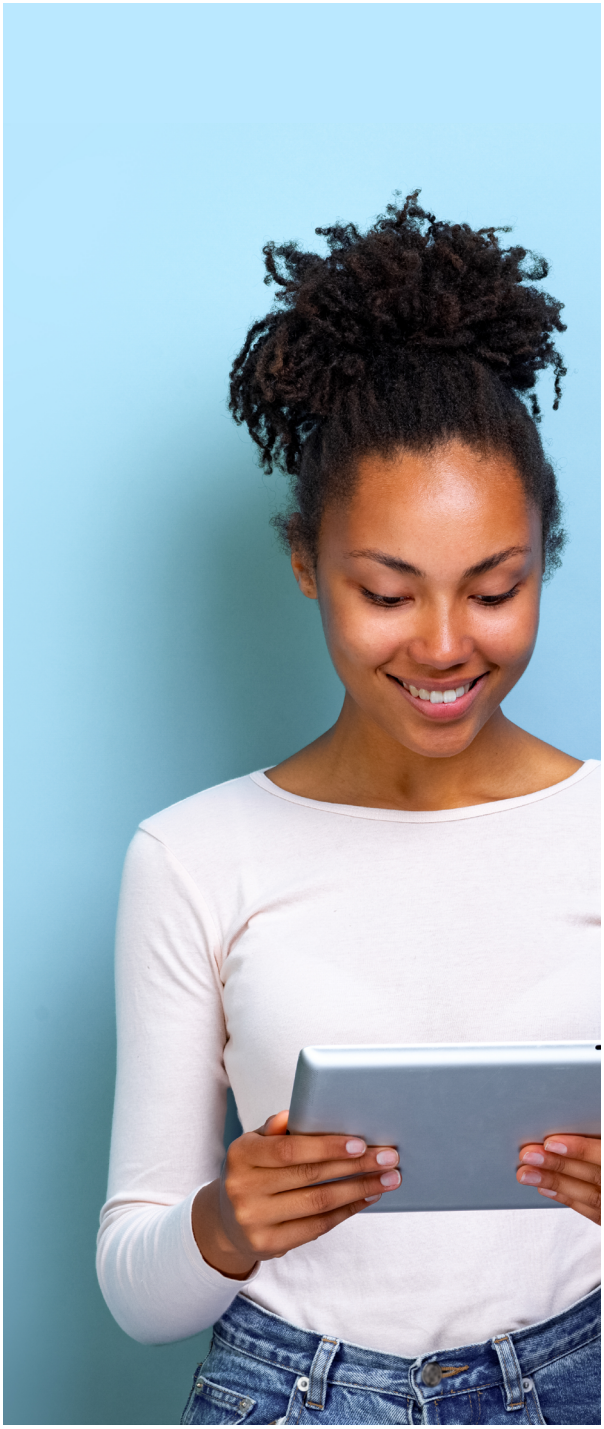
La digitalisation de votre entreprise modifiant incontestablement la relation client, ce doit être un projet partagé en amont avec votre clientèle. Un plan de communication permet de la préparer aux nouveautés, et même de susciter curiosité et attente.

Pour cela, pourquoi ne pas lui permettre de s'inscrire à une mailing-list pour être prévenu du lancement de votre site de vente en ligne ou encore préparer un landing page pour annoncer l'ouverture de votre site ?

Puisque la satisfaction client est au centre de la digitalisation (pensez à Amazon, *customer centric* (« centré client ») est sa devise), dans la communication aussi il doit se sentir privilégié et unique.

Vous pouvez lui annoncer par *emailing* les nouveautés qu'il découvrira bientôt :

- acheter en ligne à toute heure,
- vous contacter par de multiples canaux, quand ils le souhaitent,
- opter pour de nouveaux modes de livraison ou paiement,
- réaliser des précommandes, des ventes privées, ventes flash…



Comment mesurer vos performances ?

Le lancement de votre site de vente en ligne ou la mise en place de vos options digitales marque le début d'une nouvelle phase. Il est crucial de mesurer les retombées de vos efforts, que ce soit en termes de vente, mais aussi de trafic sur votre site.
Dans les faits, il faut mesurer systématiquement chaque action mise en place. Cela permet de constater ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas. La réussite passe par l'incertitude !

De nombreux indicateurs permettent d'analyser la qualité de vos pages :

- le nombre de commandes et d'articles commandés,
- le montant du panier moyen,
- le taux d'abandon de panier, qui indique si le parcours d'achat est efficace jusqu'au bout,
- le taux de rebond (les visiteurs qui quittent votre site, sur quelles pages ?)
- ou encore le nombre de pages vues par session.

Privilégiez une solution qui vous permette de disposer d'un suivi de vos performances facile à appréhender. Elle devrait dans l'idéal intégrer des outils de statistiques comme Google Analytics et Google Tag Manager, de suivi de campagnes mail, d'analyse du tunnel de conversion.

Veillez bien à disposer :

- d'un outil de *reporting* facile à prendre en main et offrant des statistiques/ métriques aussi pertinentes que compréhensibles,
- de rapports réguliers permettant de suivre l'évolution des performances,
- de pouvoir relever les points de blocage qui permettent d'engager rapidement des actions correctrices.

Et pour améliorer votre propre stratégie, n'hésitez pas à analyser le trafic web de vos concurrents ! Une fois ces étapes franchies vous aurez un site qui convertit, un partenaire de confiance et des projets d'optimisation plein la tête. Prochaine étape : la fidélisation de vos clients ! On s'en reparle très vite et d'ici là soyez audacieux

Sources

* Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T1 2020

** Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, NewOxatis/Fevad/Kedge Business School, janvier 2020

*** Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2020

1 https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf

2 https://hubinstitute.com/2020/ecommerce/infographie-Statista-FEVAD-europe-croissance-reseaux-sociaux

3 https://www.oxatis.com/ressource-etude-profil-ecommercant-2020-newoxatis/

4 https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/futur-du-retail-le-commerce-en-2024/

5 https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-laudience-du-e-commerce-en-france-intentions-dachat-de-noel-en-ligne/

6 INSEE (NdR : cité dans l'article New Oxatis).

Contactez-nous

04 86 26 26 26

contact@oxatis.com

www.oxatis.com

Tour CMA CGM
4 Quai d'Arenc, 13002 Marseille