

Comment créer un site de mode qui marche ?

6 outils stratégiques pour vous différencier de la concurrence

Sommaire

L'Edito	3
L'Etude de marché dans le secteur de la mode	4
Les 3 règles pour mener à bien votre étude	5
Le concept <i>Unique Selling Point</i>	6
Le concept USP à travers des exemples concrets	7
L'importance du design et des visuels	9
Un univers en cohérence avec votre marque & la cible visée	10
Navigation & recherche : une <i>UX</i> performante	12
L'expérience utilisateur doit guider vos actions	13
Une notoriété accrue grâce aux réseaux sociaux	15
L'utilisation des réseaux sociaux permet de générer des ventes	16
<i>Reporting</i> et analyse de vos actions	18
Le suivi analytique assure la performance de votre site	19
Sources	21

L'Edito

Ce livre blanc condense des conseils, articles, *success stories* et des documents ultra pratiques pour vous aider à formaliser vos besoins et délimiter le périmètre de votre projet de création de site de mode, d'accessoires (de lunettes pour certains!). Vous pourrez évaluer le budget dont vous avez besoin pour lancer votre activité de manière pérenne et anticiper les fonctionnalités indispensables pour mettre en ligne un site de mode qui marche. 😊

Alors, comment créer ce site de mode qui génère des ventes rapidement et de manière croissante ? Un projet de création de site de mode en ligne doit présenter des points de différenciation forts. Non seulement le site doit plaire graphiquement, mais il est indispensable qu'il attire de multiples visiteurs qualifiés et les convertisse en clients. Le budget dédié à la création du site doit refléter vos ambitions de chiffre d'affaires. La bonne nouvelle ? La technologie SaaS, les web apps, les nouvelles tarifications sous forme d'abonnement proposées par certaines solutions e-commerce (...) vont vous y aider et vous garantir des outils qui, jadis, n'appartenaient qu'aux acteurs confirmés du e-commerce.

De l'étude de marché jusqu'aux premières analyses des performances de votre site, nous avons listé pour vous les 6 éléments à ne pas négliger pour vendre partout, tout le temps et rapidement.

Bonne lecture !

L'équipe Marketing NewOxatis

Partie 1

L'Etude de marché dans le secteur de la mode



A votre disposition dans cette 1^{ère} partie, 2 modèles de document clairement indispensables pour anticiper vos besoins et gagner du temps dans la mise en ligne de votre projet de site e-commerce. Le *Business Plan* & le Cahier des Charges spécialement conçus pour la création de projets e-commerce. Ces guides vous permettront de délimiter votre projet e-commerce et votre périmètre fonctionnel, de cibler les partenaires digitaux adaptés à vos ambitions et de déterminer un budget en cohérence avec vos objectifs de chiffre d'affaires.

Business Plan

Cahier des charges

Objectifs

Chiffre d'affaires

Les 3 règles pour mener à bien votre étude

Rédigez un *Business Plan* pour délimiter votre projet

Je vous joins un modèle de *Business Plan* e-commerce pour projeter et évaluer les gains et coûts de votre création de site e-Commerce de mode. C'est le document idéal pour anticiper les étapes de création, de gestion et de suivi de votre activité en ligne.

[Télécharger le Business Plan](#)

Formalisez vos idées dans un Cahier des Charges

Idem, je vous mets à disposition un modèle de cahier des charges pour créer les contours fonctionnels de votre site de mode. Vous pourrez élaborer votre concept, détailler votre cible, structurer et anticiper vos besoins en termes de technologie et d'écosystème digital. Un bon début !

[Télécharger le Cahier des Charges](#)

Aller + loin :

[Comment faire une étude de marché](#)



Cherchez toujours à gagner en productivité

Gagnez du temps, autant possible. Les gains de productivité sont un des facteurs de votre réussite. Ensuite, il n'y a plus qu'à piocher des idées sur les sites qui vous ressemblent (et qui marchent eux aussi !), les exploiter pour créer un site e-commerce de mode avec une identité qui colle à votre cible et à votre concept.

Cet article pourrait vous intéresser : [Comment mener une analyse concurrentielle](#)

Partie 2

Le concept *Unique Selling Point*



Le concept *Unique Selling Point* (USP) va vous aider à vous démarquer. Textuellement traduit comme « argument de vente unique », l'USP est l'élément qui différencie votre produit de ses concurrents. Un USP, c'est ce que vous proposez et que votre concurrence n'a pas.

Emotion

Histoire

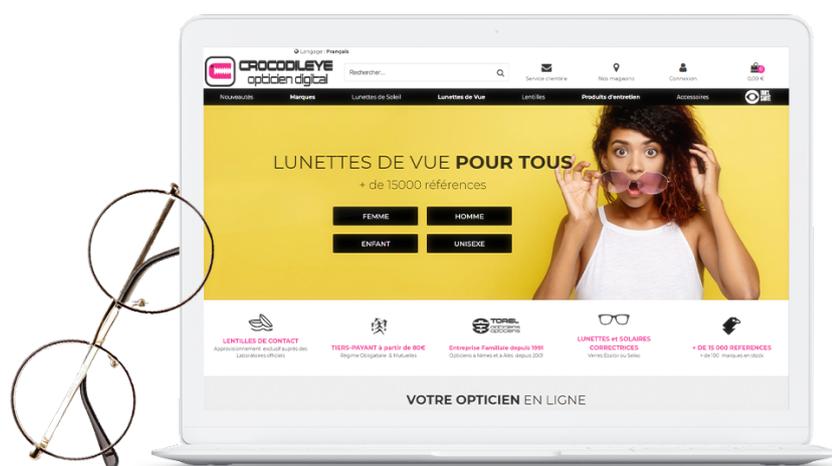
Sentiment

Bénéfices

Le concept USP à travers des exemples concrets

Comment définir un USP ?

- Je suis le moins cher du marché
- Je possède la meilleure qualité
- Je respecte l'environnement
- Je suis un acteur local engagé dans un circuit-court
- Je propose des prix cassés
- Je suis totalement novateur...



Sur le site de l'opticien crocodileeye.com, on identifie l'approche digitale de l'opticien et une large gamme de lunettes de vue.

Votre *challenge* réside dans la définition de votre USP - votre élément différenciant - pour construire votre projet autour. Comment trouver un argument suffisamment convaincant pour attirer de nouveaux clients ?

- Définir le besoin émotionnel que votre produit vient combler
- Identifier l'aspect inimitable de votre produit
- Se mettre systématiquement à la place de votre clientèle : « Qu'est-ce que j'y gagne ? »
« Pourquoi acheter ce produit sur ce site ? »

Pensez au *storytelling* pour capter l'attention de vos visiteurs. Pour cela, vous pouvez choisir de ne pas centrer le discours sur vous, mais sur le client. Un exemple ? Vous vous souvenez sûrement des bouteilles de Coca avec un prénom sur l'étiquette. Le gigantesque partage de selfies autour du hashtag *#shareacoke* a clairement démontré la pertinence d'inclure le consommateur dans la belle histoire de la marque. Qui n'a pas aimé voir son prénom sur une canette de coke ?

Vous pouvez aussi opter pour une narration autour de votre propre histoire, ou celle du fondateur, comme le font les marques **Le Slip Français** et **Respire**.



Storytelling de votre marque de mode

Raconter une histoire à l'utilisateur au lieu de lui détailler les produits de votre entreprise, c'est là tout le secret du *storytelling*.

Vous devez créer un réel univers et expliquer votre parcours, votre histoire. Pourquoi cette marque ? Comment en êtes-vous arrivé là ? Avec qui travaillez-vous pour fabriquer vos vêtements ou accessoires ? Quelles sont vos valeurs ?

✓ **L'astuce**

Communiquez sur les sentiments du consommateur après l'achat, ou sur les bienfaits qu'il va obtenir avec votre produit.

Partie 3

L'importance du design et des visuels

Dans une boutique de mode, la créativité visuelle est un atout séduction de première importance. Votre site de mode doit refléter la personnalité de vos créations, les mettre en valeur et donner aux visiteurs une irrésistible envie de les ajouter à leur panier. Pour cela, disposer de visuels de haute qualité est indispensable.

Identité visuelle

Photos stylées

Vidéos dynamiques

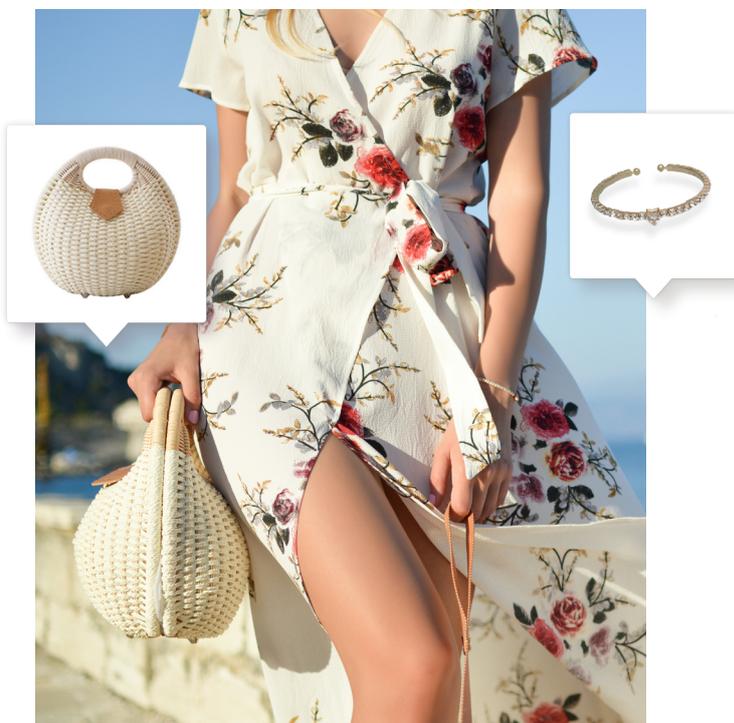
Un univers en cohérence avec votre marque & la cible visée

Regardez ce que propose votre concurrence dans ce domaine. L'idée ? Faire mieux. Si vous possédez un savoir-faire certain dans la prise de vue photographique, vous pouvez tester. Pour réaliser des photos de qualité professionnelle, il est nécessaire d'investir dans un tant soit peu de matériel : appareil photo, trépied, éclairage... Il faut aussi être capable de retoucher les images sur un logiciel tel que *Photoshop* ou *Gimp*.

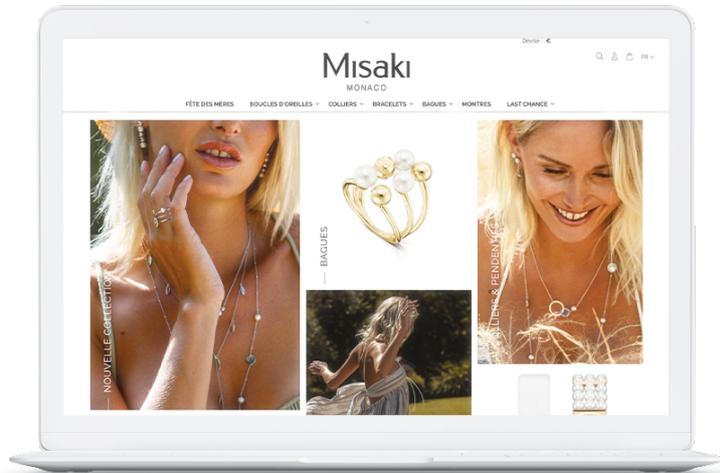
Mais on ne vous cache pas que le mieux est de faire appel à un professionnel. En effet, les photos sont votre premier argument de vente en ligne. Et tant qu'à faire, mieux vaut un pro ayant déjà travaillé dans votre secteur et compétent pour magnifier votre catalogue de mode.

De belles photos « stylées » et des articles complémentaires

Soignez vos images pour donner envie à vos visiteurs de mettre en panier vos articles, elles vous aideront à vendre plus et mieux. Créez des styles, proposez des accessoires, des articles complémentaires et tout l'univers de votre marque. Les articles précédemment visités sont également une bonne manière d'inciter votre client à acheter.



Sur la boutique [Misaki Monaco](#), on perçoit bien le travail du photographe professionnel. Les clichés de la page d'accueil adoptent tous un point de vue bien particulier, tout en créant une réelle harmonie.



Comme Misaki, créez un site de mode avec un design séduisant.

Vous pouvez également miser sur la vidéo pour vous démarquer. Une prise de vue en extérieur comme sur le site du [Voyage en panier](#) apporte une mise en situation très intéressante et un dynamisme vendeur.



Comme Voyage en panier, utilisez la vidéo pour vous démarquer

Aller + loin :

[Augmentez vos conversions avec des fiches produits performantes.](#)

Pour trouver un pro, il y a le bouche-à-oreille et Internet. Effectuez une recherche de type « studio photo e-commerce » ou « photographe e-commerce » en précisant votre localisation.

Partie 4

Navigation & recherche : une UX performante

L'UX (acronyme de l'anglais : *User eXperience*), traduit « expérience utilisateur » en français, désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans tout le parcours d'achat et à travers toutes les interactions.



Peter Morville, un des pionniers dans les applications Web invente le *User Experience Honeycomb* et identifie les 7 facteurs déterminants l'UX : Utile - Utilisable - Attractif - Trouvable - Accessible - Crédible - De valeur.

Fluidité

Pertinence

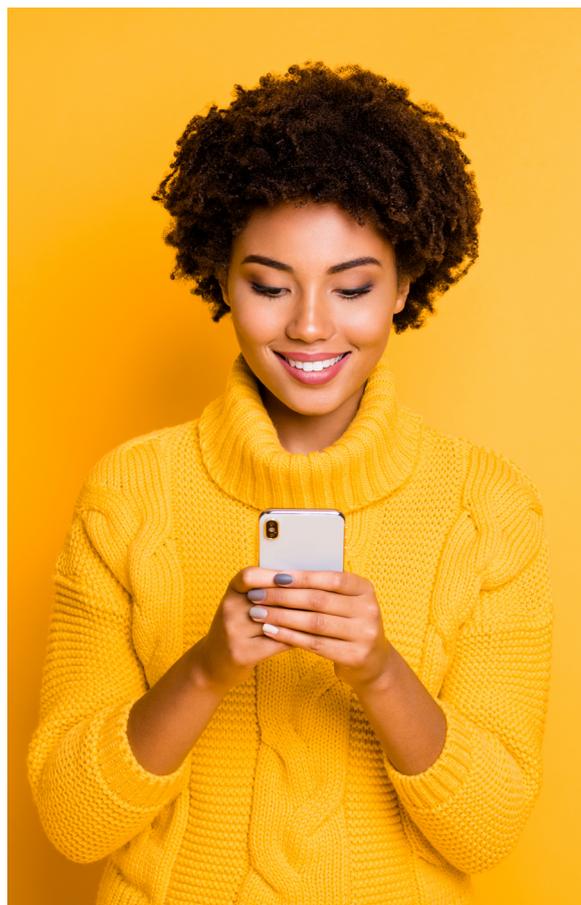
Confort

Intuitivité

L'expérience utilisateur doit guider vos actions

Le succès d'une boutique en ligne dépend en grande partie de sa capacité à proposer une expérience utilisateur (UX) optimisée. Celle-ci doit être intuitive et agréable. Cela passe par la fluidité de la navigation et la pertinence de l'outil de recherche. Il est impératif que chaque visiteur trouve rapidement le bon produit, tant sur la version mobile que *desktop* (ordinateur).

Attention, ne négligez pas l'importance de la navigation sur mobile. Celui-ci représente désormais la majorité du trafic Internet, il est donc crucial de proposer aux mobinautes une navigation tout aussi performante que sur un ordinateur. La taille et le format de l'écran demandent une ergonomie spécifiquement conçue, tirant avantage de l'interactivité tactile.



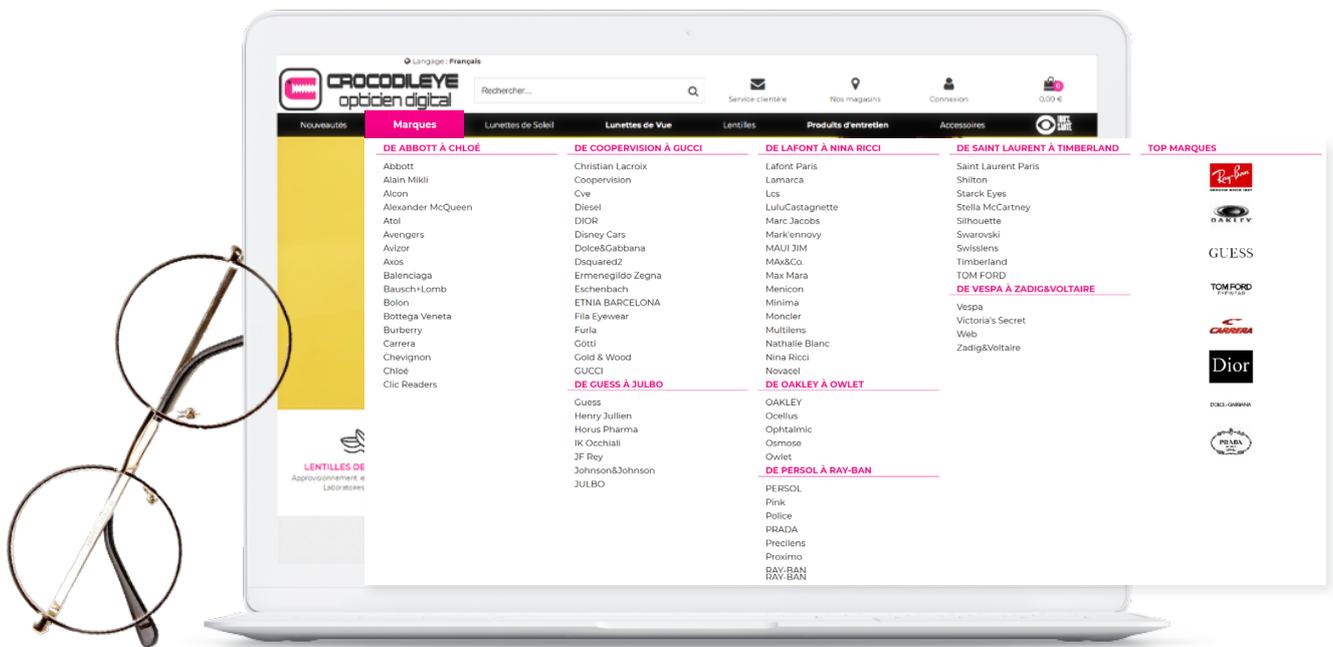
Aller + loin :

[L'impact de l'UX Design sur le référencement Google](#)

Il existe une panoplie d'outils pour faciliter le parcours utilisateur sur votre site de vente :

- un moteur de recherche permettant de définir de multiples filtres : par genre, taille, look, couleur, type de coupe... ;
- un méga menu accessible sur toutes les pages du site et offrant un panel exhaustif des catégories et sous-catégories (ce qui est très utile si votre catalogue comprend de nombreuses références) ;
- une catégorisation très claire de vos produits afin de proposer au visiteur une arborescence limpide de vos pages (automne/hiver, hommes/femmes/enfants...);
- un fil d'ariane afin que vos visiteurs ne se sentent jamais perdus.

Plus la navigation sera fluide et intuitive, plus votre client sera satisfait de son expérience avec votre marque.



La navigation de crocodileye.com se fait à travers un menu riche et très détaillé. Un moyen efficace pour trouver Le Produit Idéal !

Partie 5

Une notoriété accrue grâce aux réseaux sociaux



Vous le savez, pas de vente sans exposition publique : vous devez faire parler de vous ! Aujourd'hui, le moyen le plus efficace est d'utiliser la puissance des réseaux sociaux. C'est là que se trouvent vos clients. Instagram, YouTube, Pinterest, Facebook, ciblez précisément le cœur de vos clients potentiels à travers leurs centres d'intérêts et leurs profils. Il y a des chances qu'ils aiment ce que vous aimez si vous avez bien fait votre étude de marché !

Conseils

Influenceurs

Storytelling

Animation

L'utilisation des réseaux sociaux permet de générer des ventes

✓ Notre conseil

La page Facebook est indispensable pour fédérer une communauté d'aficionados, et Instagram est le média idéal pour partager vos superbes visuels produits.

Pour 33% des e-commerçants qui utilisent Facebook le réseau social a un impact de plus de 5% sur leur CA.



Focalisez-vous sur **quatre points essentiels** :

✓ **Identifiez clairement votre cible.** Ainsi, vous pourrez plus aisément cerner ses centres d'intérêt et lui faire bénéficier d'un contenu parfaitement adapté.

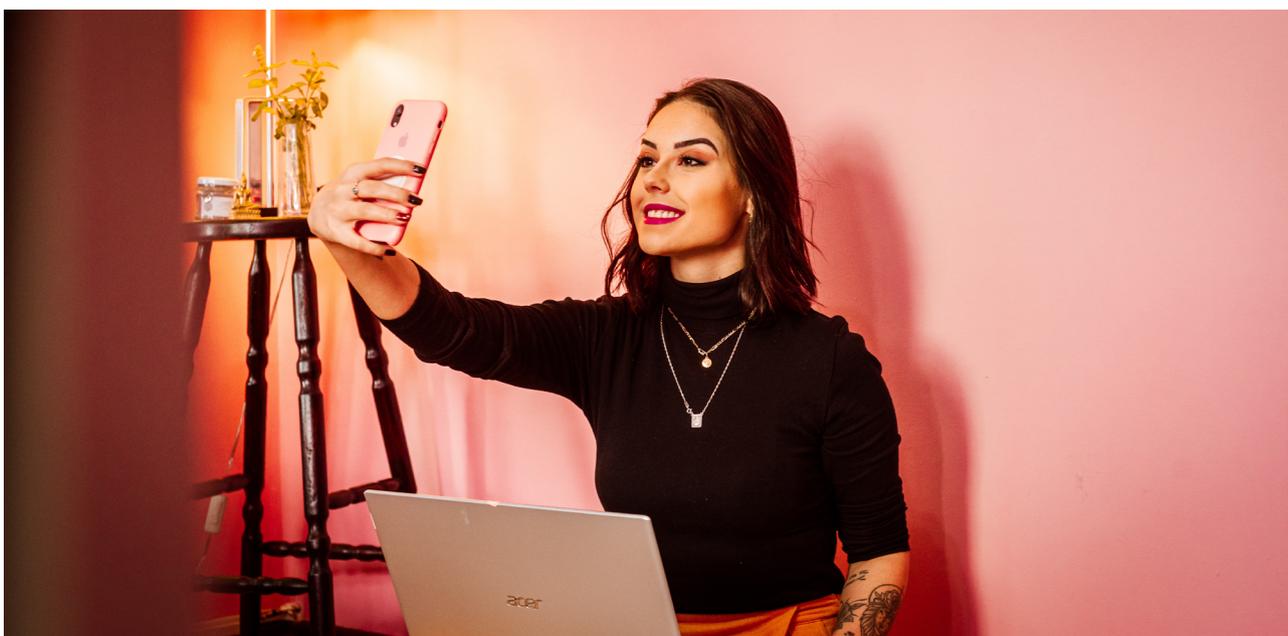
✓ **Créez un ton propre à votre marque.** Pour qu'il soit totalement adapté à votre clientèle, vous devez parler le même langage, et utiliser ses codes. Par exemple, le ton employé sur le site hateia.com proposant des maillots de bain haut de gamme est très différent de celui du site sportwear [Watts Team](https://Watts.Team).

- ✓ **Accompagnez votre clientèle** en lui donnant des conseils, ne la laissez surtout pas sans nouvelles. Créez un lien permanent en communiquant régulièrement autour de vos nouveautés, vos promotions, vos évènements, votre équipe...

Aller + loin :

[La saisonnalité en e-commerce, exploitez les temps forts de l'année](#)

- ✓ **Identifiez les influenceurs qui peuvent parler de votre marque** et orienter leurs *followers* vers votre boutique. Dans l'univers de la mode, ils ont acquis un poids incontournable : et si vous l'exploitez ?



Aller + loin :

[Comment créer une stratégie marketing pour vos réseaux sociaux](#)

[Comment augmenter ses ventes avec les places de marché](#)

Partie 6

Reporting et analyse de vos actions

Un site de mode n'est pas un projet *one-shot*. Pour obtenir des résultats, votre suivi doit être continu. Il n'y a pas de secret : un site de mode qui marche est un site piloté chaque jour de manière fine et précise.

Performance

Apprentissage

Pilotage

Tests

Le suivi analytique assure la performance de votre site

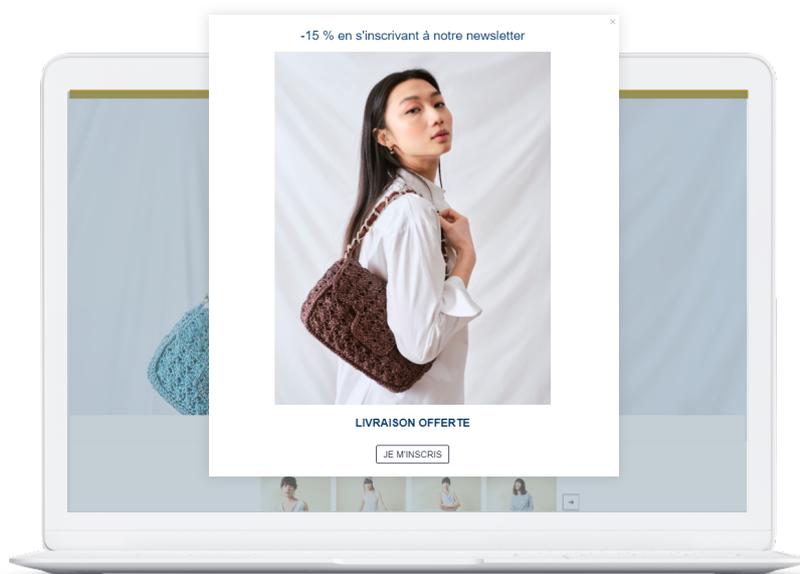
Enfin, ne pensez pas que créer un site de mode soit un projet *one-shot*. Pour obtenir des résultats, votre suivi doit être continu. Il n'y a pas de secret : un site de mode qui marche est un site piloté chaque jour de manière fine et précise. Pour cela, vous devez absolument mesurer

les résultats de chacune des actions que vous entreprenez.

Ainsi, vous pourrez rapidement différencier celles qui fonctionnent de celles qui ne sont pas pertinentes. Vous pourrez alors soit ajuster ces dernières ou les écarter pour en essayer d'autres.

Aller + loin :

[Quels indicateurs suivre quand je lance mon site e-commerce ?](#)



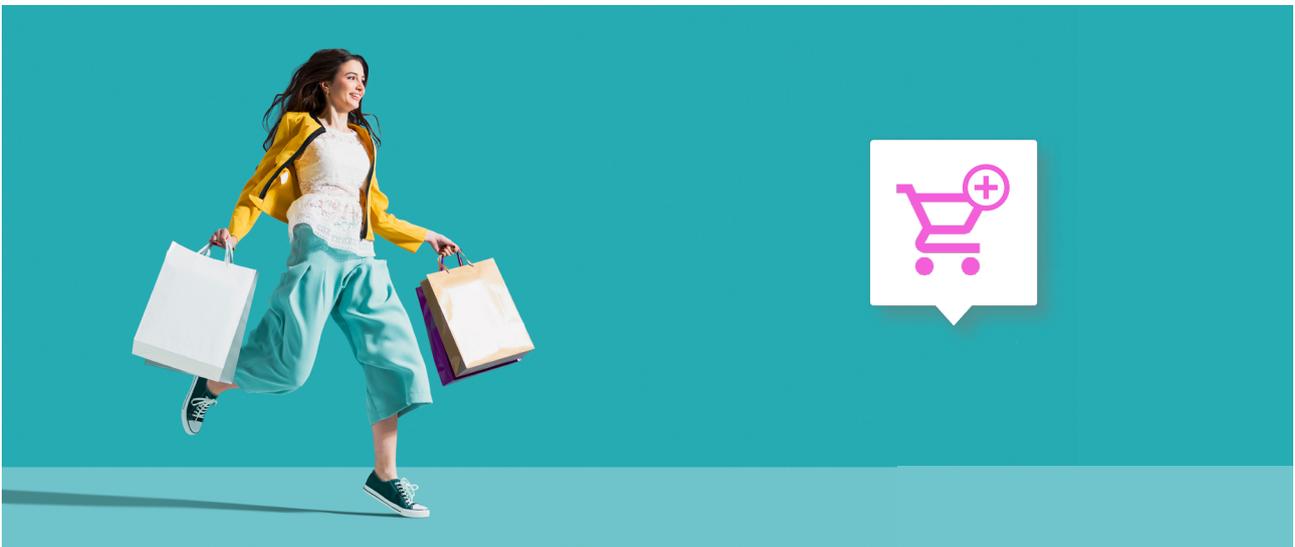
Le site maisonlurex.com offre 15 % contre l'abonnement à la newsletter : une action aux retombées mesurables.

Traiter les commandes au plus tôt, surveiller les stocks, répondre aux commentaires, c'est la base.

Mettez en place plusieurs actions pour développer vos ventes :

- le *cross-selling*, pour pousser la vente de produits apparentés,
- l'*up-selling*, pour augmenter le volume du panier d'achat,
- la relance des paniers abandonnés,
- la diffusion de votre catalogue sur les comparateurs de prix et sur les [marketplaces](#).

Et à chaque fois, **fixez un objectif** et **reportez les résultats** obtenus. L'analyse régulière de vos actions vous permettra d'améliorer en continu les ventes de votre boutique de mode.



Voilà ! Vous êtes maintenant armé de précieux conseils pour [démarrer votre site e-commerce de mode en ligne](#). Pour ce qui est des questions légales, le [site du ministère de l'Économie fournit la liste des démarches à suivre](#). N'hésitez pas à le consulter et à nous contacter si vous souhaitez ensuite connaître les chiffres du marché !

Et puis pour terminer en beauté, la dernière nouveauté NewOxatis c'est [le Guide Complet du Financement en e-commerce](#). Aides gouvernementales, *leasing*, crédit, *crowdfunding* (...) tout y est pour vous aider à réaliser votre projet ! Enjoy 😊

Sources

New Oxatis

- [Profil du e-commerçant NewOxatis/Fevad/Kedge, 2020](#)

fevad.com

- [Comment les jeunes achètent-ils la mode sur Internet](#)
- [Chiffres clés du e-commerce 2020](#)

fr.statista.com

- [Top 5 e-commerce : catégorie mode et habillement](#)

journaldunet.com

- [E-commerce de mode : qui se partage la manne ?](#)

ecommercemag.fr

- [Les ventes de mode en ligne progressent grâce aux *millennials*](#)
- [Le Top 3 des secteurs de l'e-commerce par univers produits](#)

fr.fashionnetwork.com

- [E-commerce : la mode a particulièrement pâti du confinement, selon la Fevad](#)
- [Le marché mondial de l'habillement va progresser de 3,9 % par an d'ici 2025](#)
- [L'IFM dresse trois scénarios 2020 pour le secteur mode en France](#)



Contactez-nous

04 86 26 26 26

contact@oxatis.com

www.oxatis.com

Tour CMA CGM
4 Quai d'Arenc, 13002 Marseille

