

# E-commerce: les secrets du docteur Lannezval



Il ne s'agit pas de refaire la énième liste de conseils à suivre pour monter son site de e-commerce. Mais plutôt de rappeler ce à quoi on ne pense pas forcément au départ et qui n'en demeure pas moins essentiel. Voici un inventaire des bonnes pratiques.

•

Pour moi, l'ordonnance pourrait se résumer à : Web analytics, catalogue et contenus (photos, descriptions), social média et ergonomie multiplateforme.

## **1. Travailler dès l'amont le reporting de l'audience avec les outils de web analytics**

L'analyse des comportements des internautes est capitale. Or, trop souvent, dans les projets digitaux, le web analytics est traité en fin de projet, alors qu'il doit l'être en amont. Analysez bien les pages d'entrée et de sortie de vos clients, ainsi que leurs habitudes à travers le parcours client, le chemin emprunté pour aller jusqu'au check-out. Portez votre attention sur les pages les moins visualisées afin de les améliorer. Sur chaque page, il vous faut

connaître les interactions des clients avec les différents éléments: texte, visuels, vidéo, call-to-action...

Cela vous permettra d'optimiser le taux de conversion. Mais il vous faudra définir, là aussi en amont, des KPI spécifiques à votre métier (indicateurs-clés de performance ICP, en anglais key performance indicators), et faire une bonne intégration des différents tags. Si l'on est cross canal (un client démarre ses recherches sur le site, recherche une promotion sur les réseaux sociaux et finalise son achat en magasin - ou l'inverse), il faut tracer ce client pour déduire des règles de personnalisation et interagir efficacement avec lui au bon moment, sur le bon canal. Et si l'on est omnicanal (avec des interactions en temps réel, l'internaute étant en relation par téléphone ou sur le site avec le service client), il ne faut pas omettre d'intégrer tous les canaux dans sa stratégie, sans quoi l'information risque d'être parcellaire.

## **2. Appliquer les préceptes du content marketing**

Très souvent, le client sait exactement ce qu'il souhaite acheter. S'il vous quitte, cela peut signifier qu'il compare sur un site e-commerce concurrent. Il est donc nécessaire en premier lieu d'avoir un bon référencement naturel (SEO), non seulement sur le plan technique et en accord avec Panda de Google, mais aussi, et surtout, avec du contenu qui respecte bien la promesse du header, puis établir une confiance entre vous et le client, entre autres en répondant rapidement et clairement à ses interrogations, et même en anticipant sur ses questions. Un contenu de qualité attire, informe, persuade, sert et engage le client, le prospect et les autres publics cibles sur l'ensemble de la relation avec la marque. Il répond aux questions et aux besoins pendant et après l'acte d'achat ou le parcours du client, en corrélation avec les objectifs commerciaux directs et indirects. La qualité du contenu, avec les descriptions, les photos, et les vidéos, aide aussi à catégoriser les produits, mais elle est également utile au SEO.

## **Voici quelques-unes de mes recettes de contenus:**

-Affichez absolument les notes et avis des clients... même s'ils sont négatifs. Plus de 70% des internautes prêtent attention aux avis et notes, selon l'étude "Social Trends Report 2012" par Bazaarvoice. Ces avis et notes favorisent un meilleur ranking dans les résultats des moteurs de recherche.

-Donnez en détails les dimensions des produits, en mesures ou en visuels, comme sur le site Apple où les produits sont affichés les uns à côté des autres.

-Présentez le produit sous différentes vues (et même à 360°) ; avec toutes les pièces le composant le cas échéant, ou porté si c'est un vêtement ou encore en vue éclatée si c'est un produit mécanique.

-Rédigez à la façon "life with product": il faut décrire le produit dans son utilisation quotidienne, expliquer clairement et dans un langage non technique ce qu'il fait, l'expérience qu'il procure, ce qu'il fait de mieux que celui de la concurrence. Le tout, pourquoi pas, en racontant une histoire.

-Intégrez, en particulier pour les produits techniques, des FAQ spécifiques avec des questions du type "comment faire...", "quel est...". Intégrez ces FAQ directement dans la page produit, ce qui évitera au visiteur d'être tenté de quitter le site. Ces informations sont aussi nécessaires pour le référencement sur les moteurs de recherche.

### **3. Soyez social**

Les réseaux sociaux permettent de vous connecter avec vos clients ou avec des clients potentiels. Ils sont le lieu idéal pour vous positionner comme expert dans votre domaine. Les expériences des clients, les discussions, les notes données aux produits, sont fortement visibles sur le Web. Des informations qui jouent un rôle de plus en plus important dans les décisions d'achat: 70% des internautes font des recherches avant de procéder à un achat et, en moyenne, un acheteur utilise dix sources d'informations avant de prendre une décision.

En publiant ce type d'informations, directement sur la fiche produit, sur une page Facebook ou dans les e-mails marketing, les marques sensibilisent

clients et prospects, et engageant avec eux une relation de qualité. Mais attention à la page Facebook qui n'est pas mise à jour, aux commentaires ou aux questions laissées sans réponse... Gérer et maintenir le lien avec les clients et les visiteurs via Facebook, Twitter ou autres nécessite de mettre en place une organisation spécifique.

#### **4. Mobile, tablette, PC?**

Faut-il avoir un site mobile dédié ou non? Full responsive ou pas? Avec des apps (iPhone, Android...) ou non? De trop nombreux vendeurs affichent encore des sites mobiles aux fonctionnalités allégées avec un lien "Voir le site complet". C'est insatisfaisant pour les clients. Il est nécessaire d'offrir une expérience client non pas unique sur tout le canal digital mais une expérience simple, efficace, complète et complémentaire entre les différents canaux.

Selon moi, il ne suffit pas de proposer de créer un panier sur le mobile puis de le finaliser sur tablette et enfin de procéder au paiement sur PC, mais bien de distinguer et d'isoler les fonctionnalités et leurs usages par "devices". L'acte d'achat sur mobile, même si la fonctionnalité est identique que sur le PC, peut être différent...

N'oubliez pas, pour compléter une approche e-commerce "successful", de munir votre site d'un moteur de recherche interne efficace pour accéder rapidement aux produits, de bien afficher la partie sécurité et qualité de service, notamment pour ce qui est des PSP (prestataires de service de paiement). Et pensez à avoir un module de gestion des prix flexible...

#### ***Mon avis d'expert***

*Trop souvent, on se préoccupe d'éléments essentiels comme le contenu, l'analyse de l'audience ou le social media après la création du site. Trop tard! C'est en amont qu'il faut définir les web analytics ou l'organisation sur les réseaux sociaux. Pour en savoir plus, n'hésitez pas à me poser vos questions dans vos commentaires.*

Article paru sur le site de GFI  
<https://gfi.world/>