

Veille & Intelligence économique

Mise en place d'une veille technologique à IDEP
MULTIMEDIA



Synthèse numéro 1

e-commerce, conversion, transformation et ROI

Tutrice université : Jacqueline BERARD

Tuteur : Stéphane RACAMIER

Réalisé par Maxime FULPIN

Le e-commerce (commerce sur Internet ou commerce en ligne) est une nouvelle forme de vente. Depuis plusieurs années, le e-commerce s'est imposé comme un secteur à part entière du commerce traditionnel.

En France, en 2009, l'e-commerce représente un **marché de près 25 milliards d'euros** (augmentation de 26% par rapport à 2008) pour un total d'environ **250 millions de transactions** (en progression de 33% par rapport à 2008).

Quelques autres chiffres au sujet de l'e-commerce en France (extraits comme les précédents d'un article du site arkantos-consulting.com):

- **1 français sur 3 est un cyber-acheteur**, soit 24,4 millions de français (progression de 2,1 millions par rapport à 2008),
- **64,100 boutiques e-commerce** (+35% par rapport à 2008),
- **30%** de ces boutiques e-commerce réalisent **moins de 10 transactions par mois**,
- **14%** enregistrent entre **100 et 1000 transactions par mois**,
- **46%** entre **1000 et 10 000 transactions par mois**,
- **500 sites e-commerce** procèdent à plus de **10 000 commandes mensuelles**,

On constate donc que la concurrence du commerce sur le net s'est fortement accrue durant les dernières années et que le fonctionnement des boutiques en ligne est de mieux en mieux appréhendé par les e-commerçants.

C'est pour cela qu'à travers le travail de veille que j'ai effectué pendant quelques semaines, je vais essayer d'apporter des éléments afin de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les méthodes, astuces ou outils qu'il est possible de mettre en place afin d'améliorer le taux de conversion et le ROI d'une boutique en ligne?

La première étape de ma veille technologique dans l'agence web IDEP MULTIMEDIA a été de récolter des informations et des données au sujet du e-commerce et du web-marketing grâce à :

- une surveillance sur le réseau de micro-blogging **Twitter** (compte [@maximefulpin](https://twitter.com/maximefulpin)) et une attention accrue aux liens menant vers des articles concernant le e-commerce,
- une mise en place d'un dashboard (tableau de bord) **Netvibes** afin de surveiller les principaux sites et blogs traitant du web-marketing et du e-commerce et proposant un flux RSS,
- au test des logiciels **Copernic Tracker** et **Website-Watcher** avec la version d'évaluation de 30 jours afin de surveiller les sites et blogs ne diffusant pas de flux RSS,
- une mise en place d'**alertes Google** affichées grâce à un flux RSS dans Netvibes (surveillance sur **Google Actualité**, **Google Scholar**, **Google Blog**)

La seconde étape de ma veille a été de trier, d'organiser, de diffuser et de partager ces liens intéressants par la création d'un compte **diigo**. Les liens dignes d'intérêt sont alors tagués afin d'être classés et que l'on puisse facilement les rechercher (requêtes par tags)

J'ai décidé de retranscrire les résultats de ma veille sous la forme d'un dossier car je vais, avant la fin juin 2010, les diffuser sous la forme de plusieurs articles sur mon [blog](#) (qui sera d'ici là remis à neuf, en tout cas, je l'espère!). C'est pour cela que toutes les remarques et conseils sont les bienvenus!

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des points d'une stratégie web-marketing qui peuvent être mis en place par des **petits e-commerçants** (comme ceux qui sont en collaboration avec IDEP MULTIMEDIA), des **e-commerçants de moyenne taille** et des **e-commerçants importants afin d'améliorer leur taux de conversion et leur ROI**.

Je tiens à préciser que la définition d'un « petit e-commerçant », d'un « e-commerçant de moyenne taille » ou d'un « e-commerçant important » est tout à fait relative. On peut distinguer un petit e-commerçant d'un grand e-commerçant en fonction du **nombre de produits** qu'il propose sur sa boutique en ligne, de **nombre de transaction par mois**, des **moyens (humains, financiers, techniques)** mis en place pour la création, la maintenance, la mise à jour de la boutique, ainsi que de sa communication.

	Étude marketing	Optimiser sa boutique e-commerce (ergonomie, fonctionnalités ...)	Adwords	Blog pro	Réseaux sociaux	Comparateur de prix	Tchat instantané	Commerce mobile
Petit e-commerçant	✓	✓	✓					
E-commerçant moyen	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
E-commerçant imposant	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Les 7 points web-marketing suivants permettant la possible augmentation du taux de conversion et l'amélioration du ROI seront bien entendu développés dans la suite de ce rapport de veille :

- étude marketing en amont du lancement de la boutique e-commerce,
- optimisation de la boutique (ergonomie, navigation, fonctionnalités ...),
- gestion d'une campagne d'achat de liens commerciaux via la plateforme Google Adwords,
- création et administration d'un blog professionnel,
- gestion d'une communauté de consommateurs sur les réseaux sociaux,
- présence de la boutique dans les comparateurs de prix,
- installation et utilisation d'un module de tchat instantané directement sur la boutique,
- création et maintenance d'une version mobile (application pour smart-phone) de la boutique.

Dans le but de gérer une boutique en ligne rentable, la première étape que tous les e-commerçants devraient respecter est bien celle de se poser les bonnes questions, et surtout les bonnes questions marketing.

// Ne pas se lancer à corps perdu dans la création d'une boutique e-commerce

Tout d'abord, les e-commerçants ou les futurs **e-commerçants se doivent de se poser les 10 questions** proposées par le site arkantos-consulting.com.

Jacques Terrier, du blog Capitaine Commerce, émet dans [son article](#) le fait qu'un e-commerçant doit **être clair au niveau du contenu texte de sa boutique au sujet de son activité**. Cela permettra de capter rapidement l'attention de l'internaute (et possible futur prospect).

Personnellement, je pense que les e-commerçants ou les futurs e-commerçants doivent impérativement **avoir une démarche marketing** en amont de la création de leur boutique e-commerce. La démarche marketing consiste notamment à :

- réaliser une étude marketing, un benchmarking de ses concurrents directs,
- se fixer des objectifs atteignables,
- réfléchir à sa segmentation, c'est à dire délimiter des cibles (des profils type), et les connaître,
- se poser les deux questions suivantes : Quels sont mes avantages stratégiques? (lié au cout : moins chère ou plus chère que le concurrent, lié à la différenciation : produits originaux, de niche) Quel aspect de mon e-commerce vais-je mettre en avant?

Les deux articles importants de ce premier point publiés sur :

- 1) arkantos-consulting.com
- 2) capitaine-commerce.com

La seconde étape à ne pas éviter pour les e-commerçants est celle de l'optimisation de la boutique en ligne, tant au niveau de l'ergonomie, de la navigation ou des fonctionnalités.

II/ Conseils ergonomiques et fonctionnels sur la boutique en ligne

Le but de cette partie est de mettre en avant des astuces ergonomiques, graphiques, fonctionnelles afin d'améliorer les performances d'une boutique en ligne, en terme de taux de conversion et donc de retour sur investissement.

Il est possible de connaître, entre une page initiale d'une boutique en ligne et une page modifiée (en fonction des conseils qui seront donnés dans les articles ci-dessous) celle qui a le meilleur taux de conversion. Ceci est permis grâce à l'outil **Google Website Optimizer** qui est expliqué par www.webrankinfo.com (qui est « la bible du référenceur » cf. Stéphane RACAMIER, responsable du service référencement d'IDEP MULTIMEDIA. Il fallait bien que je cite mon tuteur au moins une fois dans ce rapport : c'est fait! ☺)

La conférence Web E1, qui s'est tenue à Toulon début juin 2010, a permis de faire ressortir les points suivants :

- il est plutôt **déconseillé**, pour une petite boutique e-commerce, **de mettre des avis d'utilisateurs / de consommateurs**,
- chaque **produit doit être suivi**, et ne doit pas être pris à la légère (référencement naturel, description léchée...)

Voir le détail de ces deux points sur le blog de [Mickaël Bertrand](#).

Une autre analyse de ce qui s'est dit à l'E1 de Toulon en matière d'e-commerce : [10 règles d'or du e-commerce par le blog](#).

Par ailleurs, un livre rose a été publié par la société Altics, spécialisée dans la vente de solutions e-commerce, en collaboration avec Cybercité :

<http://www.slideshare.net/Altics/altics-livre-rosepagesdaccueil>

Une liste de pistes intéressantes pour améliorer une boutique en ligne est présente en annexe 1.

En respectant à la lettre toutes ses consignes, il se peut que l'internaute et futur prospect ait du mal à naviguer correctement dans votre boutique e-commerce. Afin de détecter ces soucis, l'e-commerçant peut utiliser des outils d'**eye tracking** afin de **comprendre les actions et difficultés d'un internaute sur la boutique**. [Laurent Bourrelly nous conseille pour cela ClickTale](#).

Ça y est! L'e-commerçant, en appliquant quelques un des conseils prodigués, va peut-être enfin réussir à capter un consommateur! Encore faut-il que son envie d'acheter ne s'arrête pas en voyant une fiche produit incomplète, ou au cours de la finalisation de la commande.

Voici une sélection de lien pour **proposer des fiches produit attractive** :

www.ludovicpassanmonti.com

www.arkantos-consulting.com

et deux autres liens pour **optimiser correctement son tunnel de conversion** :

www.arkantos-consulting.com

www.arkantos-consulting.com

Le dernier point qu'un petit e-commerçant et les autres peuvent mettre en place est l'achat d'espaces publicitaires sur Google.

III/ Mettre en place une stratégie de publicités adwords

Tout e-commerçant peut gérer (ou faire gérer sans trop de frais), une campagne de liens commerciaux. Les annonces des liens commerciaux s'afficheront alors dans les SERPs (résultats de recherche des moteurs de recherche). Encore faut-il que l'internaute, attiré par votre annonce tombe sur la page appropriée, et qu'elle soit attirante.

Les e-commerçants doivent donc optimiser les landing-page (page d'entrée) sur lesquelles les internautes arriveront en cliquant sur un lien payant comme le préconisent les sites www.conseilsmarketing.fr et www.arkantos-consulting.com.

Une stratégie efficace et qui a fait ses preuves est de diffuser sur Google des annonces publicitaires personnalisées en fonction de chaque produit que l'e-commerçant vend. C'est le cas des grands sites d'e-commerce qui ont des milliers d'annonces en fonction de chacun des produits qu'ils distribuent.

Plus raisonnablement, un petit e-commerçant peut très bien diffuser une annonce sur un ou plusieurs termes qui définissent globalement la catégorie de produits vendue.

La création d'un blog professionnel est réservée aux moyens et grands e-commerçants car c'est un moyen de communication qui demande de consacrer énormément de temps et de ressources.

IV/ Créer un blog professionnel

La création d'un blog professionnel a un objectif double pour l'e-commerçant :

- attirer des internautes et possibles futurs prospects,
- créer ou renforcer le sentiment de confiance des internautes, condition indispensable afin de le conduire à l'acte d'achat final.

L'e-book rédigé par www.conseilsmarketing.fr et www.maboitecartonne.com donne de très bons conseils pour se lancer dans la création d'un blog professionnel.

Pierre Mourotte, ancien référenceur à IDEP MULTIMEDIA et actuellement en freelance, confirme bien que le [blog professionnel est une double porte d'entrée vers son business](#).

L'agence Dix-Katre considère que le [blog d'entreprise est un facilitateur de vente](#) pour une boutique e-commerce.

La création et la gestion d'une communauté de consommateur sur les réseaux sociaux est devenue une des réelles priorités des marketeurs. Un nouveau métier de la communication en ligne est d'ailleurs en vogue depuis quelques mois : celui de community manager. D'ailleurs, c'est grâce à la gestion de sa communauté que l'entreprise Dell a pu environ 6 millions de dollars de bénéfices.

V/ Communiquer sur les réseaux sociaux

Quelques informations préliminaires proposées par [Camille Jourdain](#) montrant l'impact d'une communication sur les réseaux sociaux sur l'e-commerce.

Pourquoi un e-commerçant a-t'il intérêt à être présent dans les réseaux sociaux ?

Le site mashable nous révèle que les [fans/followers recommandent/achètent plus que les autres consommateurs](#).

Facebook : nouvelle portée d'entrée pour un site e-commerce

Voici des liens indiquant comment créer une page fan facebook et montrant des exemples de landing page par [Camille Jourdain](#) et [Marie Pourreyron](#).

Twitter : diffusion de réductions

Le réseau de micro-blogging Twitter peut permettre à une boutique en ligne de diffuser des promotions ou des réductions, comme commence à le faire www.materiel.net. Le but est alors de créer un mini buzz.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux Facebook et Twitter, je conseille fortement le [blog de Kriisiis](#) (qui a aussi son [compte twitter @kriisiis](#)).

VI/ Inscrire son site dans les comparateurs de prix

L'inscription d'une boutique en ligne dans les comparateurs de prix est indispensable afin :

- d'avoir une visibilité supplémentaire (un internaute peut connaître votre boutique autrement que par les résultats des moteurs de recherche)
- de posséder une porte d'entrée supplémentaire vers son e-commerce (possibilité de générer du business et du chiffre d'affaire d'au moins deux manières différentes)

Les comparateurs de prix permettent, au moment de fixer le prix de vos produits (fixer la valeur de la variable marketing prix par rapport aux 3 autres variables : produit, distribution, communication), de réaliser une veille concurrentielle. On peut ainsi déterminer à quel prix et quel type de produit est vendu par une marque, sur quel support de communication est-il présent?)

<http://www.arkantos-consulting.com/articles-marketing-internet/ecommerce/20100518-integrez-les-comparateurs-de-prix-dans-votre-strategie-e-commerce.php>

Les e-commerçants de moyenne et de grande taille peuvent assurer une visibilité supplémentaire de leurs boutiques en ligne en leur fournissant les données des produits qu'ils vendent.

La mise en place et la gestion d'un programme d'inscription dans les comparateurs de prix demandent du temps et des moyens techniques qui ne sont pas forcément à la portée des petits e-commerçants.

Comparatif des principaux comparateurs de prix en France

Ce comparatif des comparateurs de prix a été créé grâce à un article paru sur le [journaldunet](#).

Nom comparateur prix	Type	Avantages	Inconvénients	Taux de transformation	Trafic / vente générée	Prix	Infos
www.leguide.com	Comparateur de prix MEL depuis 1998	Excellent référencement naturel ; Classification profonde; espace « bons plans » ; newsletter à 500 000 inscrits	Forte concurrence ; pas de mesure de performance	1,8-2%	5,7millions de visiteurs uniques /mois	CPC : 10 à 30 centimes selon la catégorie du produit	journal du net
www.ciao.fr/	Moteur avis de consommateur puis comparateur de prix	Présent sur de larges catégories de produits /services ; référencement OK ; très performant en transformation et ROI, backoffice complet + reporting poussé	Ergonomie, efficacité	Environ 1%	5,4millions de visiteurs uniques/mois		journal du net
www.shopzilla.fr	Comparateur de prix américain né en 1996. Version française en 2005	Backoffice très développé et simple d'utilisation; Audience, taux de transformation, moteur de recherche OK ; avis clients; forte présence sur le high tech	Positionné sur le high-tech, derrière LeGuide et Twenga		5millions de visiteurs uniques/mois		journal du net
www.kelkoo.fr	Un des 1er comparateur de prix français, après LeGuide	Forte présence sur le high-tech ; comparateur de prix innovant (espace idée cadeau par ex), innovant en terme d'ergonomie	Subit la concurrence de Shopping et Shopzilla		3,7millions de visiteurs uniques/mois	CPC : Payant	journal du net
www.twenga.fr	Comparateur de prix automatique	Robots crawlent les sites marchands; rémunération de Twenga à la performance (pas de risque pour le marchand) ; outil de tracking a installé sur le site marchand ;			3,5millions de visiteurs uniques/mois	CPC : Payant à la performance (s'il y a une transformation)	journal du net
www.shopping.fr	Comparateur américain racheté par ebay en 2005, implanté en France depuis 2005	suivi du client (aide aux marchands afin de mieux convertir); outils statistiques évolués axés sur transformation et rentabilité ; avis client ; communauté de shopping ; « ne pas présenter uniquement des fiches produits » ; positionné sur la mode et le textile			3,4millions de visiteurs uniques/mois		journal du net

Ce comparatif est pour l'instant incomplet, surement pas très clair, mais je compte le mettre à jour en approfondissant ma veille sur ce genre d'outil.

Les deux derniers points sur plus des pistes à tester pour tenter d'améliorer son taux de conversion et son ROI plutôt que de réelle solution. C'est pour cela que je ne vais pas développer plus le sujet. Il faut cependant rester alerte car ce sont peut être les solutions e-marketing des semaines, mois ou années à venir!

Qu'il s'agisse de lancer un service de tchat instantané ou de créer un site e-commerce, les moyens humains, financiers et techniques sont très importants et n'est donc réserver pour l'instant qu'aux grandes boutiques en ligne.

VII/ Mettre en place un service de tchat instantané sur la boutique e-commerce

<http://www.capitaine-commerce.com/2009/11/12/24472-iadvize-comment-conseiller-vos-clients>

VIII/ Devenir m-commerçants : commerçant sur mobile Tenter l'expérience du mobile

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/international/47136/le-nombre-de-m-commerçants-decolle-aux-etats-unis.shtml>

Conclusion

Le cours de Veille & Intelligence économique m'a permis de comprendre l'intérêt de mettre en place une veille quotidienne. D'autant plus que nous travaillerons dans le **web** et le **multimedia**, qui sont **des domaines évoluent extrêmement vite**.

D'autres outils et logiciels pour réaliser une veille technologique existent à part Twitter et Netvibes. Ils seront d'autant plus utiles lorsque Twitter connaîtra des problèmes techniques (comme en cette fameuse soirée du 10 juin 2010!)

Par ailleurs, je suis à l'affût pour tenter d'obtenir une invitation pour tester et utiliser un **nouveau logiciel de veille** qui à l'air de bien fonctionner : [alerti](#), [compte twitter @alerti](#)

Cet exercice de veille m'a réellement permis de m'ouvrir sur un domaine du web que je ne connaissait pas forcément : le e-commerce. J'ai pu commencer à appréhender les éléments importants à prendre en compte dans la création d'un site e-commerce.

Cet aspect m'a d'autant plus intéressé que je vais (essayer) d'assister à l'[apérogento](#) qui se déroulera à Lyon le 30 juin 2010. Organisé notamment par l'agence de référencement Cybercité, cet événement sera l'occasion d'en découvrir un peu plus au sujet de la mise en place du référencement pour l'outil Magento (logiciel de création de boutique e-commerce opensource). Il y aura une conférence d'Olivier Sauvage du blog Capitaine Commerce, que j'ai fortement suivi durant cet exercice de veille.

Citations :

de Jacques Terrier, du compte twitter [@cobolian](#) :

« Y a un ecommerçant qui vient de me balancer une pub (spam) pour la fête des mères. Il est en retard. Blaireau. »

J'aime bien le franc-parlé!!

Annexe 1 – Pistes pour l'amélioration de sa boutique en ligne – Livre rose d'Altics

- Importance de la baseline près du logo pour que l'internaute comprenne tout de suite ce qu'il va pouvoir acheter
- Proposer à l'internaute un ou plusieurs moyens de contact pour le rassurer.
- Optimiser l'espace de la page web pour incruster de nombreuses entrées vers des produits ou des marques (utilisation de carousel par exemple), pas de page trop longue
- Avoir un business model, ce qui implique d'avoir une stratégie marketing (voir la première partie de ce rapport) et qui permet d'avoir une stratégie pour l'ergonomie, le graphisme et le contenu éditorial de la boutique en ligne.
- Visibilité des prix
- Afficher les éléments de confiance : garanties, avantages concurrentiels (avantages de l'inscription par exemple)
- Mettre en avant le panier sur la page d'accueil et en divulguer le contenu (nombre d'achat, type d'achat, prix)
- l'espace client d'un acheteur est important pour qu'il puisse rapidement constater l'état des commandes, ses anciennes factures, et contacter le service après vente
- moteur de recherche avec auto-complétion
- Intégrer un encart newsletter pour les promotions, et inciter l'inscription à la newsletter en donnant des bons d'achats par exemple
- les zones cliquables doivent être claires : tout le panier doit être cliquable, le lien vers la fiche produit aussi etc...
- Proposer une navigation claire, grâce à un menu bien catégorisé, et, petit plus : avec des couleurs représentant une catégorie différente
- Prêter attention aux affordances (faire parler les éléments du site e-commerce et de leur utilité pour l'internaute) : effet de survol par exemple : <http://www.getelastic.com/unusual-buttons>
- Avoir un texte lisible : contraste satisfaisant, pas de majuscules, taille suffisante, une à deux polices de caractère (pas de police serif)
camoufler les publicités adsense ou bannière.
- Bien remplir la balise avec une description alternative (alt) : pour les moteurs et l'accessibilité du site