

EBOOK

62

CONSEILS D'EXPERTS

POUR RÉUSSIR SON
E-COMMERCE EN 2017



Sommaire

4 *En 2017, concrétisez* - Édito d'Alexandre Viale

Innovez (ou pas) avec votre stratégie d'acquisition

6 *En 2017, misez sur l'e-carte cadeau !* - BuyBox

7 *Lead Magnet : activez un levier qui fonctionne !* - mQment

8 *Apprenez à connaître vos affiliés* - Studios Mercurya

9 *2017 en 2 mots : Animation Commerciale* - UpMyBiz

10 *En 2017, retour à l'emailing* - R-Advertising

Référenciez votre boutique et soyez visible

12 *Pour que Google n'ignore pas votre site e-commerce* - Seo.fr

13 *La réussite sur Google Adwords et Google Shopping passera par la personnalisation et l'automatisation* - Twenga Solutions

14 *Un flux produit "zéro défaut" sur les marketplaces !* - Iziflux

15 *Le remarketing Google Adwords a de l'avenir* - Affiliad

16 *Diversifiez votre diffusion sur les places de marché* - Shopping Flux

17 *Rationalisez vos dépenses publicitaires* - Le Droit de Réussir

18 *Restez sur les marketplaces !* - VNC Online

Soignez l'expérience d'achat

20 *Misez sur l'expérience client et la fidélisation mutualisée* - Yuzu

21 *2017, année de l'hyper-personnalisation* - Paygreen

22 *Les enjeux de 2017 tourneront autour de l'expérience client* - Nosto

23 *Dotez-vous d'outils pour une compréhension optimale de l'expérience utilisateur* - AB Tasty

24 *Le relais pour la flexibilité* - Boxtal

25 *Bien choisir ses moyens de paiement pour maximiser son taux de conversion* - Limonetik

26 *Pensez "speed first" pour votre e-commerce* - Dareboost

27 *Proposez une expérience unique* - Fitizzy

Pensez Mobile First

29 *Pourquoi 2017 sera l'année du mobile dans l'e-commerce ?* - Profileo

30 *La disparition du desktop pour la priorité au mobile* - Blog Ecommerce

31 *Répondez aux nouvelles exigences de Google sur mobile* - WiziShop

32 *Placez l'expérience client au coeur de votre stratégie mobile* - Idealo

33 *Comment bien convertir mon trafic mobile ?* - Tapbuy

34 *4 bonnes questions pour optimiser son site mobile* - Wexperience

35 *Plus que jamais, 2017 rimera avec Mobile Friendly* - Brioude

Mettez le client au coeur de votre stratégie

37 *Avis clients & e-commerce : les 3 priorités à adopter* - Trustpilot

38 *Instaurer la confiance pour vous démarquer* - Trusted Shops

39 *Personnalisez et humanisez la e-relation* - Watcheezy

40 *Le retour au bon sens et à l'authenticité grâce à la communauté d'utilisateurs* - Show-Rommer

41 *Apprenez à connaître votre client sur le bout des doigts* - Easyparapharmacie

42 *Les petits e-commerçants ont tout des grands !* - Selladorado

43 *Misez sur le Social Sharing et le CRM Onboarding pour tirer le meilleur de vos ambassadeurs !* - Ve Interactive

Visez toujours plus haut

45 *Je développe la présence de ma marque dans le commerce physique* - My Pop Corner

46 *Révolutionnez l'achat en ligne avec les dernières innovations !* - Ecommerce Nation

47 *Créez un attachement réel à votre marque* - Merci Maman

48 *Comment vendre en ligne à l'étranger ?* - Retis

49 *Mettez le cap sur l'international* - Lengow

50 *Recrutement e-commerce : 3 étapes à suivre pour trouver la bonne personne* - E-Works

51 *Unissez vos forces !* - Spread

52 *En 2017, affranchissez-vous de vos contraintes* - Cubyn

53 *Mettez en place une stratégie de communication gagnante* - L'Étoile des Gourmets

Construisez une stratégie Webmarketing efficace

55 *Misez sur la création de contenus* - 909c

56 *Soyez à l'affût des tendances* - Tom Langdon

57 *Le contenu : clé pour développer sa e-boutique en 2017* - Neocamino

58 *Optez pour une stratégie de visibilité complète et adaptée* - Guides Shopping

59 *Les 6 conseils du Jedi de la performance* - Full Performance

60 *Pourquoi le Brand Content sera incontournable en 2017 ?* - Widoobiz

61 *Racontez une histoire en vidéo* - Mélanie Pin

62 *3 astuces pour optimiser les contenus de votre e-commerce* - Redacteur

63 *3 conseils pour augmenter votre chiffre d'affaires* - KZN

Investissez les médias sociaux

65 *En 2017, soyez toujours plus proche de votre communauté* - WiziShop

66 *Intégrez la publicité sur les réseaux sociaux à votre stratégie* - Ad's Up

67 *L'année pour investir Pinterest !* - Sophie Turpaud

68 *Séduisez votre communauté pour la fidéliser* - Guides Shopping

69 *Misez sur des opérations blogueurs efficaces et créatives* - WiziShop

Testez, analysez, optimisez et recommencez

71 *Qu'est-ce qu'un bon tableau de bord ?* - Doctipharma

72 *Que faire pour augmenter votre taux de conversion ?* - Altics

73 *Optimiser ses performances marchandes grâce aux données de paiement* - HiPay

74 *Le Machine Learning deviendra un outil incontournable* - Kameleoon

75 *Sortir de la dépendance à Google Analytics* - Web2ROI

Édito

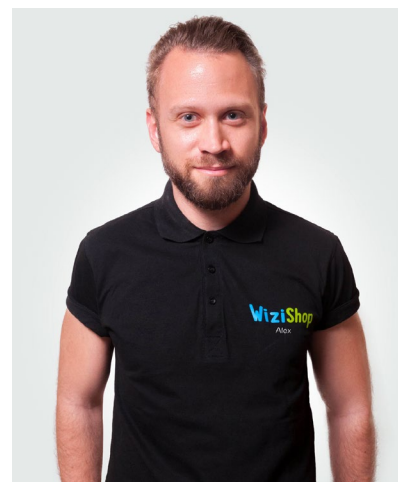
EN 2017, CONCRETISEZ !

Les chiffres viennent de tomber. En 2016, les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur internet ! A nouveau, la vente en ligne confirme sa bonne santé avec une croissance de 14,6%. 2016 a même été l'occasion de franchir un cap : plus d'1 milliard de transactions en ligne, soit 33 transactions par seconde... Ces chiffres de la Fevad prouvent que l'e-commerce représente, encore et toujours, un levier efficace pour développer son chiffre d'affaires.

Oui mais voilà... Malgré quelques initiatives intéressantes, 2016 n'a pourtant pas été riche en concrétisations. Amazon avance sur son projet de livraison par drone. Oui mais pour quand ? Les médias sociaux proposent de multiples Call-to-Action ou des formats publicitaires adaptés à la vente en ligne. Oui mais quand pourrons-nous acheter un produit sur Facebook sans quitter la plateforme ? En 2016, Zalando a revu son app mobile et Auchan annonçait son passage au Mobile First. Oui mais le m-commerce faisait déjà partie des priorités à l'époque de notre eBook 2014 !

Quels enseignements devons-nous en tirer ? Nous, petits et moyens e-commerçants, pouvons encore rattrapper notre retard sur les géants de la vente en ligne ou prendre une longueur d'avance sur nos concurrents ! Lorsque l'on apprend qu'Amazon investit un entrepôt parisien pour livrer la capitale en moins de 2h, on se dit forcément que c'est beau et que ça va faire de l'ombre aux petits commerces locaux... Mais Paris n'est pas la France ! Votre réseau de boutiques en province vous permettra peut-être de faire la même chose en 1h dans les coins les plus reculés de notre pays. Cette année est celle de la proximité. Inutile de vous dire qu'en 2017, il n'y a plus de place pour les e-commerçants amateurs. Vous souhaitez dégager des revenus corrects ? Sortez des sentiers battus, soyez créatifs, mettez-vous en danger, investissez, allez beaucoup plus loin pour enfin... concrétiser !

Pour vous aider à prendre les bonnes décisions stratégiques, [WiziShop](#) a remis le couvert. Cette année encore, la solution e-commerce à la performance a



Alexandre Viale

Social Media Manager chez WiziShop

réuni 62 experts de la vente en ligne. Ceux-ci vous donnent leur meilleur conseil pour réussir votre e-commerce en 2017. Quels sont les nouveaux enjeux ? Les nouvelles tendances ? Cet eBook se veut le plus exhaustif possible pour vous accompagner tout au long de l'année, sur tous les leviers de la vente en ligne.

Et qui sait ? Peut-être qu'à la fin de la lecture de votre nouveau livre de chevet, vous aurez tous les atouts pour succéder à [Merci Maman](#) et devenir le [Formidable Ecommerçant](#) de l'année !

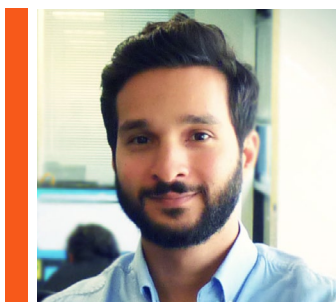
Excellente année 2017 et bonne lecture !

Innovez (ou pas) avec votre stratégie d'acquisition

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Aria Ardalan



CEO de BuyBox | www.buybox.net

01 "EN 2017, MISEZ SUR L'E-CARTE CADEAU !"

Sur un marché hyper-concurrentiel où les consommateurs sont de plus en plus volatiles, les enseignes redoublent d'efforts pour conquérir et conserver des parts de marché. Mais à quel prix ? Les différents leviers d'acquisition clients (référencement, affiliation...) sont certes nécessaires, mais dégradent fortement la rentabilité d'une activité.

Pour résoudre cette problématique, les e-commerçants sont de plus en plus nombreux à se tourner vers un service très apprécié des consommateurs : « l'e-carte cadeau ».

De la carte cadeau à l'e-carte cadeau

L'e-carte cadeau est une carte cadeau dématérialisée. Plutôt que de commander une carte plastique, l'acheteur de l'e-carte reçoit un email dans lequel est contenue sa carte cadeau au format électronique.

Une adoption croissante par les utilisateurs

La carte cadeau est très appréciée des acheteurs car elle leur assure un cadeau idéal, sans le risque de décevoir le bénéficiaire qui

choisira lui-même son article.

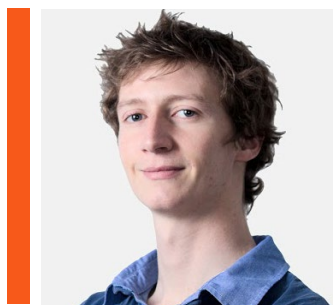
Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à privilégier cette solution qui leur fait gagner du temps, et s'avère très pratique pour les retardataires. Le format électronique devient alors indispensable pour les cadeaux de dernière minute.

Un nouveau canal d'acquisition clients à moindre coût

En moyenne 80% des utilisateurs d'un service d'e-carte cadeau sont des nouveaux clients (acheteurs / bénéficiaires). Ces indicateurs sont démultipliés dans le cas d'un cadeau commun, c'est à dire lorsque plusieurs participants contribuent à l'achat.

Là où les commissions de référencement/ affiliation peuvent représenter jusqu'à 15% du prix de vente, le coût de revient d'un service d'e-carte cadeau est quant à lui jusqu'à 5 fois inférieur.

Plus de 10% du TOP 100 e-commerce en France s'est déjà équipé d'une e-carte cadeau, contre 45% aux USA.



Thibault Bonnefoy

mQment

Directeur Marketing chez mQment | www.mqment.com

02 "LEAD MAGNET : ACTIVEZ UN LEVIER QUI FONCTIONNE !"

Êtes-vous sûr d'avoir tout mis en œuvre pour que votre business tourne à son maximum ? Cette année, pour y arriver, il vous faut des leviers activables qui fonctionnent !

De nombreux exemples nous montrent que le Lead Magnet est un de ces leviers hyper efficace. Il s'agit de proposer une offre simple, rapide et, si possible, gratuite à une nouvelle audience que vous souhaitez conquérir. Cette offre doit répondre à un problème concret rencontré par vos clients. L'objectif de votre côté est de collecter des données spécifiques sur vos prospects : email, téléphone, centres d'intérêt, besoins, etc.

Un Lead Magnet, pour une solution e-commerce telle que Wizishop, c'est cet e-book ! Mais pour vous qui êtes e-commerçant, que faire ?

La première idée est de mettre en avant un guide shopping. Une autre solution est de proposer des coupons de réduction ou des cadeaux ou un jeu concours. Vous pouvez également fournir des échantillons gratuits ou à moindres coûts de vos produits. C'est notamment ce que vient de réaliser une lauréate 2015 du concours "Le Formidable E-commerçant" ! À vous

de trouver l'offre qui va intéresser vos prospects et qui ne coûtera pas grand-chose.

Votre offre est prête ? Il est nécessaire de créer une landing page spécifique et de la marketer. Les réseaux sociaux, les publicités payantes, l'affiliation, ces canaux sont vos amis.

Une fois les données récoltées, relancez ces prospects pour leur vendre vos produits. Ça fonctionne parce que vos relances proviennent d'une source que vos prospects connaissent !

Vous êtes nombreux à nous dire que vous connaissez cette technique, mais peu la mettent en pratique, quelle opportunité !

De nombreuses autres actions activables sont à retrouver sur notre blog : journal.mqment.com.

Allez zou ! Il est temps de découvrir tous les conseils e-commerce de cet excellent e-book !



Zidane Lebkiri



Directeur Commercial de Studios Mercurya
| www.studiosmercurya.com

03 "APPRENEZ À CONNAÎTRE VOS AFFILIÉS"

Connaître les forces et faiblesses de chaque typologie d'affilié est un atout nécessaire pour que votre programme d'affiliation devienne un puissant levier d'acquisition.

Nous pouvons établir une liste de best practices indispensables afin de garantir le succès de votre programme :

1. Soignez votre animation commerciale.

En effet, les visiteurs ont besoin d'être surpris. Ils sont en recherche permanente de la bonne affaire ou du coup de cœur. Il est donc primordial de développer vos opérations (nouveau, ventes privées, ventes flash, déstockage, rentrée, Noël, St-Valentin, été...) ; et ainsi susciter l'intérêt de vos prospects et clients en continu.

Le renouvellement des bannières publicitaires est un élément déterminant de l'animation, permettant de capter l'attention de votre audience. Il dynamisera ainsi votre programme d'affiliation et préviendra de la fatigue visuelle.

2. Maintenez votre performance commerciale

Assurez des niveaux de stocks suffisants et un positionnement prix toujours compétitif. Bien sûr, cette affirmation peut paraître évidente, mais elle est rarement maîtrisée. Une baisse de performance commerciale peut vous faire

perdre votre réseau de diffusion par manque de rentabilité. Pour rappel, les affiliés sont rémunérés à la performance.

3. Entretenez le contact avec votre réseau de diffusion

Pour le fidéliser et l'inciter à mettre régulièrement en avant votre programme ; challengez et récompensez individuellement chaque action à sa juste valeur.

4. Établissez une stratégie spécifique pour les typologies d'aide à la conversion

Souvent considérées comme des leviers cannibalisant les ventes, leur efficacité est réelle dans le processus de décision d'achat. Néanmoins, une gestion adéquate est nécessaire pour booster le chiffre d'affaires tout en optimisant les coûts.

5. N'oubliez pas que l'affiliation est un levier performant pour acquisition de leads

Travaillez vos bases de données afin de booster votre croissance et réduisez vos coûts d'acquisition initiaux grâce à la fidélisation client. L'e-mailing constitue l'un des leviers les plus puissants et rentables à condition qu'on l'exploite de manière optimale.



Grégory Palayer



Fondateur d'UpMyBiz | www.upmybiz.com

04 “2017 EN 2 MOTS : ANIMATION COMMERCIALE”

À la recherche d'un outil simple, à portée de tous pour augmenter les ventes de votre e-commerce ? Ne cherchez plus !

Pour faire levier, toute l'année, sur votre chiffre d'affaires, la solution tient en deux mots : **ANIMATION COMMERCIALE**

De janvier à décembre, pendant les périodes creuses ou prospères, l'animation commerciale demeure la clé de voûte de votre succès. Pourtant, elle est souvent oubliée dans la stratégie webmarketing des e-commerçants...

Motivantes, efficaces et sources de fidélité, les animations commerciales boostent l'image de votre e-commerce. Vous êtes immédiatement perçus comme un site généreux, derrière lequel se cache une équipe dynamique, prête à faire plaisir à sa clientèle.

Les retombées ? Immédiates, mais aussi de long terme. Les prospects, qui ne participent pas à une animation, vous gardent tout de même dans leur sillage pour connaître les futures opérations.

Les objectifs possibles de l'animation commerciale sont nombreux : attirer du trafic sur le site marchand, dynamiser les ventes (notamment en période creuse), promouvoir un

nouveau produit, augmenter le panier moyen, accroître le taux de conversion, fidéliser la clientèle, réveiller les clients/prospects inactifs, animer ses réseaux sociaux.

Voici quelques idées d'animations commerciales : ventes flash, ventes privées, jeux-concours, box d'abonnement, web-série, etc...

4 ÉTAPES POUR CREER VOTRE PLAN D'ANIMATIONS COMMERCIALES :

Pour nos clients, nous utilisons une méthodologie basée sur les saisonnalités de recherche et des ventes pour ensuite mettre en parallèle les célébrations importantes et événements de votre secteur :

1. Analyser les ressources matérielles, financières et humaines à votre disposition
2. Lister les actions possibles (et les outils nécessaires)
3. Déterminer les périodes clés à exploiter comme les célébrations importantes (St Valentin, Noël, Fête des Mères...) et RDV incontournables du secteur (Fashion Week, keynote high-tech, rentrée scolaire, etc.)
4. Anticiper les animations réalisables et créer un planning sur 12 mois qui pourra être révisé selon les résultats obtenus.



Jonathan Ravallec



Directeur Commercial chez R-Advertising
| www.r-advertising.com

05 " EN 2017, RETOUR À L'EMAILING ! "

En 2015 et 2016, les e-marchands ont testé de nouveaux leviers d'acquisition, comme le native advertising ou le display programmatique. Des leviers qui ont été déceptifs pour un grand nombre d'e-marchands en termes de performances quant au chiffre d'affaires généré (si vous êtes dans une logique de visibilité et d'acquisition d'une nouvelle audience, n'arrêtez surtout pas de travailler ces leviers). À priori, 2017 ne verra pas l'émergence d'un nouveau levier. C'est donc le moment de faire un bilan sur les différents tests que vous avez pu effectuer en 2016 et vous concentrer, pour les mois à venir, sur les leviers d'acquisition qui génèrent pour votre boutique en ligne, le plus de visites et de ventes. Chez R-Advertising, nous avons fait ce bilan et notre recommandation est très simple : privilégiez l'emailing !

Cela peut paraître surprenant, en 2017, de vous conseiller de travailler l'emailing. Mais si vous êtes dans une logique 100% ROIste, c'est le levier à travailler. Alors que beaucoup annoncent la mort de l'emailing (depuis de nombreuses années maintenant), force est de constater que c'est le principal levier générateur de ventes. Mais pourquoi travailler l'emailing en 2017 ?

Il met clairement en avant une offre commerciale

Avec l'emailing vous pouvez mettre en avant votre offre commerciale du moment (Soldes / Ventes Privées / offre Anniversaire / etc.). Attention toutefois, l'emailing ne sera pertinent que si vous avez une offre commerciale à proposer en acquisition.

Il permet d'optimiser au mieux la diffusion

Via la pose d'un pixel à la vente sur votre boutique en ligne, nous pouvons identifier les bases qui ont généré le plus de ventes immédiates (last clic), et ainsi se concentrer sur ces bases ou des bases jumelles.

Il permet d'avoir un volume de ventes immédiat

Il n'est pas nécessaire d'attendre des phases d'optimisation. Si vous avez un objectif précis en termes de chiffre d'affaires en acquisition sur une courte période, privilégiez l'emailing.

Référez votre boutique et soyez visible !

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Jean-Pierre Chalmin



Consultant E-Business chez SEO.fr

06 "POUR QUE GOOGLE N'IGNORE PAS VOTRE SITE E-COMMERCE EN 2017..."

Certains pensent encore que le référencement du web consiste en quelques manipulations isolées de code pour rendre le site compatible avec Google. Ce n'est pas le cas.

En premier lieu, il faut garder à l'esprit que la cible de Google et donc du SEO est bien l'internaute, ou plus exactement ses préoccupations et ses recherches associées (et pas la description de vos produits et services).

Les préoccupations des internautes évoluent et la tendance actuelle montre que les recherches associées sont de plus en plus proches du langage naturel et pas uniquement regroupées sur quelques mots-clés stratégiques.

Il est donc primordial d'orienter la rédaction du contenu d'un site web sur les réponses aux questions que se posent les internautes bien en amont de leur acte d'achat. On peut comprendre aussi qu'il faut éviter de spécialiser votre contenu à outrance sur une sélection de mots-clés trop restrictive.

Pour déterminer quels sont les contenus nécessaires les plus pertinents, vous pouvez vous appuyer sur ces trois points :

1. Recherches informationnelles : pourquoi, comment, quoi, où ?
2. Recherches communautaires : avis, caractéristiques, essais,...
3. Recherches spécifiques : marque, vendeur, prix, disponibilité, livraisons

Généralement, les questions que vous posent vos clients par chat, email ou téléphone devraient vous aider à identifier les informations qu'ils souhaiteraient trouver sur votre site..

Le travail du référenceur peut alors vous aider à aller plus loin :

- les préoccupations et mots-clés associés correspondants (marketing de contenu),
- vous aider à organiser l'information pour qu'elle soit trouvée facilement (optimisation de contenu et techniques)
- et la mettre en valeur (stratégie de netlinking naturel).

L'analyse des conditions réelles d'activité de votre site au travers d'outils SEO et de Google Analytics, vous donnera des indications précieuses sur les axes d'améliorations du positionnement de votre site, sur ce qui marche et ne marche pas.



Gaël De Vos

Twenga Solutions

VP Solutions Development chez Twenga Solutions
| www.twenga-solutions.com

07

"EN 2017, LA RÉUSSITE SUR GOOGLE ADWORDS ET GOOGLE SHOPPING PASSERA PAR LA PERSONNALISATION ET L'AUTOMATISATION"

L'année 2016 a été marquée par de nombreux changements dans le Search Marketing, tels que l'arrivée des Expanded Text Ads et la suppression des annonces AdWords de la colonne de droite en faveur des annonces Shopping. Ces évolutions rendent les annonces SEM encore plus pertinentes pour l'e-commerce, en particulier sur mobile. Voici mes conseils pour en tirer le meilleur parti en 2017 :

1. Utiliser les DSAs pour gagner du temps et identifier les mots-clés les plus performants

Les Dynamic Search Ads (DSAs) vous permettent de générer automatiquement les annonces et les mots-clés en fonction du contenu de pages de destination que vous définissez. Utiliser cette fonctionnalité présente plusieurs avantages : un gain de temps considérable, puisque vous n'aurez pas à renseigner manuellement vos mots-clés ; vous rendre visible sur des mots-clés auxquels vous n'aurez peut-être pas pensé ; et identifier les mots-clés les plus rentables, que vous pourrez réutiliser dans vos annonces standards.

2. Cibler plus finement les internautes avec les RLSAs

Les listes RLSAs vous permettent de personnaliser vos annonces en fonction du comportement de vos visiteurs. Vous pouvez par exemple proposer des annonces adaptées aux internautes ayant ajouté des produits au panier sans compléter l'achat, ou ceux ayant visité certaines pages définies. Afin de cibler cette audience qualifiée dans les meilleurs espaces publicitaires, il est recommandé d'augmenter les enchères pour vos campagnes RLSAs.

3. Google Shopping : mettre en place une stratégie d'enchères par groupe de produits

Pour réussir sur Google Shopping et maximiser votre rentabilité, une stratégie d'enchères fine sera plus que jamais indispensable. L'un des enjeux principaux sera de réussir à subdiviser les produits par groupes homogènes en termes de performance ; ainsi, en allant au-delà du regroupement par catégories, il sera possible d'appliquer une stratégie d'enchères plus pertinente.

Pour vous accompagner dans ces optimisations, considérez l'adoption de solutions d'automatisation SEM, qui vous feront également gagner un temps considérable dans la gestion de vos enchères.



Guilhem Gleizes



Fondateur de l'agence CibleWeb et éditeur de la solution IziFlux | www.cibleweb.com www.iziflux.com

08 "2017, UN FLUX PRODUIT "ZÉRO DÉFAUT" SUR LES MARKETPLACES !"

En vendant vos produits sur les marketplaces, vous vous êtes sûrement aperçu que votre flux comportait parfois des erreurs, qu'il ne se diffusait pas parfaitement bien ou que certains champs de vos produits n'apparaissaient pas de façon optimisée. Comment réduire le nombre de ces erreurs ? Comment faire en sorte de diffuser un flux produit 100% optimisé ?

En 2017, il est temps d'améliorer votre flux produit en remplissant les champs manquants ou bien en modifiant ceux qui ne sont pas optimisés au sens de la place de marché. À vous d'identifier les erreurs et de travailler l'optimisation de votre catalogue produit !

Optimisez votre présence sur les marketplaces en évitant les erreurs de flux

Afin d'éviter les erreurs dans votre catalogue produit, la solution la plus facile est d'utiliser un intégrateur de flux qui vous permet de les corriger directement. Iziflux, avec sa fonctionnalité «Izi-Integration», vous permet de comprendre pourquoi certaines de vos références produits s'affichent en anomalie et vous permet de modifier rapidement les champs concernés afin que 100% de votre catalogue soit publié sur les marketplaces.

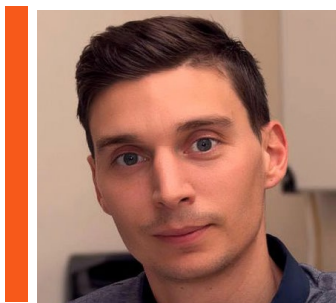
Création d'un flux 100% optimisé pour les marketplaces

Lorsque vous décidez de lancer vos ventes sur les marketplaces, un flux dédié est créé par support de destination. Une fois le flux produit créé au format adapté à la marketplace de destination, Iziflux indique aux marchands quels points peuvent être potentiellement améliorés afin d'obtenir un catalogue produit parfaitement optimisé.

Optimisation de votre flux catalogue

Une fois votre catalogue intégré aux marketplaces, vérifiez 3 informations essentielles par votre gestionnaire de flux : toutes vos références sont-elles réellement intégrées ? Quelles sont les références à optimiser pour une meilleure indexation sur les plateformes e-commerce ? Quelles sont les références comportant des erreurs à corriger absolument ?

Ne vous limitez pas à remplir les champs obligatoires. Gérez votre présence marketplace de façon optimale en apportant un maximum d'informations sur le produit. Donner des informations précises permet de rassurer les potentiels acheteurs sur la qualité de vos produits mais permet aussi d'améliorer l'expérience client. Vos fiches produit sont alors plus attractives et ont un meilleur positionnement !



Arnaud Guillaume

AffiliAd

Co-fondateur d'AffiliAd | www.affiliad.fr

09

"LE REMARKETING GOOGLE ADWORDS A DE L'AVENIR"

Ce n'est pas par hasard que le remarketing (ou reciblage) prend de plus en plus de poids dans la stratégie de « reconquête » ou de « cross-selling » des annonceurs.

Il permet de réduire drastiquement le coût d'acquisition clients. Par exemple, un visiteur sur votre site qui n'a pas acheté n'est pas totalement un visiteur perdu mais plutôt un futur client en recherche d'informations sur le produit. Il est en plein comparatif et a besoin d'éléments de réassurance par rapport à votre société/site. L'intérêt du remarketing est là, accélérer le processus de décision.

Toutefois, cette technique de reciblage reste aujourd'hui très limitée : les internautes utilisent plusieurs terminaux pour naviguer sur Internet (mobile, PC, tablette...) et il devient ainsi difficile de le suivre tout au long de son parcours et pire... de l'atteindre.

De nombreuses marques sont conscientes que les internautes réalisent différents parcours d'achat et que l'attribution d'une conversion est parfois faussée par rapport à la non-connaissance du parcours des visiteurs.

Google lance le remarketing multi-appareil !

Google a récemment lancé via sa plateforme publicitaire Google Adwords, un système de Remarketing Cross-device (reciblage publicitaire multi-appareil) permettant aux annonceurs d'atteindre plus facilement un même utilisateur, quel que soit le terminal utilisé.

C'est une première, même si cette solution proposée reste limitée aux utilisateurs connectés à leur compte Google. A ce titre, cela représente aujourd'hui en France :

- Environ 8% de part de marché avec les comptes Gmail
- Plus de 70% de part de marché sur les smartphones (via Android).

Il faut imaginer, dans un futur proche, que Google aura différents partenariats pour obtenir des datas extérieures aux comptes Google, ce qui en fera une solution indispensable face au panel des solutions concurrentes (Criteo, Nextperformance, Facebook...).



Nicolas Maufrais



Responsable des partenariats agences chez Shopping Flux
| www.shopping-flux.com

10 "DIVERSIFIEZ VOTRE DIFFUSION SUR LES PLACES DE MARCHÉ EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL"

Lorsque le moment est venu de lancer une diffusion sur les places de marché, le regard se porte tout naturellement sur les grands noms que sont Amazon, Cdiscount, ou encore Fnac. En cela, rien d'anormal, ces plateformes sont capables d'apporter ce qui, aujourd'hui, constitue la force du e-commerce : la visibilité, la confiance et l'offre. Et elles mettront ces forces au service de vos produits.

Il est donc tout naturel d'envisager une diffusion vers ces places de marché de premier plan. Cependant, la concurrence y est aujourd'hui très forte et dans un souci de diversification de votre diffusion, nous vous conseillons de porter votre attention vers les places de marché spécialisées qui émergent en France ces dernières années.

Elles s'appellent ManoMano, Label-park, Back Market ou encore Bleu Bonheur, elles sont françaises et se spécialisent dans des domaines précis : bricolage, sportswear, produits électroniques reconditionnés, mode senior. Renseignez-vous car une place de marché existe sûrement dans votre domaine.

Enfin, une fois bien implanté sur les places de marché de votre pays, l'évolution naturelle de votre stratégie se trouve à l'étranger et plus précisément vers les pays limitrophes que sont le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie ou encore la Belgique. Certaines places de marché proposent des ponts techniques entre ces pays (Amazon en particulier), d'autres seront exclusives à certaines destinations et donc intéressantes pour démarquer son offre (Privalia en ES et IT dans la mode). Allez-y progressivement car il est essentiel de parfaitement maîtriser ce déploiement et notamment au niveau logistique, il vous faudra vous assurer qu'elle est en état d'assurer des livraisons sur de plus longues distances, en toute sécurité et pour des tarifs et délais compétitifs.

Une chose est sûre, les opportunités sont nombreuses et si vous avez des questions, Shopping Flux sera là pour y répondre. N'hésitez pas !



Loric Sacarrère



LE DROIT DE REUSSIR

Consultant Adwords spécialisé en e-commerce et créateur du site Le Droit de réussir | www.ledroitdereussir.com

11

"RATIONALISEZ VOS DÉPENSES PUBLICITAIRES"

Pour se faire connaître et créer du trafic les e-marchands ont une multitude de leviers à leur disposition. Rien qu'au niveau de Google Adwords, vous pouvez créer des campagnes « classiques » sur le réseau de Recherche, faire du Display, lancer des campagnes de Remarketing, faire du Customer match, utiliser Google Shopping, etc...

Bref, les possibilités sont énormes mais les enveloppes budgétaires ne le sont pas forcément !

L'enjeu pour 2017 sera de **rationaliser vos dépenses publicitaires**. Même s'il est dangereux de vous focaliser sur un ou deux leviers, il ne faut pas tomber dans l'excès en voulant être présent partout (sans parler du fait qu'en étant partout, finalement vous ne serez « bon » nulle part).

Il y a un juste milieu à trouver.

Revenons par exemple à Google Adwords. Il y a certainement des mots clés qui ne sont pas efficaces (= pas rentables). En vous séparant de ces mots clés, vous libèrerez du budget pour des mots clés performants, ce qui vous permettra

d'augmenter le nombre de commandes.

J'imagine que vos ressources financières ne sont pas extensibles à l'infini, donc pourquoi continuer à dépenser de l'argent sur des leviers qui vous font perdre de l'argent ? N'hésitez donc pas à vous séparer des leviers les moins efficaces pour orienter vos budgets sur les leviers les plus performants. C'est « juste » une question de bon sens, mais très souvent en e-commerce (et dans le commerce en général), le bon sens fait la différence !



Nicolas Venaut



EXPERTISE
DIGITALE

Fondateur de VNC Online | www.vnconline.com

12 "RESTEZ SUR LES MARKETPLACES !"

En 2017, l'e-commerçant ne doit pas être présent sur les Marketplaces (objectif 2016), mais y rester ! Les Marketplaces sont devenues très dures concernant les KPI. Leur objectif est de donner la priorité au client, en laissant parfois les vendeurs de côté.

Une commande peut être remboursée automatiquement par la Marketplace, et vous serez totalement impuissant.

Soyez capable d'optimiser sans cesse vos process au risque de vous mettre dans le rouge car oui, en cas de mauvais indicateur, la Marketplace peut conserver votre argent (ou une partie) pendant très longtemps !

Quoi faire ?

Même si, à ce jour, vos indicateurs sont dans le vert, identifiez la moindre problématique/question sur 1 commande/produit. Cela peut être une demande de facture, une information produit, une réclamation, l'impossibilité de vous joindre par téléphone, l'absence de tracking... Bref, listez tout !

Réfléchissez ensuite sur les solutions appropriées :

Commandes non expédiées dans les délais :

- Listez les commandes en retard selon la

Marketplace

- Vérifiez si les commandes sont bien en retard (informatiquement et physiquement)
- Identifiez la source du problème. Est-ce un problème de stock, humain, informatique ?
- Corrigez le problème en fonction de l'origine : enlever les produits hors stock, former les équipes sur les process à respecter, améliorer la connexion technique avec la Marketplace et surtout faites des tests !

Je ne sais pas où est mon produit :

- Vérifiez si le client reçoit bien un message avec le tracking
- Faites le point sur les différentes connexions techniques (Back Office, Agrégateur de flux, Marketplace) et identifiez qui ne transmet pas l'information

La marchandise reçue est abîmée :

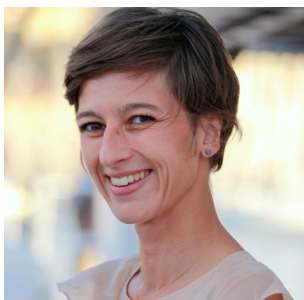
- Vérifiez si vos CGV sont suffisamment précises sur la vérification de la marchandise
- Identifiez l'origine du problème : logistique, emballage, fabrication produit, mauvaise foi client...
- Selon l'origine, changez de transporteur, améliorez la fabrication du produit et son emballage.

Soignez l'expérience d'achat

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Emilie Audoly



Co-fondatrice de Yuzu | www.yuzu.co

13 "EN 2017, MISEZ SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LA FIDÉLISATION 'MUTUALISÉE' "

2017 sera l'année des chatbots, des objets connectés, de l'internet sans écran, des commandes par la voix et de l'omnipotence d'Amazon... Certes ! Mais, avant tout, 2017 doit être l'année d'une véritable expérience client sans couture de A à Z, drivée par la personnalisation, pour faire la différence.

Reconnaissez vos futurs clients avant même qu'ils n'arrivent chez vous et proposez-leur des offres personnalisées pour découvrir votre boutique. Comment ? En unissant vos forces (et vos datas) avec d'autres boutiques comme la vôtre. Chez Yuzu, nous sommes convaincus que les marchands ont tout intérêt à se mettre ensemble pour mieux connaître leurs clients et cibler leurs futurs clients – et nous les aidons tous les jours à le faire.

Soignez l'interface client, quel que soit le canal de vente (ordinateur, mobile, magasin, ...) et harmonisez vos messages afin qu'ils révèlent l'âme de votre marque, qui vous différencie de vos concurrents. Permettez à vos clients de choisir leur parcours d'achat, même s'il est multicanal. C'est la base mais c'est encore loin d'être la norme aujourd'hui !

Remerciez vos clients, demandez-leur leur avis, reconnaissez-les et n'hésitez pas à nouer des partenariats avec d'autres marchands (chez qui ils vont acheter de toutes façons !) pour fidéliser de manière « mutualisée » vos clients communs. Et bien entendu, appuyez-vous sur les technologies actuelles pour faciliter et sublimer cette expérience.

Offre attractive et personnalisée > recherche de produit facilitée > tunnel de commande simple et fluide > large choix de paiement et de modes de livraison > information détaillée à chaque étape jusqu'à la réception de la commande > disponibilité du service client > remerciement et offre de réengagement personnalisée...

En 2017, un subtil cocktail de data, de personnalisation, de partage, de technologie au service de la satisfaction client et une pincée de supplément d'âme devrait vous assurer le succès.



Etienne Beaugrand



Co-fondateur de Paygreen | www.paygreen.info

14 "2017, ANNÉE DE L'HYPER-PERSONNALISATION"

A l'heure où les commerces en ligne tendent vers les mêmes (UX)design pour ne pas perdre le consommateur qui a ses habitudes sur internet et où finalement la seule différenciation se fait sur les couleurs de votre site, 2017 sera l'année de la personnalisation de vos services.

Ainsi, les plus grands choix que vous aurez à faire seront sur la livraison et le paiement.

En termes de livraison, les GAFA et en particulier Amazon dictent, malheureusement pour les e-commerces les plus modestes, les règles du jeu. Avec des livraisons premium en 1 jour ouvré, il vous faudra redoubler d'efforts pour satisfaire vos clients. Le choix de votre prestataire logistique peut donc faire la différence, que ce soit par un effort de rapidité, de prix, ou d'environnement. N'hésitez pas à tester les nouveaux services. Ils pourraient bien faire parler de votre boutique.

Enfin et afin de gagner en expérience utilisateur, vous ne pourrez plus vous passer d'un service de paiement efficace. Les services de paiement sont de plus en plus hyper-segmentés,

aussi, vous trouverez forcément un service spécifique à votre activité. Parmi les solutions qui s'offriront à vous, vous pourrez choisir de faire profiter vos clients des paiements à plusieurs pour un même panier, de solutions personnalisables dont le niveau de sécurité sera affiné en fonction d'un traitement en machine learning, d'acceptation des solutions de crédits. Quant aux achats récurrents, vos clients exigeront le one-click afin de fluidifier leur expérience chez vous. Enfin, vous pourrez trouver chez certaines solutions des options solidaires telles que les proposent PayGreen qui, au delà de la fluidité et de la sécurité, apportera à votre client la satisfaction d'être passé par une boutique qui propose de soutenir des causes humanitaires et/ou environnementales. 2017 sera l'année de l'hyper-spécialisation et s'il y a bien quelque chose de personnel et unique, c'est bien les valeurs que vous souhaitez transmettre au travers de votre boutique.



François Bouquet



Head of Business Development chez Nosto | www.nosto.com/fr

15 "LES ENJEUX DE 2017 TOURNERONT AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT"

Les enjeux de 2017 tourneront autour de l'expérience client et concerneront tous les points d'accroche disponibles pour les e-commerçants. Sachant que 42% des achats sont conduits par nos émotions*, le marketing en ligne sera immersif pour répondre aux comportements des acheteurs.

« Immersif » sera un terme clé dans l'évolution du marketing en ligne et de ses fonctionnalités. Le but étant de stimuler les sens des visiteurs grâce à la technologie pour répondre à leurs besoins de façon pertinente. Le processus d'achat devra résonner avec l'accomplissement de la promesse des e-commerçants envers leurs visiteurs. En effet, s'ils sont conduits par leurs émotions, les acheteurs sont aussi de plus en plus impatients et exigeants, le challenge sera donc d'être innovant et à l'écoute.

En suivant une analyse prédictive sur le thème de la personnalisation, nous pourrions observer un développement dans la technologie permettant son utilisation complète. Les acheteurs s'attendent dorénavant à une expérience connectée dans laquelle leurs préférences sont suivies et prises en

compte tout au long du parcours d'achat et sur tous les supports utilisés. C'est pourquoi le dynamisme des publicités et l'évolution en temps réel des recommandations de produits ne sont plus une simple option. Tous les canaux seront impliqués afin de diffuser de façon efficace les bons produits à la bonne personne et au bon moment. Ce qui fait de la personnalisation en temps réel un enjeu majeur du e-commerce en 2017.

Les cyberacheteurs demandent une expérience en ligne personnalisée sur les e-commerces qu'ils visitent, et sachant que les clients ont toujours raison selon la formule, il est impératif de leur offrir un parcours d'achat personnalisé et unifié sur tous les points d'accroche possibles. C'est une des clés pour se différencier de la concurrence en 2017.

*Source : AOL/Insight Now (2016)



Anthony Brebion



Product Marketing Manager chez AB Tasty | www.abtasty.com

16 "DOTEZ-VOUS D'OUTILS POUR UNE COMPRÉHENSION OPTIMALE DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR"

La plupart des e-commerçants sont désormais sensibilisés aux bénéfices de l'optimisation des conversions. La concurrence, la volatilité des internautes et leur niveau d'exigence, les poussent à repenser leurs priorités. Le maître mot est devenu "l'expérience utilisateur".

Travailler une expérience de navigation sans couture

En premier lieu, il s'agit de satisfaire Google, 1er pourvoyeur de trafic gratuit, qui intègre dans ses critères de ranking des éléments directement liés à la qualité de l'expérience de navigation. Proposer une "bonne" expérience devient une condition *sine qua non* pour drainer du trafic gratuit. Ensuite, proposer une expérience sans couture ni point de friction ambitionne de mettre l'internaute dans les meilleures dispositions pour convertir et donc de rentabiliser les investissements consentis, notamment en acquisition de trafic.

Pour autant, le processus d'optimisation des conversions est encore loin d'être maîtrisé par l'ensemble des acteurs. Cela tient à 2 éléments : la complexité de l'internaute et une utilisation encore faible des outils proposés sur le marché.

Bien comprendre les parcours utilisateurs

Le 1er point relève de la compréhension des parcours utilisateurs. Dans un écosystème toujours plus complexe, avoir une vision 360° des freins et motivations de ses internautes se révèle extrêmement compliqué. Cela nécessite de faire appel à de multiples disciplines, parfois éloignées de son cœur de compétences e-business, et qui représentent des investissements supplémentaires.

Avec les bons outils

Concernant le 2ème point, on constate que les approches sont encore timides : nombreux sont ceux à s'être frottés d'une façon ou d'une autre à l'analyse des parcours via leur solution web analytics, à des outils de collecte de feedback utilisateurs ou encore à de l'A/B testing. Mais il manque encore une vision holistique appuyée par des outils multidisciplinaires limitant les investissements et répondant à plusieurs besoins : segmentation des audiences, outils de push marketing auprès de ces segments, personnalisation des messages, analyse des parcours... le tout avec une mesure précise des résultats. Ce type d'outils existe pourtant. Aux e-commerçants de se les approprier et d'adopter les bonnes méthodologies !



Yann Carron de la Carrière



Directeur Marketing et Expérience Client chez Bortal
| www.bortal.com

17 "LE RELAIS POUR LA FLEXIBILITÉ"

2016 a vu le nombre de transactions en ligne croître de 9%*. Une preuve de plus, s'il en est, qui prouve l'excellente dynamique du secteur. Cependant, face à une croissance exponentielle et durable, les e-commerçants sont dans l'obligation de s'adapter aux attentes des clients et de proposer, notamment, plusieurs modes de livraison.

La livraison serait-elle le critère décisif lors de l'achat ? C'est effectivement le cas pour 62%** des internautes français. En dehors de la livraison à domicile, qui reste plébiscitée à 81%***, il en est une autre dont 2017 viendra confirmer l'importance : la livraison en point relais. Deuxième mode de livraison préféré des internautes (pour 67%*** d'entre eux), elle vient apporter une véritable plus-value aux consommateurs. Finis les avis de passage ou les plages horaires restreintes des bureaux de Poste. Place à la flexibilité !

En 2017, l'internaute continue de prendre le pouvoir. Donnez-lui du choix et permettez-lui de choisir la souplesse, il n'en sera que plus satisfait. L'occasion de faire d'une pierre deux coups. La livraison en relais vous permet, non seulement, de maximiser la satisfaction de vos clients mais également de faire des économies.

Les prestations des transporteurs pour de la livraison en relais sont en effet moins chères, ce qui vous permet ainsi d'alléger les frais de port et donc d'affiner votre stratégie commerciale. D'autre part, cela vous permet d'afficher des tarifs de livraison plus agressifs et donc d'augmenter votre taux de conversion. Sachez que 57%*** des e-consommateurs privilégient le prix avant la rapidité de livraison !

« D'accord, mais la livraison en relais est quand même plus longue. » Cette réflexion tend à disparaître aujourd'hui avec l'apparition de nouvelles offres « relais express » qui permettent une disponibilité dès le lendemain.

Sur la lancée de 2016, cette année donnera toujours plus de pouvoir aux consommateurs. Ne les freinez pas et profitez de ce mode de livraison pour vous adapter à leurs besoins. Et quitte à être en avance, gardez un œil sur le développement de la livraison en consignes, conseil d'expert.

Sources :

*Webloyalty, E-commerce, la rétrospective en chiffres

**Enquête Ifop 2016 : Les attentes des consommateurs en matière de livraison

***Communiqué de presse de la Fevad, « 15.5 milliards d'euros ont été dépensés en ligne au 3ème Le marché du e-commerce dépasse les prévisions », 18 novembre 2015



Corinne Estève Diemunsch



CMO de Limonetik | www.limonetik.com

18 "BIEN CHOISIR SES MOYENS DE PAIEMENT POUR MAXIMISER SON TAUX DE CONVERSION"

En 2015, Webprospection affichait que *"près de 60% des internautes abandonnent leur panier car leur moyen de paiement préféré n'est pas proposé."* L'abandon de panier est une véritable plaie pour les e-commerçants. Booster son taux de conversion en proposant les moyens de paiement qui correspondent à vos acheteurs est donc indispensable. Des portefeuilles électroniques aux cartes-cadeaux, en passant par les facilités de paiement ou les paiements sociaux, pléthores sont les types de paiement intégrables en ligne.

Faites mouche !

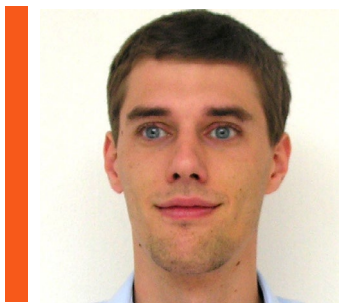
À chaque moyen de paiement correspond une cible et des usages particuliers. Sécurisés et faciles d'utilisation, les e-wallets sont principalement utilisés par une population jeune, à la recherche de rapidité pour régler leurs transactions. Les facilités de paiement sont généralement utilisées pour des montants significatifs ; les cartes prépayées permettent aux commerçants d'acquérir les porteurs de ces moyens de paiement ; les programmes de fidélité, eux, permettent logiquement d'accroître la fidélité des consommateurs et donc leur fréquence d'achat,...

Plus fort pour partir à la conquête du monde

Véritable levier de croissance, l'intégration de moyens de paiement permet aussi d'adresser plus facilement une clientèle internationale. Les e-wallets constituent le principal moyen de paiement en Asie avec 450 millions d'utilisateurs en 2016 pour Alipay ou 70 millions pour WeChat en dehors de la Chine. En Turquie, nombreux sont les e-commerçants qui souhaitent Sofort, plateforme allemande de virements en temps réel...

Donnez le sourire à vos clients et préservez le vôtre !

Choisir les moyens de paiement les moins ridés pour paraître jeune ne suffit pas pour déjouer tous les pièges. Pour bénéficier des nombreuses opportunités commerciales et préserver votre performance, choisissez une solution de paiement Full Service. Elle vous permettra l'intégration et le processing des moyens de paiement mais aussi de disposer de services additionnels comme le collecting, la réconciliation financière ou encore la génération de rapports détaillés des transactions par moyen de paiement.



Damien Jubeau



Co-Fondateur et CEO de Dareboost | www.dareboost.com

19 "PENSEZ "SPEED FIRST" POUR VOTRE E-COMMERCE EN 2017"

Sans prendre grand risque, je peux parier qu'au cours des derniers jours, vous avez été frustré face à une page web se chargeant trop lentement, que ce soit en navigation classique ou sur mobile.

Transposez votre propre expérience à celle de vos visiteurs et vous prendrez conscience à quel point la vitesse de chargement de votre site e-commerce est un critère stratégique : taux de rebond, image de marque, taux de conversion, etc. Les impacts sont innombrables, et ne s'arrêtent pas à l'expérience utilisateur. Votre référencement naturel peut également en pâtir.

Votre site est-il assez rapide ?

Alors oui, votre site est probablement plus rapide que la dernière expérience frustrante à laquelle mes propos auront pu vous renvoyer... Mais est-il assez rapide ?

Les visites sont diverses et variées, avec des connexions Internet haut débit et d'autres plus limitées, des centaines de mobiles ou autres tablettes utilisés pour naviguer, des connexions depuis des pays étrangers, mieux ou moins bien équipés, mais dans tous les cas, éloignés de votre serveur web.

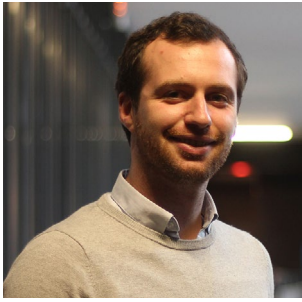
La notion de rapidité de votre site web est très contextuelle, ne vous arrêtez pas à votre simple expérience pour en juger !

Prenez aussi en compte la vitesse de vos concurrents. "Assez rapide" est un premier pas, alors qu'être plus rapide que vos rivaux constituera un avantage concurrentiel indéniable.

Alors pour 2017, faites comme Google qui explique sa vision dans son article Gospel of Speed et positionne la vitesse comme un critère de réussite indispensable.

Délivrer de la valeur à vos visiteurs est fondamental. Mais vous devez absolument délivrer cette valeur dans un délai qui leur est acceptable. Et ce délai est court : notre capacité de concentration sur une tâche face à un écran est inférieure à 10 secondes !

En pensant Speed First, vous mettrez la vitesse de chargement au coeur de vos préoccupations. Elle deviendra une fonctionnalité à part entière de votre site web. Un site e-commerce rapide, qui convertit plus, qui convertit mieux.



Sébastien Ramel

Fitizzy

Co-fondateur et chargé du développement de Fitizzy
| www.fitizzy.com

20 "PROPOSEZ UNE EXPÉRIENCE UNIQUE"

Misez sur la connaissance de vos clients

Chaque internaute est différent. Afin de proposer une **expérience unique**, il faut d'abord **définir les données pertinentes à recueillir à chaque stade du parcours client pour des actions futures. L'onboarding est la clé pour avoir une vision à 360° de ses clients.** Il s'agit de relier un bon outil de CRM avec une plateforme de gestion de données (DMP). En ligne, les consommateurs accordent une importance particulière aux informations qu'ils trouvent avant l'achat. Ils ont besoin d'être personnellement rassurés. **L'enseigne doit se nourrir de ces incertitudes pour convertir ses visiteurs, et ainsi les transformer en clients satisfaits.**

Pensez commerce unifié et proposez des services omniprésents

De profondes mutations s'opèrent entre retailers et acteurs du web. Les systèmes d'informations doivent répondre aux attentes du client quel que soit le canal utilisé. **Avec un parcours omnicanal de plus en plus complexe, il faut en moyenne 4h à un français pour se décider à acheter des vêtements sur internet.** D'autre

part, face à l'étendue de la gamme présentée en ligne par les e-commerçants, les magasins physiques peuvent compter sur des services digitaux. Par exemple, pour l'habillement, les cabines connectées peuvent devenir des réserves virtuelles ouvertes et directement accessibles aux clients. Faire **converger le web et les magasins** afin d'enrichir l'expérience client et créer véritablement **un parcours sans coutures** pour le consommateur c'est rendre d'abord complémentaire l'offre de services additionnels.

Personnalisez la relation

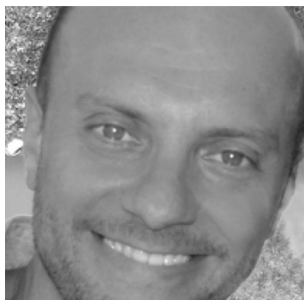
Dans un contexte fortement concurrentiel, les enseignes qui adoptent **une stratégie de personnalisation** sont les grands vainqueurs. En devenant omnicanal, le consommateur est aussi devenu très volatile. Ce qui fera la différence, c'est la manière dont les enseignes vont s'adresser à leurs clients. Entretenir une relation personnalisée avec son client c'est être capable de le reconnaître à chaque point de contact. Il est crucial de ne plus étiqueter ses clients selon ses propres règles mais plutôt de **s'adresser à eux en fonction de qui ils sont et de comment ils réagissent réellement avec l'enseigne.**

Pensez Mobile First

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Xavier Bonnaud

Profileo
100% E-COMMERCE

Fondateur de Profileo | www.profileo.com

21 "POURQUOI 2017 SERA L'ANNÉE DU MOBILE DANS LE E-COMMERCE ?"

Annoncé depuis quelques années déjà, 2017 devrait véritablement marquer un tournant entre le e-commerce et les supports mobiles. Pendant longtemps, les visiteurs se sont contentés d'utiliser leurs tablettes et smartphones pour consulter les sites marchands, tout en préférant finaliser leurs achats sur ordinateur. Cette tendance était déjà peu à peu en train de changer, mais à partir de 2017, les achats sur mobiles deviendront une part conséquente des conversions.

Pourquoi maintenant ? Les récents changements opérés sur le web montrent clairement que tous les indicateurs sont désormais au vert.

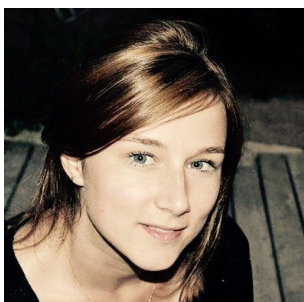
D'une part, à partir du second trimestre 2017, Google va bouleverser l'écosystème par la mise en place d'une nouvelle méthode d'indexation d'abord basée sur la version mobile (Google index Mobile First), la version desktop devenant secondaire. Cet événement majeur ainsi que la poussée du nouveau format mobile AMP, sont également des signes concrets qu'un changement est en train de s'opérer, obligeant tous les acteurs du web (sites d'informations, institutionnels et

marchands) à se mettre en ordre de marche.

D'autre part, longtemps pénalisés par des interfaces vieillottes, défavorables à la conversion et bloquant les utilisateurs mobiles à des étapes clés du tunnel de commande, les sociétés de transport et les services de paiement proposent désormais des pages spécifiquement pensées pour faciliter les actions des utilisateurs de tablettes et smartphones.

Après avoir conçu des sites e-commerce pour ordinateurs (mode desktop) et adaptés aux supports mobiles par le biais du responsive design, l'émergence du "mobile first" devrait rapidement s'imposer comme une norme face à laquelle chaque acteur du e-commerce devra être rapidement préparé.

Depuis plusieurs mois, le pôle agence de Profileo se prépare à cette transition et propose des créations et évolutions de boutiques e-commerce répondant à ce nouvel enjeu.



Sandra Boyer



Chef de projet SEO chez Blog-Ecommerce
| www.blog-ecommerce.com

22 "LA DISPARITION DU DESKTOP POUR LA PRIORITÉ AU MOBILE"

Depuis peu, la part des connexions provenant des tablettes et des mobiles a surpassé celle des connexions via ordinateur : 64% des visiteurs proviennent d'un appareil mobile en octobre 2016 selon Médiamétrie. La tendance n'est plus à prouver.

Mobile First, une nouvelle donne pour l'indexation

Avec le mobile first, ce concept qui fait beaucoup parler de lui depuis 2015, l'utilisateur mobile est placé au cœur : on réfléchit d'abord une surface mobile puis on la décline sur sa version desktop. C'est donc toute la stratégie de conception des supports de navigation digitaux qui s'inverse, et en 2017 tout est prêt pour s'accélérer. Mais l'UX n'est pas le seul touché par ces changements. Google a annoncé récemment qu'un index spécifique pour le mobile allait bientôt être lancé, et que les contenus mobiles seront priorisés par rapport aux contenus desktop. On s'en doutait avec l'annonce officielle de Juin 2016, ce qui risque de causer beaucoup de fluctuations en SEO.

Passage en HTTPS et Pages AMP, le combo gagnant

Enfin avec AMP Project, Google impose un diktat de performances sans précédent avec un format d'écriture des pages web permettant un affichage 4 fois plus rapide. Avec une arrivée à grands pas dans le e-commerce, il est fortement conseillé de songer d'y passer en 2017.

Attention, votre site doit impérativement bénéficier d'une connexion sécurisée (HTTPS) pour pouvoir prétendre à un affichage en AMP. Cela vous évitera par ailleurs un affichage de votre site avec un cadenas rouge barré pour les navigateurs Chrome et Firefox, peu optimal pour le taux de rebond et votre conversion.

Le format vidéo

L'autre tendance digitale qui prend de plus en plus d'importance : les vidéos. Ce format de contenu ne cesse de croître, et les e-commerçants tardent à l'exploiter souvent par manque de moyens et de temps. Pourtant, une vidéo tutorielle sur l'utilisation d'un produit ou une démonstration augmenterait de 20% le taux de conversion (Source : Forrester Research).



René Cotton

WiziShop

Co-fondateur et CTO de WiziShop | www.wizishop.fr

23 "RÉPONDEZ AUX NOUVELLES EXIGENCES DE GOOGLE SUR MOBILE"

Courant 2016, Google a confirmé son ambition d'améliorer l'expérience de navigation pour ses mobinautes. Ainsi, les dernières exigences de Google sur mobile doivent être appréhendées par les e-commerçants. En prenant en compte ces nouveautés, vous pourrez continuer à espérer performer sur les smartphones et tablettes qui comptent toujours plus de visiteurs et de ventes.

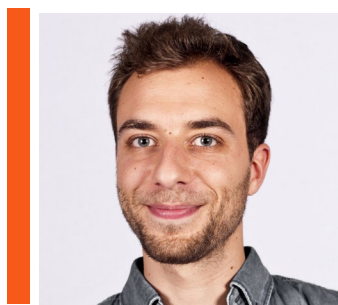
Tout d'abord, sachez que Google a mis à disposition un outil d'analyse gratuit pour tester l'adaptation de votre site aux supports mobiles. Les dernières mises à jour de l'algorithme Google confirment un meilleur référencement des sites dits "mobile-friendly", contrairement aux sites non optimisés. L'adaptation mobile est donc devenue une obligation.

Google va encore plus loin avec le développement de son nouveau format de développement des pages web mobile: Accelerated Mobile Pages (AMP). En respectant les standards AMP de Google, l'affichage des pages sur mobile se veut quasi-instantané, ce qui est excellent pour la conversion des sites e-commerce. Surtout, vous profitez d'une meilleure visibilité sur le moteur de recherche en assurant une présence dans

le carrousel d'actualités ou via le pictogramme AMP. Google n'a pas encore confirmé que les pages AMP seront mieux référencées mais celles-ci sont automatiquement "mobile-friendly" donc les avantages sont certains.

Cependant, le développement de l'AMP reste fastidieux. Certains CMS e-commerce (Wordpress, Joomla...) ont lancé des plug-in pour permettre aux e-commerçants de développer des pages au format AMP. WiziShop va plus loin. Il s'agit de la 1ère solution e-commerce au monde qui intègre l'AMP en natif sur toutes ses boutiques en ligne.

Google impose l'AMP comme un nouveau standard. Les experts disent que l'AMP est le futur du marketing mobile. Malheureusement, si vous êtes sur une solution e-commerce SaaS autre que WiziShop, vous allez devoir attendre que votre prestataire développe l'AMP pour profiter de ces opportunités de visibilité. Si vous êtes sur de l'Open Source, vous devez vous y mettre dès maintenant ! En effet, dans un cas comme dans l'autre, le développement de l'AMP se veut long et complexe...



Florian Dargirolle

idealo

Sales Manager chez idealo | www.idealocal.fr

24 "PLACEZ L'EXPÉRIENCE CLIENT AU COEUR DE VOTRE STRATÉGIE MOBILE"

La thématique du m-commerce n'est pas nouvelle, mais nous observons une croissance exponentielle du commerce mobile année après année. Celui-ci pourrait représenter 30% du e-commerce français en 2017. D'ailleurs, selon Médiamétrie, 36 % des visiteurs uniques d'Amazon France auraient consulté les offres du site depuis leurs smartphones et tablettes en 2016.

Pour tout e-marchand, une présence optimisée sur les terminaux mobiles semble donc primordiale. Pourtant, nombreux sont ceux qui n'ont pas encore sauté le pas. La mise en place imminente de l'index «**Mobile First**» de Google devrait finir de convaincre les plus réticents. En effet, le contenu des pages mobiles deviendra bientôt prioritaire dans le calcul de pertinence d'une page.

Au-delà d'une adaptation visant à améliorer sa présence sur les moteurs de recherche, le développement d'une stratégie mobile doit découler d'une réflexion approfondie sur la personnalisation et l'expérience client. Dans ce but, le déploiement d'un **site responsive** est probablement la première étape à envisager pour

offrir une expérience de navigation optimale à vos utilisateurs nomades.

En fonction de votre notoriété et de votre marché, une **application mobile** pourra également être un atout. Elle favorisera l'engagement de vos clients si vous y incluez des outils de personnalisation adaptés (wish lists, mise en avant des promotions, suivi des commandes, gestion des retours, etc.).

Enfin, une attention toute particulière devra être apportée au tunnel de commande. L'achat en un **clic ou en mode « invité »**, option encore trop peu proposée par les e-commerçants français, ainsi que des **pages et moyens de paiement** simplifiés et fiables, faciliteront les conversions mobiles.

idealo s'inscrit dans cette logique « mobile » avec un site responsive et une application pour Android et iOS. Ces derniers permettent de satisfaire aux attentes de nos utilisateurs nomades tout en préservant la qualité du trafic routé à nos partenaires e-marchands.



Mathilde Jaïs

B tapbuy

Head of Growth chez Tapbuy | www.tapbuy.io

25 "COMMENT BIEN CONVERTIR MON TRAFIC MOBILE ?"

1. Le mobile représentera bientôt la majorité du trafic des sites e-commerce

Fin 2016, le mobile représentait 48% du trafic des sites e-commerce d'après Demandware. En 2017, le mobile va dépasser la barre des 50%. La question urgente à vous poser en 2017, c'est donc comment bien convertir mon trafic mobile ?

2. L'expérience d'achat sur mobile est mauvaise

En 2016, l'expérience d'achat sur mobile est restée encore loin du compte : formulaires complexes, tunnels interminables, chargement de pages trop long... Dans l'étude réalisée par Tapbuy sur le top 50 e-commerce en France, seuls 4 acteurs proposent une expérience d'achat jugée très satisfaisante par les utilisateurs. Conséquence : avec des taux de conversion 2 à 4 fois inférieurs au desktop, le mobile représente à peine 10% des ventes en France.

En 2017, si rien n'est fait pour améliorer le parcours d'achat sur mobile, l'équation sera donc simple : augmentation du trafic mobile = baisse du taux de conversion au global.

3. Votre objectif 2017 : améliorer votre expérience d'achat sur mobile

Vous l'aurez donc compris, l'enjeu en 2017 sera d'améliorer l'expérience d'achat mobile de

votre site/app afin de ne pas passer à côté des ventes. Deux grands conseils pour cela.

Facilitez le passage de la découverte à l'achat.

Aujourd'hui, vos clients, en particulier si ce sont des Millenials, découvrent vos produits sur des plateformes externes, majoritairement sur mobile (blogs, Instagram, Facebook Messenger, etc.). Cette nouvelle tendance du Distributed Commerce devrait fortement croître ces prochaines années. Il faut donc adapter votre tunnel d'achat à ces différents environnements de découverte (ex: tester que votre tunnel d'achat s'insère bien dans la webview de Facebook).

Optimisez votre tunnel d'achat sur mobile

Il existe plus de 100 points bloquants qui peuvent freiner la conversion sur mobile, par exemple des images trop petites, des call-to-action pas assez visibles ou encore des champs mal formatés et difficiles à remplir, etc... Vous devez identifier et vous attaquer à chacun de ces points de friction. C'est comme cela que vous arriverez à offrir une expérience d'achat sur mobile fluide, rapide (moins de 2 minutes pour acheter) et *in fine* capable de booster vos ventes sur mobile.



Olivier Sauvage

wexperience

Audit, Conception
et Optimisation
de l'Expérience Utilisateur



Fondateur et CEO de Wexperience & Auteur du blog Capitaine Commerce

| www.wexperience.fr www.capitaine-commerce.com

26 "4 BONNES QUESTIONS À SE POSER POUR OPTIMISER SON SITE MOBILE"

En 2017, pour les ecommerçants, il faudra donc surtout **se concentrer sur l'amélioration de la version mobile** de son site, la part de marché de ce canal augmentant sans cesse !

Attention, un site responsive mobile n'est pas forcément la panacée, même s'il permet d'offrir à moindre coût une version adaptée aux petits écrans. Il reste nécessaire, même dans ce cas, de vérifier la lisibilité, l'utilisabilité et la conformité technique de ses pages. Et pour y arriver, posez-vous les bonnes questions :

- **Ai-je réellement besoin de transposer tous les contenus de mon site desktop sur mon site mobile ?** Le comportement des internautes sur mobile est souvent plus direct. Les contenus éditoriaux sont moins prisés, le temps d'attention accordé à chaque page est moindre. Si vous le pouvez, réduisez vos textes ! Adoptez l'écriture web à l'extrême pour faciliter et fluidifier le parcours oculaire sur l'écran.
- **Les interactions, animations** qui fonctionnent bien sur mon site desktop, fonctionnent-elles bien sur mon site mobile ? C'est le moment de penser à faire un test utilisateur.
- **Mon code et mes médias sont-ils vraiment optimisés pour mobile ?** Si vous affichez les mêmes images sur desktop et mobile, vous pénalisez les temps de téléchargement. Et cela est vrai aussi jusqu'au code CSS de la feuille de style. Celle-ci doit être créée d'abord pour le mobile et ensuite pour le desktop. Encore une fois, pour gagner du temps de téléchargement.
- **Mon tunnel de commande est-il adapté à ma version mobile ?** Rien n'est moins sûr quand on sait que sur tous les sites mobiles, le taux de transformation est quatre à cinq fois inférieur au taux de transformation sur desktop. Il faut donc vraiment penser à la question : comment fais-je pour épargner à mes visiteurs la douleur de l'inscription et du paiement sur site mobile ? La réponse est souvent du côté des prestataires de paiement.



Yannick Socquet



Brioude Internet

DES RÉSULTATS MAINTENANT ET POUR LONGTEMPS

Directeur Associé de Brioude Internet

| www.brioude-internet.fr

27 "PLUS QUE JAMAIS, 2017 RIMERA AVEC MOBILE FRIENDLY"

En tant qu'agence de référencement, l'enjeu principal de cette année 2017 se situe dans les stratégies digitales mobile. Plus que jamais, 2017 rimera avec Mobile Friendly.

Que ce soit à travers le développement des AMP (Accelerated Mobile Pages), de l'arrivée du Mobile First ou de la mise à jour de son algorithme Opossum (SEO local), le message de Google est clair. Le mobile prend (depuis quelques années maintenant) et va continuer à prendre de plus en plus d'importance dans les stratégies digitales.

Nos conseils ? Veillez à ce que vos sites mobiles soient propres, qu'ils respectent les attentes de Google et qu'ils proposent des expériences utilisateurs intéressantes et pertinentes.

Comme nous avons pu le constater, ce début d'année 2017 a aussi été l'occasion pour Google de mettre en place sa pénalité pour les sites abusant des interstitiels. Expérience utilisateur, contenus uniques (à la version mobile), vitesse de chargement, plusieurs critères sont indispensables pour assurer un bon référencement de vos versions mobile.

Ensuite, vous connaissez la musique. Un bon référencement engendre un trafic de meilleur qualité qui logiquement permet un meilleur taux de conversion. Être positionné, c'est bien. Convertir, c'est mieux.

Les utilisateurs et les consommateurs passent de plus en plus par leur mobile pour accéder à leurs services et à leurs produits. À vous de ne pas manquer cette gigantesque place de marché.

Mettez le client au coeur de votre stratégie

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Brahim Ben Helal



Head of Strategic Development chez Trustpilot
| fr.business.trustpilot.com

28 "AVIS CLIENTS & E-COMMERCE : LES 3 PRIORITÉS À ADOPTER POUR 2017"

88% des consommateurs consultent les avis en ligne avant d'effectuer un achat sur votre site e-commerce. 1 consommateur satisfait le partage à 3 internautes, 1 consommateur insatisfait le partage à 11 internautes. Ces chiffres sur l'utilisation et l'impact des avis en ligne par les consommateurs démontrent leur importance capitale, et doivent être une priorité en 2017.

Voici une liste de 3 recommandations de bonnes pratiques pour exploiter pleinement les avis clients et ainsi augmenter vos ventes sur votre boutique en ligne.

1. Donner la parole à tous vos clients : collecte automatique d'avis

Si votre site ne propose pas de donner son avis, vous subirez une réputation en ligne non représentative de votre qualité de service. Pire, vous vous exposez à n'avoir que des personnes insatisfaites qui viendront s'exprimer : la motivation est plus forte de partager son expérience en cas de problème.

- **Envoyer un e-mail de collecte après chaque commande à tous les clients**

2. Garantir la fiabilité des avis clients : utilisation d'un tiers de confiance

L'internaute qui découvre votre e-commerce a besoin d'être rassuré : il va vérifier les CGV, les moyens de paiement, un numéro de téléphone etc. C'est là qu'intervient la force d'un tiers de confiance : c'est de garantir la transparence de votre note moyenne et des avis, à la différence d'un système d'avis client interne qui peut induire un manque de transparence.

- **Utiliser une plateforme indépendante d'avis clients pour garantir la transparence**

3. Afficher vos avis clients aux endroits stratégiques : affichage d'un widget avis client

Le parcours d'un internaute est balisé : il peut démarrer sa visite sur votre page d'accueil, vos fiches produits, vos catégories, vos guides d'achats... mais il va, par la suite, obligatoirement accéder au panier d'achat puis à la validation de commande.

Chaque page est une occasion de le rassurer, réduisant le risque qu'il quitte votre site pour se renseigner sur votre fiabilité.

- **Intégrer un widget d'avis clients sur les pages clés du parcours d'achat**



Alexandra Bretonnière



Partner Manager France chez Trusted Shops

| www.trustedshops.fr

29 "INSTAURER LA CONFIANCE POUR VOUS DÉMARQUER EN 2017"

Avec une croissance explosive et constante d'après les derniers chiffres de la Fevad, il n'y aura pas moins de 200 000 sites marchands actifs en 2017. Face à l'enjeu de la concurrence il existe une arme pour vous différencier : **la Confiance**. Rassurez vos clients sur votre boutique en ligne afin de booster votre taux de conversion.

Des avis clients et produits

80% des consommateurs recherchent des avis clients sur un produit et sur la qualité des services du site marchand avant d'effectuer un achat. En collectant et en affichant des avis clients sur votre boutique en ligne, cela vous permet d'aller de façon proactive vers le consommateur potentiel et réel. Intégrés à des services de référencement comme Google et à un système de gestion de la relation client, ils permettent de consulter la satisfaction et l'expérience client sur des produits et des services afin de proposer une offre encore mieux adaptée. Une plate forme d'avis clients fiables permet d'entretenir une relation privilégiée avec vos clients sans pour autant perdre l'attachement par rapport à la marque. Un outil incontournable pour augmenter vos ventes !

Une marque de confiance

Pour 62% des consommateurs, une marque de confiance ou un label de type AFNOR ou NF, est un facteur important lors de la décision d'achat et sera au cœur des préoccupations en 2017. La barrière de l'interface digitale soulève une question chez le visiteur : « *Puis-je acheter sans risque ?* ». La confiance passe par différents éléments : modes de paiement sécurisés, présence d'avis clients, garantie de remboursement et affichage d'une marque de confiance reconnue. Cette dernière indique que le site respecte des normes de qualité, un réel levier de conversion.

Une garantie de remboursement

Offrir une **garantie de remboursement** à vos clients permet de les soulager du risque financier et de les rassurer en les encourageant à aller au bout de leur achat. Le taux d'abandon de panier diminue considérablement lorsque le consommateur a la possibilité de sécuriser son achat.



Marie Constantin



Experte en e-relation chez Watcheezy | fr.watcheezy.com

30 "PERSONNALISEZ ET HUMANISEZ LA E-RELATION"

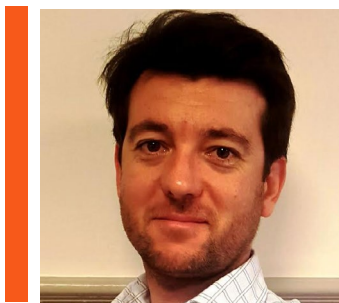
L'explosion des outils de webmarketing a marqué un véritable tournant sur le marché du e-commerce. De l'optimisation de l'UX (expérience utilisateur) à l'animation de ses communautés en ligne, le commerçant 2.0 se doit d'être toujours plus attentif aux internautes. La data-analyse répond à ses besoins. D'après un sondage d'OpinionWay, la base de données moderne contribue à la fidélisation pour 60%, à la conquête de prospects pour 53% et à la connaissance client pour 38%.

Personnalisation et humanisation de la e-relation client représentent donc les deux concepts phares de 2016. Cependant, la technologie ne s'arrête pas là. Les solutions de marketing en temps réel continuent de nous surprendre. L'expérience utilisateur se personnalise en fonction du comportement des visiteurs. Entre le live-chat intelligent comme Watcheezy ou la collecte du Big Data, la puissance de l'instantané séduit autant qu'elle perd ses utilisateurs. Effectivement, face à de tels outils, il est tentant de vouloir interpréter n'importe quelle donnée. La prise de décision devient de plus en plus complexe. Selon l'étude IBM « The

Customer Experience Revolution », seulement 16% des entreprises maîtrisent vraiment l'UX, 48% ont une maîtrise correcte et 36% restent « amateurs » en la matière.

Si 2017 annonce des solutions de plus en plus poussées, c'est aussi l'année de l'accompagnement. Il est temps de s'approprier ces outils, pour enfin les exploiter efficacement. L'éducation aux nouveaux usages technologiques constitue l'enjeu de cette année.

Que ce soit en BtoB ou en BtoC, les habitudes de vos clients restent les mêmes. Autonomes, ils comparent les offres sur Internet avant de vous contacter directement. Vos espaces digitaux demeurent donc vos premiers commerciaux. Apprenez à créer la meilleure expérience utilisateur en ligne, pour vous assurer des clients fidèles et des prospects gagnés au détriment de vos concurrents. Faites de vos visiteurs des ambassadeurs de votre marque. La formation au digital est devenue indispensable pour vous aider à relever ce challenge.



Frederic Pailley

Show-Roomer

Associé et VP Sales chez Show-Roomer | www.show-roomer.io

31

"LE RETOUR AU BON SENS ET À L'AUTHENTICITÉ GRÂCE À LA COMMUNAUTÉ D'UTILISATEURS"

Nous constatons que le modèle économique centré sur les marques est en train de se transformer. En effet, les individus deviennent les acteurs de la chaîne de valeur. On le voit bien avec la blockchain mais aussi avec le nombre croissant de solutions communautaires et participatives comme Show-Roomer. Un modèle distribué est bel et bien là. Un nouveau standard émerge... et ceux qui tentent de l'éviter prennent de gros risques.

Les consommateurs cherchent à décroître leur dépendance aux informations que les marques veulent bien communiquer. Ils s'organisent entre eux. L'une des grandes tendances de 2017 (et pour les quelques années à venir) est le retour au bon sens, à la simplicité, à l'authenticité et à la transparence. Les consommateurs veulent connaître la vérité sur un produit avant de l'acheter. Ils en ont marre de voir une plastique trop parfaite ou des photos d'objets dans un environnement trop léché et presque irréel. Les consommateurs veulent voir des produits en situation chez des « vrais gens », avec leurs imperfections et leur authenticité.

Les consommateurs ne se suffisent plus des conseils d'un soi-disant expert, ils ont besoin que de vrais utilisateurs partagent leur expérience sur l'utilisation au quotidien du produit qui les intéresse.

D'un côté, les consommateurs prennent le pouvoir à travers un nouveau modèle participatif. De l'autre, les consommateurs recherchent plus d'authenticité et à (ré)humaniser l'acte d'achat. Dans cette nouvelle donne, les marques n'ont pas d'autre choix que celui de prendre grand soin de leurs clients et de jouer la carte de la transparence en mettant en relation leurs potentiels acheteurs avec leur communauté de clients.

Mais attention, construire une communauté engagée prend du temps. Et pour obtenir le capital confiance dont vous aurez besoin pour ne pas être derrière vos concurrents, il faut s'y prendre maintenant. Demain, il sera trop tard !



Cédric Prosper



Président d'EasyParapharmacie, Formidable E-commerçant 2015 | Easyparapharmacie.com

32 "APPRENEZ À CONNAÎTRE VOTRE CLIENT SUR LE BOUT DES DOIGTS"

Porté par des tendances de consommation tournées vers le bien-être, notre secteur a le vent en poupe. L'enjeu principal en 2017 est de connaître notre client sur le bout des doigts : son comportement, ses préférences, son mode de vie, ses habitudes d'achat pour pouvoir lui proposer une expérience unique et un contenu qui lui ressemblent. Les utilisateurs sont toujours en quête d'expériences ludiques.

L'immatériel devient réel

Nous savons tous proposer une belle vitrine et des prix bas. Il faut désormais savoir se démarquer. L'enjeu du e-commerce, dans les années à venir, est de raccourcir les délais, et pour ça, nous avons besoin d'en savoir le plus possible sur l'utilisateur. Mieux le connaître, c'est lui faciliter son parcours d'achat, pouvoir lui faire des suggestions et répondre à ses demandes, tout ça en temps réel. Mieux le connaître nous permettra aussi de pouvoir développer le créneau de la livraison dans la journée.

Développer le conseil

Nous en avons fait une priorité en 2016. Dès lors, notre objectif est de mettre en place une vraie stratégie de contenu pour qu'il soit toujours

plus qualitatif et personnalisé. Varier les supports et mettre ainsi plus de vidéos au cœur de notre stratégie de conseil. Au-delà d'un produit, le client doit venir chercher une écoute, une référence, un guide.

Etre à l'écoute du client

L'avis client est primordial dans l'acte d'achat et nous l'avons largement développé en 2016. La tendance s'affirme : près de 90% des utilisateurs consultent déjà des avis avant de réaliser un achat en ligne. Elle se répand de plus en plus auprès d'une population plus âgée.

L'expérience utilisateur

Le mobile est, aujourd'hui, plébiscité à 63 % par nos clients. L'expérience utilisateur au travers ces supports de navigation (mobiles ou tablettes) fait toujours partie de nos priorités, mais l'enjeu 2017 est de l'optimiser.

Il convient alors d'adapter la navigation à l'utilisation des écrans selon les modes de vie des utilisateurs.



Elodie Robin

SELLDORADO

Directrice des Opérations chez Selldorado

| www.selldorado.com

33

"2017, LES PETITS E-COMMERÇANTS ONT TOUT DES GRANDS !"

En 2017, notre meilleur conseil pour les petits e-commerçants est de... copier les grands ! Comment ? En profitant de la démocratisation et la simplification des outils marketing qui vont leur permettre de centrer leurs efforts sur leurs clients. Avec trois objectifs : les connaître mieux, en trouver de nouveaux et leur raconter de belles histoires pour les fidéliser.

Connaître ses clients

La relation client et la connaissance précise de leurs attentes doivent être des priorités pour les petits e-commerçants. Pour cela, se doter d'un bon CRM est un préalable. Mais il faut aussi captiver ses clients et multiplier les points de contact avec du contenu de qualité, enrichissant, différenciant et adapté à chaque profil de client. Les différentes interactions avec votre contenu permettront de mieux connaître leurs attentes.

Se faire connaître de ses nouveaux clients

C'est un point essentiel pour les petits e-commerçants afin de développer leurs ventes et leur chiffre d'affaires. Il faut tester différents leviers d'acquisition, même avec de petites sommes, et surtout ne pas se mettre en position de dépendance d'un seul partenaire. Codes

de réduction, cashback, liens sponsorisés, retargeting..., il ne faut pas hésiter à essayer ces leviers, quitte à se casser le nez et à recommencer.

Raconter des histoires à ses clients

Rien de pire que la routine dans la relation avec ses clients. En plus de la «traditionnelle» e-boutique, le mobile, la vidéo, les réseaux sociaux..., permettent désormais de multiplier les points de contact. Il faut absolument les utiliser pour raconter l'histoire de sa marque et de ses produits. Pour se démarquer de la concurrence et lutter contre la volatilité croissante des clients, ces nouveaux leviers de marketing vont jouer un rôle prépondérant.



Anne-Charlotte Tosdu



Directrice Commerciale chez Ve Interactive | www.ve.com

34 "MISEZ SUR LE SOCIAL SHARING ET LE CRM ONBOARDING POUR TIRER LE MEILLEUR DE VOS AMBASSADEURS !"

La vitesse à laquelle les consommateurs partagent de l'information sur les réseaux sociaux nécessite une réactivité à toute épreuve de la part des e-commerçants. Mais avoir une présence sur le web et être réactif face aux messages des internautes ne suffit plus. D'après les statistiques tirées du livre *Customer Genius* de Peter Fisk :

- Un client satisfait parle de votre marque à 3 personnes.
- Un client mécontent en parle à 11.

Pour être positivement perçu, il est donc nécessaire de prendre les devants. Il est essentiel de se construire une image et une ligne éditoriale pour se construire un capital sympathie auprès de ces communautés qui seront plus favorables pour partager et recommander votre marque. Cette maîtrise de votre image vous permettra, non seulement d'accroître votre notoriété, mais aussi de générer de nouvelles opportunités de business.

Nous ne reviendrons pas sur le marketing de contenu et le rôle des avis clients, deux aspects indispensables et connus de tous pour améliorer l'e-réputation de son site e-commerce.

Le Social Sharing est, en revanche, une

tendance qui mérite une attention particulière : il consiste à encourager les internautes qui ont visité ou acheté un produit à le partager sur leurs réseaux sociaux, souvent en échange d'une contrepartie comme un code promotionnel. La page de remerciement s'y prête parfaitement ! Au-delà de la recommandation sociale, ce levier permet donc de générer du trafic qualifié (les « amis » de vos clients) tout en fidélisant votre acheteur.

Pour recruter vos clients offline dans vos communautés en ligne, vous pouvez miser sur le CRM Onboarding afin de construire une relation client multicanale et développer votre visibilité tout en réduisant vos coûts. Une enquête Salesforce a démontré une augmentation de 55% de la fidélité clients et de 54% du CA suite à du Social CRM Onboarding.

La «social relation client» est un pilier central du e-commerce en 2017. Elle permet une meilleure acquisition, par la prescription avec le social sharing ou le lookalike modelling grâce au CRM Onboarding. Elle renforce également la satisfaction client, via les chatbots par exemple, ainsi que la conversion et la fidélisation client. Un vrai atout pour votre stratégie dans son ensemble.

Visez toujours plus haut

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Pierre-Yves Banaszak



Co-fondateur de My Pop Corner | www.mypopcorner.com

35 "EN 2017, JE DÉVELOPPE LA PRÉSENCE DE MA MARQUE DANS LE COMMERCE PHYSIQUE"

Les marketplaces ont pris une importance considérable dans le paysage de l'e-commerce mondial, à tel point qu'une récente étude de l'E-commerce Foundation prédit que les places de marché représenteront 40% des parts de la vente en ligne d'ici à 2020.

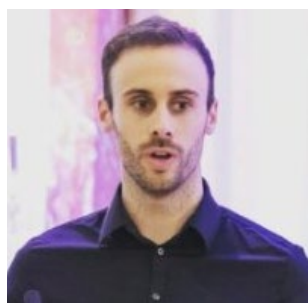
À titre d'exemple, chez La Redoute, l'activité de marketplace est passée de 0 à près de 100 millions d'euros de volume d'affaires en six années seulement.

Côté vendeur, la concurrence en ligne est de plus en plus rude dans de nombreux secteurs et le coût d'acquisition client, en perpétuel augmentation. La vente sur les marketplaces est donc rapidement devenue le nouvel eldorado, pour toutes les marques ou e-commerçants en quête de visibilité.

En effet, profiter du trafic capté par les marketplaces peut être une solution alléchante afin d'augmenter ses ventes de manière significative, mais le risque à terme est de dépendre trop fortement d'une ou plusieurs places de marché et donc de ne plus maîtriser pleinement son réseau de distribution.

Mon conseil aux marques serait donc de diversifier leurs canaux de distribution et de ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier en ne vendant que sur une seule marketplace ou uniquement en ligne !

C'est pour toutes ces raisons que chez My Pop Corner, nous développons des outils permettant aux marques émergentes de vendre dans le commerce physique aussi simplement que sur une marketplace en ligne car nous sommes convaincus que, pour se développer, les marques doivent avant tout penser commerce physique qui ne l'oublions pas représente encore plus de 90% des ventes en France.



Nicolas Chevalier



E-commerce
nation

Fondateur et dirigeant d'E-commerce Nation

| www.ecommerce-nation.fr

36 "RÉVOLUTIONNEZ L'ACHAT EN LIGNE AVEC LES DERNIÈRES INNOVATIONS !"

Le m-commerce sera également un axe majeur en 2017 avec le développement de Google AMP, des Instant Articles de Facebook et de nouvelles fonctionnalités pour le social commerce. Les e-commerçants devront être prêts à s'adapter à l'évolution des pratiques des utilisateurs. Si le mobile est l'outil par excellence de l'omnicanal, il sera, en 2017, au cœur des achats : veille de prix, benchmarking, achats en ligne.

Il faudra aussi garder un œil sur la banalisation des intelligences artificielles ou des machines learning qui pourront fournir une expérience complètement personnalisée lors des processus d'achat. Les chatbots sont justes un aperçu limité mais donne déjà une idée des perspectives pour le e-commerce et la relation client.

Le volume de données devient, aujourd'hui, gigantesque et le traitement de la data est un enjeu toujours aussi préoccupant qu'en 2016. Cela nécessite donc une capacité de stockage colossale entraînant des coûts importants pour les entreprises. Le Smart Data fera davantage son apparition, c'est à dire extraire de la masse de données, les « données intelligentes » et se concentrer sur les informations pertinentes afin d'éviter le gaspillage de ressources dû au stockage de

données sans importance. Ces données n'offrent aucun rendement et peuvent parfois amener à prendre de mauvaises décisions stratégiques.

Je pense qu'au même titre que la data, l'information jouera un rôle aussi important. L'information sera nécessaire pour appréhender et maîtriser les nouvelles technologies, mais aussi pour communiquer et mettre en place des synergies entre les acteurs. C'est en apportant davantage de lien et de transparence qu'E-commerce Nation souhaite continuer à accompagner le e-commerce français dans ces nouveaux challenges.



Béatrice de Montille



Fondatrice de Merci Maman et Formidable E-commerçante
2016 | www.mercimamanboutique.com

37 "CRÉEZ UN ATTACHEMENT RÉEL À VOTRE MARQUE"

Pour contrer la montée sans appel des géants du net, les petits créateurs pure players n'ont d'autres solutions que de construire une identité forte pour créer un attachement réel à leur marque. Pour cela en 2017, nous avons quatre grandes ambitions :

Penser mobile !

La majorité des visites sur les sites de ventes en ligne se fait aujourd'hui sur des supports mobiles. Pour accroître le taux de transformation, nous pensons qu'il est indispensable de travailler à l'optimisation de notre site mobile. Il faut rendre le parcours client plus fluide, simplifier l'acte d'achat, offrir une prise de contact rapide et efficace avec notre support client.

Voir le monde en grand !

En 2017, nous voulons poursuivre le développement des exportations de nos produits. L'une des grandes forces des sites pure player c'est de pouvoir s'adresser à des clients du monde entier, et d'évaluer facilement un potentiel de marché. Nous avons ouvert, en 2016, un nouveau bureau en France, nous avons mis en place de nombreux partenariats en Asie et en Europe. Nous pensons qu'il faut continuer à développer

ces marchés et en conquérir de nouveaux.

Mieux connaître nos clients pour créer de l'attachement !

En 2017, nous souhaitons concentrer nos efforts sur une meilleure exploitation des informations relatives à nos clients grâce à de nouveaux outils de CRM. Une meilleure segmentation de notre base de données nous permettra de nous adresser de façon plus ciblée et donc plus personnelle à nos clients. Ce qui nous amène à la dernière et non moins essentielle ambition...

Encore et toujours renforcer la qualité de nos relations clients !

Mettre le client au cœur de nos préoccupations est, depuis le début, la priorité n°1 de Merci Maman. Nous voulons que chaque client se sente unique et traité comme tel. Pour cela, il faut sortir de derrière l'écran, créer un contact humain et chaleureux, aller à leur rencontre.



Damien Jacob



Retis

Fondateur de Retis | www.retis.be

38 "COMMENT VENDRE EN LIGNE À L'ÉTRANGER ?"

Votre boutique en ligne rencontre du succès en France ? **Passez à la vitesse supérieure en exportant.** Étendre son e-shop à l'étranger nécessite néanmoins de relever plusieurs défis importants.

Défi n°1 : Adapter son offre et le marketing au consommateur étranger

Beaucoup de produits et services ne peuvent être commercialisés partout de la même manière. Dans certains pays, une offre sera bien accueillie, et dans d'autres, nettement moins simplement parce que les habitudes de consommation varient. La concurrence ne sera pas la même, et donc les arguments commerciaux devront être adaptés. Enfin, des méthodes de marketing différentes devront vraisemblablement être déployées, et des ambassadeurs locaux (blogueurs,...) devront être dénichés.

Défi n°2 : Bien encaisser les paiements en ligne et bien livrer

Des différences d'habitude se marquent également au niveau des moyens de paiement et des moyens de livraison. Dans chaque pays européen, le tiercé des moyens de paiement en ligne les plus utilisés varie, avec souvent une solution purement nationale privilégiée. Il faudra

donc adapter son offre de solutions de paiement en fonction des pays ciblés.

Pour diminuer les temps de livraison, bien gérer les retours, mais aussi optimiser les coûts, il sera probablement judicieux d'établir un stock secondaire en dehors de la France.

Défi n°3 : Tenir compte des différentes réglementations et taxes

Si les règles de protection des e-consommateurs sont harmonisées en Europe depuis 2014 (notamment au niveau des délais de rétractation), il existe encore de nombreuses réglementations nationales qu'il faudra prendre en considération, par exemple au niveau de l'étiquetage, ou de la TVA.

Ces défis nécessitent, pour l'e-commerçant, d'être bien préparé, mais vendre en ligne à l'international n'est pas du tout insurmontable et constitue un des leviers majeurs pour développer son e-business.



Maud Leuenberger



E-commerce Content Manager chez Lengow
| www.lengow.com

39 "METTEZ LE CAP SUR L'INTERNATIONAL"

Entourez-vous des bons partenaires e-commerce

En 2017, vous devrez plus que jamais adopter une approche consumer centric pour booster vos performances et assurer la réussite de votre activité. Pour bâtir un parcours d'achat optimal pour vos clients, il sera important de vous entourer d'acteurs e-commerce afin de répondre au comportement d'achat des consommateurs toujours plus exigeants. Des solutions de personnalisation en temps-réel, de traduction de catalogue produits, de recommandations produits ou encore d'avis clients sont des éléments qui feront la différence lorsqu'un e-shopper se rendra sur votre site e-commerce.

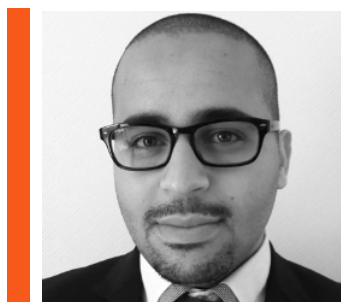
Boostez la visibilité de votre boutique en ligne en France...

Multiplier les points de contact avec les consommateurs sera également essentiel pour développer la visibilité de votre boutique en ligne. Places de marché, comparateurs de prix, plateformes de retargeting et/ou d'affiliation, réseaux sociaux... Autant de pistes que vous pourrez explorer pour pouvoir conquérir et fidéliser de nouveaux acheteurs. En plus de contribuer à votre business, les canaux marketing

permettent de développer la visibilité de votre site e-commerce tout au long du parcours d'achat des clients qui n'hésitent plus à jongler d'un device à l'autre pour trouver leur bonheur sur Internet.

... et à l'international

D'autre part, l'enjeu de cette année sera aussi de franchir de nouvelles frontières et d'adopter une stratégie cross-border pour répondre à de nouveaux standards de consommation au-delà des frontières. D'après une étude Nielsen, plus d'un e-shopper sur deux dans le monde a déjà effectué un achat à l'étranger et ce nombre devrait encore croître dans les années à venir. L'Allemagne ? L'Angleterre ? L'Espagne ? La Chine ? Les possibilités sont immenses mais s'internationaliser suppose de connaître les spécificités de chaque marché avant de faire le grand saut. Test et adaptation seront donc la clé pour développer votre activité en dehors de votre marché domestique.



Smaïl Maakik



Co-fondateur d'E-Works | E-Works.fr

40 "RECRUTEMENT E-COMMERCE : 3 ÉTAPES À SUIVRE POUR TROUVER LA BONNE PERSONNE"

Une entreprise e-commerce démarre souvent avec une seule personne, le fondateur, qui cumulera de nombreuses fonctions : logistique, rédaction, webmarketing, SAV, achats... Autant d'aspects indispensables pour générer les premières ventes et lancer l'activité. Passé ce cap, il devient vital de recruter pour vous libérer du temps et vous consacrer au développement de l'entreprise.

Voici 3 conseils afin de recruter le bon profil pour votre boutique en ligne :

1. Auditer son temps passé

Le nombre d'heures de travail d'un e-marchand est conséquent. Listez les tâches quotidiennes sous forme d'un tableau très simple à 3 colonnes :

- Nom de la tâche (rédaction web, préparation de commande...)
- Nombre d'heures mensuelles / hebdomadaires
- Complexité de délégation de la tâche (1 étoile pour les tâches les plus simples, 3 pour les plus complexes)

Prenez le temps de noter le temps passé sur chaque tâche pendant un mois, ce tableau vous permettra ensuite de lister les tâches de votre future recrue.

2. Définir le profil à recruter

Pour la fiche de poste, quel que soit le type de contrat (stage, alternance, CDD, CDI voire freelance), expliquez en détail les missions souhaitées.

Voici les titres les plus prisés des e-marchands pour recruter : Assistant(e) e-commerce, Chargé e-commerce et Gestionnaire e-commerce. Ces postes impliquent de la polyvalence et sont prisés par les candidats débutants. Gardez à l'esprit que votre annonce doit être séduisante et attrayante car vous êtes en compétition avec d'autres entreprises.

3. Publier et partager votre offre partout

Il ne reste plus qu'à publier l'annonce le plus largement possible, tout en ciblant des sites pertinents.

Astuce : si vous n'avez pas de budget, vous pouvez publier gratuitement vos annonces sur Leboncoin, Pôle Emploi, E-Works, Indeed...

En parallèle, contactez également les écoles et allez à la rencontre des étudiants lors de salons ou d'événements régionaux.



Olivier Martineau



Président et co-fondateur de SPREAD | www.spreadfamily.fr

41 "UNISSEZ VOS FORCES !"

Parmi les valeurs de SPREAD, il y en a une dont j'aimerais vous parler aujourd'hui : "Partager ensemble pour réussir en famille". En interne, tout le monde voit bien ce que cela veut dire. Pourtant ce n'est pas de stratégie RH dont je vais vous parler aujourd'hui mais plutôt de l'intérêt de nouer des partenariats pour offrir une dimension supplémentaire à votre marketing !

Aujourd'hui plus que jamais, pour faire face à la concurrence, à l'afflux incessant de sollicitations, vous devez vous démarquer. Pour cela nous vous conseillons souvent de mieux connaître vos clients, de tisser des liens forts avec eux pour les fidéliser. Or, mieux les connaître, c'est aussi déceler ce qui leur fera (vraiment) plaisir, y compris en dehors du spectre de votre boutique.

Et si vous ouvriez un peu vos portes à des tiers porteurs d'une véritable valeur ajoutée pour votre business ? Organisez des jeux pour le compte des marques que vous distribuez, collaborez avec des enseignes avec qui vous partagez une cible commune. Je suis persuadé que les opportunités ne manquent pas. Bien sûr, cela demande un peu d'organisation en amont. Mais, tout de même,

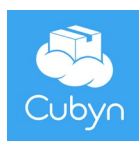
imaginez un peu la cure de vitamines pour votre visibilité, votre captation de données et votre capital sympathie !

Regardez l'exemple d'un de nos clients, le Slip Français : déjà très jeunes ils tissaient des partenariats avec Aigle, Lejaby, et même Princesse TamTam ! Grâce à des collaborations produits et à des opérations marketing conjointes, ils ont pu, entre autres, bénéficier d'une exposition décuplée.

SPREAD vous donne notamment la possibilité d'identifier vos potentiels partenaires en fonction des centres d'intérêts de vos clients et fans, et de mettre en place des opérations en partenariat. Ne sous-estimez pas ce nouveau levier de croissance et souvenez-vous du proverbe qui dit : "Seul, on va plus vite; Ensemble, on va plus loin !"



Nicolas Rateau



Directeur Commercial chez Cubyn | www.cubyn.com

42 "EN 2017, AFFRANCHISSEZ-VOUS DE VOS CONTRAINTES."

2016 nous a martelé le terme "Scaler", ou notre capacité à nous adapter à un changement d'échelle tout en conservant l'ensemble des fonctionnalités intactes. L'explosion des volumes nous rappelle la réalité de cet enjeu. En 2017, il est temps de tirer les leçons de l'année écoulée et de changer de dimension.

Une course à deux vitesses :

Les géants du web rivalisent d'ingéniosité pour se distinguer et offrir une expérience client incomparable : référencement sur Google, diversité de l'offre, prix attractifs, frais de livraison dérisoires,... Tel David face à Goliath, votre entreprise ne dispose pas des mêmes ressources mais votre flexibilité est votre plus gros atout. Débarrassez-vous du superflux et affûtez ainsi votre capacité au changement.

Quelles sont vos spécificités face à ces géants ? Pour quelles raisons vos clients commandent-ils chez vous ? S'agit-il de la qualité de vos produits, de votre sourcing,... Focalisez-vous sur votre identité et externalisez le reste, vous avancerez plus vite.

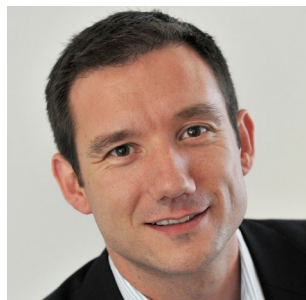
Recherchez un partenaire plus qu'un prestataire :

Si vous utilisez la plateforme WiziShop, vous avez fait le choix d'une solution simple et performante. Pourquoi s'arrêter en si bon chemin ? Vous avez à disposition tous les outils nécessaires pour faire fonctionner votre entreprise et gagner en réactivité.

Première étape, identifiez les tâches ayant peu de valeur ajoutée. Pour votre logistique, pourquoi vous embarrasser à acheter vos fournitures, recruter lors des pics d'activité,... ? Des solutions existent sur la logistique du 1er kilomètre.

Deuxième étape, recrutez vos partenaires comme vous recrutez vos collaborateurs. Bien entendu, le prix est une dimension importante. Ne négligez pas pour autant les autres aspects (qualité, disponibilité, expertise). N'hésitez pas à prendre des références. Vos pairs sont les meilleurs juges.

Troisième étape, construisez une relation de confiance. Assurez-vous de la disponibilité et de la réactivité de votre partenaire. Vous jonglez toute la journée avec des problèmes de nature différente. Il est essentiel d'avoir un contact réactif à votre disposition.



Mathieu Robbe



Président Fondateur de L'Étoile des Gourmets, Formidable
Espoir du E-commerce 2015
| www.etoiledesgourmets.com

43 "EN 2017, METTEZ EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GAGNANTE"

Mauvaise nouvelle pour les entrepreneurs qui se lancent dans le e-commerce : ce n'est pas parce que vous avez un produit ou un service génial que tout le monde va se ruer sur votre site pour l'acheter !

Optez pour une stratégie multicanal

Tout le monde vous donnera son avis sur la meilleure stratégie de communication pour votre site. Certains vous diront de tout miser sur le référencement naturel, d'autres ne jurent que par les adwords ou les réseaux sociaux et des spécialistes vous expliqueront qu'il faut absolument investir dans une agence RP pour booster votre notoriété. La réalité ? Soyez présent sur tous les fronts pour créer de la redondance auprès de votre cible. Optez pour le bon mix entre des actions marketing traditionnelles et des solutions de webmarketing plus sophistiquées. Testez les différents outils qui existent aujourd'hui et n'oubliez pas de mesurer, à chaque fois, le ROI.

Privilégiez les partenariats entre startups

Oui mais... la communication coûte cher ! Il faut donc privilégier les actions qui ne coûtent pas grand chose, comme faire découvrir vos produits à des blogueuses ou lancer des campagnes de communication croisée avec d'autres startups,

chacun profitant de la notoriété de l'autre. Nous avons récemment lancé un partenariat avec une marque d'aliments pour bébés et un autre avec une marque de capsules de café. Deux produits très complémentaires à notre offre de plats gastronomiques livrés à domicile.

Soignez le Service Client

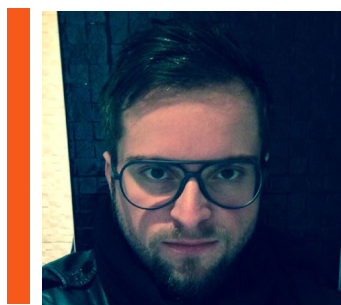
Vos meilleurs ambassadeurs sont vos clients. Et une réclamation bien gérée peut engendrer plus de satisfaction qu'une commande qui se déroule sans accroc. Il est donc primordial d'être à l'écoute de vos clients, de leur répondre personnellement et de faire le maximum pour les satisfaire. Si un produit arrive endommagé, plutôt que de rejeter la faute sur le transporteur, renvoyez un nouveau produit rapidement. Montrez à vos clients qu'il y a de vrais humains derrière l'écran. Vous avez tout à y gagner !

Construisez une stratégie Webmarketing efficace

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Camille Jourdain



Responsable Communication Digitale chez 909c

| www.909c.fr

44 "MISEZ SUR LA CRÉATION DE CONTENUS"

En ayant pleinement conscience des tendances phares de la communication sur les réseaux sociaux en 2017, les e-commerçants se donnent les moyens de réussir. En parallèle, ils ont intérêt à miser sur la création de contenus qui alimentent leurs pages, et y accorder une importance toute particulière.

3 points clés sur les contenus :

- Il faut proposer des contenus de qualité, ayant une forte valeur ajoutée, afin d'engager les consommateurs. Le but est simplement de leur donner envie de réagir, de cliquer et d'acheter.
- Vouloir publier des contenus de qualité, c'est bien, savoir quand les publier sur les réseaux sociaux, c'est mieux ! Identifier les meilleurs moments pour poster en fonction des caractéristiques de la communauté permet de rendre les contenus beaucoup plus visibles.
- Ne pas oublier d'avoir en tête l'aspect analyse. C'est à dire mesurer la performance des contenus et ainsi mieux comprendre les attentes de la communauté. L'objectif est de créer une ligne éditoriale adaptée à la cible.

3 tendances fortes en 2017 :

- Principale tendance à prendre en compte : les expériences immersives. Quel type de contenus proposer? Des photos et surtout des vidéos, en Live et en 360°. Très appréciés par les consommateurs dans la mesure où ils procurent un maximum d'émotions, ils font vivre une expérience unique qui donne envie de consommer. Il est judicieux de passer par une agence spécialisée en création de contenus de qualité comme 909c.
- Autre tendance phare à appréhender : les chatbots. Nombreux sont les e-commerçants à envisager de se lancer cette année, principalement sur Facebook Messenger. Potentiellement de véritables outils de Relation Client, les chatbots développés via l'Intelligence Artificielle, servent à automatiser efficacement les échanges entre les e-commerçants et les consommateurs.
- Quelques mots sur une autre tendance forte : le marketing de l'influence. En faisant appel à des personnes influentes sur leur secteur d'activité, les e-commerçants ont l'opportunité de capter l'attention via leurs grosses audiences. Le challenge principal sera de trouver les bons profils ayant la meilleure influence sur leur activité.



Tom Langdon

Tom Langdon

Blogueur SEO sur tomlangdon.fr

45 "SOYEZ À L'AFFÛT DES TENDANCES"

Les tendances e-commerce évoluent rapidement. C'est pour cela que les spécialistes du marketing numérique doivent connaître les tendances, les technologies et le comportement actuel des consommateurs lorsqu'ils élaborent leurs plans. 2017 sera une nouvelle année où le mobile sera sous les projecteurs.

En analysant les sites web d'e-commerce avec lesquels je travaille, j'ai remarqué l'existence d'un schéma très clair entre l'augmentation du pourcentage des utilisateurs mobile et le total des ventes e-commerce ; je vous recommande donc de développer vos boutiques e-commerce pour les utilisateurs mobile. Google s'intéresse aussi au mobile, déclarant que la performance mobile influera sur les positionnements.

Voici mes conseils pour améliorer vos ventes e-commerce en 2017.

Marketing Personnel/Segmenté : Créez des expériences uniques. Adaptez le marketing au comportement des utilisateurs pour générer de meilleurs résultats via vos ressources.

Misez sur le Social : Utilisez chaque réseau social pour développer votre présence et

maximiser vos ventes en fonction de différentes données démographiques.

Contenu Généré par l'Utilisateur : Comme en 2016, utilisez l'UGC pour présenter vos produits en demandant des avis. 70% des consommateurs ont confiance dans les avis d'autres clients plutôt que ceux des professionnels.

Utilisez les Influenceurs : Exploitez la portée des personnes influentes pour vendre vos produits à de nouvelles audiences. 92% des gens ont confiance dans les recommandations d'autres personnes, et achètent ainsi un produit grâce aux avis et aux notes qu'il a obtenu.

Marketing de Contenu : Testez le marketing de contenu qui permet de doubler quasiment les ventes de n'importe quel e-commerce en postant régulièrement des posts engageants.

Soyez Créatif : Créez plus de vidéos, de Gifs et d'infographies en 2017. Vous obtiendrez de bons résultats, car les images captent davantage l'attention des acheteurs que les descriptions de produits ennuyeuses.



Adrian Measures



Directeur de Neocamino | www.neocamino.com

46 "LE CONTENU : CLÉ POUR DÉVELOPPER SA E-BOUTIQUE EN 2017"

Vendre sur internet n'a jamais été aussi accessible. Du coup chaque nouvelle boutique doit faire face à une concurrence féroce.

La solution ? Revenir aux fondements du marketing et trouver un positionnement unique.

C'est ESSENTIEL. Votre entreprise ne se limite pas à l'outil transactionnel qu'est votre site. C'est le point de rencontre d'une communauté, de contenus et de produits.

En plus des réseaux sociaux, le blog est l'outil de choix au service de ce positionnement qui vous permettra d'être crédible et surtout d'avoir des résultats. Voici les clés pour y arriver.

1. S'inscrire dans une communauté

Votre blog doit toucher une communauté bien définie pour pouvoir cibler très précisément les gens que vous voulez attirer. Pour y arriver, vous devez vous mettre à la place de votre cible et comprendre leurs problématiques pour leur proposer des solutions, leur apporter de la valeur.

Si vous êtes un e-commerçant dans la chaussure de sport, vous n'allez pas écrire sur la chaussure toute la journée... je m'ennuie déjà...

Votre positionnement peut vous amener à écrire sur tout ce qui touche aux trails ou des conseils pour mener une vie active ou autre chose en fonction de votre passion et votre cible.

2. Capturer des contacts

Maintenant que vous avez des visites, c'est bien. À présent votre objectif est d'avoir un moyen pour recontacter les visiteurs qui ne reviendront pas naturellement sur votre site.

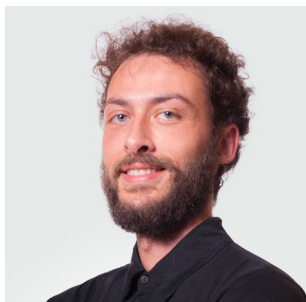
Pour cela, il suffit de capturer leurs contacts. Ils ont été attirés par votre contenu. Ce sont des clients en puissance. Votre contenu et l'emailing serviront de pont.

3. Animer votre base de contact

Votre emailing doit toucher vos clients avant même qu'ils aient acheté. Ce seront vos meilleurs clients.

Grâce à votre base de données acquise, vous pouvez dorénavant reprendre contact avec les gens qui sont intéressés par votre thématique.

Restez dans une démarche d'apporter de la valeur, ne leur envoyez pas que des promotions. Continuez de vous inscrire dans cette démarche de communauté, comme le diction dit : *"Pour recevoir, il faut savoir donner"*.



Michele Mossali



Responsable Marketing chez Guides Shopping
| www.guides-shopping.com

47 "OPTEZ POUR UNE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ COMPLÈTE ET ADAPTÉE"

Le e-commerce est un canal de vente de plus en plus concurrentiel qui oblige les vendeurs à différencier leur stratégie de visibilité pour sortir du lot.

En 2017, il est vraiment indispensable d'adopter une stratégie de visibilité complète qui exploite plusieurs leviers. Chaque levier peut donc avoir un objectif différent :

- le SEO et le SEM pour vous aider à acquérir des nouveaux prospects
- les réseaux sociaux deviennent nécessaires pour fidéliser et engager vos clients
- les guides d'achats et les places de marché pour être visible là où la majorité des internautes ont l'habitude de faire leur shopping.

L'identité de marque et l'optimisation de votre site pour la conversion sont à la base de la réussite d'un business en ligne. Il est donc très important, pour vous, de vous consacrer à la communication.

Cela n'est pas du tout évident, surtout pour les petites équipes. En effet, entre la gestion des commandes, du service client et la préparation

des colis, le temps dédié au développement d'une stratégie de visibilité complète est très limité.

En 2016, chez Guides Shopping, nous avons déjà constaté que le manque de temps et la nécessité d'un support qualifié en continu, étaient les facteurs les plus bloquants pour les e-commerçants.

Pour cette raison, nous proposons une solution qui permet d'augmenter considérablement la visibilité de vos meilleurs produits, d'étendre et d'engager au mieux votre communauté sur les réseaux sociaux et d'améliorer les indicateurs clés du SEO depuis une plateforme unique.

Mon conseil pour 2017 est le suivant : gérez votre budget marketing en répartissant les dépenses sur différents leviers après avoir défini l'objectif de chacun d'entre eux.

Une stratégie complète et adaptée à vos besoins et à vos objectifs - qui prend en compte les canaux de communication présents dans votre plan marketing - ne peut que vous accompagner vers le succès et poser les bases solides d'un avenir prospère.



Sophie Nel

FULL
PERFORMANCE

Responsable commerciale chez Full Performance
| www.full-performance.com

48 "LES 6 CONSEILS DU JEDI DE LA PERFORMANCE"

Ta stratégie digitale à tes campagnes tu appliqueras

Pour être plus performantes, vos campagnes doivent s'appuyer simultanément sur 2 objectifs : branding et conversion. Et ce n'est pas la web analytique qui vous dira le contraire.

Sur un parcours de conversion supérieur à 30 jours, notre technologie nous permet d'identifier les paliers de mémorisation et de préférence de marque. Avec notre dispositif BrandROI, nous réintégrons ces insights dans vos campagnes Adwords et Display pour adapter le rythme des expositions de vos campagnes et inciter les internautes à convertir.

Tes canaux d'acquisition tu diversifieras

Par manque de temps ou d'expertise, en résumant vos campagnes d'acquisition à 1-2 leviers (souvent Adwords) vous vous fermez à un pool d'audiences et de stratégies gagnantes légitimes et quasi acquises.

Chez Full Performance, nous proposons des campagnes intelligentes, avec une période sécurisante de calibrage, pour tester tous les leviers et tactiques possibles en fonction de vos objectifs, vos produits et votre secteur.

De jeter ton argent par la fenêtre tu arrêteras

La rentabilité est le point central de toutes les décisions prises dans une entreprise. Full Performance a été pionnier en campagnes webmarketing rémunérées à la performance et a accompagné plus de 1300 entreprises dans leur croissance, séduites et convaincues par ce modèle gagnant-gagnant. Vos objectifs sont les nôtres ! Vous ne payez qu'au résultat, en leads ou en chiffre d'affaires réellement apportés !

Les landing pages et l'ergonomie de ton site tu optimiseras

On revient au B.A.-BA mais très souvent, l'objectif n'est pas atteint car les landing pages sont non personnalisées, non optimisées ou parce que l'ergonomie du tunnel de conversion est à revoir.

Une price intelligence à tes produits tu appliqueras

Le prix est un des premiers facteurs de décision de l'internaute. Or, Amazon change ses prix environ 2,5 millions de fois par jour. Vous aurez beau faire les meilleures campagnes, si votre offre prix est trop éloignée de celle de votre écosystème concurrentiel, les résultats seront toujours mauvais.



Julien Noronha

Widoobiz
Agency

Président de Widoobiz | www.widoobiz-agency.fr

49 "POURQUOI LE BRAND CONTENT SERA INCONTOURNABLE EN 2017 ?"

Les sites vitrines ne suffisent plus. Sur ce point, tout le monde est d'accord. Il faut donc trouver un moyen de se démarquer à travers des contenus de qualité. Mais, les attentes du consommateur changent. Le prix n'est plus le seul critère de diffusion. Aujourd'hui, la compétition se joue davantage sur l'attachement à la marque. C'est sur cet aspect que le Brand Content va jouer un rôle considérable en 2017.

Pour cela, il existe 3 formats. Les contenus écrits vont aider l'entreprise à être précise et bien référencée. Les contenus vidéo vont, quant à eux, mettre en avant les qualités humaines de l'équipe, du produit, de l'offre (MOOC, reportage). Avec ces formats courts, ludiques et impactants, le Motion Design prend également une place prépondérante dans la stratégie de contenu des marques.

Accrocher l'œil en moins de 4 secondes

Ce qui m'amène au **contenu dédié aux réseaux sociaux**. À mes yeux, **la vraie nouveauté 2017**. Avec des contenus du type Instant Article sur Facebook ou LinkedIn Pulse, les marques vont pouvoir segmenter les internautes par

critères afin d'affiner leurs communications. Des contenus que les plateformes vont ensuite davantage pousser. Surtout, ils vont atteindre une audience nouvelle.

À condition, cependant, que les entreprises changent leurs façons de faire du contenu. Avec un contenu-texte, le ton va être plus direct que sur un article classique. Quant à la vidéo, la marque va devoir trouver le moyen d'accrocher l'œil en 4 secondes. C'est le temps où une vidéo sort d'un mur Facebook, Instagram ou LinkedIn. La narration ne peut plus être envisagée comme avant.

La qualité du contenu fera toujours la différence

Mais, plus que jamais en 2017, le produit, le message et l'audience doivent rester cohérents. On ne communique pas sur Facebook, comme on le ferait sur Snapchat ou LinkedIn. Enfin, la qualité du contenu fera toujours la différence. Une vidéo iPhone, c'est beau, mais avec un son de mauvaise qualité, vous vous tirez une balle dans le pied.



Mélanie Pin



Coach pour dirigeants et co-fondatrice de Primasee
| www.melaniepin.com www.primasee.com

50 "RACONTEZ UNE HISTOIRE EN VIDÉO"

Au-delà d'un produit ou d'un prix, l'une des raisons principales qui nous pousse à nous rendre chez un commerçant de proximité est souvent l'accueil qui nous est réservé. Nous sommes tous sensibles aux attentions que l'on peut nous porter.

S'il est fréquent que l'on ressorte les mains vides d'un magasin où nous nous sommes sentis inconsiderés, un commerçant sympathique et chaleureux pourra influencer positivement sur notre acte d'achat.

Le e-commerçant, bien souvent caché derrière son écran, oublie de capitaliser sur ce lien si important avec sa clientèle. Pour construire ce lien au quotidien, une mécanique reconnue est celle du StoryTelling : en racontant une histoire (mon histoire), je me dévoile auprès de mon audience, je lui procure le sentiment de me connaître davantage et je lui inspire ainsi confiance.

C'est donc en stimulant son affect que l'internaute va se sentir plus proche de moi. Je suscite d'abord une adhésion émotionnelle et mon produit passe au second plan.

Aujourd'hui, le moyen qui me semble être le plus percutant et le plus à même de valoriser un bon StoryTelling est la vidéo.

- Elle permet de comprendre un message plus rapidement puisque je peux le lire, le voir et l'entendre.
- Elle capte l'attention et est un outil de séduction rapide, contrairement aux longs textes.
- Elle crée un contexte favorable à la mise en scène de l'humain en s'appuyant sur le ton de la proximité.
- C'est un média qui se partage facilement, plébiscité par les réseaux sociaux et qui a une dimension virale.

Que ce soit pendant mes séances de coaching ou bien au sein de ma société de production audiovisuelle, je n'ai que des retours positifs des clients ayant mis en place ces recommandations. J'encourage les e-commerçants à se pencher sur ce sujet. Il me semble que c'est une véritable opportunité de créer du lien avec ses prospects et ses clients. Il serait dommage de passer à côté de cet axe de développement incroyable !



Camille Respaut



Responsable Marketing chez Redacteur.com

51

"3 ASTUCES POUR OPTIMISER LES CONTENUS DE VOTRE E-COMMERCE EN 2017"

En e-commerce, la qualité de vos contenus est cruciale à votre réussite et ils ont un double intérêt pour votre site. Ils permettent d'optimiser votre référencement naturel et donc d'attirer plus de visiteurs. Ensuite, ce sont vos contenus qui vont donner confiance à vos visiteurs et les convaincre de transformer leur visite en achat.

En 2017, il est indispensable de soigner votre stratégie content marketing pour favoriser la réussite de votre e-commerce. Voici donc quelques types de contenus pertinents qui apporteront une vraie valeur ajoutée à vos clients tout en améliorant votre SEO.

1. Des fiches articles originales

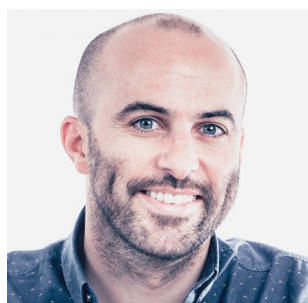
Profitez de l'élément central de votre e-commerce qui est aussi votre meilleur atout pour créer du contenu, vos fiches produits. Bannissez le copier/coller des descriptions de vos fournisseurs et rédigez pour vos visiteurs des descriptions personnalisées qui répondent à leurs questions. Votre visiteur se sentira rassuré et ajoutera plus naturellement le produit à son panier. De plus, vous évitez le duplicate content sur votre site et optimisez votre SEO. Et vous vous démarquez de la concurrence !

2. Des contenus à valeur ajoutée pour aider vos clients

Toujours dans cette optique de rassurer le visiteur et gagner sa confiance, je peux vous conseiller également de multiplier les contenus de type conseils/guide. Guide des tailles, conseils pour bien choisir tel produit... Ces contenus développent votre qualité d'expert aux yeux de vos clients et les rassurent sur le produit qu'ils s'apprêtent à acheter. Côté référencement naturel, vous pouvez profiter de ces contenus pour travailler vos expressions clés et développer votre maillage interne.

3. Un blog riche en contenus actualisés

Enfin, la 3ème action à ajouter à vos bonnes résolutions pour 2017 est la tenue et l'alimentation régulière de votre blog. C'est l'outil incontournable de votre marketing de contenu, qui vous permet de renforcer votre crédibilité et votre image d'expert tout en animant votre communauté et en créant une vraie relation avec elle. Cela est aussi l'occasion de créer sans cesse du contenu frais, ce qui impactera positivement votre SEO.



Matthias Vivier-Merle



Président de l'Agence KZN | agence-kzn.com

52 "3 CONSEILS EN MARKETING DIGITAL POUR AUGMENTER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES"

Augmentez la valeur perçue

Achetez-vous toujours les produits les moins chers ? La réponse est non bien entendu. La valeur perçue, c'est la valeur que vous délivrez aux yeux du client par l'ensemble de ses contacts avec votre marque.

En 2017, nous conseillons de passer moins de temps à vouloir lancer absolument de nouveaux produits et plus de temps à mettre en valeur des produits phares existants sous un angle nouveau, avec une augmentation de valeur perçue à la clé. Par exemple, un de nos clients food ne souhaitait pas forcément augmenter ses volumes de ventes, mais surtout pouvoir vendre ses produits existants 20% à 30% plus chers à l'horizon 12-18 mois.

Misez sur le story-living

Le consommateur ne veut plus qu'on lui raconte une histoire, il veut la vivre. Il veut être impliqué dans la vie de votre marque, être écouté et que son avis soit pris en considération. Impliquez votre audience, par exemple, dans la conception de vos futurs produits. Demandez-

lui de choisir la couleur d'une édition limitée, de voter pour la sélection d'une nouvelle référence.

Avec des consommateurs de plus en plus experts et des informations disponibles en masse, il faut plus que jamais miser sur l'authenticité. Fuyez les méthodes « bullshit » traditionnelles pour vous orienter vers la transparence.

Boostez votre e-reputation

En 2017, les consommateurs se renseignent de plus en plus avant d'acheter. S'ils trouvent des avis négatifs sur internet, les internautes sont 30% à renoncer à l'achat et 60% à le reporter pour réfléchir : la gestion et la stimulation des avis devient alors une bataille quotidienne. Il faut faire un choix de gestion interne maîtrisée ou alors ne pas hésiter à externaliser cette mission.

L'e-reputation est beaucoup plus importante que l'on peut le penser et agit énormément sur le processus d'achat du consommateur. Grâce à une stratégie dédiée, elle devient une composante précieuse pour augmenter votre chiffre d'affaires.

Investissez les médias sociaux

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Grégory Beyrouiti

WiziShop

Co-Fondateur et CEO de WiziShop | www.wizishop.fr

53 "EN 2017, SOYEZ TOUJOURS PLUS PROCHE DE VOTRE COMMUNAUTÉ"

Cette année, capitalisez sur votre image de marque ! Pour cela, créez du lien avec vos clients, vos prospects, vos fans... Afin d'y parvenir, commencez par humaniser votre e-commerce. Derrière le site et la technique, montrez qu'il y a des humains qui travaillent. De la sorte, les internautes vous accorderont davantage de confiance. Et c'est un grand pas vers la conversion. Alors, comment devenir une marque affinitaire ?

Soyez fun et naturel !

Forcément, un lien affinitaire se crée avec l'emploi d'un ton humain. Rédigez comme si vous parliez. Employez un ton "friendly". Evitez tout de même les accroches trop familières. Lorsque vous rédigez (vous ou votre Community Manager), faites ressortir votre personnalité. Osez le fun, l'humour, la séduction... L'enseigne Cheerz est une belle source d'inspiration en la matière. Leur communication se veut créative, drôle et décalée sur tous les supports (newsletter, réseaux sociaux...). Surtout, cette qualité semble innée et naturelle chez Cheerz. C'est fort !

Mettez en avant vos employés

Votre Community Manager et vous-même devez être bien identifiés en tant que personne physique. On noue une relation avec une

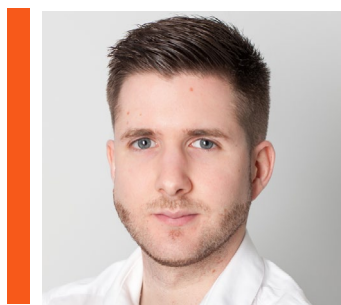
personne et non pas avec une entreprise. Signez vos communications et vos commentaires de votre prénom. Affichez votre photo dès que possible.

Mettez en avant vos employés sur votre site, votre blog, vos réseaux sociaux. Mentionnez leur rôle. C'est toujours agréable de mettre un visage sur les personnes qui travaillent au sein de l'entreprise.

Le temps réel

2016 a été l'avènement des vidéos live sur les réseaux sociaux Twitter (avec Periscope), Facebook, Youtube et Instagram. Cette nouvelle fonctionnalité est accessible car gratuite et facile d'utilisation. C'est une excellente opportunité pour montrer les coulisses de votre entreprise ainsi que vos employés. Par exemple, diffusez vos activités internes ou présentez votre nouvelle collection. Votre communauté aura l'impression de faire entièrement partie de la société.

Enfin, avec toutes ces actions, vous véhiculerez l'image d'une entreprise où il fait bon travailler ! Pour un recrutement, vous attirez ainsi les meilleurs talents.



Alexandre Pasquiou



Traffic Manager chez Ad's Up | ads-up.fr

54 "INTÉGREZ LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX À VOTRE STRATÉGIE"

Au sein des investissements digitaux, la publicité sur les réseaux sociaux représente déjà, au niveau mondial, 16 % des investissements en 2016. En 2019, ce chiffre dépassera les 20 % et devrait ainsi supplanter la presse écrite, selon une étude récente de Zenith (Publicis Media).

"Les publicités des médias sociaux s'intègrent instantanément dans les fils d'actualité et sont bien plus efficaces que les publicités interruptives sous forme de bannière, en particulier sur les appareils mobiles", ajoute l'agence.

Avec l'avènement du mobile et l'essor de la vidéo en ligne, qui affiche une croissance de 18% par an, il est aujourd'hui primordial, pour une entreprise, d'intégrer la publicité sur les réseaux sociaux à sa stratégie de communication globale.

Alors quels sont les enjeux à venir cette année ? Sur quels réseaux sociaux concentrer ses efforts ? Ad's up vous propose un rapide tour d'horizon.

Facebook & Instagram : leaders du marché !

Facebook et Instagram représentent la plus grosse part des investissements publicitaires sur les réseaux sociaux et sont donc incontournables.

Twitter : diffusez subtilement mais efficacement votre message

Touchez des clients potentiels et augmentez votre visibilité auprès d'une audience large et active en ligne.

YouTube : créez une relation continue avec les internautes

Augmentez la visibilité de votre entreprise et allez chercher de nouvelles opportunités sur le 2ème moteur de recherche après Google.

Linkedin : ciblez des professionnels

Adressez-vous directement à une cible professionnelle et aux entreprises qui font du B2B.

Snapchat : l'application préférée des adolescents

En ciblant le réseau social favori des 13-24 ans et près de 150 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement, touchez les consommateurs de demain !

Vous l'aurez bien compris, l'utilisation des réseaux sociaux comme levier d'acquisition tend à devenir essentiel dans le développement de votre entreprise. Il est, en revanche, important de noter que chaque contenu doit être complémentaire selon vos besoins et c'est là toute la complexité de la mise en œuvre d'une stratégie cohérente.



Sophie Turpaud



Fondatrice de l'agence Sophie Turpaud et créatrice du groupe "Veille Pinterest Francophone" sur Facebook
| www.sophieturpaud.com

55 "L'ANNÉE POUR INVESTIR PINTEREST !"

En quoi Pinterest est intéressant pour votre activité e-commerce ?

Pourquoi êtes-vous sur les réseaux sociaux ? Générer du trafic, augmenter votre chiffre d'affaires, offrir une relation client 2.o ?

Avant tout, sachez-que Pinterest aide les internautes à découvrir des contenus de façon simple et visuelle. Toutes les épingles renvoient aux sites auxquels elles sont associées. Un atout pour générer du trafic ! Les tableaux permettent aux membres de collecter et d'organiser leurs épingles. Les épingles sont organisées en Tableau.

Les épingles achats Pinterest pour développer vos ventes e-commerce

- Les Buyable Pins (épingles achats ou épingles e-commerce) vont arriver en France début 2017. Les épingles e-commerce permettent à la communauté d'acheter vos produits sans quitter Pinterest. Ceci permet de diminuer l'abandon de panier, et favorise l'achat coup de cœur.
- 93 % viennent sur Pinterest pour préparer leurs achats et chercher de l'inspiration : profitez-en !

Pinterest et la recommandation client ?

Pinterest a intégré, il y a quelques mois, une nouvelle fonctionnalité innovante qui se nomme « je l'ai testé ». L'internaute a la possibilité de noter le sujet de l'épingle avec un smiley rouge ou vert et d'y ajouter des commentaires. On imagine fort bien le potentiel de recommandation que cela représente pour des épingles de produits ou services. C'est donc une opportunité à saisir.

Cela va être donc l'occasion de revoir votre stratégie Social Media et d'intégrer Pinterest.

Il y a 4 raisons d'investir Pinterest

1. Développer le trafic vers votre site et gagner de nouveaux clients : chacune de vos épingles intègre un lien vers votre site.
2. Améliorer votre référencement : Google indexe les épingles dans les résultats de recherche.
3. Être en veille sur les attentes et centres d'intérêt de vos prospects et clients : les statistiques de Pinterest sont une mine d'informations très utiles pour le marketing : notamment pour observer les tendances.
4. Toucher des utilisateurs masculins : les derniers chiffres confirment que le ratio est passé de 20 % à 40 % d'hommes utilisateurs actifs.



Tiphaine Vey



Chef de Projet pour Guides Shopping
| www.guides-shopping.com

56 "SÉDUISEZ VOTRE COMMUNAUTÉ POUR LA FIDÉLISER"

À l'heure du tout connecté et de l'omniprésence des réseaux sociaux, il est légitime de se poser la question suivante : comment se différencier de la concurrence tout en gardant cette proximité avec notre communauté, sans tomber dans les travers d'une sur-communication ou la facilité de l'automatisation ? Rappelez-vous que vous avez affaire à des êtres-humains en face de vous et non des robots !

Attention, les médias sociaux vous poussent à toucher le maximum de personnes, au risque de compromettre votre ciblage, voire de le rendre inexistant.

Votre présence sur les réseaux sociaux est un peu comme une carte de visite que vous pouvez mettre à jour constamment. Il est donc très important, pour votre image de marque ainsi que pour l'engouement suscité autour de votre entreprise, que votre page soit active et "vivante". Cela peut se faire par votre biais ou bien grâce aux interactions des personnes qui vous suivent. Pensez à remercier la main qui vous donne à manger !

ORGANISEZ DES JEUX CONCOURS

Les réseaux sociaux vous permettent d'augmenter vos ventes et fidéliser vos clients. Dans le monde, on compte 3,42 milliards d'internautes dont 2,31 milliards actifs sur les réseaux sociaux (soit 31% de la population mondiale).

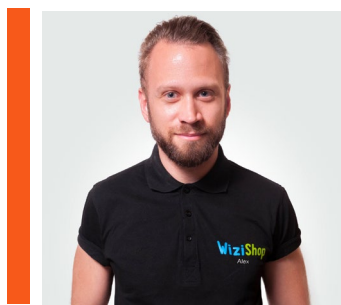
Avec 1h20 passée sur les RS en moyenne par jour en France, il serait vraiment dommage de passer à côté de cette visibilité offerte en vous adressant directement aux utilisateurs.

En organisant des jeux concours, vous mettez en avant vos produits. Vous véhiculez une image de sympathie et de générosité. De plus, vous incitez gentiment vos prospects à aller faire un tour sur votre site.

Lancez des discussions, des questions,... Donnez de l'intérêt à votre communauté en la félicitant et la remerciant de sa fidélité. Elle le mérite et ne demande que ça !

Des clients satisfaits seront efficaces pour votre activité et, surtout, bien plus loquaces qu'une campagne publicitaire classique.

Soignez votre contenu, les visuels et faites rêver vos fans ;)



Alexandre Viale

WiziShop

Social Media Manager chez WiziShop | www.wizishop.fr

57

"EN 2017, MISEZ SUR DES OPÉRATIONS BLOGUEURS CRÉATIVES"

Cette année sera peut-être l'occasion de mener une opération de communication en collaboration avec un (ou plusieurs) blogueur(s). Qui ? Comment ? Pourquoi ? Voici les secrets de blogueurs !

Pour identifier les blogueurs avec qui vous pouvez collaborer, tapez les mots-clés concernés sur Google et notez les mieux référencés. Attention à bien choisir un blogueur spécialisé dans un domaine précis. Une blogueuse qui parlera mode, lifestyle, beauté, bons plans, restaurants, hôtels,... aura peut-être 80% de sa communauté qui la suivra pour ses bons plans restaurants. De fait, si vous vendez du prêt-à-porter, vous n'aurez pas forcément d'intérêt à travailler avec elle. Egalement, fiez-vous à des statistiques concrètes (nombre de visiteurs uniques sur le blog, profil de l'audience...) plutôt qu'au nombre d'abonnés ou de likes sur ses publications. Ceux-ci ont pu être achetés.

Un blogueur n'est pas un journaliste. Envoyez-lui votre communiqué de presse et ce dernier finira à la poubelle... Le blogueur est égocentrique. Préférez un email personnalisé. Flattez-le avec des phrases type "12k abonnés sur Instagram... Beau travail !". Prouvez-lui également que vous ne le contactez pas au hasard. Si vous lui proposez

cette opération, c'est que vous avez adoré tel article et que votre proposition correspond à sa ligne éditoriale.

Bien entendu, au préalable, vous aurez déjà commencé à instaurer une relation avec lui en interagissant via ses posts sur les réseaux sociaux.

La collaboration traditionnelle consiste à envoyer un produit pour un test en échange d'un article. Attention, un blogueur professionnel ne paye malheureusement pas son loyer en t-shirts, produits cosmétiques ou chaussures... Son travail lui prend du temps et, parfois-même, de l'argent ! Demandez-lui donc ses tarifs pour une publication.

Vous pouvez aussi aller plus loin... Créez un produit en co-branding avec un blogueur influent ou prenez-le comme égérie de votre site e-commerce ou de votre marque... Ce type de partenariat est ultra-bénéfique car le blogueur communiquera en masse sur cette collaboration créative !

Enfin, ne négligez pas les "petits blogueurs". Ceux-ci seront moins exigeants et ravis d'accepter une collaboration. Vous obtiendrez toujours de la visibilité ainsi qu'un lien qualifié vers votre site !

Testez, analysez, optimisez et recommencez

Partagez cet eBook sur :



#EcommerceEbook



Romain Boyer

DOCTI PHARMA
Mes pharmacies en ligne by Doctissimo

Responsable E-commerce chez DoctiPharma
| www.doctipharma.fr

58 "QU'EST-CE QU'UN BON TABLEAU DE BORD ?

Certains d'entre vous ont lu cet exemple des dizaines de fois, mais quel meilleur exemple. Vous imaginez-vous conduire une voiture sans tableau de bord ? Sans savoir si vous allez trop vite, sans connaître le niveau d'essence,... ? Cela paraît non pas compliqué, mais risqué.

C'est exactement cela un tableau de bord, c'est un partenaire qui sait vous avertir des problèmes encourus.

Caractéristiques du bon tableau de bord

Le bon tableau de bord doit vous donner une information globale et complète sur un périmètre étudié avec des points d'attention le cas échéant.

Le bon tableau de bord, vous l'affichez au mur et il attire votre œil sur une donnée en particulier lorsque cela est nécessaire.

Il est donc ergonomique, synthétique en temps réel (pour les KPIs les plus critiques de l'activité).

Comment parfaire votre tableau de bord ?

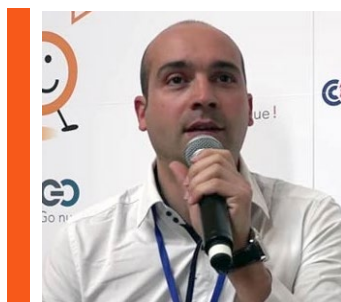
Le tableau de bord parfait, ce serait celui qui saurait vous indiquer que vos bonnes ou mauvaises performances du jour sont dues à telle et telle données, ce qui supposerait une analyse

exhaustive, donc par définition impossible.

Votre tableau de bord ne sera jamais parfait car votre organisation évolue en permanence. Il ne peut donc être le même que celui de votre confrère et ne sera jamais complet. Par ailleurs, si la source est informatisée, elle est faillible, intrinsèquement ou parce que l'on a mal compris une donnée. Cela suppose que vous devez rester critique à tout moment à l'égard des données présentées et que vous devez garder une saine distance.

Ainsi, votre tableau de bord doit, à mon avis :

- Etre produit en interne,
- Rester ultra synthétique à la base
- Permettre de rentrer dans le détail de façon très simple
- Etre augmenté en permanence de fonctionnalités permettant de multiplier les axes d'analyse lorsque besoin



Xavier Collard



CEO de Altics | www.altics.fr

59 "QUE FAIRE POUR AUGMENTER VOTRE TAUX DE CONVERSION ?"

Mon conseil 2017 : l'amélioration de votre taux de conversion doit être une vraie priorité.

Bien entendu, il est important d'optimiser votre acquisition de trafic. C'est très souvent le budget N°1 des e-commerçants.

N'est-il pas devenu primordial, pour améliorer votre rentabilité, qu'un maximum de vos visiteurs achètent ?

Il n'y a pas de recette miracle mais la science de la CRO (Conversion Rate Optimization) est entrée dans une phase de maturité et est synonyme de performance digitale.

Avant d'optimiser, savoir QUOI optimiser

Une analyse des parcours permet d'identifier les grains de sable de l'expérience utilisateur. Par exemple, savez-vous à quelles étapes du tunnel vous perdez le plus d'utilisateurs ? Plus globalement, connaissez-vous les différents « points de contrôle » pour mesurer votre performance ?

Tout le monde reconnaît l'impact de l'ergonomie sur la conversion. Trop de règles restent pourtant non respectées en e-commerce.

Les FREINS ne sont pas là où on croit

La tête dans le guidon, les experts ou les responsables e-commerce pensent pouvoir se

mettre à la place des utilisateurs. Qui sont-ils ? Quelles sont leurs attentes ? Quels sont leurs comportements ? Comment réagissent-ils dans le contexte particulier que vous leur proposez ?

Rencontrez vos cibles ! Posez-leur des questions ! Observez-les en situation ! Lorsque l'on réalise des études utilisateur, on redevient très humble car on découvre des éléments oubliés, des mauvais emplacements utilisés, des mots qui portent à confusion... et plus encore.

L'e-commerce s'appuie sur des SOLUTIONS

Les outils performants pour analyser et optimiser l'expérience utilisateur et la conversion sont nombreux : Mouse Tracking, A/B Tests, Eye Tracking, e-Merchandising personnalisé, ...

Bien sûr, il ne s'agit pas d'installer un maximum d'outils pour réussir mais d'utiliser les plus adaptés à vos problématiques.

Et surtout, vous devez les maîtriser pour produire des résultats.

Enfin, n'oubliez pas que les usages et les comportements ne cessent d'évoluer. La vérité d'hier n'est plus celle d'aujourd'hui et encore moins celle de demain. Donc pensez optimisation permanente. Analysez et testez de nouveau.



Nabil Naimy



Chief Operating Officer chez HiPay | www.hipay.com

60

"OPTIMISER SES PERFORMANCES MARCHANDES GRÂCE AUX DONNÉES DE PAIEMENT"

Exploiter les données de paiement et les convertir en stratégies crosscanal génératrices de business, n'est plus un pari fou. Le commerce connecté corrèle inévitablement avec la montée en puissance du Big Data, dont il ne faut plus avoir peur.

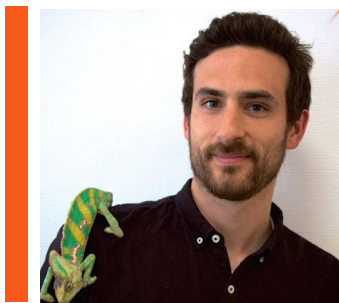
En regroupant un certain nombre d'informations obtenues lors de la commande (nom du client, email, type d'achat, montant du panier, etc.) avec celles communiquées au moment de la demande d'autorisation de paiement (type de carte bancaire, nom de la banque émettrice, etc.), il est tout à fait possible d'obtenir des renseignements essentiels à l'optimisation des performances marchandes. L'enjeu pour les marchands est de **ne plus voir le paiement comme une simple transaction mais comme un levier de conversion pour leur activité**.

Lorsque l'on analyse les données de paiement, l'un des champs d'action privilégié reste **la mise en place d'une politique personnalisée de sécurité**. Identifier toutes les informations relatives aux transactions permet à un e-commerçant de lutter intelligemment contre les fraudeurs, sans

dégrader l'expérience utilisateur des clients, tout en préservant le taux de conversion.

Au-delà de la lutte contre la fraude, les données de paiement permettent de mesurer l'efficacité des campagnes marketing mises en place par un marchand. Dans le cadre d'une campagne d'acquisition, le marchand peut clairement identifier ses visiteurs : ceux qui sont allés jusqu'à l'achat, ceux dont le paiement a échoué, ceux qui ont demandé un remboursement et même ceux qui ont contesté leur commande. **On parle ici de taux de conversion net, un indicateur qui réconcilie enfin la finance et le marketing !**

Jusqu'alors, les marchands devaient analyser leurs données avant d'agir. **Désormais, grâce à la technologie du Machine Learning, les données de paiement permettent aux marchands d'être proactifs**, en mesurant l'ensemble des données de leur activité.



Grégoire Thomas



Head of Marketing chez Kameleoon | www.kameleoon.com

61

"EN 2017, LE MACHINE LEARNING DEVIENDRA UN OUTIL INCONTOURNABLE"

Les internautes ont changé dans leurs comportements d'achats, dans leurs modes de consommation de contenus et dans leurs rapports aux marques. 75% d'entre eux quitteront votre site si leur expérience ne leur convient pas. Pour eux, avoir une expérience optimisée n'est plus une option. Les marketeurs en sont conscients : une enquête de Gartner a révélé que pour 89% des entreprises, la personnalisation de l'expérience utilisateur sera leur principal avantage concurrentiel en 2017 et 53% d'entre elles personnalisent déjà l'expérience de leurs visiteurs. Cette année, la personnalisation va donc continuer à s'imposer pour optimiser les parcours clients.

Cependant, avec des centaines de milliers voire des millions de visiteurs mensuels, et autant de parcours clients, **l'enjeu pour les équipes marketing est l'identification de leurs segments visiteurs les plus prometteurs**; ceux sur lesquels ils doivent concentrer leurs efforts pour réaliser les plus importantes augmentations de taux de conversion et de chiffre d'affaires.

En 2017, le Machine Learning deviendra un outil incontournable pour tous les marketeurs.

Des algorithmes de Machine Learning démocratisent l'accès à la data en identifiant automatiquement les segments visiteurs les plus pertinents pour leur créer des expériences sur-mesure. En combinant plusieurs critères de segmentation, la puissance de ces algorithmes permet de traiter intelligemment des situations que l'on n'a jamais été en mesure de gérer correctement auparavant.

Dans le domaine du marketing digital, ces algorithmes ouvrent la porte à des opportunités nouvelles pour personnaliser le parcours client et augmenter ses ventes. Mais l'humain est indispensable, en amont comme en aval, pour cadrer l'algorithme à une situation donnée et pour décider des actions à réaliser.



Yves Vincent



WEB2ROI

Directeur Général chez Web2Roi | www.web2roi.com

62 "SORTIR DE LA DÉPENDANCE À GOOGLE ANALYTICS"

Aujourd'hui, chaque levier marketing – payant – inclut un suivi des conversions.

L'avantage est l'optimisation des campagnes de chaque levier, permettant de fixer des enchères au CPA/CPL, et ainsi d'optimiser les paramètres et les performances de chaque levier de manière programmatique. Les optimiseurs vont adapter les paramètres de ciblage qui sont propres à chaque levier : Mots clés, Centres d'intérêt, inventaire, Capping...

En contrepartie, chaque levier va tirer la couverture vers soi. Des ventes seront attribuées en double, en triple, parce que la décision d'achat a été influencée par plusieurs leviers aussi bien payants que gratuits... **La répartition de la performance globale, multi levier, et multi appareil n'est pas visible.**

Autres biais, les méthodes d'attribution : le pixel Facebook, Twitter, et autres campagnes Display incluent des conversions en post-impression. Le Tag Google Adwords, Bing, considèrent qu'un clic suffit pour s'attribuer une vente.

Enfin, les leviers « non payants » que sont votre référencement naturel, vos accès directs, les liens et autres refferers, ne sont pas inclus dans l'équation.

Conséquence, le gestionnaire de campagnes a besoin d'un outil dédié pour connaître son CPA cible.

Au-delà du CPA/CPL, l'idéal est de connaître son retour sur investissement cible, pour chaque groupe de produit, ou par type de contact.

Ce n'est possible qu'avec l'intégration précise des données de chaque vente ou contact transformé, et l'intégration des dépenses sur tous les leviers.

Que les canaux d'acquisition de votre boutique soient gérés en délégation ou par le gestionnaire lui-même, un outil Analytique tiers de confiance s'impose pour le pilotage de sa rentabilité.

WiziShop

CET EBOOK VOUS EST OFFERT PAR WIZISHOP

WiziShop est une solution e-commerce SaaS qui vous permet de créer et développer votre boutique en ligne facilement. Nous nous occupons de toute la partie technique. Vous vous concentrez sur votre coeur de métier : le commerce.

Des difficultés pour gérer votre boutique ou développer votre chiffre d'affaires ? Aucun problème ! Nos Business Coach vous accompagnent au quotidien pour vous conseiller et vous orienter vers les meilleures stratégies. Ce service est gratuit, compris dans notre tarification de base, à la performance. Nous nous plaçons en tant que véritables partenaires de nos clients.

Aujourd'hui, WiziShop propulse près de 5 000 boutiques en ligne.

Découvrez comment l'innovation de WiziShop transforme le secteur du e-commerce sur :

www.wizishop.fr

Retrouvez WiziShop sur :

