

Comment créer un site DE VENTE EN LIGNE ?



SOMMAIRE



	4	PRÉPARER VOTRE PROJET : DE L'IDÉE À LA CONCRÉTISATION
ESTIMER VOS BESOINS	10	
	12	MESURER VOS RESSOURCES ET CELLES À ACQUÉRIR
LISTER LES SERVICES TIERS À CHOISIR	18	
	22	CHOISIR LE PRESTATAIRE DE CRÉATION DE SITE
TRAVAILLER SUR LE SITE	24	
	28	METTRE EN LIGNE
GÉRER LE SITE	30	

INTRODUCTION

Vous avez un projet de création de site e-commerce ? Nombreuses sont les personnes qui veulent se lancer dans la vente en ligne pour profiter du potentiel de ce secteur. Il est vrai que les chiffres font rêver :



13.4%*
de croissance du
chiffre d'affaires
e-commerce



**92.6
milliards**
d'euros en 2018
sur le marché
mondial



**38.8
millions**
d'acheteurs
potentiels en
France



+ 20,7%
de transactions
en ligne

Le e-commerce est également un facteur de croissance pour les commerces locaux, puisque **73% des commerçants** qui ont un site marchand constatent une augmentation des visites en magasin.

Toutefois, la route est longue avant d'avoir un site e-commerce qui vous apporte un chiffre d'affaires à plusieurs milliers voire millions d'euros. Avec ses **15 ans d'expérience** et ses centaines de clients, Web et Solutions a accompagné de nombreux e-commerçants. À partir de leurs retours d'expérience, nous pouvons déterminer quels sont les facteurs de réussite d'un projet e-commerce. Et le facteur clé de succès est une bonne préparation. Car un site e-commerce, c'est avant tout une entreprise, avec un grand nombre d'éléments à prévoir !

Pour maximiser vos chances de créer une boutique en ligne qui réussisse, nous vous proposons ce guide complet, qui liste toutes les étapes de ce parcours du combattant. Vous disposez ainsi de toutes les ressources indispensables pour vendre sur internet ! Et si vous avez encore des questions, n'hésitez pas à nous contacter.

**PRÉPARER VOTRE
PROJET :
DE L'IDÉE À LA
CONCRÉTISATION**



Un site e-commerce est avant tout un commerce : une entreprise avec un but de rentabilité et de bénéfices. Il faut donc soigneusement préparer le projet en réalisant une étude de marché et un business plan.

01

Quels produits vendre ?

Allez-vous vendre des produits de grande consommation, qui répondent aux besoins d'une grande majorité des consommateurs (Exemple : chaussures), ou qui représentent plutôt un secteur de niche (Exemple : chaussures recyclées) ? Quelle sera la longueur, la profondeur et la largeur de votre gamme de produits ? Combien de références pensez-vous commercialiser ? Ces questions impactent de nombreuses étapes du projet qui représentent des facteurs clés de succès (arborescence, choix de la solution, marketing...).

02

Votre marché est-il en croissance ?

Il est important d'analyser votre marché pour savoir s'il y a du potentiel ou si la conjoncture est compliquée. Si le marché est saturé, il faut trouver des astuces pour vous démarquer et dynamiser vos ventes. Dans tous les cas, il est important d'adapter votre stratégie (vendre un téléphone portable est différent de vendre des chaussures), et une bonne connaissance de votre marché est essentielle.

Analysez les opportunités et les menaces de votre marché pour trouver vos forces et vos faiblesses. Étudiez l'environnement et tous les éléments qui le caractérisent (légal, politique, technologique, social...) pour anticiper des contraintes éventuelles.

03

Qui sont les concurrents ?

Connaître le secteur où vous allez naviguer est indispensable. Identifiez et analysez les concurrents, étudiez leur catalogue, leur manière de présenter leurs produits et de communiquer sur leur marque. Cela vous permet d'identifier vos leviers différenciants, de créer une stratégie de communication optimale pour vous démarquer et qui vous appartient. Attention, étudier vos concurrents ne veut pas dire faire pareil, bien au contraire : trouvez vos différences, trouvez votre communication !

04

Qui sont vos clients ?

Pour réussir au mieux, il vous faut réaliser une étude de vos consommateurs potentiels, et comprendre à qui s'adressent vos produits.

- Plutôt hommes ou femmes ?
- Professionnels ou particuliers ?
- Quelle tranche d'âge ?
- Célibataires ou avec enfants ?
- De quelle catégorie sociodémographique ?
- Quels sont les moyens de communication les plus adaptés pour les toucher ?
- Quelle est leur approche avec des produits tels que les vôtres ?

Réalisez des sondages, faites des recherches approfondies, interrogez votre entourage et observez les comportements d'achat. Les données récoltées impactent votre manière de commercialiser vos produits et cela influence également votre stratégie de communication. Vous pouvez également créer des personas : ce sont des profils types d'acheteurs, que vous allez essayer d'identifier et personnifier pour comprendre leurs attentes.

Dans le cas où vous ciblez des professionnels, cela impacte notamment le choix de la solution e-commerce. Vous avez alors besoin de fonctionnalités spécifiques : par exemple la création de devis, la recherche de produits par référence catalogue, l'affichage des tarifs en HT, la facturation périodique, et surtout, l'application de conditions de tarifs spécifiques en fonction de leurs clients.

05

Quelle zone géographique visez-vous ?

Quel marché ciblez-vous ? Allez-vous vendre uniquement à des Français ou également au niveau européen ? Mondial ? Avec un site e-commerce, vous pouvez vendre du niveau local (une ville) au niveau mondial en passant par le régional. Tout est possible ! Mais ce choix impacte beaucoup le travail à effectuer, notamment de rédaction de contenu car il vous faut alors tout traduire dans la langue de chaque pays ciblé.

Si vous souhaitez sortir des frontières françaises, il faut que la solution choisie intègre des fonctionnalités spécifiques. Cela désigne par exemple :

- le calcul des frais de port à l'étranger,
- la gestion des transporteurs dédiés,
- la gestion de la TVA,
- l'affichage des prix en devises hors Euro,
- et surtout, le multilingue.

Un site tout en langue française est insuffisant pour vendre correctement à l'étranger. Anticipez donc bien ces éléments !

Il faut aussi choisir si vous allez vendre uniquement via votre site, ou si vous souhaitez investir les places de marché (Amazon, Fnac, Darty, CDiscount...). Chaque choix a un impact sur le type de solution e-commerce à sélectionner et sur l'organisation à mettre en place.

Bien vendre, c'est avant tout bien acheter. À moins que vous soyez fabricant de vos propres produits, vous avez besoin de trouver des fournisseurs. Ceux-ci impactent entre autres :

- le prix de vente des produits (avec votre marge),
- le délai de réapprovisionnement (qui diffère selon les fournisseurs).

Il vous faut, une fois votre activité lancée, gérer vos achats fournisseurs. C'est-à-dire :

- sélectionner les articles que vous allez commercialiser sur votre site chez vos fournisseurs,
- passer des commandes de réapprovisionnement lorsque les stocks sont bas,
- réceptionner la marchandise,
- entrer les nouveaux stocks dans votre solution e-commerce,
- gérer vos reliquats en cas de marchandise non livrée ou cassée.

Certains logiciels permettent de faciliter cette gestion des achats fournisseurs et vous font gagner un temps précieux.

Si vous achetez auprès de fournisseurs hors Europe, prenez en compte les délais de passage en douane et les éventuels frais supplémentaires. Notez également de choisir une solution e-commerce qui permet d'indiquer un taux de change des devises étrangères pour les achats fournisseurs. Ceci simplifie votre gestion commerciale.

Pour vendre en ligne vous n'avez que trois solutions pour le stockage des produits :

- les entreposer vous-même,
- travailler avec un logisticien spécialisé,
- vendre en dropshipping.

Si vous entreposez vous-même le stock, il faut décider si vous le stockez chez vous, dans votre magasin si vous en avez un, ou dans un entrepôt dédié. Vous avez alors à gérer tout le processus de vente, de gestion des stocks, de préparation de colis et de réapprovisionnement.

Passer par un logisticien spécialisé vous simplifie la tâche. Les produits sont entreposés chez lui, vous n'avez pas de colis à préparer. Vous devez par contre gérer le reste du processus de vente et passer les commandes chez les fournisseurs lorsque les stocks baissent.

Dans le cas du dropshipping, votre site sert uniquement d'intermédiaire de vente à vos fournisseurs : les produits restent chez eux et ils vont livrer directement vos clients. Une fois la commande arrivée sur votre site, elle redescend chez les fournisseurs et ils s'occupent d'expédier la marchandise. Ils s'occupent donc également des stocks.

Ce choix de logistique peut impacter la solution e-commerce à choisir ainsi que votre organisation interne.

06

D'où proviendront vos produits ?

07

Comment allez-vous stocker votre marchandise ?



08

Avez-vous un magasin ?

Un projet de création de site e-commerce suit généralement toujours les mêmes étapes et réflexions. Toutefois, dans le cas où vous êtes propriétaire d'un magasin, vous avez deux éléments de plus à gérer : l'harmonie de votre identité magasin/web et la gestion de vos stocks.

En effet, une partie des clients de votre futur site e-commerce seront certainement des clients de votre magasin. Pour unifier leur expérience, l'idéal est que les deux canaux de vente soient reliés : c'est ce que l'on appelle un magasin connecté. C'est-à-dire que les prix en magasin et sur le site sont identiques, les points du programme fidélité (s'il existe) sont cumulés, et la communication (ambiance, graphisme, messages...) est unifiée. Selon votre solution e-commerce, d'autres fonctionnalités peuvent amplifier l'impact du site e-commerce comme outil de vente en magasin : click & collect, retrait en magasin, e-réservation...

Mais la fonctionnalité la plus importante dans le cas d'un magasin connecté, est la connexion de la caisse à la solution e-commerce. Ceci facilite la gestion des stocks ainsi que la gestion commerciale : toutes les informations sont regroupées au sein d'une même solution.

Il vous faut également choisir comment vous allez stocker vos produits. Vous pouvez décider de distinguer vos stocks web et magasin, ou de les mutualiser. Si vous les distinguez, vous avez deux entrepôts à gérer. Si vous les mutualisez, la gestion des stocks peut être plus sensible car il suffit d'un afflux de clients en magasin pour que vos derniers exemplaires d'un article soient vendus sans que vous l'ayez prévu. La préparation de certaines commandes web est alors reportée.

[\[+ d'infos : Qu'est-ce que le phygital et comment le mettre en place en magasin ?\]](#)

Quel nom de société et quel nom de domaine ?

De cette décision découle toute la communication de votre entreprise.

Assurez-vous qu'il n'y ait pas de double signification du nom choisi, en français ou dans d'autres langues. Vérifiez aussi qu'il n'y ait pas de détournement phonique possible (prononciation proche, anagramme, etc.). Cela vous évitera de potentiels *a priori* négatifs ou des possibilités de moqueries qui rendraient la communication plus compliquée. Par exemple, la marque Gerber de Nestlé est bien implantée aux Etats-Unis mais n'a pas eu le même succès sur le marché français...

Vérifiez bien sûr que le nom choisi n'est pas déjà utilisé dans votre secteur d'activité en passant par l'INPI, et que le nom de domaine lié est disponible. Prendre votre nom de marque comme nom de domaine est conseillé. Contrairement aux croyances, les noms de domaine qui contiennent les mots-clés exacts n'ont pas d'impact positif en référencement naturel (SEO). De même, assurez-vous que ce nom de domaine est relativement court et facile à écrire, pour simplifier les recherches de vos futurs clients.

N'oubliez pas de réserver toutes les extensions de votre nom de domaine (.fr, et .com au moins). Il arrive que des personnes opportunistes ou malintentionnées utilisent l'une d'elles pour profiter de votre future notoriété, et récupérer le trafic généré par les internautes qui tapent votre domaine et se trompent d'extension. Cette pratique s'appelle le cyber-squatting et seul un recours au tribunal peut éventuellement vous permettre de récupérer l'extension manquante.



ESTIMER VOS BESOINS

Il est temps de rédiger **votre cahier des charges**. Ce document est remis aux différents prestataires que vous sollicitez pour la création de votre site de vente en ligne. Il détaille l'intégralité de votre projet et le site e-commerce dont vous rêvez. Il permet donc de vous assurer d'obtenir un site qui correspond à 100% à vos besoins et à votre demande initiale.

Commencez par y reprendre les éléments listés au point précédent, afin que le prestataire ait une vision de votre projet et de votre secteur d'activité. Ensuite, il vous faut détailler des éléments techniques concrets.



01

Quelles fonctionnalités ? Lesquelles sont indispensables ou facultatives ?

Rédigez une partie qui explique de manière précise et détaillée votre vision du fonctionnement de votre site. Avez-vous besoin :

- D'un programme de fidélité ?
- D'espaces privés ?
- D'avoir un fonctionnement spécifique ? Comme un calcul de délai de livraison en fonction de l'heure de passage de commande par exemple.

Tous ces éléments conditionnent la solution e-commerce à choisir et le coût de la boutique en ligne.

Réalisez donc un tableau listant toutes ces fonctionnalités et classez-les par ordre d'importance. Il est rare de trouver une solution qui réponde à 100% des besoins, il vous faut donc un outil d'aide à la décision. Les fonctionnalités indispensables seront notamment conditionnées par ce que vous avez défini à l'étape précédente (zone de chalandise, type de client...).

Vous pouvez alors choisir la solution qui répond au moins à tous vos critères indispensables, et décider ainsi d'adapter votre projet à votre budget. Vous pouvez toujours l'enrichir en fonctionnalités par la suite, en fonction du ROI (retour sur investissement) de votre site e-commerce.

Dans certains cas, le développement d'une fonctionnalité sur mesure sera indispensable et vous choisirez d'adapter cette fois votre budget à votre projet.

02

Quelle arborescence ?

L'arborescence est une des parties les plus importantes des sites internet. Mais qu'est-ce que c'est ? Pour simplifier : c'est le sommaire de votre site. Elle impacte la façon qu'ont les internautes de naviguer sur votre site, d'accéder aux produits et contenus, et donc leur manière d'acheter. **Il faut qu'elle soit claire, attractive..** L'arborescence a également un fort impact sur le référencement naturel, prenez bien cette contrainte en compte.

MESURER VOS RESSOURCES ET CELLES À ACQUÉRIR



Le métier d'e-commerçant est un condensé de nombreux métiers du web, en plus de celui de commerçant : community manager, webmaster, référenceur, webmarketeur, et bien d'autres casquettes ! Évaluez donc vos connaissances actuelles et estimez ce que vous pourrez acquérir, confier à un salarié ou à un prestataire. Si la compétence ne se trouve pas en interne, il faut soit se former, soit sous-traiter.

01

Compétences en gestion de commerce ?

Un site e-commerce est avant tout un commerce en ligne. Faire des commandes fournisseurs, gérer des stocks, assurer la relation client, toutes ces tâches sont indispensables à la bonne gestion d'un site e-commerce. Il vous faut donc les apprendre car ce sont les seules que vous ne pouvez pas externaliser.

02

Connaissances en SEO ?

Le référencement naturel est un élément indispensable pour la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Si les termes crawl, indexation, balise Title, contenu optimisé ne vous disent rien, il faudra songer à suivre une formation, embaucher quelqu'un ayant les compétences ou externaliser ce travail. Car cela demande beaucoup de temps et de connaissances pour être réalisé de manière optimale. Et un site sans référencement est invisible dans les moteurs de recherche, et donc pour vos clients !

03

Connaissances en ergonomie ?

Nombre de clics, taille des boutons d'action, zoning... Autant de points qu'il est important d'étudier avant même de commencer le design de son site. L'ergonomie est un facteur clé de succès de l'expérience client en ligne. Le nombre de clics pour atteindre une action concrète, la place des actualités, la cohérence du zoning de votre page en colonnes, tous ces éléments sont à étudier pour favoriser les achats.

Vous mettre à la place d'un internaute, c'est facile nous direz-vous. Mais votre avis, votre manière de naviguer est-elle celle de votre voisin, de vos amis ? Et surtout est-elle la même que celle de vos clients ? En utilisant un panel de tests, vous pouvez trouver des solutions. Sinon vous pouvez faire appel à des experts qui auront les clés pour optimiser la navigation sur votre site.

Pour corriger rapidement un souci d'ergonomie sur votre site, il faut que vous puissiez modifier vos pages même sans connaissance technique. C'est pourquoi un CMS (système de gestion de contenus) souple qui permet une modification facile des pages vous aide à effectuer des tests. Vous pouvez ainsi l'actualiser souvent et le rendre attractif et vivant pour les internautes, qui n'en seront que plus fidèles.

Connaissances en graphisme ?

Un joli site est généralement plus attractif et donc plus rentable. Pour vous ancrer dans la tête des internautes, une identité visuelle distincte et impactante est efficace. Il vous faudra donc concevoir :

- la charte graphique de votre site,
- le logo du site,
- le design de vos pages,
- vos images et bandeaux défilants...

Ou vous pouvez au moins lister des couleurs, une ambiance souhaitée ou encore des inspirations graphiques, et faire confiance à un webdesigner qui traduit vos idées.

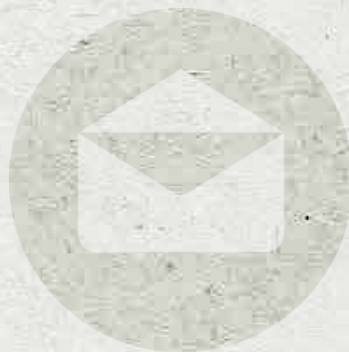


Connaissances en newsletter ?

Les newsletters (ou emailing) sont un moyen de communiquer avec vos clients et de les fidéliser. Pour avoir un taux d'ouverture de mail optimal puis inciter à commander, la conception de la newsletter doit être bien travaillée. La segmentation de votre base de clients est aussi importante à élaborer, et l'analyse des résultats doit servir à améliorer vos campagnes à venir.

Vous pouvez choisir d'apprendre sur le tas à travers des réussites et des échecs, ou mettre toutes les chances de votre côté en confiant cette partie à une agence web ou en suivant une formation. Si vous avez envie d'essayer seul, plusieurs solutions d'envoi de mail relativement simples à prendre en main existent, par exemple MailChimp ou SendInBlue.

[\[+ d'infos : les principes de base du routage de vos newsletters \]](#)



06

Connaissances en webmarketing ?

- CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management ». C'est l'élément qui regroupe toutes les informations nécessaires à la gestion de la relation client et aux opérations de webmarketing et fidélisation.
- La segmentation RFM permet de catégoriser des clients en fonction des notions de Récence, Fréquence et Montant de leurs commandes.

Pour inciter les visiteurs de votre site à acheter vos produits, il faut les convaincre. C'est la mission du webmarketing : savoir s'adresser à l'acheteur, le cibler et utiliser les différents outils digitaux (newsletter, publicité en ligne, programmes fidélités et promotions) pour le faire passer à l'acte. Une stratégie webmarketing bien ficelée augmente les garanties d'un chiffre d'affaires croissant. Formez-vous ou faites-vous accompagner pour cette partie si vous n'êtes pas issu d'une telle formation.

Assurez-vous aussi, en fonction de votre stratégie, de choisir une solution qui permet de mettre en place toutes les actions que vous souhaitez. Par exemple, certains types de promotions n'existent pas forcément dans tous les logiciels e-commerce (conditions paniers), ou le CRM ne permet pas une segmentation RFM suffisamment fine.

07

Connaissances en community management ?



[\[+ d'infos : 5 étapes pour construire votre stratégie Social Media e-commerce\]](#)

Une étape de la fidélisation et de l'acquisition de client est l'animation des réseaux sociaux. Aujourd'hui ils sont devenus des outils du quotidien pour une grande majorité de la population, se traduisant par l'émergence des générations connectées. En BtoC, Facebook est devenu incontournable pour la génération Y. Les réseaux sociaux spécialisés en partage de photos et de story (Instagram et Snapchat) indispensables pour la génération Z. Tandis que Twitter et LinkedIn restent les outils préférés des professionnels.

En plus de la réflexion sur le type de post à faire (une stratégie est indispensable même sur ce canal), le contenu textuel et visuel, la programmation au bon moment au bon endroit, il faut également répondre aux commentaires et aux messages privés. Facebook récompense par exemple les pages d'entreprises qui répondent en moins de 30 minutes aux messages privés avec un badge bien visible.

Lorsque le site e-commerce gagne en popularité, une personne à temps plein pour gérer la stratégie des réseaux sociaux et du webmarketing peut s'avérer être une bonne solution. Les réseaux sociaux demandent une surveillance importante, prévoir ses publications et ne plus se connecter jusqu'à la prochaine programmation est insuffisant. Les bad buzz ne préviennent pas et peuvent survenir n'importe quand. Il est beaucoup plus facile de détruire une réputation que de la construire.

Une belle photo du produit assure déjà une grande partie de la décision d'achat ! Les visiteurs qui cliquent sur une image qui inclut une personne réelle ont 200% plus de chance de faire un achat.

Bien souvent, il faut plus qu'une photo prise avec son téléphone. Il faut savoir quel type de lumière utiliser, comment créer un fond parfait, comment éclairer et orienter le produit pour un rendu le plus proche de la réalité et le plus attrayant. Pour les petits produits, un studio photo portable réalisé avec une boîte fonctionne bien. De nombreux tutoriels sont consultables sur des plateformes vidéo pour en faire soi-même, ou des modèles sont disponibles en ligne à moindre coût. Pour de plus gros produits, il vous faut installer un coin spécial photo et vous équiper en conséquence ou faire appel à un photographe spécialisé.



Si une ou plusieurs compétences listées vous manquent, c'est normal et il existe des solutions pour pallier cela : une formation, la sous-traitance à des experts ou un recrutement. Être e-commerçant signifie avoir de nombreuses casquettes, il est rare de réussir à toutes les porter seul.

08

Connaissances en photos de produits ?

09

Comment allez-vous stocker votre marchandise ?

LISTER LES SERVICES TIERS À CHOISIR

Un projet e-commerce inclut un certain nombre de **services et prestataires** pour que le site marchand fonctionne entièrement. Il vous faut donc les lister et rechercher l'outil que vous utiliserez pour chaque service. Chaque choix impacte le coût global et la performance de votre projet y compris sur le long terme, prenez donc le temps d'évaluer chaque option en fonction de vos besoins.



01

Prestataire de création de site e-commerce

Si vous avez toutes les compétences en interne pour assurer la création du site (développeurs et graphistes notamment), vous pouvez envisager de choisir une solution e-commerce et de créer vous-même le site. Il est toutefois souvent préférable d'être accompagné par un prestataire qui va suivre votre projet, vous conseiller et vous aider. L'avantage de travailler avec une agence c'est que des représentants experts dans chaque domaine sont généralement présents. Dans le cas du freelance, comme l'e-commerçant, il doit connaître tous les métiers digitaux pour bien vous accompagner. Les coûts peuvent être réduits dans ce cas mais il est rare de réussir à être expert dans tous les domaines du web.

02

Solutions de paiement

Élément obligatoire d'un site e-commerce : le ou les modes de règlement. En général, on propose à l'internaute plusieurs modes de règlement : le paiement en ligne et le non numérique, bien que ce dernier soit plus rarement utilisé (chèque et virement bancaire). Les paiements en ligne peuvent dépendre directement de votre banque (qui possède sa propre solution), ou passer par l'intermédiaire d'une plateforme tierce, comme Paygreen, Paybox, Paypal ou Lydia par exemple. Un paramétrage de la solution sera obligatoire dans les deux cas et un délai d'activation sera nécessaire, pensez donc à réaliser cette étape en avance par rapport à la date de lancement du site.

[\[+ d'infos : Quels modes de paiement proposer pour vendre en ligne ?\]](#)

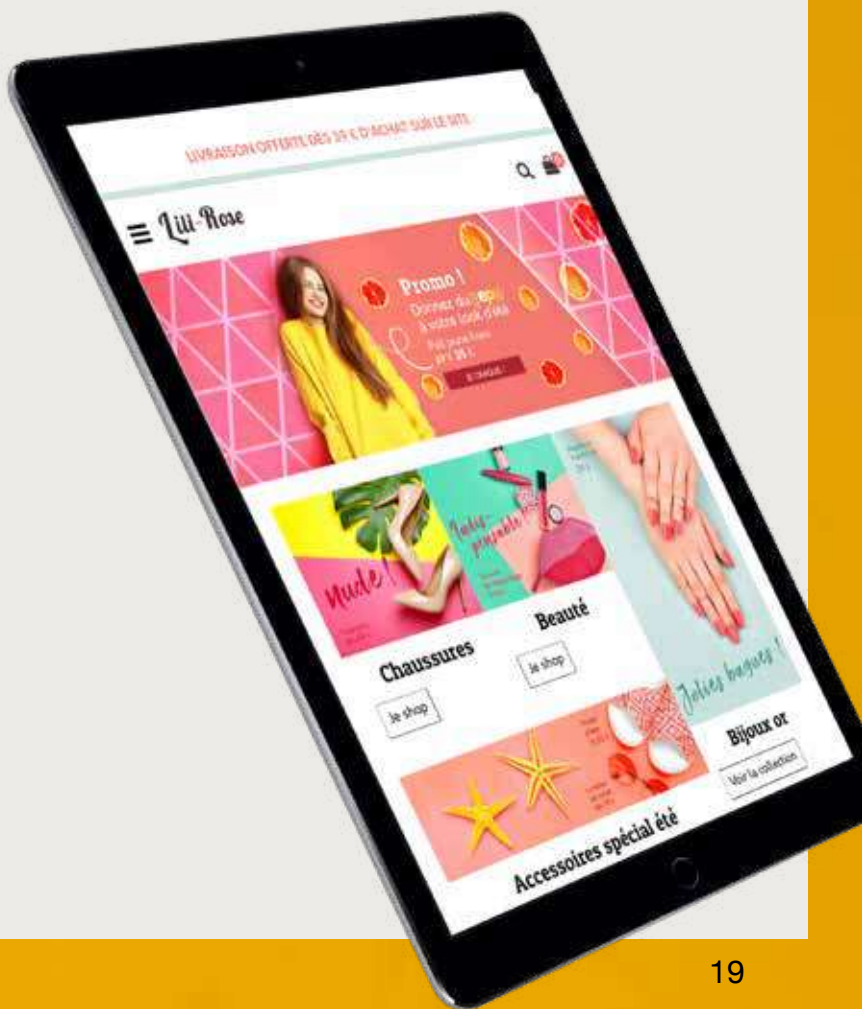
03

Hébergement

Le choix de l'hébergement de votre site e-commerce dépend de plusieurs facteurs :

- Est-ce que vous souhaitez un serveur mutualisé (serveur partagé entre plusieurs sites) ou dédié (serveur uniquement pour votre site) ?
- Quelle est la capacité de stockage qui vous est nécessaire ?
- Avez-vous un impératif en temps de réponse ?
- L'hébergeur propose-t-il des sauvegardes régulières ?

Assurez-vous de pouvoir monter en gamme d'hébergement en fonction de la progression de votre activité.



Solution d'avis clients

Les avis clients sont un avantage pour inciter à l'achat et rassurer les prospects. Que ce soit en offline ou online, les expériences clients rassurent les futurs acheteurs. La récolte des avis clients peut être disponible en standard dans certaines solutions, ou proposées par des solutions tierces (TrustPilot et Avis vérifiés par exemple). Bien que cela représente parfois un coût supplémentaire, c'est un élément de confiance important pour le visiteur du site et donc une incitation à l'achat très intéressante. 70% des internautes consultent les avis avant un achat*, et leur affichage améliore le taux de conversion des sites. Ne vous en privez pas !

Source : [Fevad](#)

[\[+ d'infos : Avis clients : un outil efficace pour rassurer les acheteurs en ligne et augmenter vos ventes !\]](#)

Outil de newsletter

L'envoi de mails commerciaux n'est souvent pas intégré dans les solutions e-commerce. Cependant le CRM inclus dans votre solution doit permettre de récolter les consentements pour recevoir des mails de ce type et vous permettre d'exporter votre liste de clients. Il doit également permettre d'effectuer une segmentation poussée de vos contacts, vos mails n'en seront que plus pertinents et rentables ! Vérifiez la possibilité d'effectuer a minima une segmentation RFM, mais aussi par type de produit acheté, centre d'intérêts, type d'acquisition...

Pour les envois et la création visuelle, il vous faut passer par une solution de newsletter externe. Elles sont nombreuses à exister, avec des offres gratuites ou payantes en fonction du volume d'envoi que vous souhaitez faire. Le degré de personnalisation et de récolte d'information varie également selon les offres. Voici quelques solutions disponibles pour exemple : MailChimp, SendinBlue, MailJet. Bien sûr, n'oubliez pas de réaliser ces envois en conformité avec le règlement RGPD, qui codifie la manière dont les données personnelles sont utilisées.



Transporteur ou logisticien

Vous allez gérer vous-même vos préparations de colis et vos envois ? Il vous faut donc choisir un transporteur. Il est à sélectionner en fonction :

- des caractéristiques de vos colis (taille et poids),
- du délai de livraison que vous souhaitez proposer (rapide ou normal),
- du mode de livraison (point relais ou domicile),
- des zones de livraison en cas d'expédition à l'étranger.

Et bien sûr du prix de la livraison, car c'est un coût à ajouter au prix de vos produits et qui peut décider à acheter. L'idéal est de proposer un mode de livraison rapide (cher pour l'internaute), un standard à domicile et un standard en point relais (moins cher). Vous pouvez également proposer les frais de port gratuits à partir d'un certain montant d'achat.

Si vous souhaitez sous-traiter l'expédition des commandes, choisissez un logisticien qui gère directement votre marchandise et les expéditions. Dans l'idéal, son service doit être connecté à votre solution e-commerce.

[+ d'infos : Livraison e-commerce : le premier critère d'achat en ligne !]



CHOISIR LE PRESTATAIRE DE CRÉATION DU SITE

À moins que vous ayez les **compétences graphiques et techniques** pour réaliser vous-même le site e-commerce de vos rêves, le choix d'un prestataire pour sa création est une étape importante pour de nombreux projets. Chaque agence ou freelance a ses compétences, ses forces et faiblesses. Et vous établirez généralement une relation de confiance avec ce prestataire. Choisissez-le avec attention !



01

Comparer les solutions e-commerce proposées

Tous les prestataires travaillent avec des solutions e-commerce différentes. Certains ont une solution propriétaire (souvent vendue en mode Saas), d'autres peuvent travailler sur plusieurs solutions, dont des solutions open source. En fonction de votre projet, soit vous avez choisi une solution et vous cherchez un prestataire qui travaille avec, soit vous cherchez un prestataire qui vous fera une proposition et vous vous adapterez à la solution qu'il propose (tant que celle-ci répond à vos besoins).

02

Étudier les références

Lorsque vous choisissez un prestataire pour créer votre site de vente en ligne, vous remettez la réalisation de votre projet entre ses mains. Consultez donc ses références (souvent disponibles sur le site internet) pour vous assurer que le style graphique et l'ergonomie des autres sites e-commerce rejoint ce que vous attendez.

Mais évitez de vous arrêter à une seule référence. Creusez plus loin, rendez-vous sur différents sites clients pour découvrir leur univers et leur mode de fonctionnement. Gardez également à l'esprit que tous les sites ont une identité visuelle différente, il est logique que vous ne trouviez pas dans les références le site qui correspond à 100% à ce que vous souhaitez. C'est le travail du prestataire de répondre à vos envies !

03

Aller rencontrer le prestataire

Avant de fixer votre choix définitif sur un prestataire, vous rencontrerez sûrement les équipes dans les locaux de l'agence. Bien que l'affectif n'entre pas en jeu, vous pourrez ainsi juger de la personnalité des équipes, leur réactivité et leur organisation.

Le prix joue bien sûr un rôle dans le choix final, mais assurez-vous de pouvoir comparer les mêmes choses. D'une agence à l'autre, les propositions sont souvent différentes pour un même cahier des charges et font varier le tarif. Un devis plus cher ne signifie pas forcément que le prestataire se paie plus, mais qu'il propose quelque chose en plus. Ne vous fiez pas qu'aux chiffres et proposez aux prestataires de défendre leur proposition durant une réunion pour comprendre les différences, ou fournissez-leur une liste de critères précis pour lesquels ils doivent absolument apporter une réponse.

Dans le même temps, demandez une version de démonstration de la solution e-commerce proposée par le prestataire afin de vous faire votre propre avis. Vous pouvez ainsi mieux comparer, vous avez toutes les clés pour que votre prise de décision soit sereine et éviter de regretter votre choix par la suite.



TRAVAILLER SUR LE SITE



Passer par un prestataire ne signifie pas tout déléguer, c'est tout de même **votre site e-commerce**. Vous avez de nombreux éléments à fournir au prestataire pour qu'il avance sur le dossier, et des choses à préparer. Personne mieux que vous ne peut parler de votre entreprise, de votre métier et de vos valeurs.

01

Déterminer les mots-clés sur lesquels positionner le site

Le référencement naturel est souvent négligé en amont de la création du site e-commerce, et cela s'en ressent sur les résultats à court terme. Le travail est alors plus complexe à effectuer une fois le site en ligne.

Dès le début du projet, il vous faut donc définir une stratégie de référencement :

- Quelles sont les recherches pertinentes en rapport avec votre secteur d'activité ?
- Ont-elles un fort ou faible volume de recherche ?
- La concurrence est-elle rude ?

À l'issue de ce travail, vous devriez avoir un tableau Excel contenant ces données, et qui va vous aider à définir votre arborescence.

02

Déterminer l'arborescence

L'objectif de l'arborescence est à présent de concilier votre catalogue produit avec les mots-clés de la stratégie SEO et la facilité de navigation pour l'utilisateur. Parfois votre travail de recherche de mots-clés va segmenter plus précisément votre catalogue. Exemple, vous proposez des Robes pour femme, et vous voyez qu'il y a de nombreuses recherches sur « robe courte » et « robe longue ». Il est donc intéressant de créer deux sous-catégories supplémentaires dans Robe.

Assurez-vous que la navigation est claire sur votre boutique en ligne. N'affichez pas plus de 3 niveaux dans le menu si vous en avez plus, car cela risque de compliquer la navigation. Faites tester votre menu à une connaissance extérieure à votre activité pour vérifier également s'il est intuitif.

03

Construire votre catalogue produits

C'est l'étape la plus longue, la plus fastidieuse et la plus importante ! À partir de votre arborescence, vous allez à présent créer tous les produits et les intégrer au site en les rangeant correctement dans les catégories de produits.

La création du catalogue inclut notamment :

- la prise de photo,
- la rédaction de contenu,
- la création des variantes (taille, couleur),
- la définition des articles similaires ou conseillés,
- la mise en place de filtres produits...

Comme la création du catalogue est ce qui prend le plus de temps et est le plus important (vous ne pouvez pas vendre tant que votre catalogue n'est pas intégré), la présence d'un système d'import rapide de produits dans votre solution e-commerce vous simplifie cette étape.

04

Créer une ligne éditoriale et une image de marque

Vous avez de nombreux contenus à rédiger. Pour créer votre image de marque et assurer une cohérence de discours, créez une charte éditoriale.

- Est-ce que vous tutoyez ou vouvoyez l'internaute ?
- Avez-vous un vocabulaire familier ou soutenu ?
- Êtes-vous factuel, distant, ou enthousiaste et proche de l'internaute ?

Une fois cette ligne éditoriale définie, vous pourrez rédiger les contenus du site, et ils sont nombreux.



05

Créer les contenus texte pour les pages et les produits

À partir de l'arborescence définie, vous avez un certain nombre de textes à rédiger : sur les pages catégories, fiches produits, et pages de contenu qui répondent à des requêtes définies par la stratégie de référencement. Pour ce dernier cas cela peut être des conseils, des dossiers, des cas pratiques, des contenus type articles de blog, cela dépend des résultats déjà présents sur la requête visée.

[\[+ d'infos : 5 conseils pour assurer le référencement des fiches produits\]](#)

Étape obligatoire pour un site de vente en ligne, il faut que tous les textes légaux soient présents. Pour les rédiger, vous pouvez utiliser des générateurs disponibles en ligne, gratuits ou payants. Des clauses spécifiques doivent y figurer selon le type de produit vendu ou le secteur d'activité. Nous conseillons toutefois de faire valider vos CGV par un avocat afin de vous protéger au mieux en cas de litige.

Le Règlement Général sur la Protection des Données, plus communément appelé le RGPD, impose de réaliser une politique de confidentialité, visible et facile d'accès des internautes. Cette page expose la manière dont sont récoltées les données personnelles de l'internaute et à quelles fins. Il existe aussi des générateurs gratuits personnalisables pour faciliter la mise en conformité des sites internet.

06

**Faire rédiger les
CGV, Mentions
légales et
Politique de
confidentialité**



À moins que vous utilisiez les photos de votre fournisseur (si vous en avez un), il vous faut faire des photos pour chaque produit. Selon les articles, une photo sur fond blanc peut être accompagnée d'une photo d'ambiance ou de mise en situation (photo de vêtement porté, article de décoration dans une pièce...). Cela permet à l'internaute de visualiser son utilisation du produit et de davantage l'inciter à l'achat.

07

**Prendre
des photos
attractives
des produits**

METTRE EN LIGNE



Ça y est, le **jour J** arrive. Tout est prêt et la mise en ligne est planifiée. Plus que quelques étapes et vous deviendrez officiellement e-commerçant !

01

Recetter (vérifier que tout fonctionne)

Une vérification n'est jamais de trop. Que vous ayez créé votre site e-commerce vous-même ou via un prestataire, repassez dessus et vérifiez que tout fonctionne. Vous pouvez aussi mettre à contribution des utilisateurs cobayes (des amis par exemple) car un regard neuf sur le site est toujours bénéfique. Un check-up après la mise en ligne est également conseillé.

02

Relire

En plus de l'aspect fonctionnel, vérifiez également les textes. Pas de fautes de frappe ou d'orthographe qui traînent, des textes clairs pour inciter le client à passer à l'action et lui apporter toutes les informations nécessaires, des mentions légales bien mises en place, et tout est prêt !

03

Intégrer les outils Google

Pour suivre les statistiques et l'état de santé de votre site, n'oubliez pas de créer un compte sur les outils Google Analytics et **Search Console**. Ils vous donneront des informations précieuses sur les améliorations possibles à effectuer sur votre site.

04

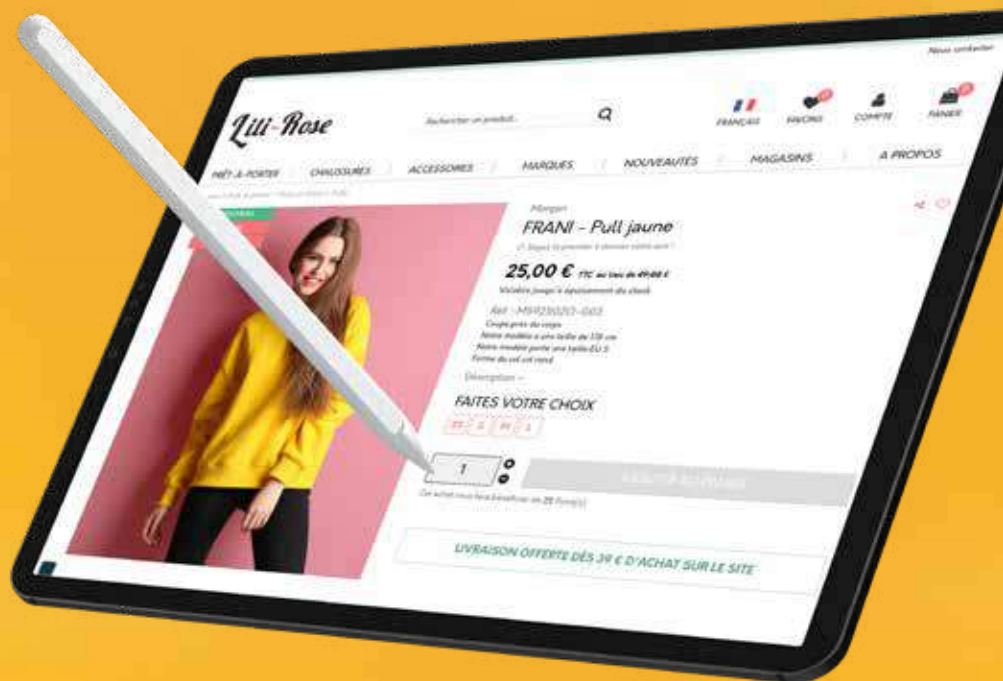
Communiquer sur la mise en ligne (relation presse, réseaux sociaux, newsletter)

Maintenant que le site est en ligne, il faut en parler ! Car les internautes ne peuvent pas deviner son lancement. Dans le cas d'une création de site, vos moyens sont limités car votre communauté d'acheteurs n'existe pas encore. De la publicité web est donc souvent nécessaire au début (Facebook ou Google).

Vous pouvez également :

- inscrire le site dans des annuaires spécialisés,
- faire des communiqués de presse pour espérer des articles en ligne,
- acheter des contenus sponsorisés (des articles sur des blogs en rapport avec votre secteur).

Une fois les premiers clients acquis, votre stratégie de webmarketing doit prendre le relai pour les fidéliser et conquérir de nouveaux clients pendant que la stratégie de référencement naturel améliore la visibilité du site dans les résultats des moteurs de recherche.



GÉRER LE SITE



Ça y est **votre site e-commerce est en ligne**, votre vie de e-commerçant commence ! Ce n'est pas le moment de se reposer sur vos lauriers, vous avez beaucoup de choses à faire !

01

Gérer votre entreprise

Un site e-commerce c'est avant tout une entreprise ! Avec les premières commandes vont commencer les processus de gestion commerciale.

Vous devez à présent :

- générer des factures,
- répondre aux demandes de devis,
- relancer les paiements,
- gérer les reliquats lors des envois de commande,
- gérer votre comptabilité...

Et pour gagner du temps dans ces étapes, votre solution e-commerce doit intégrer les fonctionnalités qui gèrent tous ces aspects. Bon courage, vous voici commerçant !

02

Expédier les commandes

Les premières commandes arrivent ! Cela paraît évident mais, à moins que vous ayez opté pour le service d'un logisticien, il vous faut préparer les colis. Si cela peut être rapide au début lorsque le volume est faible, cela peut prendre plusieurs heures dès que le nombre augmente. Optimisez bien votre espace de préparation de colis en regroupant tous les éléments nécessaires pour l'emballage et en offrant un accès facile pour le prélèvement des colis par le livreur.

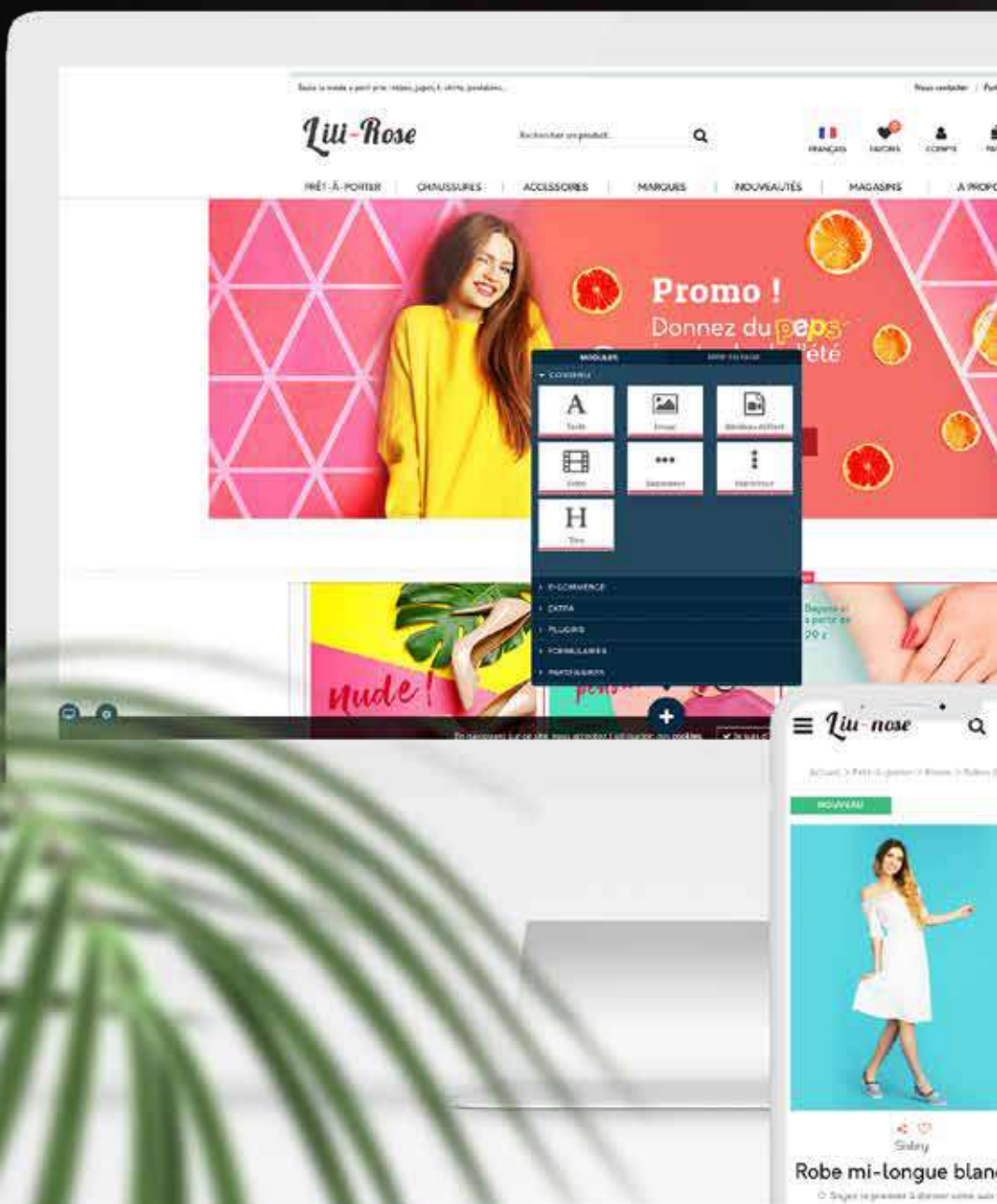
Optez par exemple pour un PC dédié aux préparations de commandes et étiquettes colis. Vous allez découvrir rapidement que chaque prestataire de transport a un format d'étiquette qui lui est propre. Vous avez alors plusieurs options possibles : utiliser les plateformes de chaque transporteur pour faire vos colis (facile si vous n'avez pas beaucoup de transporteurs et de commandes) ou opter pour une solution qui rassemble toutes les données des prestataires dans un seul logiciel (TMS ou solution chargeur, comme l'outil GecoTrans par exemple).

Gérer les retours de produits

Tout n'est pas toujours rose, et vous avez forcément des retours de produits à gérer pour des raisons diverses. Assurez-vous d'être réactif sur ce point afin d'éviter une insatisfaction client. Si vous êtes dans le secteur de la vente en ligne de chaussures ou vêtements par exemple, le volume de retours produits peut être important. Assurez-vous donc que votre solution e-commerce comporte les fonctionnalités nécessaires à leur traitement.

Passer vos commandes fournisseur

Surveillez vos stocks, car une indisponibilité de produits, c'est du chiffre d'affaires en moins ! Activez sur votre site un bouton permettant à l'internaute d'être averti du retour en stock de l'article, cela limite les ventes perdues. Avoir une solution qui génère automatiquement les commandes fournisseurs lorsqu'un stock minimal est atteint pour un produit permet également de vous faciliter la vie sur le réapprovisionnement de vos marchandises !

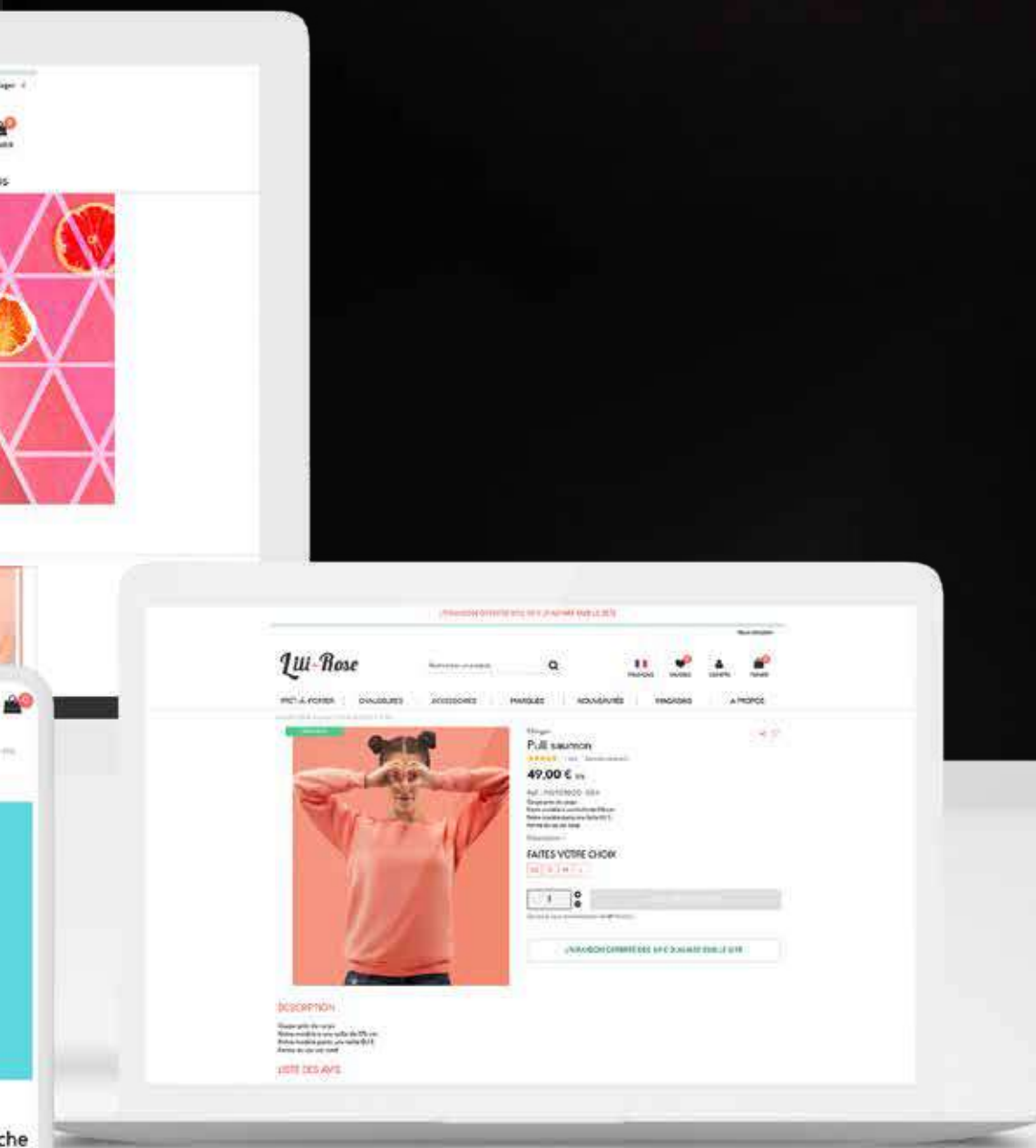


Animer le site (changer de visuels, prévenir des nouveautés)

Une fois en ligne, un site marchand n'est pas statique, il vit. Vous avez de nouveaux produits qu'il faut mettre en avant. Selon votre secteur d'activité, vous avez sûrement de la saisonnalité. Il faut donc, par exemple, communiquer sur l'arrivée de la collection été ou hiver selon les saisons, et donc modifier le slider de la page d'accueil.

Faire des animations commerciales

En tant que commerçant en ligne il vous faut suivre les temps forts du commerce et proposer des offres en conséquence à vos clients : soldes, black Friday, fête des mères/pères si c'est pertinent avec vos produits, fêtes de fin d'année... Il vous faut prévoir ces événements et paramétrer des réductions dans votre solution e-commerce. En plus des réductions « publiques », vous pouvez également organiser des offres privées pour certains de vos meilleurs clients.



07

Suivre les statistiques commerciales pour prendre les bonnes décisions

Les solutions e-commerce intègrent en général des statistiques de vente au sein de la solution. Celles-ci vous donnent des informations pertinentes, notamment des informations commerciales qui vous aident à prendre les bonnes décisions pour votre gestion, mais aussi pour votre stratégie marketing. Pensez à les exploiter, ainsi que vos statistiques Google Analytics, pour faire performer au mieux votre activité en ligne. Ces statistiques vous aident également à effectuer votre segmentation RFM.

08

Continuer à travailler le contenu pour le référencement

À moins d'avoir une équipe nombreuse, vous aurez sûrement du mal à rédiger du texte pour chaque catégorie et produit du site avant sa mise en ligne. Il vous faut donc continuer ce travail une fois le site e-commerce lancé. De même, à partir des premiers résultats et des données qui vont remonter dans les outils Google, vous devrez sûrement peaufiner votre stratégie SEO.

[\[+d'infos : Comment rédiger du contenu de qualité pour ses utilisateurs et son référencement ?\]](#)

09

Suivre les avis clients (et répondre)

Que vous ayez opté pour un outil externe d'avis client ou non, il existe de nombreux endroits où les internautes peuvent noter votre commerce en ligne : Facebook, les forums, Google My Business si vous avez un commerce physique en plus du site et des sites gratuits d'évaluation de sites marchands.

Pour veiller sur votre e-réputation, il vous faut vérifier régulièrement ce qui se dit de votre site ou de votre marque sur le web. Un moyen simple est de chercher le nom de votre boutique en ligne dans Google, ou de paramétrer des Google Alertes.

[\[+ d'infos : Comment répondre aux avis clients sur son site e-commerce ou son entreprise ?\]](#)



10

Fidéliser et consolider sa communauté de clients

Via les réseaux sociaux et les autres canaux de communication que vous avez décidé d'utiliser (newsletter, vidéos YouTube), il vous faut continuer à créer des liens avec vos clients, les fidéliser et faire parler de votre boutique en ligne. Vous avez donc sûrement des messages privés, mails et commentaires auxquels répondre. Ne les négligez pas, la relation client est un levier important de fidélisation sur le web, mais aussi de réputation digitale et de prospection de nouveaux clients.

[\[+ d'infos : Comment fidéliser mes clients sur le web ?\]](#)



CONCLUSION

Dans notre solution OASIS Commerce vous retrouverez l'ensemble des fonctionnalités utiles pour répondre aux problématiques exposées dans ce guide. Notre solution a été créée pour et avec l'expérience de centaines de e-commerçants. Ceux-ci réalisent de quelques euros à plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaires. Nous répondons ainsi au mieux à tous les besoins rencontrés par les e-commerçants. Achat fournisseur, programme fidélité, fonctionnalités SEO, gestion des stocks, et bien d'autres ! Mettez toutes les chances de votre côté pour la création de votre site de vente en ligne.

Un projet de site e-commerce demande beaucoup d'énergie et de compétences ! Vous souhaitez être accompagné dans cette aventure ?

Web et Solutions met à disposition les compétences de ses 50 experts e-commerce pour assurer la réussite de votre vie de e-commerçant ! Nous vous proposons la solution pour unifier votre activité et nous vous accompagnons dans toutes les étapes de votre projet, de la création jusqu'à la mise en ligne.

Mus par la volonté de toujours proposer un service complet, nous avons créé de nombreux partenariats avec des prestataires complémentaires à notre solution afin de les intégrer à celle-ci et de réaliser un travail collaboratif pour nos clients.

Si vous souhaitez découvrir notre solution, nous vous proposons de la tester, gratuitement et sans CB, pendant 30 jours avec un accompagnement personnalisé.



Retrouvez-nous sur :

- le site de l'agence : webetsolutions.com
- le site OASIS Commerce : oasis-commerce.com
- et sur les réseaux sociaux : [@webetsolutions](https://www.facebook.com/webetsolutions)

Ou par téléphone au 02 35 78 11 90

© Crédit photo : fotolia