

eBook

62

CONSEILS D'EXPERTS

POUR RÉUSSIR SON E-COMMERCE EN 2016

Sommaire

- 6** *Édito*
- 7** *Conseil 1 - **Grégory Beyrouiti** (WiziShop)*
- 9** *Conseil 2 - **Aria Ardalán** (BuyBox)*
- 10** *Conseil 3 - **Naveen Aricatt** (Trusted Shops)*
- 11** *Conseil 4 - **Emilie Audoly** (Yuzu)*
- 12** *Conseil 5 - **Pierre-Yves Banaszak** (My Pop Corner)*
- 13** *Conseil 6 - **Abhiroop Basu** (Zendesk)*
- 15** *Conseil 7 - **Maxime Baumard** (iAdvize)*
- 16** *Conseil 8 - **Etienne Beaugrand** (Paygreen)*
- 17** *Conseil 9 - **Nathaniel Belmin** (LeGuide.com)*
- 18** *Conseil 10 - **Rémi Bigot** (Monter son business)*
- 19** *Conseil 11 - **Camille Blaise** (Neocamino)*
- 20** *Conseil 12 - **Thibault Bonnefoy** (mQment)*
- 21** *Conseil 13 - **François Bouquet** (Nosto)*
- 22** *Conseil 14 - **Romain Boyer** (Doctipharma)*
- 24** *Conseil 15 - **Anthony Brebion** (AB Tasty)*
- 25** *Conseil 16 - **Frédéric Canevet** (Conseils marketing)*
- 26** *Conseil 17 - **Charles** (Press My Web)*
- 27** *Conseil 18 - **Nicolas Chevalier** (SupplyWeb - E-commerce Nation)*

- 28** Conseil 19 - **Michyl Culos** (Mailjet)
- 30** Conseil 20 - **Laure De Baudreuil** (Envoi moins cher)
- 31** Conseil 21 - **Julie Dervily** (Ad's Up)
- 32** Conseil 22 - **Juliette Desselle** (Affiliad)
- 34** Conseil 23 - **Alexandre Dos Santos** (Affilae)
- 36** Conseil 24 - **Marie Dufresne** (Watcheezy)
- 37** Conseil 25 - **Benoît Gaillat** (Skeelbox)
- 38** Conseil 26 - **Romain Gesmier** (Kwanko)
- 39** Conseil 27 - **Fabien Ghiglione** (Payzen)
- 40** Conseil 28 - **Guilhem Gleizes** (CibleWeb - Iziflux)
- 41** Conseil 29 - **Michael Gonzalez** (Ve Interactive)
- 42** Conseil 30 - **Göze Kacmaz** (Kameleoon)
- 43** Conseil 31 - **Mathilde Hardy** (Packlink)
- 44** Conseil 32 - **Gérard Haas & Stéphane Astier** (Haas Avocats)
- 47** Conseil 33 - **Rianne Klein Geltink** (B2C Europe)
- 49** Conseil 34 - **Herbet Knibiehly** (Twenga Solutions)
- 51** Conseil 35 - **Tom Langdon** (Tom Lagdon)
- 53** Conseil 36 - **Florian Laudillay** (ShopRunBack)
- 54** Conseil 37 - **Barbara Libdri** (WiziShop)
- 56** Conseil 38 - **Elodie Llanusa** (Avis-Vérfifiés)
- 58** Conseil 39 - **Olivier Martineau** (Spread)

- 59 Conseil 40 - **Mireya Masclans** (Toys'R'us)
- 61 Conseil 41 - **Frédéric Mirebeau** (Welcome Track)
- 62 Conseil 42 - **Audrey Monleau-Lieutaud** (Monpetitbikini.com)
- 63 Conseil 43 - **Michele Mossali** (WiziShop)
- 65 Conseil 44 - **Nabil Naimy** (HiPay)
- 66 Conseil 45 - **Mickael Ott** (DPD)
- 66 Conseil 46 - **Frédéric Pailley** (Show-Roomer)
- 67 Conseil 47 - **Grégory Palayer** (UpMyBiz)
- 69 Conseil 48 - **Mathieu Penet** (Emploi E-commerce)
- 71 Conseil 49 - **Anna Perret** (Idealo)
- 72 Conseil 50 - **Mélanie Pin** (Primasee)
- 73 Conseil 51 - **Cédric Prosper** (Easyparapharmacie)
- 74 Conseil 52 - **Sébastien Ramel** (Fitizzy)
- 75 Conseil 53 - **Jonathan Ravallec** (R-Advertising)
- 76 Conseil 54 - **Olivier Ricard** (Full Performance)
- 78 Conseil 55 - **Loric Sacarrère** (Le droit de réussir)
- 79 Conseil 56 - **Olivier Sauvage** (Wexperience - Capitaine Commerce)
- 80 Conseil 57 - **Trenton Scott** (Mouseflow)
- 82 Conseil 58 - **Kit Smith** (BrandWatch)
- 84 Conseil 59 - **Yannick Socquet** (Brioude)
- 85 Conseil 60 - **Elena Terenteva** (SemRush)

86 Conseil 61 - **François-Xavier Tonnel** (*Packshot Creator*)

87 Conseil 62 - **Tiphaine Vey** (*Guides Shopping*)

89 *A propos de WiziShop*

Edito

EN 2016, PROSPÉRITÉ ET CRÉATIVITÉ !

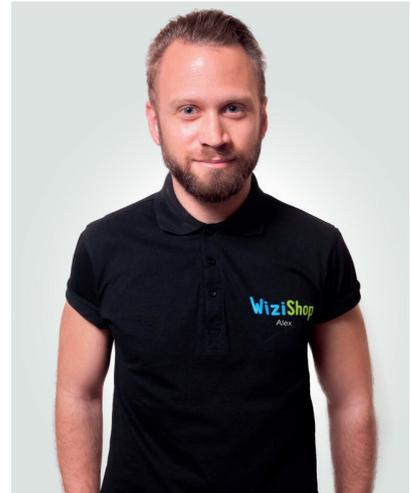
2015 fut une année des plus prometteuses pour le e-commerce. Malgré un contexte social difficile, les derniers chiffres de la Fevad nous prouvent qu'avec une croissance de 14%, la vente en ligne est un secteur sur lequel nous pouvons toujours compter pour assurer la progression de l'activité économique de notre pays.

Entre autres, en 2015, nous avons assisté à l'explosion de l'économie collaborative (Uber, Blablacar, Air BNB...). Les médias sociaux ont dévoilé leur ambition de se rapprocher du e-commerce. La domination d'Amazon a laissé place à toujours plus d'innovations, notamment en matière de livraison. Le Black Friday, tout droit venu des Etats-Unis, est devenu un événement majeur de la vente en ligne francophone. Et, les acteurs du e-commerce ont été le moteur du dynamisme de notre secteur : événements d'envergure, nouveaux outils, nouveaux services, nouvelles fonctionnalités... La solution e-commerce à la performance,

WiziShop, a même fait le buzz sur Twitter en intégrant le Top des Tendances, le temps d'une formidable soirée !

En matière d'e-commerce, les perspectives de développement sont quasi-infinies et ce, dans tous les domaines. Oui, nous en sommes encore qu'au début... en terme d'acquisition, de fidélisation, de livraison, d'expérience utilisateur, de social commerce... Et les e-commerçants risquent de se voir rapidement dépassés. En effet, face à l'embarras du choix et des tarifs, il est parfois difficile de trouver les leviers stratégiques et adaptés aux besoins spécifiques de chacun, sur lesquels se concentrer pour baisser ses coûts et augmenter sa rentabilité.

C'est pourquoi WiziShop a, encore une fois, décidé de faire l'une des choses qu'elle sait faire de mieux : réunir tout l'écosystème e-commerce. Nous avons rassemblé les experts, prestataires, e-commerçants à succès et blogueurs, au sein de ce eBook, pour vous fournir les



Alexandre Viale

Social Media Manager chez WiziShop

meilleurs conseils et les axes de développement clés pour réussir votre année 2016.

En 2015, l'heure était à la professionnalisation. Aujourd'hui, vous devez miser sur la créativité pour vous démarquer et générer toujours plus de chiffre d'affaires...

Excellente année 2016 !



Grégory Beyrouiti

WiziShop

Fondateur & CEO de la solution e-commerce à la performance WiziShop. www.wizishop.fr

01

“ EN 2016, PLUS QUE JAMAIS, DIVERSIFIEZ VOS CANAUX D'ACQUISITION ”

Aujourd'hui encore, la majorité des e-commerçants mise principalement sur le référencement naturel pour créer du trafic vers leur boutique en ligne. En effet, il s'agit toujours d'un levier d'acquisition stratégique. Se placer parmi les premières positions sur Google reste une obligation pour assurer la pérennité de son business en ligne. Or, le risque est gros si vous concentrez uniquement vos efforts sur ce levier. Le géant des moteurs de recherche procède régulièrement à des mises à jour de son algorithme qui risquent de bouleverser complètement votre activité. Elles s'appellent Panda, Penguin, ou encore Pigeon... et font la frayeur des entrepreneurs ! Certains Web Business ont même fermé leurs portes suite à une pénalisation de leur référencement lors de l'une de ces mises à jour...

L'idée est de limiter votre dépendance à Google en diversifiant vos canaux d'acquisition. Comment ? Quelles solutions s'offrent à vous ? En 2016, vous pourrez miser sur des leviers traditionnels qui ont déjà fait leur preuve mais également sur des nouvelles tendances...

Capitalisez sur votre image de marque

Que vous vendiez des produits de votre propre marque ou que vous ayez une boutique multi-marques, vous devez impérativement travailler la notoriété et développer l'image de marque de votre e-commerce. De la sorte, vous serez ancré dans l'esprit de l'internaute qui arrivera sur votre site, en tapant directement votre nom ou votre URL.

Profitez de l'explosion des marketplaces

Amazon et Google Shopping sont les deux marketplaces qui ont fait énormément parler d'elles en 2015 du fait de leur trafic important, de leurs performances et de leurs innovations. Testez votre présence sur les marketplaces les plus pertinentes selon votre activité pour voir si elles peuvent représenter de nouvelles sources de chiffre d'affaires. Attention, même les grosses marketplaces peuvent subir les conséquences d'une mise à jour Google, à l'image d'Ebay qui en a fait les frais en 2015. Il serait alors intéressant de tester des marketplaces spécialisées telles que Darty, Natures & Découvertes, Menlook...

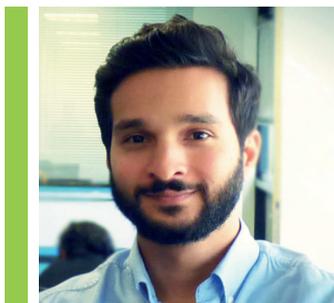
Tirez profit des guides shopping spécialisés

Les Guides Shopping spécialisés tels que UnCadeau.com, Pourlamaison.com, Jevouxdesbijoux.com,... bénéficient d'un excellent référencement sur un domaine d'activité précis. Ils vous permettent donc de bénéficier d'une belle visibilité, d'autant plus que des équipes dédiées travaillent quotidiennement aux mises en avant de vos produits sur leurs différents supports (site, médias sociaux, newsletters...). Qui dit mieux ?

Testez le cross-selling mutualisé

Le concept est tout nouveau et nous vient de l'initiative de la start-up Yuzu. L'idée est de profiter du trafic d'autres e-commerçants du réseau pour en créer vers votre boutique. Au moment de l'achat sur un site, une promotion liée à votre e-commerce est mise en avant auprès de l'internaute. Grâce à différentes règles permettant d'assurer la pertinence des offres, les internautes se voient proposer des promotions personnalisées qui ont toutes les chances de les intéresser.

Attention, la dépendance à une seule et unique source de trafic ne concerne pas uniquement le référencement naturel. Les leviers sus-cités, mais également les Adwords, l'emailing, les comparateurs de prix, l'affiliation, le retargeting, les médias sociaux... sont tout autant de sources pour lesquelles il faut limiter sa dépendance. Assurez-vous que votre principale source de trafic ne représente pas plus de 20% des visites générées sur votre site afin de limiter votre vulnérabilité en cas de problème. Je vous invite donc à vérifier sur votre Google Analytics que vous ne soyez pas trop dépendant à une seule source de trafic.



Aria Ardalán

BuyBox

Directeur marketing de BuyBox, solution de paiement privé dédiée aux e-commerçants. www.buybox.net

02 "2016 EST TRÈS CERTAINEMENT L'ANNÉE POUR LANCER SON PROPRE SERVICE DE CARTE CADEAU"

- Le potentiel fabuleux des cartes cadeaux

2016 est très certainement l'année pour lancer son propre service de carte cadeau.

La carte cadeau est le cadeau préféré des consommateurs. D'après une étude de Trifecta Research Group, la carte cadeau dispose de très nombreux avantages pour les enseignes : 28% des personnes munies d'une carte cadeau se sont rendues dans une enseigne dont ils connaissaient l'existence, sans y être jamais allés. Mieux encore, 10% deviennent des clients récurrents.

A l'heure où les coûts d'acquisition clients explosent (référencement, affiliation...), la carte cadeau est devenue un véritable axe stratégique pour se développer de manière pérenne. Amazon, E.Leclerc ou encore le groupe L'Occitane l'ont bien compris, et permettent aujourd'hui l'achat de cartes cadeaux via le canal e-commerce.

Le marché de la carte cadeau, en croissance annuelle de 20%, pèse aujourd'hui plus de 2,4 milliards d'euros en France (Global Prepaid Exchange).

- Le format électronique comme facteur clef de succès

88% des consommateurs préfèrent le format électronique (e-carte cadeau) au format plastique. Pourquoi ? Tout simplement en raison de l'instantanéité. Une carte cadeau électronique est immédiatement disponible après la finalisation de la commande en ligne.

Les consommateurs avouent faire les cadeaux de plus en plus au dernier moment, sans trop avoir d'idées. La carte cadeau électronique devient, dans ce cas, le cadeau idéal à offrir.

- Un véritable levier marketing devenu indispensable

De nombreuses enseignes ont construit leur stratégie de fidélisation autour de la e-carte cadeau. Un des exemples connus consiste à récompenser ses clients par des e-cartes cadeaux en fonction du montant des achats antérieurs.

Cette stratégie a, non seulement, comme effet immédiat la satisfaction des clients, mais également l'augmentation de la fréquence d'achat et du panier moyen.



Naveen Aricatt



Legal Expert UK chez TrustedShop, www.trustedshops.fr

03 “EN 2016, LA LUTTE POUR TROUVER DES PREUVES SOCIALES SERA UNE TÂCHE CLÉ POUR LES E-COMMERÇANTS”

En 2015, nous avons pu assister à une série de problèmes concernant la publication de faux avis ou la rédaction massive d'avis négatifs. Par conséquent, en 2016, la lutte pour trouver des preuves sociales sera une tâche clé pour les e-commerçants. Ceux qui souhaitent combattre les fraudeurs auront besoin de s'entourer d'un tiers de confiance avec qui ils pourront gérer les avis et retours clients. Surtout, en ce qui concerne les normes AFNOR, les commerçants devront choisir judicieusement les partenaires avec qui ils souhaitent s'entourer.

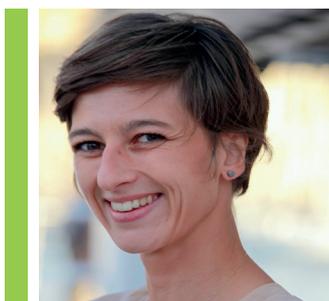
Les ventes transfrontalières sont également supposées décoller en 2016. En effet, différentes mesures d'harmonisation ont été prises au niveau européen réduisant ainsi les risques liés à la coordination des différentes lois spécifiques à chaque pays. C'est donc une excellente période pour les commerçants souhaitant profiter des avantages que présentent les pays transfrontaliers. Comprendre le nouveau marché sur lequel un commerçant souhaite se lancer est la première étape. Il est essentiel de porter une grande attention au système de prix, s'assurer qu'ils correspondent au marché et qu'ils ne sont

pas perçus comme trop faibles afin d'éviter toutes suspicions.

La logistique sera la partie la plus compliquée à gérer. Lors de la pénétration d'un nouveau marché, l'utilisation d'outils tels que des marques de confiance reconnues dans le pays en question est importante car l'héritage d'une entreprise ne sera pas transporté au delà des frontières et ces éléments rassureront les nouveaux clients.

Nous voyons également une tendance naissante concernant la fusion du monde offline et online. Comprendre à quoi ressemble une bonne stratégie omnicanale est très important pour réussir. Les commerçants doivent améliorer l'expérience de leurs clients, gérer le online et offline sous la forme d'une seule entité. En plus des ventes, les commerçants doivent également retenir leurs clients actuels et les encourager à acheter plus souvent et en plus grande quantité.

Une expérience homogène avec celle des magasins physiques va être un facteur clé de décision et de réussite en 2016.



Emilie Audoly



Co-fondatrice de Yuzu, le réseau de cross-selling entre e-commerçants. www.yuzu.co

04 “EN 2016, FAITES DE LA PROMO UN ATOUT MAJEUR ET PENSEZ MOBILE”

1. La promo

Black Friday, Cyber Monday, Boxing Day... la fin d'année est ponctuée par de grands rendez-vous promos venus des pays anglo-saxons, qui reflètent bien l'accroissement de la pression promotionnelle que les e-commerçants devront gérer en 2016.

Tout l'enjeu est de faire de ces moments de consommation un atout majeur d'acquisition et d'augmentation de la fréquence d'achat de vos clients, tout en restant rentables. Pour cela, vous devez préparer votre plan et anticiper : bien travailler les mécaniques d'offres, gérer la pression marketing et la montée en puissance des promos, calculer les retours sur investissement des campagnes, personnaliser les offres et mieux les cibler pour rester rentable.

2. La data

Pour être efficace, analysez (ou utilisez des outils qui s'appuient sur cette analyse) les comportements d'achat de vos clients : réactivité à la promo, fréquence d'achat, type d'offres qui transforment le plus, périodes les plus rentables pour votre boutique, etc. Bref, exploitez votre „data” pour maximiser votre retour sur investissement.

3. Le mobile

On ne peut pas évoquer les enjeux 2016 sans parler mobile. A l'heure où 24% des transactions e-commerce se font sur mobile en France (35% en moyenne dans le monde) et où les applications mobiles e-commerce enregistrent à la fois des paniers plus élevés et de bien meilleurs taux de conversion que sur desktop ou même site mobile, il est temps de s'armer, si ce n'est pas déjà fait, pour capter toutes ces ventes mobiles.

Pour les plus petits e-commerçants, qui ne sont pas en capacité de rentabiliser un tel investissement, cela devra sans doute passer par la mise en place ou l'utilisation d'applications mobiles communes ou de celles de places de marché.



Pierre-Yves Banaszak



Co-fondateur de My Pop Corner, plateforme de location d'espaces commerciaux éphémères et de My Box Corner, solution de concept-store clé en main. www.mypopcorner.com

05 “EN 2016, ALLEZ À LA RENCONTRE DE VOS CLIENTS ET DÉMARQUEZ VOUS!”

Le nombre de boutiques en ligne est en constante augmentation depuis l'avènement du web. Nous en dénombrons plus de 164 000 au premier trimestre 2015 en France. Il est donc fondamental pour un e-commerçant de se démarquer s'il veut sortir du lot.

En ligne, l'acte d'achat est principalement déclenché par le prix proposé et les délais de livraison. Si vos concurrents excellent dans ce domaine, difficile de rivaliser sans rogner sur ses marges et donc mettre en péril son business model ! Mais alors comment se démarquer et gagner en notoriété ?

BACK TO BASICS

Aujourd'hui, plus de 90% des ventes se font encore dans le commerce physique. Amazon, Groupon, La Redoute, Zalando, tous ces pure-players l'ont bien compris et ont récemment sauté le pas du commerce physique en ouvrant un pop-up store.

Ainsi pendant les quelques semaines ou les quelques mois de la durée de l'opération, ces marques se confrontent à leurs clients, les

écoutent, échangent. Bref, elles reviennent aux bases du commerce.

AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT

Que se soit pour le lancement d'une nouvelle collection, un événement spécial comme un anniversaire, offrir la possibilité au public de toucher ou d'essayer son dernier produit phare, chaque année, des milliers de marques ouvrent un point de vente éphémère pour être là au bon endroit et au bon moment.

Vous l'aurez compris, pas besoin d'ouvrir un point de vente toute l'année si vous vendez des caleçons de bain, il suffit d'ouvrir une boutique éphémère ou un corner de mai à fin août dans une station balnéaire.

En 2016, je vous invite à suivre cette tendance de fond et à développer votre présence physique. Avec un peu d'imagination votre activité ou vos produits peuvent transformer l'acte d'achat de vos clients en une expérience d'achat unique. Racontez-leur une histoire, votre histoire, ils vont adorer.



Abhiroop Basu



Content et Product Manager chez Zopim www.zopim.com et Zendesk www.zendesk.fr

06

“LES CONSOMMATEURS NE SE CONTENTENT PLUS SIMPLEMENT D’UN VENDEUR OFFRANT DES PRODUITS ET SERVICES EN LIGNE”

Durant Thanksgiving, 71% du trafic E-commerce vient directement de supports mobiles. La croissance du commerce mobile ne cesse de grimper, avec des consommateurs passant de plus en plus de temps sur ce type de supports pour faire leur shopping.

Qu’attendent les consommateurs?

Les consommateurs ne se contentent plus simplement d’un vendeur offrant des produits et services en ligne. Aujourd’hui, ils attendent une véritable expérience d’achat directement à travers leur mobile jugé plus pratique. Cela implique d’être capable de réaliser entièrement l’achat, sans avoir à utiliser un autre support afin de réaliser le paiement ou simplement poser une question.

En tant que commerçant, que devez-vous faire?

La croissance du commerce mobile a créé de nouvelles opportunités pour les entreprises. Les consommateurs peuvent maintenant faire

leur shopping peu importe où ils se trouvent et vous pouvez les joindre en utilisant les nouvelles technologies mises à votre disposition. Afin de tirer pleinement avantage de ces nouvelles plateformes disponibles, vous trouverez ci-dessous certains éléments à ne pas oublier :

Investissez dans la technologie et les outils

42% des acheteurs via mobile achètent de façon impulsive, comparé à 25% pour ceux qui achètent via un ordinateur. Les clients agissent de façon différente sur mobile et afin de comprendre leur comportement, vous allez devoir investir dans des outils analytiques (comme Google Analytics). Des informations telles que le montant des achats, le temps passé sur le site et la fréquence concernant les acheteurs mobiles peuvent ainsi vous aider à développer diverses stratégies afin d’augmenter vos ventes. Si vos statistiques montrent que vos acheteurs mobiles sont plus actifs entre 19h et 21h, il vous faudra considérer la possibilité de lancer des promotions spéciales sur cette plage horaire.

Avoir un site responsive adapté au support

mobile ou une application (pour Android et iOS, par exemple) doit être une de vos top priorités. Un site et une application peuvent être développés en parallèle afin d'offrir la meilleure expérience mobile possible. Si votre site mobile n'est pas optimisé ou trop lent à charger, 29% des utilisateurs de smartphones vont immédiatement se rendre sur un autre site concurrent afin d'y trouver ce qu'ils cherchent...

Soyez toujours là pour aider si besoin

De façon générale, un client aime rarement devoir switcher de device afin de recevoir de l'aide. Lorsqu'ils rencontrent un problème durant leur shopping sur mobile, ils souhaitent avoir une réponse à leurs questions immédiatement. Un Live Chat est une solution parmi tant d'autres pour fournir un support immédiat sur mobile. Au

lieu de rediriger vos clients sur une plateforme externe, Zopim offre un chat directement basé sur votre application.

De plus, en offrant votre aide dès lors que vous voyez un client dans le besoin, vous l'aidez à faciliter son expérience d'achat. 57% des clients abandonneront leur panier s'ils trouvent que leur problème est trop difficile à résoudre durant leur shopping en ligne. C'est pourquoi il est important d'assurer l'accès à un support, facilement et sans stress pour le client, même sur mobile.



Maxime Baumard



Responsable Marketing chez iAdvize, plateforme d'engagement client en temps réel. www.iadvize.com

07

“EN 2016, LES ENTREPRISES VONT DEVOIR S'ADAPTER À LA NÉCESSITÉ D'ASSURER UNE EXPÉRIENCE CLIENT UBIQUITAIRE”

En 2016, les entreprises vont devoir s'adapter à la nécessité d'assurer une expérience client ubiquitaire. Être partout, tout le temps, instantanément et en assurant une parfaite cohérence du discours quel que soit le point d'interaction avec la marque : site web, Social Media, communauté, mobile... L'expérience client doit être globale, ce n'est plus à l'internaute de venir chercher la marque, c'est à elle de l'engager en temps réel, au bon moment et là où il est.

Non seulement l'expérience client doit être globale mais elle sera aussi conversationnelle. Les réseaux sociaux, vont de plus en plus, laisser la place aux conversations personnalisées (one-to-one). Les applications de messaging sont pour beaucoup dans cette mutation. Elles ont connu une forte croissance au cours des cinq dernières

années. En 2015, 700 millions de personnes ont utilisé Facebook Messenger chaque mois, 900 millions Whatsapp. En 2016, le défi des entreprises sera d'intégrer ces outils à leur stratégie multicanal.



Etienne Beaugrand



Co-fondateur de PayGreen, solution de paiement pour le e-commerce. www.paygreen.info

08 "2016 LA FINTECH AU CŒUR DE LA STRATÉGIE MARKETING DU E-COMMERCE"

2016 s'annonce comme l'année de la conversion et de la fidélisation pour le e-commerce, besoins auxquels répondent aujourd'hui certaines solutions de paiement. En effet, au delà de pouvoir régler un paiement en ligne depuis n'importe quel device (pc, tablette, smartphone...), besoin qui aura marqué l'année 2015, vos clients réclament aujourd'hui une expérience unique sur votre boutique en ligne. Pourtant, malgré l'importance de proposer une navigation et un paiement fluide, les e-commerces gardent trop souvent des solutions bancaires non adaptées qui leur font perdre jusqu'à 30% de leurs clients au moment du paiement et un temps précieux au quotidien.

Les solutions de paiement proposent aujourd'hui d'améliorer l'expérience utilisateur. Une solution de paiement adaptée à votre cible et à votre stratégie marketing vous permettra, en effet, une meilleure conversion, voire même deviendra un outil de fidélisation pour votre enseigne.

Voici 4 options liées au paiement que nous pensons être indispensables pour votre boutique en 2016 :

- **Un dashboard temps réel pour suivre l'évolution des transactions sur votre boutique :** L'outil indispensable à l'atteinte de vos objectifs est, avant tout, un tableau de bord lisible qui ne vous demande pas l'intervention d'un expert.

- **Le remboursement partiel ou total en 1 clic :** Vos clients mécontents seront les premiers à rendre un avis négatif sur internet s'ils ne sont pas remboursés rapidement après un renvoi de colis, autant vous dire que pouvoir les rembourser le plus simplement possible est indispensable.

- **Le retargetting post abandon :** Simplifier la relance de vos clients en leur proposant un lien qui les redirigent directement vers la page de paiement qu'ils ont abandonnée sans pour autant les obliger à retourner sur votre site et refaire le parcours client.

- **La mise en place d'opérations solidaires :** Transformer le moment du paiement, souvent douloureux pour votre client, en expérience agréable. L'ARRONDI en ligne vous permettra d'humaniser vos ventes.



Nathaniel Belmin

LeGuide.com

Nathaniel BELMIN est le Responsable Marketing BtoB du groupe LeGuide pour l'Europe. www.leguide.com

09

“L'ANNÉE E-COMMERCE 2016 S'ANNONCE PEU AVARE EN NOUVEAUTÉS ET EN SURPRISES”

L'année e-commerce 2016 s'annonce peu avare en nouveautés et en surprises. Une attention particulière devra être donnée à l'évolution des comportements d'achat. La croissance du Shopping mobile promet de s'accroître, entraînant avec lui le développement de deux pratiques de consommation : le Showrooming et le Webrooming. Ces deux actions répondent en effet à deux problématiques actuelles pour le consommateur : la recherche du meilleur prix et la consultation du produit avant l'achat.

Il devient alors important pour l'e-commerçant de maîtriser son positionnement tarifaire. Le prix continue en effet de prendre une place croissante dans la décision d'achat et de s'imposer comme un levier essentiel de l'acquisition client. Par conséquent, s'adapter aux prix concurrents dans des délais rapides et suivre leurs évolutions s'annoncent comme des enjeux clés pour les boutiques en ligne.

Le groupe LeGuide a d'ailleurs décidé d'accompagner en ce sens les marchands, en lançant un nouveau service de veille tarifaire, Price Intelligence, avec l'objectif de rendre accessible aux e-commerçants de toutes tailles un outil d'analyse de l'environnement concurrentiel.



Rémi Bigot



Webmarketer indépendant, il accompagne des entreprises depuis 2003 et les aide à vendre leurs produits et services sur internet. www.montersonbusiness.com

10 “L’ANNÉE 2016, POUR MOI, SERA CELLE DE LA PERSONNALISATION ET DU SERVICE CLIENT”

L’année 2016, pour moi, sera celle de la personnalisation et du service client. Au sujet du service client : quand on voit ce qu’Amazon a fait comme percée cet hiver avec son offre premium, je me dis que des habitudes sont prises par les clients. Ils accepteront de moins en moins des délais de livraison trop longs ou encore des débats stériles avec un service client suite à un problème, par exemple. L’enjeu est donc, avec des moyens moindres, d’être aussi bon voire meilleurs : pas facile, évidemment !

La relation humaine devient, du coup, la clé il ne faudra pas lésiner sur ce point et faire preuve d’ouverture et de transparence.

Les clients peuvent comprendre que vous ne soyez pas Amazon, à vous de montrer d’autres qualités tout aussi importantes à leurs yeux.

Pour la personnalisation, nous sommes de plus en plus nombreux à souhaiter des catalogues plus ciblés, plus adaptés à nos besoins. On a moins de temps qu’auparavant pour tourner des pages et des pages de produits à la recherche du bon. Être capable de personnaliser le contenu affiché à l’écran suivant le client me paraît être un avantage majeur aujourd’hui. C’est encore très peu le cas, les premiers dans chaque domaine auront donc un avantage concurrentiel certain. Êtes-vous capable de prédire ce dont j’aurais besoin plus tard ? Il faut travailler sur le comportement des clients et tenter d’anticiper leurs demandes.

BONUS : retrouvez [6 astuces pour vendre plus cette année](#), en vidéo. À vous de jouer pour une année 2016 explosive !



Camille Blaise



Camille aide les utilisateurs de Neocamino à adopter l'état d'esprit parfait pour trouver des clients par Internet.

www.neocamino.com

11 "RÉUSSISSEZ VOTRE BOUTIQUE E-COMMERCE EN 2016 !"

Pour réussir votre boutique e-commerce en 2016, 3 priorités devraient focaliser votre attention :

- savoir décrire le cycle de vie de vos clients
- déterminer les contenus qui vont vous rendre incontournables
- provoquer la conversation avec les internautes.

Chez Neocamino, nous sommes adeptes des conseils très concrets. Pour ces 3 priorités, je vous conseille de vous munir d'une feuille blanche ou d'ouvrir un nouveau document, puis de noter simplement :

- ce que vous allez mettre en place
- ce que vous voulez obtenir
- les indicateurs de réussite.

Par exemple, pour une boutique de vin en ligne, vous décrirez les différentes étapes par lesquelles passe un internaute avant et après l'achat d'une bouteille dans votre boutique, en indiquant à chaque fois :

- **quelles questions il pose et quels contenus peuvent y répondre** : un article de blog s'il veut connaître les cépages, une fiche produit s'il veut acheter une bouteille ou un guide s'il veut se constituer une cave.

- **comment vous pouvez engager la discussion avec lui** : sur les réseaux sociaux pour ceux qui demandent des conseils ou par email pour les personnes qui vous ont déjà donné leur contact et que vous pouvez aider.

Faites l'exercice avec un expert Neocamino en vous inscrivant gratuitement pour un diagnostic par téléphone !



Thibault Bonnefoy

mQment

Co-fondateur de mQment. Chaque jour, nous aidons les e-commerçants à vendre plus avec notre solution de marketing comportemental et prédictif. www.mqment.com

12

“L’ENJEU 2016, C’EST DE SE DONNER LES MOYENS DE PERSONNALISER LA RELATION AVEC SES CLIENTS”

L’enjeu 2016, c’est de se donner les moyens de personnaliser la relation avec ses clients. Avec l’acquisition qui est de plus en plus difficile et coûteuse, réussir à créer un lien privilégié avec ses visiteurs est un avantage compétitif exceptionnel. La différence avec 2015, c’est l’accessibilité de technologies puissantes de personnalisation du parcours client aux acteurs de toutes tailles du e-commerce. Les moteurs de recommandation produit ont été un premier succès, c’est maintenant l’heure de l’analyse comportementale en temps réel. En d’autres mots : identifier l’état d’esprit de son visiteur et réagir de la meilleure façon possible pour vendre son produit. L’usage et les avancées de ce type de service ne font plus de doute. Elle peut transformer une croissance moribonde en croissance à deux chiffres.

Demain, les algorithmes prédictifs seront courants et vont anticiper les comportements. Une seule question reste en suspens : les e-commerçants Français auront-ils les moyens et la volonté d’adopter ces technologies innovantes au même rythme que la concurrence étrangère ?



François Bouquet

nosto 

Head of Business Development chez Nosto.

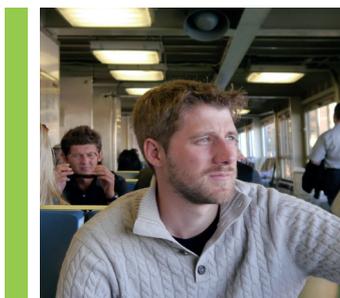
www.nosto.com

13 “IL SERA IMPORTANT DE PASSER UN CAP EN TERMES DE PERSONNALISATION DU PARCOURS D’ACHAT ET DE NE PLUS RAISONNER DE MANIÈRE CLOISONNÉE”

Il sera important de passer un cap en termes de personnalisation du parcours d’achat et de ne plus raisonner de manière cloisonnée. On peut désormais évoquer une expérience de marque au sens large du terme, où tous les points de contact qu’un acteur du retail peut offrir se révèle être une opportunité pour nourrir et bonifier la relation client.

Il faudra ainsi mettre le focus sur l’utilisateur afin de lui faire vivre une expérience d’achat unique donc agréable. De nombreux outils et acteurs, des sociétés technologiques aux ESP par exemple, démocratisent le traitement des données comportementales à moindre coût

afin de maximiser les actions de marketing automatisé. Répondre aux besoins de chaque client de manière personnalisée et en leur portant une attention particulière, n’est-ce pas là l’aboutissement de toute stratégie commerciale ?



Romain Boyer

DOCTI PHARMA
Mes pharmacies en ligne by Doctissimo

Responsable E-commerce www.doctipharma.fr

14 “1/3 DES ACHATS SE FONT DÉSORMAIS VIA PLUSIEURS TYPES D'ÉCRANS”

20% des achats se font sur mobile (2/3 de smartphones et 1/3 de tablettes), 28% (Criteo, 2015) en cross-device (smartphone / web, smartphone / app, tablette, ordinateur de bureau,...), et jusqu'à près de 70% (Google/Ipsos 2013) selon les pays. Il n'est plus possible de concevoir son parcours d'achat en 2016 comme 20 ans plus tôt, aux débuts du E-commerce. Les usages évoluent, les profils des e-acheteurs aussi, et leur mode de consommation également.

Cela fait maintenant quelques années que nous avons découvert ces usages et achats qui se font sur plusieurs écrans : **la découverte sur le smartphone au saut du lit, l'étude sur l'ordinateur de bureau, et l'achat au chaud près de la cheminée sur le sofa avec la tablette et le conjoint** (cliché :-)) mais bien d'autres schémas existent !)

Alors on peut construire sur l'océan en se disant qu'il vaut mieux convertir tout de suite et éviter le cross-device. Oui, pourquoi pas, il doit y avoir quelques leviers à activer pour éviter trop de réflexion et inciter le consommateur à l'achat impulsif, tous connus, il suffit de lire la grande

masse des articles sur le CRO (Optimisation du Taux de Conversion).

Mais penser uniquement dans ce sens vous prive des non-consommateurs absolus de ce mode. Certains n'achètent que de façon réfléchie et concertée. Il faut donc construire en épousant des usages et réfléchir à la meilleure manière de servir ces utilisateurs.

Quelques idées pour aller dans ce sens :

- **Partages** : partage des produits, des articles, des paniers; par mail, par les réseaux sociaux; cela facilite la communication, permet de garder de côté pour plus tard, de changer pour un écran plus adapté et rassurant pour l'achat...

- **Wishlists** : permet de garder de côté les produits souhaités et incite à la connexion, qui vous facilite la visualisation cross-device.

- **Relance panier** : envoi d'un lien avec un token permettant de retrouver le contenu du panier, quelque soit le device (cette implémentation est pourtant excessivement rare).

- n'hésitez pas à utiliser le **remarketing cross-device**, la plupart des bons outils vont dans le sens de la gestion du profil cross-device, autant en profiter.

- suivez vos **statistiques** en cross-device.

Si les solutions d'étude cross-devices (ou multichannels) sont chères, vous avez toujours la solution Google Analytics qui vous permet de suivre cela (il suffit de fournir un „uid” en + au tag pour obtenir le rapport Chevauchement des appareils).



Anthony Brebion



Responsable Marketing chez AB Tasty, outil d'AB Testing simple et intuitif qui redonne la main aux équipes marketing.
www.abtasty.com

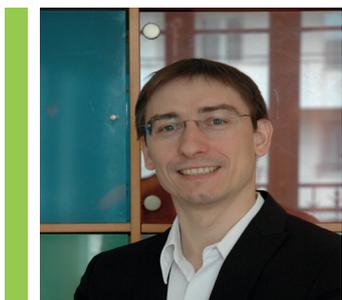
15 "PERSONNALISER LES EXPÉRIENCES CLIENT CROSS-CANAL POUR DAVANTAGE D'ENGAGEMENT"

Le mobile fait désormais partie intégrante du parcours client. Selon McKinsey, 50 % des interactions d'une marque avec ses clients s'inscrivent déjà dans un parcours multicanal. Être présent sur mobile est donc indispensable, mais cette présence, tant sur le fond que sur la forme (site vitrine se limitant à un catalogue produit vs site e-commerce, site responsive vs application native...), doit être adaptée aux besoins des consommateurs, car les devices mobiles ont radicalement changé nos attentes par rapport aux marques. Nous nous attendons à obtenir des informations pertinentes à chaque fois que nous le souhaitons, à des expériences personnalisées, sensibles au contexte et se déroulant en temps réel.

À ce titre, et encore plus que sur le desktop, la métrique à suivre c'est l'engagement, plus que le coût d'acquisition. Les grands annonceurs l'ont déjà bien compris avec un changement d'orientation de leurs dépenses mobiles. Si la période 2010-2012 a été marquée par une phase d'investissement IT, 2013-2014 s'est surtout concentrée sur l'acquisition de trafic. En 2015, on

a commencé à voir un shift vers l'amélioration des conversions et de la rétention, tendance qui se poursuivra en 2016.

Améliorer l'expérience client sur sites mobiles, sites responsives ou applications natives sera donc à l'ordre du jour pour cette nouvelle année, avec des défis à relever, toujours inhérents au device (taille de la zone d'affichage, vitesse du réseau...), mais aussi d'ordre organisationnel, technique et financier. Alors que les taux de conversion sur mobile restent encore inférieurs à ceux du desktop, et que le ROI du mobile n'est pas toujours démontré, comment justifier de nouveaux investissements pour se mettre à niveau ? Heureusement, des solutions simples existent pour modifier vos sites mobiles ou applications natives, et pour mettre en place des scénarios personnalisés aptes à engager vos utilisateurs, quel que soit le device. Les solutions les plus avancées intègrent également la dimension cross-device en assurant une cohérence des parcours personnalisés, entre web, mobile et app.



Frédéric Canevet

ConseilsMarketing.com

Product Manager chez Sage France, Community Manager et Blogger sur www.conseilsmarketing.com.

16

“POUR 2016, LE CHALLENGE POUR LES E-COMMERÇANTS, CELA VA ÊTRE DE FAIRE PLUS AVEC MOINS !”

Pour 2016, le challenge pour les E-commerçants, cela va être de faire plus avec moins !

En effet, la concurrence est plus difficile, les outils marketing (Adwords...) plus onéreux, le contenu sur les Media Sociaux, de plus en plus important.

Les E-commerçants vont donc devoir :

1 - Mesurer ce qui marche ou pas !

Le Marketing et la vente doivent devenir plus cartésiens, et la mesure des résultats de ses actions doit être une clé.

Par exemple, il ne faut plus dépenser de l'Adwords pour des mots clés qui génèrent du clic, mais pas de conversion.

Cela passe aussi par le suivi de son temps : est-ce que ce que vous faites actuellement vous rapporte de l'argent ? Est-ce qu'il y a des choses que vous pouvez automatiser, qui ne sont pas indispensables... ?

2 - Être créatif !

Parfois, avec quelques euros, on peut faire mieux qu'avec des milliers d'euros...

Il faut juste se poser les bonnes questions :

où vos clients se renseignent-ils? Quels sont les points de contact et les carrefours d'audience?...

Par exemple, vous pouvez envoyer des goodies, produits... à des influenceurs pour gagner en visibilité et des liens...

Il faut tester de nouveaux outils, afin de voir si la rentabilité est meilleure, par exemple Facebook Ads avec le retargeting, les jeux et quizz sur Facebook, les articles sponsorisés chez les blogueurs...

Ou encore utiliser les leviers du partage (vidéos, images...) sur les Medias Sociaux en se demandant : pourquoi les clients partageraient mon contenu / qu'est-ce qui les feraient parler de mon entreprise...?

3 - Être plus proche de ses clients et créer de l'émotion

C'est l'émotion qui déclenche l'achat.

Cette émotion peut se faire soit via la personnalisation de la relation (en étant proche de ses clients...), soit en utilisant les leviers de l'émotion (problèmes, besoins...), en ayant une offre commerciale plus pointue pour être la référence dans son domaine.



Charles



Blogger sur www.pressmyweb.com et Manager E-commerce, E-business & user expérience.

17 “L'EXPÉRIENCE, LE PLUS IMPORTANT EN 2016”

L'année 2016 marque l'avènement de l'expérience client. Qu'on l'appelle expérience client, UX, CX ou l'expérience de marque, ce qu'il faut comprendre, c'est que l'expérience est au coeur de la relation vendeur / acheteur.

C'est encore plus marqué et marquant lorsque l'acte d'achat se déroule sans un vendeur, un humain. En effet, lorsqu'un internaute ou un acheteur sur Internet est en train de faire son acte d'achat, il est seul devant son ordinateur, là où, dans une boutique physique, le vendeur peut accompagner et personnaliser la vente.

Le vendeur d'une boutique physique est l'un des maillons de l'expérience d'achat que vit l'acheteur.

Sur Internet, c'est le rôle que doit tenir votre boutique en ligne. C'est pourquoi votre site e-commerce doit pouvoir présenter vos produits, vos offres, vos services de la meilleure manière possible. Il s'agit donc d'être extrêmement vigilant sur l'ergonomie, les textes, et contenus de

présentation, tous les éléments de prix (frais de port, mode de livraison, promotions,...), le tunnel de commande et les étapes post-commande.

Pour cela, appuyez-vous sur toutes les bonnes pratiques de design et l'analyse de vos chiffres web Analytics. Malgré tout, dès que possible, essayez de mesurer le ressenti et la qualité de l'expérience vécue par votre acheteur.

Devenez la référence expérientielle de votre secteur !



Nicolas Chevalier



Responsable Marketing & Commercial chez SupplyWeb et Co-fondateur de E-commerce Nation. www.supplyweb.fr

18 "POURQUOI EXTERNALISER LA LOGISTIQUE DE SON E-COMMERCE ?"

La logistique est le cœur même du E-commerce. Si vos livraisons ne respectent pas les délais et si la gestion de vos stocks n'est pas transparente, vous avez de grandes chances de faire du sur place avec votre business, voire même de subir les foudres de votre clientèle.

En externalisant, le 1er atout majeur est l'aspect économique. Il n'y a plus besoin de payer des préparateurs de commandes ni de local pour stocker sa marchandise. Vous pouvez ainsi vous concentrer entièrement à votre activité et son développement.

L'externalisation de sa logistique permet donc une économie d'argent mais aussi une économie de temps et permettre à vous et vos clients de bénéficier d'une service de qualité.



Michyl Culos



Channel Marketing Manager chez Mailjet. www.mailjet.com

19 “SORTIR DE LA BOÎTE SPAM : TOUT EST UNE QUESTION D’ENGAGEMENT !”

Même si vous n’êtes pas un spammeur, pour certains acteurs de l’emailing comme les FAI ou les webmails (nos amis de chez Gmail, Yahoo, Orange, Hotmail...), votre attitude d’expéditeur peut parfois paraître suspicieuse.

Pour les FAI, de nombreux facteurs peuvent déclencher leur alerte au spam. Mais, aujourd’hui encore, les filtres basés sur l’engagement de vos destinataires restent ceux qui seront les plus susceptibles de placer vos messages en boîte de réception (ou en boîte spam). Ces filtres suivent la manière dont vos contacts interagissent avec vos emails (taux d’ouvertures, de clics, de nouvelles inscriptions, de désinscriptions, de mise en spam...), afin de déterminer leur potentiel (de nuisance comme d’acceptation).

Les FAI agissent ainsi pour que les utilisateurs finaux aient la meilleure expérience possible avec leurs services. Une partie de cette expérience est directement liée à la qualité des emails que ces utilisateurs reçoivent en boîte de réception.

En tant qu’expéditeur d’emails, que pouvez-vous faire ? Comme dit plus haut, de nombreux

facteurs sont à prendre en compte. Mais voici quelques astuces grâce auxquelles vous allez pouvoir entretenir convenablement l’engagement de vos destinataires :

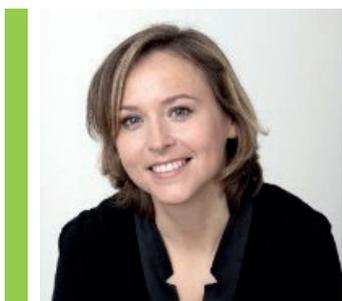
N’envoyez pas à vos contacts des informations ou des offres pour lesquelles ils n’ont pas souscrits. Par exemple, lorsque vous vous permettez d’envoyer votre newsletter régulière à des personnes alors qu’elles ne s’étaient inscrites que pour recevoir un guide en ligne.

N’envoyez plus d’emails à vos contacts inactifs. Si un de vos destinataires n’a ni ouvert ni cliqué vos emails depuis 6 mois, considérez-le comme désengagé, et donc inactif. Retirez ces contacts de votre liste d’envoi principale et placez-les à part, soit pour ne plus les importuner, soit pour leur envoyer des campagnes de réengagement dédiées.

N’achetez pas de listes de contacts, enfin ! Les contacts achetés ne vous ont jamais donné leur permission pour que vous leur envoyez vos emails. Non seulement, vous les dérangerez, mais surtout, ils n’hésiteront pas à mettre vos messages en spam.

N'utilisez pas de mots pouvant laisser soupçonner que vous êtes un spammeur. Certains mots sont plus susceptibles de déclencher l'alerte spam des FAI. Mais au-delà de cela, ils peuvent générer de la frustration. Si vous intégrez le mot "gratuit" dans votre ligne d'objet, vous avez tout intérêt à effectivement offrir quelque chose de valable à vos lecteurs, sinon quoi vous risquez là aussi une mise en spam.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter [le guide sur la délivrabilité](#) conçu par les experts de chez Mailjet.



Laure De Baudreuil

envoimoinscher.com
C'est simple, c'est le meilleur.

Directrice Business Développement chez Envoi Moins Cher, leader de l'envoi de colis en ligne. www.envoimoinscher.com

20 "LIVRER LE LENDEMAIN, DANS LA JOURNÉE, DANS L'HEURE..."

Avec la croissance du e-commerce, le marché de la livraison est en pleine ébullition. Les e-commerçants doivent s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, toujours plus exigeants. Livrer le lendemain, dans la journée, dans l'heure...

De nouvelles initiatives innovantes apparaissent : coursiers, livraison par drone, consignes automatiques, livreurs urbains, livraison dans les gares, livraison de colis dans les coffres de voiture, livraison par des particuliers... En 2016, la bataille du dernier kilomètre va faire rage !

Tenez-vous au courant des nouvelles initiatives sur le marché de la livraison, mais n'oubliez pas pour autant les fondamentaux d'une expérience client réussie.

En 2016, les internautes prennent le pouvoir !

Donnez-leur la possibilité de faire le choix du mode de livraison qui leur convient le mieux. Diversifiez vos modes de livraison pour contenter tous vos futurs acheteurs : livraison à domicile ou

en point de proximité, livraison express, livraison le jour même...

Ne sous-estimez pas non plus l'impact de la livraison sur votre capacité à fidéliser vos clients chèrement acquis. Privilégiez des transporteurs de qualité, vous communiquant des informations précises de suivi, capables de donner de la visibilité à votre destinataire sur les différentes étapes de la livraison de son colis.

Enfin, continuez à communiquer au maximum sur votre politique de livraison, avant, pendant et après l'achat ; en jouant la transparence, vous rassurerez vos internautes et maximiserez vos ventes.

A l'heure où les places de marché deviennent des accélérateurs de croissance incontournables pour les petits et moyens e-commerçants, il est indispensable de répondre à leurs exigences en matière de livraison : envoi dans les délais annoncés, respect du mode de livraison choisi par le client, fourniture d'un lien de suivi et gestion des retours.



Julie Dervily



Consultante SEA chez Ad's up. www.ads-up.fr

21 “LES BONS RÉFLEXES À ADOPTER POUR 2016 RÉSIDENT DANS LA PERSONNALISATION ET LE CIBLAGE DES MESSAGES SUR L'ENSEMBLE DES SUPPORTS AU TRAVERS DES DIFFÉRENTS FORMATS”

Un ciblage affiné et personnalisé

Le Remarketing s'impose comme un véritable levier d'acquisition et de fidélisation sur l'ensemble du réseau, Search et Display. L'exploitation et l'optimisation des différentes fonctionnalités offertes par le remarketing (Classique, Dynamique, RLSA, RDSA) permettent aux annonceurs d'accroître significativement leur rendement au travers d'une communication personnalisée et adaptée. L'évolution des options de ciblage offre une segmentation de l'audience plus précise et la possibilité de mettre en œuvre une stratégie dédiée à chaque cible et à chaque étape du cycle d'achat. On notera aussi l'apparition de 2 nouveaux ciblages : le DFSA (Demographics for Search Ads) avec l'ajustement d'enchères selon des critères démographiques (âge, sexe) et le GNA (Gmail Native Ads), une alternative aux campagnes d'e-mailing traditionnelles.

La Mobilité

En Q3 2015, 6 consommateurs sur 10 proviennent du mobile. Les enjeux du mobile sont considérables et il devient indispensable d'avoir une stratégie à part entière. Selon l'activité et les objectifs, il est nécessaire d'utiliser toutes

les surfaces d'expressions offertes par AdWords comme les formats d'annonces dédiés (call-Only, App-promotion), les ajustements d'enchères et les extensions de lieu et d'appel afin de booster la visibilité.

Le Format vidéo

Interactives, les annonces vidéo rencontrent un véritable succès et permettent de plonger l'utilisateur au cœur de l'univers de marque. Annonces Trueview InStream, InDisplay diffusées sur les réseaux Youtube et Display, elles sont un réel vecteur d'engagement, notamment sur le mobile, et combinent Branding et Acquisition.



Juliette Desselle

AffiliAd

Responsable acquisition chez Affiliad. www.affiliad.fr

22 "LES ENJEUX ET TENDANCES ADWORDS EN 2016"

- Google Shopping > Contrer la saturation du réseau de recherche

Depuis 2015, Google Shopping ne cesse de gagner du terrain et cela va encore s'accroître en 2016. Cet outil puissant permet d'avancer plus rapidement un internaute dans son processus d'achat (choix du produit, visuel pour la marque et la couleur, prix affiché). Cela en fait donc un levier d'acquisition où le taux de transformation est deux à trois fois plus élevé qu'en search et qui attire ainsi de plus en plus d'e-commerçants soucieux de développer leur chiffre d'affaires.

Face à un marché de la recherche toujours plus saturé (concurrence, guerre des extensions, flambée des CPC), Google Shopping s'impose comme un outil à fort potentiel pour promouvoir un catalogue produit. En 2016, on peut donc s'attendre à pouvoir utiliser davantage d'outils complémentaires aux campagnes shopping (optimiseur de CPC, extensions d'annonces) tout en assistant de plus en plus à une mise en avant des produits shopping sur de nouveaux secteurs d'activité dont les résultats de recherche se cantonnaient jusqu'alors à de simples annonces textes.

En effet, Google ayant bien compris que les annonceurs sont friands de cet outil, on a assisté en 2015 à une mise en avant de plus en plus forte des annonces shopping dans les pages de recherche sur des secteurs sur lesquels elles n'apparaissaient pas. Cette tendance va se confirmer fortement en 2016.

Ainsi, pour tout commerçant disposant d'un catalogue produit, il peut facilement promouvoir ses produits sur cet outil puissant tout en réduisant à la fois son CPC moyen, son CPA et en améliorant son taux de transformation. Il s'agit donc d'un tremplin de choix pour tout e-commerçant en 2016.

- Gmail Sponsored Promotions (GSP) > Un outil ultra précis et sans concurrence

Peut-on rêver mieux qu'un outil qui permet de cibler un internaute sur des critères 3 fois plus précis qu'un cookie en faisant de la publicité sur un levier où la concurrence est quasi nulle ?

Gmail compte 425 millions d'utilisateurs dont Google connaît tous les secrets (critères

sociodémographiques, géolocalisation, centres d'intérêts). Avec le GSP, vous avez la possibilité de **cibler directement ces prospects dans leur messagerie gmail**.

Encore mieux dans un marché saturé d'annonces textes, cet outil permet d'afficher des formats d'annonces variés et visuels, (annonces multi-produits, image, promotion unique). Une nouveauté pour 2016 ? C'est le fait de pouvoir aussi cibler des internautes en fonction des mails qu'ils ont reçus des concurrents (ciblage par domaine) ou encore depuis ce qu'ils ont acheté en 2015.

Les annonceurs l'ont tous compris, le ciblage de masse, le display large ou les annonces textes sont boudés par des internautes saturés de messages mal ciblés.

Si l'on cherche de nouveaux leviers plus disponibles et plus précis, les annonces GSP ont donc une place de choix à tenir sur une stratégie d'acquisition en 2016.

- Le Customer match > Cibler mes clients depuis leur adresse email

Déjà largement utilisé par les réseaux sociaux, Google se lance également dans le customer match en permettant, comme ses concurrents, de **cibler des internautes depuis leur adresse email** mais il ne faut cependant pas omettre que Google possède des données très spécifiques et détaillées sur les prospects, ce qui fait de cet outil une arme marketing supplémentaire.

Cet outil particulièrement pertinent par exemple, **pour un programme de fidélité** ou

pour mettre en avant des promotions auprès d'une base de clients, permet d'être toujours plus précis et de segmenter les campagnes à un niveau de détail très avancé. On entend déjà les réticents contester la sécurité des données et la liberté individuelle. Cependant, Google offre la possibilité d'utiliser les adresses mails clients de façon cryptée.

Cela peut sembler, de prime abord, être une simple nouveauté de Google pour 2016. En réalité, il est intéressant de noter que cet outil est **différent de ce qu'Adwords a l'habitude de proposer**. En effet, Google créé ici un outil de publicité ultra personnalisée et utilise, pour la première fois, ses propres datas d'identité pour délivrer un message pertinent. Ce qui change des nouveautés habituelles de la firme : nouvelles extensions, automatisation des enchères.

Tout bon webmarketeur connaît la chanson, acquérir un nouveau client coûte bien plus cher que de séduire à nouveau les fidèles. L'utilisation d'audience avec le customer match est donc une belle nouveauté pour relancer vos clients les plus proches. Voici une opportunité supplémentaire à saisir en 2016.



Alexandre Dos Santos

affilae

Co-fondateur d'Affilae. www.affilae.com

23 "EN 2016, BOOSTEZ VOS VENTES EN MISANT SUR UNE STRATÉGIE DE PARTENARIATS !"

La question est celle de l'acquisition, en 2016, vous cherchez toujours à acquérir plus de trafic et à le transformer. Pourquoi ne pas aller chercher votre cible là où vous n'êtes pas encore allé ?

Pour cela, misez sur la cooptation, la recommandation : Sourcez et fédérez des sites partenaires.

Le saviez-vous ?

Dès 1996, Amazon a lancé cette logique de partenariats qualitatifs en commençant par sa catégorie livres, c'est ce qui est communément appelé : affiliation. Aujourd'hui, l'affiliation permet à Amazon de générer jusqu'à 40% de son CA. Incroyable ! Devant l'exemple de cette étoile du e-commerce, l'affiliation peut représenter aujourd'hui, en moyenne 15 à 20% du CA d'un e-commerçant. Une part non négligeable.

La mise en place d'une logique de partenariats qualitatives est donc intéressante pour ne pas dire vitale pour votre e-commerce ; elle vous permettra, au contraire de cannibaliser votre trafic naturel, de générer des ventes incrémentales.

Comment ?

L'affiliation est une puissante dynamique dans le sens où il s'agit de fédérer un réseau de partenaires autour de votre marque. Elle se travaille à travers la création d'un programme d'affiliation. Celui-ci va présenter votre marque, vos valeurs, vos outils de communication et définir comment vous récompensez vos apporteurs d'affaires.

Ayez toujours à l'esprit que votre stratégie de contenu, couplée à vos partenariats est votre meilleure arme de diffusion massive de votre marque et de sa différenciation marché.

Avec qui ?

Un programme d'affiliation est un véritable laboratoire de tests de différentes sources de trafic et de ventes.

Par exemple, si vous souhaitez travailler votre notoriété et l'acquisition de trafic au plus près de votre cible, vous allez nouer des partenariats affinitaires avec des blogs, des sites de contenus,

des bases de données segmentées ou encore des comparateurs spécialisés que vous aurez identifiés en cohérence avec votre cible.

Vous allez aussi pouvoir travailler votre taux de transformation en améliorant, par exemple, l'engagement des visiteurs sur votre site, en reciblant vos visiteurs sortants grâce au retargeting, ou encore en adoptant des stratégies bien définies de diffusion de vos offres promotionnelles.

A vos objectifs répondent des typologies d'affiliés ciblés.

Je le répète, cette démarche ne doit pas cannibaliser vos ventes naturelles. Vous devrez mesurer, analyser et optimiser vos partenariats de façon à provoquer des ventes incrémentales.

Un conseil : n'ayez pas peur de tester et concentrez-vous sur les meilleures performances, négociez et proposez de nouvelles mises en avant et restez toujours au contact de vos affiliés, c'est le secret de partenariats réussis.

Affilae est un logiciel d'affiliation qui vous permet de créer ou internaliser votre propre programme. Vous tracez ainsi vos ventes issues de vos partenaires et attribuez des commissions à vos affiliés. Vous effectuez, alors, le suivi de la performance de tous vos partenariats au même endroit.

N'attendez plus ! Mettez en place des partenariats ciblés qualitatifs qui feront grandir votre marque et grossir vos ventes.



Marie Dufresne



Responsable Marketing et Commerciale chez Watcheezy.
www.watcheezy.com

24 "LES TENDANCES 2016 EN MATIÈRE DE RELATION CLIENT"

L'année 2015 a mis la relation client au cœur de la stratégie des entreprises et affirmé l'importance de l'homogénéisation de l'expérience client. 2016 sera marquée par l'investissement dans une relation client de qualité, avec 3 éléments centraux : l'humanisation, la personnalisation et l'omniprésence sur tous les canaux.

Tout d'abord, 2016 sera l'année de l'humanisation de la relation client grâce à la démocratisation des outils de relation client (click-to-chat, click-to-call). Le chat devient un réel outil de conversion en temps réel, proposé uniquement aux internautes qui ont besoin de l'assistance d'un conseiller pour finaliser leur achat. L'année 2016 sera aussi l'année de la personnalisation grâce à l'exploitation des données clients. Il s'agit, pour les ecommerçants, de prédire les intentions des internautes en ciblant et en personnalisant les offres faites aux consommateurs. La personnalisation de l'accompagnement client sera une opportunité de développement puisque les internautes achètent

plus sur le site qui personnalise leur expérience client. L'année 2016 sera également placée sous le signe de l'omniprésence et de la cohérence de l'expérience client sur tous les points de contact. Les consommateurs doivent ressentir cette personnalisation et cette attention de la marque à chaque fois qu'ils entrent en contact avec elle. L'année 2016 nous réserve de belles surprises et des évolutions prometteuses en termes de relation client. Cap vers la relation client nouvelle génération.



Benoît Gaillat



Directeur de Skeelbox, cabinet de conseil e-commerce dédié aux marques, distributeurs et PME. www.skeelbox.com

25 "TAUX DE CONVERSION, COMMENT L'OPTIMISER ?"

L'acquisition de trafic, cela coûte cher, très cher. De nombreux e-commerçants essaient donc d'optimiser au mieux leur site pour convertir plus de visiteurs en acheteurs. Mais si l'on pense souvent à l'ergonomie pour convertir plus, ce n'est pas pour autant la seule façon de réaliser plus de ventes ! Voyons ensemble les points fondamentaux pour améliorer son taux de conversion :

La pertinence de l'offre

Votre offre produit est le cœur de la conversion de votre site ! Avez-vous des produits uniques ? Une offre claire et différenciée ? Les dernières nouveautés ? En stock ? Mais votre offre, c'est aussi les services additionnels (assurance, installation, échange, abonnements) ainsi que les offres de livraison !

Le positionnement prix

Sujet crucial pour de nombreux e-commerçants, le prix ! Il faut pourtant faire une veille constante pour trouver de nouvelles façons de baisser ses prix en conservant sa marge : négociation avec les fournisseurs, achats sur

l'année, améliorer la rotation des stocks etc...

La qualité du trafic

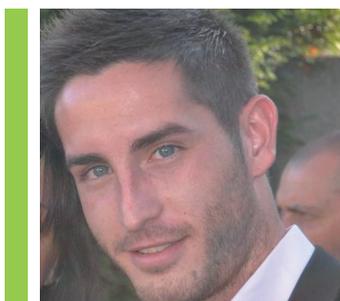
Impossible aujourd'hui de viser « tout le monde ». Votre trafic doit être segmenté précisément en fonction des attentes de vos clients et de leur processus d'achat.

Le contenu et l'argumentaire commercial

Votre site n'est pas un catalogue 2.0 mais doit apporter un vrai plus ! Vous devez donner envie aux internautes d'acheter vos produits avec de belles photos et de beaux argumentaires. C'est long, c'est compliqué mais on ne peut pas, en 2016, utiliser les descriptions fournisseur comme sur tous les autres sites.

L'interface du site

Nous y voilà enfin ! Améliorer son interface passe souvent par de la simplification du site. Plutôt que d'ajouter, demandez-vous ce que vous pouvez enlever au site ? Car comme le disait Antoine de St Exupéry *"La perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer."*



Romain Gesmier



Sales Manager depuis 4 ans chez Kwanko. Développement du réseau d'agences web depuis 1 an. www.kwanko.com

26 “LA PERFORMANCE, KEYWORD DE L'ANNÉE 2016”

Un maître mot pour vos campagnes en 2016 : l'ANTICIPATION.

1. Je définis précisément les objectifs de ma campagne : je veux faire plus de ventes ? Plus de leads ? Booster ma notoriété ou le trafic vers mon site ou mes points de vente ?

2. Pour que ma campagne performe, je cerne, au préalable, le profil de mes clients : âge, sexe, CSP, centres d'intérêt, localisation géographique

3. Pour augmenter mes chances de conversion, j'identifie les habitudes d'achat de mes clients : quels sont leurs critères de choix (prix, choix de produits) ? Quels sont leurs canaux de prédilection pour effectuer leurs achats (magasins ou online) ? Si online, plutôt sur ordinateur, tablette ou smartphone ?

Quelles sont leurs habitudes d'achat : achat compulsif, repérage préalable sur le web ou en point de vente ? Sont-ils sensibles aux promotions, passent-ils fréquemment par des comparateurs ou des sites de codes promotionnels ?

Après avoir répondu à toutes ces questions, je peux mettre en place une stratégie digitale gagnante avec les facteurs clés de succès suivants :

- je choisis les sites/bases de données dont l'audience correspond à ma cible.

- j'adopte une approche résolument multi-canal en intégrant l'ensemble des canaux de vente à ma stratégie de diffusion (web, mobile, tablette, point de vente...).

- j'apporte une attention particulière à mes supports de communication (bannières, kits mails, landing pages...) : charte graphique respectée, offre percutante, call-to-action clairs..



Fabien Ghiglione

PayZen

Paielement sur internet

Ingénieur commercial PayZen / Groupe Lyra Network

www.payzen.eu

27 “2016 SE PLACE SOUS LE SIGNE DE L’OMNI-CANALITÉ”

La multiplication des canaux de vente et l'évolution cross-canal sur les habitudes de consommation nécessitent une gestion simple et unique des paiements. C'est un atout majeur pour fidéliser, garder captif vos clients et gagner en réactivité.

L'autre grande tendance 2016 est le Full responsive permettant ainsi de fluidifier le parcours client jusqu'au paiement. Si votre site est « Mobile friendly » mais pas vos pages de paiement, vous risquez de décevoir vos acheteurs et ainsi faire chuter votre taux de conversion.

Pensez aux tickets de paiement par mail qui doivent, eux aussi, s'adapter aux médias (Ordinateur, tablette, smartphone...). De plus, je vous conseille l'utilisation du 3D Secure sélectif qui permet de désactiver ou activer le 3D Secure en fonction de critères (Montant, médias, type de carte...)

Les moyens de paiement ne sont pas en reste :
- Le prélèvement SEPA rencontre un vif succès sur le secteur du BtoB.

- La dématérialisation des chèques vacances et tickets restaurants ouvre de nouvelles opportunités.

- Les monnaies alternatives ont le vent en poupe.

Mon dernier conseil se portera sur la sécurité, primordiale pour vous et vos acheteurs. Côté paiement, choisissez une plateforme agréée PCI DSS et GIE CB. Côté fraude, analysez votre niveau de fraudes, étudiez la typologie des attaques et protégez-vous en définissant vos propres règles de gestion des risques.



Guilhem Gleizes



Fondateur de l'agence www.CibleWeb.com, éditeur de la solution www.Iziflux.com & blogueur sur ecommerce-webmarketing.com et le blog [Izifux](http://Izifux.com).

28 "MISEZ SUR GOOGLE SHOPPING"

En 2015, le budget des annonceurs pour Google Shopping a augmenté de +47% par rapport à l'année passée. La raison de ce fort engouement est simple : 25% des clics sont dirigés vers un lien Google Shopping lors d'une recherche produit. Les marchands ont donc bien compris que créer une campagne Google Shopping est une formidable opportunité d'obtenir plus de clics.

Le taux de transformation moyen étant compris entre 6 et 10%, les e-commerçants ont également vu en cette plateforme e-commerce un moyen particulièrement intéressant d'augmenter leurs ventes et leur CA.

Google Shopping et ses 3 avantages e-commerce :

- Gagner en visibilité avec l'apparition des offres des annonceurs directement dans le moteur de recherche.
- Rediriger un trafic qualifié vers le site web de l'annonceur
- Développer le chiffre d'affaires et avoir un ROI intéressant

Afin d'être performant sur Google Shopping comme sur toutes les autres plateformes e-commerce, vous devez optimiser vos images

produits, vos descriptifs et mettre en avant vos promotions. Google Shopping a toutefois des fonctionnalités plus poussées que les autres puisqu'il a des possibilités de ciblage très puissantes et des moyens très avancés de gérer la diffusion de vos produits.

2016 sera certainement l'année où Google Shopping prendra encore plus d'espace dans les résultats de recherche et dans le parcours client avec notamment son bouton « acheter maintenant » permettant aux internautes d'acheter sans passer par la boutique du marchand. Les annonces indiquant la disponibilité des produits dans un magasin proche seront également bientôt priorisées par rapport aux annonces traditionnelles (déjà le cas aux USA). Carton plein pour les boutiques physiques !



Michael Gonzalez

Ve

Directeur Général de Ve Interactive France.
www.veinteractive.com

29 “EN 2016, PRENEZ UNE BONNE RÉOLUTION : RÉENGAGEZ VOS VISITEURS SANS LES HARCELER !”

Environ 70% des internautes quittent votre site marchand sans finaliser leur achat. Cette tendance s'est encore vérifiée sur la période de Noël. Beaucoup d'e-commerçants ont le réflexe de relancer massivement ces visiteurs intentionnistes en espérant une conversion, quitte à les « assommer » de publicités.

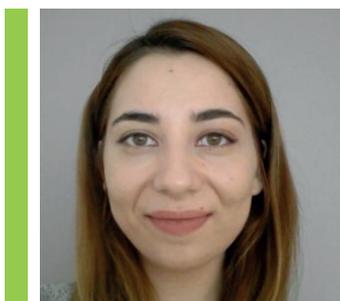
Mais qu'y a-t-il de pire qu'une bannière que l'on aperçoit trop souvent, parfois même à plusieurs endroits sur une même page ? Ces techniques trop agressives, en plus d'être une plaie pour les consommateurs qui se sentent perpétuellement „harcelés”, dégradent l'image de notre industrie. Alors, en 2016, prenez une bonne résolution : réengagez vos visiteurs sans les harceler !

Si vous choisissez l'option d'une campagne de publicité retargeting pour convertir un internaute ayant abandonné son panier, veillez bien à mettre en place un capping limitant le nombre d'impressions délivrées à un même prospect : pas plus de 7 impressions par jour et par internaute ! Vous pouvez aussi opter pour l'email remarketing, dont l'efficacité n'est plus à prouver, en faisant bien attention à ne pas envoyer plus de deux

relances par email. Ces deux leviers ont un point commun : l'utilisation de la data. Comme nous le faisons pour nos clients, utilisez la donnée clients pour délivrer des messages personnalisés au moment opportun. Vous rendrez vos campagnes marketing moins redondantes tout en diminuant la pression commerciale.

Si la donnée est la clé d'une politique d'engagement plus claire et ciblée pour l'internaute, elle nécessite, en revanche, un traitement irréprochable. Utiliser des données pour ses campagnes est essentiel, mais cela ne doit pas se faire aux dépens du respect de la vie privée de leurs propriétaires. C'est avec les données, et par les données, que l'industrie pourra se réconcilier avec les internautes en leur proposant des leviers qui correspondent réellement à leurs besoins.

Le respect des prospects et de leur bulle personnelle est essentiel : en 2016, l'e-commerçant qui parviendra à réengager sans harceler sera celui qui tirera son épingle du jeu.



Göze Kacmaz



Chief Evangelist à Kameleoon. www.kameleoon.com

30 "2016 SERA L'ANNÉE DE LA PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR À GRANDE ÉCHELLE"

Nous en sommes convaincus, la connaissance approfondie de la donnée visiteur est la clé pour délivrer des expériences uniques à chaque visiteur. Portée par un élan d'innovation au sein d'un monde digital en mutation, la pratique de l'optimisation de la conversion continuera de s'appuyer sur deux forces complémentaires :

- des solutions de personnalisation toujours plus simples d'utilisation avec des fonctionnalités à haute valeur ajoutée, comme la segmentation prédictive. Les marketeurs pourront mieux comprendre qui sont leurs visiteurs et poser de nouvelles hypothèses de travail.

- l'accès à un traitement de la volumétrie de données par des algorithmes robustes qui s'auto-améliorent en permanence.

En bref, la promesse faite aux marketeurs : prendre les bonnes décisions au bon moment et délivrer des expériences personnalisées à chacun de leurs visiteurs deviendra une réalité plus tangible.



Mathilde Hardy

Packlink.fr
Comparez, Envoyez, Économisez

Actuellement Marketing Manager au sein de la société Packlink. www.packlink.fr

31 “L’OPTIMISATION DE LA POLITIQUE DE SHIPPING EST UN DES ENJEUX FONDAMENTAUX DE 2016”

L’année 2015 est à nouveau marquée par une croissance du secteur du e-commerce avec la présence de plus de 160 000 sites marchands et une progression de +11% des ventes (Fevad). Les habitudes des consommateurs ont fortement évolué ces dernières années avec le boom du E-commerce, et l’arrivée des smartphones et tablettes. Aujourd’hui, un E-commerce doit faire face à des utilisateurs de plus en plus experts de l’achat en ligne et doit satisfaire son client tout au long de son expérience d’achat.

Il est indispensable qu’un E-commerce propose à ses utilisateurs un large choix de produits, à des prix compétitifs et le tout sur un site clair, simple et intuitif. Une fois l’achat réalisé, la livraison du produit reste, cependant, un des points clés qui permettra au vendeur de satisfaire à 100% son client, et de le fidéliser.

L’optimisation de la politique de shipping est un des enjeux fondamentaux de 2016 sur lequel les acteurs du E-commerce (sites Pure Player, Places de marchés, etc) doivent travailler. Les canaux de vente en ligne sont nombreux,

et chaque vendeur se doit de répondre aux problématiques suivantes :

- Diversité de services de livraison (livraison Economy, Express, Porte à porte, livraison en Point relais),
- Tarifs compétitifs et attractifs
- Un service client dédié.

Il existe des solutions sur le marché qui répondent à ces critères en offrant la possibilité aux entreprises de **simplifier leurs expéditions** : Packlink PRO en fait partie !



Gérard Hass & Stéphane Astier

Avocats chez Haas Avocats. www.haas-avocats.com

32 “POUR QU’EN 2016, LE DROIT SOIT AU SERVICE DE L’INNOVATION ET DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE”

Alors que 2015 a montré, une fois encore, toute la vigueur de l'économie numérique au niveau national avec une croissance à deux chiffres, c'est tout un secteur qui se prépare aux importants défis prévus en 2016 pour permettre de poursuivre cet élan. A l'heure où les décideurs publics annoncent d'importants efforts budgétaires pour soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat dans le monde digital, le droit apparaît aujourd'hui comme un levier incontournable destiné à accompagner cette [re]mise en marche de l'économie dans un environnement devant assurer, à la fois, la sécurité juridique de l'activité et la valorisation des différents investissements engagés pour son développement.

Dans ce contexte, l'e-commerce est naturellement au cœur des attentions et se trouve directement impacté par une série de réformes tout juste engagées ou devant rapidement intervenir. L'occasion d'un tour d'horizon sur les grands enjeux juridique de l'année.

1. E-commerce, transparence et confiance

Dans le prolongement de la loi Hamon et de la loi Macron I, les cybermarchands français devront veiller à mettre à jour leurs conditions

contractuelles (CGV, CGU) comme la présentation de leurs boutiques digitales (tunnels de vente, fiches produits) pour s'assurer de délivrer une information conforme aux dernières obligations légales, information participant à une plus grande transparence dans les relations menées avec les clients internautes et gage de confiance.

Formalisation d'une politique de rétractation et d'une politique de livraison détaillée, mise en place d'un système de médiation, détail des garanties légales et commerciales, création d'un cadre opérationnel pour la mise en œuvre des opérations promotionnelles sont autant de sujets sur lesquels les cybermarchands ne pourront faire l'impasse s'ils veulent assurer une exploitation sereine de leur site e-commerce, limiter les risques de litiges clients et autres sanctions de la DGCCRF particulièrement active dans ce secteur.

A ce titre, les Conditions Générales de Vente (CGV) constituent, à n'en pas douter, un axe majeur de consolidation juridique tant les réformes légales et réglementaires ont été nombreuses ces derniers mois, ce qui impliquera de facto de nombreux contrôles sur l'année 2016.

2. Les défis de l'intermédiation professionnelle : un droit des places de marché

Si le secteur du e-commerce dans son ensemble connaît une forte croissance, ce sont véritablement les places de marché qui ont su tirer leur épingle du jeu en 2015. Il en résulte une forte activité juridique et judiciaire dans un contexte légal en pleine ébullition.

Ainsi, après le rapport du Conseil d'Etat appelant de ces vœux un droit des marketplaces et la loi Macron imposant aux plateformes d'intermédiation une obligation générale de transparence dans leurs stipulations contractuelles, il faut s'attendre à de nouvelles réglementations venant directement encadrer l'exploitation des places de marché et les relations commerciales générées à partir de celles-ci. Les questions sont en effet nombreuses. La principale est la suivante : comment organiser contractuellement et en toute transparence le partage de responsabilités entre l'éditeur de la plateforme et l'affilié inscrit qui propose ses prestations et services au client final ?

Les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) de la plateforme, conditions contractuelles essentielles destinées à répondre à cette question, trouveront également une place de choix dans les priorités des éditeurs de ce type de plateforme. 2016 s'annonce, en effet, comme une année de profondes mutations de l'encadrement légal de ce type d'activité.

3. Données à caractère personnel, objets connectés, intelligence artificielle et Big Data

Parmi toutes les réformes attendues en 2016,

l'adoption et l'entrée en vigueur du Règlement Européen sur la protection des données à caractère personnel apparaît, sans aucun doute, comme la plus importante tant les enjeux qui l'accompagnent sont immenses. En effet, l'Europe est prête à se doter d'un nouveau cadre légal pour assurer la protection des données, cadre attendu depuis la directive de 1995 soit depuis plus de 20 ans. Au programme de cette gigantesque réforme : l'introduction du concept de privacy by design qui consiste à imposer à tout responsable de traitement et à tout fournisseur de solution innovante de justifier d'étude évaluant l'impact desdits traitements et/ou de la solution innovante sur la vie privée des personnes concernées.

Nouveau paradigme, ce concept de privacy by design et l'ensemble des obligations majeures qui l'accompagnent sont de nature à impacter tous les secteurs de l'économie numérique. Partage, propriété et protection des données collectées à partir des objets connectés qui se multiplient, encadrement des technologies dites de Big Data, création d'un droit nouveau relatif aux intelligences artificielles sont autant de thèmes majeurs au programme de 2016 et des années à venir.

Les cybermarchands, seront eux aussi, directement impactés par le Règlement Européen qui s'attache à détailler de nombreuses obligations : ainsi en est-il notamment de l'obligation de justifier de la sécurité du site e-commerce et des traitements qui y sont attachés (fichier clients / prospects, données bancaires, etc.), de la question des flux transfrontières suite à l'annulation du Safe Harbor en novembre 2015, de la désignation d'un correspondant à la protection des données ou encore de la formalisation de politique de confidentialité renforçant l'information des personnes visées sur les traitements qui les concernent...

On le voit, si 2016 s'annonce comme l'année de tous les défis pour les acteurs de l'innovation, ces défis devront impérativement intégrer la sphère juridique pour assurer à l'entreprise un développement pérenne tant au niveau national qu'international. Le Cabinet HAAS Avocats est aux côtés de ses clients pour les accompagner dans cette voie avec pour objectif principal le suivant : faire du droit un levier de votre développement.



Rianne Klein Geltink



Sales et Marketing Director chez B2C Europe.
www.b2ceurope.eu

33 “NE LAISSEZ PAS LES POLITIQUES DE LIVRAISON ET DE RETOUR VOUS CONDUIRE À LA PERTE”

Impossible de nier que le e-commerce est acutellement en plein boom. En 2014, plus de 424 millions d'euros de vente en ligne ont eu lieu en Europe. Et d'ici 2018 le nombre d'acheteurs en ligne, en Europe, devrait atteindre les 210 millions.

Dans cette course pour répondre au mieux à la demande du client, la volonté des e-commerçants de vouloir étendre leur présence en ligne prend tout son sens. C'est une bonne nouvelle pour les consommateurs car cela signifie plus d'options d'achat. Cependant cela présente cependant un challenge pour les commerçants qui se voient placés face à une compétition grandissante. Alors que devez-vous donc faire pour vous assurer une place en tête du peloton quand il s'agit de maximiser vos opportunités de ventes ?

Eliminer toutes les barrières autour de la livraison et des retours est un élément clé pour améliorer l'expérience client et sécuriser une base client fidèle et satisfaite. C'est d'autant plus vrai que les recherches que nous avons menées en 2015 ont démontré que 79% des consommateurs abandonnaient leurs achats en ligne au moins

une fois durant une période de 6 mois, et pour 78% d'entre eux, c'est dû à un souci logistique comme les délais de livraison ou la flexibilité. Mais ça ne s'arrête pas là. La recherche a également démontré que 40% des achats n'aboutissaient pas car les frais de livraison étaient trop cher. Il est clair que de nombreuses améliorations sont encore possibles, donc par où devez vous commencer ?

- Faites de la transparence une priorité

Les clients ne veulent pas perdre leur temps à chercher les conditions de livraison. En tant qu'e-commerçant, vous devez d'afficher une grille tarifaire des plus claires et ce, dès que possible durant le processus d'achat. Ainsi, vos clients ne sont pas surpris lors du checkout.

- Offrez des options de livraison flexibles

L'option standard de livraison à domicile ne suffit plus pour les acheteurs avertis d'aujourd'hui. Vous devez offrir le „click-and-collect”, les livraisons express et des services de tracking efficaces. Vous risquez, sinon, de voir vos clients vous filer entre les doigts et aller vers des sites offrant des options de livraison plus pratiques pour eux.

- Offrez un service de retour simple

Nos recherches ont démontré qu'une des raisons majeures de l'abandon de panier était le manque d'informations concernant les retours. Les clients veulent s'assurer qu'ils puissent retourner le produit facilement, s'il ne leur plaît pas ou qu'il ne correspond pas au produit commandé. Une police de retours claire évitera toute préoccupation et permettra aux clients de finaliser leurs achats. Le processus de retour doit également être des plus simples possibles, en fournissant à vos clients un formulaire de retour pré-rempli et une adresse proche de chez eux, où le colis peut être déposé, par exemple.

Enfin, pour terminer, la livraison et les retours ne doivent jamais être un frein à l'achat en ligne, d'autant plus que vous avez de nombreux outils à votre disposition pour vous aider. En tant qu'e-commerçant, optimisez votre processus d'achat.



Herbert Knibiehly

Twenga
Solutions

Herbert Knibiehly est VP Marketing chez Twenga Solutions
www.twenga-solutions.com

34 “5 ÉTAPES CLÉS POUR BOOSTER VOTRE ACQUISITION CLIENT EN 2016”

Acquérir des clients est une partie essentielle pour le succès de votre boutique et de vos produits. Et même si le SEO peut vous le permettre, de nombreux e-commerçants utilisent aussi l'acquisition payante pour compléter ce canal.

Cependant, utiliser l'acquisition payante ne signifie pas simplement payer pour quelques clics. Non seulement l'e-commerce change constamment, mais aussi les comportements des consommateurs, signifiant que nos stratégies doivent évoluer au même rythme.

Voici mes 5 conseils pour améliorer votre acquisition client en 2016 :

Perfectionnez votre mix de trafic

La nature du tunnel d'achat signifie que les e-commerçants doivent utiliser de multiples canaux pour essayer de capter de nouveaux acheteurs à chaque opportunité donnée. Pour évaluer votre mix de trafic, regardez vos rapports d'audience dans Google Analytics, où vous pourrez analyser le trafic par source.

Un dicton dit que vous ne devriez pas mettre tous vos œufs dans le même panier, il en va de même pour l'acquisition payante. Les canaux

à considérer incluent évidemment Google AdWords, Google Shopping (qui est souvent considéré comme plus adapté à l'e-commerce en raison de l'aspect visuel de ses annonces), les campagnes e-mail pour les promotions spéciales, la publicité display pour apparaître sur des sites tiers et, plus récemment, les réseaux sociaux, qui ont réussi à identifier de réelles opportunités commerciales dans l'e-commerce.

Utilisez les médias sociaux comme canaux alternatifs

En particulier, les médias sociaux sont des canaux de plus en plus importants pour l'acquisition client. We Are Social déclare qu'il y avait plus de 2 milliards de comptes sociaux actifs en 2015, soit une hausse de 12%, comparé à 2014.

La présence sur les médias sociaux est désormais particulièrement intéressante grâce aux boutons « Acheter » de Twitter, Instagram et Pinterest, et « Canvas » lancé par Facebook. Avec une frontière plus mince entre inspiration et transaction, et une meilleure expérience mobile, on peut s'attendre à un ROI meilleur que jamais sur les réseaux sociaux. Ce sont des opportunités à ne pas manquer en 2016.

Optimisez vos canaux pour mobile

Les appareils mobiles rattrapent doucement les ordinateurs, non seulement pour les recherches, mais aussi pour les transactions qui deviennent aussi de plus en plus fréquentes sur ces appareils.

Les e-marchands doivent se concentrer sur la création d'une application dédiée ou d'un site optimisé mobile, pour leur site E-commerce. Avec les récentes annonces de Google favorisant les « micro-moments » et les nouvelles fonctionnalités telles que les annonces que l'on peut faire coulisser, des avis produits améliorés et des annonces produits en magasin, vous devrez également prêter attention à ces fonctionnalités et vous assurer de les intégrer une fois qu'elles seront disponibles en Europe en 2016.

Améliorez l'expérience client avec la personnalisation

Depuis un certain temps, l'utilisation de logiciel veut dire que la personnalisation n'est pas seulement possible, mais attendue dans l'univers digital. Que ce soit par les médias sociaux, le paid search ou le display, nous pouvons maintenant utiliser de nombreuses variables pour fournir aux consommateurs exactement ce qu'ils veulent, quand ils le veulent.

Cette personnalisation a été rendue d'autant plus facile en 2015. Assurez-vous de tirer parti des nouvelles options de ciblage d'Instagram, des RLSAs dans les campagnes Google Shopping, et du ciblage par liste de clients dans AdWords.

Revoquez votre stratégie d'enchères

Alors qu'adopter de nouveaux canaux peut être une nécessité pour certains e-commerçants, optimiser ceux existants peut être une priorité pour d'autres. Une stratégie importante à considérer en 2016 est d'utiliser la puissance des algorithmes pour créer des modèles, exploiter les signaux faibles et prendre des décisions plus rapides pour permettre aux enchères d'évoluer en temps réel.

Il y a de nombreuses questions auxquelles répondre pour déterminer la valeur d'une enchère : est-ce un produit populaire ? Quelle est l'intention d'achat de l'utilisateur ? Quelles autres variables devrions-nous prendre en compte à ce moment précis ? En répondant en temps réel, les enchères peuvent être définies au prix juste pour le contexte actuel, pour finalement améliorer la rentabilité des campagnes publicitaires et booster votre ROI.

Ajuster continuellement les enchères est ainsi nécessaire pour atteindre le meilleur ROI possible. Faire cela manuellement de nombreuses fois par jour est théoriquement possible. Cependant, si vous voulez tirer le meilleur parti de cette technologie, vous devrez vous tourner vers des solutions tierces pour mettre en place ces stratégies d'enchères en temps réel.



Tom Lagdon

Tom Langdon

Tom Langdon, blogueur, spécialiste en marketing Internet et fondateur du blog SEO. www.tomlangdon.fr

35 "TENDANCES DU E-COMMERCE POUR 2016 ET AU-DELÀ"

Le e-commerce va continuer à se développer et à changer en 2016. Comme dans toute industrie, les tendances sont constamment en mouvement, et il est nécessaire de les suivre afin de maintenir votre business cohérent vis-à-vis de vos clients.

Donc que pouvons-nous attendre de 2016 pour le e-commerce, et de quelle façon l'industrie du marketing numérique va-t-elle évoluer ?

Des canaux multiples pour faire du shopping

Les téléphones mobiles d'aujourd'hui sont considérés comme une nécessité, et un autre appareil qui devient de plus en plus populaire auprès des acheteurs en ligne est la tablette. L'époque où les gens n'utilisaient que des ordinateurs de bureau est révolue.

Le Confort du e-commerce

Nous entrons à présent dans une période où les acheteurs en ligne s'attendent à ne plus rencontrer d'erreurs lorsqu'ils effectuent un achat en ligne.

Créer une expérience de shopping davantage personnalisée

Le marketing numérique va devenir de plus en plus personnalisé, car les clients commencent à exiger l'apparition d'un marketing personnalisé capable de s'adapter à eux.

Combiner le commerce avec un contenu qui fidélise

En 2016, davantage de sociétés vont transformer leur site de e-commerce en ressource précieuse, en combinant le commerce et le contenu.

Optimisation du taux de conversion

Pour finir, chaque revendeur en 2016 devrait réaliser une optimisation de conversion. Si vous deviez retenir une seule chose aujourd'hui, ce serait que cette optimisation de conversion du e-commerce concerne l'optimisation des pages de produits.

Ne faites pas l'erreur d'essayer le schéma habituel du test A/B, comme l'optimisation des curseurs de votre page d'accueil pour obtenir davantage de conversions.

La vérité est que les utilisateurs ne se soucient pas une seconde de votre page d'accueil.

Tant qu'ils peuvent trouver le chemin vers votre page de produits, le reste leur est égal. C'est l'endroit où ils vont trouver ce qui les intéresse, où vous allez les convaincre, et où ils vont acheter.

En 2016, concentrez-vous sur l'optimisation de vos pages de produits afin d'augmenter les profits.



Florian Laudillay



Co-fondateur de la solution globale de gestion des retours, ShopRunBack. www.shoprunback.fr

36 “FAITES DE VOTRE POLITIQUE RETOUR, UN AVANTAGE CONCURRENTIEL”

Accordez-vous la plus grande importance à la qualité des expéditions vers vos clients ? Alors ne sous estimez pas celle de votre politique de retour.

En effet, la logistique est la pierre angulaire de votre organisation visant à l'entière satisfaction de vos clients, par la mise à disposition de l'article commandé.

Vous avez ainsi veillé à la bonne disponibilité de votre stock, optimisez le tunnel de commande sur votre site, négociez les meilleurs offres de transport assurant choix, suivi et qualité de la prestation et enfin mis en place les meilleures pratiques de services clients vous garantissant une transaction en sortie de parcours. C'est parfait !

Mais avez vous accordez la même importance au processus d'après- vente ?

En effet, votre client, une fois sa commande reçue, aura la possibilité et sera en parfait droit de vous la retourner, sans avoir à en justifier les raisons, à condition d'être dans le cadre du délai légal, à savoir : 14 jours pour vous notifier, 14 jours pour réexpédier et vous disposerez également de 14 jours pour le rembourser.

Puisque **73% des consommateurs consultent**

les politiques de retours et sont prêts à abandonner leur achat si celles-ci sont trop compliquées, voir non lisibles, faites de vos politiques une force et une opportunité pour vous démarquer de vos concurrents.

Cependant entre droit de rétractation au niveau Européen et adaptation en local des règles à appliquer, il est facile de se perdre...

Pour cela, ShopRunBack vous aide à mettre en place votre **charte de retour personnalisée** et parfaitement adaptée à vos valeurs et modèle économique.

Mais, également, nous vous aidons à proposer **LA solution retour globale** qui donnera entière satisfaction à vos clients, en tenant compte de ses préférences (enlèvement à domicile, dépose en point relais ou encore en casiers), et aussi en lui facilitant le retour par la fourniture d'emballage ou encore une assurance offerte, afin de garantir l'envoi de son produit.

Et optez ainsi pour le retour gratuit - Plus de 60% des consommateurs en ligne plébiscitent cette pratique comme une expérience de retour satisfaisante et nécessaire... une possibilité offerte, grâce aux services innovants et économiques des solutions de ShopRunBack.



Barbara Libdri

WiziShop

Marketing et Media Relations Manager pour la solution E-commerce à la performance WiziShop. www.wizishop.fr

37 “MISEZ SUR LES RELATIONS PRESSE 2.0 !”

Au cours des 10 dernières années, les relations presse se sont transformées pour mieux correspondre aux enjeux digitaux des entreprises et les moyens pour communiquer sur votre E-commerce se sont multipliés. Traditionnellement adressées aux journalistes de presse papier, les relations presse 2.0 s'adressent à présent à tous les influenceurs : journalistes offline et online, pigistes, blogueurs, institutions et autres medias.

Si vous additionnez le nombre de médias disponibles aujourd'hui, vous découvrirez qu'il est primordial de cibler correctement vos communications. Des outils tels que Vocus Public Relations vous permettent d'avoir accès à une immense base de données pour identifier vos influenceurs clés et de créer des listes de contacts de niche en fonction du type, du sujet, de l'audience ou de l'ancienneté du média : l'objectif, en 2016, est d'optimiser vos communications presse afin d'en obtenir le meilleur retour sur investissement possible.

Votre planning média 2016 reprendra toutes les communications offline et online que vous

avez prévues pour l'année. Si évidemment, il doit être muni d'informations exclusives comme la sortie d'un nouveau produit ou l'organisation d'un évènement, vous devez aussi inclure des micro-informations comme une infographie sur votre secteur d'activité ou un témoignage d'expert. Elles ne seront pas publiées à tous les coups mais elles permettent de vous identifier comme un expert de référence et de gagner en crédibilité.

Il existe différentes façons de contacter les médias de votre secteur. Évidemment, vous n'adopterez pas la même approche s'il s'agit d'un journaliste, d'un blogueur ou d'une institution. Les blogueurs favorisent la proximité et espèrent nouer une relation de confiance avec vous, basée sur du “gagnant-gagnant” : ils partageront leur coups de coeur mais attendent, de la part de l'entreprise, de la considération pour leur travail. Un moyen de leur prouver votre intérêt ? Invitez le blogueur à un évènement, envoyez lui gracieusement l'un de vos produits, proposez un jeu concours avec des lots à gagner pour ses lecteurs... Autant d'astuces qui vont de pair avec l'envoi de votre information via un mail concis,

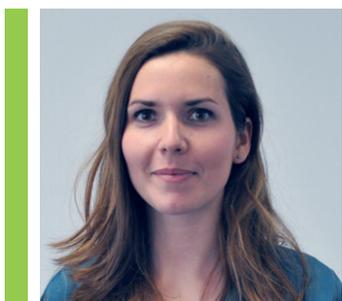
bien écrit, courtois et surtout, avec votre touche personnelle.

Les journalistes et institutions ont, eux, l'habitude de traiter avec des communiqués de presse rédigés dans les règles de l'art et surtout, de manière objective. Les démonstrations de superlatifs pour annoncer une information sont particulièrement mal perçues par les journalistes. Évidemment, ces médias apprécient aussi les petites attentions que vous leur porterez, une fois la publication validée. Par conséquent, ne lésinez pas sur les petits mots et cadeaux de remerciements.

Une astuce à retenir lorsque vous rédigez votre information : plus votre communication

pourra être rapprochée de l'actualité, plus vous aurez de chances d'être publié.

En 2016, entretenez des relations privilégiées avec tous ces médias et soignez vos relations presse 2.0 car cela vous permettra de diffuser des messages mais aussi de diffuser votre image, votre histoire, vos valeurs afin de susciter l'intérêt et la sympathie pour votre e-commerce.



Elodie Llanusa



Responsable Marketing & Communication chez Avis Vérifiés.
www.avis-verifies.com

38 “POURQUOI VOUS NE DEVEZ PAS CRAINDRE LES AVIS NÉGATIFS ? ET COMMENT BIEN LES GÉRER ?”

C'est souvent la peur qui revient lorsque l'on aborde le sujet des avis clients. Comment réagir face à des avis négatifs ? Est-ce qu'ils seront publiés ? Une peur qui peut freiner la mise en place d'un système de collecte d'avis à l'heure où, pourtant, ce type de dispositifs est devenu un outil incontournable pour les boutiques en ligne.

8 internautes sur 10 lisent les avis

Aujourd'hui, près de 85% des internautes admettent consulter les avis. Un chiffre qui corrobore le besoin des acheteurs de comparer les produits entre eux et d'acheter dans des boutiques en ligne « recommandées ». Avec plus de 164 000 sites marchands actifs au premier trimestre 2015, il est important, pour les internautes, de distinguer rapidement les boutiques fiables car le premier achat sur un site inconnu est toujours un acte anxiogène. Comme on hésiterait à rentrer dans un restaurant vide, les internautes aiment voir que d'autres gens ont été satisfaits de leurs achats sur un site avant de valider leur propre panier. Pour 91% de ceux qui consultent les avis, ces derniers seraient d'ailleurs le vecteur numéro 1 dans leur décision d'achats.

Oui mais... et les avis négatifs ?

Il n'y a pas d'avis réellement négatifs, c'est la première chose à comprendre. Il n'y a que des erreurs et tant mieux si on peut les corriger. Rappelez-vous qu'aucun internaute ne s'attend à ce qu'un site fasse du sans faute 100% du temps. Par contre, ils veulent tous s'assurer qu'en cas de problème, ils seront bien traités. Les avis négatifs sont donc pour vous une formidable occasion de montrer comment vous gérez la relation client à la suite d'un différend. Sachez que 95% des clients insatisfaits reviennent acheter sur le site si leur problème a été résolu. Ce serait dommage de laisser partir des clients mécontents quand on peut les fidéliser en prenant le temps de les écouter et de leur répondre.

De plus, avoir quelques avis négatifs permet également de crédibiliser l'ensemble de vos avis, que ce soit sur votre site ou sur les pages de vos produits. A partir du moment où la part d'avis entre 0 et 3 étoiles n'excède pas les 5%, montrer des avis variés rend les internautes moins sceptiques sur leur authenticité.

Enfin, le feedback client est une source d'informations précieuses. On le sait, le succès sur le web dépend, en grande partie, de notre capacité à nous adapter à nos clients, à mieux les connaître. C'est pourquoi on cherche des outils nous permettant d'analyser les tendances, d'affiner notre cible ou encore d'améliorer notre tunnel de conversion. Les avis peuvent vous aider à répondre à ce type de questions. Nombreux sont nos clients qui ont admis avoir modifié leur site ou services (menu, filtre, pages produits, ajouts de références, prestataires, livraison, modes de paiements etc..) à la suite de recommandations de leurs acheteurs.

Comment traiter un avis négatif ?

Pour nous, voici les 7 règles d'or pour transformer un avis négatif en véritable avantage.

1/ Ne pas faire de copier-coller. Même si c'est pour râler, l'internaute s'adresse à votre boutique en particulier. A vous de faire preuve de la même attention en personnalisant votre réponse.

2/ Dites merci ! Certes, cet internaute est excédé. Mais il a pris le temps de rédiger un commentaire et d'expliquer son mécontentement. Commencez donc par dire merci pour sa démarche puis de montrer que vous êtes désolés que son expérience n'ait pas été satisfaisante.

3/ Gardez votre calme. La vente met parfois l'être humain à rude épreuve. Impolitesse, mauvaise foi, vous pourrez être confrontés à des avis peu courtois. Malgré tout, ne pas vous défaire de votre sang froid est la clé pour humaniser votre boutique en ligne et montrer que vous préférez

chercher une solution pour apaiser la situation plutôt qu'alimenter la dispute.

4/ Utilisez l'humour. On l'a vu, le web regorge de ces perles de community managers qui ont su renverser un avis négatif avec un trait d'humour. Sans essayer d'en faire trop et sans tomber dans la nonchalance, quelques blagues pourront sûrement vous éviter un bad buzz.

5/ Faites votre mea-culpa. Certes, la livraison n'est pas réellement de votre ressort et vous en avez assez que l'on vous reproche les retards de votre prestataire. Malgré tout, il est normal que vos clients s'en remettent à vous lorsqu'ils ne reçoivent pas leur commande dans les temps ou en mauvais état. Sachez donc absorber tous les reproches, même lorsque vous n'êtes pas directement responsable.

6/ Faites attention à vos offres. Oui, vos réponses à un avis négatif seront publiques et visibles de tous. Elles deviendront donc une vitrine de vos qualités d'e-commerçant et de votre philosophie en termes de relation client et service après-vente. Pour autant, éviter les remises exceptionnelles et les petits cadeaux, ils pourraient encourager l'avis négatif pour obtenir des faveurs. Préférez le contact direct avec votre client quand le cas le demande.

7/ Ne négligez pas les autres avis. Parfois, un avis avec 5 étoiles comportera une nuance, une question, un souhait. Sans aller jusqu'à inspecter chaque avis, montrez que vous portez une attention à l'ensemble de vos retours clients surtout lorsque ces derniers essaient d'apporter un avis constructif.



Olivier Martineau



Président de SPREAD for Customer Family, solution marketing centrée client. www.spreadfamily.fr

39 “CULTIVEZ VOTRE FAMILLE CLIENTS POUR RÉCOLTER LEUR ENGAGEMENT”

L'année dernière, ici même, je vous invitais à fonder une famille, plutôt que de chercher à tout prix un coup d'un soir ! La tendance n'a jamais été aussi vraie pour 2016, je vous assure.

La véritable richesse d'un e-commerce, ce qui en fait sa valeur et sa réussite dans le temps, c'est sa base clients. Cette base n'est pas uniquement une adresse mail dans une liste, mais une authentique relation travaillée et entretenue dans le temps. Une réelle relation humaine, en somme, qui se fonde sur des émotions : attachement à la marque, fidélité, respect mutuel. Mais bien évidemment, cela ne tombe pas du ciel. Ça se gagne !

Mon conseil, le voici : en appliquant une véritable stratégie de Lead Nurturing à votre

relation clients, en utilisant intelligemment la connaissance que vous aurez acquise pour maintenir un contact régulier, aussi pertinent qu'opportun, alors vous obtiendrez le Graal tant convoité : la fidélité de vos clients, leur recommandation auprès de leur entourage, bref... leur amour.

C'est bien là que se situe la pérennité de votre business. Sans cela, vous serez condamnés à acheter tous les jours le trafic dont vous avez besoin pour générer votre chiffre d'affaires quotidien, sans fin.



Mireya Masclans



Operations E-commerce Manager chez Toys'R'Us.
www.toysrus.fr

40 "MULTI-CANAL OUI, MAIS FAITES-LE CORRECTEMENT"

Il n'y a plus d'esquive possible, le multi-canal est là et il le restera.

Dans la course à la meilleure stratégie multi-canal de tout les temps, le gagnant n'est pas celui qui est en première position, mais celui qui le fait le mieux.

C'est un fait avéré qu'une stratégie multi-canal bien exécutée est rentable, car les acheteurs multi-canaux dépensent, en moyenne, 15 à 30% plus que les acheteurs traditionnels. De plus, une solide stratégie multi-canal augmente la fidélité et la durée de vie d'un client.

Les clients, eux, demandent du multi-canal, mais si vous leur donnez de manière inefficace, l'expérience d'achat en sera affectée et le client ne reviendra pas.

Mon conseil est donc d'éviter le multi-canal plutôt que de mal le faire. Les consommateurs d'aujourd'hui sont très exigeants et supportent rarement le manque d'efficacité. Leur fidélité à une marque est liée aux problèmes pouvant arriver durant leur expérience d'achat.

Par exemple, quel est l'intérêt d'avoir un mode de livraison en magasin si le client met une éternité à le localiser, attend son tour dans une file d'attente interminable et que la vendeuse met une heure à trouver sa commande ? Ou pire, qu'elle ne la trouve pas ?

De plus, quand vous prenez le risque d'endommager votre marque et de perdre des clients avec une stratégie multi-canal mal adaptée, vous prenez également un risque financier. Quand le multi-canal est mal appliqué, des coûts associés vont s'ajouter, ce qui va affecter vos bénéfices et votre chiffre d'affaires.

Quand je parle de coûts associés, je parle d'un manque d'efficacité comme un stock indéterminé, ne pas rendre visible l'évolution de vos stocks en temps réel sur tous vos canaux, garder un stock dupliqué dû à votre manque de flexibilité concernant votre chaîne d'approvisionnement ou encore ne pas avoir un système vous permettant d'assigner chaque commande correctement en utilisant, par exemple, votre boutique physique

comme petit entrepôt, ce qui vous demande des coûts additionnels pour assurer votre promesse d'un achat multi-canal .

Être multi-canal n'est ni facile ni peu coûteux et cela demande un réel investissement de temps et de ressources. C'est pourquoi il n'y a rien de mal à éviter les canaux ou à appliquer de nouvelles stratégies si vous ne vous sentez pas prêt. Il est question d'identifier et de rendre prioritaire certains de vos canaux ou stratégies sur lesquelles vous voulez vous concentrer ainsi que de trouver l'équilibre entre ce que veulent vos clients et ce que vous êtes capable de leur offrir.

Avant de lancer une nouvelle stratégie multi-canal, vous devez vous demander :

- Quel est votre budget ?
- Avez-vous les technologies nécessaires ou savez vous où vous pouvez les trouver ? Avez-vous réalisé le processus à suivre pour ce type de stratégie, ou êtes vous capable de le réaliser ?
- Avez-vous les personnes formées et expérimentées pour y faire face ?
- Et le plus important, est-ce que votre culture organisationnelle correspond au multi-canal, à vos clients et au changement ? Est-ce que votre management supporte et encourage ce type de stratégie ?

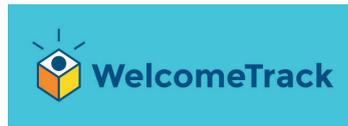
Il est fortement recommandé de prendre ça étape par étape, d'appliquer les canaux ou stratégies petit à petit dans le but de voir comment elles sont gérées et optimisées, comment elles impactent vos clients (il est important de les écouter et d'avoir un retour de leur part constamment), comment ils interagissent avec le reste du proces-

sus que votre entreprise a mis en place (surtout ceux concernant la logistique), et avec quelles ressources humaines...

En d'autres termes, aujourd'hui, satisfaire les attentes clients n'est pas un processus rapide ni sans risque. Par conséquent, „le multi-canal oui mais faites-le correctement”.



Frédéric Mirebeau



Fondateur de Welcome Track. www.welcometrack.com

41

“FAITES VIVRE À VOS CLIENTS UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR HOMOGENE, DE L'ARRIVÉE SUR VOTRE SITE À LA LIVRAISON”

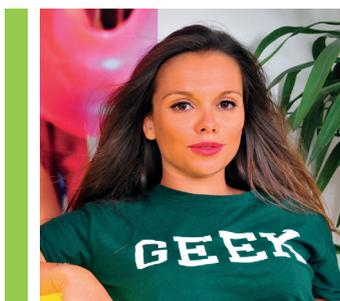
En tant que e-commerçant, vous avez déployé beaucoup d'énergie et d'argent pour faire vivre à vos clients une belle expérience utilisateur. Vous avez déniché les bons produits, vous les proposez au meilleur prix, votre site web est ergonomique, optimisé, efficace. Vous proposez les bons moyens de paiement et des offres de livraisons adaptées à vos produits et aux attentes de vos clients. Bravo !

Mais une fois la commande passée, votre client a plus que jamais besoin de sentir que vous prenez soin de lui. La phase logistique et livraison est un moment particulièrement anxiogène pour le client ce qui se comprend assez bien puisqu'il n'a plus aucun contrôle sur les événements. Pour 81 % des acheteurs en ligne, la livraison est même synonyme de „prise de tête”.

Pendant toute cette phase, une information claire envoyée au bon moment est capitale. Un client inquiet est un client qui va vous contacter par mail ou téléphone. Il vaut donc mieux prendre les devants en l'informant aux étapes clés de la préparation et de la livraison ou dès qu'un imprévu se présente. Si, par exemple, vous prenez du retard sur la préparation, votre client

peut tout à fait ne pas vous en tenir rigueur si vous le prévenez suffisamment tôt. Lorsque sa commande est expédiée, envoyez lui un mail pour le prévenir et préférez un lien vers votre espace clients sur lequel il pourra retrouver l'état d'acheminement de son colis plutôt qu'un lien vers le site du transporteur dont vous ne maîtrisez pas le contenu.

Pour pouvoir être efficace, il vous faudra garder un œil sur chaque commande, sur chaque expédition et détecter en temps réel les situations qui peuvent être une source d'insatisfaction pour vos clients... et les régler. C'est à ce prix que vous fidéliserez vos clients en leur proposant une belle expérience utilisateur.



Audrey Monleau-Lieutaud

Monpetit**bikini**.com

Fondatrice de www.monpetitbikini.com et Lauréate des trophées Formidable Ecommerçant 2014 et Meilleur Espoir Ecommerce 2014.

42 "2016, LE RETOUR AUX FONDAMENTAUX!"

Après plusieurs années folles de croissances effrénées et de dépenses exponentielles (développements en tous genres, tests de nouvelles solutions et derniers gadgets e-commerce à la mode, tests de nouveaux produits et nouvelles marques, etc.), j'ai pensé qu'il fallait se recentrer sur nos bases et notre coeur de métier: qu'est ce qui a fait le succès du site et quelles sont nos forces? A force de vouloir développer et attaquer de nouveaux chantiers, est ce qu'on en délaisse pas l'essentiel et est ce qu'on ne risque pas de perdre nos acquis?

J'ai donc fait la liste des clefs du succès de Monpetitbikini et j'ai décidé de me reconcentrer sur ses points stratégiques :

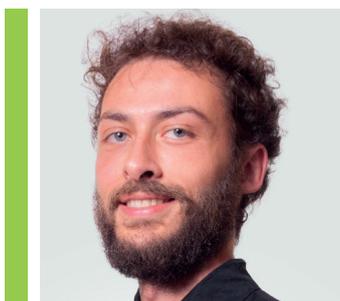
1) **Le SEO** : Pour 2016, tout le monde parle de responsive, d'internationalisation de web to store,... mais je trouve qu'on ne parle pas assez de la base même du e-commerce: le SEO! C'est ce qui fait connaître un site et qui plus est gratuitement. Pourquoi aller chercher et payer pour attirer du trafic alors qu'on peut avoir du trafic gratuitement? Pour moi le SEO doit être la priorité de chaque site, et tant qu'il n'est pas parfait, il faut continuer à le travailler sans cesse et sans cesse et le mettre en priorité. C'est aussi ce qui va faire

qu'un site est rentable ou pas. Plus la part de trafic en SEO est élevée, plus le site sera rentable

2) **L'ergonomie et le design du site** : Un site vieillit trop vite et pour moi une refonte est nécessaire au maximum tous les 2 ans! Un beau site est ce qui va vous différencier de la concurrence et ce qui va attirer le client en premier. Tout va très vite dans le e-commerce, il faut donc sans cesse se mettre à la page et faire évoluer son site.

C'est un investissement indispensable. Je conseillerais avant toute refonte de faire un audit du site pour mettre en avant les points forts et les points faibles. Faire une refonte seul et sans audit ou AB test peut être risqué.

3) **Le produit** : C'est le produit qui fait tout et qui fera le succès de votre site. Il ne faut pas hésiter à se lancer dans votre propre production et à créer vous même vos produits plus adaptés à votre marché et avec une marge plus élevée. Qu'est ce qu'attendent vraiment vos clients? Nous avons écouté pendant plusieurs années nos clients et leur avons créé les produits dont ils avaient envie. Nous allons donc continuer à nous concentrer sur notre propre marque et à la développer.



Michele Mossali

WiziShop

Traffic manager chez la solution e-commerce à la performance WiziShop. www.wizishop.fr

43 “SEO IS DEAD, LONG LIVE SEO !”

Cela fait des années que de “faux experts” du secteur nous font croire que le SEO, c’est du passé. Ils disent qu’il faut abandonner sa stratégie d’optimisation pour les moteurs de recherche pour générer des visites qualifiées et que tout ce que l’on a fait jusqu’à présent ne servira désormais plus à rien.

Et bien, connectez vous à votre Analytics et vérifiez le levier qui génère le plus de trafic vers votre boutique e-commerce et plus de ventes.

En 2016, la majorité des boutiques en ligne ne pourront pas passer à côté de l’optimisation de leur site pour le référencement naturel.

Mais ces fameux “experts” ont raison sur une chose : il faut continuer à optimiser et améliorer son site car les moteurs de recherche évoluent continuellement et mettent à jour régulièrement leurs algorithmes.

Optimisez votre site pour le mobile

Les utilisateurs utilisent de plus en plus les supports mobiles pour faire leur shopping en ligne. En 2015, Google a ajouté le libellé [Site Mobile] à ses résultats de recherche pour montrer

clairement aux utilisateurs quels sont les sites qu’ils pourront visualiser convenablement depuis leur smartphone ou tablette. De plus, les sites qui ont optimisé leur version mobile, seront privilégiés dans les résultats de recherche et gagneront plus de visibilité.

Sécurisez vos pages

L’année 2016 sera marquée par un processus de sécurisation d’Internet, jamais vu jusqu’alors. En effet, Google a annoncé que les sites e-commerce qui proposent à leurs visiteurs, un cryptage complet de leurs données de navigation via un certificat SSL, gagneront plus de positions par rapport à ceux qui n’offrent, par exemple, seulement la page de paiement sécurisée. L’objectif des moteurs de recherche est de proposer aux internautes une expérience de navigation de plus en plus fiable et sans risque pour protéger leurs données personnelles.

Trouvez des liens de qualité

Cette année, il faudra penser à soigner parfaitement les liens entrants vers votre site. Les derniers changements de l’algorithme de Google indiquent que le géant de Mountain View va

booster le référencement des sites qui présentent des liens externes de qualité. Cela signifie qu'il n'est pas obligé d'avoir des milliers de liens vers votre site mais qu'il suffit d'en avoir quelques centaines sur des sites avec un PageRank élevé et une ancre précise.

Essayez donc de mettre en place une stratégie de link building qui vise la qualité au lieu de la quantité. Contactez des blogueurs influents. Proposez-leur, par exemple, de tester vos produits et demandez-leur de placer un lien vers votre site sous un mot-clé pertinent, sur lequel vous souhaitez être référencé.

Enfin, informez-vous continuellement sur les dernières nouveautés SEO et aidez-vous d'outils ou entourez-vous de partenaires experts, si vous pensez en avoir besoin. En 2016, le succès de votre boutique en ligne passera encore et toujours par le référencement naturel.



Nabil Naimy



Chief Product & Strategy Officer HiPay. www.hipay.com

44

“LUTTE CONTRE LA FRAUDE : UN LEVIER DE CONVERSION POUR VOTRE SITE MARCHAND”

L'e-commerce reste une industrie riche en opportunités mais dans laquelle la rentabilité est au centre des préoccupations. L'un des challenges majeurs des e-commerçants, reste le maintien de l'équilibre entre un taux de conversion optimal et un taux de fraude restreint. En matière de fraude, tout l'enjeu des marchands en ligne réside dans l'adoption d'une politique de gestion du risque qui ne nuit pas au développement de leur chiffre d'affaires, tout en conservant un parcours d'achat fluide.

Tout d'abord, les e-commerçants doivent mettre en place des règles de lutte contre la fraude adaptées à leur activité et aux zones géographiques dans lesquels ils se sont établis.

Il est important de considérer pour toute commande un set de paramètres qui incluent la localisation du payeur, la différence entre son comportement d'achat et le comportement moyen des acheteurs, le contenu du panier ainsi qu'un maximum d'autres données telles que le moyen de livraison, le terminal (mobile, ordinateur, tablette)...

Grâce à ces analyses, les marchands sont en mesure de réduire significativement l'impact de la fraude sur leur business. Le cas échéant, si une transaction frauduleuse échappe aux filtres mis en place, il est impératif de comprendre son origine pour en proposer de nouveaux.

D'autre part, à l'ère du Big Data, les marchands doivent être en mesure d'analyser les données sur leur site pour proposer à leurs clients un parcours d'achat entièrement personnalisé : de la fiche produit à la page de paiement. L'analyse des indicateurs de performances de paiement et leur optimisation permet d'agir et de visualiser l'impact réel sur la conversion.



Mickael Ott



Chef de produit DPD Relais. www.dpd.fr

45 “IL RESTE UN MAILLON DE LA CHAÎNE ENCORE TRÈS APPRÉHENDÉ PAR LES CONSOMMATEURS : LA LIVRAISON”

Commander sur internet devient, chaque jour, de plus en plus facile. Néanmoins, malgré tous les moyens déployés pour améliorer l'expérience e-commerce, il reste un maillon de la chaîne encore très appréhendé par les consommateurs : la livraison.

C'est un enjeu devenu majeur dans la fidélisation des clients. Cependant, ces derniers sont devenus exigeants et souhaitent à présent récupérer leur colis où et quand bon leur semble.

Les transporteurs mettent donc aujourd'hui tout en œuvre pour répondre à leurs attentes et redoublent d'idées innovantes pour simplifier la vie des destinataires.

On observe ainsi, depuis l'année dernière, une augmentation de modèles axés sur la livraison tôt le matin, tard le soir ou bien le week-end. Une autre solution complémentaire en vogue consiste à prendre rendez-vous pour se faire livrer sur un créneau horaire précis.

Pour ceux qui privilégient le hors-domicile, il reste la livraison en relais ou en casier automatique qui présentent encore moins de contraintes de temps.

Toutes ces nouvelles solutions amènent toutefois les transporteurs à repenser leurs modèles économiques et juridiques (travail le soir, le week-end...).

C'est pourquoi les consommateurs doivent aussi s'apercevoir des efforts financiers à réaliser afin de bénéficier de ces solutions sur mesure.

La question qui se pose alors est : où et quand s'arrêtera la livraison sur mesure ?



Frédéric Pailley

Show-Roomer

Après 6 ans dans le conseil en Europe et 9 ans à des postes de direction d'un groupe de services en Asie, Frédéric a décidé de quitter le monde corporate pour rejoindre Show-Roomer en 2015. www.show-roomer.com

46 "EN 2016, ON REDONNE LE POUVOIR AU CONSOMMATEUR, LE POUVOIR DE CONNAÎTRE LA VÉRITÉ SUR UN PRODUIT AVANT DE L'ACHETER"

Les e-commerçants ne cessent d'améliorer leurs actions commerciales et marketing. Cela passe par des avis clients, une qualité de photos irréprochable, un gros travail sur l'ergonomie du site, la mise en place de solutions qui permettent de diriger l'internaute à tel ou tel endroit du site et même de les suivre en cross-canal, de personnaliser les communications, de rattraper un internaute qui s'apprête à sortir du site, de le retargeter s'il en est sorti, etc.

Avec ces mesures, la valeur créée permet d'améliorer sensiblement les 1 ou 2% de taux de transformation qu'ont la plupart de ces e-commerçants. En revanche, l'internaute n'est pas dupe. Il sent bien qu'il est l'objet de pratiques qui subliment le produit et le bousculent pour faire des choix qu'il n'aurait pas fait naturellement.

Ce qu'il recherche avant tout est d'être sûr de trouver le produit qui correspond à ses attentes. Alors comment fournir à l'internaute le pouvoir de connaître la vérité sur un produit avant de l'acheter ? C'est pendant ces prochains mois de cette année 2016 que les internautes vont découvrir qu'il est anormal d'être dans une situation de stress au moment d'acheter un produit (de plus de 100 euros) de peur de se

tromper et ne pas avoir l'effet rendu espéré ou de tomber sur un site peu scrupuleux.

2016 sera l'année où le consommateur va reprendre le pouvoir, le pouvoir de choisir un produit ou un service de manière éclairée. Plusieurs initiatives sont lancées et Show-Roomer est celle qui fournit en toute transparence l'expérience d'achat la plus riche et la plus éclairée. Elle permet à un internaute qui hésite à acheter un produit d'aller voir et essayer ce produit chez un particulier qui va partager son expérience d'utilisation au quotidien. En effet, Show-Roomer construit une véritable communauté d'ambassadeurs, une force de vente supplétive au discours authentique.

Vous pourrez bientôt discuter avec un utilisateur d'une montre connectée avant de l'acheter en magasin, essayer un drone ou voir un canapé avant de l'acheter en ligne, essayer la voiture d'un particulier avant de passer en concession ou encore discuter avec un client avant de signer le devis du plombier... C'est ça redonner du pouvoir au consommateur et lui fournir la vérité sur un produit ou un service. Gare aux commerçants qui ne joueront pas la transparence !



Grégory Palayer



Directeur de l'agence www.UpMyBiz.com, conseil et accompagnement en E-business, Président et Co-fondateur de La Cuisine du Web.

47 "EN 2016 JOUEZ PERSONNALISATION + AUTOMATION MARKETING"

L'automation marketing vous permet **d'interagir de façon automatisée tout autant que personnalisée avec vos prospects, tout en étant ludique pour vous.** Comment ? En le plaçant au cœur d'une sorte de « jeu vidéo » dont il serait le héros.

Ainsi, chaque action sur votre site, vaut pour un nombre de points. En atteignant un seuil prédéfini de points, cela déclenche une campagne spécifique parfaitement adaptée à son parcours sur votre site e-commerce.

L'avantage ? En automatisant vos campagnes, vous gagnez un temps fou. Mais encore ? En travaillant sur un profilage en douceur, vous récupérez de la data sur vos prospects au fil de l'eau, sans brusquer et lui proposez en retour des contenus adaptés au niveau d'implication.

Finie la publicité programmatique, 100 % automatisée voire robotisée !

En 2016, on humanise ses campagnes pour créer puis nourrir la relation avec ses clients et ses prospects. En vrac, on peut vous suggérer de travailler sur la personnalisation des pages de votre site e-commerce en fonction du profil de

l'utilisateur. Automatisez la personnalisation du merchandising en fonction de son historique de navigation (mise en avant de produits, promotions ciblées). Les internautes attendent de vous le niveau de personnalisation du site Amazon, pas moins.

Misez également sur la publicité ciblée et le retargeting sur les réseaux sociaux notamment, mais en intégrant les informations clés récoltées (les fameuses data) dans les partis pris créatifs de vos pubs ou offres ou contenus.

Avec ce ciblage très pointu, vous mettez en place des campagnes efficaces et augmentez votre base de données prospects avec des leads qualifiés.



Mathieu Penet

emploi  commerce.com

Co-fondateur de www.emploi-e-commerce.com, le site emploi des métiers du digital.

48 “BIEN SE DÉVELOPPER COMMENCE PAR BIEN RECRUTER”

Cette année, nous souhaitons aborder un point fondamental pour vous permettre d'attirer les talents du e-commerce : la fiche de poste. Bien souvent bâclée et trop vite expédiée, la fiche de poste mérite plus d'attention.

Une bonne rédaction et l'organisation du descriptif de poste représentent déjà la moitié du travail de recrutement. En plus de vous permettre de formaliser clairement comment la personne s'imbriquera dans votre équipe, c'est LE premier lien concret que vous établirez avec le candidat.

À la manière d'un descriptif produit qui se peaufine pour convertir un maximum de clients, une fiche de poste nécessite, lors de sa rédaction, autant d'investissement et d'attention. Il est capital que ce premier contact séduise vos futurs candidats pour leur donner envie de répondre à votre annonce et de rejoindre votre équipe. A vous de placer le curseur pour que votre présentation soit suffisamment attractive pour plaire exactement à votre cible sans attirer le tout-venant pour autant.

Chaque profil du e-commerce a ses propres

attentes. Prenons 4 types de profils classiques du e-commerce : un développeur, un commercial, un graphiste et un profil webmarketing et décortiquons ce à quoi ils seront sensibles dans les fiches de poste.

Un (ou une) développeur sera sensible à son environnement de travail et à sa place dans l'équipe. En bon technophile, Il préférera que vous lui donniez des détails sur les choix de technologies déjà faits (et à faire). Prudent, il faudra le rassurer sur le fait qu'il faudra relever des défis techniques mais qu'ils seront supervisés et qu'il ne sera pas tout seul.

Le profil orienté commercial sera plus réceptif si vous lui parlez de Relation client dont il sera le garant, si vous le rassurez sur le fait qu'il sera autonome et que son périmètre sera clairement défini (problème très régulier dans le management des commerciaux). Il ne faut pas hésiter à lui communiquer le salaire et les avantages du poste. Dernier point, il sera attentif si vous lui glissez des pistes d'évolution de carrière dans votre structure.

Le profil de graphiste sera, quant à lui, plus ouvert si vous lui expliquez qu'il aura le champ libre sur certains sujets sur lesquels il pourra exercer sa patte graphique et valoriser sa créativité. De même que pour le développeur, il sera attentif au fait que son métier soit correctement cadré et que ses missions soient diversifiées tout en étant définies. Lui communiquer sur quels types d'outils/supports il travaillera lui permettra, par ailleurs, de se projeter plus facilement sur le poste.

Le profil Webmarketing sera, lui, plus attentif à la qualité de la mission proprement dite, au fait qu'il pourra travailler (et réfléchir) sur les différents leviers à activer pour atteindre ses objectifs (chiffrés). Il sera également soucieux des responsabilités qui lui seront confiées. N'hésitez pas à lui communiquer des informations sur la stratégie au niveau global, à lui indiquer comment son poste s'imbriquera dans l'organisation de votre entreprise.

La majeure partie des concepts de relation client abordés en e-commerce s'adapte très simplement au recrutement : nous avons ici partagé quelques éléments concernant votre stratégie marque employeur, qui fonctionne comme une stratégie de Marketing/Communication, en adaptant le contenu des offres selon les profils recherchés pour améliorer le ressenti « candidat ». Nous espérons que ces premières idées vous permettront d'appréhender le recrutement en étant proche et à l'écoute des besoins de vos futurs candidats afin d'être plus efficace en 2016 !



Anna Perret

idealo.fr

Marketing & PR Manager pour le comparateur de prix
www.idealofr.com

49 "2016 : BOOSTER SON TAUX DE CONVERSION SUR LES COMPARATEURS DE PRIX"

Les comparateurs de prix sont des plateformes idéales pour se faire connaître des consommateurs et se positionner face à la concurrence. Leurs utilisateurs sont en phase d'achat et représentent une source de trafic qualifié dont il serait dommage de se passer en tant que marchand. Mais comment réussir sur les comparateurs en 2016 ?

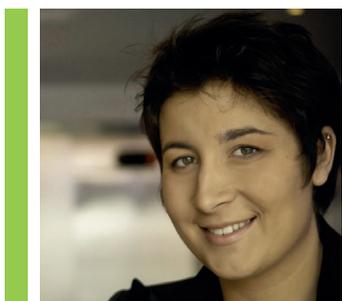
Règle n°1 – Livrer un flux produits de qualité.

De bonnes performances passent par un flux produit contenant toutes les informations essentielles à la décision d'achat. Aujourd'hui, certaines informations essentielles à la décision d'achat comme le délai et les frais de livraison ou encore un prix actualisé régulièrement ne figurent toujours pas dans les flux, ce qui entrave de bonnes performances. En 2016, il faudra donc penser : flux optimisé = meilleur taux de conversion.

Règle n°2 – Inviter les clients à évaluer votre prestation. Plusieurs études le montrent : la présence d'avis client a un effet positif sur le taux de conversion. Cette année, il sera donc indispensable d'inviter vos clients à déposer leur

avis directement sur les comparateurs de prix. Plus le nombre d'avis sera important, plus vos chances de faire la différence par rapport à vos concurrents seront grandes.

Une fois que vous aurez routé du trafic vers votre site, l'expérience utilisateur devra être au rendez-vous. Un site ergonomique et optimisé pour les mobiles, un tunnel de commande rapide et clair et de multiples options de livraison (classiques, express, en consigne, etc.) sont aujourd'hui indispensables pour transformer ce trafic en clientèle.



Mélanie Pin



Mélanie se consacre à sa boîte de production, à ses activités de coaching et de conseil aux entreprises.

www.melaniepin.com

50 “NE PAS OUBLIER QUE DERRIÈRE LES ÉCRANS, IL Y A DES HOMMES ET DES FEMMES”

Le piège est tentant et pourtant il faut savoir passer au travers. Le e-commerce n’a rien de physique, la boutique est virtuelle et pourtant ce sont bien des hommes et des femmes qui sont derrière. Il ne suffit plus alors de valoriser le produit, il faut aussi raconter une histoire. Raconter l’histoire de celles et ceux qui ont créé la boutique. C’est pour cette raison qu’il est important de travailler le storytelling (raconter son histoire à travers, par exemple, un blog, des témoignages, une galerie photo, la présentation de l’équipe...). Il ne s’agit pas de voyeurisme, il s’agit de créer de l’affect. L’objectif est d’amener les clients à s’attacher à l’e-commerçant comme ils peuvent s’attacher à une boutique classique parce que les vendeurs sont sympathiques. La relation de confiance qui s’instaure alors fidélise les clients. Ils s’attachent, ils sont rassurés. Ils voient des visages derrière leurs écrans d’ordinateurs. L’expérience de navigation n’est plus seulement un acte d’achat, elle devient du domaine des relations humaines.

L’humanisation des actions commerciales a un autre intérêt : elles deviennent moins intrusives. Les clients apprécient de ne pas être considérés simplement comme des numéros. Alors n’oubliez pas qu’il est plus qu’important d’engranger des partages sur les réseaux sociaux, de répondre aux commentaires et de mettre en place toutes les actions qui feront passer vos clients d’un statut de numéro de commande à un humain tout simplement.



Cédric Prosper

*easy*parapharmacie.com

Fondateur du site www.easyparapharmacie.com

51

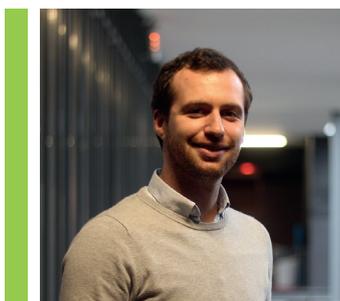
“POUR CETTE ANNÉE 2016, IL NOUS SEMBLE PLUS QUE JAMAIS IMPORTANT D’ÊTRE CUSTOMER CENTRIC”

Pour cette année 2016, il nous semble plus que jamais important d’être Customer centric quelque soit l’action où le projet à mettre en place. Cela peut passer par l’expérience utilisateur de son site mais aussi par des actions marketing et communication qui apporteront un réel service aux clients. Il faudra également aller chercher ses futurs clients sur les réseaux sociaux émergents et penser le consommateur dans un registre plus large, le penser dans l’instant, dans l’état d’esprit dans lequel il se trouve et les valeurs qu’il partage à un moment précis et non plus le mettre dans un personas hermétique au contexte qui l’entoure.

De plus, les clients demandent de plus en plus de services et de réactivité de la part des e-commerçants. Pour cela il faut avoir une connaissance globale de ses clients et pouvoir les suivre tout au long de leur cycle de vie. Cela permet de répondre et de considérer un client en tant qu’individu, avec ses propres problématiques et ainsi y répondre au plus prêt. Pour cela les équipes du service client doivent bénéficier d’outils performants.

Évidemment, il faudra, plus que jamais penser mobile first et faire en sorte d’être visible et surtout accessible sur ce canal. La difficulté réside dans la gestion des ressources à allouer au mobile pour ne pas partir sur des projets qui seront vite dépassés. Tout comme la data est un must have à inclure aux seins des différents services.

Enfin, dans notre secteur d’activité, les enjeux seront certainement de plus en plus important sdu côté de l’e-santé qui commence par faire son chemin ainsi que les wearable sur lesquels il nous faut réfléchir dès à présent comme une réelle révolution et anticiper les comportements qui en découleront pour pouvoir être là au moment où l’écosystème sera mature.



Sébastien Ramel

Fitizzy

Cofondateur et chargé du développement commercial de Fitizzy en France et à l'étranger. www.fitizzy.com

52 "2016 : 3 RÉOLUTIONS À PRENDRE POUR VOTRE SITE E-COMMERCE"

1. **Déléguer.** L'e-commerce est un secteur complexe et toujours en pleine évolution. Pour les enjeux et problématiques que vous rencontrez, vous trouverez des experts Freelance et des solutions vous permettant de mieux les appréhender (SEO, paiement, ergonomie, logistique). Cela vous permettra de vous libérer du temps pour vous concentrer sur le cœur de votre activité, à savoir vos clients et vos produits.
2. **Mettre l'expérience shopping au centre de votre stratégie digitale.** Connaître et analyser la navigation de vos internautes est essentiel. En effet vous devez comprendre leurs difficultés et leurs attentes pour améliorer leur shopping. Pour cela, vous pouvez opter pour la gamification afin de faire participer et interagir vos clients. C'est encore plus efficace lorsque des récompenses sont à la clé !
3. **Rassurer vos visiteurs.** Avant qu'ils concrétisent leur achat, ils seront amenés à se poser des questions propres à votre secteur d'activité. Par exemple, dans le secteur de l'habillement, la peur de se tromper de taille est le plus grand frein à l'achat. Par conséquent, informez les au maximum pour qu'ils puissent faire le bon choix en leur proposant une solution d'aide à la décision.



Jonathan Ravallec



Directeur commercial chez www.R-Advertising.com, agence spécialisée dans le marketing à la performance et l'affiliation.

53 "POUR VOTRE STRATÉGIE D'ACQUISITION 2016, PRIVILÉGIEZ LE MIX DIGITAL !"

En 2015, les annonceurs ont fortement augmenté leurs dépenses sur des campagnes programmatiques. Le Native Advertising a, en outre, été le nouveau format publicitaire testé par de nombreux annonceurs. Ce sont des nouveaux leviers utilisés qui ont tendance à prendre la place de leviers plus classiques comme l'emailing au niveau des budgets médias. Or, avec du Native Advertising ou du display programmatique, les objectifs à atteindre sont différents de l'emailing, et malheureusement les annonceurs ont un peu tendance à l'oublier.

Sur l'année 2016, pensez global au niveau de vos achats média ! En effet, maintenant que nous avons une réelle visibilité sur les performances de chaque levier, il est important de penser sa stratégie d'achat média de façon large. **Les leviers sont inter-dépendants**. Une campagne en Native Advertising va fortement appuyer une campagne d'acquisition (trafic / lead / vente) réalisée en emailing.

Aussi, ma principale recommandation pour l'année 2016 est de mettre en musique les différents leviers dans le cadre d'un **mix digital** : pourquoi ne pas faire un jeu concours (pour de l'acquisition de leads), relayé via des influenceurs (pour améliorer sa notoriété) sur leurs différents réseaux (blog / Instagram / Facebook / etc.) et dont vous pourrez ensuite utiliser leur contenu pour des campagnes emailing ? Facile !



Olivier Ricard



Olivier Ricard prend, en 2008, la direction de Full Performance, spécialiste du webmarketing 360° dont il devient le PDG. www.full-performance.com

54 "2016, L'ANNÉE DU RETARGETING EN AD EXCHANGE"

Depuis de nombreuses années maintenant, le retargeting sur les Ad Exchanges est considéré comme le dispositif de conversion le plus efficace par les e-commerçants. 75% des budgets Display sont dépensés sur le retargeting, contre 25% en targeting.

Que veut dire Ad Exchange ou Display RTB ?

Un ad exchange est une plateforme automatisée de vente et d'achat d'espaces publicitaires Internet sur laquelle se rencontrent les demandeurs d'espaces (annonceurs, agences média et réseaux de reciblage) et les offreurs (sites supports éditeurs, réseaux, régies). Sur un ad exchange, l'activité de vente / achat des espaces publicitaires se fait généralement en RTB, ce qui signifie Real-Time Bidding ou Enchères temps réel.

Le Display RTB sera le média N°1 d'ici 2017 devant le Search Marketing

D'après l'IDC (International Data Corporation), les dépenses mondiales en RTB vont passer de \$2,7 milliards en 2012 à \$20,8 milliards en 2017 avec une croissance de 51% par

an en moyenne. En France, l'IDC a prévu que les dépenses publicitaires en display real-time bidding vont croître de plus de 200% en 2015. Elles ont cru de 523% entre 2013 et 2014.

Qu'est-ce que le retargeting ou remarketing ?

Le retargeting est une technique qui permet d'afficher des publicités ou bannières de votre marque aux internautes qui ont déjà visité votre site ou utilisé votre application mobile. Ils verront vos bannières lors de leurs visites sur d'autres sites web ou réseaux sociaux. Tout le monde sait que les internautes sont facilement distraits. Ils abandonnent facilement votre site dès qu'ils sont interrompus. Le remarketing vous permet de les encourager à revenir sur votre site pour terminer ce qu'ils avaient commencé en renforçant votre message de marque. Il vous permet ainsi de retoucher tous les internautes qui n'ont pas converti sur votre site, potentiellement plusieurs fois par jour sur une grande variété de sites et sur des périodes allant de 30 à 60 jours. Il s'adresse donc aux intentionnistes.

Pourquoi tester le retargeting en AdExchange ?

Vous réduirez vos dépenses publicitaires.

Le remarketing n'est pas gratuit mais il est bien moins onéreux que le Search Engine Marketing. En moyenne, le Display Retargeting coûte 2 à 100 fois moins que des annonces de Search Engine Marketing dans des secteurs ultra-concurrentiels et bien que le taux de clic enregistré soit très bas, les taux de conversion générés par le Display retargeting sont équivalents à ceux des publicités en search dans de nombreux secteurs.

Vous générerez plus de leads et de conversions.

L'acquisition de trafic coûte cher. Seulement un petit pourcentage d'internautes qui a visité votre site pour la première fois va convertir. Pour optimiser votre stratégie de remarketing, il faut d'abord identifier les intentions de vos visiteurs et leur comportement de visite. Il est plus facile de convertir un internaute qui est déjà venu sur votre site, a lu un de vos articles de blog ou commencé un panier qu'un internaute qui a navigué quelques minutes sur votre site et qui l'a quitté rapidement. Avec le remarketing, les visiteurs qui reviennent sur votre site vont enregistrer un taux de conversion supérieur de 2 à 5% aux taux précédemment enregistrés en moyenne.

Vous enregistrerez un meilleur engagement de vos visiteurs.

Grâce au retargeting, vous pouvez personnaliser les messages et cibler les bonnes personnes. Le taux de clics sur les bannières de retargeting est 5 à 10 fois plus élevé que sur une bannière classique et le temps passé sur le site par chaque internaute ciblé va sensiblement augmenter.

La mémorisation et la notoriété de votre

marque seront plus élevées. Le remarketing a un impact sur les conversions mais également sur la mémorisation de marque. Il ne suffit pas d'optimiser son SEO pour construire sa notoriété. L'affichage de bannières en retargeting a un impact direct sur les accès directs (internautes qui arrivent sur votre site en tapant directement votre URL dans leur navigateur) et les requêtes marques en search. Si vous avez le bon visuel et le bon message, l'internaute se souviendra de votre marque puisqu'il est déjà venu sur votre site. Avec le retargeting, on enregistre, en moyenne, une augmentation de 38% de préférence marque et de 29% de recommandation marque.

Vous maximiserez votre ROI.

Dans un monde idéal, l'internaute va chercher sur un moteur de recherche, visiter votre site, ne pas être dérangé, passer du temps à explorer vos produits et vos contenus, s'enregistrer sur le site, acheter et devenir un client fidèle. Malheureusement la réalité est toute autre. Les e-commerçants dépensent des fortunes en search marketing, en production de contenus et en social media pour attirer des internautes qui ne viendront qu'une fois sur leur site. Hors, la conversion est une séquence d'impressions, de clics et de visites. Il faut maximiser la valeur de chaque canal tout en tenant compte de chaque expérience de visite et maximiser les premières visites en reciblant les internautes sur leur parcours de conversion.

N'attendez pas 2017 pour tester le retargeting en AdExchange.

Essayez en 2016 avec Full Performance. Avec nos offres à la performance et notre technologie de reconstitution du parcours de l'internaute, vous optimiserez vos conversions tout en ne payant que le résultat.



Loric Sacarrère

 LE DROIT DE REUSSIR

Consultant E-marketing spécialisé dans la gestion des campagnes Google Adwords et l'amélioration des taux de conversions. www.ledroitdereussir.com

55 "LA PRIORITÉ DE 2016 DEVRA ÊTRE LA MÊME QUE CELLE DES ANNÉES PRÉCÉDENTES"

Quelles doivent être vos priorités pour l'année 2016 ? En voilà une bonne question !

Le big data ? Le social shopping ? L'omnicanal ?

Non, non et non.

Certes, ces points sont importants mais il ne faut pas brûler les étapes. Ces points concernent essentiellement les entreprises qui ont déjà une certaine taille.

Pour la plupart des boutiques en ligne, la priorité de 2016 ne se résume pas en quelques mots que seule une poignée de personnes comprennent.

En fait la priorité de 2016 devra être la même que celle des années précédentes, à savoir répondre à la question suivante : « Pourquoi les internautes achèteraient sur mon site plutôt que chez les concurrents ? ».

Je ne vais pas vous l'apprendre, sur internet la concurrence est féroce (sans parler de la concurrence indirecte du monde « physique »).

Si vous proposez les mêmes produits que vos concurrents, vendus aux mêmes tarifs, avec les mêmes services, etc... c'est du « pain béni » pour les leaders qui ont plus de moyens marketing, plus de notoriété et plus de crédibilité.

Prenez l'exemple d'une campagne Google Adwords. Certes, votre annonce pourra s'afficher en même temps que celle du leader. Mais si vous n'avez aucun avantage sur lui, au final les internautes commanderont sur le site qui fait référence dans le domaine.

Si vous n'avez pas de réponses convaincantes à la question « Pourquoi les internautes achèteraient sur mon site plutôt que chez les concurrents ? », alors vous savez sur quoi travailler en 2016 !

Une petite seconde, une surprise vous attend à cette adresse : www.ledroitdereussir.com/wizishop



Olivier Sauvage



wexperience

Audit, Conception
et Optimisation
de l'Expérience Utilisateur

Fondateur de www.wexperience.fr, agence d'ergonomie digitale pour le ebusiness, Olivier est également blogueur à travers son site www.capitaine-commerce.com.

56 "EN E-COMMERCE, L'ANNÉE QUI VIENT VERRA LES TENDANCES EN COURS SE RENFORCER"

En e-commerce, l'année qui vient verra les tendances en cours se renforcer : explosion de l'usage du mobile, cross-canalité à tout crin, qualité de service. Pour rester dans la compétition, c'est à tout ces points qu'il faudra s'accrocher, même si les enjeux varient d'un commerçant à l'autre, et notamment entre les pure-players qui doivent se battre de plus en plus durement face aux grandes chaînes de distribution.

Mes conseils pour cette année :

Si vous n'avez pas encore de version mobile de votre site, faites-le sans attendre ! Responsive ou pas responsive, vous devez pouvoir répondre aux attentes des mobinautes qui représentent chez certains marchands jusqu'à 70% du trafic. Le smartphone est aujourd'hui de plus en plus utilisé comme un outil de découverte avant achat (souvent sur desktop). Il ne faut donc pas vous couper de cet nouvelle habitude.

Soignez votre expérience utilisateur : ce n'est pas nouveau, mais je ne peux que recommander, comme à tout le monde, de faire au moins un test utilisateur de votre site desktop et mobile

pour réellement prendre du recul et détecter les meilleures idées d'optimisation.

Rendez votre site intelligent ! Avec les outils d'AB testing et les outils de recommandations personnalisés, ce sont des gisements importants de CA qui peuvent être générés sur votre trafic habituel. Aujourd'hui, tout le monde s'y met et vous n'avez pas intérêt à être en retard sur le sujet.

Bonnes conversions !



Trenton Scott



Directeur des ventes chez Mouseflow. www.mouseflow.com

57

“COMMENT AUGMENTER VOTRE TAUX DE CONVERSION PAR 15 GRÂCE AUX FUNNELS”

Si vous possédez un site internet, il y a des chances qu'il ait été construit pour une raison précise. Mais, si vous ne regardez que les tableaux et graphiques pour évaluer vos performances, vous passez à côté du plus important.

Peut-être voudrez-vous utiliser un outil telsque Mouseflow - un outil de surveillance pour votre site web (CCTV ou DVR) qui vous permet d'analyser les clics, mouvements de souris, scrolling, saisies, et bien plus ? Vous pouvez également consulter une gamme complète de heatmaps vous permettant de voir les tendances globales de comportement avec le temps. Cela vous permet de constater ce qui fonctionne et, plus important, ce qui ne fonctionne pas avec votre stratégie globale de contenu et navigation.

C'est également incroyablement important de comprendre comment vos visiteurs naviguent sur votre site - spécialement à travers les funnels de ventes. Grâce au funnel tracking, vous pouvez définir une liste de pages que vous souhaitez mesurer. Ensuite, vous pouvez analyser comment vos visiteurs naviguent entre différents points, identifier les raisons de l'abandon, et y remédier.

Ce type de reporting facilite la compréhension de comment ces changements (peut-être à travers des A/B tests) influencent vos visiteurs et conversions avec le temps.

Vous pouvez également changer les filtres comme „Nombre de page”, „Durée”, et „Source de référence”, pour changer les données et comprendre comment ces facteurs influencent le taux de conversion et d'abandon à chaque étapes. Si vous passez un peu de temps sur des rapports comme celui là, il y a des chances que vous en tiriez des informations très utiles pour vous.

Nous recommandons d'en faire un processus continu où vous vous demandez „Quel est l'objectif principal de chaque page de notre site ?” (pour définir les éléments de réussite) pour ensuite prendre des mesures pour les évaluer et les améliorer. Si vous incorporez ce processus dans vos tâches quotidiennes, vous aurez bientôt un site fiable et rentable.

Cela pourra vous permettre d'optimiser votre mise en page, d'améliorer la convivialité et la conversion sur tout votre site.

Vous pouvez essayer vous-même en créant un compte gratuit sur <https://mouseflow.com/sign-up> et n'hésitez pas à utiliser le code promo „WIZISHOP” pour obtenir 500 crédits gratuits.



Kit Smith



Content Writer chez Brandwatch. www.brandwatch.com

58 “L'IMPORTANCE GRANDISSANTE DES DONNÉES SOCIALES EN E-COMMERCE”

Les médias sociaux continuent d'infiltrer notre vie de tous les jours. Et la disruption qu'ils causent au secteur du retail ne fait qu'augmenter. Les formes traditionnelles de recherche et de relation-client sont mises de côté lorsque les données sociales peuvent couvrir les mêmes aspects et d'autres en supplément.

Alors que les précurseurs ont sauté sur l'opportunité pour obtenir des résultats rapides et peu coûteux, développer une stratégie social media robuste est désormais un must pour toute entreprise. Les consommateurs veulent désormais être en mesure de communiquer avec les marques par le mode de communication de leur choix. Avoir les bons systèmes en place permet non seulement d'offrir un service client de qualité, mais également d'informer les recherches produits, de suivre les tendances du secteur et d'obtenir des insights sur vos concurrents.

L'e-commerce occupe, lui aussi, une place de plus en plus importante dans la sphère commerciale sous la forme du social selling. Récolter et analyser des données sociales permet aux marketers de chercher pro-activement

des nouveaux leads en suivant les personnas de prospects, en trouvant les discussions sur leur catégorie de produits, et en découvrant les intentions d'achat exprimées en ligne.

La prévalence de la vente sur les médias sociaux ne va que s'accroître. Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest ont tous développé leur offre de publicités. Ce changement précède un autre développement important : la montée en puissance du bouton « Acheter ». Google, YouTube, et les 4 autres réseaux mentionnés précédemment ont introduit la vente directe sur leur plateforme à la fin de l'année dernière. Ceux qui utilisent déjà les données issues des médias sociaux seront les mieux placés pour tirer profit du développement du social selling.

La constante augmentation du temps passé à naviguer sur internet avec des appareils mobiles ne s'est pas encore reflétée sur l'e-commerce mobile. Cependant, les récents changements du paysage social signifient que la stratégie social media devrait devenir une priorité.

Les données sociales sont de plus en plus

importantes pour différents départements de l'entreprise. Ceci implique que les acteurs du retail doivent s'assurer de récolter et analyser ces données. Ils doivent faire en sorte d'avoir les systèmes internes en place pour optimiser et tirer profit des avantages qu'elles offrent.



Yannick Socquet



Brioude Internet

DES RÉSULTATS MAINTENANT ET POUR LONGTEMPS

Directeur Associé de l'agence Webmarketing www.brioude-internet.fr, pionnière du Référencement Internet depuis 1998.

59 “2016 SERA ENCORE PLUS AXÉE SUR LA QUALITÉ DE VOTRE SITE ET LA DIVERSITÉ DES SOURCES D'ENTRÉE.”

Les robots de Google sont de plus en plus humains et prennent en compte de plus en plus de facteurs d'analyse.

Gardez en tête, avant toute chose, que votre site doit avoir la meilleure expérience utilisateur possible.

Vos contenus (textes,images,vidéos) doivent apporter une vraie valeur ajoutée et ne pas se focaliser sur le SEO.

2016 sera encore plus axée sur la qualité de votre site et la diversité des sources d'entrée.

Avant de penser quoi faire, pensez à la récurrence que vous pourrez mettre dans chacune de ces actions. Le travail paye, et Google vous le rendra.

LE COMMERCE AVANT TOUT...

Le cout d'acquisition d'un visiteur, et encore plus d'un client, est de plus en plus fort. Occupez-vous bien de la transformation de votre site et, ensuite, appuyez sur le bouton pour faire venir du trafic qualifié.



Elena Terenteva



Content Strategist chez SemRush. www.semrush.com

60 “EN 2016, LES ENTREPRISES NE DOIVENT PAS SEULEMENT SE FOCALISER SUR LA CREATION DE CONTENU DE QUALITÉ, MAIS AUSSI SUR DU CONTE-NU ORIGINAL ET DIFFÉRENT”

Nous avons l'habitude d'entendre que les marques devaient se focaliser d'abord sur la qualité de leur contenu - produire quelque chose de valeur, utile et satisfaire les besoins et attentes des utilisateurs. Si c'était un conseil parfait pour 2015, il n'en va pas de même pour 2016. Laissez moi vous expliquer. Bien sûr, les créateurs de contenu doivent toujours penser à la qualité du contenu produit; c'est une réalité qui ne changera pas de si tôt (d'ailleurs jamais, je l'espère), mais ça ne suffit plus dorénavant. Différentes raisons l'expliquent.

L'année dernière fut un triomphe en terme de content marketing. Les entreprises ont augmenté leur budget et gagné en expérience et expertise, Google travaille constamment à l'amélioration de son algorithme de recherche sémantique. De ce fait, la compétition se renforce.

En 2016, les entreprises, ne doivent pas seulement se focaliser sur la création de bon contenu, mais aussi sur du contenu original et différent. Nous ne parlons pas seulement de la qualité de ce dernier, mais de son niveau d'engagement.

Construisez de vraies connections et rela-

tions. Le pouvoir des médias sociaux est incontestable. C'est également idéal pour connecter les internautes entre eux. Créer un environnement amical où les internautes peuvent échanger sur leurs expériences vous aidera aussi si vous ne souhaitez pas seulement créer des clients mais de vrais ambassadeurs pour votre marque.

Inclure tout type de visuels fonctionne très bien également. Aujourd'hui, il s'agit plus de look et d'apparence concernant votre site et vos produits. Des photos et design aux descriptions de vos produits, les standards vont être de plus en plus élevés.

Faites rire les gens et évitez qu'ils s'ennuient. Vos internautes ne vivent pas dans un environnement internet fermé où ils suivent à la lettre le funnel de génération de prospects. Nous sommes à la recherche d'un peu de fun, et nous passons beaucoup de temps sur du contenu qui est inutile d'un point de vue marketing. Alors rendez ce contenu profitable et utilisez le pour retenir vos clients. Maintenez un juste équilibre.



François-Xavier Tonnel



Expert en photographie produit. www.packshot-creator.com

61 “LA QUALITÉ DE VOS VISUELS N’EST PLUS UNE CONDITION SUFFISANTE, MAIS, AU MIEUX, UNE CONDITION NÉCESSAIRE À VOTRE SUCCÈS”

La qualité de vos visuels n’est plus une condition suffisante, mais, au mieux, une condition nécessaire à votre succès. Il faut désormais adopter une logique industrielle en raisonnant en « photo par heure ». C’est l’enjeu que je perçois pour cette nouvelle année.

Les grands acteurs du e-commerce ont déjà rationalisé leurs prises de vues dans le but d’être toujours plus rapide, plus productif et plus rentable. Les groupes Leclerc et Synalia, Vente-privée.com et tant d’autres ont choisi d’adopter des workflows photographiques productivistes. Le but est de pouvoir obtenir des visuels identiques d’un shooting à l’autre pour être toujours plus efficace et pour fidéliser les acheteurs en ligne. Voici mes conseils pour l’année 2016 s’inspirant de ce raisonnement :

- Internalisez vos prises de vues et réduisez vos coûts tout en maîtrisant l’image de vos produits.
- Automatisez au maximum vos shootings et augmentez votre production photographique .

- Standardisez vos visuels pour mieux présenter vos produits et éviter les freins à la vente en ligne.

J’ai accompagné dans ce sens 7 000 entreprises, dans plus de 35 pays, avec comme résultats obtenus une constante baisse des coûts et une augmentation systématique des ventes pour mes partenaires.



Tiphaine Vey



Chef de projet pour www.guides-shopping.com

62 “CETTE ANNÉE, SOYEZ INCOLLABLE, INDISPENSABLE ET INCONTOURNABLE !”

Le volume d'affaires, réalisé sur les places de marché et les moteurs de shopping spécialisés, s'est vu augmenter de plus de 50% depuis 2013.

Aujourd'hui, plus qu'hier et bien moins que demain, il est primordial de savoir s'adapter et d'appliquer les bonnes pratiques afin d'obtenir le meilleur taux de conversion, tout en augmentant votre chiffre d'affaires.

Offrez la visibilité que vos produits méritent.

Une bonne visibilité sur les moteurs de recherche est la garantie d'un trafic permanent de qualité. Optimiser le référencement naturel de vos pages est un travail de longue haleine... Mais le jeu en vaut la chandelle !

Profitez au maximum des interactions générées par vos visiteurs. Cela ne vous coûte rien et vous fournit du contenu neuf et unique. Perfectionnez vos pages en utilisant des mots clés simples et ciblés, des descriptions uniques et propres à vous sans reprendre celles déjà existantes sur d'autres boutiques. De ce fait, vous ne créez pas de duplicate content et vous ne risquez pas de finir dans les index des moteurs de recherche, ou tout simplement de ne pas y apparaître.

90% des utilisateurs cliquent uniquement sur

les 3 premiers résultats. Donc si votre produit est mal classé et n'apparaît pas sur la première page, vous n'avez plus qu'à croiser les doigts pour que les 10% restants arrivent sur votre site.

Fournissez une expérience Shopping intelligente et appropriée. Pour rester dans la course, vous devez penser à proposer une expérience Shopping personnalisée et adaptée à vos clients.

Mettez-vous à la place de votre client et pensez au nombre de fois où vous aviez une idée bien en tête de ce que vous souhaitiez acheter, et où vous vous êtes finalement retrouvé avec 5 produits dans votre panier. La magie de la suggestion fait des merveilles. Aujourd'hui, il est donc propice et judicieux d'utiliser des outils de data mining afin de proposer du cross selling et/ou du up selling pour vos acheteurs de manière à ce qu'ils se sentent “reconnus” et soient guidés vers des produits qui seront sujets à leur plaisir de façon simple et intelligente.

Proposez également, si vous pouvez vous le permettre financièrement, la “livraison gratuite” pour toute commande ou à partir d'un montant minimum. Les achats en ligne sont majoritairement motivés par l'envie de faire une bonne af-

faire. Les clients n'ont pas forcément de réelles intentions d'achat, mais le fait de voir que la livraison est offerte motive ceux-ci à commander sur votre boutique et non chez la concurrence. Cela vous permet d'encourager la fidélité clients, d'augmenter vos commandes de façon exponentielle et de créer un levier pour votre conversion.

Ne négligez pas les M-Acheteur ! Votre site doit impérativement être responsive, même si vous possédez déjà une application de votre boutique en ligne. Si l'utilisateur se retrouve sur un site non-adapté à son écran de tablette ou de smartphone et qu'il lui devient difficile - voire impossible - d'accéder aux informations ou aux produits facilement; celui-ci risque de perdre patience et de filer chez la concurrence.

Alors, pour 2016, ne perdez plus une seconde et adaptez vos contenus aux potentiels M-Acheteurs.

WiziShop

CE EBOOK VOUS EST OFFERT PAR WIZISHOP

WiziShop est une solution e-commerce SaaS qui propulse plus de 4000 boutiques en ligne.

WiziShop s'entoure d'un réseau de partenaires issus de l'écosystème e-commerce : agences de communication, prestataires, experts, blogueurs...

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

www.wizishop.fr