

Réussir sa boutique en ligne



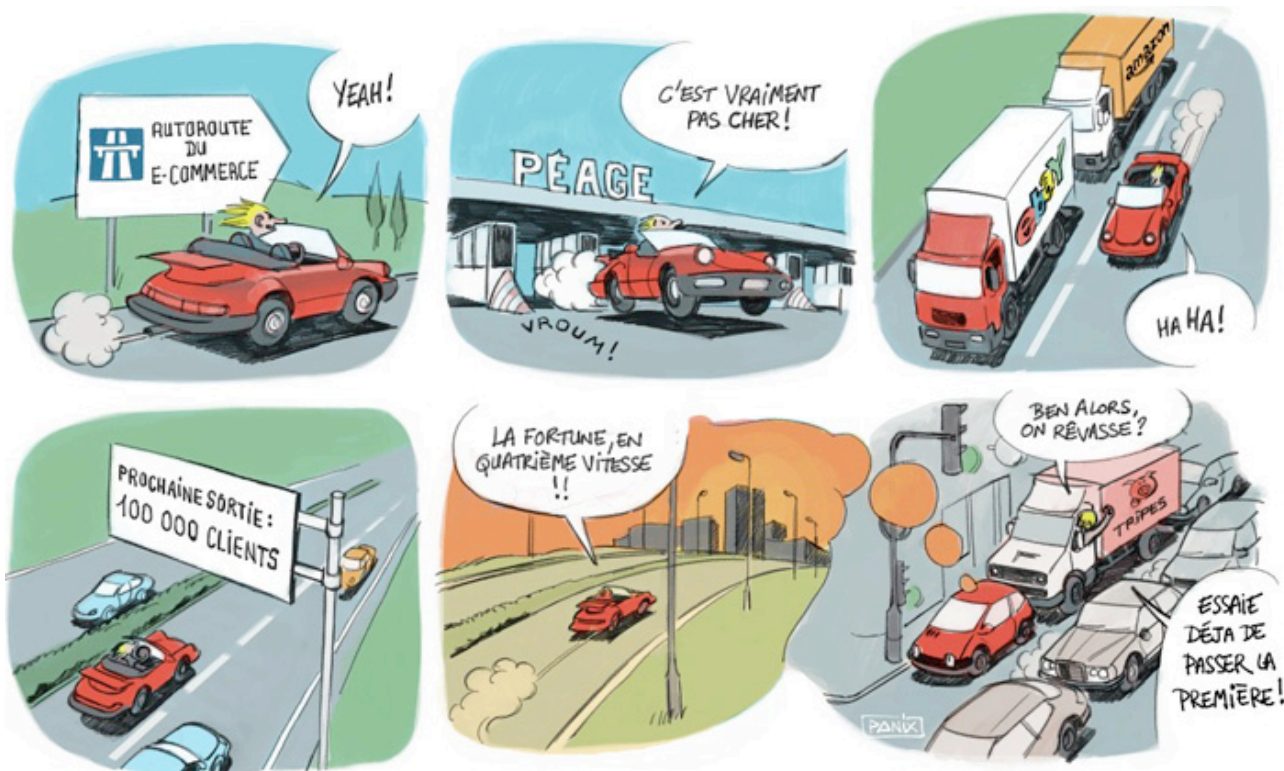
Avec plus de trois ans d'expérience de création de boutique en ligne, UGAL connaît les attentes des e-commerçants ainsi que les réalités du marché.

Internet regorge de ressources pour expliquer comment réussir en ligne mais les futurs e-commerçants sont souvent perdus devant tant d'informations, parfois contradictoires. Pas question donc pour UGAL de publier un énième guide, mais plutôt de partager une synthèse de l'essentiel, à savoir les bonnes pratiques à respecter pour créer une boutique efficace.

Un grand bravo à [Panix](#) pour ses illustrations

Introduction

Faut pas rêver



UGAL vous conseille

Le e-commerce se porte bien en France : 20% de croissance et 17,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur le premier semestre 2011. Pour autant tout le monde ne réussit pas sur la Toile...

A regarder les chiffres de plus près, les Français achètent certes beaucoup en ligne, mais surtout chez les mastodontes comme eBay, Amazon, PriceMinister. La majorité (74%) des quelque 100.000 autres boutiques en ligne enregistreraient **moins de 2 commandes par semaine.**

Techniquement, créer une boutique en ligne est à la portée de tous : il existe une panoplie de solutions parmi lesquelles chacun trouvera chaussure à son pied. **Financièrement**, l'investissement est tout à fait abordable : pour moins de 50 euros HT par mois, il est possible d'avoir une belle boutique en ligne fonctionnelle à 100%. En revanche, pour **réussir sa boutique en ligne** il faut garder la tête froide et les pieds sur terre. Réussir en ligne c'est d'abord se **fixer des objectifs réalistes** et aussi **mettre en place de bonnes pratiques**.

Voir aussi

- *"Boutique en dur, vente en ligne, concurrence en toc ?"* sur [PC inpact](#)
- *"Bilan e-commerce au 1er semestre 2011"* de la [Fevad](#)
- *"Vente en ligne communiqué du 4 juillet 2011"* de l'[Autorité de la concurrence](#)

Créer un site internet efficace

Un vendeur est demandé à l'accueil



UGAL vous conseille

Avoir une **navigation simple** et respecter les **bonnes pratiques** permettront à vos visiteurs de trouver facilement les informations cherchées. Vous gagnerez ainsi leur confiance plus facilement...

Optez pour une navigation simple

Les internautes doivent pouvoir trouver facilement les éléments essentiels. Des liens vers le **catalogue produits**, les **nouveautés**, le **panier**, la page **contact** sont primordiaux. Ces liens doivent apparaître dans la barre de navigation principale. Les **sous-menus** ne sont pas absolument nécessaires, à moins d'avoir une offre très riche, car ils rendent la navigation plus compliquée.

Conformez-vous aux "bonnes pratiques"

Il existe sur Internet de bonnes pratiques. Les mettre en place est rassurant pour l'internaute car celui-ci a certaines habitudes. Inutile de stresser votre client en proposant une navigation hors norme. Ces principes de navigation sont :

- Le moteur de recherche se situe en haut à droite.
- Le logo en haut à gauche ou/et la bannière renvoie sur la page d'accueil.
- Le thème graphique et les polices de caractères doivent être les mêmes pour toutes les pages du site.
- Pas d'ascenseur (scrolling) horizontal.
- Pas de pré-page d'accueil (splash page).
- Pas de son ou de musique.
- Un texte souligné est un lien hypertexte.
- Vos pages doivent s'afficher rapidement.

Ne jouez pas à l'apprenti webdesigner

Le design ne souffre pas la médiocrité. Créer une boutique en ligne, c'est utiliser un logiciel pour mettre en ligne son contenu mais sûrement pas pour s'essayer à la création graphique. Prenez un thème graphique standard et passez-vous de logo si vous n'avez pas le budget pour **déléguer cette partie à un professionnel**. Les codes couleurs et les standards du Web ne s'inventent pas.

Un seul exemple : la police de caractère Comic Sans MS (de Microsoft) que beaucoup de néophytes adorent utiliser est la police Web la plus haïe. Cette police est la risée de tous les professionnels.

Pas besoin d'outils superflus

Vous pourriez être tentés de mettre sur vos pages produits de nombreuses fonctionnalités. En plus des boutons de syndication (Facebook, Twitter,...) , vous pourriez proposer à vos clients d'envoyer la page à leurs amis, de laisser un commentaire, de mettre le produit dans une liste, de noter le produit ... Tous les jours, de nouveaux services sont ainsi lancés sur Internet.

Si ces outils marketing ont sûrement toute leur place chez Amazon, ils ne sont pas forcément utiles dans des e-boutiques à taille humaine. Avec trop d'informations ou d'options, l'essentiel de la fiche produit (Photo-Prix-Description) se retrouve noyé et c'est donc forcément moins efficace.

Rassurez vos clients

Commander en ligne n'est pas un acte facile. Internet a aussi une mauvaise réputation. Pour rassurer vos visiteurs, les informations essentielles doivent être visibles et accessibles. Sur la page d'accueil et sur le panier, affichez clairement

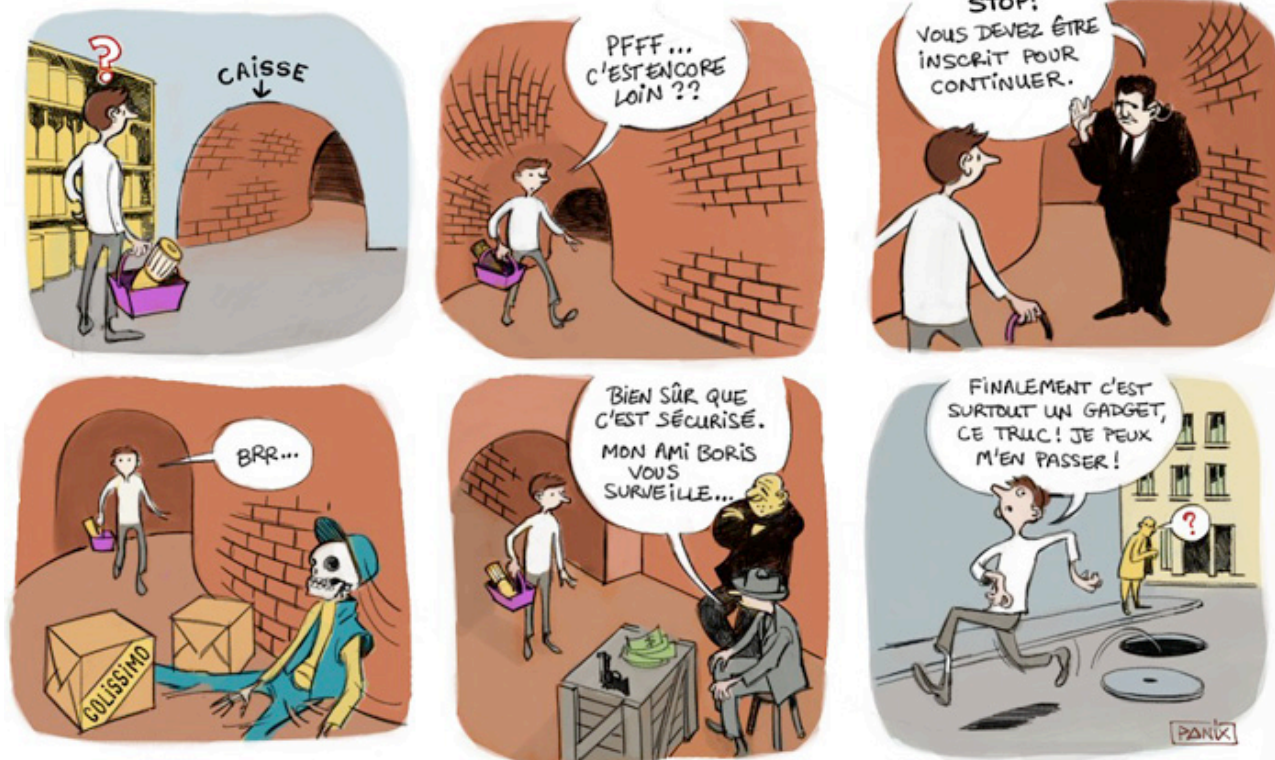
- les moyens de paiement acceptés
- les délais de livraison
- les conditions de retour

Voir aussi

- *"Six choses à ne pas faire sur son site internet"* sur le [blog UGAL](#)
- *"Que mettre sur une page d'accueil quand on ne s'appelle pas Google?"* sur le [blog UGAL](#)
- *"65 trucs barbants sur Internet aujourd'hui"* sur le [blog UGAL](#)
- *"Web et polices de caractère"* sur le [blog UGAL](#)

Commander, une étape cruciale

La caisse est au bout du tunnel



UGAL vous conseille



L'étape entre le panier et la finalisation de la commande est cruciale. Afin d'aider votre client dans cette démarche délicate, il faut absolument lui **donner les bonnes informations au bon endroit...**

Dans la page du panier

Tout d'abord, votre client doit **pouvoir continuer ses achats** facilement depuis la page panier. Placez-y un bouton (ou simplement un lien) qui lui permette de retourner en un clic sur le catalogue produits.

Ensuite, avant de régler sa commande, le client doit en **connaître le montant**

total. Rien n'est plus désagréable que de découvrir des frais cachés au dernier moment. Il est primordial d'afficher dans le panier :

- les frais de port
- les taxes (TVA / *sales tax*)

Enfin les informations sur **les délais de livraison**, les **conditions de retour** et un **lien vers les CGV** sont des éléments rassurants que votre client doit pouvoir consulter avant de payer.

Passage de commande

Les différentes étapes que doit franchir l'internaute doivent être réduites au strict minimum. Le processus de commande est un entonnoir : chaque étape est une occasion pour l'internaute d'abandonner.

	ETAPES	↓
1.	Panier	641
2.	Saisie des coordonnées	78
3.	Vérification de la commande	51
4.	Paiement de la commande	16

Pour autant il ne faut pas brûler les étapes mais éviter tout élément superfétatoire. Concrètement, voilà les 4 étapes nécessaires

1. Le panier
2. La saisie des coordonnées
3. La vérification de la commande
4. Le paiement de la commande

Google Analytics permet de **quantifier le nombre d'abandons** à chaque étape. Dans l'exemple ci-dessus, pour 641 visites à l'étape du le panier, la boutique en ligne a enregistré 16 commandes, soit un taux de conversion de 2,5%. Si cette boutique avait ajouté des choix, des options à cocher, ou encore forcé ses clients à créer un compte pour commander, son **taux de conversion** aurait été beaucoup plus faible.

Les chiffres sur le taux de conversion ne sont en général pas diffusés et varient selon les sites, mais il est sûr que si vous réduisez les étapes, vous aurez plus de commandes. Vous-même, il vous arrivé d'abandonner un achat parce qu'il y avait trop de monde à la caisse, ou, sur Internet, parce que le processus était trop long.

Modes de règlements

Dernier point important : les modes de règlement que vous acceptez sur votre site. Nous vous conseillons d'en proposer plusieurs :

- hors ligne par chèque ou virement
- en ligne avec Paypal et/ou avec une carte bancaire.

Pour les règlements en ligne, même si Paypal est un standard reconnu, le paiement par carte bancaire (sans passer par Paypal) est la méthode que les internautes préfèrent.

Le choix du règlement est la dernière étape du panier. Vos clients ne doivent pas découvrir les méthodes que vous acceptez à ce moment. Dans la page panier, listez les méthodes acceptées et expliquez au client que la **transaction sera sécurisée**.

Voir aussi

- *"Non à la création de compte obligatoire sur les sites de e-commerce"*, sur [le blog UGAL](#)
- *"Et votre panier, il est comment?"*, sur [le blog UGAL](#)
- *"Comparatif des paniers sur les plate-formes e-commerce"*, sur le [blog UGAL](#)
- *"Boutique en ligne : les différents modes de règlement"* sur le [blog UGAL](#)

Comment attirer des visiteurs

Par ici le trafic



UGAL vous conseille

Ouvrir sa boutique c'est bien, avoir des visiteurs et des commandes, c'est mieux... Là encore, pour faire venir des visiteurs sur son site, les bonnes pratiques peuvent vous aider...

Les sources du trafic

Il y a deux sources de trafic possibles pour votre boutique en ligne :

- **le trafic payant** : vous pouvez par exemple acheter des mots clés sur Google Adwords pour ressortir soit sur les blogs (réseau de contenu) qui souscrivent au service, soit dans les zones réservées aux annonces commerciales dans les pages de résultats des moteurs de recherche.
- **le trafic naturel** : les gens vous trouvent suite à une recherche sur un moteur de recherche ou parce qu'un autre site a fait un lien (backlink) vers le vôtre.

Optimiser son trafic naturel

Il existe sur ce blog (et bien sûr ailleurs sur Internet) de nombreux conseils concernant le référencement naturel. Pour résumer, il y a trois points importants.

Les aspects techniques de la plateforme que vous utilisez

Il est important que les pages HTML que vous allez créer soient bien lues par les moteurs. D'autres aspects techniques comme surtout la réécriture d'URL sont très importants (comprenez que vous pouvez choisir avec des vrais mots les adresses URLs de vos pages). Si le code de votre site internet n'est pas propre, Google et les autres moteurs de recherche auront plus de mal à vous indexer.

Le contenu : fréquent et ciblé

Les moteurs parcourent votre site internet et y indexent les textes et les liens. Chaque mot, chaque expression va être ainsi peu à peu indexée. Si un internaute cherche une expression sur un moteur, la ou les page(s) contenant ladite expression sera présente dans les résultats.

Le fait de publier régulièrement, par exemple en mettant à jour votre site avec de nouveaux produits, va donner des informations supplémentaires à indexer aux moteurs. Plus la concurrence est forte, plus il est difficile de ressortir dans les résultats d'un moteur de recherche, c'est la raison pour laquelle il faut viser une niche plutôt que d'être exhaustif.

Les liens : votre réputation auprès des moteurs de recherche

Les liens que d'autres sites font vers le vôtre ont deux impacts : ils peuvent tout d'abord vous apporter des visites mais surtout, ils ont une valeur de recommandation auprès des moteurs. Plus vous avez de liens qui pointent vers votre site, meilleur sera votre réputation auprès des moteurs.

Les autres leviers

Au-delà du référencement naturel et des publicités, il existe d'autres leviers pour générer du trafic :

- Newsletters : envoyez des lettres d'informations à vos clients pour les informer des nouveautés, des promotions de votre boutique ;
- Codes promos : créez des codes promo (par exemple pour les clients qui ont déjà commandé).

Voir aussi

- *"Les autres leviers marketing sur Internet pour faire du trafic"* sur le [blog UGAL](#)
- *"Google Adwords : quelle rentabilité pour une TPE?"* sur le [blog UGAL](#)
- *"Vous voulez du trafic ? Occupez-vous de votre site"* sur le [blog UGAL](#)
- *"Pouvez-vous améliorer le référencement de votre site internet?"* sur le [blog UGAL](#)
- Mais aussi, tous [les billets concernant le référencement](#) de votre site internet.

Service client

Service après-vente, bonjour !



UGAL vous conseille

Internet est beaucoup plus pratique pour commander que faire ses courses dans un magasin. En revanche, commander en ligne dans une boutique qui n'a pas pignon sur rue reste un acte délicat pour un internaute. Dans un magasin, on peut toucher la marchandise, voire l'essayer, et surtout, si un(e) vendeur(se) est disponible, on peut obtenir instantanément des

réponses aux éventuelles questions que l'on pourrait se poser sur le produit.

Vous devez vraiment **être irréprochable** afin de satisfaire vos clients et construire ainsi votre réputation.

Envoyer un e-mail de confirmation de commande

Une fois que l'internaute a passé sa commande, il doit recevoir rapidement un e-mail de confirmation de commande. Cet e-mail doit rappeler les informations de la commande (numéro de commande, détails des articles commandés) et préciser les délais de livraison.

Communiquer vite et bien

Une étude réalisée récemment par Eptica, relayée par l'Atelier.fr et d'autres sites, mesure la qualité du service client des boutiques en ligne. Les résultats sont assez déplorables : seules 30% des réponses sont envoyées en moins de six heures, 15% des questions restent sans réponse.

Mettez en ligne des pages FAQs pour informer en amont vos clients sur les questions types. Vous pouvez aussi ouvrir un forum de discussion sur votre site.

Expédier rapidement

Vous devez expédier la marchandise dès réception du règlement. En cas d'imprévu (rupture de stock, grève des transporteurs...), vous devez être proactif : informez immédiatement votre client en lui indiquant les délais escomptés et en lui proposant un produit de substitution, ou encore un remboursement.

Etre souple sur les retours et les échanges

Il existe légalement un délai de rétractation sur les ventes à distance. Actuellement fixé à 7 jours, il devrait être porté à 14 jours avec la nouvelle législation européenne sur le e-commerce.

Voir aussi :

- *"Relation client sur le Net : bien mais peut mieux faire"* sur l'Atelier.fr
- *"Relation client : l'e-mail reste un canal privilégié"* sur le [blog d'Indexel](#)
- *"A propos de la nouvelle législation européenne pour le e-commerce"* sur le [blog UGAL](#)

10 conseils pour conclure



Avant d'ouvrir votre boutique en ligne

1. **Observez le roi du e-commerce** : cherchez et achetez un produit sur Amazon.
2. **Ne vous prenez pas pour Amazon** : commencez simplement.
3. **Analysez vos concurrents** : regardez la navigation, les fiches produits, le processus de commande.

Pour ouvrir votre boutique en ligne

4. **Choisissez une solution simple** : testez gratuitement et ne vous engagez pas sur la durée.
5. **Vérifiez le processus de commande** : cherchez et passez des commandes sur les sites utilisant la solution que vous avez choisie.
6. **Ouvrez un compte chez Google** : pour contrôler vos visites et votre référencement.

En ouvrant votre boutique en ligne

7. **Intéressez-vous au comportement des internautes** : ce qu'ils recherchent et comment ils recherchent.
8. **Le client est roi** : répondez à toutes les demandes, toutes les remarques, toutes les suggestions, de façon pertinente et rapidement.
9. **Oubliez 5 minutes le design** : pensez au contenu et à la navigation.
10. **Sortez de votre site internet** : si vous voulez qu'on s'intéresse à vous, intéressez-vous aux autres.

Voir aussi

- [Comparatif des solutions](#) de création et de gestion de sites internet
- *"Créer un site internet: et si vous commencez par ouvrir un compte Google"* sur le [blog UGAL](#)
- *"Avant de choisir ses mots clés, comprendre la recherche"* sur le [blog UGAL](#)