421-3-2 DEVELOPPEMENT DES UCV ET MESURE DES PERFORMANCES DE L'UCV

S42 La relation commerciale	la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »
S421 : La relation commerciale et son contexte	Définir la vente à distance. Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance. Préciser les supports et les médias utilisés. Indiquer les contraintes légales. Caractériser les unités commerciales « virtuelles ». Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».

Synopsis :

Introduction : importance des UCV

I Promotion du site et création du trafic

A développer le trafic spontané

B développer le trafic assisté (plusieurs solutions)

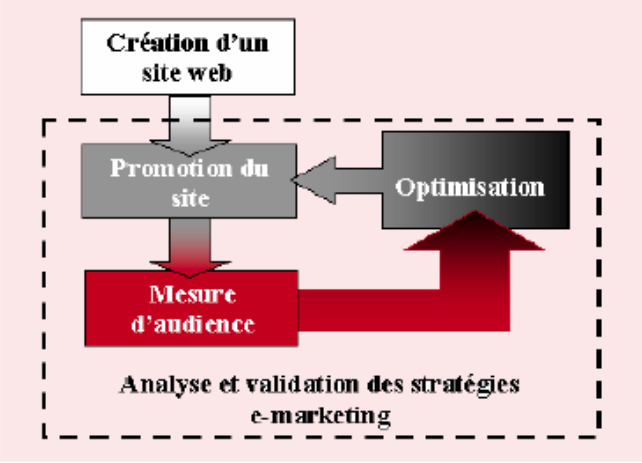
II Analyse des performances et proposer des actions correctrices

A Les principaux indicateurs

B Les actions correctrices (2 solutions)

Conclusion

Comment développer l'activité d'une UCV



1-Etape 1 : Concevoir le site web

Tout d'abord, il faut déterminer la cible visée par la mise en ligne d'un site Internet C'est au regard de la cible qu'il faut concevoir et réaliser un site Internet, afin d'être pertinent et efficace.

PREMIÈRE DIFFICULTÉ : LE REFERENCEMENT

Pour un commerçant indépendant et même pour une enseigne, le défi est d'apparaître le plus haut possible dans les résultats de Google. Or il est quasi impossible pour un commerce indépendant d'intégrer le « Triangle d'Or » de Google, c'est-à-dire les trois premiers résultats « naturels » qui monopolisent plus de 60% des clics d'une page et qui possèdent un taux de visibilité de 100% . En deuxième ou troisième page, la visibilité chute dramatiquement : la première page de résultats totalise environ 85-90% des clics, la deuxième 4-6% et la 3ème 2-3%. Le problème est que les premières places sont « trustées » par les géants de la vente en ligne, notamment les *pure players*. Ces acteurs ont pour eux leur présence historique en ligne, avec des sites puissants, des années de référencement par le moteur de recherche sur tous les produits de consommation et des années d'expérience aussi dans l'optimisation de ce référencement (SEO). Ils sont de ce fait extrêmement difficiles à détrôner dans le ranking de Google, calculé, comme on le sait, par un algorithme top secret qui évolue sans arrêt… La difficulté à suivre ces évolutions et à se maintenir dans le haut du classement permet à une myriade d'agences de continuer à proposer aux propriétaires de sites web des services de SEO dont l'efficacité n'est pas toujours démontrée mais dont personne n'ose se passer…

Le SEO (Search Engine Optimization)

Vise à améliorer le référencement des pages d'un site de façon à apparaître en bonne position dans les résultats naturels des requêtes faites dans les moteurs de recherche.

2-Etape 2 : Créer du trafic

DEUXIÈME DIFFICULTÉ : CAPTER UN TRAFIC « SUFFISANT »

Pour générer un chiffre d'affaires permettant au e-commerçant de gagner sa vie, il faut capter du trafic. Le problème est que dans le monde online, le taux de transformation est au mieux de 3%, alors qu'il se situe entre 40% et 60% dans le monde physique. Entre le taux de rebond, l'abandon du parcours d'achat sans sélection de produit, l'abandon avant et l'abandon pendant la transaction, le taux de conversion moyen dépasse rarement 2,5%[21] sur un site e-commerce. Si l'expérience utilisateur n'est pas bonne, l'internaute ne revient pas. Or il faut en moyenne 5 visites pour transformer une vente. Cela signifie que pour concrétiser le même nombre de ventes

Le SEA (Search Engine Advertising)

Consiste à acheter de l'espace publicitaire sur les moteurs de recherche. L'achat de mots clés, par un système d'enchères, permet d'apparaître dans les résultats de recherche, en tête de page et à droite des résultats naturels chez Google.

qu'un commerce physique, un e-commerçant déjà bien installé doit attirer au minimum 20 fois plus de visiteurs – et souvent beaucoup plus – qu'un magasin physique.

Pour augmenter leur audience, les e-commerçants sont donc obligés « d'acheter du trafic » : achat de bases de données pour faire de l'e-mailing, achats de bannières publicitaires, achat aux enchères de mots clés/liens sponsorisés Google… Ce dernier moyen, considéré comme le plus efficace parce que Google les affiche en tête des résultats, représente 50% du marché français de la publicité sur Internet[22] . C'est un bon moyen à ceci près que, dans les catégories de produits où la concurrence est forte, par exemple l'électroménager, il faut acheter énormément d'adwords pour couvrir tout le champ des requêtes possibles. D'autre part, sur les segments les plus concurrentiels, les annonceurs les plus puissants font monter les enchères à des niveaux que les nouveaux entrants peuvent difficilement suivre, sauf à disposer de réserves de cash significatives. Enfin, et ce n'est pas la moindre des difficultés, l'audience n'est jamais acquise. Sa résilience est même extrêmement faible : il faut continuellement entretenir le flux de visiteurs et, par conséquent, acheter du trafic en permanence. Par exemple, pour s'installer dans le paysage des internautes français, le site d'achat groupé Groupon a dû dépenser deux millions d'euros par mois pendant deux ans en génération de trafic. Ouvert en mai 2010, groupon.fr attirait déjà plus de 4 millions de visiteurs uniques à la fin du mois d'octobre de la même année. En décembre 2011, le trafic atteint 8,7 millions puis, le site ayant réduit ses dépenses publicitaires, redescend à 5,8 millions en mars 2013. Après avoir dépensé plusieurs dizaines de millions d'euros en achat de trafic, groupon.fr s'est hissé à la 58ème place des sites français les plus fréquentés et à la 9ème dans la catégorie Achat multi-produits/Promotion[23] – des places chèrement payées mais impossibles à conserver sans achat massif de publicité et autres dépenses de génération de trafic.

Le SMO (Social Media Optimization)

Vise à développer la notoriété/visibilité d'un site en étant présent dans les médias sociaux (blogs, forums, réseaux sociaux, etc.) susceptibles de drainer du trafic ciblé vers le site.

Le deuxième temps d'une stratégie Internet consiste à faire la promotion de son site au travers d'actions e-marketing telles que le référencement, les bannières publicitaires, l'achat de mots-clé sur les outils de recherche, les partenariats, l'affiliation, les jeux / concours, etc. Elle a son pendant offline avec la reprise systématique de l'url de votre site dans toutes vos actions de communication traditionnelle, dès lors qu'elles concernent la même cible que votre site ou que votre action on-line.

Il existe plusieurs solutions plus ou moins chères. Les commerçants indépendants devront souvent passer par un prestataire de services (*voir licence e-commerce à Foix ou à Montpellier ou à Bordeaux)*

Développer le trafic spontané **c-a-d la connaissance de l'URL**	www.boutiquemarque.com
Développer le trafic assisté	①- le référencement dans les moteurs de recherche (Google) en positionnant le site dans les premières pages à l'aide de mots clés, (de 97 à 300 € ht /an) Voir exemple ci-dessous - achat aux enchères de mots clés : dans les domaines où la concurrence est forte, il faut acheter énormément d'adwords. ②- l'affiliation : en développant la publicité on line sous forme de bannière dans un site, - (voir affilieur et affilié) : Exemple : Marketing étudiant ③- en développant le marketing viral par envoi de courriers dans les boites mails, (exemple : KIABI, et Marketing Etudiant)* ④- ou tout simplement en développant le marketing off line qui incite le consommateur à se connecter sur Internet (Ex. Boulanger, décathlon…) → banderole dans l'UCP qui met en avant le site web marchand (voir Auchan et Sport 2000 ci-dessous) - Les places de marché « marketplaces » : de grands sites marchands tel que Amazon sont devenus d'immense « place de marché ». Une petit commerçant indépendant peut avoir sa boutique en ligne sur ce type de site. (10% à 15% de

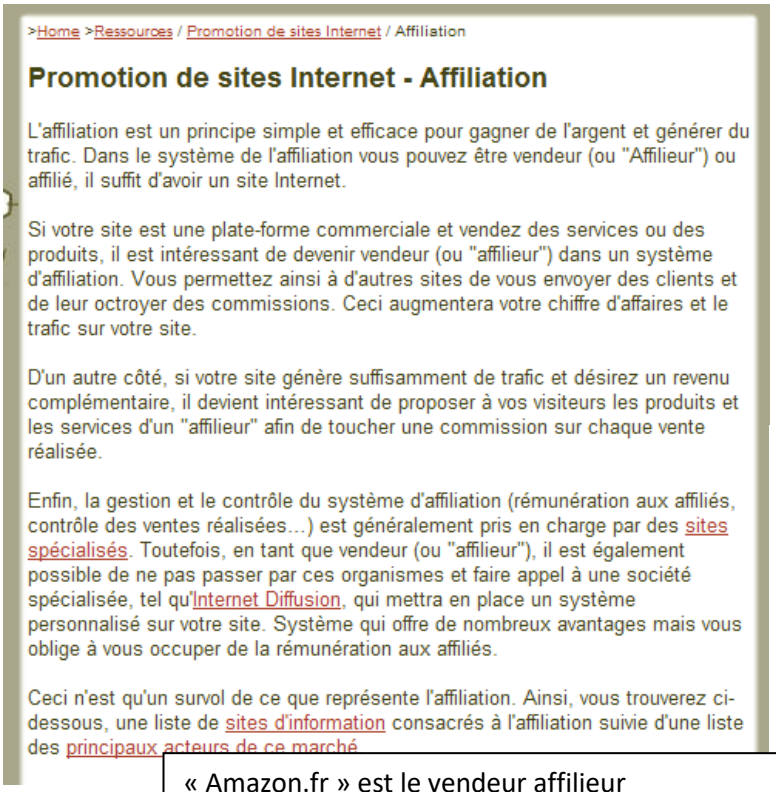
	commissions sur le CA sont prélevées par le site support. En échange le commerçant indépendant bénéficie du trafic, de la notoriété et des services techniques du e-marchand) - les comparateurs de prix - les carrefours d'audience : ce sont des sites indépendants des moteurs de recherche. Ces sites proposent aux consommateurs de nombreux services pratiques et gratuits. On retrouve ici les annuaires, les calculs d'itinéraires, les plans d'accès - les sites mutualisés des commerçants indépendants ⑤ Les réseaux sociaux

Exemples et développement :

- Affilieur et affiliés

Pack comclic : régie de placements de bannières

Régie d'affiliation met en relation affilieur et affiliés



>Home >Ressources / Promotion de sites Internet / Affiliation

Promotion de sites Internet - Affiliation

L'affiliation est un principe simple et efficace pour gagner de l'argent et générer du trafic. Dans le système de l'affiliation vous pouvez être vendeur (ou "Affilieur") ou affilié, il suffit d'avoir un site Internet.

Si votre site est une plate-forme commerciale et vendez des services ou des produits, il est intéressant de devenir vendeur (ou "affilieur") dans un système d'affiliation. Vous permettez ainsi à d'autres sites de vous envoyer des clients et de leur octroyer des commissions. Ceci augmentera votre chiffre d'affaires et le trafic sur votre site.

D'un autre côté, si votre site génère suffisamment de trafic et désirez un revenu complémentaire, il devient intéressant de proposer à vos visiteurs les produits et les services d'un "affilieur" afin de toucher une commission sur chaque vente réalisée.

Enfin, la gestion et le contrôle du système d'affiliation (rémunération aux affiliés, contrôle des ventes réalisées...) est généralement pris en charge par des sites spécialisés. Toutefois, en tant que vendeur (ou "affilieur"), il est également possible de ne pas passer par ces organismes et faire appel à une société spécialisée, tel qu'Internet Diffusion, qui mettra en place un système personnalisé sur votre site. Système qui offre de nombreux avantages mais vous oblige à vous occuper de la rémunération aux affiliés.

Ceci n'est qu'un survol de ce que représente l'affiliation. Ainsi, vous trouverez ci-dessous, une liste de sites d'information consacrés à l'affiliation suivie d'une liste des principaux acteurs de ce marché.

Afin d'augmenter votre CA et le trafic sur votre site marchand devenez « Affilieur » et faites passer votre bannière publicitaire sur d'autres sites à fort trafic « Affiliés »

Pour chaque client que vous envoient les affiliés, vous paierez une « commission »

« Amazon.fr » est le vendeur affilieur

« Votre Site » est l'affilié qui reçoit une « commission » chaque fois qu'il envoie un client sur le site d'Amazon.fr

Le choix des de leur audience (âge, CSP, revenus, ...).

- **Exemple de référencement sur Moteur de recherche Google**

  Mots clés

3 Etape 3 : Analyse des performances

Toutes ces actions, si elles sont menées sans analyse d'efficacité et de pertinence, peuvent se révéler parfaitement inutiles. Il faut pouvoir calculer l'impact de la campagne auprès de ses cibles, et ainsi juger de la pertinence du budget attribué à cette campagne.

Donc, analyser l'efficacité de chacune des actions e-marketing est capital pour optimiser sa stratégie et tenir le CAP dans tous projets Internet

3-1 Comment mesurer l'audience ?

Il existe 2 principales méthodes

USER CENTRIC (mesures centrées sur un panel d'utilisateurs) Méthode centrée sur un panel d'internautes	SITE CENTRIC Méthode de mesures centrées sur le site
Cette méthode nécessite l'installation d'un logiciel "espion" sur l'ordinateur de l'utilisateur qui enregistrera sa navigation + simple à mettre en oeuvre Ne comptabilise pas les connections depuis le lieu de travail	« La méthode du marquage repose sur le comptage du nombre de pages vues d'un site par le décompte des chargements d'une image invisible de 1X1 pixel, insérée dans les pages contrôlées. Ce marqueur peut être positionné sur toutes les pages d'un site dont on veut mesurer l'audience. » On place un marqueur invisible sur le site web qui comptabilise toute les adresses IP qui se sont connectées sur le serveur

Il existe en France une association : L'OJD (Office de Justification de la Diffusion) qui contrôle et certifie la mesure de la fréquentation de tous les sites internet sur le territoire français. L'OJD recommande d'utiliser le méthode Site Centric

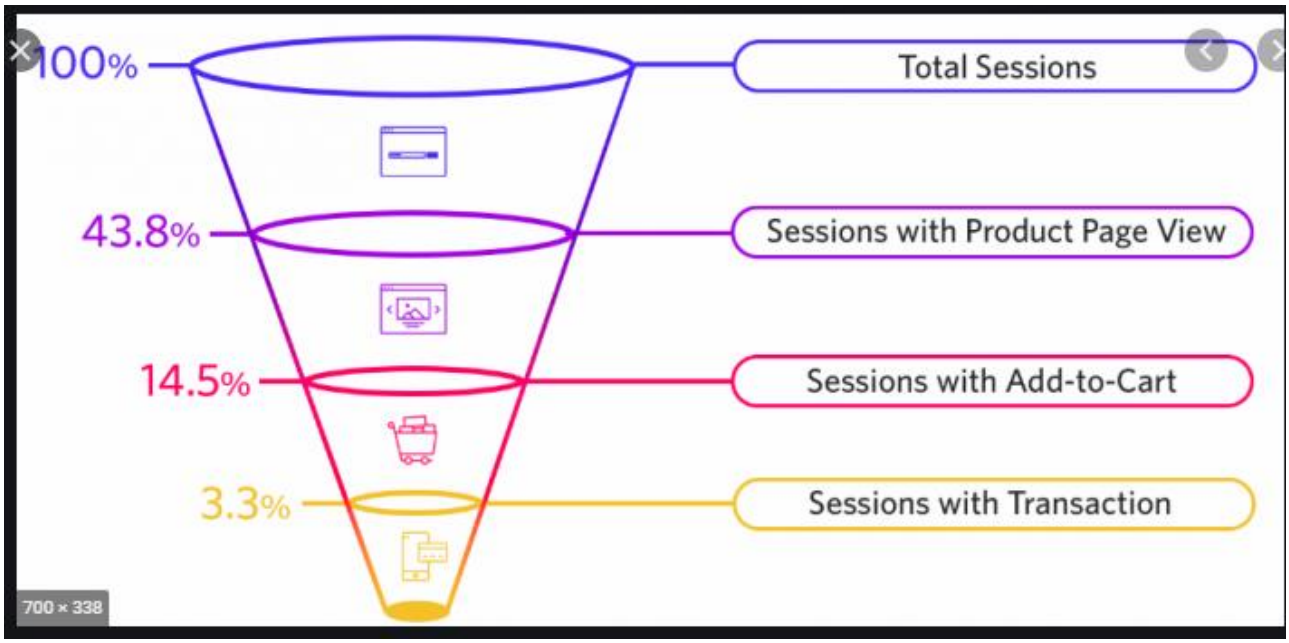
L'analyse d'audience permet de connaître le trafic d'un site en temps réel et d'observer si les visiteurs correspondent à la cible que vous aviez définie pour cette campagne.

Le média planneur dispose de 2 indicateurs pour évaluer l'audience sur Internet : la répétition « je touche x fois les mêmes internautes » ou la couverture « je touche x personnes dans ma cible »

Ces deux éléments permettront de calculer le gross rating Point GRP afin de mettre en évidence le produit (couverture X répétition moyenne) qui sera un indicateur de la performance de la campagne de communication

3-2 Les principaux indicateurs de performance :

Le « tunnel de conversion global »



Commentez le schéma en incluant les taux d'abandon

CORNAVIRUS : «

etapes	% réussite	%echec
Globlalement	Sur 100 visiteurs, 3.3 ont acheté soit 3.3/100 = 3.3% de réussite	J'en déduis que globalement il y a eu 100-3.3= 96,7% d'échec
En détail, étape par étape	% de réussite étape par étape	% échec étape par étape
Consulation de pages produits	Sur 100 personnes 43,8 ont consultés les pages produits soit 43,8/100 = 43,8% de réussite	56,2 n'ont pas consulté les pages produits soit 56,2/100 = 56.20% d'échec
Ajout panier	14,5 personnes ont fait un ajout panier. Certes ! mais par rapport au 43.8 qui ont consulté la page des produits cela ne fait que 14,5/43,8 = 33,10% de réussite	J'en déduis que cette étape repréente (1-33,10%) = 66,89% d'échec
Achat	3,3 personnes ont fait un achat. Sur les 14,5 qui ont rempli leur panier cela fait 3,3/14,5 = 22,76% de réussite	J'en déduit qu'à cette étape de validation du panier en commande, j'ai (1-22,76%) = 77,24% d'échec

Analyse : des performances moyennes (en effet le taux de conversion moyen pour le e-commerce en France est voisin de 3%) . Le point faible est la tansformation du panier en commande : 77,24% d'échec à ce niveau ! Il doit y avoir un problème ! Lequel ?

Annexe :

https://www.reputationvip.com/fr/blog/taux-conversion-e-commerce-tendances-2019 (excellent: à lire !)

Le taux de conversion e-commerce est le ratio entre le nombre de transactions et le nombre total de visiteurs uniques, sur une période donnée. Le taux de conversion e-commerce moyen en France est de **3%**

Focus sur « taux de rebond » : définition et mesures clés

Le taux de rebond est défini comme le **pourcentage de visiteurs qui ne consultent qu'une seule page lors de leur passage sur votre site. On peut calculer le taux de rebond de la page d'accueil (20% à 40% en moyenne pour un site marchand)** Un taux de rebond élevé sur une page traduit généralement le faible intérêt des visiteurs pour le contenu qu'ils y trouvent Comme cause de l'insatisfaction de vos visiteurs on peut citer pêle-mêle :

- Le contenu de la page en lui-même, par exemple s'il n'est pas cohérent avec l'objet de la recherche du visiteur
- L'esthétique de la page qui peut paraître trop veillotte ou peu rassurante quant à la fiabilité de votre site
- L'expérience d'utilisation qui peut s'avérer trop pénible sous les pop-up à outrance et temps de chargement excessif
- Une construction de la page qui ne favorise pas le clic sur un bouton d'action ou un élément de navigation

A chacun de ces problèmes convient un remède différent, mais en règle général il n'existe pas de solution miracle. Il est nécessaire de fournir à vos visiteurs l'information qu'ils sont venus trouver et de les inciter habilement à poursuivre leur navigation sur votre site. Si vous animez un blog, offrez par exemple la possibilité à vos visiteurs d'obtenir des informations complémentaires au sujet de vos articles en suggérant des articles similaires en bas de page.

Pour caricaturer, on peut dire qu'une page avec un taux de rebond inférieur à 35 % est signe d'une très bonne qualité, alors qu'un taux de rebond de plus de 80 % nécessite de prendre des mesures drastiques

Vos visiteurs passent par plusieurs étapes déterminantes dans le processus d'achat. Celui-ci est souvent décrit à l'aide du modèle APPA pour Attention – Pretexte – Proposition – Action :

- **Attention.** C'est la première étape de votre tunnel de conversion. Vous devez conserver vos visiteurs sur votre page : soignez le visuel et l'ergonomie de la page d'accueil.
- **Prétexte.** . Vous devez construire l'intérêt de vos visiteurs pour vos produits. Pour y parvenir : du contenu pertinent. L'idée est de susciter de l'engagement entre vous (le site) et vos visiteurs qui ne vous connaissent probablement pas. Proposer de souscrire à une newsletter est également un bon point de départ pour susciter l'intérêt.
- **Prétexte :** des offres spéciales sont de bons atouts pour commencer, des témoignages clients qui rassureront vos visiteurs et leur donneront envie de passer à l'acte
- **Action.** Le nerf de la guerre, l'étape finale et cruciale de votre tunnel de commande. À cette étape, vos visiteurs ont descendu le tunnel de conversion et commencé à interagir avec votre marque (ils ont téléchargé, souscrit ou encore appelé). Dès lors, votre objectif est de convaincre vos prospects de convertir en effectuant un achat ou l'action que vous désirez. Il s'agit par exemple de ne pas surcharger vos pages de paiement et de n'affichez que les informations pertinentes et convaincantes qui aideront vos prospects à devenir clients. Cette étape est souvent cruciale !

Parce que le but ultime de votre site e-commerce est de convertir, les professionnels de l'e-commerce utilisent le tunnel de commande pour analyser la **capacité d'un site à convertir ses visiteurs en clients à chaque étape du processus**.

Focus SEA, SEO et SEM

SEA est un acronyme pour "**S**earch **E**ngine **A**dvertising" qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. (voir plus de détails sur liens commerciaux).

Dans le contexte français, l'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Ads (anciennement AdWords) qui concentre probablement plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme Google Ads, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte.

SEO : Searh Engine Optimization ou « référencement naturel », sans aide de la publicité et sans achat de mots clés(exemple : www.alain-moroni.fr) …mais parfois avec l'aide d' « optimiseur» de référencement tel que rankingCoach qui fonctionne pour tous CMS

(Content management System = SGS système de gestion de contenu c-a-d de toutes les publications (blogs, web, FAQ, forums,))

SEM : search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO). On obtient donc la "formule" : SEM = SEO + SEA

Autres indicateurs :

- Vidéo VD 21 Les indicateurs de performance d'un site web

4-Etape 4 : Améliorations

… Et recommencer. Après avoir mis en lumière les différents aspects techniques et marketing de votre campagne nécessitant des adaptations, les mesures d'audience et de performance permettent d'optimiser toutes les actions e-marketing et ainsi de renouveler vos campagnes avec les plus grandes chances de réussite

A partir des indicateurs précédents on peut Analyser une campagne de création de trafic

Les solutions : (actions correctives)

- Améliorations du site
- Améliorations du back office (GRC et logistique)

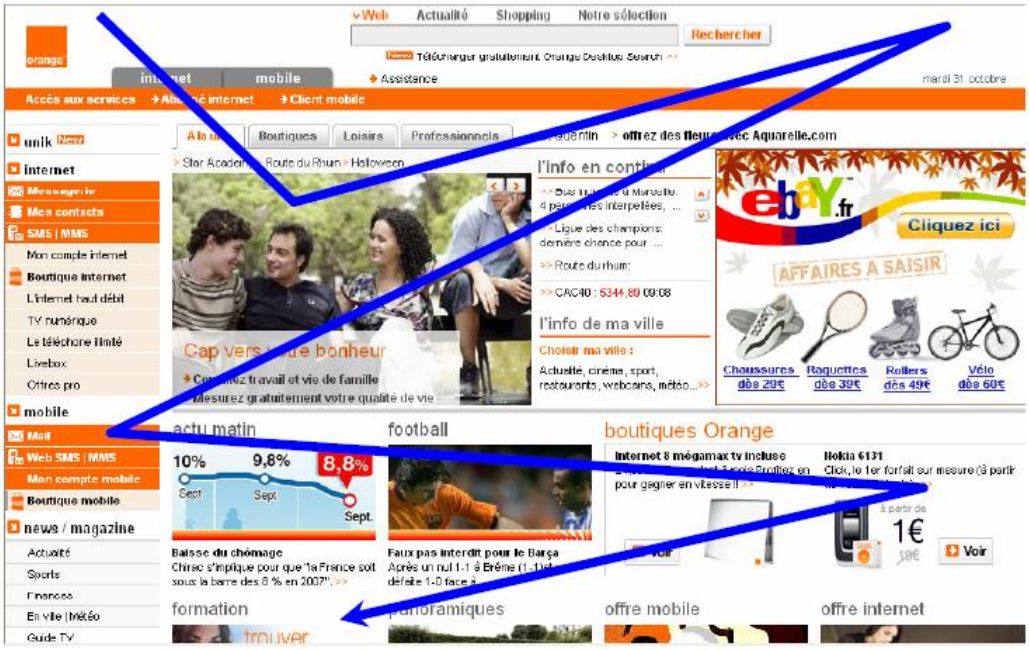
4-1 Amélioration de l'ergonomie du site

Deux conseils de base :

- Lors de la conception d'un site, faire en sorte d'impliquer les utilisateurs dès les premières maquettes.
- Tester avec des utilisateurs potentiels les points stratégiques du site avant de le mettre en ligne.

Voici par exemple quelques points-clés identifiés par Axance.com lors de tests utilisateurs effectués sur des sites web :

- La page d'accueil (l'utilisateur doit comprendre rapidement ce que vend le site, doit se sentir en confiance) Comme dans une UC P il faut organiser le « parcours visuel » de la page d'accueil



- La présentation du contenu (et sa mise en valeur)

- La sélection du produit (facilité de définition des critères de choix, possibilité de comparaison de produits pour faciliter sa décision)

- Le bon de commande (présentation claire du contenu, modification - ajout et suppression d'articles - facile, etc.)

- Attention aux informations telles que les frais d'envoi, les conditions de vente, la disponibilité des articles, elles sont souvent présentées qu'au moment de la commande et cela peut interrompre l'utilisateur dans son acte d'achat...Veiller à ce que toutes ces informations soient disponibles à partir de n'importe quelle page dans le site

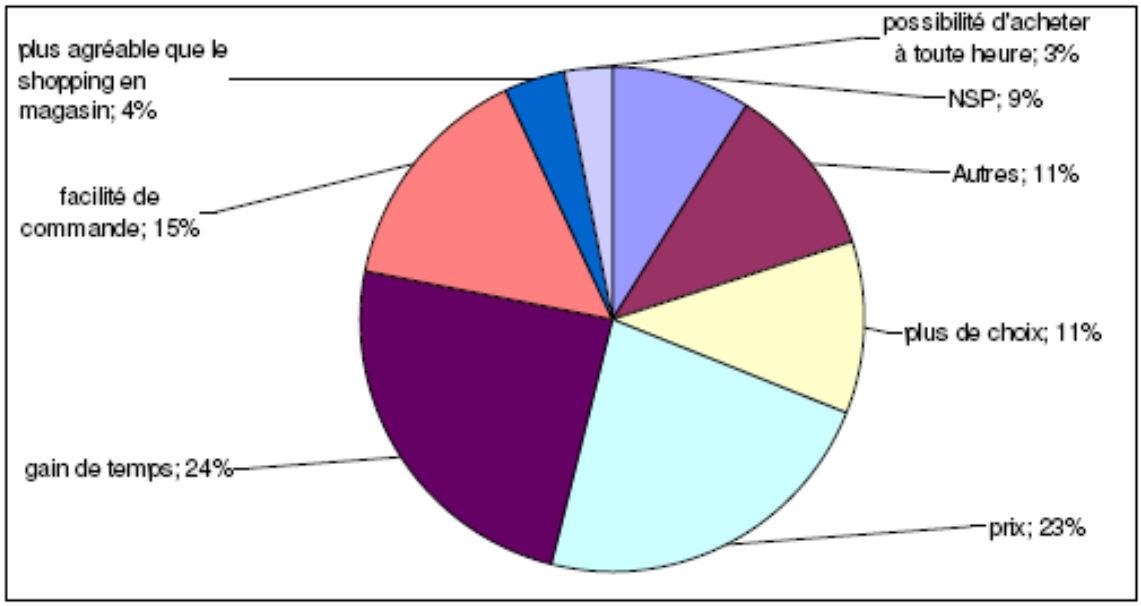
- Le panier d'achat doit être accessible de n'importe quelle page

- Le formulaire d'identification et de paiement (préférences pour les formulaires simples et rapides, paiement sécurisé, numéro de commande, accès simultané aux conditions générales de ventes ou à un numéro de téléphone, etc.)

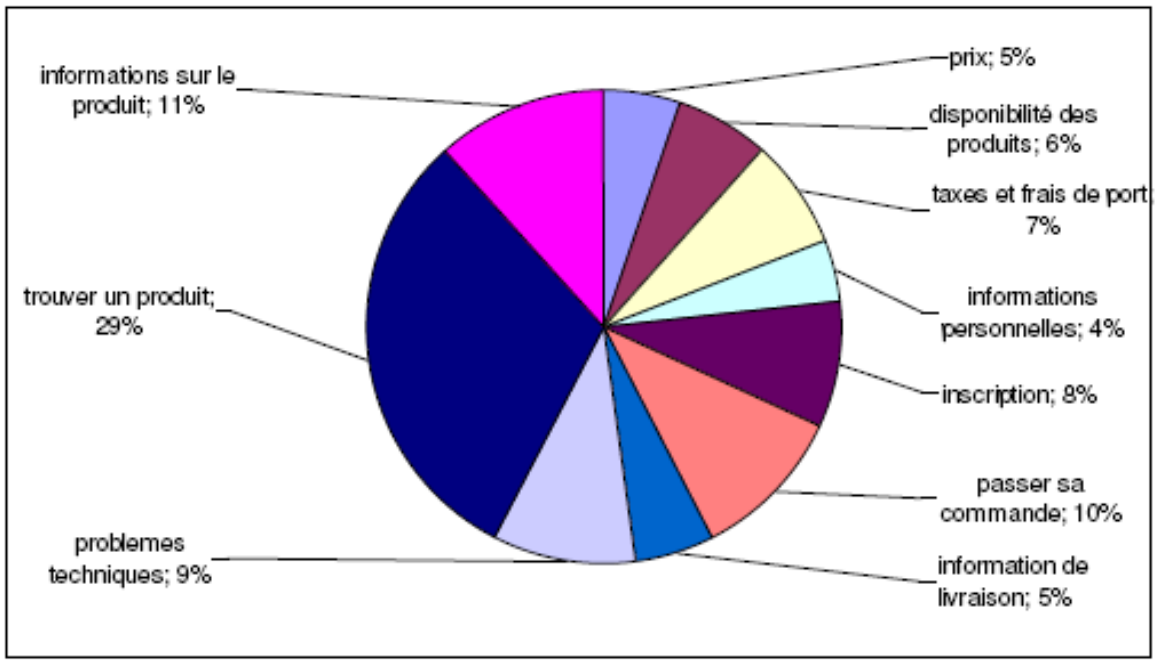
- La fin de commande (importance de la demande de confirmation du contenu de la commande par e-mail, accusé de réception par e-mail, impression possible du panier d'achat avec son contenu - preuve de la commande, etc.)

- Suivi de la commande (quand a-t-elle été prise en compte, quand doit-elle arriver, etc.)

Motivations de l'achat sur Internet



Les freins d'achat (causes d'abandon)



Ergonomie de la page d'accueil

Pour mieux comprendre les raisons qui poussent vos visiteurs à partir sans rien acheter, vous pouvez les questionner sur les **raisons de leur départ** :

Que doit respecter l'ergonomie d'un site ?

Le conseil prioritaire que nous pouvons vous donner est sans aucun doute de vous mettre à la place de vos visiteurs quand vous concevez votre site. C'est pour eux que vous le créé. En gardant cela à l'esprit, il vous sera plus simple d'appliquer les règles suivantes et de proposer un site qui rassure vos visiteurs et inspire confiance.

1/ Une page d'accueil claire, simple et précise :

C'est la page qui aura bien souvent le plus fort trafic. Il est donc essentiel que les visiteurs aient tout de suite envie d'en savoir plus.

Contrairement à ce que vous pourriez penser, ce n'est pas la beauté de votre design, qui somme toute n'est que très subjectif, qui poussera vos visiteurs à l'action. Non, ils ne s'émerveilleront pas devant lui. Ils cherchent à accomplir une action ou trouver une information, c'est tout.

Votre premier objectif sera de leur simplifier la vie : faites simple. Bien sûr, l'ensemble de vos pages devront également respecter cette règle car vos visiteurs peuvent accèder à votre site depuis n'importe quelle page.

2/ Des textes lisibles :

Lire un texte sur un ordinateur fatigue rapidement les yeux alors il convient d'éviter les colonnes de texte trop larges ou trop fines, les polices illisibles ou trop exotiques, les textes sur fond gris ...

Privilégiez plutôt:

- le texte noir sur fond blanc
- une taille de police standard (pas de police microscopique ou macroscopique).
- une police classique
- le soulignage des liens exclusivement
- des plans de page découpés en paragraphes avec titres, sous titres

3/ Pas de gadget :

Evitez autant que possible les animations et autres gadgets inutiles au site. Hormis le fait qu'ils ralentissent le temps de chargement du site, ils fatiguent énormément les yeux et surtout, exaspèrent les visiteurs qui passent leur temps à devoir les fermer ou jongler entre eux pour lire le reste de la page.

4/ Un affichage rapide :

Les internautes sont des gens pressés en règle générale (et je sais de quoi je parle). Si vous ne souhaitez pas que votre visiteur ressorte aussi vite qu'il est entré, diminuez le poids de vos pages.

5/ Un plan de page lisible :

Chaque page doit avoir un titre et être aérée par une mise en page agréable. Utilisez des sous-titres, des paragraphes courts et concis. Permettez à vos internautes de se repérer facilement.

6/ Des menus accessibles et intuitifs :

Ne vous attendez pas à ce que vos visiteurs passent plus de 10 secondes à tenter de comprendre comment fonctionne votre site. Votre menu doit être clair et accessible au premier coup d'œil. Voici quelques astuces pour améliorer la navigation sur votre site web :

- Affichez un menu de navigation clair et bien visible en haut de vos pages.

- Intégrez le menu de navigation dans le pied de page (footer) de votre site.
- Affichez un moteur de recherche interne, pour permettre à vos visiteurs de faire des recherches à partir de mots-clés.
- Optez pour une arborescence simple à trois niveaux maximum. Evitez les sous-sous-sous-sous catégories.

7/ Une hiérarchie visuelle des éléments :

Afin de capter l'œil de vos visiteurs, il va falloir jouer sur les contrastes des zones les plus importantes de votre site. Mais attention de ne pas en abuser au risque de leur donner le tournis. Un bon exercice pour vérifier si votre contraste est bon : flouter légèrement votre page avec Photoshop par exemple. Où se porte votre regard en priorité ?

8/ Un accès en 3 clics :

Même si cette règle peut être nuancée (l'important étant surtout la rapidité d'accès à l'information recherchée et la fluidité avec laquelle on y accède), garder cette règle en tête permet grandement d'améliorer la navigation. Au-delà, les internautes peuvent assimiler votre site à quelque chose de confus et peu pratique.

9/ Un accès optimisé sur les différents supports :

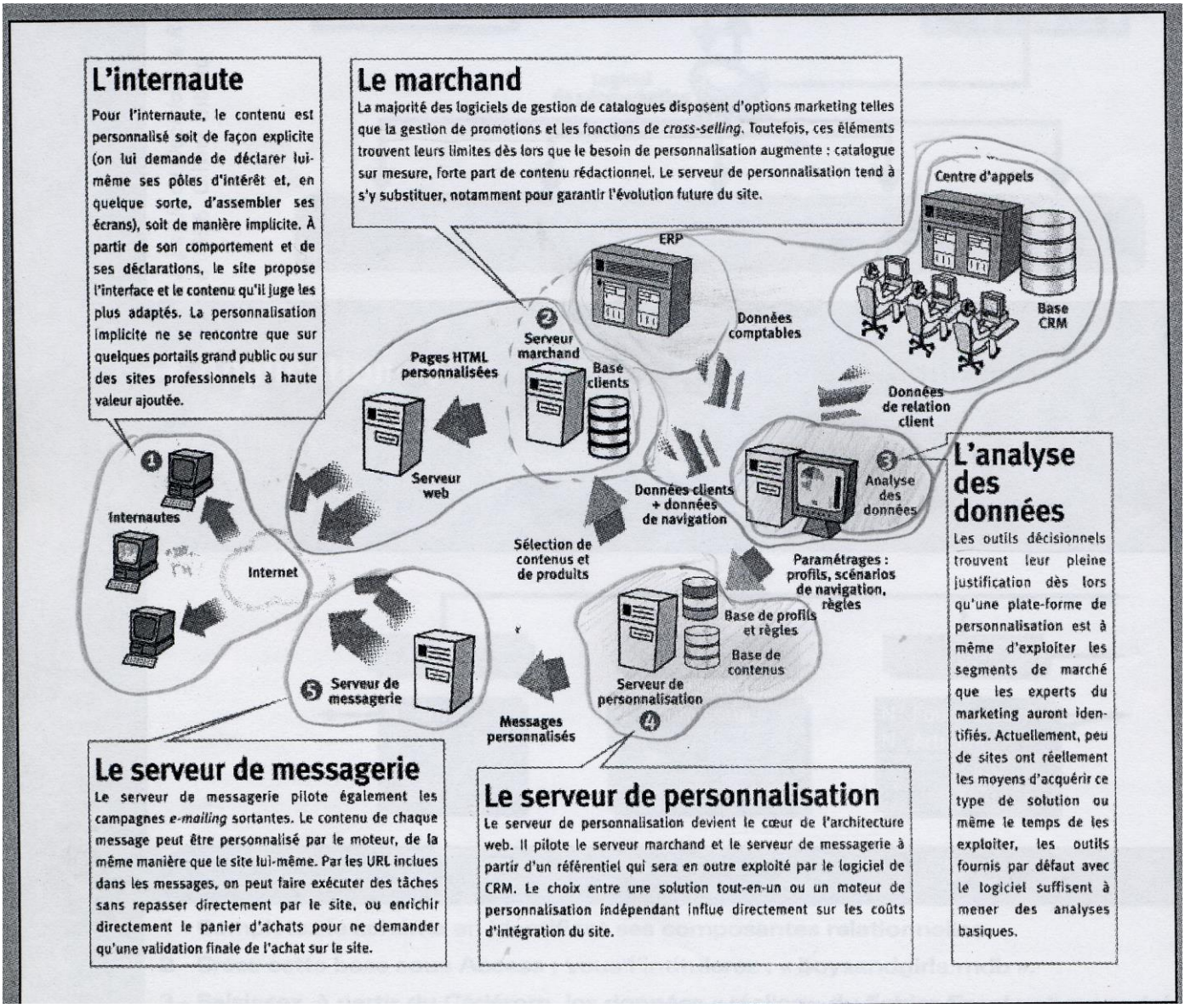
A l'heure où plus de la moitié des navigations s'effectuent sur un appareil mobile, votre site doit offrir une expérience optimale sur chacun de ces supports. Pour se faire, le responsive design permettra de faire varier automatiquement le mode d'affichage des pages en fonction de la taille de l'écran.

Comme vous pouvez le constater, un bon site ne peut se résumer à un simple visuel.
Il demande une étude en amont de son ergonomie qui permettra à vos visiteurs de vouloir entrer dedans, d'y évoluer facilement et de trouver rapidement l'information recherchée. C'est ce que vous souhaitez, non ?

4-2 Amélioration du back-office

- Amélioration de la GRC : il faut recueillir, stocker, trier et analyser les infos sur l'internaute afin de mieux le connaitre (transformer l'information en performances) et de mieux le fidéliser

e-crm



Il faut transmettre l'information recueillie par internet aux vendeurs des UCP(si nécessaire comme chez PEUGEOT, …)

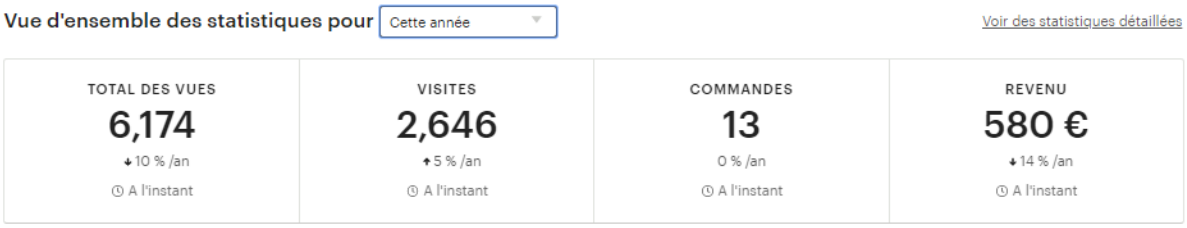
- Amélioration de la logistique (stockage, livraison et gestion du SAV)

CONCLUSION

Le commerce en ligne n'est pas un marché où peuvent réussir tous les commerçants. C'est aujourd'hui un marché en phase de maturité, à haute intensité capitalistique et en grande partie verrouillé par des géants qu'il est de plus en plus difficile de débouter

Exercice application

Notre site marchand « Oldwatchesart » https://www.etsy.com/fr/shop/oldwatchesart?ref=seller-platform-mcnav a enregistré



Mises en panier : 27

Globalement calculer en % les différentes valeurs du « Tunnel de conversion » (NB : «total des vues » = audience et « visites » = prospects ayant consultés au moins une page produit)

En détails, décomposez ce tunnel et calculez les performances de chacune des 4 étapes

Quels peuvent être les points faibles de ce site marchand ?

Quelles préconisations ?

audience = total vues	6174
visites = consultation d'au moins une page produits	2646
Mises en panier	27
commandes	13

	% réussite	%échec	Commentaires
GLOBALEMENT	0,21%	99,79%	Globalement c'est une catastrophe !
EN DETAIL			
Consultation pages produits	42,86%	57,14%	La consultation des pages produits est bonne
Ajout panier	1,02%	98,98%	L'ajout au panier est le GROS point faible
Commandes	48,15%	51,85%	La conversion est bonne

Le gros point faible est l'ajout au panier. D'où la problématique : comment inciter les prospects à mettre un produit dans leur panier ?Pour répondre à cette problématique, recherchez dans le cours les CAUSES possibles. Puis proposez des SOLUTIONS pertinentes

Glossaire relatif aux statistiques de la boutique

Paramètres clés

Visites	Le nombre de personnes ayant consulté votre boutique ou vos fiches produits
Ventes	Le nombre total de commandes vendues dans votre boutique (pas le nombre d'articles vendus)
Recettes	Vos ventes brutes : le total des ventes de toutes vos commandes, moins vos frais d'envoi et vos taxes
Taux de conversion	Le pourcentage de visiteurs de votre boutique qui passent une commande est calculé de la façon suivante : Taux de conversion = nombre de commandes / nombre de visites. Le taux de conversion est l'une des mesures les plus importantes pour la croissance de votre entreprise et peut être affecté par de nombreux facteurs, comme la qualité photo, le prix, les avis, les titres et descriptions des fiches produits, ainsi que la livraison et les conditions de retour.
Consultations de fiche produit	Le nombre de fois que les gens ont regardé vos fiches produits

Vocabulaire

Adresse IP :Adresse affectée à tout appareil connecté à l'Internet, et qui peut être différente à chaque connexion.

Clics (nombre de) ou ad clicks :Nombre de fois où il a été cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire, mesuré à partir de la page d'origine.

Cookie :Petit fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, sur le disque dur du poste connecté. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté. Un cookie n'est pas un logiciel espion. La grande majorité des cookies ne contient pas d'informations nominatives. Ils permettent uniquement au site de distinguer un poste connecté d'un autre poste et de faciliter la navigation de l'internaute. Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur. Les cookies peuvent également être supprimés après consultation du site.

Taux abandon 1ere page :

Coût pour mille pages vues avec publicité (CPMPAP) :Coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1000 pages vues avec publicité, ou en pratique de 1000 impressions. Cet indicateur permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages vues avec publicité. C'est à ce jour l'indicateur de référence pour la commercialisation de l'espace publicitaire

Firewall :Ordinateur placé entre le réseau d'une entreprise et l'Internet, afin de bloquer toute connexion d'un utilisateur non authentifié

Impressions (nombre d') (anciennement expositions) ou ad impression : Nombre de fois où un objet publicitaire est totalement téléchargé sur le poste connecté.

Marqueur :Un marqueur (ou tag) est un élément introduit dans chacune des pages à mesurer, pour témoigner de leur diffusion. Il est inséré dans le code source de la page. Il permet notamment de générer un journal de connexion sur le serveur de l'outil de mesure tiers. Remarque : Il ne faut pas confondre marqueurs et cookies : le cookie est activé par le site chaque fois qu'un poste se connecte chez lui ; le marqueur est inséré dans les pages du site

OJD :Office de Justification de la Diffusion- Il Contrôle les méthodes de mesure