***TRIBUNE***

***10 CONSEILS POUR LANCER SON E-SHOPPING***

Par Jérôme TARTING, PDG de Up’n BIZ, solution globale pour entreprendre

***Vacance des bâtiments, développement des franchises, explosion des points de vente éphémères. Le commerce fait sa révolution. Il n’y a plus une, mais plusieurs façons de pouvoir vendre un produit ou un concept. Face aux mutations, Internet séduit de plus en plus d’adeptes qui veulent se lancer ou développer leur business. Seulement, pour ouvrir son e-commerce ou séduire les e-shoppers, il y a des règles à suivre. Tour d’horizon.***

Vendre n’importe où, à toute heure, sans dépendre d’horaires d’ouverture, ni avoir à attendre le client dans un point de vente physique... C’est le rêve de toute personne qui souhaite se lancer dans le commerce ou accroître son activité. Depuis 10 ans, la France vit le boom du e-commerce avec une croissance vertigineuse. En 2018, il pesait 93,2 milliards d'euros de chiffre d’affaires. La barre symbolique des 100 milliards devrait être franchie en 2019[[1]](#footnote-0). Le créneau est donc loin d’être saturé et il y a aussi des secteurs à conquérir et/ou à développer. Mais avant de se lancer, il faut bien marketer son projet.

**1 - Elaborer une étude de marché et un business plan**

Indispensable avant de se jeter dans l’univers du world wide web et de ses arcanes, la rédaction d’une étude de marché et d’un cahier des charges permettra de définir toutes les étapes de création et de vie du projet. Cette analyse doit déboucher sur un business plan réaliste pour créer et faire vivre le futur site e-commerce. Il convient de faire un tour d’horizon de la concurrence et explorer les secteurs non encore investis.

**2- Dans quel secteur investir ?**

Attention à bien choisir son secteur. Par exemple, celui des vêtements est déjà saturé avec 38% des ventes, tout comme celui des produits de technologie. En revanche, d’autres sont clairement à conquérir. La santé numérique par exemple, avec les produits pharmaceutiques en vente libre, qui ont l’autorisation d’être vendu en ligne. Un marché estimé à 23 milliards de dollars à l’horizon 2022[[2]](#footnote-1). Pour éviter la concurrence et être fort sur son créneau, il y a aussi une possibilité dans les produits personnalisés. La cible est plus restreinte mais la promotion n’en sera que plus aisée. Ou encore le service aux seniors connectés. Autre idée : des produits de terroir ou d’artisanat que l’on ne trouvera pas sur les plateformes.

**3 - Le choix du statut**

Avant la reconnaissance des clients, il faut d’abord s’assurer de sa reconnaissance juridique. Il convient de choisir un statut à l’entreprise qui portera le site, en perspective d’obtenir un numéro d’immatriculation ou SIRET. S’il n’y a pas de meilleur statut parmi ceux qui existent, il convient d’opter pour celui qui correspond le mieux au choix de vie du moment. Si le site est ouvert avec des associés, il faut privilégier la SARL ou la SAS. S’il résulte d’une aventure en solitaire, il est préférable de choisir le régime de la micro-entreprise.

**4- site e-commerce et nom de domaine**

Un nom de domaine doit être choisi et devra être facilement compréhensible des futurs clients. Il s’obtient auprès d’un hébergeur. Autant vérifier sa disponibilité avant puis le réserver éventuellement auprès du même prestataire où la boutique e-commerce va être élaborée. Le mieux étant assurément d’être propriétaire de son nom de domaine. Pour la boutique en elle-même, elle peut être développée soi même, à condition de maîtriser le langage et codage, soit recourir à des produits clé en main qui ont aussi l’intérêt de faire gagner du temps. Attention, il faut veiller à ce qu’ils soient personnalisables. Mais aussi qu’il procure les meilleurs outils pour le référencement. Le plus beau site du monde s’il n’est pas visible dans un moteur de recherche, n’a aucune chance de procurer la moindre vente !

**5 - Des mentions obligatoires !**

Le droit de vente implique aussi des devoirs ! Mentions légales et conditions générales de ventes sont des informations obligatoires à faire figurer dans une page spécifique. Elles doivent faire apparaître le nom et l’adresse complète de l’entreprise, le SIRET, le capital de l’entreprise, le nom de l’hébergeur du site, les moyens de contact, le nom du gérant de la société. Enfin, avec l’entrée en vigueur de la RGPD, il faut se conformer aux dispositions envers les clients et prospects, notamment en désignant un point de contact pour les demandes des utilisateurs sur les données personnelles.

**6 - Le confort de vente**

Attention à la pagaille… Un site avec des offres incompréhensibles provoquera le départ immédiat du prospect. Des fiches illustrées et renseignées sur chaque produit sont indispensables, de même qu’un classement clair et intelligible. Elles doivent être complètes : un descriptif précis, des images valorisant le produit sous tous ses aspects, des conseils personnalisés etc. L’objectif est de ne pas perdre le client dans le tunnel de vente qui doit être le plus souple, le plus simple, le plus rapide possible. Miser sur le retour d’expérience clients est aussi un outil de conviction qui rassurera sur la qualité du site et des produits. Attention à viser et valider les commentaires des acheteurs.

**7 - Se faire connaître**

La palette des possibilités est large mais elle peut aussi être extrêmement coûteuse. D’abord, il faut penser au référencement naturel. Un blog intégré au site marchand avec des articles réguliers sur les produits ou sur des thèmes aidera aux moteurs de recherche de bien classer la boutique sur le web. Ensuite, une bonne stratégie mixant des outils marketing fera décoller le site. Les réseaux sociaux sont source de trafic. Une page Facebook par exemple permet de relayer produits et posts de blog. Selon son budget, les moteurs de recherches comme les réseaux sociaux proposent aussi des campagnes de publicités ciblées. Enfin, après la conquête de la clientèle, il faut la fidéliser par des campagnes e-mailing, programmes, promotions… Une présence proactive à doser justement pour ne pas ennuyer l’utilisateur.

**8 - Gérer la logistique**

Le principe même du e-commerce est sa réputation : disponibilité, rapidité de livraison. Il faut donc veiller à afficher des produits disponibles. Mais il faut surtout respecter le délai d’acheminement au domicile du client. Pour cela, il existe le service postal public ou des opérateurs privés de livraison. Poste onéreux pour tout e-commerce, il convient de négocier avec le livreur choisi, un contrat avec des tarifs au plus juste. D’autant plus que la quasi totalité des livraisons est devenue gratuite pour les clients, il faudra intégrer ce paramètre dans la stratégie commerciale. Si la livraison est payante, le respect du délai est fondamentale.

**9 - Une ligne téléphonique**

Donner la possibilité au client d’appeler et d’obtenir un interlocuteur pour le renseigner est un vrai plus à ne pas négliger. Les acteurs importants du e-commerce privilégient les plateformes téléphoniques souvent peu appréciées du consommateur. Mais si vous optez pour le contact direct, il aura vocation à rassurer, à crédibiliser et donner du sérieux à la boutique. De même qu’il sera utile pour le service après vente.

**10 - Le service après vente**

Problème de livraison, colis en mauvais état, produit défectueux, manque de compréhension dans l’utilisation…le service après vente souvent plus ou moins négligé par les grandes plateformes est pourtant essentiel à la progression d’un site e-commerce. Un client mécontent coûte plus cher que de ne pas en avoir. Plus un client est fidélisé, plus le site augmente le retour sur investissement (R.O.I). Un e-shopper qui aura eu une mauvaise expérience d’achat en ligne ne reviendra plus sans compter qu’un avis négatif sur le web peut avoir un impact préjudiciable sur l’acquisition.

***En conclusion, La Toile est un formidable propulseur d’affaires. Mais, tant sur le choix du statut porteur du business model de la future e-boutique que sur ses aspects techniques, il convient de se faire accompagner pour valider les outils et la stratégie qui permettront d’attirer les e-shoppers. Mais aussi d’asseoir le projet et d’assurer sa pérennité.***

1. Source : FEVAD [↑](#footnote-ref-0)
2. Source : étude de la DGE [↑](#footnote-ref-1)