



we simplify
the Internet

WHITEPAPER



LE COMMERCE ELECTRONIQUE SE DEVELOPPE

...VOTRE ENTREPRISE EST-ELLE PRETE A SUIVRE LE RYTHME



Dans le milieu des années 90, alors que les utilisateurs d'Internet découvraient les opérations sécurisées en ligne, le commerce électronique était considéré comme une pratique d'excellence voire pour marginaux. C'était un petit plus empreint de modernité très « tendance », venant compléter un modèle d'entreprise existant. Aujourd'hui, le commerce électronique se développe et mûrit pour devenir un modèle commercial indépendant qui dépasse les simples fonctionnalités d'un gadget.

Continuer à gérer votre boutique en ligne de la même façon que vous le faisiez il y a cinq ou dix ans pourrait vous faire perdre d'importants clients et de précieuses sources de revenu. Que faire pour vous assurer que votre modèle e-commerce reste adapté aux besoins des consommateurs en ligne au cœur d'un univers hautement compétitif et en perpétuelle transformation ?

Le E-Commerce en pleine explosion :

⇒ **4 Français sur 10 achètent désormais sur internet**

Selon les derniers résultats de l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, rendus publics à l'occasion du bilan e-commerce, le nombre de cyber-acheteurs au 4ème trimestre 2007 a franchi un nouveau record avec 19,8 millions d'acheteurs en ligne, soit une croissance de 12% sur un an. Au total, ce sont 4 Français sur 10 qui ont acheté sur internet, contre 33,8% il y a un an sur la même période. Cette croissance s'accompagne d'une évolution du profil général des clients des sites de e-commerce. Ainsi, 8 internautes de 25-34 ans sur 10 ont déjà acheté en ligne. Ce sont également eux qui enregistrent la plus forte progression en un an : +28%. Cette évolution du profil s'accompagne d'une véritable démocratisation observée par Médiamétrie. Les internautes CSP- progressent autant que les CSP+ : ils sont 18% de plus qu'il y a un an à acheter en ligne.

⇒ **2 nouveaux sites d'e-commerce toutes les heures en 2007**

Au cours des 12 derniers mois, le nombre de sites marchands recensés à travers les 7 plateformes de paiement du panel iCE a franchi un nouveau record avec près de 37 000 sites marchands actifs, soit une augmentation de 54% par rapport à 2006. Au total, cela représente près de 13 000 nouveaux sites marchands actifs en 2007, 1,5 fois plus qu'en 2006. La typologie des sites marchands par nombre de transactions mensuelles réalisées par site évolue également. Alors qu'en 2005, plus de la moitié des sites (56%) réalisaient moins de 10 commandes par mois, en 2007, ils sont 60% à réaliser entre 10 et 1 000 commandes par mois, ce qui signifie une consolidation de l'activité.

⇒ **Noël 2007 réussi pour les sites et les internautes : un chiffre d'affaires en hausse de 30% et 96% d'acheteurs satisfaits.**

Au cours des mois de novembre et décembre, et sur la base du chiffre d'affaires réalisé par les sites du panel Fevad/iCE30 (hors ventes aux professionnels) et ceux communiqués par les 7 plateformes de paiement, le chiffre d'affaires des ventes sur internet est estimé à plus de 3,25 milliards d'euros contre 2,5 milliards l'an dernier soit un maintien de la croissance au niveau 2006.

De son côté, La Poste a vu le nombre de colis expédiés au cours du mois de décembre augmenter de 10,5% par rapport à décembre 2006. Six journées ont comptabilisé plus de un million de colis suivis chacune (contre 3 journées en 2006).

Le niveau de satisfaction reste particulièrement élevé : plus de 9 acheteurs sur 10 (96,9%) sont satisfaits de leurs achats de Noël sur Internet, et 99,6% ont bien l'intention de commander à nouveau sur internet, et même d'y dépenser plus en 2008.

(source Fevad)

Créez de la relation avec vos clients :

⇒ **Une petite touche humaine dans le vaste espace Internet où l'anonymat règne.**

Internet peut rapidement ressembler être un espace très froid, à un grand magasin totalement anonyme où les vendeurs sont peu nombreux et se montrent distants et malaimables. Les acheteurs sur Internet s'attendent à recevoir le même service sur Internet que dans les autres circuits de distribution et se sentent confortés par un minimum de personnalisation qu'offrent les outils e-commerce tels que les cookies, espaces membres et les listes de préférences qui aident à identifier les clients et leurs goûts.

⇒ **Si vous n'offrez pas d'avantages à vos clients fidèles, votre concurrent le fera.**

Nombre d'entre nous concentrons à tort nos efforts marketing, sur Internet et ailleurs, sur le recrutement. Nous devrions plutôt nous concentrer à renforcer la fidélité de nos clients acquis. Réfléchissez un moment... De quand date la dernière offre spéciale que vous avez proposée à vos clients existants, votre dernier e-bulletin clients ou votre dernier courrier ? Avez-vous déjà mis à profit la fidélité de votre clientèle en lui proposant de vous recommander auprès de tiers pour gagner un cadeau ? Combien de fois envoyez-vous une carte d'anniversaire ou de vœux à vos meilleurs clients ? Si vous mettez activement en pratique nombre de ces actions récompensant la fidélité de vos clients, bravo ! Mais il est probable que vous pratiquiez peu ces méthodes, ou ne les pratiquiez pas du tout.

Quelques idées toute simples sur la fidélisation de votre clientèle que votre consultant WSI peut vous aider à mettre en œuvre :

- Proposez un cadeau à vos acheteurs en ligne pour qu'ils remplissent des informations sur eux-mêmes et leurs préférences d'achat. Développez et maintenez une base de données contenant ces informations.
- Récompensez vos acheteurs fidèles grâce à un simple programme de fidélité. Créez des points bonus, air miles, points « acheteurs fréquents » ou autres pour témoigner à vos clients que vous appréciez leur confiance et que vous leur en êtes reconnaissant.
- Envoyer un e-bulletin ou une carte d'anniversaire à vos clients, leur téléphoner pour demander s'ils ont des commentaires à partager concernant leur dernière expérience d'achat en ligne sont autant de façons d'exprimer votre reconnaissance en communiquant.
- Utilisez votre base de données clients et les informations de profil pour lancer des événements spéciaux auprès de vos clients fidèles. Montrez-leur votre engagement en créant un événement promotionnel qui leur est uniquement consacré, sans inviter les autres. Les événements promotionnels croisés sont certes rentables, mais doivent aussi être soigneusement conçus afin de prendre en compte les sensibilités spécifiques des différents clients.
- Faites-en toujours un peu plus pour vos clients fidèles et offrez-leur des services supplémentaires, tels que la livraison gratuite ou des facilités d'échange et de retour.

⇒ **Simplifiez vos modes de paiement et réduisez le risque de ventes abandonnées**

Si vous avez eu l'occasion d'étudier le rapport de trafic de votre site, le nombre de ventes abandonnées a certainement dû vous exaspérer. Les consommateurs veulent maintenant disposer de diverses options de paiement, dont la principale est le paiement par carte de débit, mais avez-vous pensé aux chèques-cadeaux au crédit consommateurs, au paiement en plusieurs fois. Avez-vous laissé la possibilité de vous payer pas chèque ? Les acheteurs prudents face aux problèmes de sécurité des paiements en ligne, ou ceux ne possédant pas de carte de crédit, préféreraient ne pas interrompre leurs achats si seulement ils avaient à leur disposition des options de paiement flexibles de ce genre.



we simplify
the Internet

WHITEPAPER

⇒ **Soyez là quand vos clients demandent de l'aide**

La maintenance de votre site Web n'aura jamais été aussi importante que dans le domaine du commerce en ligne. Neuf personnes sur dix rencontrent des problèmes lors de leurs achats sur un site Internet et, parmi celles-ci, 34 % annuleraient la vente et se déconnecteraient, ou se rendraient sur un site concurrent.

Une enquête Harris Interactive d'où sont tirés ces chiffres montre que les visiteurs souhaitent pouvoir effectuer leurs achats facilement et sans problème technique, mais aussi rencontrer une bonne réactivité en cas de problème. Seuls 3 % des personnes changeraient de site en raison de la lenteur des opérations. Il est donc essentiel que votre boutique en ligne fonctionne bien et en permanence, même lors des périodes de trafic Internet intenses telles que celles induites par une promotion ou une saison de vacances.

Lorsqu'un client a un problème, lui offrir des options de support client l'encouragera à rester sur votre site plutôt qu'à abandonner la vente. Utilisez les statistiques de votre logiciel d'« analytics » pour identifier quand les clients ont des problèmes et assurez-vous que votre système e-commerce peut réagir de manière appropriée.

Vous pouvez créer des déclencheurs à base de règles pour votre site e-commerce. Si le client est, par exemple, coincé dans le panier pendant un certain temps, le système affiche le message « Avez-vous besoin d'aide ? ». Lorsque les clients rencontrent un sérieux problème, ils souhaitent pouvoir contacter un service d'assistance en direct. Les fenêtres de chat sont une bonne solution, un système VoIP intégré est encore mieux. « Cliquez pour être rappelé automatiquement » est la dernière nouveauté dans le domaine du support en direct. Des technologies avancées telles que WSI Live peuvent améliorer plus avant la convivialité client de votre site grâce au courrier vidéo, au contenu vidéo, aux e-cartes audio/vidéo, aux auto-répondeurs vidéo et bien plus encore.



Le saviez-vous ?

- Une Bonne page d'atterrissage peut améliorer de 20 à 30 % le taux de transformation de vos opérations de recrutement
- Fidéliser un client est 5 à 8 fois plus économique qu'un recrutement
- Un e-mailing est 8 à 10 fois moins cher qu'un mailing papier classique
- Une vidéo a 4 fois plus d'impact qu'un autre format en ligne
- Google ne tient plus compte des metatags "keywords" pour votre référencement
- L'achat de mots clés sur Internet est aujourd'hui le moyen de recrutement le moins cher de tous les outils marketing disponibles.

Best practices pour un site d'e-commerce :

Marshall Lager, rédacteur de CRM Magazine, dresse la liste suivante des **pratiques d'excellence** à retenir pour votre e-commerce :

Conseillé	Déconseillé
Considérez votre e-commerce comme un véritable commerce, et appliquez-y la même discipline.	Ne traitez pas vos clients Internet comme des personnes de seconde classe. Ils ne jouent ni le rôle de système d'alarme, ni celui de cobayes.
Utilisez vos données clients pour offrir à chacun une expérience d'achat en ligne personnalisée.	Ne vous fiez pas à 100 % aux nouvelles technologies qui ne constituent pas une panacée. Ce ne sont pas les outils qui améliorent les performances, mais leur bonne utilisation.
Offrez le plus d'options de paiement possible pour répondre aux besoins de vos clients.	Ne jouez pas uniquement sur les prix. L'aspect pratique et le choix offert sont souvent des facteurs plus précieux qu'une promotion.
Facilitez et simplifiez votre processus de transaction, de la page d'accueil jusqu'au paiement. Votre concurrent peut bénéficier des ventes qui ont échouées chez vous.	Ne vous appuyez pas uniquement sur le système d'automatisation et de libre-service. Les clients veulent des conseils et ont parfois besoin de faire appel à des interlocuteurs.
Soyez prêt à modifier les règles et procédures de votre entreprise pour répondre aux tendances émergentes.	N'attendez pas que les clients vous trouvent. Appliquez une stratégie marketing adaptée en utilisant des communications ciblées, soignez votre référencement.
mixez des media en ligne et hors ligne pour bénéficier des meilleurs atouts de chacun.	Ne leurez pas vos anciens clients en leur faisant croire qu'ils bénéficient d'une offre « spéciale », alors que vous traitez l'ensemble de vos clients, anciens et nouveaux, de la même façon.



WSI, dont le siège se trouve à Toronto au Canada, est le leader mondial dans le domaine des services Internet. Avec des systèmes développés, utilisés et prouvés par plus de 1 500 consultants Internet dans 87 pays à travers le monde, WSI apporte chaque année des milliers de solutions e-Business aux entreprises, petites ou grandes.