

Atelier : Etre présent et assurer sa visibilité sur internet

Rédaction : Pascale Meunier-Bonnet CALIBIS

Intervenant

- **Guillaume Eouzan**, directeur du cabinet Mind Fruits Formation, à Marseille et Paris.

Thématiques

- Les difficultés auxquelles sont confrontés les marchands en ligne
- Construire ou optimiser son site internet
- Comment gagner les jeux olympiques du référencement ?

Le rôle d'une agence de communication interactive...

Le cabinet Mind Fruits Formation accompagne les entreprises dans la mise en place de stratégies de communication actives et interactives, par le biais de la formation.

Il intervient dans les domaines suivants :

- Web et mobile marketing
- Techniques de référencement
- Techniques de recherche sur internet
- Développement du potentiel créatif
- Management de l'idée dans l'entreprise

Guillaume Eouzan collabore notamment avec avec la société Kelmoi (vêtements de futures maman).

Il intervient également en qualité de formateur aux techniques de référencement dans l'enseignement supérieur (Sup de pub, Web School Factory et ESCE Paris) et auprès d'entreprises souhaitant gagner en visibilité.

1. Les difficultés auxquelles sont confrontés les marchands en ligne

■ Le benchmarking a créé des clones de sites de e-commerce...

La première difficulté à laquelle les entreprises souhaitant se lancer dans la vente en ligne sont confrontées - et qu'elles doivent prendre en compte -, est la similitude des sites marchands.

Le chemin traditionnel des sites de e-commerce est aujourd'hui complètement récurrent :

- Page d'accueil (recherche par mots clés, arborescence des menus de navigation)
- Liste de produits (catalogue des articles par catégories)
- Fiche produit (détail)

Et il laisse peu de latitude aux entreprises pour se démarquer.

■ Un marché en progression constante

Le nombre de e-boutiques augmente d'année en année, de même que celui des acheteurs en ligne. Ce phénomène se traduit par une concurrence féroce, assortie, depuis quelques années, d'une érosion des marges commerciales.

Celle-ci s'explique par le fait que les cyber-consommateurs sont de plus en plus experts, qu'ils passent d'un site à l'autre et qu'ils partagent leurs informations à une vitesse fulgurante via les blogs, les guides d'achats et les comparateurs de prix.

D'où la nécessité, pour l'entreprise souhaitant créer un site vendeur, de se démarquer de ses concurrents en apportant une vraie valeur ajoutée (site ergonomique, clair, d'utilisation facile, qui prenne réellement en compte les attentes des clients).

■ Des leaders "redoutables"

Depuis 10 ans, le Top 15 des sites de e-commerce (e-bay, FNAC, Voyages SNCF...) n'a pratiquement pas changé. Il faut toutefois leur reconnaître une force de fidélisation de leur clientèle remarquable, condition sine qua non de la réussite d'un site de vente en ligne.

Notre conseil : Attention au business model, apparemment simple, des e-boutiques. Plus que jamais, celles-ci doivent être professionnelles. La création d'un site marchand doit être précédée d'une vraie réflexion.

2. Construire et optimiser un site vendeur

Comment, dans un tel contexte, mettre toutes les chances de son côté pour que son site de vente en ligne soit efficace et que le nombre de ses visiteurs augmente ?

■ Contrecarrer le phénomène "d'abandon du panier"

Nous avons tous un jour abandonné un panier après y avoir déposé un ou plusieurs articles, à cause de la complexité ou de la multiplicité des manipulations à effectuer pour concrétiser l'acte d'achat (longueur ou manque de clarté des formulaires, blocage du processus...).

Le taux moyen d'abandon du panier est en effet rarement inférieur à 50%.

Il est donc indispensable, lorsque l'on crée un site commerçant, de simplifier ces manipulations au maximum, pour que les cyberacheteurs ne se précipitent pas sur un site concurrent.

■ Des éléments à définir en amont

○ Quels services proposer ?

- La réalisation d'un devis en ligne
- Le conseil aux utilisateurs
- La mise à disposition d'un catalogue électronique
- Un plan d'accès aux points de vente
- La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks)
- Le paiement en ligne
- Le suivi de la livraison
- Le service après-vente

- **Dans quels buts ?**

- Etre visible
- Prendre des contacts et constituer une base de données
- Vendre ses produits

Les objectifs du site doivent être définis clairement.

- **Selon quelle formule ?**

- La page de type Myspace ou sur les réseaux socio-professionnels (Viadeo)
- Le blog
- Le site vitrine
- La boutique en ligne

Ces options correspondent à des besoins différents de sa clientèle. Il convient de les définir avant même de contacter des prestataires.

Par exemple, la structuration du site d'une entreprise proposant des vêtements sur mesure sera différente de celle d'un site de vente de prêt-à-porter (site vitrine pour la première, e-boutique pour la seconde).

- **Quelle option et quel type de prestataire ?**

- **Les solutions gratuites (ou quasi-gratuites)**

- Le blog
- Les étudiants
- Le cousin du frère du copain du voisin...

- **Les solutions propriétaires**

- Via un webmaster indépendant (de 500 à 2000 €)
- Via une webagency (de 1500 à 5000 € / tarifs province)
- Les logiciels libres spécialistes du e-commerce (Joomla ou Thelia),

- **Les solutions locatives**

- Les logiciels spéciaux (Power boutique, Master boutique... de 50 à 100 € mensuels)

Il est très important d'étudier ces différentes possibilités sur le long terme. Attention aux solutions gratuites, rarement professionnelles.

Attention également aux options annoncées comme étant gratuites, mais qui deviennent payantes au bout de six mois et se révèlent finalement très chères.

Le choix entre solutions propriétaires et locatives doit lui aussi être étudié de près. La solution propriétaire n'est pas forcément plus intéressante financièrement que la locative car les sites internet vieillissent rapidement et doivent être repensés à relativement court terme, ce qui constitue une prestation payante supplémentaire.

L'option locative, apparemment plus onéreuse, offre quant à elle souvent des possibilités d'évolution et des abonnements intéressants sur la durée.

La solution la mieux adaptée aux jeunes créateurs est la solution locative, à condition de savoir très précisément quel sera le coût du site chaque année, sur plusieurs années.

Dans le cas par exemple des contrats de quatre ans, il faut savoir dès le départ ce que l'on aura à déboursier durant les quatre années avant de choisir cette option.

■ Les fondamentaux à respecter

Lorsque l'on crée un site marchand, mieux vaut avoir la perception la plus objective possible du comportement du consommateur en ligne, qui n'est pas celui du client d'une boutique physique.

Dans une boutique physique, le vendeur a une relation directe avec le client et peut influencer son comportement d'achat. Sur internet, le consommateur fait son choix seul et décide seul d'acheter, en fonction de ses propres critères, avec en plus une profusion de e-boutiques concurrentes à portée de clics.

Il convient, dès lors, de prévoir des systèmes permettant :

- d'identifier les problèmes survenant lors du processus d'achat
- une recherche d'informations efficace
- l'évaluation des alternatives (fenêtres non fermées)
- les intentions d'achat (lorsque le client commence à mettre un produit dans son panier)
- l'achat
- les évaluations post-achats (délais de livraison, suivi, service après vente...)

Attention au service. Nous vivons dans une société de services, dans laquelle un consommateur n'hésite pas à privilégier un produit de qualité moyenne assorti d'un bon service à un produit de qualité supérieure dont le service lui paraît insuffisant. Les services des sites de vente en ligne doivent être irréprochables.

■ L'image ou le positionnement en communication

L'image est essentielle sur internet. Elle correspond au positionnement que l'on choisit en matière de communication, qui peut être différent du positionnement produit de la marque. On peut par exemple opter pour un positionnement éthique sans vendre de produits éthiques pour autant. Idem pour le positionnement luxe, sur lequel on peut jouer pour des produits de niveau de gamme inférieur. Internet est un outil très efficace - c'est même le seul - pour créer un univers et, avec peu de moyens mais un visuel cohérent, vendre des produits de qualité moyenne à des prix élevés...

Attention : Le positionnement en communication n'est pas toujours perçu de la même manière par l'entreprise et le consommateur. Un décalage entre le "positionnement voulu" par l'entreprise et le "positionnement perçu" par le consommateur peut être lourd de conséquences en termes de notoriété, donc de ventes. Certaines marques ont mis des années à rectifier un mauvais positionnement.

L'important, en matière d'image, est de "coller" à son style. Le site marchand de produits décontractés et ludiques doit être lui aussi ludique. Les mannequins des photos mises en ligne doivent renvoyer la joie de vivre.

Ceci nécessite un travail de réflexion en amont, voire un investissement dans la réalisation de ses propres photos et visuels.

■ Qualité, confiance et fidélisation du client

Quatre types de facteurs vont donner (ou non) confiance aux visiteurs du site :

- Les facteurs liés au site lui-même (présentation de l'offre, sécurité des transactions, processus de commande, design et qualité de navigation)
- Les facteurs liés au marchand (notoriété/réputation, existence d'un point de vente physique, authentification)
- Les facteurs liés aux tiers (certification par un organisme tiers, partenariat avec un site connu, recommandation par un proche, influence de canaux impersonnels d'information)
- Les facteurs liés au client (risque perçu en situation d'achat, familiarité avec le site, familiarité avec l'achat sur internet, aversion au risque, besoin d'interactivité).

Si la confiance n'est pas encore acquise (site récent, marque peu connue), il faut impérativement l'instaurer grâce au design, la mise en page, la clarté du site, sa cohérence.

Le design doit être adapté, attrayant et permettre au site de se démarquer.

La notoriété du site (facteurs liés au marchand) s'obtient ensuite grâce aux relations presse et à des actions de communication en direction des blogs).

Attention à l'authentification du marchand qui doit être intégrée au site pour permettre aux usagers d'identifier le créateur, de cerner sa démarche et l'histoire que raconte sa collection...

■ La "check list" du site marchand

Un site de e-commerce doit répondre à des questions précises :

- L'assortiment de produits est-il suffisant ?
- Les prix sont-ils justes, les promotions attractives, les frais d'expédition corrects ?
- Le mode de distribution est-il adapté ?
- Le design et le graphisme correspondent-ils à l'esprit de la collection ?
- Le panier est-il bien localisé en "zone chaude" ?
- Les impératifs de sécurité (sécurisation des paiements en ligne, respect de la vie privée...) sont-ils en place ?
- Les actions de communication, flyers, ventes privées, relations presse, vont-elles permettre de parler suffisamment du site ?

■ Les bases juridiques

Les principaux impératifs juridiques d'un site marchand sont :

- L'affichage des informations légales
 - Nom du responsable éditorial
 - Nom / coordonnées de l'hébergeur
 - Nom du webmaster
 - Note sur les droits d'auteur / propriété intellectuelle (image et texte)
 - Note sur la gestion des données personnelles (conformité à la loi "Informatique et liberté")
- La mise en conformité du contenu avec la loi
 - Loi sur la liberté de la presse (qui interdit tout contenu diffamatoire, raciste...)
 - Interdiction de reproduire sans autorisation des éléments appartenant à autrui
 - Depuis le 1^{er} juin 2009 (mise en application de la loi Chatel), les vendeurs en ligne ont l'obligation d'annoncer à leurs clients une date limite de livraison
 - Ils doivent également leur fournir un numéro de téléphone non surtaxé où les joindre
 - Doit aussi être rappelé : le délai de rétractation de sept jours à compter de la livraison, valable pour tout achat à distance
 - Une boutique en ligne doit enfin comporter une adresse e-mail ou un formulaire de contact.

Pour en savoir plus, se référer à la Loi du 21 juin 2004, dite loi pour la confiance dans l'économie numérique / LCEN (article 14).

■ Le cahier des charges

L'élaboration du cahier des charges d'un site de vente en ligne s'articule autour de trois catégories d'éléments, les éléments préalables, les éléments essentiels et les éléments techniques.

○ Les éléments préalables

Il s'agit du budget et des délais.

- **Le budget** est le premier élément à finaliser en amont de la conception du site. Il est proportionnel au degré de complexité du site à réaliser et s'exprime en "fourchette de prix".

Attention : un site de vente en ligne est un investissement. Son budget ne doit pas être calculé en fonction de ce qu'il va coûter, mais de ce qu'il peut rapporter.

Le prix de sa réalisation est estimé par les agences web en journées de travail. A titre d'indication, un bon site coûte en moyenne de 3000 à 5000 €. En-dessous de ce prix, l'équipe de l'agence ne peut pas rentabiliser son travail. La qualité du résultat risque de s'en ressentir.

- **Les délais** concernent les livrables et la propriété industrielle.

Les livrables sont les éléments que l'agence doit remettre au commanditaire du site pendant et après sa réalisation (engagement sur les délais, arborescence détaillée, fichiers informatiques, sources, codes FTP, déclarations officielles de type CNIL...).

Les démarches relatives à la propriété industrielle sont parfois longues mais nécessaires car elles vont conditionner la relation future entre le client et le prestataire.

Compte tenu du nombre d'opérations que nécessite la mise en place d'un site commerçant, il est prudent de prévoir des délais de livraison intermédiaires pour suivre l'avancement des prestations.

○ Les éléments essentiels

Ces éléments sont à cadrer en amont de la construction du site :

- L'objectif du site (vente en ligne, information du public, de partenaires commerciaux, notoriété de l'entreprise...).
- Son contenu (nombre de pages, documents à prévoir, photos, visuels, données chiffrées...).
- Son arborescence (architecture du site), à présenter sous forme de schéma précisant les rubriques, menus, liens...
- Sa charte graphique et éditoriale, qui va lui donner sa tonalité et le rendre attrayant.
- Son nom de domaine (.fr, .com, .org...) qui doit être acheté par le prestataire ou transféré si le commanditaire le possède déjà.

○ Les éléments techniques

Incontournables également, ils concernent :

- Les langages utilisés (google...)
- La gestion du contenu (back office ou CMS – Content management systems -, application permettant de modifier son site soi-même. Mieux vaut en effet, pour une question de coût, disposer d'un système simple pour intervenir sur son site directement
- L'hébergement (qui peut être externalisé ou assuré par l'agence web).

➤ Les spécificités du secteur de la mode

Le secteur de la mode présente des particularités à prendre en compte dans l'élaboration d'un site de e-commerce :

- La multitude de possibilités de choix (coloris, tailles...)
- L'impossibilité d'essayer
- L'importance et la complexité de la concurrence
- La complexité de la visibilité et de la compréhension de l'internaute

3. Gagner les jeux olympiques du référencement

Lorsqu'un internaute cherche un site, deux éléments entrent en ligne de compte : le référencement et le positionnement de ce site.

Un site référencé est un site présent sur internet. Un site bien positionné figure parmi les premiers sites sélectionnés par les moteurs de recherche.

L'important, pour un site de vente en ligne, n'est pas son référencement (systématique dès lors qu'il est en ligne), mais son positionnement (dès la première page).

▣ Un bon référencement, en bonne position

Etre bien placé sur internet passe par plusieurs conditions :

○ Comprendre l'internaute

- Qui est-il ? Un particulier, un prospect, un client, un professionnel ?
- Comment fonctionne-t-il ?
 - Plus de 40% des internautes utilisent les moteurs de recherche (chiffre en augmentation).
 - 96% des recherches en France se font sur Google.
 - Au moins 60% utilisent plus d'un mot clé (30% deux mots clés, 17% trois mots clés...). Les autres utilisent plus de trois mots clés et procèdent par recherches avancées.
 - 1/3 des internautes cliquent sur les images apparaissant dans les résultats, idem pour les actualités.

Attention : les rubriques d'un site de vente en ligne doivent correspondre aux mots utilisés par le type d'internautes ciblé.

○ Figurer dès la première page

- Sur 100 internautes, 50 ne dépassent pas la première page, 20 ne dépassent pas la deuxième, 10 la troisième. Il en reste néanmoins encore 20 !
- 100 voient les trois premiers résultats, 85 les quatre premiers, 60 les six premiers, 20 les 10 premiers.

- **Définir précisément sa cible**

Que voulons-nous ?

- Des millions d'internautes navigateurs ? Des visiteurs chercheurs d'informations ? Des clients potentiels ? Des acheteurs immédiats ?

- **Une règle d'or : la pertinence**

- 80% des sites ne sont pas optimisés, par rapport notamment à leurs cibles. La pertinence dans ce domaine doit devenir une philosophie.

- **Une histoire de mots clés**

Le référencement d'un site doit être travaillé sous un angle double : celui des internautes et celui des moteurs de recherche. Les mots clés retenus doivent en effet correspondre à ceux qu'utilisent les internautes et à ceux sur lesquels vont les moteurs de recherche.

Pour les uns comme pour les autres, ils doivent être extrêmement affinés.

Si, il y a quelques années, une simple liste de mots clés suffisait, en vrac dans la fameuse balise "keywords", aujourd'hui, plusieurs critères doivent être pris en compte, tels que l'évolution de l'internaute, des algorithmes...

- **Quels mots clés choisir ?**

Choisir une liste de mots stratégiques ne suffit pas. Pour donner au site le maximum de chances d'être sélectionné par les moteurs de recherche et de figurer parmi les premiers, ils doivent être cités autant que possible et sous différentes combinaisons dans les textes du site.

L'idéal, pour cela, est de rédiger ces textes en fonction de ces mots clés et non l'inverse, quoi qu'il soit possible, si le site existe déjà, d'aménager le texte en fonction des mots clés.

Pour les sélectionner, il est possible de recourir à des outils spécifiques en ligne (outiref, adwords, qui permettent de visualiser les mots clés de ses concurrents).

Les mots clés peuvent être ensuite testés grâce aux moteurs de recherche et aux annuaires.

Il existe des logiciels de référencement payants (webrank) ou gratuits (goldorank) ou encore visiref.com, qui permettent d'étudier, à partir de mots clés, le positionnement d'un site et celui de ses concurrents.

- **Les optimiser en les associant**

Composer une expression avec deux ou trois mots clés (par ex. créatrice bijoux marseille ou fabrication bijoux personnalisés) permet d'attirer de nouveaux visiteurs sur son site et qui plus est, des visiteurs ciblés, a priori intéressés par l'activité qui y est décrite (ceux qui saisissent une expression de ce type le font généralement dans le cadre d'une vraie recherche).

Ces expressions se font en associant des mots vitaux pour le site (5 mots maximum), des mots importants et des mots standards.

Le mix des trois crée des enchaînements efficaces.

Reste ensuite à structurer le site de façon pertinente et accrocheuse, en respectant les zones d'écran attractives pour les clients.

Il s'agit là du travail de la web agency ou du webmaster, qui savent exactement où les éléments à même de déclencher l'acte d'achat de l'internaute doivent être placés.