

La création d'un e-commerce étape par étape, de zéro à la rentabilité.

Avertissement

Ce document est destiné uniquement à un usage privé. Il ne peut être distribué, partagé ni revendu. Il ne peut être copié, même en partie.

N° unique 827CNSG9183

© Le-ecommerce.com / Formacie. Tous droits réservés.

La reproduction de ce document et sa distribution sont interdites, sous toutes formes, en totalité et en parties, sans autorisation écrite.

Table des matières

Étape 1 : choisir quel(s) produit(s) vendre	5
Étudier le marché étranger	6
Trouver un besoin	6
Puiser dans les passions	7
Penser au taux de renouvellement	8
Étape 2 : définir le concept autour de vos produits	9
Étape 3 : choisir la forme juridique de son entreprise	10
Le statut de l'auto-entrepreneur	10
Étape 4 : choisir la raison sociale et le nom de domaine	13
Étape 5 : trouver les fournisseurs	15
Sur Internet	15
Près de chez vous	16
Sur un salon	16
En direct avec les marques	17
Étape 6 : choisir la solution e-commerce	17
Étape 7 : choisir le webmaster	19
L'importance d'un webmaster	20
Trouver le prestataire sur Internet	21
Étape 8 : créer les fiches produit	23
Rédiger de manière pertinente la fiche produit	23
Créer du contenu unique	23
Créer des visuels percutants	24
Étape 9 : effectuer les démarches légales	26
Les mentions légales	26
Les conditions générales de vente	26
La déclaration à la CNIL	27
Étape 10 : mettre en place une stratégie digitale	28
Le référencement naturel	28
Un blog	29

Une présence sur les réseaux sociaux	30
La mise en place de campagne Adwords	31
Étape 11 : définir une stratégie de fidélisation	32
Les points fidélités	32
Une stratégie emailing	32
Une newsletter	33
Un SAV en or	33
Étape 12 : analyser les retombées	34
Lancez-vous !	35

La création d'un e-commerce, étape par étape, de zéro à la rentabilité

Vous avez un rêve : ouvrir une boutique en ligne ? Alors, c'est parti, aujourd'hui je vais vous dévoiler comment réaliser ce rêve.

Je préfère être honnête, cela ne va pas être une sinécure de préparer le lancement de votre e-commerce, mais lorsque celui-ci sera en route, c'est un bonheur incommensurable que d'être son propre patron !

Pour vous accompagner tout au long du processus de création de votre site e-commerce, voici les 12 étapes nécessaires au fonctionnement de votre activité.

Étape 1 : choisir quel(s) produit(s) vendre

Tout business doit démarrer avec un élément central : la prestation à rentabiliser. Dans le cadre d'un e-commerce, vous allez donc devoir choisir un ou plusieurs produits.

Si possible, il va falloir vous dégoter une idée avec très peu de concurrence, pour pouvoir rentabiliser rapidement votre activité !

Étudier le marché étranger

Tout d'abord, vous devez sonder le marché pour trouver les produits répondant à un besoin. Si vous êtes en panne d'inspiration, faites un tour du côté du marché US.

Ils ont souvent une longueur d'avance sur nous et vous pourrez piocher des idées qui ont peu de concurrents ici.

Vous pourriez même être le pionnier en France sur un secteur !

Trouver un besoin

Si ce n'est pas suffisant, alors mettez à contribution votre entourage.

Demandez à vos amis et à votre famille ce dont ils ont besoin au quotidien, ce qui leur faciliterait la vie, ce qu'ils ont du mal à trouver en magasin.

En effet, ce n'est peut-être pas la peine de se lancer sur un marché qui est portée de main de tous les consommateurs lorsqu'ils font leurs courses ou s'ils habitent en centre-ville.

Vous devez donc les interroger sur des besoins qu'ils ne peuvent pas combler en se rendant à quelques kilomètres de leur domicile.

Puiser dans les passions

Vous avez plus de chance de réussir en misant sur une spécialité. En effet, beaucoup d'e-commerçants veulent couvrir largement plusieurs besoins, pour être certains de capter une clientèle plus large.

Mais pourquoi vouloir capter des millions d'internautes qui dépenseront quelques dizaines d'euros sans garantie de fidélisation, quand quelques milliers viendront en dépenser des centaines, à intervalles réguliers ?

Devenez le spécialiste d'une passion : le vélo, la peinture, la guitare, le piano, la bande dessinée, le cinéma, etc. Importez des produits rares ou des accessoires uniques pour que les passionnés puissent exprimer leurs hobbies !

Vous constaterez que ce type de clients est prêt à dépenser beaucoup d'argent pour un objet rare ou un équipement qui optimisera leur expérience.

Sans compter que si vous avez des accessoires qui ne se trouvent nulle part ailleurs, vous êtes certain de les voir revenir souvent sur votre boutique.

Penser au taux de renouvellement

Parmi les différentes idées qui vont émerger, il peut être utile de creuser en ajoutant un élément : le taux de renouvellement.

Pour une boutique rentable sur le long terme, il faut que vos clients reviennent. Vous le savez certainement, il est moins coûteux de fidéliser un consommateur, que d'en prospector un nouveau.

C'est là qu'entrent en jeu les produits principaux nécessitant des consommables pour fonctionner, comme les imprimantes qui ont besoin de cartouches d'encre.

Évidemment, je ne vous dis pas de vendre des imprimantes, mais plutôt de trouver une idée qui repose sur ce concept.

Il y a de fortes chances qu'une idée émerge de ce grand brainstorming et vous aide alors à entamer les démarches pour devenir e-commerçant.

Étape 2 : définir le concept autour de vos produits

Les produits ne sont pas les seuls axes de réflexion lors de la création de son e-commerce.

Il y a peu de secteurs sans concurrents, vous allez donc devoir trouver un moyen de vous démarquer.

Pour cela, il faut trouver un concept innovant, un peu comme les systèmes de box, par exemple.

Le fait de se démarquer peut aussi passer par des services complémentaires que les autres ne proposent pas : une livraison en main propre, un emballage cadeau, l'acceptation de chèques-cadeaux, etc.

Définir les options supplémentaires vous aidera à compléter votre concept et à communiquer de manière originale et unique. C'est aussi ce qui vous fera remarquer de vos prospects.

Étape 3 : choisir la forme juridique de son entreprise

Maintenant que vous savez quel(s) produit(s) vendre et que vous avez défini les services à ajouter à votre e-commerce, il est temps de passer aux choses sérieuses !

Vous ne pouvez pas vendre en France sans avoir une immatriculation en bonne et due forme. C'est-à-dire que vous devez posséder un statut juridique professionnel.

Comment le choisir ? Cela va dépendre de plusieurs paramètres.

Le statut de l'auto-entrepreneur

Il est courant de vouloir opter pour le statut d'auto-entrepreneur.

C'est vrai que sur le papier, c'est une forme juridique très simple, qui permet de s'immatriculer en quelques clics et qui ne demande pas de comptabilité lourde.

Cependant, il ne faut pas oublier que vous serez taxé sur le chiffre d'affaires et que vous n'avez aucun moyen de récupérer vos frais.

Autrement dit, vous allez payer des charges sur votre marchandise !

Cela peut donc être rentable si vos produits coûtent peu chers et si vous faites une marge assez conséquente (au moins 50%).

L'auto-entreprenariat est aussi parfait si vous achetez des matières premières peu coûteuses pour fabriquer vos produits.

Enfin, c'est un statut qui conviendra si vous travaillez de chez vous.

L'entreprise individuelle

Par contre, si votre projet demande un investissement lourd, avec l'achat d'un local ou l'achat de grosses marchandises en volume important, il faudra plutôt vous diriger vers une EURL ou une EI.

Les banquiers accepteront plus facilement de soutenir votre projet, mais surtout, vous pourrez déduire vos frais (achats de marchandise ou de matière première, frais logistique, loyers, factures, etc.). Vous ne serez ainsi taxé que sur le bénéfice, ce qui s'avérera finalement plus rentable.

Néanmoins, ces deux options ne fonctionnent que si vous lancez votre e-commerce tout seul.

Les statuts pour s'associer

Dans le cadre d'une association avec un partenaire, il faudra se pencher vers des formes juridiques différentes comme la SARL ou la SAS.

Vous aurez la possibilité d'être plusieurs gérants, soit à parts égales, soit à part majoritaires/minoritaires selon le capital apporté par chacun.

Cette étape est réellement importante, car un mauvais choix de forme juridique peut pénaliser votre succès.

Alors, si vous hésitez sur la solution la plus adaptée à vos besoins, rendez-vous à la chambre de commerce de votre ville. Ils pourront vous renseigner et vous diriger vers des professionnels (comptable, avocat, etc.).

Étape 4 : choisir la raison sociale et le nom de domaine

En parallèle de votre immatriculation, il faudra choisir la raison sociale de votre e-commerce. Elle définira généralement le nom de domaine.

La raison sociale a donc pour but d'identifier votre site marchand auprès des internautes et de vous permettre de donner le ton aux prospects.

Si vous choisissez de vendre des accessoires pour animaux, nommer votre site « Au royaume des animaux » est plus que pertinent. Les visiteurs comprendront immédiatement que vous vendez des produits destinés au bien-être des animaux de compagnie.

Le nom de votre entreprise doit donc être clair, suggestif et facile à retenir. Le mieux est d'en sélectionner plusieurs et de les soumettre à votre entourage (vous verrez que vos proches seront d'une précieuse aide tout au long du processus de création de votre e-commerce).

Demandez-leur ce que les expressions sélectionnées leur inspirent et voyez également s'ils ont des propositions supplémentaires à vous faire.

Lorsque vous aurez trouvé la raison sociale, il convient de vérifier à l'INPI si elle n'est pas déjà déposée. Si ce n'est pas le cas, enregistrez-la, puis apposez-la sur les documents de création d'entreprise.

Cependant, n'oubliez pas aussi de vérifier que le nom de domaine correspondant est libre également.

Là encore, si c'est le cas, n'attendez pas une minute de plus pour le réserver. Tant qu'à faire, pensez à prendre le .fr et le .com. Le .fr pourra rediriger sur le .com, par exemple, mais au moins cela évite qu'une autre boutique en ligne utilise le même nom de domaine que vous et trompe vos clients.

Étape 5 : trouver les fournisseurs

Cette étape est cruciale. En effet, ce sont les fournisseurs qui vont être responsables de la qualité de la marchandise, du respect des délais de livraison et qui vont vous aider à avoir une marge conséquente.

Vous devez impérativement choisir des grossistes de confiance, que vous aurez rencontrés et qui sont en mesure de vous proposer des produits à un excellent rapport qualité/prix, qui garantiront la satisfaction de vos clients.

Alors, comment les trouver ?

Sur Internet

Tout d'abord, Internet regorge d'annuaires pouvant vous aider à trouver des fournisseurs proches de chez vous. Faites un tour sur différents sites et relevez ceux qui vous semblent fiables. Fuyez les plateformes qui voudront vous vendre des fichiers de grossistes, cela va vous coûter cher, pour un travail que vous pouvez faire vous-même.

Quand vous trouvez un fournisseur qui semble correspondre à vos besoins, vérifiez bien que les mentions légales se trouvent sur son site.

Pour vous protéger, il est essentiel de faire affaire avec une personne immatriculée.

Près de chez vous

Par ailleurs, veuillez toujours à sélectionner des grossistes près de chez vous pour aller à leur rencontre.

Il n'y a rien de tel qu'un démarchage physique pour juger de la qualité de la marchandise, mais aussi apprendre à connaître une personne qui va être un partenaire important dans votre activité.

Il est nécessaire que le feeling passe, que vous ayez la même vision de l'e-commerce et que vous ayez confiance en lui.

Si ce n'est pas le cas, passez au suivant !

Sur un salon

Pour vous assurer de faire un choix pérenne, vous avez aussi la possibilité de vous rendre sur un salon e-commerce ou concernant le secteur d'activité dans lequel vous souhaitez vous lancer. Cette option a l'avantage de vous assurer la fiabilité des fournisseurs rencontrés.

Le prix d'un stand sur ce genre de salon étant assez cher, ce ne sont généralement que des acteurs sérieux et rentables qui y viennent.

En direct avec les marques

Enfin, selon le concept que vous avez décidé de mettre en place, vous pouvez même éviter les grossistes et passer directement par les marques. De plus, en enlevant un intermédiaire, vous augmentez votre marge !

Dans tous les cas, cette étape est extrêmement importante, car les produits vendus seront au cœur de votre activité et décideront en grande partie de la satisfaction client.

Étape 6 : choisir la solution e-commerce

Nous arrivons à une étape délicate où vous allez peut-être devoir vous entourer d'experts. En tout cas, si les expressions « Wordpress », « CSS », « Prestashop », « HTML », « Magento » ou « feuille de style » sonnent comme du chinois à vos oreilles, alors oui, vous aurez besoin d'aide.

La solution e-commerce désigne en fait la plateforme sous laquelle va tourner votre site.

Il existe autant de choix que de besoins. Ainsi, pour une personne ne souhaitant pas s'embêter dans la mise en place de sa boutique et voulant être sûre d'avoir toujours quelqu'un à sa disposition en cas de problème, je lui conseillerais de se tourner vers des solutions clé en main comme Wizishop, GratoShop, Weezbe ou Wifeo.

Elles proposent des sites préconstruits, dans lesquels il vous suffit d'intégrer vos produits. Si vous avez un souci, une assistance technique est à votre disposition.

Si sur le papier (ou du moins sur l'écran) cela semble prometteur, il faut savoir que vous serez vite limité en termes de personnalisation et d'ajout de fonctionnalité.

Dès que vous voudrez moderniser votre site ou intégrer de nouvelles options, vous devrez passer par un prestataire de leur entreprise.

Vous serez aussi prélevé sur un pourcentage de votre chiffre d'affaires. Cela reste néanmoins la méthode la plus rapide pour disposer de son site marchand.

Par contre, si vous préférez être illimité en termes de design et de fonctions, mieux vaut vous pencher sur des solutions plus libres comme Prestashop, Wordpress ou encore Magento.

Certes, il faudra davantage maîtriser le code, mais vous serez à 100% propriétaire de votre boutique. Vous pourrez à tout moment faire les modifications que vous souhaitez, ajouter ou supprimer des plugins.

Si vous avez besoin d'aide, vous êtes libre de choisir votre prestataire et donc de sélectionner celui avec le meilleur rapport/qualité prix.

Enfin, concernant la personnalisation, il existe de nombreux thèmes e-commerce disponibles sur le marché, à des prix variant de 0 à 150€.

Ils sont simples à installer et vous êtes libre ensuite de les personnaliser, seul ou avec l'aide d'un webmaster...

Étape 7 : choisir le webmaster

Et justement, rares sont les e-commerçants en herbe qui ont aussi la chance de savoir développer.

Si c'est votre cas, vous pouvez passer à l'étape suivante, bien que déléguer une partie du développement pourrait vous faire gagner un temps précieux !

Alors, si vous avez besoin qu'un webmaster vous aide à créer votre boutique en ligne et à choisir la solution e-commerce adaptée à vos besoins, vous devez mettre le paquet pour trouver le bon.

Oui, sachez que ce prestataire va vous accompagner tout au long de votre projet et jouer un rôle capital dans le succès de votre e-commerce.

L'importance d'un webmaster

Son travail doit être impeccable, répondre à votre cahier des charges et respirer le professionnalisme !

N'oubliez pas que le design de votre site équivaut à la vitrine d'un magasin physique. Si celui-ci ne donne pas envie aux internautes de poursuivre leur visite, vous ne gagnerez pas d'argent.

Par ailleurs, il faut que le parcours soit parfaitement étudié pour que les internautes aillent jusqu'au bout de leurs achats.

Votre e-commerce doit être ergonomique, les pages doivent se charger rapidement et aucun lien ne doit renvoyer une erreur. Pour cela, il est essentiel de miser sur un webmaster qui connaît parfaitement son travail.

Il faut aussi prendre en compte que sa prestation ne s'arrête pas quand le site est en ligne. Vous aurez besoin d'une personne capable d'assurer la maintenance et en mesure de vous répondre si vous avez des questions.

Si vous souhaitez ajouter ou modifier des fonctionnalités profondes ou le design, là encore, il est judicieux de faire appel au prestataire qui a réalisé votre boutique.

Donc, choisir un développeur web, c'est choisir un partenaire sur le long terme.

Alors, comment trouver la perle rare ?

Trouver le prestataire sur Internet

Vous pouvez commencer par une recherche Google sur les mots clés « développeur web » ou « webmaster », en ajoutant votre ville par exemple.

Regardez les différents sites proposés, en général, s'ils sont premiers, ce n'est pas par hasard et c'est un premier gage de qualité !

Voyez quels sont les développeurs qui semblent correspondre à vos attentes et envoyez-leur une demande de devis.

D'un autre côté, vous pouvez aussi poster votre annonce sur des sites spécialisés comme Codeur, Elance ou encore Humaniance. Précisez bien votre cahier des charges et voyez les retours.

Cependant, attention à cette méthode, car vous risquez de recevoir de nombreuses propositions d'agences et prestataires offshore.

Évidemment, elles seront alléchantes, car à des prix défiants toute concurrence (le coût de la vie est moins cher à Madagascar, qu'en France, c'est un fait), mais le problème va se situer dans la communication et la possibilité d'un partenariat long terme.

Comment joindre au téléphone un prestataire situé à l'autre bout du monde ? Comment gérer le décalage horaire ? Et surtout, en cas de litige, quels sont les recours possibles ?

C'est beaucoup trop d'incertitudes pour une étape si importante. Privilégiez un partenaire que vous pourrez appeler en cas de besoin, voire rencontrer.

Prenez donc le temps d'étudier les propositions et d'appeler les développeurs qui ont retenu votre attention.

Discutez avec eux pour vérifier que le feeling passe avant de prendre votre décision.

Étape : 8 créer les fiches produit

Un élément important de votre e-commerce demeure les fiches produit. Celles-ci doivent convaincre l'internaute de cliquer sur « Ajouter au panier ». Alors, comment le pousser à finaliser son achat ?

Rédiger de manière pertinente la fiche produit

Il est essentiel que vos fiches donnent aux visiteurs toutes les caractéristiques principales du produit et qu'elles les aident à se projeter avec vos articles.

Vous devez donc soigner la rédaction en ajoutant des conseils d'utilisation et des idées d'accessoirisation. Votre syntaxe doit être vendeuse, concise et lisible.

Imaginez que vous êtes un vendeur, quels seraient les arguments que vous donneriez au client en face de vous pour qu'il achète ?

Créer du contenu unique

Évitez de recopier simplement les descriptifs fournis par les fabricants. Non seulement vous n'apporterez aucune valeur ajoutée à vos visiteurs, mais vous vous exposez au duplicate content.

C'est-à-dire que si tous les e-commerces vendant ce produit publient la même fiche, vous risquez d'être pénalisé par Google.

Or, si votre boutique dégringole dans les moteurs de recherche, vous n'aurez jamais de clients !

Alors, préférez des descriptifs uniques, d'au moins 150 mots, pour plaire aux robots des moteurs de recherche et remonter dans les résultats.

N'oubliez pas aussi d'y intégrer des mots-clés pertinents de courte et de longue traîne.

Créer des visuels percutants

Un autre point doit être particulièrement travaillé : les visuels. Comme le visiteur ne dispose pas du produit en face à face, ne peut pas le toucher, ni le manipuler, il doit pouvoir visualiser tous les aspects de l'article et s'imaginer en train de l'utiliser.

Pour cela, vous devez opter pour des photos haute définition et professionnelles.

Privilégiez les images de mise en situation. C'est-à-dire que si vous vendez des vêtements streetwear, le mieux est qu'ils soient portés par un jeune mannequin marchant dans la rue, par exemple.

Pour des objets de décoration, posez-les dans une pièce meublée pour que l'internaute puisse imaginer l'accessoire chez lui.

Selon le type de produits, proposez aussi des vidéos de démonstration. Les internautes verront encore mieux l'article et pourront visualiser toutes les possibilités qui s'offrent à eux s'ils l'achètent.

Étape 9 : effectuer les démarches légales

Cette étape n'est pas la plus stimulante, mais elle est obligatoire. De la même manière que vous devez être immatriculé, vous devez aussi offrir aux internautes une certaine transparence sur votre activité.

Les mentions légales

Tout d'abord, vous devez avoir une page intitulée « Mentions légales » qui regroupe les informations suivantes :

- La raison sociale ou votre prénom/nom si vous êtes entrepreneur
- L'adresse du siège social ou de votre domicile si vous travaillez chez vous
- Un numéro de téléphone
- Le nom du directeur de la publication et/ou du responsable de la rédaction
- Le capital social (selon le type d'entreprise)
- Le numéro SIRET

Les conditions générales de vente

En tant qu'e-commerce, vous êtes obligé de préciser certains renseignements concernant le contrat sous-jacent que passe avec vous l'acheteur. Cette page doit donc contenir des informations sur :

- L'e-commerçant : nom, prénom ou raison sociale, forme sociale, siège social, numéro de téléphone non surtaxé, adresse email...
- Les modalités et moyens de paiements acceptés sur le site
- Les modalités du droit de rétractation
- Les conditions de remboursement

- La date limite de livraison
- La garantie ou le service après-vente
- Les tarifs de livraison par pays et le transporteur utilisé
- Les coordonnées du service clientèle

La déclaration à la CNIL

Pour mener à bien votre activité, vous devrez récolter des informations personnelles sur les internautes : nom, prénom, adresse, email, numéro de téléphone...

Par conséquent, conformément à la loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes à l'égard des traitements de données à caractère personnel, vous devrez faire une déclaration auprès de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

Cette procédure est très simple et s'effectue en quelques clics sur leur site internet. À la suite de cette déclaration, vous recevez un numéro qu'il est obligatoire d'indiquer sur votre site marchand.

Étape 10 : mettre en place une stratégie digitale

À cette dixième étape, vous avez donc fait la plus grosse partie du travail ! Votre site est quasiment prêt, vos fiches produit sont rédigées et vous pouvez commencer la mise en ligne.

Néanmoins, être en ligne ne vous suffira pas à remonter dans les résultats et surtout à capter la clientèle.

Vous allez devoir promouvoir votre e-commerce et créer une communauté autour de votre entreprise, grâce à la mise en place d'une stratégie de marketing digitale performante.

Le référencement naturel

Sans un référencement naturel optimisé, vous allez avoir quelques difficultés à remonter dans les résultats de recherche.

Pour cela, vous devez faire une recherche, grâce au planificateur de mots-clés fourni par Google, sur les expressions les plus utilisées par vos visiteurs et les moins utilisées par vos concurrents.

Autrement dit, vous devez trouver les termes que taperont vos prospects dans les moteurs de recherche et, parmi eux, choisir ceux qui sont les moins concurrentiels.

Cela demande une analyse précise et la plus exhaustive possible.

Pour cela, faites preuve de créativité et ne vous cantonnez pas aux termes généraux de votre activité. Si vous vendez des produits informatiques, recherchez plus loin que les simples « ordinateur portable » ou « tablette ».

Examinez les expressions de longue traîne, c'est-à-dire de plus de 3 mots, comme « ordinateur portable Toshiba 13 pouces », « tablette asus 11 pouces », « ordinateur de bureau avec écran 22 pouces », etc.

Plus vous serez précis dans les requêtes sélectionnées, plus vous attirerez du trafic qualifié.

Un blog

En plus d'avoir votre boutique, il convient d'animer régulièrement un blog. Sur celui-ci vous pourrez proposer des conseils avisés, utiles à vos potentiels clients.

Vous pouvez aussi parler de votre quotidien d'e-commerçant pour humaniser un peu la relation avec les internautes, proposer des articles d'actualité, des tests de vos produits ou encore des guides d'achat.

Ces articles vous donneront de la matière pour les autres aspects de votre stratégie, mais seront aussi particulièrement efficaces pour votre référencement.

En effet, en y intégrant vos mots-clés, vous contribuerez à faire remonter votre e-commerce dans les résultats de recherche.

Une présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un must pour la promotion de votre e-commerce et la fidélisation de vos clients !

Créez une page Facebook, un compte Twitter et un profil business sur Pinterest, sur lesquels vous pourrez dialoguer avec vos clients et potentiels consommateurs, publier vos articles de blog, effectuer une veille sur votre marché, diffuser vos promotions, proposer un service après-vente réactif...

Avec une présence diversifiée et de qualité sur ces plateformes, vous serez en mesure de drainer davantage de trafic sur votre boutique grâce à une visibilité accrue.

Votre référencement naturel profitera aussi des bienfaits de cette stratégie.

La mise en place de campagne Adwords

Après avoir défini les mots-clés les plus pertinents pour votre e-commerce, sachez que vous pouvez mener une campagne de référencement payante.

C'est-à-dire que vous avez la possibilité de payer Google pour apparaître en première place sur les requêtes des internautes.

Évidemment, cela demande un investissement de départ, mais étant donné que vous apparaîtrez sur la première page, il peut être très rapidement rentabilisé.

Par ailleurs, une campagne payante agit forcément sur le référencement naturel puisque plus vos liens seront cliqués et visités, plus votre boutique remontera dans les résultats.

Étape 11 : définir une stratégie de fidélisation

Lorsque vous avez réussi à convertir des visiteurs en clients, il convient de les conserver et surtout, de les faire revenir sur votre e-commerce.

Pour cela, certaines stratégies marketing vues ci-dessus vous aideront. Le blog et les réseaux sociaux sont notamment des moyens de rester dans le sillage de vos consommateurs.

Mais il existe aussi d'autres moyens.

Les points fidélités

Comme le font la plupart des magasins, vous devez vous doter d'un système de points fidélité. Si votre client sait qu'il recevra un cadeau ou une réduction lors de plusieurs commandes, il va donc revenir chez vous. Il sait que pour diminuer ses coûts sur le long terme, il a tout intérêt à vous rester fidèle.

Une stratégie emailing

Grâce à l'historique d'achats de vos clients, vous serez en mesure de leur envoyer des offres personnalisées.

Or, cette technique est particulièrement efficace pour convertir à nouveau des acheteurs.

Penchez-vous sur les outils d'automatisation marketing pour trouver des logiciels capables, selon un scénario préétabli, d'envoyer des offres correspondantes aux achats précédents.

Une newsletter

Votre blog et les nouveaux produits référencés vous apporteront de la matière pour envoyer régulièrement une newsletter à vos clients.

Envoyez des conseils d'achat, des promotions exclusives ou des informations sur vos nouvelles rentrées pour les inciter à revenir sur votre e-commerce.

Un SAV en or

N'oubliez pas de définir un aspect très important de votre e-commerce : le service après-vente !

En cas de problème ou d'erreur, vos clients doivent trouver facilement un interlocuteur qui leur proposera une solution adaptée.

C'est la garantie de les voir revenir sur votre boutique, même s'ils ont rencontré des difficultés.

Étape 12 : analyser les retombées

Quand votre boutique est sur pied et qu'elle commence à générer du trafic, vous devrez observer les mouvements.

En analysant les retombées de vos différentes actions, en étudiant le comportement de vos visiteurs sur le site et les diverses interactions avec vos liens, vous serez en mesure de dégager ce qui fonctionne et les axes à améliorer.

Vous devrez aussi jeter un œil aux statistiques de vos réseaux sociaux et à celles concernant les campagnes Adwords pour vérifier la réceptivité des internautes.

Plus vous en saurez sur votre environnement et sur les préférences de vos prospects, mieux vous pourrez améliorer le tunnel de conversion sur votre site et votre stratégie marketing.

Alors, au moment de lancer votre boutique en ligne, n'oubliez pas de la relier à des outils comme Google Analytics et Google Webmaster Tools.

Lancez-vous !

Merci d'avoir lu ce guide e-commerce. Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter bonne chance dans votre aventure !

Retrouvez-moi sur [le blog](#), ou sur une de mes [formations e-commerce](#) pour prendre les meilleurs raccourcis.