

Les particularités d'un site e-commerce

Un site e-commerce se distingue d'un site vitrine par le fait qu'il permette la vente en ligne de produits ou services. On parle aussi de site marchand ou de boutique en ligne. L'entreprise qui vend sur Internet est appelée cybermarchand.

Pour créer votre site e-commerce, vous pouvez faire appel à des sociétés de services spécialisées ou à des solutions clé en main hébergées. Ces dernières fonctionnent sous la forme d'un abonnement ouvrant droit au choix d'un modèle de boutique en ligne et d'un ensemble de fonctionnalités et d'outils de gestion (*back-office*). Ces solutions peuvent être développées sur la base de plateformes gratuites (expl. OS Commerce, Magento) ou payantes (expl. Doyousoft). Elles présentent de nombreux avantages, surtout pour les débutants : tarif attractif, simplicité, souplesse, conseils avisés des prestataires.

Un mot sur la logistique. La logistique demeure le point noir de la vente en ligne. En effet, le cyberacheteur est une personne pressée. Sitôt commandé il voudrait voir son colis arrivé. Il convient donc de soigner ce consommateur volatile par une information précise et des conditions respectées. Vous attacherez une attention toute particulière aux délais de livraison, à l'affichage clair des conditions générales de vente, au suivi des colis, à l'information en temps réel, à la gestion des retours et au respect de la réglementation. La qualité irréprochable du service est un atout majeur pour fidéliser le cyberacheteur.

Conseils pratiques

Sur l'optimisation du taux de conversion

Le taux de conversion correspond au nombre de visites sur le site marchand transformé en actes d'achat.

- En premier lieu, l'effort concerne la génération de trafic sur votre site. Il convient d'accroître le volume des visites, mais de visites qualifiées correspondant donc à des acheteurs potentiels.
- En second lieu, une attention toute particulière doit être portée à la présentation de votre offre ; celle-ci devant correspondre aux attentes des cibles définies.
- Enfin, le processus d'achat doit être optimisé, clair, simple, explicite et rassurant pour le cyberacheteur. En particulier, vous veillerez à lui indiquer : le nombre d'étapes du processus d'achat et sa position dans les étapes, les délais de livraison, les moyens de paiement et leur sécurité, la protection de ses données personnelles, ses droits de rétractation...

Pour aller plus loin

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) : www.fevad.com

L'association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL) : www.acsel.asso.fr

Un panorama des boutiques en ligne clé en main sur LeJournalduNet : www.journaldunet.com

Le service Etudes de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris pour le contrat type de commerce électronique (actualisé en juin 2008) : www.etudes.ccip.fr

La Fiche Pratique Internet « Obligations déclaratives »

La Fiche Pratique Internet « Mentions légales »

La Fiche Pratique Internet « Communication »

La Fiche Pratique Internet « Référencement »