



LES SITES E-COMMERCE

Objectif d'un site e-commerce

- Vendre un bien ou un service.
- Il peut être la porte d'entrée pour capter un client sur une marque ou venir en complément d'une boutique physique, ou d'une application mobile : **on parle de stratégie omnicanale.**

En France en 2020

112,2 milliards d'€

+8,5% par rapport à 2019

+32% sur les produits

-10% sur les services (dont -41 %
sur transport, tourisme, loisirs)

98 %

des cyberacheteurs **satisfaits de leurs achats réalisés sur Internet** au cours des 12 derniers mois

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, octobre 2020.

41,6 millions

de Français **achètent sur Internet** **+1,5 million** par rapport à 2019 **81,4%** des internautes (vs 78,4% au T4 2019)

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020.

PROFIL DES E-ACHETEURS

% d'acheteurs par cible d'internautes

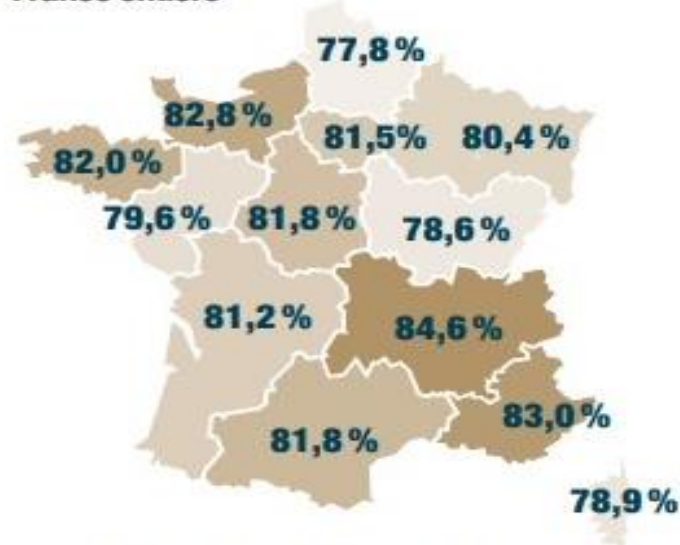
Homme	82,8 %
Femme	80,1 %
11-14 ans	31,3 %
15-24 ans	87,9 %
25-34 ans	90,9 %
35-49 ans	91,6 %
50-64 ans	81,3 %
65 ans et +	73,8 %
CSP+	93,6 %
CSP-	85,5 %
Inactifs	73,2 %

PÉNÉTRATION RÉGIONALE

% d'acheteurs par cible d'internautes

81,4 %

France entière



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020. Base : internautes DM global 11 ans et plus.

MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS UTILISÉS POUR ACHETER

39,6 %

e-acheteurs multi-écrans vs 32 % en 2019

Top 3 des écrans utilisés

1	Ordinateur	84,6 %
2	Mobile	41,4 %

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

En % des internautes

Mode-Habillement	53,9%
Produits culturels	50,1%
Hygiène, beauté	38,8%
Jeux, jouets	37,7%
Chaussures	35,5%
Produits techniques/électroménager	35,2%
Alimentation et boisson	30,3%
Maison, décoration	29,7%
Billet de transport	27,1%
Séjours	25,7%
Textile, linge de maison	25,4%
Musique, livre, vidéo en ligne	23,8%

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cle-e-commerce-2021/>

Avantages/inconvénients d'un site e-commerce

	Pour le consommateur	Pour le vendeur
Avantages	<ul style="list-style-type: none">- Confort d'achat sur le site permet de commander en quelques clics depuis chez soi.- Gain de temps- Accessible 24h/24	<ul style="list-style-type: none">- Investissement minime- Permet d'atteindre de nouveaux clients
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">- Ne permet pas de voir, ni de toucher les produits.- Tributaire du délai de livraison	<ul style="list-style-type: none">- Nécessite de veiller en permanence au bon fonctionnement du site.- Les souhaits des clients sont plus difficiles à obtenir qu'en face à face.

Appliquez le RGPD et mentions légales

Formulaire de contact

Obtenir le consentement explicite du visiteur qui laisse son nom, prénom et mail en indiquant la finalité.
Mettre une case à cocher

Mentions légales

Obligatoires pour informer le public.
Indiquez le nom du responsable de la publication, le nom de l'hébergeur, la gestion des cookies et l'utilisation des données personnelles.

Politique de confidentialité

Obligatoire, expliquez le mode de collecte, le classement, le traitement, la publication et la suppression des données des clients.

CGV

Obligatoires, indiquez les modalités de vente pratiquées sur le site.

Gestion des cookies

Le cookie permet d'analyser le comportement du visiteur, celui-ci doit être averti et doit être en mesure de refuser.

Susciter l'attention avec le marketing digital

- En moyenne il faut compter -10 secondes pour qu'un visiteur décide de passer sur une autre page.



94 % des premières impressions sur un site internet sont liées à son **design**.

- **48 %** des internautes considèrent le design comme un **indicateur important de la crédibilité** de l'entreprise.
- **70 %** des sites des PME n'ont **pas d'appel à l'action sur leur page d'accueil**.



70 % des business en ligne échouent à cause d'une **mauvaise ergonomie du web**

Les informations recherchées sur une page d'accueil par ordre d'importance :

- **86 %** veulent y voir les **produits et services**
- **64 %** veulent y voir les **contacts** de l'entreprise
- **52 %** veulent y voir des **informations sur l'entreprise**
- **27 %** veulent y voir des **témoignages et retours d'expérience**
- 23 % veulent y voir de la publicité
- 12 % veulent y voir des icônes pour réseaux sociaux
- 8 % veulent y voir un onglet blog
- 2 % veulent y voir les prix

La structure marketing qui a fait ses preuves pour maintenir l'attention d'un visiteur est AIDA

Attirer l'attention

- Interpeller le visiteur : placez en haut du site un bandeau avec image, vidéo percutante, une information surprenante ou phrase choc, chiffres étonnants ou des couleurs à fort contraste.

Susciter l'intérêt

- On doit montrer que l'on connaît les attentes du visiteur. Il faut présenter les conséquences du problème rencontré et à quel point il est important de le régler.

Provoquer le désir

- Le visiteur doit être convaincu que la solution proposée est la meilleure avec des témoignages, des articles de presse...

Inciter à l'action

- Proposer Call to Action simple et attractif. L'ajout d'un sentiment d'urgence peut favoriser le passage immédiat à l'action (réduction, stock limité...)

Susciter un engagement/interaction

- Il serait dommage de laisser partir un visiteur les mains vides : l'idée est de suggérer une action et lui proposer de la valeur en échange de son mail : c'est **le lead magnet (aimant à prospects)**.
- **Un contenu à forte valeur ajoutée :**
 - **Les Templates/modèles,**
 - **Le livre blanc** (une brochure/documentation PDF),
 - **Les Webinaires** (un événement en ligne, souvent sous la forme d'une visio-conférence),
 - **Les check-lists** (un récapitulatif visuel et synthétique d'un sujet),
 - **Les Simulateurs, calculateurs & testeurs** (Par exemple sur un site d'annonce immobilière on vous propose un outil d'estimation de votre maison)
- Cette démarche permet de faire passer le visiteur au stade de prospect.
- L'E-mailing permet ensuite de relancer des prospects.

