



"DO'S AND DON'TS" DE L'E-COMMERCE

10e Forum Europe 2020



LES ASTUCES SUIVANTES VOUS SERONT UTILES POUR :



Développer l'*awareness* pour
générer du trafic visiteurs sur le
site web



Convertir ces visiteurs en leads
qualifiés

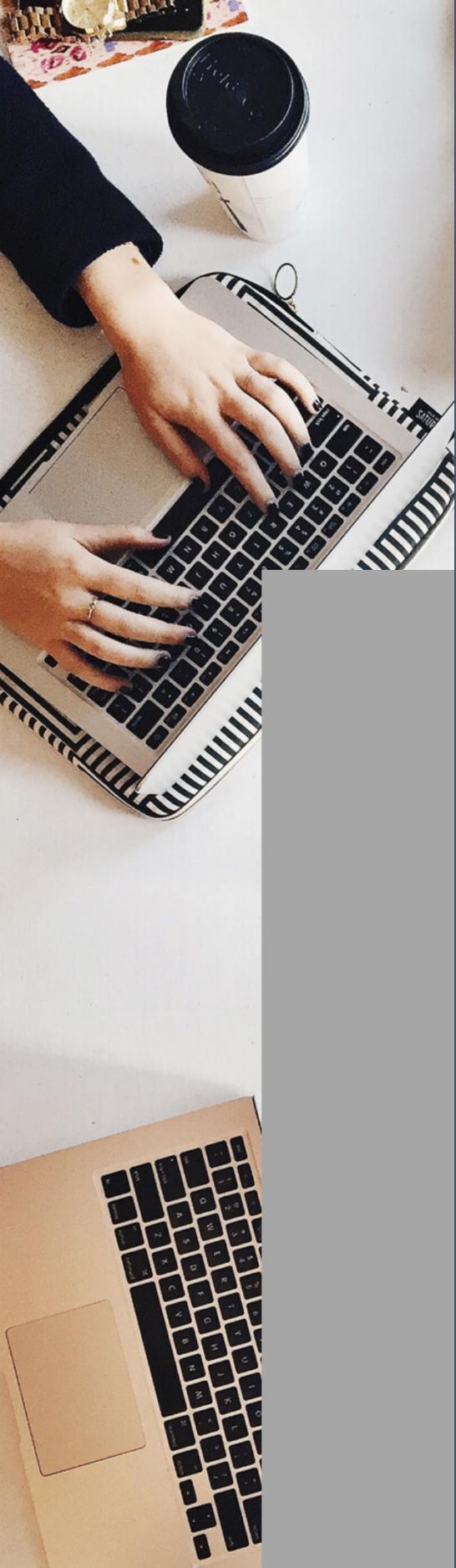


Convertir ces leads en actes
d'achats

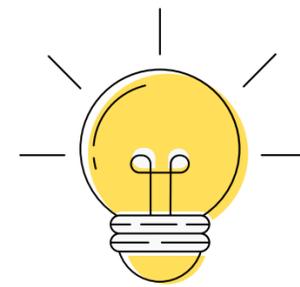


Augmenter la rétention de ces
clients





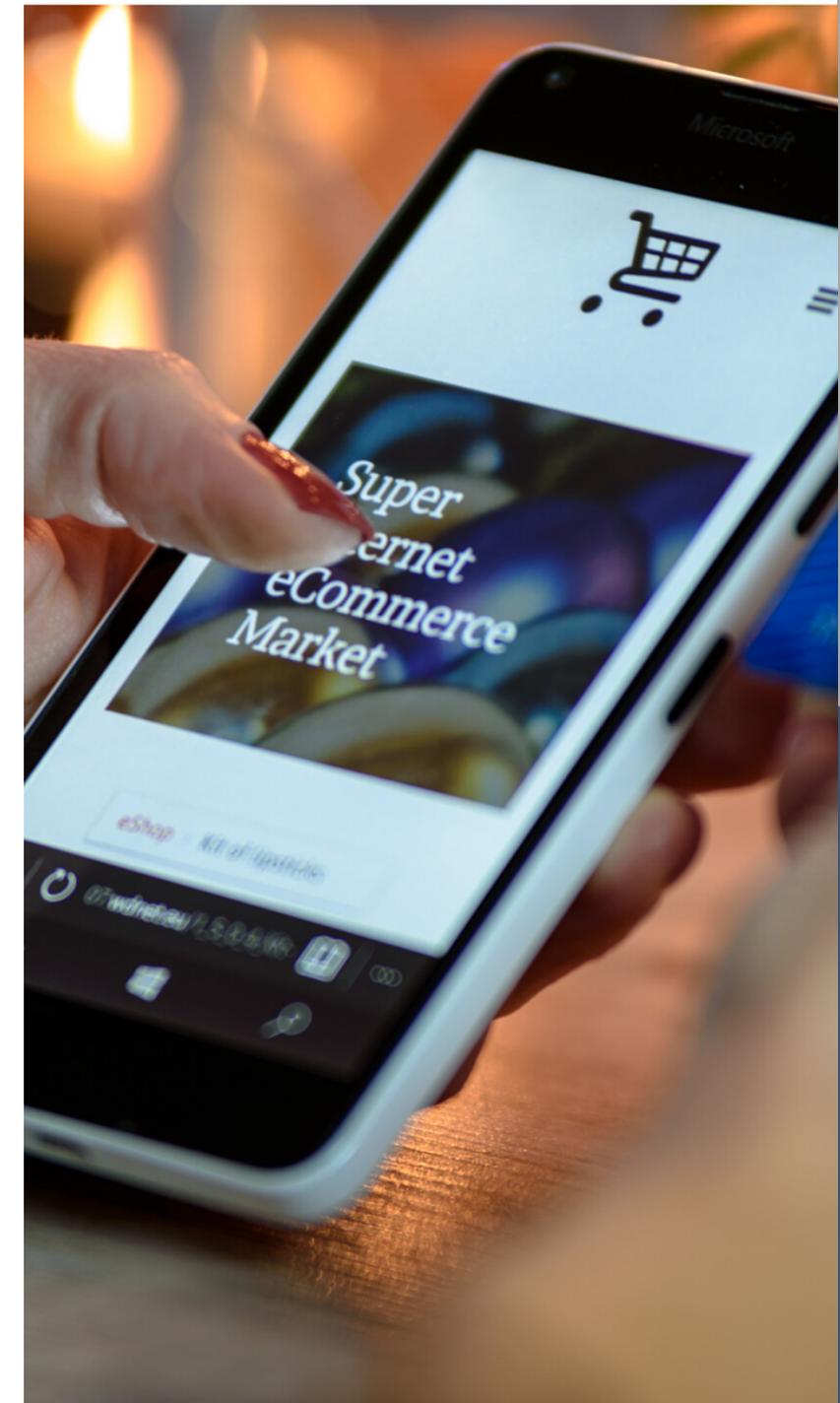
DO'S



✓ 01

FAIRE DES "USER RESEARCH" SUR LES SEGMENTS DE MARCHÉ ET ETABLIR LES "PERSONAE CLIENT" DE CHAQUE TYPE DE CLIENT POUR :

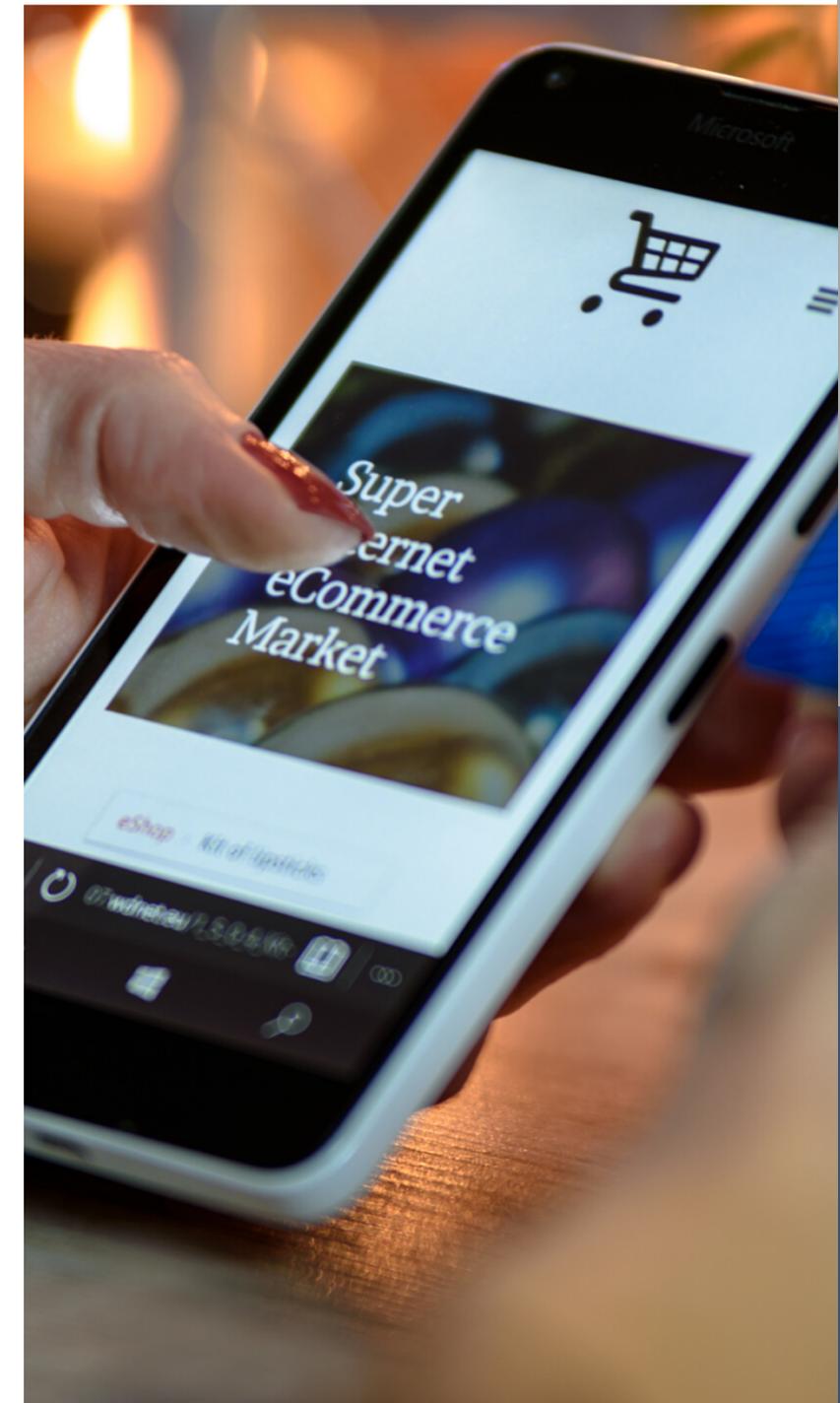
- Connaître les comportements d'achat du client. Par exemple, le temps passé pour déclencher une commande
- Connaître la préférence du client en termes de canaux d'information : en réception ou en émission d'une demande et son appétence pour le *online vs offline*



✓ 01

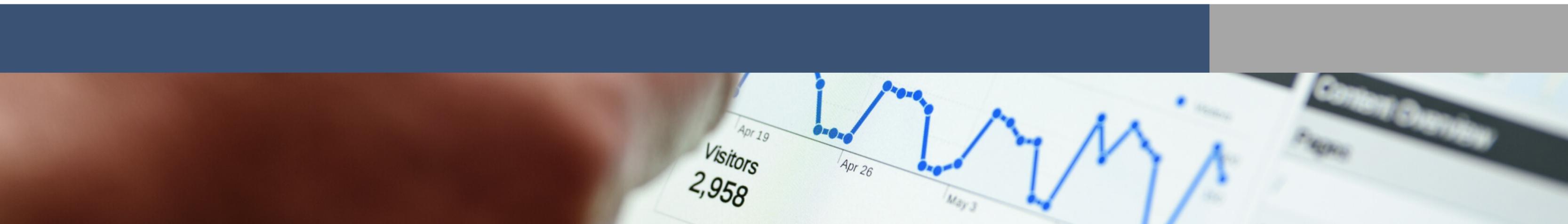
FAIRE DES "USER RESEARCH" SUR LES SEGMENTS DE MARCHE ET ETABLIR LES "PERSONAE CLIENT" DE CHAQUE TYPE DE CLIENT POUR :

- Obtenir le *feedback* du client sur l'offre
- S'il y a préférence pour le canal online, quels sont les points sensibles du parcours client *online* depuis la demande jusqu'à la collection du cash ? (Par exemple : barre de recherche selon quels mots-clés? facilité pour signer la commande ou payer etc...)



ORGANISER LA DATA

- Créer une base de données indépendante à partir des extractions de l'ERP et de la CRM ou de tout autre support (Excel, ACCESS...)
- Nettoyer les bases de données : clients, produits (éviter les doublons, renseigner les informations manquantes)
- Anticiper quelles sont les informations à analyser ultérieurement



✓ 03

CLARIFIER LA PROMESSE MARKETING: COMMENT L'OFFRE RÉPOND-ELLE AUX POINTS "USER RESEARCH" ET AUX "PERSONAE CLIENT" ?



- Créer les *landing pages* qui décrivent les promesses en renforçant les bénéfices pour le client
- Toujours se remettre en question pour développer l'intérêt du site
- Choisir un support technique (infrastructure, data et front) suffisamment agile



DÉCRIRE LE PROCESSUS DE VENTE ET ADAPTER L'ORGANISATION

- Quelles sont les étapes entre le click du prospect (sur le site web ou via le chatbot) et la réponse à la demande d'information ou la réclamation, ou encore la contractualisation de la commande
- Qui fait quoi? comment? Ajuster l'organisation en conséquence et le style de management
- Enregistrer tous les contacts entrants ou sortants



05

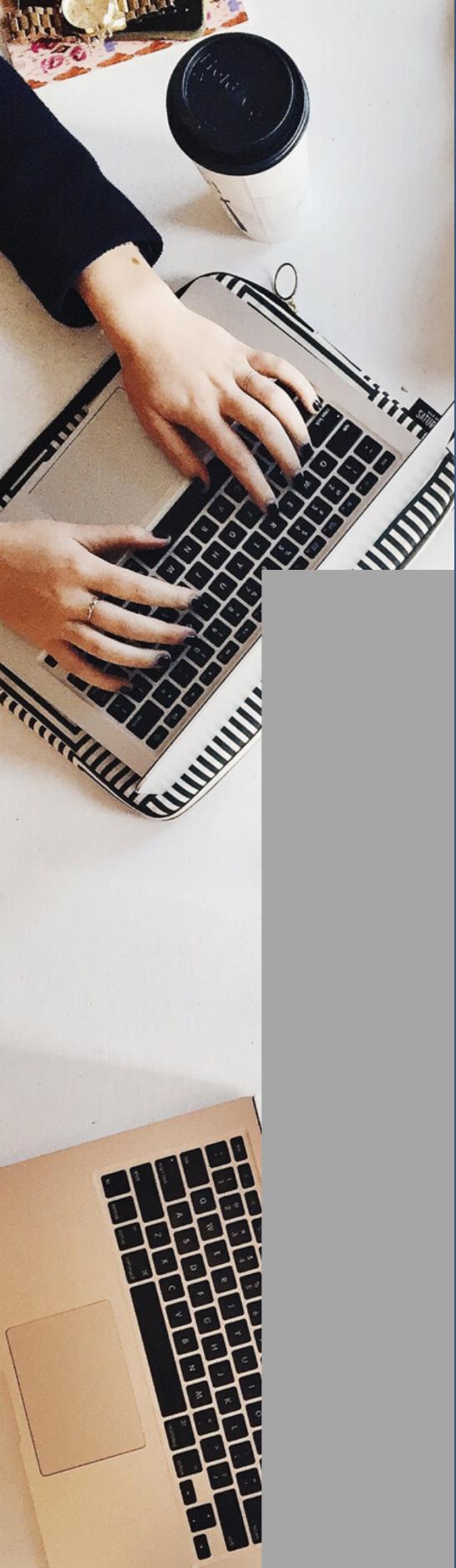
CAPITALISER



Analyser les data collectées pour augmenter la connaissance client

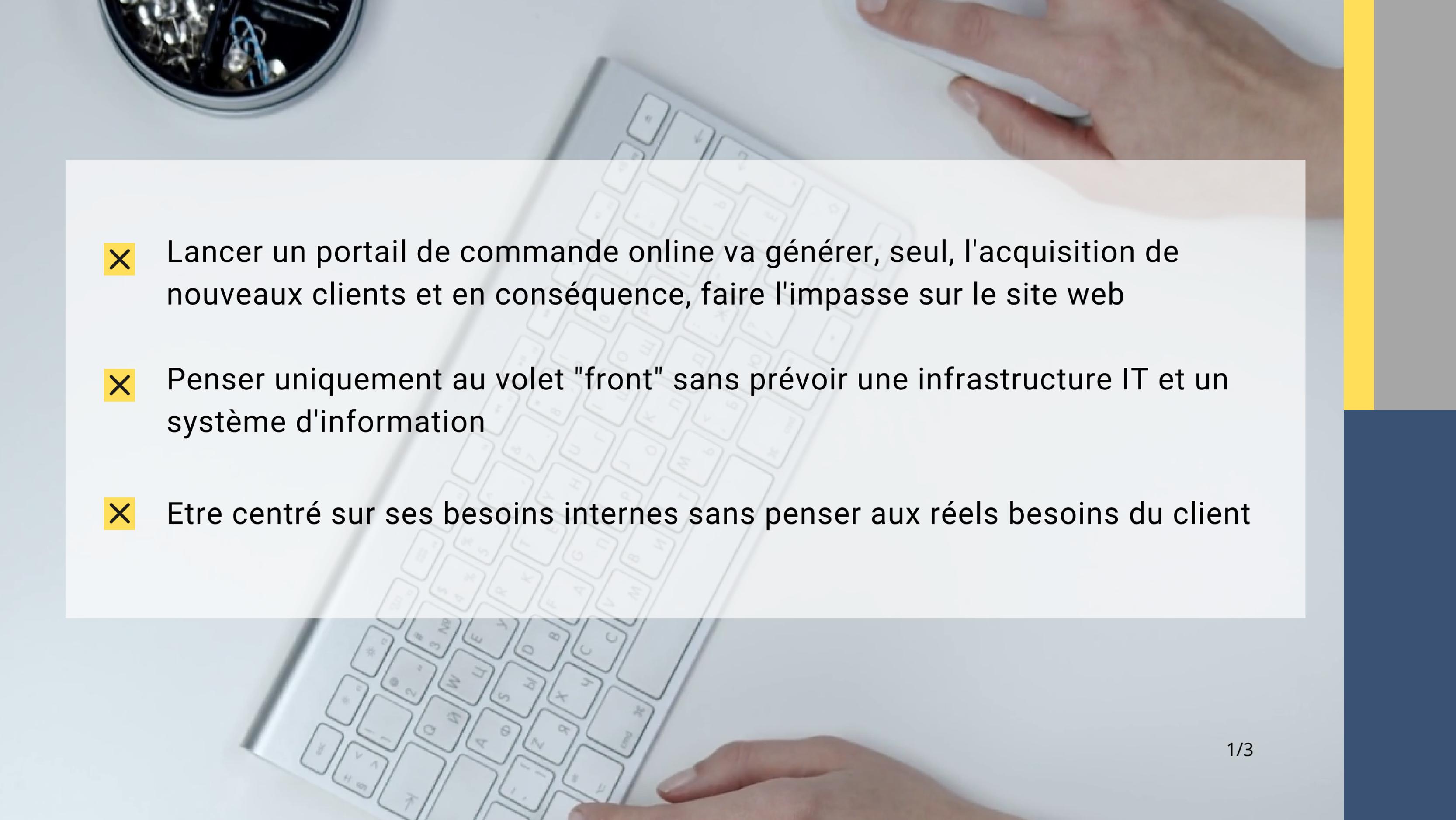


Augmenter les compétences digitales internes pour être autonomes

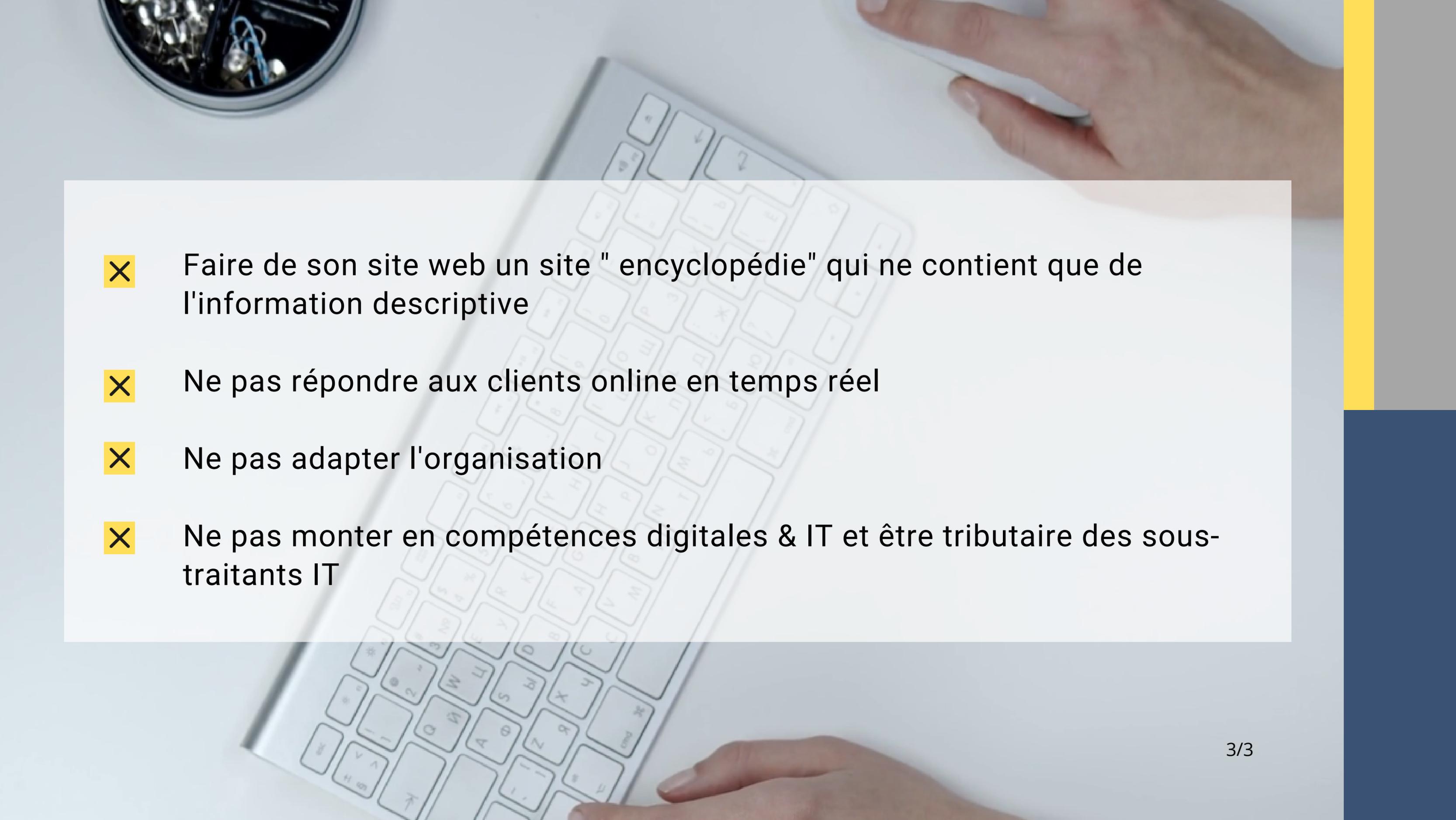


DON'TS



- 
- ✘ Lancer un portail de commande online va générer, seul, l'acquisition de nouveaux clients et en conséquence, faire l'impasse sur le site web
 - ✘ Penser uniquement au volet "front" sans prévoir une infrastructure IT et un système d'information
 - ✘ Etre centré sur ses besoins internes sans penser aux réels besoins du client

- 
- A hand is shown using a white mouse on a desk. In the background, a silver keyboard is visible. In the top left corner, there is a small circular container filled with various office supplies like paper clips and pushpins. The overall scene is a workspace.
- ✘ Oublier la stratégie et l'analyse des data consécutives à la collecte de multiples données clients, qualitatives et quantitatives, depuis le portail ou le site web : quelles data existent ou devraient être collectées? pour quelle utilité? comment les ranger pour en faciliter l'usage?
 - ✘ Oublier d'intégrer son site e-commerce à son logiciel de gestion commerciale
 - ✘ Penser "produit" en oubliant la promesse marketing de l'offre

- 
- ✘ Faire de son site web un site " encyclopédie" qui ne contient que de l'information descriptive
 - ✘ Ne pas répondre aux clients online en temps réel
 - ✘ Ne pas adapter l'organisation
 - ✘ Ne pas monter en compétences digitales & IT et être tributaire des sous-traitants IT



TOUT SAVOIR SUR VOTRE CCI :

www.cci-paris-idf.fr

0820 012 112

CONTACTEZ-NOUS :

europe@cci-paris-idf.fr

10e Forum Europe 2020

