

Conception et construction

**LES CONTENUS : POUR ALLER
PLUS LOIN**

Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Quelles sont les fonctionnalités pour mon site e-commerce ?.....	5
4. Comment exploiter les réseaux sociaux ?.....	7
5. Quels sont les contenus à valeur ajoutée ?.....	8

1. Les liens

- [Le bouton Like de Facebook](#)
- [L'outil Addthis pour le partage vers les réseaux sociaux \(en\)](#)
- [L'intérêt du blog d'entreprise](#)
- [Bonnes pratiques du e-commerce \(pdf - page 13\)](#)
- [Guide d'utilisation de Twitter](#)

2. Introduction

En plus des contenus et des fonctionnalités de base d'un site e-commerce (catalogue de produit, processus de commande...), il peut être intéressant d'intégrer des contenus et des fonctionnalités supplémentaires. Ils auront pour but de proposer des services au client et apportent une note actuelle à votre site internet. Par exemple, il paraît impensable aujourd'hui de ne pas intégrer des fonctionnalités en rapport avec les réseaux sociaux.

3. Quelles sont les fonctionnalités pour mon site e-commerce ?

Le minimum vital pour un site de e-commerce est de disposer d'un système de catalogue, d'un système de panier virtuel et d'un système de paiement sécurisé (éventuellement fournis par votre banque).

Dans l'optique d'une politique de transparence et pour rassurer le client, il est utile de mettre en avant les engagements de la boutique en termes de délai de livraison, de suivi de commande, de service après-vente, de facilité de paiement (paiement en trois fois sans frais etc.). Ils sont en général présentés succinctement en bas de page, sous forme d'icône par exemple, avec un lien qui renvoie vers une page contenant plus de détail.

Selon les cas, nous avons vu que vous pouvez demander dans votre cahier des charges d'autres éléments tels que :

- un moteur de recherche interne au site
- un module de sondages / commentaires sur les produits
- un module de gestion des actualités
- un module de newsletter (avec ou sans système de gestion automatique des inscriptions et désinscriptions)
- un module de gestion de jeux en ligne
- un système de produits associés
- un suivi de la commande pour le client
- un calcul des frais de port
- etc.

Certaines fonctionnalités sont indispensables mais en fonction de votre budget, vous pouvez prévoir l'ajout de fonctionnalités facultatives dans un second temps.

Pour chaque fonctionnalité ajoutée vous devez penser à l'impact sur la gestion du site. Veiller au bon fonctionnement de certaines fonctionnalités peut prendre du temps et si ce temps n'est pas pris, elles peuvent nuire à l'image du site.

Par exemple : offrir la possibilité aux internautes de laisser leur avis sur les produits. Cette fonctionnalité implique soit de vérifier régulièrement que le contenu posté n'est pas du spam et qu'il ne contient pas de propos illégaux, soit de valider via l'interface d'administration la publication de chaque commentaire. Si votre site a un fort trafic cela représente un volume important de contenus à vérifier.

Autre exemple : proposer aux internautes de s'inscrire à une newsletter.

Si des internautes s'inscrivent, vous serez tenu de rédiger régulièrement cette newsletter.

Le site doit être vivant pour être attrayant mais il ne faut pas non plus se laisser déborder par trop de fonctionnalités « facultatives », surtout si le fait qu'elles ne sont pas mises à jour est très visible. Attention donc à bien cerner les objectifs recherchés pour chaque fonctionnalité et à peser son éventuel impact négatif en cas de mauvaise maintenance. Il ne s'agit pas pour autant de renoncer forcément à ces fonctionnalités mais de se donner les moyens de les maintenir correctement en embauchant par exemple une personne pour faire ce travail.

4. Comment exploiter les réseaux sociaux ?

Il est possible d'exploiter les réseaux sociaux dans plusieurs optiques :

- acquisition de nouveaux clients
- fidélisation
- diffusion d'offres promotionnelles
- etc.

Dans tous les cas, n'hésitez pas à aller voir comment la concurrence exploite ces réseaux.

Le partage

Il peut être utile de proposer une fonctionnalité de partage vers les réseaux sociaux via la fiche produit. Cela permet à l'internaute d'afficher dans son profil sur le site du réseau social, un lien vers la page de votre site qu'il a choisi de partager. Il a alors un rôle de prescripteur et recommande à tous ses contacts le produit en question.

L'outil Addthis permet d'offrir la possibilité de partage vers la plupart des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)

Un profil Facebook

Il permet de mettre en ligne de l'actualité qui redirige vers votre site ou vers votre blog d'entreprise. Il est également possible de rejoindre des groupes dédiés au même secteur d'activité ou aux mêmes produits pour en assurer la promotion. En cas de participation ou d'organisation d'événements, il est possible de relayer l'information par ce canal (communication événementielle).

Un compte de microblogage (type Twitter)

Il permet de faire passer des actualités de la boutique (nouvelle collection etc.), de proposer des codes promotions... Il est également possible de voir ce que les internautes disent de la boutique et de répondre à leurs remarques (communication instantanée).

5. Quels sont les contenus à valeur ajoutée ?

Il est possible de prévoir sur un site une offre de contenus et de services qui participeront au succès de votre présence en ligne. On entend par « contenus à forte valeur ajoutée » toutes les informations et fonctionnalités qui vont participer à rassurer le client sur le produit qu'il achète, qui vont l'aider à choisir et qui vont l'informer sur l'entreprise chez qui il achète.

Pour humaniser un site internet, il faut tout d'abord le faire vivre, que les contenus bougent et soient mis à jour. Mais cela peut aussi passer par certaines fonctionnalités dont voici quelques exemples.

Les newsletters

Vous proposez à vos clients et prospects de s'inscrire à vos lettres électroniques et vous pourrez ainsi leur envoyer chaque semaine ou chaque mois une lettre d'informations avec vos actualités et vos nouveautés. Cela participera à la fidélisation de vos clients.

Les notices techniques

Plus un site est riche en informations et plus ces informations sont utiles et difficiles à trouver et plus le site aura du succès et verra un bouche à oreille se créer autour de lui.

Les vidéos

Il s'agit de présenter par exemple le test d'un produit. Ces vidéos permettent à l'internaute de voir le produit en situation réelle et il peut également laisser un commentaire sur la vidéo. Des exemples d'utilisation de vidéo : <http://www.glisshop.tv/> et <http://www.youtube.com/user/GeekTrend>

Les témoignages de clients

Un prospect qui hésite sera parfois convaincu par un avis déposé sur le produit par un autre client. Un site est un outil interactif, donnez à vos clients les moyens techniques de faire connaître vos produits. Les avis clients ont un fort impact sur la confiance : ils montrent que le site est vivant car des clients s'y manifestent mais aussi que l'e-commerçant fait preuve de transparence.

Quelques pistes pour inciter les internautes à participer :

www.tpe-ecommerce.fr – Plateforme de connaissances pour vendre en ligne

- mettre en évidence la mise en place de ce nouveau service, par exemple via une actualité sur la page d'accueil.
- donner des consignes claires sur comment rédiger un avis ou carrément prévoir un trame. Le site de La Redoute par exemple, propose de répondre à des questions précises avec un choix limité de réponses. Attention toutefois à laisser en plus un espace d'expression libre.
- organiser des loteries : vous pouvez par exemple prévoir un tirage au sort dans les avis postés et offrir un cadeau ou une réduction au(x) gagnant(s).

Les produits associés

Lorsqu'un client achète un produit sur le site, proposez-lui les produits achetés par d'autres clients qui ont aussi acheté ce produit. Vous développerez votre cross-selling (ventes croisées) et le montant moyen de vos paniers d'achats.

Le blog

A condition qu'il soit régulièrement alimenté, le blog est un outil qui permet d'établir un lien avec les visiteurs du site en dehors de leur acte d'achat. Les internautes sont rassurés de sentir qu'il y a un humain derrière le site internet. Outre la création de ce lien de confiance, le blog a aussi un impact positif sur le référencement du site et donc a priori sur son trafic.

Il est important de créer des passerelles entre le blog et le site : vers les pages produits, vers les pages rayons etc.

Le téléphone

Encore une fois l'objectif est de rassurer l'internaute. Ce numéro de téléphone participe à l'humanisation du site internet : le client sait qu'il y a quelqu'un derrière et qu'il peut le joindre. En fonction de la taille de votre boutique et de l'endroit où vous affichez ce numéro (plus ou moins visible), l'impact sera plus ou moins important sur l'organisation à prévoir pour la réception des appels. Le numéro peut être gratuit, payant ou surtaxé.

Si vous vendez des produits un peu techniques, afficher visiblement ce numéro de téléphone dans l'objectif de proposer du conseil est un vrai plus et peut déclencher des achats. Et rien ne vous empêche pendant la conversation de proposer quelques ventes additionnelles en rapport avec la demande du client.

De nombreux sites e-commerce appliquent cette stratégie avec des retours très positifs.

Aujourd'hui la loi oblige l'affichage de ce numéro de téléphone.

<http://www.capitaine-commerce.com/2010/07/30/26084-inspirer-la-confiance-ancrer-le-site-dans-la-realite/>

La photo du magasin ou de l'équipe

Toujours le même objectif : ancrer le site dans la réalité, montrer que l'entreprise existe bien. Faites attention à la qualité des photos pour ne pas envoyer un message négatif et ne pas nuire au but premier qui est de rassurer le client.

Les carrousels

Il s'agit de faire défiler des contenus (images, textes etc.) dans une zone donnée de la page. Les carrousels ont plusieurs avantages :

- présenter plus de contenu dans un espace réduit
- apporter une dimension ludique et dynamique à la présentation des produits

Comme toujours, il ne faut pas en abuser et limiter le nombre de produit afin que l'internaute puisse en voir la majorité en un temps correct.

Ils peuvent être intéressants à placer par exemple sur la page d'accueil ou sur les pages d'entête des catégories. Ils sont plutôt utilisés pour présenter une sélection de produits à mettre en avant.