



HAL
open science

Création d'un site e-commerce efficace : la conception et le lancement d'un site e-commerce B to C par une entreprise B to B

Célia Rodrigues

► To cite this version:

Célia Rodrigues. Création d'un site e-commerce efficace : la conception et le lancement d'un site e-commerce B to C par une entreprise B to B. Gestion et management. 2019. dumas-02361313

HAL Id: dumas-02361313

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02361313>

Submitted on 13 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de fin d'études



Création d'un site e-commerce efficace

La conception et le lancement d'un site e-commerce B to C par une entreprise B to B

Présenté par : RODRIGUES Célia

Entreprise d'accueil : Dumona

23 Rue Creuzat, 38080 L'Isle d'Abeau

Date de l'alternance : du 10/09/18 au 31/07/19

Tuteurs entreprise : BORDES Thierry et TINDON Yves

Tuteur universitaire : BERTRAND Philippe

**Master 2 Pro. en Alternance
Master Marketing, Vente
Spécialité Digital et E-commerce
2018 - 2019**



CRÉATION D'UN SITE E-COMMERCE EFFICACE

LA CONCEPTION ET LE LANCEMENT
D'UN SITE E-COMMERCE B TO C PAR
UNE ENTREPRISE B TO B



PRÉSENTÉ PAR
Célia RODRIGUES

M2 Marketing Digital et e-commerce
2018/2019

TUTEURS ENTREPRISE
Thierry BORDES et Yves
Tindon

TUTEUR UNIVERSITAIRE
Philippe BERTRAND

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Depuis quelques années, le e-commerce ne cesse d'évoluer. Les consommateurs ont de nouvelles habitudes d'achat en ligne. Fort de ce constat, les entreprises se lancent de plus en plus dans la création d'un site marchand pour vendre leurs produits en ligne. Ce projet leur permet de toucher une nouvelle cible et parfois même pour les entreprises B to B de démarrer une nouvelle activité B to C en parallèle.

Un projet e-commerce demande un véritable investissement de la part de l'entreprise afin qu'il lui offre une nouvelle visibilité. Un site marchand est souvent considéré comme performant lorsqu'il réalise un taux de conversion élevé et un bon chiffre d'affaires. Dès la création d'un son site marchand, toutes les étapes clés doivent alors être optimisées dans l'optique d'accomplir ces objectifs. Afin de préparer pleinement le site avant son lancement, il est primordial avant tout d'étudier son marché et les attentes de sa cible. Ensuite, il est indispensable de trouver des solutions pour la logistique et le paiement, de travailler les produits vendus en ligne et le référencement naturel. Puis, une stratégie de différenciation et une promotion sur les réseaux sociaux facilitent la réussite d'un nouveau site marchand.

Une fois le site e-commerce lancé, il est intéressant d'analyser ses premiers résultats. Cette étude vise à corriger les principaux freins à l'achat et à faire des recommandations pour améliorer les performances globales du site.

MOTS CLÉS : Site e-commerce, création, visibilité, performance, logistique, expérience utilisateur, référencement, proposition de valeur, réassurance

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser ma reconnaissance à toute l'équipe Dumona pour m'avoir accueillie et soutenue dans mon projet d'alternance.

Je remercie particulièrement mes deux tuteurs en entreprise, Thierry Bordes et Yves Tindon, pour m'avoir accompagné dans mes missions et accordé leur confiance. Chacun m'a apporté son expertise dans son domaine de compétence.

Je souhaite adresser mes remerciements à Vincent Romangin, directeur opérationnel de Dumona, pour ses précieux conseils et sa bienveillance.

Merci également à Bertrand Genevois, notre développeur externe, avec qui j'ai beaucoup échangé et appris.

Enfin, je désire adresser mes remerciements à Philippe Bertrand, mon tuteur universitaire, pour sa disponibilité et son implication dans le bon déroulement de mon année en alternance.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9
PARTIE 1 : - MAITRISE DE L'ENVIRONNEMENT ET CONSTRUCTION DE LA STRATEGIE E-COMMERCE	11
CHAPITRE 1 – L'ETUDE DE SON MARCHÉ ET DE LA CONCURRENCE	12
I. L'environnement du jardinage en ligne	12
II. Les entreprises B to B qui saisissent l'opportunité du e-commerce pour faire du B to C	15
CHAPITRE 2 – LA MISE EN PLACE DE LA STRATEGIE E-COMMERCE	18
I. Définition de la cible et des objectifs pour une stratégie e-commerce efficace	18
II. La préparation du projet e-commerce.....	20
PARTIE 2 - DE LA CONCEPTION AU LANCEMENT DU SITE E-COMMERCE.....	24
CHAPITRE 3 – L'OPTIMISATION DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR, UN ENJEU CLE.....	25
I. Le rôle de l'expérience utilisateur.....	25
II. L'ergonomie et le web design, des éléments influençant l'expérience utilisateur.....	26
CHAPITRE 4 – L'IMPORTANCE DE LA LOGISTIQUE DANS LA POLITIQUE DE PRIX	29
I. La mise en place de la logistique e-commerce	29
II. La stratégie de fixation des prix de vente des produits en ligne.....	32
CHAPITRE 5 – LES ELEMENTS DE REASSURANCE SUR UN SITE E-COMMERCE	36
I. Le paiement en ligne sécurisé.....	36
II. Les autres éléments de réassurance.....	38
CHAPITRE 6 – DIFFERENCIER SON SITE E-COMMERCE DES CONCURRENTS	41
I. La proposition de valeur, un avantage concurrentiel	41
II. Proposer une nouvelle offre pour se démarquer	42
CHAPITRE 7 – L'OPTIMISATION DU REFERENCEMENT SUR LE WEB POUR UN BON LANCEMENT D'UN SITE E-COMMERCE.....	45
I. Le référencement naturel	45
II. Le référencement social.....	48
PARTIE 3 - RESULTATS DU LANCEMENT DU SITE E-COMMERCE, LES LIMITES ET RECOMMANDATIONS	51
CHAPITRE 8 – L'ANALYSE ET LES LIMITES DES PERFORMANCES DU SITE E-COMMERCE ET DE LA GESTION DU PROJET	52
I. Les Indicateurs clé de performance incontournables pour un site e-commerce	52
II. Les résultats des ventes et de la performance de l'offre promotionnelle sur Terreaux et Compagnie	55
III. Les difficultés liées à la logistique et à la stratégie de l'intégration des frais de livraison dans les prix.....	56
IV. L'analyse de l'expérience utilisateur du site	58
V. Le projet retardé	60
CHAPITRE 9 – LES RECOMMANDATIONS POUR AMELIORER LES PERFORMANCES DU SITE	63
I. Ce qu'il faut améliorer	63
II. Ce qu'il faut adopter	65
CONCLUSION.....	68

AVANT-PROPOS

La présentation de Dumona

Présente depuis 1950 sur le marché, l'entreprise Dumona est actuellement un des premiers fabricants français de substrats professionnels. Elle dispose d'un siège social et de deux sites de production en France. Elle a également des fournisseurs au Sri Lanka, en Inde, en Irlande, en Allemagne et aux Pays Bas. Cette entreprise qui est présente sur les marchés B to B, B to B to C et B to A, emploie 35 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 17 532 000 euros en 2018. Fin 2018, l'entreprise est rachetée par le groupe De Ceuster, une société belge active dans trois domaines : le végétal, la nutrition animale et la recherche et développement pour tiers.

L'entreprise Dumona est spécialisée dans la production des produits destinés aux collectivités et aux secteurs de l'horticulture, de la pépinière, du paysage et du maraîchage. Les plus grandes parts de son chiffre d'affaires sont sur les marchés de l'horticulture et de la pépinière. Ses produits phares sont les terreaux et les paillages. Elle produit un volume annuel de 500 000 m². En plus d'être un leader incontesté en France dans son domaine, elle est devenue un important fournisseur dans plusieurs pays d'Europe, dont l'Italie, la Pologne, l'Allemagne, l'Espagne et le Portugal. L'entreprise réalise sur l'export européen 30% de son chiffre d'affaires. Elle exporte ses produits aussi au Maroc et envisage de se développer davantage en Afrique du Nord du fait d'un fort potentiel observé.

La naissance du projet e-commerce Terreaux et Compagnie

L'idée du projet e-commerce B to C est née d'une étude réalisée en interne qui a révélé que les produits de Dumona ont des caractéristiques très appréciés par les agents du marché de l'agriculture urbaine. Les produits étant ainsi susceptibles de plaire également aux particuliers, la conception d'un site e-commerce a été imaginé pour leur vente en ligne. A l'ère du digital, c'est une réelle opportunité à saisir. De plus, ce projet est un excellent moyen de développer les activités de l'entreprise et d'aller sur un tout nouveau marché.

Le projet a commencé à être réfléchi au début de l'année 2018. Le nom de domaine qui a été choisi pour le site e-commerce est terreaux-et-compagnie.com. Il a été décidé dès le début que Dumona n'affichera pas en public que le site Terreaux et Compagnie lui appartient. En effet, cela peut ne pas être apprécié par les clients distributeurs actuels de Dumona. Après avoir choisi le nom du site et créé le logo, Dumona a pris contact avec l'agence web qui avait réalisé son site institutionnel auparavant. D'un commun accord, le CMS ou le système de gestion de contenu retenu pour la conception du site est Wordpress avec l'extension Woocommerce.

Puisque les employés de Dumona étaient déjà bien occupés par leurs tâches respectives, ils ont souhaité prendre un alternant en e-commerce dans leur effectif pour gérer le projet. Ils m'ont ainsi embauché dès septembre 2018 pour commencer la conception concrète du site Terreaux et Compagnie. Après sept mois de travail, le site a été lancé le 19 avril 2019. Le lien du site est le suivant : <https://terreaux-et-compagnie.com/>.

Mon rôle dans le projet

Mes principales missions au sein de Dumona concernaient la création du site e-commerce Terreaux et Compagnie. Chargée du projet, je devais m'occuper des différentes étapes et coordonner les ressources nécessaires. J'ai pu alors appréhender tous les aspects fondamentaux d'un site marchand tels que le choix des prestataires de livraison et du service de paiement, la politique des prix de vente, l'élaboration de la structure, le référencement naturel, les réseaux sociaux ou encore l'analyse des premiers résultats de performance.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, près de 200 000 sites e-commerce actifs¹ sont recensés en France contre 157 000 en 2016. De plus en plus d'entreprises prennent le tournant du digital et s'orientent vers l'e-commerce pour développer ses activités et rester compétitives. En effet, avec les nouvelles technologies et la transformation digitale des services, les entreprises doivent s'adapter afin de continuer leur développement. Le digital est également une réelle opportunité pour les entreprises de se réinventer.

Avant de se lancer dans le digital, il est indispensable d'élaborer une stratégie. Cela signifie de déterminer tous les éléments nécessaires pour atteindre un objectif lié à la stratégie globale de l'entreprise. Le site internet est le support digital indispensable aux entreprises. Il permet notamment de maîtriser leur image, gérer leur e-réputation et de présenter leurs activités principales. Il existe différents types de sites internet qui ont des contenus et des niveaux d'interactivité divers (Helme-Guizon, 2001). Le premier que nous pouvons citer est le site vitrine qui consiste à présenter principalement les activités et services des entreprises. Le deuxième est le site institutionnel qui permet de développer et renforcer l'image des entreprises. Ensuite, des sites intranets sont mis en place pour la communication interne des entreprises. Le type de site web qui nous intéresse le plus et qui monte en puissance est l'e-commerce. Les sites marchands sont de véritables boutiques en ligne qui permettent de trouver des informations et acheter des produits sur internet.

Le commerce en ligne en France connaît une belle croissance depuis plusieurs années. D'après l'Observatoire des usages internet de Médiamétrie du 4^e trimestre 2018, 38,2 millions d'internautes français² ont déjà effectué des achats en ligne contre 27,3 millions³ en 2010. Cela signifie qu'en 2018, près de 9 internautes sur 10 achètent sur internet. Avec internet, les habitudes de consommation évoluent et le commerce se transforme. La plupart des internautes préparent leurs achats sur internet. Ils consultent les sites e-commerce pour s'informer à l'aide des fiches produits, pour comparer les prix et connaître les avis des autres internautes sur les potentiels produits qu'ils achèteront. En 2018, les français ont dépensé 92,6 milliards d'euros⁴ sur Internet. Le nombre d'e-acheteurs et la fréquence d'achats en ligne ne cessent également d'augmenter. Les entreprises doivent ainsi s'adapter aux changements de comportement et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Vendre sur internet est devenu un enjeu majeur pour les entreprises proposant des produits ou services. Pour cela, plusieurs solutions s'offrent à elles. Elles peuvent vendre leur produit sur des

¹ Fevad.com (2019) - Bilan 2018 du e-commerce en France

² Fevad.com (2018) - Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France 4^e trimestre 2018

³ Journaledunet.com (2018) - Nombre de cyberacheteurs en France

⁴ Usine-digitale.fr (2018) - Les Français ont dépensé 92,6 milliards d'euros en 2018 sur Internet, mais la croissance ralentit

Marketplaces. Les inconvénients sont que les produits seront mis en concurrence avec d'autres et les plateformes prennent des commissions. Alors qu'en créant leur propre site marchand, les entreprises pourront développer leur notoriété et mettre leurs produits en avant comme elles le souhaitent. Elles n'auront également pas à verser des commissions sur les commandes.

D'autres entreprises voient le e-commerce comme l'occasion de se lancer sur un nouveau marché et ainsi comme un facteur de croissance. C'est le cas de la société Dumona, l'un des fournisseurs leader de terreaux et paillages professionnels. Cette entreprise B to B, B to B to C et B to A souhaite saisir l'opportunité du e-commerce pour vendre en ligne ses produits, destinés à l'origine aux professionnels et collectivités, cette fois-ci aux particuliers sur le marché B to C.

D'après une étude de Oxatis, 53% des sites des PME⁵ seraient rentables ou à l'équilibre en 2018. Ce pourcentage dévoile un fort potentiel qui motive les PME à se lancer. Lorsqu'une entreprise souhaite réaliser un projet e-commerce, de nombreux sujets sont à penser pour que le site soit efficace : le choix du système de gestion de contenu, la gestion du catalogue et la rédaction des fiches produits, la gestion du stockage, les moyens de paiement, la logistique, l'optimisation du parcours client, l'ergonomie, la fidélisation, les offres promotionnelles... Tous ces points demandent à être optimisés pour le succès du projet.

En nous appuyant sur le projet e-commerce de Dumona, nous allons répondre à la problématique suivante. Dans le cadre d'un développement de ses activités sur un nouveau secteur, comment une entreprise B to B peut-elle créer un site e-commerce B to C efficace lui permettant de se créer une nouvelle visibilité ?

Dans un premier temps, nous verrons les différents éléments à étudier en amont du projet e-commerce pour bien maîtriser l'environnement économique de l'entreprise, comme les études de marché et la définition des objectifs. Ensuite, nous nous concentrerons sur la partie opérationnelle avec la conception du site, la logistique, le paiement et le référencement. Enfin, nous analyserons les premiers résultats du lancement du site e-commerce Terreaux et Compagnie de Dumona, déterminerons les limites du projet et ferons des recommandations.

⁵ Fevad.com (2019) - Enquête Oxatis : le Profil du e-commerçant 2019

PARTIE 1 :

-

MAITRISE DE L'ENVIRONNEMENT ET CONSTRUCTION DE LA STRATEGIE E-COMMERCE

CHAPITRE 1 – L'ÉTUDE DE SON MARCHÉ ET DE LA CONCURRENCE

Il est indispensable de connaître son marché et d'analyser son environnement concurrentiel avant de se lancer dans la création d'un site e-commerce. Les études de marché permettent de voir le potentiel de l'entreprise et de s'assurer de la faisabilité du projet.

I. L'ENVIRONNEMENT DU JARDINAGE EN LIGNE

L'entreprise doit étudier le potentiel de son marché, les grandes tendances, les principaux acteurs et ses forces concurrentielles pour pouvoir bien s'adapter à son public. Pour le site e-commerce de Dumona, il faut ainsi analyser l'environnement du jardinage en ligne.

A. *Le marché du jardinage en ligne et ses acteurs majeurs*

Le secteur du jardinage est un secteur qui a connu un léger retard dans ses débuts en termes de digitalisation. En 2014, le jardinage était encore peu développé sur le digital. Les internautes voulant acheter un bien lié au jardin se servaient d'internet uniquement pour trouver des informations avant de se déplacer dans un point de vente pour l'acheter. La fréquentation sur les sites e-commerce du jardinage était donc globalement satisfaisante mais l'objectif de conversion était loin d'être accompli. Lsa conso estimait cette même année que seulement 1% à 3% des ventes totales dans le secteur du bricolage et du jardinage⁶ ont été réalisées sur un site e-commerce. En 2016, une étude réalisée par WiziShop révélait que le taux de transformation dans la catégorie jardin, plantes et animaux étaient de 1.34%⁷. Il était donc inférieur à 2.2%, le taux de conversion moyen des sites marchands français.

Malgré cela, une étude du cabinet Xerfi Preceptae est aujourd'hui très encourageante. En effet, ce secteur ne cesse de croître depuis quelques années. Ses ventes en ligne ont augmenté de 8.2% entre 2008 et 2017⁸. Selon Lsa conso, le jardinage représentait 17% de part du marché du e-commerce en 2016. En 2020, il est prévu qu'il atteigne 20%. Le marché du jardinage sur internet a un réel potentiel que les entreprises envisagent de plus en plus d'exploiter. L'e-commerce offre l'avantage aux professionnels du secteur du jardinage de pouvoir particulièrement présenter leurs larges gammes de produits en fonction des saisons.

Gamm Vert, une enseigne française de jardinerie, s'est mis au e-commerce en 2012 en rachetant Plantes-et-Jardins, un pure player qui réalisait 12.5 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année d'avant. Avant de devenir définitivement le site e-commerce Gammvert.fr, Plantes-et-Jardins.com

⁶ Lsa-conso.fr (2014) - Pourquoi le e-commerce restera très minoritaire en bricolage et jardinage

⁷ WiziShop.fr (2016) - Le véritable taux de transformation pour votre site e-commerce

⁸ steerfox.com (2018) - Les chiffres clés du bricolage et du jardinage en France

comptait plus de 5000 références de produits, plus de 2.5 millions de visiteurs uniques par mois et 10 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2015⁹. En changeant de nom, la jardinerie en ligne continuait de progresser grâce aux nouvelles ressources, aux nouvelles références disponibles ou à la puissance de l'image et de la notoriété de Gamm Vert. L'entreprise se revendique aujourd'hui comme l'un des leaders des jardineries en ligne.

Willemse France, une deuxième jardinerie en ligne, est l'une des plus anciennes. Le site e-commerce a été lancé en 2001 lorsqu'internet commençait à se développer. Elle a su prendre le tournant du digital au bon moment et se positionner sur un marché de niche à l'époque. La société a notamment fait une refonte du site en 2010 pour améliorer l'expérience client et être toujours présent sur le marché. En 2015, son site prit le nom de domaine WillemseFrance.fr qu'il a toujours actuellement. Grâce à ses différentes stratégies pour développer continuellement son activité, le site e-commerce Willemse a d'excellents résultats. L'institut d'études Statista l'a élu meilleur site e-commerce 2018 dans la catégorie "Jardineries et fleuristes"¹⁰. Différents critères étaient évalués comme l'ergonomie du site, le tunnel d'achat, la communication, la livraison et le paiement en ligne, etc. Les points forts de Willemse notés étaient ses 2300 références produits, ses emballages soignés et sécurisés, ses modes de livraison adaptés aux produits et aux besoins des clients, ses fiches produits détaillées, et ses conseils et astuces de jardinage. Il est ainsi nécessaire d'optimiser tous ces éléments lors de la création d'un site e-commerce pour être rapidement performant.

Le dernier acteur majeur que nous pouvons citer est ManoMano, la marketplace française du bricolage et du jardinage leader en Europe. Celle-ci s'est créée en 2012 et a connu un développement fulgurant dans plusieurs pays. Son effectif est aujourd'hui de plus 200 personnes. Leur stratégie d'acquisition numéro une, qui connaît un grand succès, est basée sur un investissement important dans l'outil Google Shopping¹¹.

B. L'analyse des forces concurrentielles dans le e-commerce du jardinage

Avant de se lancer dans un projet e-commerce, les marchands doivent analyser la concurrence et évaluer leurs forces et faiblesses par rapport à eux. Michael Porter (1980) a exposé un concept qui entre dans le diagnostic stratégique de l'entreprise, les 5 forces concurrentielles. Cette méthode d'analyse du secteur d'activité prend en compte les facteurs suivants : les concurrents actuels, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace de nouveaux entrants et la menace des produits de substitution.

⁹ jardinerie-animalerie-fleuriste.fr (2016) - Jardinerie gammvert – un temps d'avance dans le jardin

¹⁰ willemsefrance.fr (2018) - Willemse élu meilleur site e-commerce 2018

¹¹ecommercemag.fr (2019) - Comment Carrefour, Maisons du Monde et ManoMano répondent aux attentes des clients

La concurrence est assez importante en e-commerce pour le jardinage, mais elle est moins intense que la plupart des autres secteurs comme ceux du textile, du voyage et du tourisme ou les nouvelles technologies high-techs. Les acteurs sont nombreux et parmi eux se trouvent des géants du e-commerce qui proposent une large gamme de produits. L'influence des marketplaces généralistes comme Amazon ou Cdiscount est très importante du fait de leur excellente réputation et de leur trafic élevé. Puis viennent les sites e-commerce du même secteur d'activité qui sont en concurrence directe. Les principaux sites marchands B to C dans le jardinage qui vendent notamment du terreau sont nombreux : Gamm Vert, Willemse, Leroy merlin, Botanic, Truffaut, ManoMano, Planfor... De plus, la majorité d'entre eux ont un avantage considérable par rapport au site e-commerce Terreaux et Compagnie de Dumona. Ils possèdent des points de vente physiques. Ils peuvent ainsi proposer le service Click and Collect ou bien inviter les clients à aller en magasin pour voir le produit avant de le commander en ligne. Ils ont donc des atouts que Terreaux et Compagnie ne pourra pas avoir.

Le pouvoir de négociation des clients est en évolution. Il était relativement faible il y a quelques années mais il devient de plus en plus important. En effet, la demande est importante sur les sites e-commerce et les internautes ont des demandes diverses. Les e-marchands ne vont donc pas s'attarder sur un client en particulier. Toutefois, avec l'explosion des réseaux sociaux et les avis laissés sur les fiches produits, les internautes peuvent influencer les autres. Ils prennent du pouvoir et plus de poids pour négocier.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est plutôt faible puisque les sites e-commerce de jardinage vendent globalement plusieurs marques et ont donc un portefeuille de fournisseurs très développé. Les fournisseurs de terreaux qui sont les plus présents sur ces sites marchands sont Fertiligène et Or brun. Certains sites, comme Truffaut ou Botanic, proposent également leurs propres marques comme ce qu'envisage Dumona de faire à travers son site Terreaux et Compagnie. Ils sont donc assurés d'avoir toujours des produits à proposer.

Comme pour les autres secteurs traditionnels du e-commerce, la menace de nouveaux entrants en tant que jardinerie en ligne est élevée. Effectivement, les barrières à l'entrée sont faibles car la multiplication des solutions et la facilité d'utilisation des CMS, système de gestion de contenu, permet à tous de créer et gérer un site e-commerce. Il faut noter que plus de jardinerie en ligne apparaîtront, plus les prix auront tendance à diminuer.

Les sites e-commerce de jardinage prennent progressivement des parts de marché aux jardinerie traditionnelles. L'e-commerce étant en pleine expansion, la tendance ne risque pas de s'inverser. Toutefois, lorsque nous nous intéressons plus précisément au produit phare de Terreaux et Compagnie, le terreau, des produits de substitution apparaissent. De plus en plus de jardiniers,

amateurs ou experts, fabriquent avec notamment des déchets organiques leur propre compost qui s'avère être une bonne alternative.

Cette analyse de marché permet aux entreprises du secteur de la jardinerie souhaitant se lancer dans l'e-commerce B to C, comme Dumona, de connaître le marché et la concurrence. Les incertitudes sont ainsi réduites. Les entreprises peuvent plus facilement anticiper les effets des stratégies des concurrents sur leur environnement.

II. LES ENTREPRISES B TO B QUI SAISISSENT L'OPPORTUNITE DU E-COMMERCE POUR FAIRE DU B TO C

Dumona, une entreprise B to B, B to B to C et B to A, souhaite se développer en accédant au marché B to C. Afin de se positionner sur cette activité, elle choisit comme canal de distribution le site e-commerce qu'elle conçoit, Terreaux et Compagnie. Dans ce contexte, il est intéressant de découvrir les risques liés au développement du B to C par une PME B to B et l'expérience d'entreprises qui ont opté pour la même stratégie.

A. *Les risques et difficultés par rapport à ses revendeurs*

Les entreprises B to B souhaitant se mettre également au B to C doivent se poser plusieurs questions avant de se lancer : que peut apporter le lancement dans le B to C à l'entreprise, est-ce que l'offre produit peut être commercialisée pour les particuliers, etc. D'après certains témoignages, l'opération est assez délicate à mener. Le risque majeur est de contrarier son réseau de revendeurs. En effet, ces derniers peuvent instaurer de véritables barrières sur le marché. Ils sont parfois tentés de casser les prix de vente des produits, à les mettre moins en avant ou à orienter leurs clients vers des produits de la concurrence. Ils peuvent aussi changer de fournisseur. Il est donc nécessaire de bien maîtriser son activité B to C en parallèle de son activité principale B to B to C.

Pour ne pas gêner ses revendeurs, il est conseillé d'utiliser par exemple des canaux de vente qu'ils n'utilisent pas. De nombreuses entreprises B to B du secteur de l'informatique, comme Apple ou Wacom, se sont mises au B to C via les sites e-commerce. En l'occurrence, les distributeurs de Dumona vendent majoritairement dans des points de vente physiques. La vente en ligne sur un site e-commerce se positionnera ainsi moins comme une concurrence directe.

La politique de prix a également une importance et doit être bien gérée. Pour ne pas perdre son réseau de distributeurs, il est préférable de leur laisser un avantage prix. Cela peut passer par des prix de vente de l'entreprise affichés plus élevés que ceux des distributeurs. L'entreprise peut aussi baisser certains coûts lors de l'achat de la marchandise par les distributeurs afin qu'ils puissent augmenter leur marge.

Des entreprises privilégient le travail en équipe. Sur leur site e-commerce, elles proposent aux internautes d'accéder à une page qui liste tous leurs distributeurs avec les coordonnées. D'autres choisissent de créer de nouvelles marques et de nouveaux produits pour faire coexister convenablement leurs activités B to B et B to C. Leur offre aura l'avantage d'être plus adaptée pour leur nouvelle cible et elle ne dérangera alors pas leurs revendeurs.

B. L'expérience de l'entreprise Soparco

Pour avoir une idée de la réussite d'un projet qui a pour objectif le développement de notre entreprise, nous pouvons prendre connaissance de l'expérience d'une entreprise du même secteur d'activité qui a eu un projet similaire. J'ai choisi d'étudier le cas de Soparco, fabricant de pots, jardinières, godets et autres outils de jardinage. Pour cela, je me suis entretenue avec Romain Cohu, le responsable du site e-commerce B to C de l'entreprise. Nous pouvons retrouver l'ensemble des questions et des réponses dans l'Annexe 1.

Tout comme Dumona, l'entreprise de plus de 50 ans s'adressait au début uniquement aux horticulteurs et pépiniéristes. En 2012, la direction de Soparco a eu l'idée de créer leur site e-commerce B to C monpotdefleurs.com après avoir observé que peu de poteries professionnelles étaient sur le marché. Elle voyait en ce projet un réel potentiel. En ce qui concerne les objectifs, elle n'en avait pas spécialement fixé. Comme pour Dumona, le site e-commerce était à l'origine plutôt un projet expérimental qu'un projet vital pour l'entreprise qui devait à tout prix assurer la rentabilité de l'entreprise. En effet, l'activité B to B fonctionne très bien et suffit au succès actuel de l'entreprise. Elle comptait faire évoluer le projet e-commerce en fonction des premiers résultats.

Les produits vendus aux particuliers sur monpotdefleurs sont les mêmes que les produits vendus aux professionnels. Cela n'a pas posé de problème avec les distributeurs de Soparco puisque leurs clients ne sont pas les mêmes. En effet, ils vendent à des pépiniéristes ou des horticulteurs ce qui ne rentre donc pas en concurrence avec le marché des particuliers visé par le site e-commerce.

La conception du site a pris 8 mois pour un lancement en Avril 2013. En 6 ans, Soparco a changé une seule fois la version son site e-commerce. Le but de la nouvelle version était d'améliorer l'ergonomie et l'arborescence du site. De plus, leur première version Prestashop n'était pas responsive et n'était plus compatible avec les mises à jour. Elle défavorisait ainsi le référencement naturel. Une augmentation de 50 % du trafic a été observée à la suite de ce changement.

Soparco a fait appel à un unique transporteur qui est le leader Colissimo pour la livraison. La stratégie de frais de port qu'elle a mis en place est un franco de port à partir de 50€ d'achats. Pour les moyens de paiement, elle propose la carte bancaire et le chèque. Dans les débuts de monpotdefleurs.com, PayPal n'était pas proposé. Suite à de nombreuses demandes de clients, PayPal

a été ajouté puisque l'entreprise s'est rendue compte qu'une partie non négligeable des clients passe par ce moyen de paiement.

Pour le lancement du site e-commerce, Soparco a communiqué majoritairement via des bannières publicitaires sur des sites internet comme celui de Rustica, un site éditorial consacré totalement au jardinage. Dès les premiers jours du lancement, des commandes ont été passées.

Ayant un budget limité pour son site e-commerce, Soparco a privilégié le référencement naturel. Elle a optimisé ses balises, le contenu du site, les fiches produits et elle a notamment créé un lien entre son site institutionnel Soparco.com et son site marchand. Elle a fait quelques campagnes emailing pour annoncer les nouveautés les années précédentes. Leur taux d'ouverture et leur taux de clic étaient plutôt décevants. Elle envisage donc de mettre plus en avant des offres promotionnelles dans les prochaines campagnes. Un blog a également été créé pour améliorer le SEO. Monpotdefleurs est présent sur le réseau social Facebook. Le site e-commerce a fait quelques campagnes AdWords mais elles n'ont pas donné de résultats significatifs à court terme.

Monpotdefleurs utilise Google Analytics pour mesurer ses performances. Depuis le lancement, le nombre de visiteurs uniques est passé de 50 à 200 par jour. Le taux de conversion est en constante progression (+ 30%) depuis Août 2015. Il est aujourd'hui à 0.75%. Il y a à peu près 12 commandes par jour en haute saison et 5 commandes par jour en basse saison. Par contre, le panier moyen n'a pas réellement augmenté et reste autour de 35 euros. Soparco compte sur les frais de port gratuits à partir de 50 € pour l'augmenter. Quant au taux de rebond actuel, il est de 48%.

A court terme, le site monpotdefleurs n'a pas eu le succès souhaité par Soparco. Faire progresser rapidement un site e-commerce demande un véritable investissement. Actuellement, Soparco ne se consacre plus autant qu'au début à son site marchand. L'entreprise a arrêté de travailler le référencement et de communiquer mis à part sur ses principaux canaux d'acquisition, Facebook et le blog. D'après elle, le principal est d'avoir un site fonctionnel avec des descriptifs de produits détaillés et pertinents, publier régulièrement des articles de blog et miser sur les échanges de liens. Ces éléments lui ont été bénéfiques à long terme.

En conclusion, Soparco consacre peu de temps et de moyens pour le développement du site e-commerce. L'entreprise n'a par exemple aucun employé consacré au site e-commerce. Le B to C reste une activité marginale comparé à son activité principale B to B. Elle préfère une montée en puissance progressive. Toutefois, elle observe une croissance année après année satisfaisante et envisage ainsi de mieux structurer cette activité dans le futur.

CHAPITRE 2 – LA MISE EN PLACE DE LA STRATEGIE E-COMMERCE

La création d'un site e-commerce demande à réfléchir au préalable à plusieurs points. Il est impératif de bien définir son offre, fixer des objectifs et s'organiser.

I. DEFINITION DE LA CIBLE ET DES OBJECTIFS POUR UNE STRATEGIE E-COMMERCE EFFICACE

Définir sa cible et ses objectifs est indispensable puisqu'ils guideront tout le projet e-commerce.

A. Déterminer la cible

La mise en place d'une stratégie e-commerce ne peut se faire sans avoir défini clairement la cible à atteindre. En effet, la mise en avant des produits, l'objet de communication, les canaux d'acquisition utilisés et bien d'autres éléments sont choisis en fonction de la cible.

Un site e-commerce ne peut pas satisfaire l'ensemble des internautes. Ils n'aiment en effet pas les mêmes produits et n'ont pas forcément les mêmes besoins. Il est donc nécessaire de segmenter le marché pour identifier des groupes d'internautes qui auront la même réaction face à l'offre du site (Dubois et Kotler, 2000). Les segments sont souvent définis par les caractéristiques socio-démographiques, psychographiques ou comportementales de leurs membres. L'entreprise doit ensuite cibler le segment qui représente le meilleur potentiel pour son site.

La cible peut notamment se dégager des études de marché qui ont été effectuées. L'institut d'études Gfk a d'ailleurs mené en 2017 une enquête très intéressante pour connaître les cibles à fort potentiel pour les jardineries. Un français sur trois ferait son jardin chaque semaine¹². La grande tendance est de cibler les seniors de plus de 60 ans. 36 % d'entre eux jardinerait au moins une fois par semaine. Plus étonnant, 35 % des individus de 30 à 39 ans jardinaient également au moins une fois par semaine. Cette tranche d'âge se révèle être une cible très attrayante. Elle est même plus importante que celle des seniors pour les jardineries en ligne puisque les 30-39 ans utilisent plus facilement internet et réalisent davantage d'achats en ligne.

Un nouveau site e-commerce peut s'adresser à la cible habituelle de l'entreprise ou permettre d'élargir la cible et ainsi s'adresser à des clients différents. Dans le cadre d'un développement de son activité, Dumona a choisi de toucher une nouvelle cible, les particuliers, après avoir pris connaissance du fort potentiel des jardineries en ligne. A travers le site e-commerce Terreaux et Compagnie, l'entreprise veut plus précisément toucher des personnes qui jardinent, débutantes à expertes, de 30

¹² Gfk.com (2017) - 1 Français sur 3 fait son jardin chaque semaine

ans à plus de 60 ans, possédant un terrain, une terrasse ou un balcon, dont plus particulièrement les urbains. Dumona n'oublie pas sa cible habituelle jusqu'à maintenant, les professionnels. L'entreprise envisage ainsi de toucher dans un second temps les petits paysagistes horticulteurs et pépiniéristes via le site e-commerce.

B. Définir l'offre produit adapté pour les particuliers

La réussite d'un site e-commerce dépend avant tout des produits vendus. Ils doivent intéresser la cible et répondre à leurs besoins. En effet, ils doivent avoir des caractéristiques, des prix et des packagings adaptés. Il est intéressant également d'effectuer une veille, c'est-à-dire suivre les produits tendances sur internet pour connaître les produits en ligne qui sont beaucoup recherchés et qui auraient ainsi un fort potentiel. Les produits bio du jardin sont particulièrement demandés.

Pour une entreprise B to B, il est donc nécessaire de bien identifier parmi ses produits ceux qui pourraient convenir à la cible des particuliers. La cible doit pouvoir tirer bénéfices des produits. Dumona s'est rendu compte grâce à une étude réalisée en interne que certains de ces produits avaient des caractéristiques qui répondaient aux attentes des particuliers et notamment des urbains. L'entreprise a donc sélectionné ses produits pour les vendre sur le site e-commerce en plus de ses produits qui sont destinés aux distributeurs qui les vendent déjà à des particuliers.

C. Fixer les objectifs

Lorsqu'on lance un site e-commerce, la mise en place d'objectifs permet de connaître la direction que doit prendre le projet et la stratégie à adopter.

De bons objectifs fixés ne doivent pas être flous. Ils ont besoin d'être suffisamment précis pour définir une stratégie e-commerce unique et efficace. Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur les « objectifs SMART » qui découlent du concept de management par objectifs définis par Drucker en 1954. Il présente cette notion comme une direction qui donne liberté à l'énergie et à la responsabilité des individus impliqués dans le projet afin de réaliser tous ensemble harmonieusement un objectif commun en entreprise. Les objectifs nécessitent d'être formalisés et d'être contrôlés pour s'assurer de leur réussite.

Un objectif SMART doit répondre à 5 critères :

- Spécifique : simple et précis dans le but de s'assurer qu'il soit bien compris et bien traité.
- Mesurable : évaluable par des indicateurs de performance afin de savoir s'il est atteint.
- Acceptable : des moyens techniques, financiers ou humains doivent être disponibles pour l'atteindre.

- Réaliste : réalisable avec les ressources disponibles afin de ne pas décourager le personnel.
- Temporel : délimité dans le temps pour avoir une date butoir à laquelle l'objectif peut être mesuré.

Il existe plusieurs niveaux d'objectifs. L'objectif global pour tous les e-commerçants est bien évidemment d'augmenter leur chiffre d'affaires en vendant au mieux ses produits en ligne. Il y a ensuite les objectifs stratégiques. Ils peuvent être l'amélioration de la notoriété ou de l'image de marque de l'entreprise. Pour Dumona, les objectifs stratégiques de leur projet e-commerce sont principalement l'acquisition d'une nouvelle cible et donc de nouveaux clients, et le développement d'une nouvelle visibilité de l'entreprise. Enfin, il y a les objectifs opérationnels. Par exemple, l'entreprise vise une augmentation de 50% du nombre de visiteurs au deuxième mois après le lancement du site grâce à trois nouveaux articles publiés dans la partie blog. Fixer tous ces objectifs implique de réfléchir aux actions pour les atteindre et ainsi construire la stratégie e-commerce.

II. LA PREPARATION DU PROJET E-COMMERCE

Pour bien entreprendre un projet e-commerce, différents outils permettent de le préparer et de pouvoir faire ensuite un suivi tout le long.

A. Construire le business plan

Après avoir mené des études de marché, fixer ses objectifs et déterminer sa cible, l'étape suivante est l'établissement d'un prévisionnel d'activité grâce à un business plan. Ce plan de développement permet à l'entreprise de s'assurer de la pérennité, la viabilité et la faisabilité d'un projet e-commerce.

Le business plan est un document de référence qui a pour principal but de faire comprendre l'intérêt d'une boutique en ligne à n'importe quel intervenant, dirigeant ou investisseur. Le projet a besoin d'être clair et suffisamment précis pour convaincre la direction d'une entreprise de se lancer dans une nouvelle activité. Il doit notamment exposer le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents et mettre en avant les avantages concurrentiels qui garantiront le succès et la pérennité du projet e-commerce.

Plusieurs points sont abordés, dont la concurrence, la cible et les objectifs. L'organisation de l'entreprise, très importante pour assurer le succès du projet, est aussi évoquée. Les moyens et les ressources humaines sont définis. Les coûts sont également estimés avant de commencer le projet concret. Tout au long du business plan, il faut réfléchir en fonction des prévisions de trafic et du taux de conversion.

Avant tout, une présentation du personnel avec ses compétences et une présentation des produits choisis pour l'e-commerce en fonction de la cible sont nécessaires. Vient ensuite la présentation du marché qui reprend les études de marché réalisées auparavant.

L'une des étapes essentielles est de créer le plan d'action. Il présente les actions commerciales envisagées pour promouvoir le site e-commerce et vente en ligne. Plusieurs opérations peuvent être menées via différents canaux comme Google AdWords, l'Emailing, Facebook Ads, etc. Un budget prévisionnel, un résultat attendu et un planning sont établis pour chaque action. Toutes les campagnes promotionnelles doivent avoir comme but ultime : augmenter le trafic web et générer des ventes.

L'étape la plus importante et à la fois la plus difficile est d'estimer l'ensemble des coûts : coûts de la conception du site web, coût de l'hébergement, coût du stockage, coût de la livraison, coût de la main d'œuvre, etc. Généralement, préconiser un chiffre d'affaires important avec un volume de trafic web élevé implique d'investir du temps et de l'argent. Envisager un plus petit chiffre d'affaires engage moins de coût. Les coûts doivent donc être cohérents avec la stratégie choisie. Le plan financier récapitule pour les premiers mois du lancement du site tous les coûts estimés et les bénéfices attendus selon les prévisions du nombre de visites par mois, du taux de conversion et du panier moyen. Le chiffre d'affaires généré par mois est ainsi déterminé. Il est indispensable pour mesurer la rentabilité du projet e-commerce. Pour convaincre de la viabilité du projet, le plan financier doit prouver que le site e-commerce va générer du profit.

Dumona a réalisé un plan financier du site e-commerce Terreaux et Compagnie (Annexe 2). Nous pouvons voir qu'une des actions commerciales prévues par Dumona consiste à faire des campagnes Google AdWords à partir du troisième mois du lancement avec pour budget 1 000 euros par mois. L'entreprise prévoit d'avoir un résultat net négatif pendant les cinq premiers mois expliqué par des coûts importants par rapport au faible trafic sur le site. A partir du sixième mois, elle envisage que le nombre de visiteurs par mois deviendra assez important pour passer à un résultat net positif, grâce aux différents investissements (ressources humaines, Campagne AdWords, etc.) et au temps que le site soit bien référencé.

B. La gestion d'un projet digital à l'aide du diagramme de Gantt

Pour mener à bien un projet e-commerce, nous devons suivre un enchaînement logique de phases. Il est en effet primordial que le travail soit organisé en grandes étapes et que le temps soit totalement maîtrisé. Les tâches à accomplir doivent donc être planifiées et les délais à respecter fixés avant de commencer.

Le chef de projet peut s'appuyer sur le diagramme de Gantt. Ce célèbre outil de gestion a été inventé par Karol Adamiecki au 19^{ème} siècle et formalisé par Henry L. GANTT pour Taylor en 1917. Il

permet de dresser les diverses tâches, estimer leur durée et attribuer les ressources humaines ou matérielles nécessaires pour les réaliser. Il est ainsi possible de visualiser les liens entre les tâches, mesurer l'avancement du projet et contrôler les missions qui n'ont pas été effectuées dans les délais impartis.

Nous avons effectué un diagramme de Gantt (Annexe 3) pour le projet e-commerce Terreaux et Compagnie de Dumona. Nous nous sommes basés dessus tout le long du projet. Nous avons privilégié la méthode de Gantt plutôt qu'une autre méthode comme celle de Pert car le diagramme de Gantt est un bon visuel qui permet de voir l'ensemble des tâches du projet et de suivre l'avancée de ces dernières en temps réel plus facilement.

Nous avons choisi quatre jalons qui ont permis de scinder le projet en quatre phases. La première phase regroupe tous les fondamentaux pour qu'un site e-commerce soit fonctionnel. Elle comprend principalement l'ergonomie et structure du site, la recherche des prestataires de logistique et de service de paiement, la législation e-commerce, la rédaction des fiches produits ainsi que du contenu. La deuxième phase correspond à toutes les méthodes pour optimiser le référencement, dont les réseaux sociaux et les articles de blog, et l'élaboration des premières actions commerciales. La troisième phase est la mise en ligne avec les tests nécessaires et les annonces sur les différents canaux. La dernière phase est celle de l'analyse des premiers résultats qui permettra d'améliorer la performance du site e-commerce en corrigeant les freins à la conversion.

Il est parfois difficile de respecter les délais fixés même en ayant prévu une marge de sécurité. Comme le dit la loi de Hofstadter, nous nous trompons souvent dans l'estimation du temps nécessaire à la réalisation d'un projet. Nous verrons plus en détail dans la partie 3 que le projet e-commerce peut prendre du retard à cause de facteurs externes qui n'étaient pas forcément prévus dans le diagramme de Gantt et qui ne dépendent pas de notre volonté.

C. La rédaction du cahier des charges pour le site e-commerce

Les entreprises qui n'ont pas de département marketing digital font souvent appel à un prestataire web pour la conception technique de leur site web. En premier lieu, elles rédigent un cahier des charges. Ce document fonctionnel permet d'exprimer les besoins et attentes techniques à l'agence web. Il présente également l'entreprise, le projet e-commerce en général et ses objectifs. Cela permet au développeur de s'imprégner du projet et des valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer sur le site e-commerce. En ce qui concerne le cahier des charges de Dumona, il a été réalisé de manière informelle lors des réunions avec le développeur.

Nous retrouvons dans le cahier des charges des éléments qui se trouvent déjà le business plan comme les objectifs généraux du site, la cible, l'offre produit, le budget, les acteurs du projet, les dates,

etc. Puis les souhaits plus techniques sont exprimés : la politique éditoriale, l'ergonomie, le parcours client, le transfert de compétences, la maintenance, etc. Tous ces sujets doivent donc être bien réfléchis par l'entreprise au préalable.

Pour le bon déroulement du projet e-commerce, la communication entre l'entreprise, notamment le chef de projet, et le développeur est primordial. Les actions qu'ils mènent chacun de leur côté doivent être bien coordonnées. Le fait de travailler étroitement avec le développeur donne aussi lieu à un échange de bonnes idées qui permettent d'enrichir l'expression des besoins (Hérard, 2003).

Il est également fort possible que l'entreprise change d'avis sur certains points au fur à mesure de l'évolution du site. En effet, des envies ne sont peut-être plus les mêmes lorsque nous les voyons réellement réalisées. L'entreprise peut également avoir de nouvelles idées puisque le projet mûrit de plus en plus. Toutefois, les changements doivent rester raisonnables et le développeur doit pouvoir être flexible afin de ne pas chambouler l'avancée du projet.

PARTIE 2

-

DE LA CONCEPTION AU LANCEMENT DU SITE E-COMMERCE

CHAPITRE 3 – L’OPTIMISATION DE L’EXPERIENCE UTILISATEUR, UN ENJEU CLE

Optimiser l’expérience utilisateur est un véritable enjeu pour créer un site e-commerce efficace.

I. LE ROLE DE L’EXPERIENCE UTILISATEUR

L’expérience utilisateur est l’une des priorités lors de la création d’un site e-commerce. Elle contribue en grande partie à la pérennité du site.

A. Définition de l’expérience utilisateur

L’expérience utilisateur est un facteur déterminant de la réussite d’un site e-commerce. Pensée dès la conception, elle a pour objectif d’offrir la meilleure navigation aux utilisateurs. Elle est définie comme un phénomène qui naît de l’interaction homme-machine. Elle englobe la facilité d’utilisation, le design, les aspects affectifs et expérientiels de la technologie utilisée (Hassenzahl et Tractinsky, 2006). Elle désigne ainsi le ressenti de l’internaute lorsqu’il navigue sur le site web, alliant performance et design.

L’expérience utilisateur n’est pas seulement pragmatique comme l’est l’utilisabilité. Elle comprend le ressenti émotionnel. Un site e-commerce peut d’ailleurs avoir une dimension hédonique pour offrir une expérience utilisateur optimale. Pour cela, il doit répondre à cinq critères (Boulaire et Mathieu, 2000). Le premier est le plaisir, c’est-à-dire la capacité du site à procurer du divertissement à l’utilisateur. Le deuxième est l’évasion. Le troisième est la stimulation sensorielle qui renvoie à la capacité d’un site à éveiller les sens d’un utilisateur. Les deux derniers sont la détente autrement dit la procuration d’un moment de relaxation, et le contrôle à savoir le sentiment de maîtrise de la technologie par l’utilisateur.

B. L’expérience utilisateur en e-commerce

Pour un site e-commerce, l’expérience utilisateur correspond à l’expérience globale vécue par un internaute qui visite la boutique. Elle vise à aider les internautes à réaliser leurs objectifs, recherches d’informations ou achats. Une bonne expérience utilisateur permet ainsi de vendre plus en ligne et d’améliorer le taux de conversion. Au contraire, les internautes qui vivent une mauvaise expérience, à cause d’un menu mal hiérarchisé ou d’informations peu claires, se tourneront vers la concurrence. Il faut donc impérativement proposer une expérience utilisateur agréable afin de leur donner envie de continuer à explorer le site.

Un site e-commerce doit offrir une facilité d’utilisation, un facteur très important pour l’expérience utilisateur et donc pour la qualité d’un site e-commerce. Cette notion se définit comme la capacité de l’interface à être efficace et simple d’utilisation. Elle est liée à plusieurs éléments dont le respect de la

logique de navigation des clients (Rolland, 2007). Cette logique permet à l'internaute d'atteindre ses objectifs sans effort, de comprendre et mémoriser facilement les informations, et de limiter les erreurs de navigation. La facilité d'utilisation dépend également de la mise à disposition d'outils d'aide à la navigation, des capacités techniques du site et du temps nécessaire à l'internaute pour trouver un produit, un service ou une information. En plus d'être accessible, le contenu du site e-commerce doit être crédible et utile.

II. L'ERGONOMIE ET LE WEB DESIGN, DES ELEMENTS INFLUENÇANT L'EXPERIENCE UTILISATEUR

L'expérience utilisateur est le fruit d'une ergonomie efficace, d'un webdesign réussi et d'un responsive web design.

A. L'ergonomie, un levier de conversion

L'ergonomie est une étude scientifique des interactions entre l'Homme et les autres éléments d'un système, comme le travail, les outils, l'environnement ou les machines. L'ergonomie d'un site marchand regroupe la lisibilité de ses pages, leur composition et la structure globale du site (Helme-Guizon, 2001). Elle a pour but fondamental de faciliter la navigation sur le site. Elle permet à un utilisateur cherchant un produit ou service précis de rendre plus accessibles les informations disponibles et pertinentes sur un site. La lisibilité a ainsi une influence sur l'intensité et la qualité de la recherche d'information.

L'ergonomie joue un grand rôle dans l'efficacité d'un site e-commerce. Elle doit faire en sorte que le site réponde aux besoins des utilisateurs. La vitesse de chargement des pages est un élément important de l'ergonomie d'un site marchand. Un temps d'attente long provoque une insatisfaction de l'utilisateur qui va souvent abandonner la visite. Alors qu'un chargement rapide est agréable pour l'utilisateur qui va visiter plus de pages et plus longtemps. L'internaute doit également pouvoir facilement identifier l'endroit où il se trouve sur le site. Terreaux et Compagnie a mis en place le fil d'Ariane pour pouvoir se repérer et retourner à la page précédente ou à l'accueil.

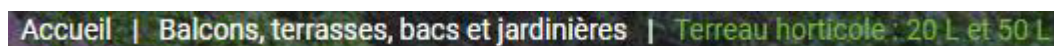


Figure 1 : Fil d'Ariane sur le site Terreaux et Compagnie

Le processus de commande est aussi un point de l'ergonomie à bien optimiser. En effet, le taux d'abandon en cours de commande est élevé dans le e-commerce. Pour éviter des abandons de panier, les informations concernant les prix, la disponibilité, les frais et délais de livraison, doivent être visibles. L'e-consommateur doit pouvoir également modifier sans difficulté son panier.

La navigation d'un site e-commerce est considérée de qualité principalement lorsque le contenu du site fait preuve de sobriété et lorsque le menu est clair et intuitif. Nous avons ainsi privilégié pour Terreaux et Compagnie un menu horizontal thématique. Un menu thématique, réfléchi selon la logique des utilisateurs, est plus ludique et personnalisé qu'un menu par type de produits. De plus, il respecte le nombre maximum conseillé qui est de sept entrées. Dans chaque thématique ou catégorie, les internautes peuvent retrouver différents types de produits. Des filtres permettent de les sélectionner et d'affiner les recherches. Des filtrages par prix, par marques et par matières premières sont aussi possibles pour optimiser les recherches. La barre de recherche interne est également très importante pour faciliter la recherche de produit et accéder à un contenu plus précis. Celle-ci doit être visible et performante.

B. Le Webdesign, un atout pour l'image de marque

D'après de nombreux travaux, le design est la variable clé d'un site e-commerce qui cause chez les utilisateurs des réactions émotionnelles et cognitives favorables à la décision d'achat (Helme-Guizon, 2001). Le Webdesign d'un site est constitué par les représentations de l'environnement médiatisé résultant des caractéristiques formelles c'est-à-dire du graphisme, des couleurs, des images, des animations, etc.

Soigneusement réalisé, le Webdesign est un véritable atout pour le commerce en ligne. Il favorise la conversion des visiteurs en acheteurs et contribue à l'image de marque. Il peut être également un avantage concurrentiel. Avec une belle charte graphique, un site est facilement identifiable et mémorisable pour l'internaute. Le design est donc important pour l'esthétique du site, pour marquer les esprits des internautes mais aussi pour pouvoir se différencier des concurrents.

Afin que le design soit plaisant pour l'expérience utilisateur, il est nécessaire qu'il soit élégant et épuré, un design trop chargé faisant fuir les internautes. Il peut rendre davantage le site e-commerce attractif en utilisant les nouvelles tendances web. Un design de qualité fait partie des éléments de réassurance pour un site e-commerce que nous verrons plus en détail par la suite. Il prouve un certain professionnalisme et un utilisateur accordera plus facilement sa confiance à un site avec un design bien construit. Nous avons donc opté pour un design simple et pas trop chargé visuellement pour le site Terreaux et Compagnie.

C. Le Responsive Web Design

Le Responsive Web Design est une technique de conception d'un site web permettant son utilisation optimale sur tous les terminaux, généralement les ordinateurs, les smartphones et les tablettes. Il adapte automatiquement l'affichage d'une page web à la taille de l'écran de l'appareil utilisé. Il facilite la navigation sur les appareils mobiles et améliore ainsi l'expérience utilisateur. En

effet, tous les éléments des pages du site sont réorganisés en fonction des écrans pour une consultation plus fluide et intuitive.

Le Responsive Web Design est aujourd'hui indispensable pour les sites e-commerce. De plus en plus d'internautes consultent les sites sur les smartphones et tablettes. 80% des sites e-commerce ont même vu leur trafic mobile dépasser leur trafic desktop en 2018¹³. Malgré l'important trafic sur mobile, les taux de conversion sur mobile en France seraient en moyenne cinq à dix fois inférieurs à ceux du desktop. Le m-commerce est une opportunité de croissance à saisir en favorisant l'expérience utilisateur sur mobile via le Responsive Web Design pour inciter à acheter.

L'un des atouts du Responsive Web Design est d'améliorer l'expérience utilisateur. Il satisfait les internautes en proposant sur tous les types d'écran principalement une navigation simple pour accéder aux informations, le chargement rapide des pages, etc. Si un site e-commerce n'est pas adapté à l'appareil utilisé, il y a de fortes chances que les internautes quittent le site, sans avoir visité une autre page, pour aller chez la concurrence. Le taux de rebond sera alors très important.

Le Responsive Web Design est également très avantageux pour le référencement naturel. En effet, Google favorise les sites Web Responsive sur son moteur de recherche. Ils sont mieux positionnés dans les résultats de recherche. Un autre point à ne pas négliger est l'autorité de domaine. Au contraire d'un site mobile, l'url reste la même sur tous les appareils. Le référencement naturel, notamment les liens externes, a ainsi besoin d'être travaillé qu'une seule fois. Tout comme les mises à jour qui se font automatiquement sur toutes les versions. Un site e-commerce Responsive est alors plus fort sur les moteurs de recherche et demande moins de travail. Nous avons donc choisi un site responsif pour Terreaux et Compagnie.

¹³ servicesmobiles.fr (2019) - 80% des sites e-commerce voient la part de leur trafic mobile dépasser celle de l'ordinateur

CHAPITRE 4 – L'IMPORTANCE DE LA LOGISTIQUE DANS LA POLITIQUE DE PRIX

Lorsque nous fixons les prix de vente des produits vendus en ligne, il est parfois nécessaire de prendre en compte la logistique, un pilier du e-commerce.

I. LA MISE EN PLACE DE LA LOGISTIQUE E-COMMERCE

La logistique est un enjeu clé du e-commerce. Il faut donc bien réfléchir à ses choix lors de la création du site.

A. *Le choix des prestataires*

Dans le commerce traditionnel, le client va à un point de vente pour acquérir son produit. Dans le commerce électronique, le produit se déplace vers le client. Le flux logistique est donc inversé et est parfois plus complexe. Il est essentiel de maîtriser la chaîne logistique afin d'offrir un bon service à la clientèle. Le service de livraison est en effet un facteur majeur de la satisfaction des utilisateurs d'un site e-commerce et participe grandement au succès d'un site e-commerce. 84% des internautes¹⁴ envisageraient de changer de site e-commerce pour bénéficier d'une livraison plus adaptée à leur besoin.

La logistique pour un site e-commerce qui se crée comprend principalement : le choix des prestataires, l'adaptation du back office de la boutique en ligne, le choix du packaging et la politique de retour.

La première étape est le choix des prestataires. Pour un nouveau site e-commerce, vaut-il mieux externaliser en passant par un spécialiste de la logistique e-commerce ou s'occuper de la logistique soi-même ? Cela dépend généralement des ressources qu'a l'entreprise et du nombre de commandes qu'elle prévoit de réaliser chaque mois. Si elle ne souhaite pas passer par un prestataire logistique, l'entreprise doit pouvoir gérer le stockage, le picking et l'expédition des commandes. Elle doit donc avoir un espace pour stocker les produits à la vente, du personnel pour préparer les commandes et trouver des transporteurs selon ses critères. Inversement, si elle souhaite que quelqu'un d'autre gère la logistique, il faut être certain de réaliser un montant minimum de commandes si elle ne veut pas être déficitaire. Les coûts sont en effet plus importants puisqu'il y a le service à payer en plus de ce que l'entreprise payerait si elle faisait seule la logistique. Pour un site e-commerce dans le secteur du jardinage comme Terreaux et Compagnie, nous estimons réaliser entre 15 et 30 commandes les premiers mois. Ce volume des ventes est donc peu important et peut être facilement gérable par l'entreprise elle-même.

¹⁴ ecommerce-nation.fr (2018) - Quelles options de livraison choisir pour votre e-commerce ?

Après avoir décidé de s'occuper de sa logistique, le plus important est de trouver les transporteurs. Différents prestataires sont sur ce marché. Il faut trouver celui qui s'adapte le mieux aux produits que le site e-commerce vend. Cela peut dépendre du poids et volume des produits, ou encore des régions où nous pensons le plus livré. Pour certains transporteurs, le prix change en fonction des régions. Afin de faire son choix, nous pouvons réaliser un benchmark des concurrents pour savoir à qui faire appel. Il est également conseillé d'avoir au moins deux transporteurs. En effet, les produits n'ont pas tous les mêmes besoins. Par exemple, Terreaux et compagnie a des produits de moins de 30 kg. Le site peut donc choisir d'avoir un prestataire pour les produits inférieurs à ce poids. Le transporteur leader est Colissimo qui possède les prix les moins chers sur ce marché de petit colis. Terreaux et compagnie a également des produits de plus de 30 kg et qui dépassent les 150cm de développé (longueur + largeur + hauteur). Il est ainsi indispensable d'avoir un transporteur, comme UPS, qui accepte ces colis lourds et volumineux. Il faut pouvoir répondre le plus rapidement à tout type de commande sur le site. Avoir des produits pondéreux en e-commerce s'avère être un véritable obstacle pour la logistique.

Le délai de livraison est également important. Les français deviennent de plus en plus exigeants. Ils s'attendent à recevoir leur colis le plus rapidement et à ce que le délai affiché soit impérativement respecté. Le délai moyen en France est de 1 à 3 jours. Il faut donc prendre en compte ce point-là lors du choix des transporteurs pour répondre au mieux aux attentes de ces clients. Le dernier point à penser est le suivi des commandes que certains transporteurs offrent pour une meilleure expérience client. La fidélisation des clients repose principalement sur la confiance qu'ils ont en le site. 80% des utilisateurs¹⁵ désirent être informés du suivi de leur livraison et des causes s'il y a un retard. Il est donc important d'être transparent en leur envoyant des mails et des sms. Certains transporteurs permettent également de voir le suivi sur leur site internet.

B. Fixer des règles pour le back office

Après avoir choisi ses transporteurs, il faut instaurer des règles pour le back office. En effet, selon les commandes, le transporteur qui livrera le ou les colis sera différent. Pour déterminer les règles, plusieurs critères sont à prendre en compte dont les prix des expéditions, le poids et le volume maximum acceptés par le transporteur. Terreaux et Compagnie a donc fixé les règles suivantes :

- Si le poids de la commande est inférieur à 30 kg et le développé inférieur à 150 cm, nous choisissons d'envoyer un colis Colissimo.

¹⁵ ecommercemag.fr (2018) - Livraison : 8 consommateurs sur 10 veulent être informés du suivi de commande

- Si le poids de la commande est supérieur à 30 kg et inférieur à 70 kg, ET si le nombre d'articles de la commande est égal ou supérieur à 2, ET s'il n'y a pas un produit supérieur à 30 kg, nous choisissons Colissimo en répartissant en plusieurs colis.

- Sinon nous choisissons UPS.

C. Le choix du packaging

Le choix du packaging est une étape à ne pas négliger. Certaines entreprises pensent à inclure le coût des emballages dans les frais de livraison. Le packaging doit être bien pensé et adapté pour les produits vendus sur le site e-commerce. Si les clients reçoivent un colis endommagé, le risque est qu'ils ne commandent plus sur le site. Selon une étude menée par des chercheurs de l'université de Clemson en Caroline du Sud aux Etats-Unis (2016)¹⁶, un cyberacheteur sur quatre qui reçoit un emballage endommagé ne commanderait plus sur le site e-commerce en question. Il est donc très important de s'assurer que les colis arriveront en bon état. Pour cela, il est nécessaire de choisir un packaging assez solide. Cela peut être un carton, une enveloppe ou même un sachet plastique. Les produits de Terreaux et Compagnie étant principalement des sacs de terreaux et de paillages volumineux, nous avons opté pour des cartons solides.

En plus d'avoir un conditionnement assez solide, il est possible de le personnaliser pour développer une bonne image de marque. La personnalisation permet d'exprimer les valeurs et l'originalité des entreprises. Les consommateurs sont également sensibles à la matière de l'emballage. Un packaging qui respecte l'environnement met en valeur la qualité du produit et l'image de l'entreprise.

D. Déterminer la politique de retour

La dernière étape est la mise en place d'une politique de retour. De plus en plus de consommateurs déçus de leurs produits commandés en ligne renvoient leur colis. Soit le produit ne répond pas à leurs attentes soit ce n'est pas la bonne taille, soit il y a un défaut de fabrication... De nombreuses raisons justifient que la politique de retour et de remboursement est aujourd'hui très importante pour les consommateurs en ligne.

Avant d'acheter sur un site e-commerce, certains internautes lisent la politique de retour dans laquelle ils peuvent trouver les informations principales : le délai maximum du retour de produit, remboursement et/ou échange, frais de ports pour le retour gratuit ou à la charge du client, etc. Pour le secteur du textile par exemple, la politique de retour va être un véritable argument marketing. C'est le secteur où il y a le plus de retour de colis. Les consommateurs attendent généralement que les frais de retour soient gratuits puisqu'il y a de fortes chances qu'ils renvoient leur colis. Mais les entreprises

¹⁶ frenchweb.fr (2018) - E-commerce : bien penser son packaging, un levier marketing à moindre coût

ne sont pas toutes concernées de la même manière par la politique de retour. Dans le secteur du jardinage et plus particulièrement du terreau, il n'y a généralement peu de retour. C'est donc moins important qu'il n'y ait pas une politique de retour favorable pour les clients puisqu'ils y prêteront moins attention. Pour cela, le site Terreaux et compagnie a laissé le délai minimum de rétractation de 14 jours. Il rembourse ou propose un échange de produit. Mais il a opté pour les frais de ports des retours à la charge des clients. Par ailleurs, les règles de rétractations doivent être bien affichées sur le site et simples à réaliser pour éviter qu'elles soient un frein supplémentaire à l'achat. En effet, d'après La poste, 51% des e-acheteurs¹⁷ renoncent à un achat si les modalités de retour paraissent compliquées à réaliser.

II. LA STRATEGIE DE FIXATION DES PRIX DE VENTE DES PRODUITS EN LIGNE

Il est important de fixer les bons prix de vente des produits en ligne avant le lancement du site e-commerce.

A. *Le prix, un élément majeur du marketing mix*

Fixer les bons prix de vente est essentiel à la réussite d'un site e-commerce. Un produit à prix trop élevé fait fuir la plupart des clients qui trouveront des produits similaires à des prix plus accessibles chez les concurrents. Un produit à prix trop bas est souvent perçu comme étant de mauvaise qualité et ne rassure donc pas les clients. Il faut ainsi trouver le juste prix en prenant en compte trois éléments importants : le coût, la valeur perçue et la concurrence.

Pour avoir des prix des produits cohérents par rapport à la concurrence, le benchmark est l'une des premières étapes de la fixation des prix de vente des produits. Il est nécessaire d'analyser le positionnement des principaux concurrents.

De nombreuses entreprises se basent sur l'établissement d'un prix par majoration des coûts. Elle consiste à prendre en compte les coûts de fabrication et de marketing, et d'y ajouter la marge bénéficiaire souhaitée. Cette marge peut être choisie en prenant en compte la valeur perçue des clients. Ainsi, dans le secteur des terreaux, les clients seraient prêts à mettre plus pour commander un sac et se le faire livrer que pour l'acheter dans un magasin. En effet, ils ont conscience qu'un sac de terreau livré chez eux sera plus cher. Ils n'ont pas besoin de transporter eux même un produit relativement lourd. Dumona a ainsi choisi de générer 60% de marge sur ses produits vendus en ligne.

¹⁷ ecommercemag.fr (2017) - Les retours simplifiés : la commodité qui fait la différence

B. La politique prix des produits e-commerce liée aux frais de port

Dans l'e-commerce, un élément important peut être lié à la stratégie du prix. Ce sont les frais de port qui sont primordiaux dans le processus d'achat sur un site e-commerce. D'après une étude de Paypal et Comscore, 43% des utilisateurs d'internet¹⁸ abandonnent leur panier à cause de frais de port trop élevés. L'un des résultats d'une étude de Ifop/Generix est que 44% des Français¹⁹ jugent les frais de livraison excessifs. Il est donc indispensable d'adopter une stratégie de frais de port efficace afin de remédier à ce problème. Cette stratégie peut être liée à celle des prix.

Les terreaux, produits principaux de Terreaux et Compagnie, sont des produits lourds et volumineux à faible valeur marchande. Cela entraîne des frais de port beaucoup plus importants que les prix de vente des produits. En voyant les frais de port supérieurs aux prix des produits, la tendance de l'abandon du panier risque d'être forte. Pour éviter cela, Dumona a opté pour les frais de transport gratuit. L'entreprise a inclus dans ces prix de vente fixés précédemment les frais de livraisons. C'est un avantage marketing qui permet d'afficher les frais de livraison gratuits sur le site web. Lorsque les internautes vont faire leur panier, ils sauront à quoi s'attendre et il y aura donc moins d'abandons dans le tunnel d'achat. Toutefois, cette politique tarifaire a été source de conflit dans l'équipe du projet. Les membres n'étaient en effet pas tous convaincus par cette stratégie qui a donné des prix plus élevés que la concurrence. Les produits ne seront ainsi pas avantagés dans les comparateurs de prix. Nous verrons dans la partie 3 que la politique tarifaire est un frein très important au développement du site e-commerce.

C. L'effet d'une offre promotionnelle

Afin de pallier le problème des prix plus élevés que la concurrence, une stratégie de promotion a été réfléchi pour compléter notre stratégie de prix et frais de port. De nos jours, l'effet solde ne marche plus bien comme avant. De plus en plus de sites e-commerce se mettent alors à faire des remises permanentes pour booster leur taux de conversion. En effet, ceux qui pratiquent les offres promotionnelles toute l'année ne cessent de gagner des parts du marché. Les utilisateurs préfèrent acheter moins cher toute l'année. Pour pouvoir mettre en place cette stratégie de remise permanente, nous devons une nouvelle fois modifier les prix de vente définitifs des produits. Nous avons suivi la méthode suivante que nous pouvons retrouver dans l'Annexe 4 :

- Nous nous sommes rendu compte que le prix de départ fixé au début additionné aux coûts réels de livraison ne donnait pas des prix de vente permettant d'appliquer une remise.

¹⁸ converteo.com (2014) - La politique de frais de port comme outil marketing

¹⁹ generixgroup.com (2014) - Les français et la livraison des achats sur internet

- Nous avons ensuite opté pour : Prix de vente = Prix départ particulier + coût réel de livraison avec majoration de 30% pour les articles de moins de 8Kg. Ce système ne permettait toujours pas d'appliquer une remise. En passant ce système sous simulation, nous nous sommes rendu compte que nous avons encore une problématique sur les articles dont le coût de livraison/kg était inférieur à 1.80 €.
- Nous avons donc rajouté une troisième règle en fixant un prix plancher à 1.80 €/kg.

Ces trois étapes avec les tests des paniers nous ont permis de fixer les règles de remise suivantes sur tous les produits du site e-commerce :

- 10% de remise sur la totalité de la commande dès le 2^{ème} article.
- 15% de remise sur la totalité de la commande dès le 4^{ème} article.

Elles seront appliquées de façon permanente pour le lancement du site.

Il est indispensable de regarder si nos prix ne sont pas en dehors du marché. En faisant un benchmark avec nos principaux concurrents, Amazon, ManoMano et Gamm Vert, nous nous sommes aperçus que nous sommes bien alignés pour les produits légers. Il est donc plus pertinent de mettre ces produits en avant. Mais pour les produits plus lourds, nous avons des prix largement supérieurs à la concurrence. Pour justifier cela, il est important de jouer sur un avantage concurrentiel. En l'occurrence, l'un des plus importants de Dumona est que les terreaux proposés aux particuliers sur le site Terreaux et compagnie ont les mêmes qualités que les terreaux qu'ils fournissent aux professionnels de l'horticulture, paysage, etc. Nous pouvons retrouver ces arguments dans les fiches produits concernées.

D. Mettre en valeur les prix de vente des produits en ligne

Après avoir fixé les prix selon les différents critères précédents, nous devons penser à la règle du prix psychologique. Ils existent différentes stratégies pour influencer les internautes qui s'appêtent à acheter un produit. La première est l'effet du prix magique ou prix rompu qui consiste à déterminer un prix juste en dessous d'un seuil psychologique. Généralement, nous indiquons un prix avec une unité en moins donc souvent un nombre finissant par 9, plutôt que le prix rond. C'est celle-ci que Dumona a mis en application sur son site web en donnant une meilleure apparence aux prix de la majorité des produits. La seconde est la comparaison des prix. Si les prix d'un site e-commerce sont inférieurs à ceux de ces concurrents, il ne doit pas hésiter à directement comparer leurs prix et l'afficher sous forme de tableau comparatif. Dans le cas de Terreaux et compagnie, nous ne pouvons pas l'appliquer ayant des prix en moyenne supérieurs aux concurrents.

Lorsque les prix de vente sont définitivement fixés, il reste une étape à ne pas négliger. L'offre de prix doit être claire et compréhensible. En effet, si la prise de connaissance du prix exige un effort de

concentration de la part de l'utilisateur, cela va complexifier le parcours d'achat et réduire ainsi le nombre de ventes. Le prix peut être également mal compris ou ne pas donner confiance ce qui va engendrer une mauvaise expérience client. Il faut donc présenter des prix clairs sur un site e-commerce et mettre en avant les arguments principaux comme la livraison gratuite et l'offre promotionnelle.

CHAPITRE 5 – LES ELEMENTS DE REASSURANCE SUR UN SITE E-COMMERCE

Les éléments de réassurance sur un site e-commerce sont importants pour que l'internaute finalise sa commande. Ils créent un environnement de confiance. Pavlou (2003) décrit la confiance électronique comme « une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet ». Pour Chouck et Perrien (2003), la confiance en un site e-commerce est l'attente de l'acheteur que le e-marchand n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il tiendra ses engagements promis sur le site lors de la commande.

I. LE PAIEMENT EN LIGNE SECURISE

Le paiement en ligne est une étape importante du parcours client sur les sites e-commerce. Pour cela, les solutions de paiement doivent être bien réfléchies afin que les clients finalisent leur panier.

A. *La confiance dans les paiements en ligne*

La majorité des paiements en ligne sont réalisés lors de la commande. Les acheteurs se posent alors beaucoup de questions avant de réaliser un achat sur un site e-commerce. Est-ce que je vais recevoir ma commande en bonne état ? Est-ce que le produit répondra à mes attentes ? L'e-consommateur se retrouve dans une situation de vulnérabilité. Il devient dépendant du marchand puisqu'il n'a plus la main sur la commande après l'achat. Il doit seulement patienter et faire confiance au site e-commerce avant de recevoir son colis.

L'e-acheteur est autant vulnérable sur internet du fait qu'il est confronté à un contexte risqué. Il y a deux risques liés aux transactions en ligne : le risque comportemental et le risque environnemental (Pavlou, 2003). Le risque comportemental fait référence à la probabilité subjective qu'un site marchand particulier se comporte d'une manière opportuniste. Par exemple, le consommateur peut recevoir un produit avec une qualité effective qui n'est pas conforme à la qualité promise, ou il peut avoir un défaut de livraison (produit non livré). Le risque environnemental est associé à la technologie utilisée. Parfois, le contrôle échappe aux deux parties de la transaction en ligne. Malgré les outils mis en place pour la sécurisation, les informations échangées en ligne ne sont pas toujours à l'abri d'un piratage. Les hackers arrivent à s'introduire illégalement dans les systèmes informatiques pour obtenir les bases de données clients des entreprises. Ils trouvent les informations sur les e-acheteurs notamment les numéros de cartes bancaires pour pouvoir ensuite les utiliser de façon frauduleuse.

Pour limiter ce risque environnemental, la majorité des sites e-commerce utilisent un service de paiement 3D Secure pour garantir la sécurité des transactions en ligne, réassurer les clients et être crédible. Le système 3D Secure est un système de sécurisation des paiements en ligne. Un code secret via sms principalement est envoyé au porteur de la carte bancaire pour pouvoir valider et finaliser la

commande. C'est une véritable garantie de paiement qui permet d'éviter les fraudes. Toutefois, ce système complexifie la finalisation de la commande et entraîne dans certains cas l'abandon du panier.

Le web reste un mode d'achat risqué, l'e-acheteur a ainsi besoin d'être rassuré par d'autres éléments que nous verrons par la suite.

B. Le choix des paiements en ligne

Le choix du paiement est primordial pour la réussite d'un site e-commerce et pour améliorer la confiance des clients. De nombreux e-acheteurs abandonnent le panier lorsqu'ils se retrouvent sur la page de paiement. D'après une étude américaine²⁰ qui consistait à savoir pourquoi les acheteurs potentiels abandonnent leur panier, il s'est révélé que deux des principales raisons sont : un problème de confiance quant à la sécurité des paiements en ligne et un nombre de modes de paiement trop restreint. Pour remédier à cela, une sécurité importante et différents moyens de paiement appropriés doivent être proposés aux internautes.

Le choix des moyens de paiement proposés dépend de la stratégie de l'entreprise, des types de produits vendus et leur prix, et des clients cibles. En France, les moyens de paiement principaux sont la carte bancaire et PayPal. La carte bancaire est le plus courant. Mais certains internautes estiment que payer par PayPal est plus sûr. Si le site internet souhaite vendre à l'international, il doit penser à proposer les paiements privilégiés par ses pays cibles. Par exemple, le moyen de paiement le plus utilisé par les allemands est le prélèvement bancaire. Il est possible également de payer de différentes manières. Les e-acheteurs peuvent payer directement à la commande, à la réception du colis ou en plusieurs fois. Par exemple, pour les produits de luxe, il y aura davantage de demandes de paiement en plusieurs fois ou à la réception des produits. Alors que pour les produits classiques comme le terreau, le paiement immédiat à la commande suffit généralement pour les clients.

C. Les éléments pour optimiser le paiement en ligne

Des facteurs permettent d'optimiser le paiement sur les sites e-commerce. La possibilité de commander sans créer de compte simplifie considérablement le processus d'achat pour le client. La création de compte est très intéressante pour mieux connaître les clients du site e-commerce et pour mieux construire les actions commerciales. Mais d'après l'étude américaine, la création d'un compte obligatoire pour commander engendre une perte d'un client sur 3. Dans la même optique de simplifier le parcours client, le formulaire de création de compte doit être relativement court. Il est préférable de limiter les champs obligatoires pour ne pas décourager l'internaute comme nous l'avons fait sur Terreaux et Compagnie. Nous pouvons aussi personnaliser l'e-mail de confirmation de paiement. Cet

²⁰ vaisonet.com (2018) - Les paniers abandonnés : mythe ou réalité

e-mail est lu par plus de 80% des acheteurs afin qu'ils s'assurent que la commande a bien été faite. Personnaliser permet de construire une forte image de la marque et de fidéliser. La page de paiement multilingue est également un véritable plus pour les clients internationaux.

Enfin lorsque nous lançons un site e-commerce, il est nécessaire de réaliser des tests. Nous devons nous assurer que le site fonctionne bien en réalisant les différentes étapes du parcours client. Les problèmes techniques, surtout ceux liés au service de paiement, causent la perte de nombreuses commandes. Le site e-commerce doit donc être irréprochable pour éviter de perdre toute la confiance des utilisateurs. Nous nous sommes assurés que les paiements fonctionnaient bien avant le lancement du site Terreaux et Compagnie en passant une vraie commande.

II. LES AUTRES ELEMENTS DE REASSURANCE

D'autres éléments mettent en confiance les internautes pour passer un achat sur un site e-commerce, comme le service client et les mentions obligatoires.

A. *Un service client réactif*

La particularité du commerce en ligne par rapport au commerce traditionnel est l'absence d'un vendeur physique (Chouck, 2005). La relation humaine entre le vendeur et l'acheteur est remplacée par une interaction Homme-machine. L'e-consommateur a particulièrement besoin d'être rassuré en demandant des informations sur le bien ou service qu'il envisage d'acheter pour prendre une décision d'achat en ligne. Pour cela, il doit pouvoir rentrer en contact d'une certaine manière avec un interlocuteur du site e-commerce pour pouvoir poser des questions ou autre. Cela le mettra en confiance.

Il est important que les internautes puissent contacter grâce à différents moyens un site e-commerce, par exemple via un formulaire de contact sur le site, une adresse mail ou les réseaux sociaux. Par la suite, il faut impérativement que le personnel du site soit réactif en répondant rapidement et complètement aux demandes. Une réponse rapide et détaillée apaise et rassure réellement les clients. Alors qu'une réponse vague avec un long délai ne les rassure pas et les fait fuir.

Terreaux et compagnie a ainsi créé un formulaire de contact avec des propositions de sujets de questions fréquentes afin de faciliter la prise de contact. Les sujets principaux sont la demande d'information sur un produit, le déroulement des commandes ainsi que les retours et remboursements (Annexe 5). En plus d'une adresse mail de contact, Terreaux et compagnie a également activé les messages sur sa page Facebook. Le chatbot Facebook Messenger est très apprécié des clients puisqu'il permet d'échanger en temps réel. Les clients peuvent satisfaire ainsi leur besoin de contact avant leur achat en ligne.

B. L'obligation de transparence du site e-commerce

La transparence des informations en générale sur un site e-commerce est primordiale pour donner confiance aux internautes. Les prix, les frais de livraison, les caractéristiques des produits et bien d'autres éléments doivent être affichés clairement. Des mentions obligatoires, comprenant les mentions légales et les conditions générales de ventes, sont tenues d'apparaître également. Plus les informations sont visibles et compréhensibles, mieux c'est pour l'e-consommateur.

Les mentions légales servent à identifier notamment l'éditeur du site internet. En cas de litige, c'est l'éditeur qui est responsable. Les conditions générales de ventes avec les conditions de livraison sont aussi à mettre en évidence. Elles réunissent toutes les informations dont les clients doivent prendre connaissance lorsqu'il passe une commande sur le site e-commerce. Terreux et Compagnie a fait appel à un avocat pour la rédaction de ces documents afin que l'entreprise Dumona soit protégée au mieux.

C. La politique de confidentialité e-commerce

Depuis le 25 mai 2018, la loi européenne pour la protection des données personnelles est mise en application. Toutes les entreprises possédant un site internet doivent respecter le Règlement Général sur la Protection des Données. Une politique de confidentialité est nécessaire. Nous en avons mis une en place sur Terreux et Compagnie à l'aide de notre développeur. Les sites web doivent demander le consentement des internautes pour utiliser leurs données personnelles. Les utilisateurs peuvent connaître les données que les sites ont sur eux et les supprimer également.

Les e-acheteurs font de plus en plus attention aux informations qu'ils donnent sur les sites e-commerce. Il est donc important de leur garantir la confidentialité de leurs données personnelles afin de les rassurer avant l'achat en ligne. Pour assurer la sécurité et éviter les piratages, il existe plusieurs astuces que nous pouvons citer. Tout d'abord, il ne faut jamais écrire en clair l'identifiant et le mot de passe dans un mail automatique de confirmation de création de compte. Le mot de passe doit être aussi suffisamment complexe pour être accepté. Enfin, le site doit limiter les demandes d'informations avant l'achat en ligne afin d'éviter de freiner les internautes. Ces règles et toutes les autres rassurent les clients du fait qu'ils voient que le site respecte et protège leurs données personnelles.

D. Humaniser l'e-commerce

Les consommateurs se méfient énormément sur les sites marchands. Créer un lien vendeur-client en humanisant le site e-commerce est un bon moyen pour rassurer ses clients. Pour vaincre les doutes, le côté humain de la marque doit être montré. Pour cela, des sites e-commerce créent des pages type « à propos » et racontent à travers elles des histoires authentiques pour présenter leur entreprise. Les consommateurs ont ainsi l'impression de mieux connaître l'entreprise et font davantage confiance.

Les pages institutionnelles ne font pas partie du parcours d'achat en ligne mais elles jouent un rôle dans la réassurance et ainsi dans la performance d'un site e-commerce. Il ne faut donc pas les négliger. Elles doivent idéalement prouver leur expérience dans leur domaine d'activité, mettre en avant des avantages concurrentiels et créer un lien émotionnel. Elles prouvent aux internautes que le site est fiable si elles sont bien soignées. C'est ce qu'a fait le site Terreaux et Compagnie avec sa page présentation.

CHAPITRE 6 – DIFFERENCIER SON SITE E-COMMERCE DES CONCURRENTS

Pour être visible sur le web lorsque nous sommes un nouveau site, il faut se différencier des concurrents et proposer une offre différente qui convaincra les e-acheteurs. L'utilisation d'internet permet d'ailleurs aux entreprises de dégager des avantages concurrentiels plus facilement (Porter, 2001).

I. LA PROPOSITION DE VALEUR, UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

La proposition de valeur est un terme très utilisé dans le monde. Mais elle est très peu définie et lorsqu'elle l'est, les définitions sont différentes.

A. Définition de la proposition de valeur

Pour Porter (2001), la valeur économique apparaît lorsque les clients envisagent de payer un produit ou un service à un prix supérieur au coût de production. Cela signifie que les consommateurs doivent suffisamment valoriser la proposition de valeur de l'entreprise pour ne pas vouloir aller chez les concurrents. Pour y arriver, l'entreprise a avantage à offrir une combinaison de valeurs pour se démarquer des offres qui sont déjà sur le marché. La proposition de valeur comprend trois dimensions : le coût, le délai et les attributs. Le coût est le prix qu'il faut payer pour obtenir le produit. Le délai est le temps total pour s'informer sur le produit, passer la commande et recevoir le colis. Parfois, le consommateur est prêt à payer plus cher pour que le délai soit réduit. Les attributs sont les qualités ou caractéristiques de l'offre. Ils peuvent être par exemple des garanties, des produits supplémentaires, l'image de la marque, etc. L'entreprise doit trouver la combinaison de valeurs qui satisfera le mieux les attentes des internautes par rapport aux offres des concurrents.

Pour Aaker et McLoughlin (cité dans Raïes et Helme-Guizon, 2014), la proposition de valeur représente les bénéfices fonctionnels, émotionnels et sociaux du produit perçus par le consommateur. Elle doit se différencier des concurrents et être durable. La proposition de valeur d'un site e-commerce englobe alors la valeur que retient l'internaute d'une offre (prix, qualité de l'offre, etc.) et la valeur du support du site internet (ergonomie, processus de commande, etc.).

B. La qualité du service et des produits en ligne

Les sites e-commerce peuvent se démarquer de leurs concurrents grâce à leurs interactions avec les clients. Le service doit être de qualité. Lorsqu'un client est satisfait de la lisibilité des informations, de l'atmosphère du site ou d'autres éléments du processus achat comme la rapidité de la commande en ligne, il accordera plus facilement sa loyauté au e-marchand. Le site e-commerce doit donc

impérativement proposer un bon service pour soigner sa e-réputation et pour que les clients reviennent commander.

Il est avantageux également de promouvoir les attributs des produits proposés sur le site. L'un des arguments que Terreaux et Compagnie met en avant est sa gamme biologique, très tendance. Ses produits sont généralement fabriqués en France. Cela peut attirer les consommateurs qui ne trouvent pas cette information sur les autres sites et qui veulent du made in France.

C. Proposer un concept différent

Un site e-commerce peut proposer un concept utile aux consommateurs qui n'a pas été encore proposé sur les sites concurrents. Terreaux et Compagnie a apporté une valeur ajoutée à son site en proposant de rechercher les terreaux en fonction des matières premières souhaitées dans le mélange. L'internaute n'aura ainsi plus besoin de lire toutes les informations sur les fiches produits et perdre du temps. Il pourra directement sélectionner les matières qu'ils souhaitent. Cela est agréable pour l'internaute qui va accéder beaucoup plus rapidement aux produits qu'il veut.

II. PROPOSER UNE NOUVELLE OFFRE POUR SE DEMARQUER

Proposer une nouvelle offre produit est une bonne solution pour se démarquer de ses principaux concurrents en ligne.

A. Réalisation d'une enquête pour le lancement d'une nouvelle offre produit

Afin de proposer une offre de produit qui se démarque de la concurrence et qui attirent les internautes, il faut connaître les besoins de sa cible. Pour connaître les attentes des clients, nous pouvons réaliser une enquête quantitative.

J'ai réalisé un questionnaire pour connaître les avis sur une box de jardinage qui pourrait être proposé sur le site e-commerce Terreaux et Compagnie. Cette offre complète aurait le potentiel de plaire aux e-acheteurs qui souhaitent recevoir en même temps les produits indispensables pour jardiner. Le produit principal de Terreaux et Compagnie étant le terreau, nous souhaitons savoir à travers ce questionnaire principalement quels produits pourraient l'accompagner, quel thème de box choisir, quel prix serait acceptable, etc.

J'ai posé brièvement des questions d'identification avant d'introduire le sujet du questionnaire. Tout d'abord, les questions étaient générales sur le jardinage. Puis progressivement elles deviennent plus précises en abordant l'offre de la box. Nous pouvons retrouver les questions et les résultats dans l'Annexe 6.

B. Résultats de l'enquête pour une nouvelle offre produit

147 personnes ont répondu aux questionnaires. La taille d'échantillon est plutôt satisfaisante pour se faire une idée des avis sur la box. Nous avons pu analyser les résultats.

Il s'est avéré que 57.8% des répondants seraient intéressés par une box de jardinage. Plus de la moitié ont répondu favorablement ce qui encourage à exploiter le potentiel de cette offre. Par contre, aucun des intervenants n'a acheté auparavant des box de jardinage. Cela démontre que c'est une offre d'un marché de niche. La concurrence est donc faible ce qui est un bon moyen pour Terreaux et Compagnie de se démarquer des sites e-commerce traditionnels qui vendent du terreau.

Les produits que les répondants imaginent le plus dans une box de jardinage sont les graines, un livre de conseil, du terreau et des pots. Grâce à cela, nous avons su que nous devons mettre prioritairement avec le terreau dans nos box ces produits. Cette offre est celle qui correspond le plus aux attentes des répondants. Les thèmes de box largement préférés des répondants sont les plantes aromatiques et le jardin bio. Nous savons donc maintenant que ce serait les bons thèmes à mettre en avant et sur lesquels communiquer.

En ce qui concerne le prix, plus de la moitié ont répondu qu'ils étaient prêts à mettre un montant entre 10 et 20€ maximum. C'est donc un indice très important à ne pas négliger au moment du lancement potentiel de l'offre sur le site e-commerce.

Enfin, 58.5% des répondants ont reconnu qu'ils seraient prêts à acheter une box sur internet. Alors que 87.1 % avaient répondu précédemment ne pas acheter sur internet des produits de jardinage. Ces deux derniers pourcentages encouragent dans le sens que le projet de la box les a fait envisager, voir donner envie, de changer leurs habitudes de consommations en commandant en ligne un produit du secteur jardinage. Mais le pourcentage important de personnes qui n'achètent pas de produits de jardinage en ligne est décevant pour l'activité générale du site Terreaux et Compagnie.

C. Le choix des fournisseurs

Lorsqu'un e-marchand souhaite proposer une offre plus complète avec des produits qu'ils ne fabriquent pas lui-même, il peut faire appel à des fournisseurs. Afin de sélectionner au mieux le fournisseur, il peut sélectionner celui avec la meilleure combinaison des trois dimensions de la proposition de valeur. Il peut également choisir des fournisseurs qui ont des valeurs similaires à son site e-commerce. Dumona a par exemple pris pour son site e-commerce des fournisseurs qui ont une activité similaire à l'entreprise. Pour les graines, l'entreprise a opté pour La semence bio proposant des graines bio qui sont en cohérence avec la gamme de terreaux et paillages bio présente sur Terreaux et Compagnie. Elle a également fait appel à Soparco pour les jardinières, une entreprise qui travaille à l'origine comme elle pour les professionnels de l'horticulture et qui a créé un site e-commerce pour

les particuliers. Ces deux fournisseurs permettront de compléter les produits de Dumona sur son site Terreaux et compagnie et de mettre en place l'offre des box de jardinage.

CHAPITRE 7 – L’OPTIMISATION DU REFERENCEMENT SUR LE WEB POUR UN BON LANCEMENT D’UN SITE E-COMMERCE

Afin de réussir le lancement de son site e-commerce, il faut s’assurer de gagner en visibilité sur Internet grâce au référencement naturel et au référencement social.

Le web est aujourd’hui une source d’information incontournable qui offre un contenu abondant disponible pour tous. Le principal mode d’accès à ce contenu est le moteur de recherche. Des requêtes simples renvoient à des millions de pages de sites internet qui sont triées selon un classement. La majorité des internautes ne restent que sur la première page des résultats. Apparaître dans les premiers résultats est alors un véritable enjeu pour les sites internet. Cela a donné lieu à la notion de visibilité sur le web (Gori et Witten, 2005).

I. LE REFERENCEMENT NATUREL

Le référencement naturel est un processus qui permet d’optimiser un site web afin qu’il apparaisse dans les premiers résultats des moteurs de recherche, comme Google ou Bing. Il regroupe ainsi un ensemble d’actions qui ont pour objectif de répondre aux attentes de la cible d’internautes et aux exigences des moteurs de recherche.

Le référencement naturel est un important levier d’acquisition de trafic qualifié et donc un moyen pour améliorer son taux de conversion. 75 % des internautes²¹ commencent leur processus d’achat par une requête sur un moteur de recherche. Rendre visible ses produits sur des requêtes pertinentes naturellement est ainsi une véritable opportunité pour un site e-commerce qui se lance.

A. *La qualité de rédaction des fiches produits*

Rédiger un contenu de qualité est une bonne pratique pour optimiser le référencement naturel d’un site e-commerce. Les sites e-commerce avec une qualité de l’information sont favorisés par les moteurs de recherche et par les internautes. La qualité de l’information est définie comme « le degré avec lequel le site Web permet de s’informer sur les caractéristiques et le prix des produits/services, de manière précise et exhaustive, en offrant la possibilité d’effectuer des comparaisons » (Rolland et Wallet-Wodka, 2007).

Les informations disponibles sur les produits jouent sur la satisfaction que les internautes ressentent lors du parcours d’achat. Elles ont besoin d’être riches et actualisées pour optimiser le référencement d’un site e-commerce. Cela signifie que les sites doivent procurer des produits et des

²¹ lartdelatoile.fr (2017) - Le SEO en quelques mots

informations variées et mises à jour. En effet, les internautes aiment s'informer ou commander sur les sites qui ont une offre large actualisée et dont les produits sont bien présentés. Les informations doivent également être claires et précises pour que les internautes comprennent facilement l'utilité des produits.

Les fiches produits sont les pages les plus importantes dans le parcours d'achat en ligne des clients. Leur qualité a un réel impact sur le référencement naturel et sur le taux de conversion. Plus elles auront du contenu de qualité, plus les moteurs de recherche les favoriseront. Le texte descriptif de chaque produit doit être unique et suffisamment long, avec des mots clés pertinents. Pour que le texte soit agréable à lire, il est important de l'aérer. Les caractéristiques des produits qui répondent aux besoins des clients et notamment les avantages clients doivent être mis en avant. Les arguments différenciateurs sont aussi à mettre en valeur.

D'autres éléments permettent d'améliorer la visibilité des fiches produits. Les titres des pages produits sont optimisés lorsqu'ils sont uniques et pertinents. Ils doivent contenir les mots clés principaux qui décrivent les produits. Les images des produits sont aussi importantes. Elles doivent être de qualité et bien nommées. Un point que les moteurs de recherche apprécient particulièrement est le maillage interne. Les liens d'une page pointant vers une autre page du site facilitent la navigation et augmentent le référencement naturel du site. Il est donc conseillé de faire des liens entre les différents produits. Le site Terreaux et compagnie utilise des liens sur ses fiches produits pour renvoyer sur des autres fiches produits complémentaires (Annexe 7).

B. L'optimisation des balises Title et Meta description

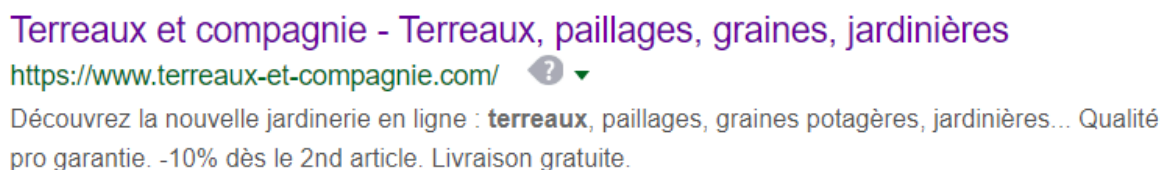
Les balises Title et les Meta descriptions font partie des principaux éléments qui doivent être fournis lors de la création des pages d'un nouveau site e-commerce. Elles sont particulièrement importantes pour les moteurs de recherche et sont les premières informations que voient les internautes à propos du site. Leur rôle est de bien référencer les pages du site et d'inciter les internautes à venir visiter la boutique en ligne. Elles doivent donc être impérativement soignées.

La balise Title est le titre de la page placée sur l'url dans les résultats de recherche. Les mots clés qui décrivent la page doivent nécessairement être présents dans la balise. Elle indique aux moteurs de recherche et aux internautes le sujet de la page. La Meta description est le court texte placé sous l'url dans les résultats de recherche. Elle est un extrait descriptif de la page du site concernée par la requête.

Pour optimiser le référencement des pages du site e-commerce, la balise Title et la Meta description doivent être uniques, pertinentes et cohérentes entre elles. Elles doivent correspondre parfaitement au contenu de leur page. Il est essentiel que l'extrait et le titre se complètent plutôt qu'ils

se répètent. Pour se démarquer des autres sites, la Meta description peut devenir un véritable call-to-action en utilisant des verbes d'action. Elle est plus efficace lorsqu'elle est structurée par de la ponctuation. Sa lecture est alors plus facile et peut développer l'intérêt des internautes notamment grâce aux points de suspension. En effet, il ne faut pas tout dévoiler dans l'extrait et plutôt faire du teasing afin de donner envie de cliquer sur le lien du site. Cela crée du suspens et intrigue positivement les internautes. Enfin, la Meta description est un très bon moyen pour communiquer sur les arguments commerciaux du site e-commerce. Il est très avantageux de les intégrer pour rendre plus attractifs le site et ses produits puisqu'ils impactent généralement les internautes et incitent ainsi au clic sur le lien.

Le site e-commerce Terreaux et compagnie s'est basé sur ces règles pour optimiser ces balises Title et Meta descriptions. Prenons l'exemple de celles de la page d'accueil. Le titre regroupe le nom du site et les produits que les clients peuvent retrouver dessus. Les internautes connaissent donc directement la thématique du site. La Meta description vient compléter le titre avec des arguments commerciaux forts comme la livraison gratuite et la remise promotionnelle. Elle a également le verbe d'action « découvrir ». Enfin, des points de suspension rendent plus lisible la Meta description et suscitent l'intérêt chez le lecteur qui souhaite en découvrir en plus.



The image shows a screenshot of a browser's address bar and meta description. The title is "Terreaux et compagnie - Terreaux, paillages, graines, jardinières" in purple. Below it is the URL "https://www.terreaux-et-compagnie.com/" with a search icon and a dropdown arrow. The meta description reads: "Découvrez la nouvelle jardinerie en ligne : **terreaux**, paillages, graines potagères, jardinières... Qualité pro garantie. -10% dès le 2nd article. Livraison gratuite."

Figure 2 : Balise Title et Meta description de la page d'accueil du site Terreaux et Compagnie

C. Les articles de blog pour promouvoir les produits

Créer un espace blog sur son site e-commerce est un très bon moyen pour optimiser son référencement naturel. Il permet de publier des articles de contenu avec des thématiques en lien avec les produits de la boutique en ligne. Grâce à cela, le site e-commerce a l'occasion de prouver son expertise, montrer son savoir-faire et donner des conseils à ses clients. Les articles peuvent aussi humaniser la relation client en transformant l'achat en ligne en une véritable expérience.

Au contraire des fiches produits, les articles ont l'avantage de cibler une plus large audience. Elle comprend ceux qui savent qu'ils ont besoin d'un des produits du site e-commerce et qui sont ainsi dans la prise de décision. Puis, il y a ceux qui ne savent pas encore qu'ils ont besoin de l'un des produits. Ils en prennent conscience grâce au contenu des articles et vont donc vouloir chercher une solution sur la boutique en ligne pour le combler.

Les moteurs de recherche favorisent les pages avec du long contenu. Les articles de blog ayant généralement un long texte sont ainsi favorisés et améliorent le référencement naturel du site e-

commerce. De plus, un blog est mis à jour puisque des articles sont régulièrement postés. Cela permet de signaler aux moteurs de recherche que le site e-commerce est actif et ils privilégient les sites actualisés dans les résultats de recherche.

Les articles de blog sur un site e-commerce contribuent au maillage interne. Des produits de la boutique en ligne sont mis en avant et des liens dans les articles renvoient sur les fiches produits. Les internautes peuvent également partager les articles sur les réseaux sociaux et ainsi augmenter la visibilité du site.

Les sujets idéaux pour les articles de blog sont ceux qui répondent aux questions que se pose la cible du site e-commerce. Ils doivent évidemment avoir un lien avec le thème du site puisque leur but est de mettre les produits de la boutique en ligne dans une vraie situation. Le site Terreaux et compagnie parlent principalement dans ces articles des méthodes et astuces pour cultiver les différents types de plantes. Il peut ainsi introduire les bénéfices que peuvent apporter ses produits phares, les terreaux et paillages, dans ces contextes réels de plantation.

II. LE REFERENCEMENT SOCIAL

Le référencement social est l'ensemble des actions menées sur les réseaux sociaux qui ont pour objectifs de développer la visibilité et de renforcer l'image de marque d'un site web. Il est complémentaire avec le référencement naturel.

Les réseaux sociaux sont des canaux de communication efficaces pour augmenter la visibilité et la notoriété des sites e-commerce. Ils sont devenus une source de trafic et d'acquisition client très importante pour les boutiques en ligne. La présence sur les réseaux permet aussi pour les entreprises de contrôler ce que les internautes disent sur leur site et de pouvoir intervenir dans les échanges.

A. Choisir les réseaux sociaux pertinents

En 2018, 3,4 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux²² ont été comptabilisés dans le monde. La part d'utilisateurs ne cesse d'augmenter et de plus en plus de réseaux sociaux voient le jour. Les sites e-commerce ont alors un large choix de réseaux sociaux pour leur stratégie digitale. Ils doivent choisir parmi eux les réseaux sociaux les plus adaptés pour leur activité.

Le choix des réseaux sociaux doit être pertinent pour développer la notoriété d'un site e-commerce. Il se fait essentiellement en fonction de sa cible et ses objectifs. Être présent sur tous les réseaux sociaux dès le lancement d'un site e-commerce est une erreur. Tous les réseaux sociaux n'ont pas le même type d'audience. Ils n'ont également pas la même utilité et ne peuvent pas être utilisés de

²² blogdumoderateur.com (2019) – 50 chiffres médias sociaux 2019

la même manière. Il faut donc que les sites sélectionnent les réseaux qui sont les plus utilisés par leurs clients potentiels et ceux qui répondent à leurs besoins de fonctionnalité. Il vaut mieux se concentrer sur les plus intéressants et optimiser sa présence digitale grâce à eux, plutôt qu'en avoir beaucoup et ne pas être actif dessus.

La première étape pour savoir sur quels réseaux sociaux se lancer est donc en lien avec la cible de la boutique en ligne. Les réseaux sociaux qui ont un public correspondant à la cible du site sont beaucoup plus performants pour trouver de nouveaux clients que ceux dont la majorité des utilisateurs n'ont rien avoir avec. Il est ainsi impératif de s'adresser aux bonnes personnes sur les bons réseaux pour optimiser le référencement social.

La deuxième étape est de déterminer quel type de contenu et quel message veut faire passer le site e-commerce sur les réseaux sociaux. Ils doivent être en cohérence avec les objectifs fixés au début du projet. Ils ne permettent en effet pas de diffuser les mêmes informations de la même manière.

Dumona a fait le choix d'utiliser deux réseaux sociaux, Facebook et Instagram, pour le lancement de son site Terreaux et Compagnie. Ce sont les deux réseaux sociaux les plus populaires pour viser les particuliers. En 2018, Facebook comptabilisait 44,9 millions de visites uniques par mois et Instagram 25 millions en France²³. Ces chiffres très convaincants encouragent un site e-commerce à se créer une présence sur ces réseaux afin de faire de la promotion et rencontrer des clients potentiels.

Facebook, le réseau indispensable pour les e-marchands, a un fort potentiel puisqu'il touche une large cible. La tranche d'âge la plus présente est celle de 25-34 ans. C'est également le réseau social le plus utilisé par les plus de 40 ans. Le public de Facebook correspond donc bien à la cible de terreaux et Compagnie. Facebook offre une multitude de fonctionnalités. Il est un excellent moyen de communication pour annoncer le lancement d'une boutique en ligne. Il crée une véritable communauté en regroupant les fidèles clients et en les engageant. Les internautes peuvent échanger sur les produits, réagir aux actualités du site e-commerce et les partager. Il est également un bon moyen pour relayer les articles de blog et ainsi toucher une audience plus large que sa cible d'origine. De plus, il donne la possibilité de faire de la publicité par l'intermédiaire de posts sponsorisés. Le fort avantage de ce moyen de promotion est le ciblage personnalisé de l'audience selon des critères à définir qui peut voir la campagne.

Instagram est un réseau qui se consacre aux photos et qui déclenche bien souvent l'envie d'acheter. Son audience est globalement plus jeune que celle de Facebook. Il est parfait pour mettre en avant les produits, particulièrement dans leur environnement. Cela permet de rendre réels les produits aux yeux des internautes afin qu'ils s'imaginent plus facilement avec. Ils sont donc dans une

²³ wikreate.net (2019) - Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019

situation plus favorable pour les acheter. L'atout d'Instagram est les hashtags qui font gagner en visibilité lorsque les internautes tapent certains mots clés.

B. Le rôle des réseaux sociaux lors du lancement d'un site e-commerce

Après avoir choisi les réseaux sociaux sur lesquels être présent, il faut se préparer à communiquer dessus pour le lancement du site e-commerce. La publication annonçant le lancement du site e-commerce a une réelle importance. Il doit directement impacter les internautes avec des arguments commerciaux qui leur donnent envie de découvrir le site.

Il est également important que les membres du projet e-commerce partagent les pages des réseaux sociaux auprès de leur réseau. Cela permet de faire connaître le site à un plus grand nombre et d'avoir les premiers abonnés pour ainsi crédibiliser davantage le site aux yeux des internautes.

C. Utiliser efficacement les réseaux sociaux pour l'e-commerce

Une des étapes de la création d'un site e-commerce est l'intégration des boutons de partage sur les différents réseaux sociaux. Ces éléments facilitent le bouche-à-oreille numérique qui est primordiale pour augmenter la visibilité du site sur internet. Les internautes ont la possibilité de partager les produits, les recommander auprès de leur réseau et ainsi booster les ventes en ligne.

L'entreprise doit comprendre les clés pour bien les utiliser au lancement du site e-commerce. Une des qualités essentielles attendues sur les réseaux sociaux pour augmenter une activité e-commerce est la fréquence de publication. Pour créer une véritable communauté autour de son site e-commerce grâce aux réseaux sociaux, il est important de publier régulièrement. Plus il y a de publications, plus de personnes sont atteintes. Analyser les résultats des posts déjà publiés, notamment leur portée et les réactions qu'ils ont engendrées, aide à déterminer la fréquence optimale des publications. En effet, cela permet de trouver les jours et les heures qui fonctionnent le mieux, ainsi que le nombre de publications qu'il faut faire par semaine sur chacun des réseaux sociaux.

La qualité des publications sur les réseaux sociaux est également primordiale. Elles sont efficaces uniquement si leur contenu est suffisamment pertinent pour inciter aux clics et pour fidéliser une communauté. Les publications les plus performantes contiennent généralement des photos de qualité ce qui favorise l'engagement des abonnées. Pour ne pas lasser sa communauté, il est important d'avoir des publications variées. Il est nécessaire d'alterner des publications mettant en avant des produits grâce à des arguments commerciaux avec des publications plus divertissantes comme des partages d'articles du blog ou des questions et images qui font interagir les internautes.

PARTIE 3

-

RESULTATS DU LANCEMENT DU SITE E-COMMERCE, LES LIMITES ET
RECOMMANDATIONS

CHAPITRE 8 – L’ANALYSE ET LES LIMITES DES PERFORMANCES DU SITE E-COMMERCE ET DE LA GESTION DU PROJET

Après le lancement du site Terreaux et Compagnie, nous pouvons analyser les premiers résultats et faire un retour d’expérience sur le projet. Ces analyses ont pour but d’améliorer la première version du site et tirer les enseignements positifs et négatifs du projet.

I. LES INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE INCONTOURNABLES POUR UN SITE E-COMMERCE

Les indicateurs clés de performance sont essentiels pour un site marchand qui s’est fixé des objectifs. Il a besoin de ces valeurs mesurables pour les atteindre.

A. *Les KPI pour mesurer la performance*

Les indicateurs clés de performance ou les Key Performance Indicators sont des facteurs mesurables et quantifiables qui permettent aux entreprises d’évaluer la performance de leur site e-commerce. Ils les aident à atteindre leurs objectifs en indiquant les éléments du site qui fonctionnent ou non, plus précisément ceux à améliorer, ceux à développer et ceux à changer complètement. Ainsi, les entreprises ont une idée des leviers à utiliser pour faire progresser leur site. Elles peuvent prendre des décisions en se basant sur des données réelles, généralement obtenues grâce à l’outil Google Analytics.

De nombreux KPI existent pour l’e-commerce. Parmi eux, il faut choisir les plus pertinents par rapport aux objectifs prédéfinis. Les plus utilisés pour un nouveau site e-commerce sont souvent le nombre d’utilisateurs actifs par mois, le taux de conversion, le panier moyen, le taux de rebond, le taux d’abandon panier et le chiffre d’affaires. D’après son plan financier, Dumona prévoyait que son site Terreaux et Compagnie réalise lors de son premier mois de lancement 2 commandes avec un panier moyen de 30 euros, un chiffre d’affaires de 60 euros, autour de 100 visiteurs actifs et un taux de conversion de 2 %. L’entreprise doit donc en premier lieu observer les KPI qui donnent les véritables résultats obtenus pour les comparés à ses prévisions.

Il est particulièrement important d’analyser le tunnel d’achat pour améliorer la première version du site e-commerce. L’analyse du parcours client avant la réalisation de l’achat permet de connaître les étapes où il y a le plus grand nombre d’abandons de panier et d’étudier les causes de ces derniers. Ainsi, nous pouvons savoir quelles étapes il faut travailler et quelles solutions choisir pour optimiser le tunnel d’achat. Une mauvaise optimisation du tunnel d’achat entraînerait un fort taux d’abandon de panier et donc une baisse du chiffre d’affaires.

B. L'analyse des principaux KPI du site Terreaux et Compagnie

Le site e-commerce Terreaux et Compagnie a été lancé le 19 avril 2019. J'ai pu analyser tous les résultats de cette partie 3 seulement jusqu'au 19 mai 2019, donc pour le premier mois après le lancement. Cette période assez courte ne m'a malheureusement pas permis d'avoir assez de recul pour faire une analyse approfondie. Mais elle donne tout de même une idée des éléments du site qui semblent performants ou non. J'ai récolté la plupart des données grâce à Google Analytics puis je les ai nettoyées pour éliminer les robots indexeurs. Vous pouvez retrouver dans l'Annexe 8 un tableau récapitulatif des principaux KPI de Terreaux et Compagnie

Le site a accompli son objectif de 100 visiteurs pour le premier mois puisque 114 utilisateurs actifs ont été comptabilisés pendant cette période. Les deux principaux canaux d'acquisition sont les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ils restent tout de même limités puisqu'un nouveau site a besoin de temps pour être bien référencé et pour avoir des abonnés sur ses réseaux sociaux. Google met généralement du temps à indexer et à bien positionner les jeunes sites.

En ce qui concerne les commandes, nous envisagions de recevoir deux commandes lors du premier mois. Le défi a été relevé puisque le site a reçu deux commandes. Le nombre d'articles par commande moyen, qui est de 3 produits, est même légèrement supérieur aux 2 articles en moyenne attendus. Le panier moyen est de 32 euros à peu près avec les frais de livraison. L'objectif fixé était de 30 euros sans les frais. Il n'est donc pas atteint puisqu'il est d'environ 21,5 euros en enlevant les frais de livraison. Quant au chiffre d'affaires, celui qui avait été envisagé au début du projet était à peu près de 60 euros sans les frais. Celui réalisé sans les frais de livraison est de 42 euros alors qu'avec les frais, il est de 64,5 euros. Il est donc inférieur au résultat espéré. Nous pouvons voir que les frais de livraison sont une grande partie du montant des paniers d'achat. Les internautes ont été prêts à payer ces prix. Mais Dumona doit reverser plus de 22 euros des montants des commandes à son prestataire de livraison. Nous aborderons plus précisément les problèmes liés à la logistique dans les paragraphes suivants.

Le taux de conversion enregistré sur Terreaux et Compagnie est de 1,75% ce qui est légèrement inférieur du taux de conversion attendu de 2%. Il reste en dessous du taux de conversion moyen des sites e-commerce français tous secteurs confondus qui est autour de 3%. Mais il est supérieur à 1.34%, le taux de conversion moyen enregistré en 2016 des sites du secteur de la jardinerie. Le résultat est donc encourageant pour un site e-commerce qui vient de se créer dans ce secteur.

Pour ce qui est du tunnel d'achat, je n'ai pas eu à ma disposition les outils nécessaires pour mesurer les sessions avec produits consultés, les sessions avec ajout au panier, les sessions avec paiement et les sessions avec transactions. Je n'ai donc pas les taux d'abandon aux différentes étapes du processus

achat. Cela est assez contraignant pour pouvoir savoir comment optimiser le tunnel d'achat. Je ferai tout de même dans le chapitre suivant des recommandations pour améliorer le parcours client avant l'achat réalisé. Par contre, nous avons le taux de rebond qui est le pourcentage des internautes qui ont atterri sur une page du site et qui sont sortis directement après sans avoir consulté une autre page. Il est de 25%. Pour un site qui a un fort trafic, ce pourcentage indiquerait que le site est très performant. Mais étant donné que le site Terreaux et Compagnie débute, il faut prendre du recul puisque le faible trafic peut expliquer le taux de rebond bas. Les internautes qui le visitent sont en effet moins nombreux mais plus intéressés pour découvrir le nouveau site et explorer les différentes pages.

Au sujet des catégories du menu, nous avons observé que les deux catégories les plus vues sont le « jardin potager » et les « fleurs et massifs ». Ce sont donc celles qui attirent le plus la curiosité des visiteurs. Quant aux types de produits, ce sont les terreaux et les graines qui sont les plus consultés. Les visiteurs seraient ainsi plus intéressés par ces produits que les autres. Terreaux et Compagnie a donc intérêt de mettre en avant dans une campagne publicitaire un terreau ou des graines qui appartiennent au jardin potager ou aux fleurs et massifs. La campagne aura certainement plus d'impact que si elle mettait en avant un autre produit du site.

C. Les KPI essentiels pour les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font également l'objet d'un suivi et d'une analyse pour mesurer les retombées des actions menées.

Sur Facebook, nous nous sommes intéressés aux nombres de fans depuis le lancement du site, les interactions et les impressions. La page Terreaux et Compagnie a gagné 42 abonnés en un mois ce qui est plutôt satisfaisant pour un nouveau site qui n'a pas utilisé de publication sponsorisée (Annexe 9). Le nombre d'interactions moyen par publication est bien par rapport au nombre d'abonnés puisqu'il est de 30. Enfin, le nombre de personnes touchées moyen par publication est de 160. Il est nettement supérieur aux abonnés ce qui veut dire que des personnes non abonnées ont vu les différents posts grâce aux partages ou à l'accès à la page via le site ou les moteurs de recherches. C'est donc un bon point puisque la page a une plus grande visibilité. Mais il faut arriver à convertir ses visiteurs en abonnés de la page à l'aide de publications plus engageantes pour agrandir la communauté.

Le compte Instagram de Terreaux et Compagnie marche moins bien que la page Facebook (Annexe 10). Il ne compte que 7 abonnés et a 10 interactions en moyenne par publication. Instagram représente seulement 10% du trafic sur le site provenant des réseaux sociaux alors que Facebook y est responsable à 90%. Toutefois, nous pouvons observer que la majorité des abonnements et des interactions a été réalisée suite à des recherches d'hashtags sur lesquelles nous sommes apparus. Cela encourage à

continuer de mettre des hashtags sur les publications puisqu'ils donnent petit à petit de la visibilité au compte et donc au site.

II. LES RESULTATS DES VENTES ET DE LA PERFORMANCE DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE SUR TERREAUX ET COMPAGNIE

Il est intéressant de connaître les produits qui se vendent le mieux afin de se servir de leurs atouts pour les objectifs du site et de mesurer l'efficacité de l'offre promotionnelle.

A. *Les meilleures ventes*

Parmi les différents types de produits de Terreaux et Compagnie, ce sont les graines qui ont le plus de succès. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce sont les produits du site avec les prix de vente les moins chers et les plus proches de la concurrence.

Ce constat conforte dans l'idée que la stratégie de compléter les produits de Dumona avec des produits supplémentaires, comme les graines d'un fournisseur, est positive. Ils enrichissent la boutique en ligne et aident à développer la visibilité du site et des produits Dumona. Les graines plaisent à la cible et s'associent bien avec les terreaux. Nous avons pu le voir dans les premières commandes passées qui ont regroupé terreaux et graines.

Cela encourage à mettre en place l'offre de box avec du terreau et des graines sur le site pour que les internautes retrouvent un assemblage des produits déjà défini. Cette nouvelle offre apporterait ainsi de la valeur ajoutée aux clients du site. De plus, le fait de lier directement les graines, qui attirent du monde, avec les terreaux pousserait les internautes à acheter du terreau même s'il n'y avait pas forcément pensé au départ.

La seule limite serait que les produits des fournisseurs prennent plus d'importance que les produits de Dumona et que ces derniers soient mis de côté. Le but principal du projet e-commerce qu'il ne faut pas oublier est de vendre les produits de Dumona à une nouvelle cible. Il faut donc bien se servir des articles préférés des clients pour mettre en avant les produits de Dumona et favoriser leur vente.

B. *L'analyse de l'offre promotionnelle*

Avec les premières commandes réalisées sur le site Terreaux et Compagnie, nous nous sommes aperçus que l'offre promotionnelle mise en place a un véritable potentiel. En effet, les deux commandes passées ont utilisé les remises. L'une avait un panier d'achat de quatre articles pour avoir la réduction de -15% et l'autre avait un panier d'achat de deux articles pour avoir la réduction de -10%.

Cette technique de promotion semble alors efficace sur court terme pour inciter les internautes à acheter davantage sur le site. Elle est une excellente solution pour augmenter le panier moyen, vendre

plus et ainsi augmenter le chiffre d'affaires. En effet, les remises à partir d'un certain nombre d'articles achetés stimulent les ventes additionnelles. Les clients ont ainsi cherché à compléter leur achat de base pour lequel ils sont venus sur le site dans l'unique but de profiter des remises.

Mais sur plus long terme, l'offre risque de ne plus fonctionner. Une offre permanente lasse les clients et les réductions de 10% et de 15% paraîtront trop faibles par rapport aux promotions des concurrents. Les meilleures promotions pour les particuliers sont celles qui sont occasionnelles et impactantes, avec des remises plus élevées.

III. LES DIFFICULTES LIEES A LA LOGISTIQUE ET A LA STRATEGIE DE L'INTEGRATION DES FRAIS DE LIVRAISON DANS LES PRIX

La logistique a été le point qui a causé le plus de difficultés durant la réalisation du projet e-commerce. Nous avons notamment dû fixer les prix de vente des produits en fonction des frais de livraison, ce qui s'avèrent être un véritable frein pour le site.

A. *Trouver un transporteur abordable pour les colis lourds*

La première difficulté qui s'est présentée au niveau de la logistique est de trouver un transporteur qui propose des solutions e-commerce abordables pour des colis volumineux et lourds. Les principaux transporteurs, comme Colissimo et Chronopost, ne livrent que des produits inférieurs ou égaux à 30 kilogrammes avec un développé maximal de 150 centimètres. Or, les produits principaux du site Terreaux et Compagnie sont des sacs de terreaux et de paillages, lourds et volumineux. Il faut également prendre en compte que plusieurs sacs peuvent être commandés en même temps.

Nous avons donc dû trouver deux prestataires, un pour les colis standards qui respecteront les 30 kilogrammes et un pour les plus gros colis. Pour le premier, nous avons choisi Colissimo le leader de son marché. Pour le second, nous avons mis plus de temps à choisir du fait des frais de livraisons très élevés. Les différents transporteurs livrant les colis de plus de 30 kilogrammes ont des tarifs difficilement abordables pour un site e-commerce qui démarre. Nous n'avions en effet pas de réelle idée du volume des ventes que nous réaliserons les premiers mois. Ils ne pouvaient donc pas nous faire des prix en fonction de notre volume de vente puisque nous nous lançons dans l'e-commerce. Ils nous ont proposé les frais de livraison standards et nous avons donc fini par choisir UPS.

B. *Les limites de la politique des frais de port*

Comme nous avons vu précédemment, les frais de port sont un des principaux freins à l'achat en ligne et plus particulièrement dans notre secteur d'activité. En effet, nous vendons des produits de faibles valeurs qui sont pondéreux. Les frais de livraison sont par conséquent beaucoup plus élevés

que les prix de vente de base des produits. Des frais de livraison plus chers que le produit en lui-même font fuir les clients.

Nous avons alors opté pour la stratégie qui consiste à intégrer les frais de livraison en intégralité dans les prix de vente des produits afin d'éviter la mauvaise surprise pour les internautes et d'atténuer les abandons lorsqu'ils passent sur la page panier. Cette stratégie permet aussi l'affichage des frais de port gratuits qui s'est avéré être un très bon argument commercial pour inciter aux clics sur nos résultats de recherches ou sur nos publications des réseaux sociaux. Les frais de port gratuits incitent les internautes à découvrir les produits de la boutique en ligne.

Mais la stratégie s'est avérée aussi problématique. Elle nous a donné des prix de vente parfois complètement déconnectés du marché. De nombreux internautes interrogés suite à leur visite sur le site jugent nos prix beaucoup trop élevés par rapport aux prix des produits similaires qu'ils trouvent en magasin ou sur d'autres sites marchands. Notre site est alors défavorisé lorsqu'ils comparent nos prix de vente avec ceux des concurrents. Nos produits apparaîtront d'ailleurs difficilement sur des comparateurs de prix puisque ces derniers affichent seulement le prix de vente. Ils ne prennent pas en compte les frais de port qui sont gratuits pour nous et qui sont ainsi nos seuls avantages. Il est donc nécessaire de réfléchir à une nouvelle stratégie de frais de port.

C. Les produits en rupture de stock

Avant le lancement du site e-commerce, nous nous sommes rendus compte qu'il nous manquait une dizaine de produits en stock présentés sur le site. Nous avons dû démarrer le site avec des produits déjà affichés en rupture de stock. Nous avons fait le choix de les laisser pour développer le référencement de leurs fiches produits, les faire connaître et avoir un catalogue de produits plus riches.

Il y a tout de même des désavantages à laisser des produits non disponibles. Ils n'aident pas un nouveau site e-commerce à gagner en crédibilité. Des produits en rupture de stock dès le début n'inspirent pas confiance aux internautes. Cela peut avoir un impact négatif sur l'image de marque de l'entreprise. Les clients peuvent également ressentir de la frustration en voyant des produits non disponibles qui potentiellement les intéresseraient. Ils seront donc tentés d'aller chez la concurrence et de ne plus revenir sur le site si les produits sont trop longtemps en rupture. C'est également une frustration pour l'entreprise qui n'a pas su être totalement prête pour le lancement. Nous ne pouvons pas évaluer directement le réel potentiel de ces produits sur le web.

D. Le délai de livraison long

Nous avons effectué nos premières commandes avec le transporteur Colissimo. A l'origine, nous l'avons choisi pour ces prix abordables et la rapidité de ces livraisons. Il s'engage à livrer le colis sous 48h ce qui est un service très apprécié par les clients.

Cependant, le délai de livraison ne dépend pas seulement du transporteur. Il dépend aussi du temps que l'entreprise met à traiter la commande. Nous avons pu traiter les commandes que le jour suivant leur confirmation. Nous avons donc perdu un temps très précieux et les colis sont arrivés 4 à 5 jours après. Un délai trop long rend les clients insatisfaits. Il faut donc remédier à cela et faire preuve de réactivité afin de respecter les délais annoncés au départ.

IV. L'ANALYSE DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR DU SITE

L'amélioration du processus achat sur un site e-commerce passe impérativement par une analyse de l'expérience utilisateur.

A. Les principaux points forts

D'après nos premiers utilisateurs interrogés, le menu principal est bien disposé, facile d'accès et plutôt intuitif. Ils apprécient le fait que les produits soient disponibles par catégorie, ou thème, mais aussi par type de produit à travers les tops rubriques sur la page d'accueil. S'ils ont un produit bien en tête comme par exemple du terreau, ils peuvent directement accéder à tous les terreaux vendus sur le site en cliquant sur la rubrique concernée. Ils peuvent également avoir recours à la barre de recherche s'ils ont des requêtes plus précises. Au contraire, s'ils n'ont pas d'idée fixe d'un produit, ils peuvent cliquer sur la catégorie qui les concerne et explorer les différentes fiches produits.

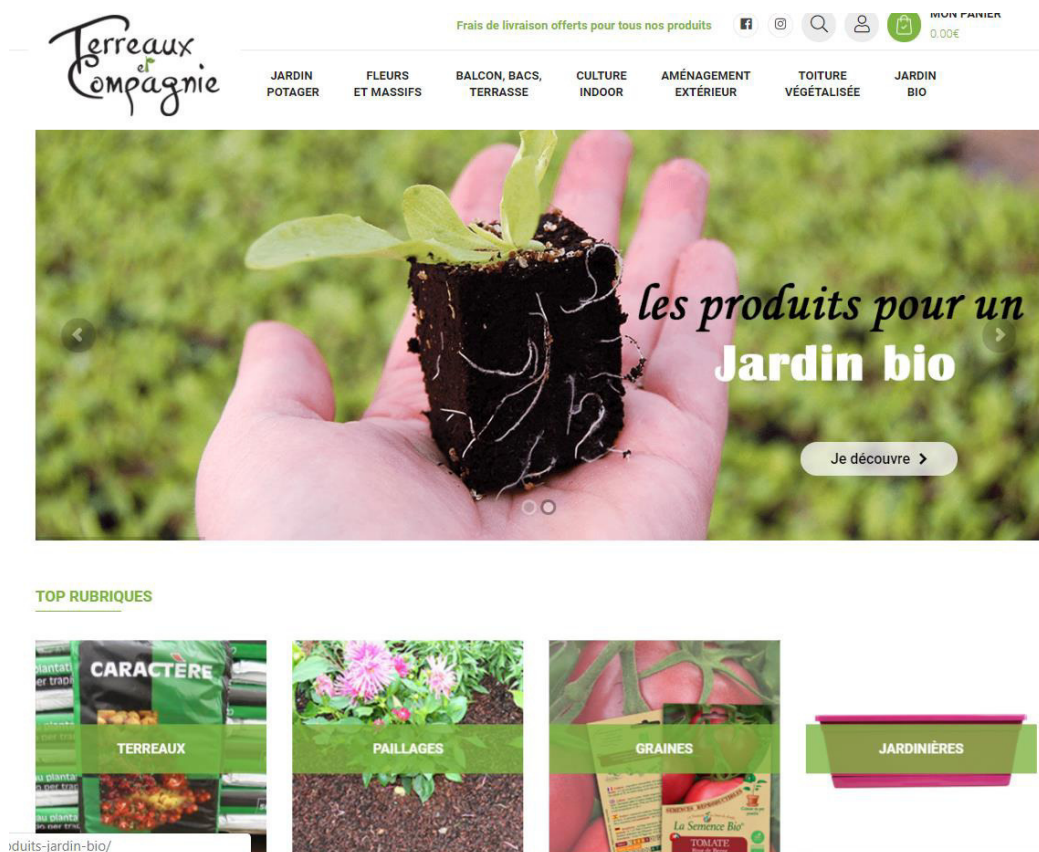


Figure 3 : Page d'accueil du site Terreaux et Compagnie

Pour ce qui est du design, les utilisateurs le trouvent en général simple et épuré. Il est clair et agréable pour eux, ce qui leur donne envie d'explorer le site. La couleur dominante verte est très appréciée. Elle leur rappelle la nature et l'univers du jardinage. Les internautes l'associent particulièrement aux produits bio. Cela reflète bien les valeurs de Terreaux et Compagnie qui veut mettre en avant les produits naturels pour le jardin.

B. Les erreurs identifiées

Les erreurs d'ergonomie sont fréquentes lorsqu'on lance un site e-commerce. Il faut savoir vite les repérer et les corriger pour améliorer l'expérience utilisateur. Nous en avons identifié quelques-unes sur le site Terreaux et compagnie. Le premier problème qui influence négativement l'expérience utilisateur est la vitesse de chargement des pages du site. La page d'accueil met 14 secondes sur un ordinateur et presque 20 secondes sur un smartphone pour être entièrement active. Ce temps très long s'explique par le poids de la page qui est important notamment à cause des photos, par le traitement de la page au niveau du serveur trop lent et par d'autres facteurs encore. Il fait partir précipitamment les internautes et réduit de ce fait le taux de conversion. Il est donc nécessaire de réduire la durée de chargement du site afin que les moteurs de recherche donnent une meilleure position dans les résultats de recherche et que l'expérience utilisateur soit meilleure.

Certaines pages, notamment celles des articles de blog, n'étaient pas encore responsives après le lancement du site. Cela était très désagréable lorsque les internautes étaient sur leur portable ou leur tablette puisqu'ils ne voyaient pas la moitié du texte. De plus, les articles de blog sont faits pour être partagés sur les réseaux sociaux et ainsi améliorer le référencement. Mais les pages n'étant pas responsives, il était préférable de ne pas les partager. En effet, les internautes naviguent souvent sur les réseaux sociaux avec leur portable ou leur tablette. S'ils cliquaient sur le lien, ils ne pouvaient pas voir l'article et cela aurait détérioré l'expérience utilisateur ainsi que l'image de marque de l'entreprise.

Nous avons également eu des retours des premiers visiteurs. Pour les fiches produits des sacs de terreaux avec différents litrages, certains essayaient de cliquer directement sur « ajouter au panier » et recevaient un message d'erreur. Ils n'avaient simplement pas sélectionné de litrage. Nous nous sommes rendus compte que ce n'était pas intuitif d'ajouter un litrage et que cela pouvait causer la perte de nombreux visiteurs. Nous avons donc modifié le système en sélectionnant par défaut le plus petit litrage pour qu'ils puissent cliquer directement sur « ajouter au panier » sans devoir cliquer ailleurs avant.

La validation de commande doit être également optimisée. En effet, la première adresse qu'il faut rentrer n'est pas l'adresse de livraison mais de facturation (Annexe 11). Cela perturbe les internautes qui ont l'habitude d'écrire en premier et généralement seulement l'adresse de livraison. De plus, la case « expédier à une adresse différente de celle de la facturation » est cochée par défaut. Or l'adresse de livraison est pour la majorité des internautes la même que l'adresse de facturation. Les internautes doivent donc cliquer inutilement sur la case pour la décocher. Ils peuvent en plus être effrayés par tous les champs à remplir alors qu'ils sont affichés inutilement.

La dernière remarque que nous avons eu des internautes concerne la lisibilité des liens hypertextes. Ils sont en effet peu déchiffrables du fait qu'ils soient de la même couleur que le texte. Les liens étant important pour le référencement, il est essentiel de les rendre plus visible avec une mise en forme différente.

V. LE PROJET RETARDE

Les projets ne sont pas à l'abri de prendre du retard ce qui peut avoir des conséquences sur leur réussite. Plusieurs facteurs ont contribué au retard pris par le projet e-commerce Terreaux et Compagnie.

A. Décalage de la date du lancement

J'ai réalisé le diagramme de Gantt au commencement du projet en septembre 2018. Il prévoyait une date de fin du projet fin Février 2019. Le site Terreaux et Compagnie pouvait ainsi être lancé avant le début de la forte saison de son secteur du jardinage qui est au printemps. Nous souhaitions avoir une marge pour pouvoir travailler la visibilité du site et pour être véritablement prêt en pleine saison au niveau de la logistique.

Le diagramme de Gantt réalisé fut assez ambitieux puisque le planning a pris finalement du retard. Des tâches critiques ont pris plus de temps que prévu, notamment celles concernant la logistique. Elles ont alors eu un impact sur le chemin critique qui a retardé le projet. Nous avons pu lancer le site seulement le 19 avril 2019 soit presque deux mois après la date de lancement initial. Ce retard a eu pour conséquence que nous n'étions pas prêts pour le début du printemps et que nous manquions ainsi le coche de la forte saison pour le lancement du site. Un lancement bien préparé avant la saison au bon moment aurait sûrement mieux fonctionné qu'un lancement au milieu de la saison.

B. Les causes internes du retard du projet

En tant que chef de projet, j'ai eu un rôle très important dans la réalisation du site e-commerce. Je devais coordonner toutes les actions et toutes les ressources nécessaires pour le bon déroulement du projet. J'ai eu parfois du mal à faire le pilotage des ressources. Je suis la seule employée de Dumona qui a un poste consacré uniquement au digital. Lorsque j'étais en semaine de cours, le projet était mis sur pause. Les autres membres de l'équipe du projet étaient déjà bien occupés par leur travail habituel lié à l'activité B to B, la plus importante pour Dumona et primordiale dans la rentabilité de l'entreprise. Alors qu'au contraire, l'activité du site e-commerce B to C est un projet pour développer l'entreprise en plus de son activité principale. Mais ce n'est pas elle qui va assurer la survie de l'entreprise. Par conséquent, les différents membres de l'équipe du projet avaient besoin d'être davantage relancés avec des dates limites pour réaliser leurs tâches. J'aurai dû également mieux communiquer avec les évolutions du diagramme de Gantt pour montrer le retard qu'il prenait petit à petit.

Un projet doit avoir une équipe qui regroupe des personnes avec des compétences et des profils variés pour assurer sa réussite. Mais cela pose parfois soucis lorsque des décisions importantes doivent être prises. Par exemple, nous n'avons pas été tous d'accord sur la politique des frais de port mise en place. Avec la date butoir qui approchait à grand pas, nous avons dû trancher et n'avons pas eu le temps de trouver une solution qui convenait parfaitement à tout le monde.

La coordination entre les fonctions techniques et les fonctions commerciales a posé également problème, notamment à cause du manque de communication. La haute saison étant la même pour l'activité B to B que pour l'activité e-commerce B to C, les personnes de la production étaient trop

occupées par la production pour les professionnels. Ils n'ont donc pas pu avoir tous les produits du site en stock à la date fixée par les commerciaux. Une partie des produits seront alors disponibles qu'à partir de Juin 2019, une fois que la haute saison sera passée, ce qui n'est pas en faveur des commerciaux et du site.

C. Les causes externes du retard du projet

Des facteurs externes peuvent retarder le projet d'une entreprise. Nous avons notamment rencontré des difficultés avec notre prestataire web. En effet, le développeur ne savait pas comment réaliser certaines demandes simples. Par exemple, nous lui avons demandé de relier nos comptes de nos transporteurs à la plateforme WooCommerce ce qu'il n'était en capacité de faire. Finalement, nous n'avons pas eu d'autre choix que de lancer le site sans cette fonctionnalité. De plus, nous avons dû faire face à des problèmes techniques indépendants de notre volonté au lancement du site. Ces problèmes ont mis longtemps avant d'être résolu et ont posé des problèmes à des internautes qui naviguaient sur notre site. Le développeur n'avait également pas fini de rendre certaines pages responsives. Les visiteurs n'ont donc pas tous vécu une bonne expérience utilisateur.

Nous avons aussi eu des problèmes avec notre prestataire de service de paiement et notre prestataire de livraison. Le premier avait mis longtemps pour nous répondre et faire le contrat. Pour le deuxième, il nous avait assuré que nous avions déjà un contrat de collecte pour ramasser les colis à notre site de production. Or, nous nous sommes rendus compte lors d'un test que ce n'était pas le cas. D'où l'importance de bien tester tout le parcours client, comprenant la navigation, l'ajout au panier, le paiement et la livraison. Nous avons dû refaire un contrat ce qui nous a fait perdre du temps. Ces imprévus ont ainsi contribué au retard du lancement du site. Il est donc préférable de prévoir dans son planning tous les contretemps possibles.

CHAPITRE 9 – LES RECOMMANDATIONS POUR AMELIORER LES PERFORMANCES DU SITE

Après avoir analysé les premiers résultats de Terreaux et Compagnie, nous en ressortons des recommandations afin d'améliorer les performances du site e-commerce et augmenter ainsi le taux de conversion.

I. CE QU'IL FAUT AMELIORER

Nous avons pu identifier plusieurs freins à l'achat en ligne grâce aux premiers visiteurs du site. Il est donc nécessaire d'améliorer les éléments concernés.

A. *Diversifier les moyens de paiement*

Le paiement en ligne est l'une des causes de l'abandon de panier. Si les internautes ne trouvent pas leur moyen de paiement favori au moment de confirmer la commande, ils n'hésiteront pas à abandonner et partir du site. Il est donc primordial de présenter plusieurs moyens de paiement aux internautes pour qu'ils aient le choix.

Le site Terreaux et Compagnie propose seulement de payer par carte bancaire ou par virement. Or le deuxième moyen de paiement préféré des français est PayPal. Plus de 7 millions de français ont l'habitude d'utiliser ce moyen de paiement. Cette part importante de client n'est donc pas à négliger. Nous recommandons alors de rajouter en priorité PayPal comme moyen de paiement afin d'optimiser le tunnel d'achat et de réduire le taux d'abandon de panier. Plus il y a de modes de paiement proposés, plus il y aura de ventes.

B. *Optimiser la logistique*

La logistique fut l'un des plus grands obstacles à surmonter pour réussir le lancement du site Terreaux et Compagnie. Nous nous sommes rendu compte que c'était un véritable pilier du e-commerce et qu'il fallait absolument le maîtriser.

La principale leçon tirée du lancement du site est la nécessité d'être mieux organisé pour être prêt lors la prochaine haute saison. Afin d'être plus efficace l'année prochaine, il faudra prévoir à l'avance un stock de tous les produits mis en ligne. Il est également important de mieux se préparer à la réception des commandes. L'équipe en charge de la préparation des commandes doit être plus réactive pour que la livraison soit rapide. Si le nombre de commandes augmente vite, l'idéal serait d'avoir un ramassage des colis le matin et un l'après-midi. Les colis seront par conséquent pris plus rapidement en charge. Cela permettra de mieux répondre aux attentes des clients. Les acheteurs seront plus satisfaits et l'expérience client sera améliorée.

C. Corriger les problèmes d'ergonomie

Comme nous l'avons évoqué précédemment, des erreurs d'ergonomie ont été identifiées. Il est indispensable de les corriger pour optimiser l'expérience utilisateur qui joue un grand rôle dans la conversion des visiteurs. Un site lent a généralement un taux de rebond élevé. La principale étape concernant l'ergonomie du site Terreaux et Compagnie est donc de réduire la durée de chargement des pages. Différentes techniques permettent d'accélérer le site. L'une d'entre elles est d'optimiser les photos en les compressant et en réduisant leur poids. Une autre consiste à utiliser une mise en cache. Nous pouvons également compresser les fichiers CSS et JavaScript.

L'une des autres priorités est de vérifier que toutes les pages du site Terreaux et Compagnie soient responsives. Elles doivent être adaptées à toutes les tailles d'écran afin de réduire le taux de rebond. Il faut également régler tous les problèmes techniques, comme les problèmes d'affichage des prix, qui entachent l'expérience utilisateur.

D. Revoir les prix et la politique de frais de port

Les prix de vente des produits sur le site Terreaux et Compagnie sont jugés beaucoup trop élevés par les internautes. Les produits sont en effet chers à cause des frais de port que nous avons inclus dans les prix de vente. Or les consommateurs viennent sur internet pour trouver les prix les plus faibles. S'ils jugent les produits trop chers, ils élimineront le site de leurs possibilités d'achat et ne reviendront plus dessus. Il est donc impératif de réfléchir rapidement à une nouvelle stratégie de frais de port convaincante qui permettra d'afficher des prix de ventes moins élevés. Plus vite la stratégie sera changée, plus vite la perte d'acheteurs potentiels sera réduite.

La stratégie la plus utilisée et très appréciée par les internautes est de mettre en place un franco de port. C'est-à-dire que les frais de port seront gratuits à partir d'un montant prédéfini. Les prix de vente affichés seront beaucoup plus abordables, voire plus attrayants que ceux de la concurrence, puisque les frais de port seront séparés. L'avantage important de cette stratégie est qu'elle incite les internautes à augmenter leur panier d'achat afin d'avoir le droit aux frais de ports gratuits. Elle est également un bon argument commercial à mettre en avant dans la communication. Il serait intéressant de la tester sur le site Terreaux et Compagnie et de voir s'il y a plus de ventes.

E. Adapter davantage les produits

Avec la problématique des frais de port, nous avons pris conscience que vendre des produits lourds à faible valeur n'était pas le plus facile pour du e-commerce. Les produits, terreaux et paillages principalement, proposés sur le site Terreaux et Compagnie sont destinés à l'origine aux professionnels. Ils sont lourds. L'idéal serait donc que Dumona fabrique de nouveaux produits plus

légers spécialement destinés pour les particuliers qui achètent en ligne sur le site. Ils auront ainsi des frais de port plus abordables et ils seront plus facilement envoyés.

Ces nouveaux produits auront aussi l'avantage d'être créés en fonction des caractéristiques que demande la cible au contraire des autres produits destinés à une autre cible. Ils seront alors plus adaptés et auront plus d'arguments pour convaincre les internautes d'acheter. De plus, ils auraient un packaging bien pensé spécifique à chacun. De nombreux produits actuellement vendus sur le site ont la même sacherie multi-référence. Pour la cible du site qui est les particuliers, ce n'est pas convenable. Les photos des produits sont très importantes en e-commerce. Un bon visuel favorise l'achat en ligne. Il a un véritable impact sur les internautes qui est même plus fort que la description du produit et les avis clients. Il faudrait donc envisager de créer également des sacheries spécifiques pour chacun des produits déjà présents sur le site.

II. CE QU'IL FAUT ADOPTER

D'autres éléments auxquels nous n'avions pas pensé permettrait de contribuer au bon développement du nouveau site.

A. *Utiliser le référencement payant*

Pour qu'un lancement d'un site e-commerce connaisse le succès, il est inévitable d'utiliser le référencement payant de nos jours. Le référencement payant, ou SEA, est à l'origine l'achat de mots clés aux enchères qui permet d'afficher une annonce pour le site web au-dessus des résultats naturels des moteurs de recherche. Le levier le plus connu est Google AdWords mais le référencement payant comprend également les publicités sur les réseaux sociaux, comme le célèbre Facebook Ads.

Le référencement payant aide les sites web à être visible et à acquérir de nouveaux clients. Afin de réussir le lancement d'un site e-commerce, il faut investir du temps mais aussi de l'argent. Avec la grande concurrence sur le web, le référencement payant est devenu l'outil indispensable pour se démarquer de ses concurrents plus rapidement. Le SEA peut être également très complémentaire avec le référencement naturel, SEO. La combinaison des deux augmente incontestablement les performances d'un site e-commerce.

Il serait intéressant pour le site Terreaux et Compagnie d'investir dans des campagnes AdWords et des campagnes Facebook Ads. Le site gagnerait plus rapidement en notoriété et le trafic connaîtrait une nette augmentation. Il serait plus visible sur le moteur de recherche principal Google mais aussi sur le réseau social Facebook le plus efficace pour notre cible. Cependant, avant de se lancer dans les campagnes payantes, il est impératif de régler les problèmes d'ergonomie et des prix pour être le plus efficace et ne pas perdre de l'argent inutilement.

B. Fidéliser avec l'emailing

Nous avons mis en place lors de la conception du site Terreaux et Compagnie un formulaire d'inscription à une newsletter pour récolter des adresses e-mails. Mais nous n'avons pas défini une stratégie d'emailing qui est une étape indispensable pour fidéliser ses clients.

Nous conseillons d'exploiter ces adresses mails très précieuses pour le développement du site et de mettre ainsi en place une stratégie d'email marketing. Elles sont de véritables atouts pour augmenter le nombre de visiteurs par mois, améliorer le taux de conversion et fidéliser les internautes.

Il est nécessaire de choisir au préalable la fréquence d'envoi et le design des e-mails. Les e-mails principaux à mettre en place sont l'email de bienvenue lorsque l'internaute s'inscrit à la newsletter pour le premier contact, l'email personnalisé pour l'anniversaire avec un geste commercial très apprécié et l'email de relance de panier abandonné qui réduit le taux d'abandon. Ils s'avèrent être très efficaces et ils entretiennent la relation avec l'internaute pour que ces derniers reviennent sur le site.

Nous avons également qu'un seul formulaire d'inscription sur la page d'accueil. Pour plus de visibilité, il faudrait créer une page uniquement dédiée à l'inscription. Cela permettrait de mettre des éléments sur le site qui redirigeraient sur la page d'inscription et aussi de partager le lien de la page notamment sur les réseaux sociaux. Nous aurions ainsi plus d'adresses mails à exploiter.

C. Mettre en place l'offre de la box

Dans le chapitre 6, nous avons parlé de l'enquête que j'ai menée sur le potentiel d'une offre de box de jardinage comprenant du terreau et d'autres produits. Nous ne l'avons pas encore mise en place mais il serait bien de le faire pour tester son réel potentiel.

Grâce à nos fournisseurs, nous avons des jardinières et des graines en stock que nous vendons sur notre site. Notre enquête a révélé que les internautes attendaient dans une box principalement du terreau, des graines, des pots ou jardinières et un livre explicatif. Nous avons donc les trois premiers produits et nous pouvons réaliser le dernier grâce à nos experts techniques. Il reste plus qu'à choisir quels produits assortir selon la thématique de la box définie, trouver le packaging adapté, fixer le prix et communiquer dessus. Le thème favori qui est ressorti du questionnaire est la plante aromatique. La première box envisagée pourrait alors regrouper le terreau pour plantes aromatiques, des graines de basilic bio, une jardinière 40 cm de couleur aléatoire et un livret explicatif sur la culture. Nous pouvons grâce à la couleur aléatoire de la jardinière créer un effet de surprise qui est très apprécié des internautes.

Cette offre de box est idéale comme objet de communication des annonces payantes dans le but d'augmenter la visibilité du site. Une offre spéciale attire toujours plus et incite davantage aux clics. Nous pouvons par exemple mettre cette box en avant pour des événements très importants d'un point de vue marketing dans des campagnes Google Adwords et Facebook Ads. Cela peut être spécialement le cas pour la fête des mères et la fête des pères qui arrivent bientôt. Les internautes cherchant une idée de cadeau dans le secteur de jardinage trouveront notre offre. Le trafic aura ainsi de grandes chances d'être augmenté tout comme le taux de conversion.

CONCLUSION

De nos jours, nombreuses entreprises saisissent l'opportunité du e-commerce pour toucher une nouvelle cible. Mais un projet e-commerce demande énormément de travail. Une entreprise B to B qui se met au B to C grâce au e-commerce doit impérativement s'adapter à sa nouvelle cible et ne pas fournir le même service qu'elle offre déjà aux professionnels. Ils n'ont en effet pas les mêmes attentes. Il est aussi nécessaire d'étudier le potentiel de son marché et de parfaitement se préparer pour réussir la mise en ligne d'un site marchand. En effet, se lancer sans connaître les contraintes liées au projet risque d'être compliqué à gérer. Il faut pouvoir anticiper les obstacles au développement du site et les imprévus qui peuvent retarder le projet.

En raison de l'importance de la concurrence sur le web, toutes les étapes de la création d'un nouveau site marchand sont tenues d'être bien réalisées pour qu'il soit efficace et qu'il puisse se démarquer. Un site e-commerce est efficace s'il a un bon taux de conversion et s'il génère du chiffre d'affaires. Rien ne doit être négligé afin que l'expérience client soit optimisée sur le site. A commencer par la logistique et les moyens de paiement qui sont des piliers d'un site e-commerce. Les produits vendus en ligne ont besoin dès le lancement du site d'être mis en valeur notamment grâce à l'ergonomie, un prix attractif, une description détaillée et l'utilisation de réseaux sociaux adaptés.

Après le lancement, le site a besoin d'un certain temps pour pouvoir être visible sur internet et avoir des premiers résultats positifs. L'analyse de certains indicateurs de performance et de l'expérience utilisateur permet de réajuster la stratégie et d'améliorer le site dans l'optique d'augmenter le taux de conversion. Il faut donc être patient et faire les bonnes modifications.

Un projet e-commerce demande par-dessus tout un investissement en temps et en argent. Il est parfois difficile pour une entreprise de faire coexister son activité principale à sa nouvelle activité e-commerce qui a moins d'importance. Une entreprise B to B qui se lance dans une activité e-commerce B to C en parallèle nécessite donc d'être prête à s'engager totalement dans le projet pour réussir son site.

Néanmoins, une entreprise B to B qui réalise un site e-commerce B to C peut avoir des avantages par rapport à une entreprise purement B to C. C'est le cas de Dumona qui souhaite tirer bénéfice de son activité B to B pour son site Terreaux et Compagnie. En effet, l'entreprise envisage de faire évoluer son site marchand en Marketplace et de proposer ainsi à ses clients horticulteurs et pépiniéristes de vendre leurs produits en ligne grâce à elle.

BIBLIOGRAPHIE

Actes de colloque

Chouk I. (2005), Confiance et commerce électronique : un premier bilan. *4ème Conférence internationale des tendances du marketing*.

Rolland S. et Wallet-Wodka D. (2003), La qualité des sites Web marchands en distribution : proposition d'une échelle de mesure E-Qual, *Université de la rochelle*, p. 1-21.

Articles de revues scientifiques

Barba C. et al. (2011), Le commerce électronique : évolution ou révolution ? *Entreprises et histoire*, vol. 3, n° 64, p. 167- 182.

Bégin L. et Boisvert H. (2002), Bonifier la proposition de valeur grâce à internet. *Gestion*, vol. 27, p. 32-37.

Bressolles G. (2006), La qualité de service électronique : NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°3, p. 19-45.

Chouk I. et Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Centre de recherche DMSP Cahier n°318*, 2003, p.1-19.

Gensollen M. (1999), La création de valeur sur Internet, *Internet, un nouveau mode de communication*, p. 15-76

Gori, M. et Witten I. (2005), The bubble of web visibility, *Communications of the ACM*, vol. 48, p. 115–117.

Hasnaoui A. et Lentz F-M. (2011), Proposition d'un modèle d'analyse des déterminants de l'adoption et de l'usage des systèmes de paiement électronique « B to C », *Management & Avenir*, n°45, p. 223-237.

Hassenzahl M. (2001), The effect of perceived hedonic quality on product appealingness, *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 13, p. 481-499.

Hassenzahl M. et Tractinsky (2006), User Experience - a research agenda, *Behavior & Information Technology*, vol. 25, p. 91-97.

Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°3, p. 25-38.

Helme-Guizon A. et Raïes K. (2014), Ancrer une proposition de valeur dans la simplicité Le cas d'un site web marchand, *Décisions Marketing*, n°73, p. 139-152.

Lapassouse-madrid C. et Monnoyer-longé M. C. (2000), Intégration d'un site web dans la stratégie marketing : Les vins de Bordeaux, *Décisions Marketing*, n°19, p. 21-27.

Lemoine J-F. et Cherif E. (2012), Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire, *Management & Avenir*, n°58, p. 169-188.

Montant E. et Pupion P-C. (2011), E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise, *Management & Avenir*, n° 42, p. 187-199.

Pavlou, P.A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, n°3, p. 101-134.

Articles de revues professionnelles

Merceron S. (2001), Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet, *INSEE*, n° 771.

Porter M. (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, p. 63-78.

Articles d'encyclopédie

Hassenzahl M. (2013), User Experience and Experience Design, *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.*

Norme

ISO, 2010. *Ergonomie de l'interaction homme-système - Partie 210 : Conception centrée sur l'opérateur humain pour les systèmes interactifs*. ISO 9241-210.

Ouvrages

Drucker P. (2006), *The Practice of Management*, New York, Edition Broché.

Dubois B. et Kotler P. (2000), *Marketing management*, Paris, Publi union.

Isaac H. (2017), *E-commerce : vers le commerce connecté*, Montreuil, Pearson France.

Haroche C. et Aubert N. (2011), *Les tyrannies de la visibilité*, Toulouse, Erès.

Hérard J. (2003), *Manuel d'Organisation appliquée*, Paris, Dunod.

Hondt H. et Nieuwbourg P. (2000), *Places de Marché sur Internet*, Paris, BNTF.

Karapanos E. (2012), *Modeling Users' Experiences with Interactive Systems*, Londres, Springer.

Lendrevie J. et Lindon D (2000), *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz.

Oger B. (2004), *Le petit livre rouge du marketing interactif*, Paris, Elenbi Editeur.

Parry F. (2009), *Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings*, Oxford, Emerald Publishing Limited.

Volle P. et Isaac H. (2008), *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris, Pearson France.

Thèse

Denguir A. (2007), *Un cadre possibiliste pour l'aide à la décision multicritère et multi-acteurs - Application au marketing et au benchmarking de sites e-commerce*, Thèse de doctorat en électronique, Université de Savoie, Alès.

SITOGRAPHIE

Site WEB

Aude Chardenon. *Les Français ont dépensé 92,6 milliards d'euros en 2018 sur Internet, mais la croissance ralentit* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.usine-digitale.fr/article/les-francais-ont-depense-92-6-milliards-d-euros-en-2018-sur-internet-un-nouveau-record.N802285>> (consulté le 24 mars 2019).

Bouaziz D. *Comment Carrefour, Maisons du Monde et ManoMano répondent aux attentes des clients* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/EC1TO1-Comment-Carrefour-Maisons-Monde-ManoMano-repondent-attentes-clients-338319.htm#uUMfv8i8LoyS3YLh.97>> (consulté le 3 avril 2019).

Bouaziz D. *Livraison : 8 consommateurs sur 10 veulent être informés du suivi de commande* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Infographies/Livraison-consommateurs-veulent-informes-suivi-commande-330148.htm#Tu4z1zyJpJGdzqdU.97>> (consulté le 7 avril 2019).

Converteo. *La politique de frais de port comme outil marketing* [En ligne]. Disponible sur : <<https://converteo.com/blog/la-politique-de-frais-de-port-comme-outil-marketing>> (consulté le 9 avril 2019).

Ecommerce Nation. *Quelles options de livraison choisir pour votre e-commerce ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ecommerce-nation.fr/options-de-livraison-choisir-e-commerce/>> (consulté le 6 avril 2019)

Fevad. *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France 4ème trimestre 2018* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-laudience-du-e-commerce-en-france-4eme-trimestre-2018/>> (consulté le 24 mars 2019).

Fevad. *Bilan 2018 du e-commerce en France* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/>> (consulté le 24 mars 2019).

Fevad. *Enquête Oxatis : le Profil du e-commerçant 2019* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.fevad.com/13802-2/>> (consulté le 24 mars 2019).

Generix Group. *Les français et la livraison des achats sur internet* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.generixgroup.com/fr/publications/francais-livraison-achats-internet>> (consulté le 9 avril 2019).

Growth from Knowledge. *1 Français sur 3 fait son jardin chaque semaine* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.gfk.com/fr/insights/news/1-francais-sur-3-fait-son-jardin-chaque-semaine/>> (consulté le 3 avril 2019).

Hervé L. *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>> (consulté le 24 avril 2019).

La Poste. *Les retours simplifiés : la commodité qui fait la différence* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Les-retours-simplifies-la-commodite-qui-fait-la-difference-311553.htm#W53s4if494ISzqUY.97>> (consulté le 9 avril 2019).

L'art de la toile. *Le SEO en quelques mots* [En ligne]. Disponible sur : <<https://lartdelatoile.fr/seo-quelques-mots/>> (consulté le 22 avril 2019).

La rédaction du JDN. *Nombre de cyberacheteurs en France* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1084075-nombre-de-cyberacheteurs-france/>> (consulté le 24 mars 2019).

Leclerc M. *Pourquoi le e-commerce restera très minoritaire en bricolage et jardinage* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-le-e-commerce-restera-tres-minoritaire-en-bricolage-et-jardinage,176185>> (consulté le 3 avril 2019).

Narolles L. *Jardinerie gammvert – un temps d’avance dans le jardin* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.jardinerie-animalerie-fleuriste.fr/actualites/entreprises/jardinerie-gammvert-un-temps-davance-dans-le-jardin/300092/>> (consulté le 3 avril 2019).

Raja. *E-commerce : bien penser son packaging, un levier marketing à moindre coût* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.frenchweb.fr/e-commerce-bien-penser-son-packaging-un-levier-marketing-a-moindre-cout/336614>> (consulté le 7 avril 2019).

Romei C. *80% des sites e-commerce voient la part de leur trafic mobile dépasser celle de l’ordinateur* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.servicemobiles.fr/80-des-sites-e-commerce-voient-la-part-de-leur-trafic-mobile-depasser-celle-de-lordinateur-43044/>> (consulté le 6 avril 2019)

Steerfox. *Le secteur de la jardinerie et du bricolage s’annonce prometteur en ce début d’année 2018* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.steerfox.com/fr/blog/infographie-bricolage-jardinage/>> (consulté le 3 avril 2019).

Vaisonet. *Les paniers abandonnés : mythe ou réalité* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.vaisonet.com/fr/blog/e-commerce/paniers-abandonnes-mythe-ou-realite.html>> (consulté le 21 avril 2019)

Viale A. *Le véritable taux de transformation pour votre site ecommerce* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.wizishop.fr/blog/le-veritable-taux-de-transformation-pour-votre-site-ecommerce.html>> (consulté le 3 avril 2019).

Wikreate. *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019* [En ligne]. Disponible sur : <<https://wikreate.net/2019/01/02/les-50-chiffres-a-connaître-sur-les-medias-sociaux-en-2019/>> (consulté le 25 avril 2019).

Willemse. *Willemse élu meilleur site e-commerce 2018* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.willemsefrance.fr/meilleur-site>> (consulté le 3 avril 2019).

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : FIL D'ARIANE SUR LE SITE TERREAUX ET COMPAGNIE.....	26
FIGURE 2 : BALISE TITLE ET META DESCRIPTION DE LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE TERREAUX ET COMPAGNIE.....	47
FIGURE 3 : PAGE D'ACCUEIL DU SITE TERREAUX ET COMPAGNIE	59

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : L'ENTRETIEN AVEC SOPARCO	76
ANNEXE 2 : LE PLAN FINANCIER DE TERREAUX ET COMPAGNIE.....	80
ANNEXE 3 : LE DIAGRAMME DE GANTT	81
ANNEXE 4 : LES REGLES POUR LES PRIX DE VENTE.....	82
ANNEXE 5 : LE FORMULAIRE DE CONTACT	83
ANNEXE 6 : ENQUETE POUR UNE NOUVELLE OFFRE DE BOX DE JARDINAGE	84
ANNEXE 7 : EXEMPLE D'UNE FICHE PRODUIT DU SITE TERREAUX ET COMPAGNIE.....	94
ANNEXE 8 : LE TABLEAU RECAPITULATIF DES PRINCIPAUX KPI DE TERREAUX ET COMPAGNIE ...	95
ANNEXE 9 : LA PAGE FACEBOOK DE TERREAUX ET COMPAGNIE	96
ANNEXE 10 : LE COMPTE INSTAGRAM DE TERREAUX ET COMPAGNIE	97
ANNEXE 11 : LA VALIDATION DE LA COMMANDE SUR LE SITE TERREAUX ET COMPAGNIE.....	98

ANNEXE 1 : L'ENTRETIEN AVEC SOPARCO

Entretien réalisé avec Romain Cohu, le responsable du site Monpotdefleurs de Soparco.

QUESTIONS / REPONSES :

- *Comment l'idée de la création du site e-commerce Monpotdefleurs.com vous est venue ?*

Idée venant de la direction et basée sur le fait que très peu de poteries professionnelles sont disponibles sur le marché (côté culture) et donc potentiel intéressant.

- *Quels étaient vos objectifs principaux ?*

Pas réellement d'objectifs à la base. Projet expérimental à faire avancer en fonction des premiers résultats. L'idée était de faire tourner le site avec les ressources internes de l'entreprise.

- *Les produits que vous proposez aux particuliers sont-ils pareils que les produits que vous proposez aux professionnels ? Si oui, est-ce que vos distributeurs vous ont causé un problème ?*

Produits identiques aux produits professionnels. Cela n'a pas dérangé nos distributeurs puisque leurs clients ne sont pas les mêmes. Nous vendons majoritairement à des pépiniéristes ou des horticulteurs (via des distributeurs ou en direct). Nos pots servent donc de contenant pour la production de plants. Cela ne vient pas en concurrence avec le marché des particuliers.

- *Avez-vous embauché directement un spécialiste du Marketing Digital ?*

Non. Nous avons tout fait en interne ou via des agences spécialisées dans le référencement et la communication web.

- *Comment avez-vous mené le projet e-commerce ? Est-ce que vous vous êtes appuyés sur un outil de gestion de projet ?*

Non aucun outil de gestion. Nous avons fait appel à une agence pour la création du site.

- *Combien de temps avez-vous mis pour concevoir le site (de l'idée au lancement en passant par la conception) ?*

Le projet à commencer en septembre 2012 et le lancement du site a eu lieu en avril 2013 (avec contrat en alternance).

- *La version actuelle de votre site (design, menu, fiches produits, etc) est celle que vous avez depuis le début ? Ou avez-vous fait des modifications depuis le début ? Est-ce que vous avez par exemple version beta, version 1, version 2, etc. ? Avez-vous utilisé par exemple le A/B ?*

Nous avons changé une fois de version afin que le site soit responsif et afin de faire évoluer l'ergonomie et l'arborescence. Nous étions sur une version Prestashop qui n'était plus maintenue et en plus nous défavorisait au niveau du référencement.

- *Avez-vous observé une augmentation du trafic sur votre site e-commerce après avoir changé de version Prestashop ?*

Oui une nette amélioration du trafic. Il y a eu très vite 40 à 50% de trafic supplémentaire.

- *Quels sont vos transporteurs ?*

La Poste.

- *Quelle stratégie pour les frais de ports avez-vous mis en place ?*

Paiement des frais de transport jusqu'à 50 euros puis gratuit par la suite → analyse à faire en fonction des prix de revient.

- *Quels moyens de paiement proposez-vous ? J'ai pu voir que vous ne proposiez pas Paypal, est-ce que vous avez remarqué que des clients le réclamaient ?*

Nous proposons paiement CB / PAYPAL / Chèque. Au début certains clients nous demandaient paypal. Une partie non négligeable des clients passe par ce moyen de paiement.

- *Aviez-vous communiqué sur le lancement du site e-commerce ? Si oui, comment ?*

Oui via des bannières publicitaires sur certains sites et via le Rustica par exemple (budget limité).

- *Aviez-vous eu des commandes lors du premier mois de lancement ?*

Oui. Dès les premiers jours.

- *Avez-vous des réseaux sociaux à travers desquels vous communiquez sur vos produits ?*

Oui Facebook.

- *Utilisez-vous google Analytics, google tag manager ou un autre outil d'analyse ?*

Google Analytics.

- *Faites-vous une newsletter ? Si oui avec quelle plateforme ? Combien d'inscrits et combien de mails envoyez-vous par mois ? Quel est le taux d'ouverture en moyenne ?*

Oui nous avons l'outil mais l'utilisons peu. Quelques e-mailing à l'année pour des nouveautés ou des offres.

- *Avez-vous des résultats des campagnes e-mailing que vous avez pu faire ? Par exemple, le taux d'ouverture ou le taux de clic ?*

Oui nous avons des résultats sur le taux d'ouverture et taux de clic mais assez décevants. Il s'agissait essentiellement de campagne de communication sans mise en avant d'offre promotionnelle. Ce que nous allons commencer à faire davantage.

- *Avez-vous fait du référencement payant (adword, facebook ads) ? Si oui, est-ce que les campagnes ont bien marché ? Avez-vous une évolution de votre trafic et de votre taux de conversion après ?*

Oui. Les campagnes n'ont donné aucun résultat significatif à court terme. A long terme ? peut-être mais très difficile à analyser.

- *Avez-vous mis en place une stratégie particulière pour le référencement naturel (blog, meta description, etc.) ?*

Blog / balises / contenu / référencement naturel / descriptions / liens.

- *Depuis votre création en 2013, votre taux de conversion est constance croissance ou a-t-elle eu des périodes de décroissance ?*

Constamment en progression depuis août 2015.

- *Quel est le nombre de visiteurs uniques par mois que vous avez en 2019 vs le nombre de visiteurs uniques en 2013 (ou la date la plus vieille que vous avez) ?*

Nous sommes passés de 50 visiteurs par jour à environ 200 visiteurs par jour en moyenne.

- *Quel est le taux de conversion que vous avez en 2018 vs le taux de conversion en 2013 (ou la date la plus vieille que vous avez) ?*

Le taux de conversion par rapport au nombre de visiteur ne varie pas beaucoup et n'est pas forcément un des indicateurs que l'on regarde le plus. Notre croissance depuis 2015 est d'environ +30% chaque année. Le taux de transformation est autour des 0.75%.

- *Avez-vous le taux d'abandon de panier en 2013 vs 2018 et le taux de rebond en 2013 vs 2018 ?*

Nous ne regardons pas ce taux via notre site mais je ne pense pas que celui-ci soit pertinent car on constate que de nombreux paniers sont réalisés probablement par des robots de google. Je ne pense pas que cet indicateur soit très fiable. Nous regardons en revanche régulièrement le taux de rebond qui lui est stable autour des 47-48%.

- *Quel est le panier moyen en 2018 vs panier moyen en 2013 (ou la date la plus vieille que vous avez) ?*

Le panier moyen n'a pas bougé. Il reste chaque année autour des 35-37 euros.

- *Votre panier moyen reste à 35 euros, avez-vous mis en place des actions pour essayer de l'augmenter ?*

Non aucune action. Je pense que nous avons un compromis intéressant entre le montant des frais de livraison (6.90€) et le montant de commande à partir duquel les frais sont gratuits (50€). Surtout quand on compare par rapport à la concurrence où souvent les frais augmentent proportionnellement.

- *Quels sont vos principaux canaux d'acquisition depuis la création ? Ont-ils évolué en 2018 depuis 2013 ?*

Impossible de savoir. Toutes les actions que nous avons mises en place ne nous ont données aucun résultat significatif à court terme. Donc c'est très difficile de savoir quelle action a eu quel impact. A l'heure actuel nous avons arrêté de travailler le référencement et de communiquer sur le site mis à part via Facebook ou le blog et nous avons toujours une croissance aussi importante. Je pense que le principal est d'avoir un site bien conçu avec des descriptifs denses et pertinents, ajouter régulièrement des nouveaux articles et travailler sur des échanges de liens. A long terme cela est très bénéfique.

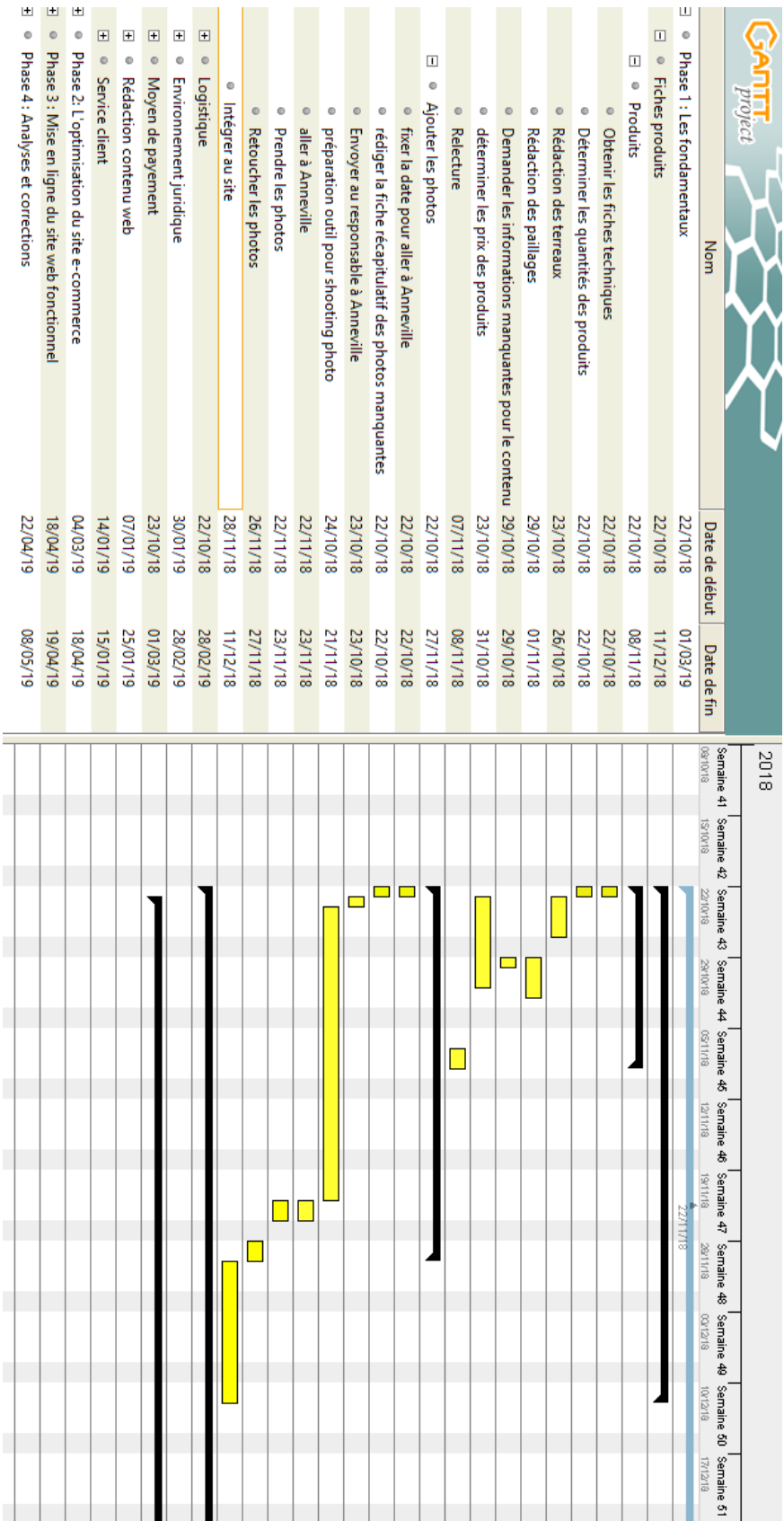
- *Quelle est la part de e-commerce dans votre chiffre d'affaire générale de Soparco ? Votre activité e-commerce pour particuliers reste-t-elle largement moins importante que votre activité B to B ?*

Le B to C reste marginal aujourd'hui. Nous y consacrons que peu de moyens et préférons monter en puissance progressivement. Néanmoins la croissance enregistrée chaque année commence à nous permettre d'envisager de structurer davantage cette activité.

- *En générale, diriez-vous que votre site e-commerce a eu le succès que vous souhaitiez ?*

Non, à court terme il n'a pas eu le succès souhaité. Nous nous sommes rendu compte que pour faire progresser rapidement le site cela demande énormément de temps et/ou de moyen. En revanche les résultats obtenus depuis 2015 sont plus que satisfaisants et nous encouragent à continuer à enrichir le site.

ANNEXE 3 : LE DIAGRAMME DE GANTT



ANNEXE 4 : LES REGLES POUR LES PRIX DE VENTE


Marque	Litr	Prix H	Poids	Développé (cm)	base CA livraison	CA livraison unitaire	Prix vente H	Prix vente TT	Cde	Poids c	CA livrais	Montant total cd	CA/KG
CARACTERE PLANTATION	50	4,98	13,5	130	19,02	19,32	24,30	26,73		0	-	-	1,80
CARACTERE TERRE DE NOS CAMPAGNES	40	5,09	24 x			38,11	43,20	47,52		0	-	-	1,80
CARACTERE TERRE DE BRUYERE FORESTIERE	20	3,42	7	103	13,31	17,30	20,72	22,80		0	-	-	2,96
CARACTERE TERRE DE BRUYERE FORESTIERE	50	5,95	18	130	22,28	26,45	32,40	35,64		0	-	-	1,80
CARACTERE FIEURISSEMENT	50	5,21	17,5	136,5	22,28	26,29	31,50	34,65		0	-	-	1,80
CARACTERE HORTICOLE	20	2,95	7	103	13,31	17,30	20,25	22,28		0	-	-	2,89
CARACTERE HORTICOLE	50	5,03	17,5	130	22,28	26,47	31,50	34,65		0	-	-	1,80
Terreau universel	5	1,75	1,9	114	9,23	12,00	13,75	15,12		0	-	-	7,24
Terreau universel	10	1,8	3,8	79	10,86	14,12	15,92	17,51		0	-	-	4,19
Terreau universel	20	2,5	7,6	99,5	14,11	18,34	20,84	22,93		0	-	-	2,74
Terreau universel	50	4,65	19	130	23,1	29,55	34,20	37,62		0	-	-	1,80
TPF2/18 sac Monagri	20	3,52	5,56	106	12,5	16,25	19,77	21,75		0	-	-	3,56
TPF2/18 sac Monagri	50	6,2	13,9	135	19,02	19,02	25,22	27,74		0	-	-	1,81
S8 Sac Monagri	20	2,58	7,88	106	14,11	18,34	20,92	23,02		0	-	-	2,66
S8 Sac Monagri	50	5,15	19,7	135	23,91	30,31	35,46	39,01		0	-	-	1,80
S6/2 sac Monagri	20	3,45	12,32	106	18,2	18,73	22,18	24,39		0	-	-	1,80
S11/11 sac Monagri	50	5,99	30,8	135	52,85	52,85	58,84	64,72		0	-	-	1,91
TOUT EN UN	20	3,45	9,2	106	15,75	15,75	19,20	21,12		0	-	-	2,09

ANNEXE 5 : LE FORMULAIRE DE CONTACT

Vous avez une question ou besoin d'un renseignement ?

Notre équipe est à votre écoute pour répondre aux mieux à vos attentes.

Vous recevrez une réponse dans les meilleurs délais.

<input type="text" value="Nom*"/>	<input type="text" value="Prénom"/>
<input type="text" value="Adresse Email*"/>	
<input type="text" value="Numéro de commande"/>	
<input type="text" value="Ma commande"/>	
<input type="text" value="Message"/>	
<input type="checkbox"/> Je ne suis pas un robot  reCAPTCHA Confidentialité - Conditions	

Envoyer

* Champs obligatoires

ANNEXE 6 : ENQUETE POUR UNE NOUVELLE OFFRE DE BOX DE JARDINAGE

Etude : Lancement d'une nouvelle offre produit

Enquête sur le lancement d'une nouvelle box de produits dans le secteur du jardinage.

Êtes-vous un homme ou une femme ? *

Homme

Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

Moins de 20 ans

Entre 20 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Entre 41 et 50 ans

Entre 51 et 60 ans

Plus de 60 ans

Dans quel type de logement habitez-vous ? *

Maison avec jardin

Maison sans jardin

Appartement avec balcon/terrasse

Appartement sans balcon/terrasse

Autre...

Êtes-vous intéressés par la jardinage ? *

- Oui
- Non

Est-ce que vous jardinez ? *

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence jardinez vous ?

- Plus d'une fois par semaine
- Plus d'une fois par mois
- Plus d'une fois par trimestre
- Plus d'une fois par an

Est-ce que vous achetez des produits pour le jardinage sur internet ? *

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence achetez-vous des produits de jardinage sur internet ?

- Plus d'une fois par semaine
- Plus d'une fois par mois
- Plus d'une fois par trimestre
- Plus d'une fois par an

Seriez-vous intéressés par une box de jardinage contenant des produits essentiels pour jardiner ? *

- Oui
- Non

Avez-vous déjà acheté une box de jardinage ? *

- Oui
- Non

Quels produits souhaiteriez-vous retrouver dans cette box de jardinage ?
(choix multiples)

- Sachets de graines
- Outils de jardinage
- Terreaux
- Paillages
- Livre de conseils et astuces de jardinage
- Engrais
- Bulbes à fleurs
- Pots de fleurs
- Autre...

Quels thèmes de box de jardinage aimeriez-vous tester ? (choix multiples) *

- Box jardinage Bio (produits naturels pour jardin bio)
- Box plantes aromatiques (produits pour faire pousser du basilic, ciboulette...)
- Box potager urbain (produits pour cultiver des plantes sur son balcon ou petit potager en ville)
- Box culture indoor (produits pour cultiver des plantes à l'intérieur)
- Box jardinage pour enfant (produits pour activité de jardinage ludique)
- Box jardinage spécial légumes (produits pour la culture des légumes)
- Box jardinage spécial fleurs (produits pour la culture des fleurs)
- Autre...

Seriez-vous intéressés par l'une de ces box de jardinage ? *

Oui

Non

Quel prix maximum seriez-vous prêt à payer pour obtenir l'une de ces box de jardinage ?

Moins de 10€

Entre 10€ et 20€

Entre 20€ et 30€

Plus de 30€

Est-ce que vous achèteriez une box de jardinage sur un site internet ? *

Oui

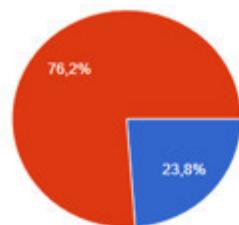
Non

LES RESULTATS :

147 répondants

Êtes-vous un homme ou une femme ?

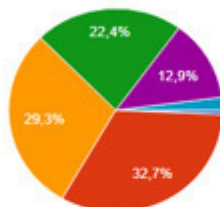
147 réponses



● Homme
● Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

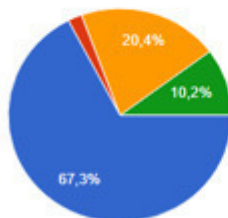
147 réponses



● Moins de 20 ans
● Entre 20 et 30 ans
● Entre 31 et 40 ans
● Entre 41 et 50 ans
● Entre 51 et 60 ans
● Plus de 60 ans

Dans quel type de logement habitez-vous ?

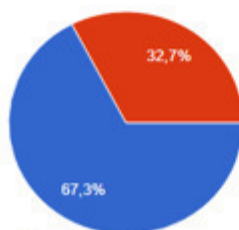
147 réponses



● Maison avec jardin
● Maison sans jardin
● Appartement avec balcon/terrasse
● Appartement sans balcon/terrasse

Êtes-vous intéressés par la jardinage ?

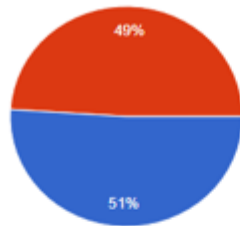
147 réponses



● Oui
● Non

Est-ce que vous jardinez ?

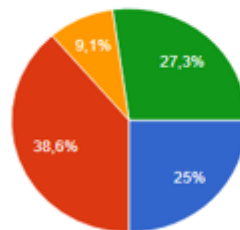
147 réponses



● Oui
● Non

Si oui, à quelle fréquence jardinez vous ?

88 réponses



● Plus d'une fois par semaine
● Plus d'une fois par mois
● Plus d'une fois par trimestre
● Plus d'une fois par an

Est-ce que vous achetez des produits pour le jardinage sur internet ?

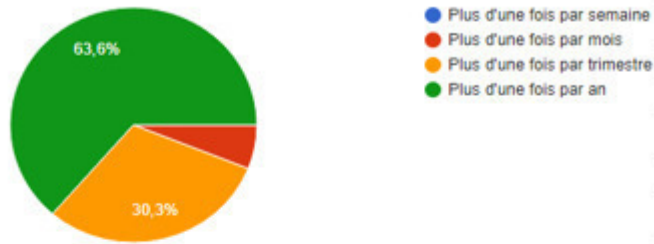
147 réponses



● Oui
● Non

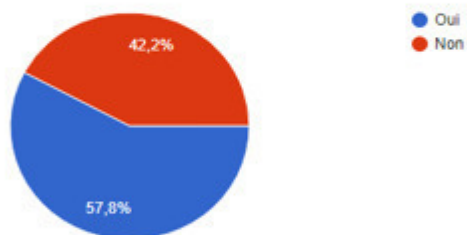
Si oui, à quelle fréquence achetez-vous des produits de jardinage sur internet ?

33 réponses



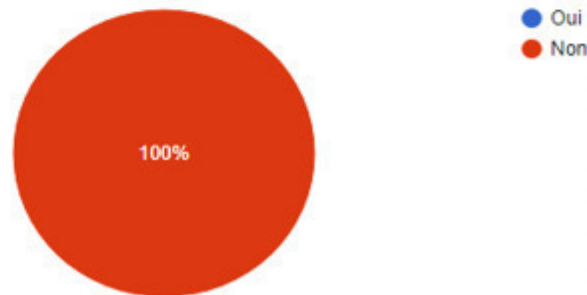
Seriez-vous intéressés par une box de jardinage contenant des produits essentiels pour jardiner ?

147 réponses

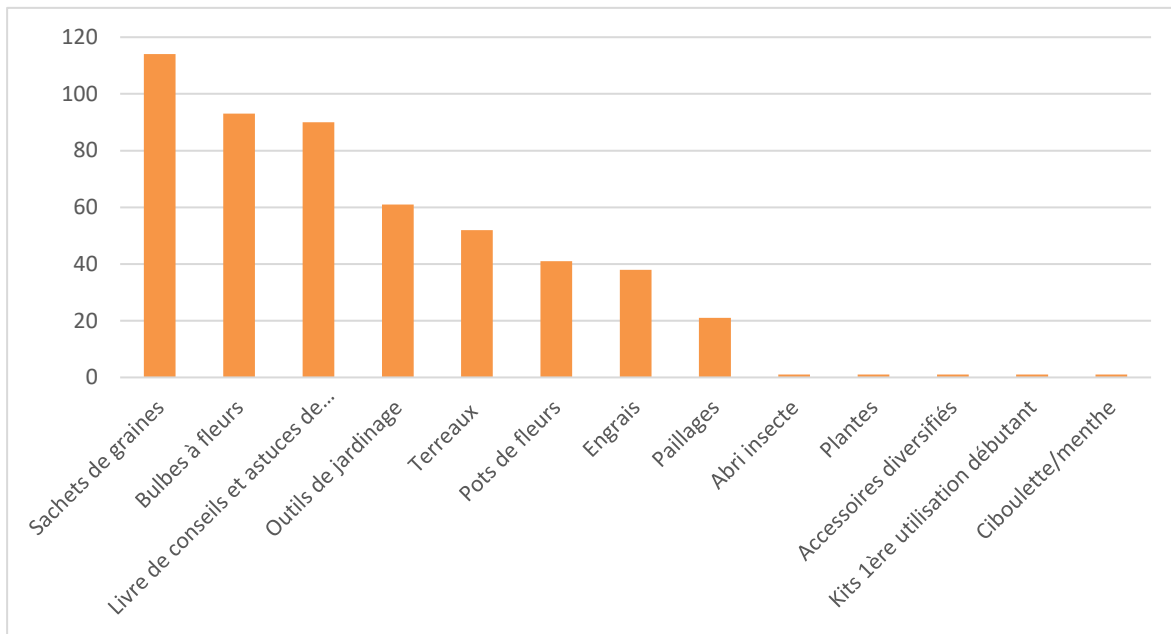


Avez-vous déjà acheté une box de jardinage ?

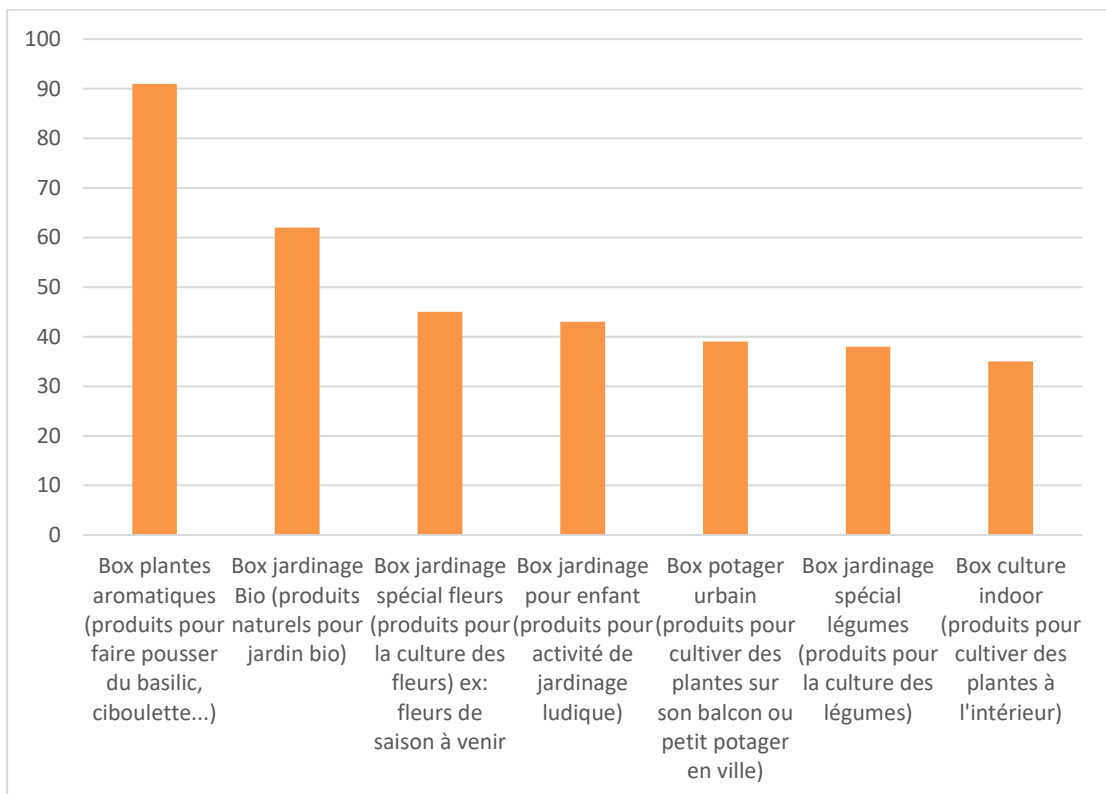
147 réponses



Quels produits souhaiteriez-vous retrouver dans cette box de jardinage ? (Choix multiples)

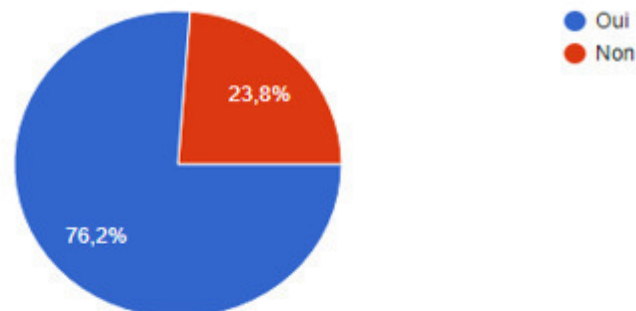


Quels thèmes de box de jardinage aimeriez-vous tester ? (Choix multiples)



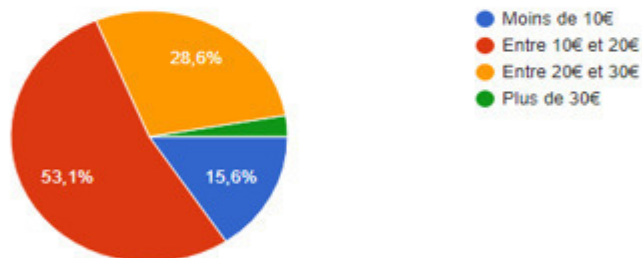
Seriez-vous intéressés par l'une de ces box de jardinage ?

147 réponses



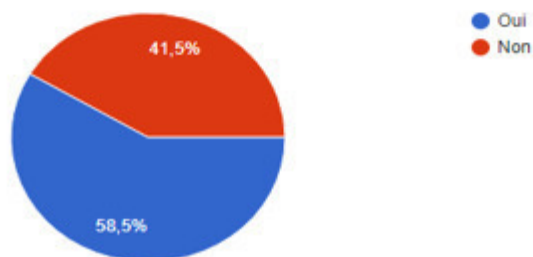
Quel prix maximum seriez-vous prêt à payer pour obtenir l'une de ces box de jardinage ?

147 réponses



Est-ce que vous achèteriez une box de jardinage sur un site internet ?

147 réponses



ANNEXE 7 : EXEMPLE D'UNE FICHE PRODUIT DU SITE TERREAUX ET COMPAGNIE



Terre de nos campagnes : sac 40 L

PRODUIT PAR: CARACTÈRE

Enrichissez votre sol naturel ou compléter votre terreau avec la terre de nos campagnes, une terre riche en matières organiques.

Description :

La Terre de nos campagnes est le produit idéal si vous désirez enrichir et amender la terre de votre jardin. Elle est utilisable pure ou en mélange avec le sol dans les massifs fleuris, au potager et pour les plantations d'arbres et d'arbustes. Additionnée à du [terreau horticole](#), elle s'utilise également pour les plantations en bacs et jardinières. Elle contient du compost végétal qui, en se décomposant, libère des oligo-éléments bénéfiques aux plantes. Elle préserve aussi le terreau d'un dessèchement trop rapide et améliore sa mouillabilité.

Les + produits :

- La terre de nos campagnes est une terre végétale adaptée pour toutes les plantations.
- Elle retient l'eau et vous aurez alors moins besoin d'arroser la plante.
- Elle est utilisable en agriculture biologique.

47.52€



Ajouter Au Panier



DESCRIPTION INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Conseils d'utilisation : En pleine terre, incorporer la Terre de nos campagnes à vos massifs ou dans votre potager.

Pour les plantations en bacs et jardinières, la Terre de nos campagnes peut être additionnée de terreau horticole. Pour bien installer vos plants :

- Déposer une couche drainante dans le fond du contenant (billes d'argile, graviers ou galets).
- Mettre une couche de Terre de nos campagnes pure ou additionnée de terreau.
- Planter les plantes.
- Compléter avec le mélange de Terre de nos campagnes et terreau.
- Tasser légèrement et arroser abondamment.

N'oubliez pas de fertiliser vos plantations. Les apports doivent être réguliers au long de la culture.

Composition : La terre de nos campagnes est composée de terre végétale (70%), de tourbe blonde de Sphaigne (15%) et de compost végétal (15%).

- Matière sèche : 70% du produit brut
- Matière organique : 17% du produit sec
- pH 1/5 : 6,5
- Conductivité 1/5 : 20 mS/m
- Capacité de rétention en eau : 600 ml/l

Contenance : 40 L

ANNEXE 8 : LE TABLEAU RECAPITULATIF DES PRINCIPAUX KPI DE TERREAUX ET COMPAGNIE

<i>19 avril 2019 - 19 mai 2019</i>					
	Objectif	Résultat effectif			
Nombre de visiteurs	100	114		Objectif accompli	
Nombre de commandes	2	2		Objectif non accompli	
Moyenne d'articles / commande	2	3			
Panier moyen sans frais	32	21,5			
Chiffre d'affaires sans frais	60	42			
Taux de conversion	2,00%	1,75%			
Taux de rebond	-	25%			
Nombre d'abonnées sur Facebook	-	42			
Moyenne du nombre de personnes touchées / publication sur Facebook	-	160			
Nombre d'abonnées sur Instagram	-	7			
Moyenne du nombre d'interactions / publication sur Instagram	-	10			
Trafic réseaux sociaux issu de Facebook	-	90%			
Trafic réseaux sociaux issu d'Instagram	-	10%			

ANNEXE 9 : LA PAGE FACEBOOK DE TERREAUX ET COMPAGNIE

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Terreaux et Compagnie'. The page features a cover photo of a vibrant field of tulips in various colors (red, yellow, pink, purple) with the text 'Jardin AU PRINTEMPS' overlaid. The profile picture is a circular logo with the company name 'Terreaux et Compagnie'. The left sidebar contains navigation options: Accueil, Publications, Avis, Photos, A propos, Communauté, and a 'Créer une Page' button. The main content area displays two posts. The first post, dated May 7th at 05:59, announces a change in the cover photo. The second post, dated May 6th at 01:32, provides tips for growing aromatic plants on balconies, accompanied by a photo of a basil plant in a red pot. The right sidebar includes information about the page: 'Terreaux et Compagnie Jardinerie', a description of the concept, contact information (40 likes, 42 followers), and a list of related pages like 'Pepinière Dupuy Gimont' and 'Angelique Marche Nordique'.

Terreaux et Compagnie
@Terreauxetcompagnie

Accueil
Publications
Avis
Photos
A propos
Communauté
[Créer une Page](#)

Jardin
AU PRINTEMPS

J'aime Partager suggérer des modifications ... Envoyer un message

Publications

Terreaux et Compagnie a changé sa photo de couverture.
7 mai, 05:59

8

J'aime Commenter Partager

Terreaux et Compagnie
6 mai, 01:32

Envie de faire pousser des plantes aromatiques chez soi ? 🌿 Voici nos conseils pour réussir sa culture au jardin potager ou sur son balcon :
<https://bit.ly/2voFHm8>

4

J'aime Commenter Partager

Terreaux et Compagnie
Jardinerie

Terreaux et Compagnie, votre jardinerie en ligne

LE CONCEPT
Faire pousser des plantes est un véritable plaisir à partager. Nous voulons vous accompagn...

Afficher plus

Communauté Tout afficher

40 personnes aiment ça
42 personnes suivent ce lieu

À Propos Voir tout

Contact Terreaux et Compagnie on Messenger
www.terreaux-et-compagnie.com
Jardinerie

Transparence De La Page Voir la suite

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui génèrent et publient du contenu.

Page créée - 23 janvier 2019

Personnes >

40 mentions J'aime

Pages connexes

Pepinière Dupuy Gimont
Pépinère et jardinerie

Angelique Marche Nordique
Entraîneur

Coop Planter Co Breuse

ANNEXE 10 : LE COMPTE INSTAGRAM DE TERREUX ET COMPAGNIE

The screenshot shows the Instagram profile for 'terreaux_et_compagnie'. The profile picture is a circular logo with the text 'Terreaux et Compagnie' in a cursive font. The bio includes the text 'Terreaux et Compagnie', 'Jardinerie en ligne' with a flower icon, 'Terreaux, paillages, graines, jardinières...', '-10% dès 2 produits et -15% dès 4 produits achetés', 'Livraison gratuite' with a truck icon, and a link to 'www.terreaux-et-compagnie.com/comment-faire-pousser-des-plantes-aromatique...'. The post grid shows three images: a basil plant in a red pot, a garden bed with mulch and flowers, and a person's hands holding soil with a green overlay that says 'LANCEMENT DE VOTRE NOUVELLE Jardinerie en ligne' and 'terreaux-et-compagnie.com'.

terreaux_et_compagnie [Modifier le profil](#)

3 publications 7 abonnés 0 abonnements

Terreaux et Compagnie
Jardinerie en ligne 🌸
Terreaux, paillages, graines, jardinières...
-10% dès 2 produits et -15% dès 4 produits achetés
Livraison gratuite 🚚
www.terreaux-et-compagnie.com/comment-faire-pousser-des-plantes-aromatique...

PUBLICATIONS IGTV ENREGISTREMENTS IDENTIFIÉ(E)

ANNEXE 11 : LA VALIDATION DE LA COMMANDE SUR LE SITE TERREAUX ET COMPAGNIE

Déjà client ? Cliquez ici pour vous connecter

Avez-vous un code promo ? Cliquez ici pour saisir votre code

DÉTAILS DE FACTURATION

Prénom	Nom
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nom de l'entreprise (facultatif)	
<input type="text"/>	
Pays	
France	
Numéro et nom de rue	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
Code postal	
<input type="text"/>	
Ville	
<input type="text"/>	
Téléphone	
<input type="text"/>	
Adresse de messagerie	
<input type="text"/>	

Créer un compte ?

VOTRE COMMANDE

Produit	Total
Terreau universel : sacs 5 L, 10 L, 20 L et 50 L - 10 L × 1	17.51€ (TTC)
Sous-total	17.51€ (TTC)
Expédition	Colissimo (Frais de port offerts)
Total	17.51€ (dont 1.59€ TVA)

Virement bancaire

Effectuez le paiement directement depuis votre compte bancaire. Veuillez utiliser l'ID de votre commande comme référence du paiement. Votre commande ne sera pas expédiée tant que les fonds ne seront pas reçus.

Paiement par carte bancaire

EXPÉDIER À UNE ADRESSE DIFFÉRENTE ?

Prénom	Nom
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nom de l'entreprise (facultatif)	
<input type="text"/>	
Pays	
France	
Numéro et nom de rue	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
Code postal	
<input type="text"/>	
Ville	
<input type="text"/>	
Notes de commande (facultatif)	
<input type="text"/>	

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION.....	9
PARTIE 1 : - MAITRISE DE L'ENVIRONNEMENT ET CONSTRUCTION DE LA STRATEGIE E-COMMERCE	11
CHAPITRE 1 – L'ETUDE DE SON MARCHÉ ET DE LA CONCURRENCE	12
I. L'environnement du jardinage en ligne	12
A. Le marché du jardinage en ligne et ses acteurs majeurs	12
B. L'analyse des forces concurrentielles dans le e-commerce du jardinage.....	13
II. Les entreprises B to B qui saisissent l'opportunité du e-commerce pour faire du B to C	15
A. Les risques et difficultés par rapport à ses revendeurs	15
B. L'expérience de l'entreprise Soparco	16
CHAPITRE 2 – LA MISE EN PLACE DE LA STRATEGIE E-COMMERCE.....	18
I. Définition de la cible et des objectifs pour une stratégie e-commerce efficace	18
A. Déterminer la cible	18
B. Définir l'offre produit adapté pour les particuliers.....	19
C. Fixer les objectifs	19
II. La préparation du projet e-commerce.....	20
A. Construire le business plan.....	20
B. La gestion d'un projet digital à l'aide du diagramme de Gantt	21
C. La rédaction du cahier des charges pour le site e-commerce	22
PARTIE 2 - DE LA CONCEPTION AU LANCEMENT DU SITE E-COMMERCE.....	24
CHAPITRE 3 – L'OPTIMISATION DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR, UN ENJEU CLE.....	25
I. Le rôle de l'expérience utilisateur.....	25
A. Définition de l'expérience utilisateur	25
B. L'expérience utilisateur en e-commerce	25
II. L'ergonomie et le web design, des éléments influençant l'expérience utilisateur.....	26
A. L'ergonomie, un levier de conversion	26
B. Le Webdesign, un atout pour l'image de marque	27
C. Le Responsive Web Design	27
CHAPITRE 4 – L'IMPORTANCE DE LA LOGISTIQUE DANS LA POLITIQUE DE PRIX	29
I. La mise en place de la logistique e-commerce	29
A. Le choix des prestataires	29
B. Fixer des règles pour le back office	30
C. Le choix du packaging.....	31
D. Déterminer la politique de retour	31
II. La stratégie de fixation des prix de vente des produits en ligne.....	32
A. Le prix, un élément majeur du marketing mix.....	32
B. La politique prix des produits e-commerce liée aux frais de port	33
C. L'effet d'une offre promotionnelle.....	33
D. Mettre en valeur les prix de vente des produits en ligne	34
CHAPITRE 5 – LES ELEMENTS DE REASSURANCE SUR UN SITE E-COMMERCE.....	36
I. Le paiement en ligne sécurisé.....	36
A. La confiance dans les paiements en ligne.....	36
B. Le choix des paiements en ligne	37
C. Les éléments pour optimiser le paiement en ligne	37
II. Les autres éléments de réassurance.....	38

A.	Un service client réactif	38
B.	L'obligation de transparence du site e-commerce	39
C.	La politique de confidentialité e-commerce	39
D.	Humaniser l'e-commerce	39
CHAPITRE 6 –	DIFFERENCIER SON SITE E-COMMERCE DES CONCURRENTS	41
I.	La proposition de valeur, un avantage concurrentiel	41
A.	Définition de la proposition de valeur	41
B.	La qualité du service et des produits en ligne	41
C.	Proposer un concept différent	42
II.	Proposer une nouvelle offre pour se démarquer	42
A.	Réalisation d'une enquête pour le lancement d'un nouvelle offre produit	42
B.	Résultats de l'enquête pour une nouvelle offre produit	43
C.	Le choix des fournisseurs.....	43
CHAPITRE 7 –	L'OPTIMISATION DU REFERENCEMENT SUR LE WEB POUR UN BON LANCEMENT D'UN SITE E-COMMERCE.....	45
I.	Le référencement naturel	45
A.	La qualité de rédaction des fiches produits	45
B.	L'optimisation des balises Title et Meta description	46
C.	Les articles de blog pour promouvoir les produits	47
II.	Le référencement social.....	48
A.	Choisir les réseaux sociaux pertinents.....	48
B.	Le rôle des réseaux sociaux lors du lancement d'un site e-commerce.....	50
C.	Utiliser efficacement les réseaux sociaux pour l'e-commerce	50
PARTIE 3 - RESULTATS DU LANCEMENT DU SITE E-COMMERCE, LES LIMITES ET RECOMMANDATIONS	51
CHAPITRE 8 –	L'ANALYSE ET LES LIMITES DES PERFORMANCES DU SITE E-COMMERCE ET DE LA GESTION DU PROJET	52
I.	Les Indicateurs clé de performance incontournables pour un site e-commerce	52
A.	Les KPI pour mesurer la performance	52
B.	L'analyse des principaux KPI du site Terreaux et Compagnie	53
C.	Les KPI essentiels pour les réseaux sociaux	54
II.	Les résultats des ventes et de la performance de l'offre promotionnelle sur Terreaux et Compagnie	55
A.	Les meilleures ventes	55
B.	L'analyse de l'offre promotionnelle.....	55
III.	Les difficultés liées à la logistique et à la stratégie de l'intégration des frais de livraison dans les prix.....	56
A.	Trouver un transporteur abordable pour les colis lourds.....	56
B.	Les limites de la politique des frais de port	56
C.	Les produits en rupture de stock.....	57
D.	Le délai de livraison long	58
IV.	L'analyse de l'expérience utilisateur du site	58
A.	Les principaux points forts.....	58
B.	Les erreurs identifiées	59
V.	Le projet retardé.....	60
A.	Décalage de la date du lancement	61
B.	Les causes internes du retard du projet	61
C.	Les causes externes du retard du projet	62
CHAPITRE 9 –	LES RECOMMANDATIONS POUR AMELIORER LES PERFORMANCES DU SITE	63
I.	Ce qu'il faut améliorer	63
A.	Diversifier les moyens de paiement	63
B.	Optimiser la logistique.....	63
C.	Corriger les problèmes d'ergonomie.....	64
D.	Revoir les prix et la politique de frais de port.....	64
E.	Adapter davantage les produits	64
II.	Ce qu'il faut adopter	65

A.	Utiliser le référencement payant.....	65
B.	Fidéliser avec l'emailing.....	66
C.	Mettre en place l'offre de la box	66
CONCLUSION.....		68
BIBLIOGRAPHIE		69
SITOGRAFIE		72
TABLES DES FIGURES		74
TABLES DES ANNEXES.....		75
TABLES DES MATIERES.....		99

