

LA BOÎTE À OUTILS

DU

E-commerce

Christian Delabre

préface de Gabriel Gross

55

outils

clés en main

+

4

vidéos

d'approfondissement

2^e édition

DUNOD

Maquette de couverture : mokmok.agency

Mise en page : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



© Dunod, 2021, 2023 pour la nouvelle présentation
11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-084968-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils
classés par
dossiers
thématiques

5
DOSSIER


IMAGE DE ET NOTORIÉTÉ

“
Être le meilleur est bien,
car tu es le premier.
Être unique est encore mieux
car tu es le seul.”

Wilson Kanadi

Une présentation
visuelle de chaque outil

Exercices



EXERCICE 1 : PHÉNOMÈNE DE CONCENTRATION

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

EXERCICE 2 : LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

» La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33

Le Personal Branding

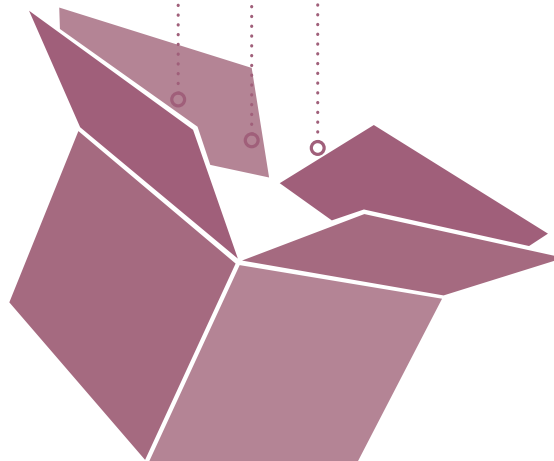
En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les talents visent à développer leur notoriété et travaillent leur image. Il est possible d'être utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composante de la valeur perçue dans l'expérience	Ressources apportées par l'entreprise à l'origine de cette valeur
Maîtrise Fait économiser ou gagner de l'argent	des offres spéciales, des ventes flash, des rabais, le gageur, les clients, les équipes, les dispositifs promotionnels
Temporité Fait gagner du temps ou respecte l'impératif soustrait par le client	une ouverture, une longueur, un service

Des exemples,
cas ou exercices
pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutède

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader

P. Bêlorgey, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmin

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion

C. Selmer

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Béjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, 3^e éd.

P. Bêlorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Librairie

C. Meneghetti, J.-C. Millois

ENTREPRENEURIAT

Création d'entreprise, éd. 2023

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

Freelance

S. Moran

Levée de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Cnfiance en soi

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Remerciements

Mes remerciements vont à toutes celles et ceux qui m'ont fait confiance, et sans lesquels je n'aurais pas pu élaborer cet ouvrage :

- Gabriel Gross, Directeur de Parametric Solutions, qui m'a accompagné dès mes premiers pas dans le monde du web il y a plus de 20 ans.
- Michel Belli, Directeur général d'Orsys ainsi que toutes ses équipes, qui m'ont fait confiance et avec lesquels j'ai toujours un grand plaisir à travailler.
- Chloé Schiltz, des éditions Dunod, pour sa patience, ses remarques toujours fondées, sa bienveillance et sa gentillesse.
- L'Institut Supérieur du Marketing et ses collaborateurs.
- Frédéric Canevet pour son apport expert.
- Mes parents, mes amis, mes enfants Julie et Florian.
- Chantal mon épouse, pour sa compréhension pendant l'écriture de cet ouvrage.
- Tous mes clients et amis consultants qui me font progresser en permanence grâce à la qualité de nos échanges.

Préface

Dans un monde où les grandes entreprises de l'internet, du e-commerce et de l'informatique ont des capitalisations boursières supérieures à celles des géants de l'industrie, l'opportunité offerte par le commerce électronique à des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs n'est plus à démontrer. Tout le monde peut transformer son entreprise en intégrant une politique active de commerce électronique, à condition de prendre en compte l'ensemble des facteurs-clés de succès.

L'enjeu du commerce électronique il y a 20 ans, c'était de réaliser un site très sécurisé avec une bonne mise en valeur des produits. Ensuite les e-commerçants ont commencé à développer une relation de plus en plus personnalisée avec les visiteurs, pour tenter de donner un maximum de pertinence à l'offre et de rendre l'expérience du visiteur unique, la mesure de la réussite étant le taux de transformation. Puis est venu le travail sur le référencement dans les moteurs de recherche, et la promotion sur ces mêmes moteurs et sur des sites de presse et autres contenus, pour faire venir ce visiteur tant attendu.

L'évolution des moyens mis à notre disposition, surtout depuis l'apparition des réseaux sociaux et l'accès à internet depuis plusieurs terminaux (du téléphone mobile à l'ordinateur, en passant par la tablette et l'écran de télévision ou les consoles de jeu) a considérablement modifié l'univers des possibles. Désormais il ne s'agit plus de faire venir un visiteur sur un site, de lui montrer de belles images et de l'encourager à cliquer pour acheter. Nous sommes dans l'ère de l'utilisation d'internet pour la construction d'une relation avec un être humain qui peut avoir différents types de rapports à la marque ou à l'entreprise.

L'enjeu est donc maintenant de travailler une relation complète, durable, complexe également car elle va exister dans la durée.

Cela ne se réalise pas de manière instantanée, et encore moins figée, mais cela se prépare et se met en œuvre progressivement avec une série d'outils. C'est là que l'ouvrage de Christian Delabre présente un énorme intérêt : devant la foule de messages parfois contradictoires, souvent divergents, des différents vendeurs de technologie, chacun prêchant pour sa paroisse, c'est une excellente approche que de se constituer une boîte à outils intégrant l'ensemble des dimensions de l'initiative de digitalisation de l'activité de l'entreprise.

Une stratégie avec des choix clairs et explicites, un planning, un budget, des scénarios et des outils adaptés, c'est la meilleure manière de réussir une transformation digitale, ou une création digitale.

Gabriel Gross, Directeur de *Parametrics Solutions*

Avant-propos

“

Il faut s'en foutre et foncer.

Richard Branson

Plus de 200 000 sites marchands ont été recensés en France en 2020, et leur nombre ne cesse de croître. Le commerce d'aujourd'hui est connecté, définitivement. L'entreprise 3.0 est devenue le standard et bouleverse sans cesse nos habitudes, tant du point de vue du client que du point de vue marchand. L'apparition progressive des réseaux sociaux, le suréquipement en médias et canaux interactifs (smartphones, tablettes, télévisions, objets connectés, points de vente digitalisés, etc.) représentent autant d'opportunités de développement commercial pour les marques qui ont fait le choix de privilégier ces nouveaux outils.

Le consommateur, au cœur de la stratégie de l'entreprise

Côté client, les comportements d'achat ont considérablement évolué, en rapport avec la technologie. Le consommateur change, il devient plus exigeant. Il est au centre de la stratégie, plus que jamais.

L'e-commerce devient une évidence et un moyen d'envisager l'acte d'achat de manière moins figée, plus ludique, plus pratique et surtout plus rapide, mais aussi avec un manque cruel, le contact direct. Face à ces mutations, le commerçant en ligne doit en permanence s'adapter et mettre en œuvre des stratégies gagnantes, parce que plus ciblées, donc plus efficaces, plus performantes et génératrices de plus de profits. En n'oubliant jamais que la connaissance client, au cœur du dispositif, est primordiale et que l'offre, de plus en plus personnalisée, doit être avant tout adaptée aux besoins et aux attentes de l'internaute.

Les nouveaux enjeux de l'e-commerçant

Active, réactive, proactive, tels sont les adjectifs qui caractérisent l'entreprise d'aujourd'hui. Les enjeux sont énormes. Il est désormais indispensable d'accompagner, de conseiller, d'adopter le bon langage, d'offrir le bon produit, au bon moment, au meilleur prix, mais aussi d'anticiper, de comprendre les attentes, d'obtenir des recommandations et, au final, de transformer le client en ambassadeur de la marque.

La boîte à outils

Mais il ne suffit pas de construire un site e-commerce pour vendre en ligne. La réussite d'un site e-commerce dépend avant tout de la capacité de son propriétaire à maîtriser les fondamentaux de l'entreprise digitale.

Cette *Boîte à outils du E-commerce* offre les outils opérationnels indispensables au succès, de l'avant-projet à l'analyse des performances, en passant par les techniques d'animation, les outils de veille, le référencement, la relation client ou l'approche omnicanale.

Sommaire

Remerciements	5
Préface	6
Avant-propos	7
DOSSIER 1 DÉFINIR LE PROJET E-COMMERCE	10
• <i>Outil 1</i> L'étude des besoins	12
• <i>Outil 2</i> La définition d'objectifs	14
• <i>Outil 3</i> Le positionnement	16
• <i>Outil 4</i> Le business plan (avec vidéo)	18
• <i>Outil 5</i> Le business model	20
• <i>Outil 6</i> L'étude de marché	24
• <i>Outil 7</i> L'analyse concurrentielle	26
DOSSIER 2 CRÉER UN SITE E-COMMERCE	28
• <i>Outil 8</i> L'hébergement	30
• <i>Outil 9</i> Le nom de domaine	32
• <i>Outil 10</i> Le cahier des charges	34
• <i>Outil 11</i> Le planning projet	38
• <i>Outil 12</i> Le design	42
• <i>Outil 13</i> Le responsive design (avec vidéo)	46
• <i>Outil 14</i> Les plateformes de création de site	48
• <i>Outil 15</i> La création de contenu	50
• <i>Outil 16</i> Les moyens de paiement	52
• <i>Outil 17</i> Les modes de livraison	56
DOSSIER 3 FAIRE CONNAITRE SON SITE E-COMMERCE	58
• <i>Outil 18</i> Le référencement naturel	60
• <i>Outil 19</i> Le référencement payant	64
• <i>Outil 20</i> Les réseaux sociaux	66
• <i>Outil 21</i> Le content marketing (avec vidéo)	70
• <i>Outil 22</i> L'affiliation	72
• <i>Outil 23</i> La publicité personnalisée	76
• <i>Outil 24</i> Le blog	80
DOSSIER 4 ANIMER SON SITE E-COMMERCE	82
• <i>Outil 25</i> Le plan d'animation	84
• <i>Outil 26</i> Le storytelling	86
• <i>Outil 27</i> L'e-mailing	90
• <i>Outil 28</i> Le marketing automation	94
• <i>Outil 29</i> L'e-merchandising	96
• <i>Outil 30</i> La fiche produit	98
• <i>Outil 31</i> L'inbound marketing	102

DOSSIER 5	LE CLIENT AU CŒUR DE L'E-COMMERCE	106
	• <i>Outil 32</i> Le click to chat	108
	• <i>Outil 33</i> Le click to call	112
	• <i>Outil 34</i> Les avis clients	114
	• <i>Outil 35</i> L'e-réputation	116
	• <i>Outil 36</i> Le questionnaire de satisfaction	120
DOSSIER 6	E-COMMERCE ET OMNICAL	122
	• <i>Outil 37</i> L'e-CRM	124
	• <i>Outil 38</i> Le Big Data (avec vidéo)	128
	• <i>Outil 39</i> Le web to store	130
	• <i>Outil 40</i> Le digital in store	134
	• <i>Outil 41</i> Le click and collect	138
	• <i>Outil 42</i> Le M-commerce	142
	• <i>Outil 43</i> Les applications mobiles	144
	• <i>Outil 44</i> Le geofencing	148
	• <i>Outil 45</i> Le social commerce	152
DOSSIER 7	SURVEILLER LES CONCURRENTS	156
	• <i>Outil 46</i> La veille marketing	158
	• <i>Outil 47</i> Le benchmark	160
	• <i>Outil 48</i> La veille tarifaire	162
	• <i>Outil 49</i> La veille référencement	164
	• <i>Outil 50</i> La veille sociale	168
DOSSIER 8	ANALYSER LES PERFORMANCES	172
	• <i>Outil 51</i> Le tracking	174
	• <i>Outil 52</i> Les KPI's	176
	• <i>Outil 53</i> La mesure des performances	180
	• <i>Outil 54</i> Le tableau de bord	182
	• <i>Outil 55</i> Le social media monitoring	186
	Bibliographie	191

1

DOSSIER

DÉFINIR LE PROJET E-COMMERCE

“

On ne subit pas l'avenir, on le fait.

Georges Bernanos

La réussite d'un site e-commerce passe avant tout par une réflexion préalable, destinée à cadrer le projet et considérer l'ensemble des critères dont on devra tenir compte pour mettre en œuvre une stratégie réussie. Les impacts sur l'entreprise de la mise en service du site de vente en ligne devront être anticipés avec l'ensemble des parties prenantes du projet (marketing, commercial, produits, relation client, DSI, compta, logistique, etc.).

Transformer l'entreprise, un enjeu capital

Tous les secteurs d'activité sont concernés. La transformation digitale investit l'ensemble des acteurs économiques (publics, privés). Il existe deux modèles d'entreprise pour lesquels la digitalisation n'a pas du tout la même signification.

- La start-up (jeune pousse, entreprise en développement), qui a bâti son business plan en intégrant la digitalisation complète de l'entreprise et a donc intégré l'e-commerce. C'est également le cas pour la plupart des entreprises qui se créent aujourd'hui.

- L'entreprise (*brick and mortar*) qui fait évoluer son modèle traditionnel vers un modèle digital, et qui devra par conséquent revoir en profondeur son organisation, afin de répondre au plus près aux nouvelles exigences d'un marché en mutation permanente. Réussir cette transformation digitale implique une prise de conscience interne, une réorganisation des fonctionnements et process. C'est un process long et souvent coûteux, mais essentiel à la survie de l'entreprise.



Mode Projet

La mise en place d'un site e-commerce nécessite un fonctionnement en mode projet. Créer un groupe de travail transversal autour du projet e-commerce permet d'impliquer l'ensemble des acteurs concernés de l'entreprise. Dans cette démarche collaborative, le partage d'informations est au centre de l'organisation.

La phase préliminaire de lancement du projet permet de mettre à plat l'ensemble des besoins de chaque entité, de définir les objectifs du projet et de bâtir un modèle économique viable tenant compte des contraintes du marché.

◦ Les outils

1	L'étude des besoins	12
2	La définition d'objectifs	14
3	Le positionnement	16
4	Le business plan	18
5	Le business model	20
6	L'étude de marché	24
7	L'analyse concurrentielle	26



Outil

1

L'étude des besoins

“

80 % de la réussite est dans le premier pas.

Woody Allen

En résumé

L'**étude des besoins** et leur définition sont essentielles. C'est une phase de réflexion préalable à la bonne conduite du projet, nécessaire à la conception d'un site e-commerce.

L'étude des besoins permet de répondre à des questions fondamentales et d'impliquer transversalement l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise dans le projet.

Elle facilite en outre les échanges lors des étapes de décision ultérieures et permet ainsi d'avoir une vision à 360°C en prenant en compte les attentes de chacune des entités de l'entreprise et de ses clients.

PROCESSUS D'ANALYSE





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'étude des besoins est un outil précieux pour recueillir les attentes des différents services concernés par le projet.

Contexte

Dans un contexte web, l'étude de besoin est destinée à recueillir le consensus de l'ensemble des équipes de l'entreprise concernées par le projet, faire émerger les besoins fonctionnels, identifier les nouveautés et contraintes organisationnelles, mettre en évidence les problématiques techniques qui pourraient subsister, évaluer les ressources disponibles (humaines et financières) nécessaires à la bonne mise en œuvre du projet.

En fonction de la typologie du projet (BtoB, BtoC), une vision « client » peut être évoquée à cette étape. En effet, au-delà des besoins exprimés, internes à l'entreprise (nouveautés et contraintes organisationnelles), il paraît évident d'intégrer cette variable « client » au moment de l'étude des besoins. Un panel clients pourra être constitué au préalable, afin de mettre en exergue les attentes et besoins relevés.

Le document de synthèse est destiné à être validé par les dirigeants de l'entreprise et permet aux équipes dédiées de lancer le projet.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Identifier les acteurs impliqués dans le projet.
2. Organiser une réunion préparatoire (*Kick off*) destinée à cadrer le projet.
3. Constituer les groupes « métiers » chargés de définir les besoins « fonctionnels » et « non fonctionnels » qui doivent être couverts par le projet.
4. Prioriser les besoins, à l'intérieur de chaque groupe métier.
5. Rédiger un document de synthèse pour validation.

Méthodologie et conseils

La réunion de cadrage permet de définir les contours et de valider les différents niveaux de faisabilité du projet. Les sessions de travail des groupes métiers sont menées sous forme d'entretiens planifiés, d'interviews ou de « focus groups » (centrés sur un concept, un service, etc.). Plusieurs entretiens peuvent être nécessaires pour répondre à l'ensemble des problématiques relevées. Il est indispensable, à cette étape, de laisser s'exprimer librement les collaborateurs, sans entraves ni contraintes d'aucune sorte.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Mettre en œuvre un mode collaboratif et participatif impliquant l'ensemble des services concernés par le projet.**
- ✓ **Faire reposer cette approche sur des conditions réalistes en fonction des possibilités et de l'évolution de l'entreprise.**
- ✓ **Donner la parole aux équipes concernées afin qu'elles puissent s'impliquer totalement dans le projet et se l'approprier.**
- ✓ **Ne pas mettre de contraintes ou de freins dans le recueil des besoins. Toutes les problématiques doivent être abordées, ce qui permettra ensuite de définir le niveau de faisabilité.**

Outil

2

La définition d'objectifs

“

Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre.

Sun Tzu

En résumé

Deux types **d'objectifs** sont à établir lorsque l'on met en œuvre un site e-commerce : primaires et secondaires. Les objectifs primaires sont de vendre et de faire croître son chiffre d'affaires. Les objectifs secondaires permettent de faciliter l'atteinte de l'objectif principal. La méthode SMART ou SMARTER permet aux collaborateurs d'atteindre les objectifs fixés de manière simple, mesurable, ambitieuse et accessible, réaliste, temporelle, évaluable et révisable. Des objectifs clairs donnent une vision claire du but à atteindre, pour l'ensemble des collaborateurs impliqués dans le dispositif.

MÉTHODE SMARTER

S	M	A	R	T	E	R
Simple	Mesurable	Accessible	Réaliste	Temporel	Évaluable	Réalisable



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La définition d'objectifs aide à construire une stratégie pertinente reposant sur une vision claire, partagée par l'ensemble des collaborateurs et motivante, et permet ainsi de prendre des décisions et de se concentrer sur l'essentiel. Le but de la démarche est bien de structurer cette vision d'entreprise afin que les divers intervenants du projet perçoivent un objectif atteignable et réaliste.

Contexte

Dans le cas d'un site e-commerce, les objectifs aident à la construction du contenu (offre, services), à l'ergonomie, à la création de l'arborescence et à la mise en œuvre des différentes fonctionnalités et options liées au référencement du site. Se mettre à la place du client visiteur est indispensable.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Des objectifs SMART (ou SMARTER, évolution de plus en plus utilisée dans le domaine web) sont créés à partir des lettres composant son acronyme :

S. Simple, Spécifique. L'objectif est facile à comprendre, clair. Il n'est pas ambigu. La spécificité de l'objectif réside dans sa précision.

M. Mesurable. Un objectif doit être quantifié et lié à un indicateur de progrès, ce qui permet de se concentrer sur la cible à atteindre.

A. Accessible, Ambitieux. L'objectif doit être accepté par les collaborateurs mais il n'en reste pas moins ambitieux.

R. Réaliste. L'objectif doit être réalisable (ressources humaines, financières suffisantes).

T. Temporel. L'objectif est limité et inscrit dans le temps, afin d'être planifié.

E. Évaluable. Pendant sa réalisation, il faut pouvoir évaluer les actions pour s'assurer que l'on maintient le cap de l'objectif.

R. Révisable. Si le cap change, l'objectif peut être adapté.

Méthodologie et conseils

Écrire l'objectif noir sur blanc en se posant la question : « Si je partage cet objectif avec un inconnu, comprendra-t-il ce que je vise sans explication ? ». Il est important de trouver le juste milieu entre un objectif trop ambitieux (qui n'est donc pas réaliste) et donc voué à l'échec, et un objectif beaucoup trop facile à atteindre, qui sera peu porteur d'ambitions donc rapidement démotivant. Tout objectif doit comporter un minimum de risque et de difficulté. Il doit faire rêver et exciter l'imagination. La méthode SMART(ER) répond à cette problématique en obligeant à définir l'ensemble des paramètres des objectifs primaires et secondaires, afin de trouver le bon équilibre.

Avant de vous lancer...

- ✓ Rester le plus simple possible afin de permettre la compréhension des objectifs par l'ensemble des collaborateurs.
- ✓ Privilégier la réflexion à l'urgence.
- ✓ Ne pas fixer trop d'objectifs.
- ✓ Ne pas viser trop loin dans le futur (le monde de l'internet évolue très vite...).
- ✓ Éviter de fixer de « faux » objectifs (avoir plus de clients, créer un site web...).

Outil

3

“

Une société ne peut distancer ses concurrents que si elle peut établir une différence qu'elle peut préserver.

M. Porter

Le positionnement

En résumé

L'outil de **positionnement** (mapping ou carte conceptuelle) est une représentation graphique sur deux axes de la position occupée par un site e-commerce par rapport à son marché, ses concurrents, ses caractéristiques techniques, ou toute autre variable déterminante. La fonction principale de cet outil est de montrer les avantages attractifs et différenciants proposés par un site e-commerce afin de les communiquer auprès des clients.

L'entreprise peut également s'en servir pour matérialiser le positionnement qu'elle recherche, et pas forcément celui qui sera perçu par les consommateurs.

CARTE PERCEPTUELLE (MAPPING)

