



Protégé : Profession de foi e-commerce PAP

· 6 août 2020 ·

La grande majorité des points que je survole dans la profession de foi ci-dessous ont déjà été mis en place par mes soins, sous ma direction, ou par d'autres, suite à mes recommandations ou prescriptions.

• Points stratégiques :

Les points stratégiques impactant le e-commerce ci-dessous ne dépendront pas des prérogatives du responsables e-commerce.

Je tenais cependant à attirer votre attention sur ces derniers en vous apportant ma position sur ces différents points.

• Franchise

On peut entendre et lire de-ci de-là des velléités de l'enseigne CCV à poursuivre son développement par le biais de la franchise.

Un site internet fort et efficaces est rarement bien vu par les futurs franchisés. Les questions récurrentes portent sur le financement de ce dernier et la répartition du CA/marge.

Les craintes derrière ces questions sont de payer de leurs poches « l'outil industriel » de leur franchiseur qui les concurrence.

L'avis d'Alban JAMESSE : Si la stratégie de la franchise est toujours d'actualité au sein de CCV, il conviendra d'étudier très profondément les modalités de sa mise en place ainsi que celles de renforcement du canal de vente à distance.

Étude approfondie qui passera par l'audition de franchisés (secteur PAP ou autre) et de franchiseurs (toujours en vie ou non).



Alban JAMESSE

Responsable E-commerce

#ecommerce, #internet &Co

Tombé dans le commerce tout petit, puis dans l'internet un peu plus grand; Je fais du e-commerce activement depuis 2008.



Contactez moi ✉
+33(0) 687.007.697 -
alban@jamesse.fr

• Structure juridique

La structure juridique du site internet a d'énormes implications sur l'intégration de ce dernier au sein du réseau de magasins existant; Et enfin sur la manière dont il sera présenté en points de vente physique.

La structure juridique renvoie une image et lui prête des intentions (fondée ou non).

Un site en structure juridique propre renverra l'image d'un concurrent interne au sein du groupe.

Un site sous la tutelle de la structure mère renverra une image de défiance de la maison mère envers ses magasins.

Un site de vente sous forme de GIE (ou autre structure participative) renverra une image de soutien et de support aux magasins augmentant de fait l'implication des équipes magasins dans son développement et son bon fonctionnement.

L'avis d'Alban JAMESSE : Le site internet doit être soutenu, porté et promu par les boutiques physiques. Le site doit être vu et ressenti dans les magasins physiques comme un outil d'aide à la vente.

Il est important que le site internet renvoie une image de bienveillance envers les magasins physiques. Même si cela ne passe pas par une forme juridique dédiée il existe différentes méthodes pour y arriver, que nous verrons à d'autres endroits de ce document.

• Nom

Certaines entreprises se renomment afin de prendre comme nom d'enseigne leur URL.

Exemple : Troc de l'Île (réseau plus de 120 magasins de dépôt-vente) se renomme doucement Troc.com depuis 2017.

L'avis d'Alban JAMESSE : L'entreprise prend en très peu de temps une très forte image multi-canal et le site acquiert une notoriété bien plus forte auprès des clients des boutiques physiques.

Cependant, la transition, si elle est mal préparée, expliquée, comprise par les équipes magasins, il risque d'y avoir beaucoup de défiance interne envers le site internet.

Il est plus simple d'acquiescer l'acceptation totale du site internet par les équipes magasins comme étant « leur outil » afin d'envisager un tel bouleversement.

Il est également possible de le faire en plusieurs étapes, avec l'ajout de « Mode » à votre enseigne pour ajouter dans l'avenir un « .com ».

• International

Internet offre la possibilité de communiquer et de commercer théoriquement avec n'importe qui dans le monde.

Dans les faits c'est un peu plus délicat en raison des contraintes douanières et/ou intra-communautaire et de livraison des produits.

L'avis d'Alban JAMESSE : Les caractéristiques physiques en termes de poids, de volume et de fragilité, de vos produits se prêtent totalement à la vente à l'international.

De plus, en vendant des produits de marques, ces derniers sont connus et

recherchés « partout » dans le monde et se passe allègrement de longue descriptions techniques.

L'internationalisation du site en est d'autant plus facilités.

• Localisation entrepôt

La localisation des entrepôts de stockage et de préparation à une importance forte en e-commerce.

En effet dépendent de la localisation les horaires de relève colis de la part des transporteurs.

Sur un secteur concurrentiel comme le votre, une promesse de livraison pour le lendemain, même pour une commande passée tardivement, peut faire la différence.

L'avis d'Alban JAMESSE : Je n'ai pas pris le temps d'étudier en profondeur les horaires de collecte maximum offerts par les différents transporteurs à Capavenir, je me contente juste de constater qu'il n'y a pas d'aéroports Chronospot/TNT/DHL à proximité directe.

Cela implique donc sûrement un horaire de relève maximum de 14/15h pour une livraison le lendemain.

Pour comparaison, dans mon entreprise actuelle la relève pour la livraison le lendemain est réalisé à 18h00 et possible au dépôt (moins de 10km) jusqu'à 20h00.

La Poste accepte les colis jusqu'à 21h30 pour une livraison à J+2.

Donc, sans vous dire que vous avez fait un mauvais choix, le stockage et la préparation des colis à destination des particuliers aura sûrement vocation à se rapprocher de localisations géographiques plus favorables aux expéditions afin de pouvoir concurrencer les concurrents de votre secteur qui opèrent depuis des centres logistiques leur permettant des préparations jusqu'à minuit pour une livraison le lendemain.

• Agence Web

L'avis d'Alban JAMESSE : L'agence avec qui vous travaillez actuellement semble compétente dans ce qu'elle réalise.

Cependant, si vous ambitionnez de devenir un acteur ayant un impact dans le secteur du prêt à porter sur internet vous allez être confronté rapidement à un problème qui se transformera en spirale infernale.

Vous n'êtes pas le seul client de l'agence.

Vos demandes ne sont pas prioritaires par rapports aux demandes des autres clients.

L'agence va monter en compétences suites à vos demandes particulières et particulièrement avancées.

L'agence va, grâce à cette montée en compétence, obtenir de plus en plus de marchés.

Vos demandes seront de moins en moins prioritaires.

Deux solutions : soit vous quittez l'agence chez qui vous êtes pour signer avec une très grosse agence spécialisée dans le retail comme Accenture par exemple qui a absorbé l'agence altima°, spécialiste du e-commerce pour les détaillants.

Vous serez un petit parmi les (très) gros, payerez très chère, mais aurez accès à des compétences et des retours d'expérience très intéressants (mais plus ou moins adaptés à votre situation propre).

Soit vous rentrez au capital de votre agence actuelle afin de grossir avec eux, tout en ayant une situation privilégié concernant vos demandes. Les autres avantages sont de capitaliser financièrement sur leur monté en compétence, tout en maîtrisant la diffusion des compétences acquises.

● Augmenter le CA

● Penser client

Sur internet il existe grossièrement deux typologies d'acheteurs : Les pressés, et les flâneurs.

Il convient de répondre rapidement aux pressés et de convertir rapidement les flâneurs avant qu'ils ne continuent leurs navigations ou se fassent convertir par un concurrent (qui est à seulement quelques clics de là sur internet, ne l'oublions pas).

L'avis d'Alban JAMESSE : Simplifier au maximum les actions. Moins il y a de clics, mieux c'est.

Exemple très simple à mettre en place : Quand un visiteurs clique sur une taille, re-proposer automatiquement cette taille sur tous les autres produits qui vont être vus (et au passage lui indiquer directement en page catégorie/recherche les produits qui ne sont plus disponibles dans cette taille pré-sélectionnée)

Exemple encore plus simple à mettre en place : Jouer sur les mots pour donner l'impression de rapidité. Lorsque l'on ajoute un produit au panier indiquer au client « finaliser ma commande » en lieu et place de « voir mon panier ».

Mais attention, simplifier au maximum les parcours client ne veux pas obligatoirement dire proposer moins de fonction.

Cela peut même devenir une opportunité d'un point de vue connaissance client (et plus) que nous verrons plus loin.

Il faut également identifier le plus tôt possible les intentions du client afin de lui proposer les meilleurs outils pour répondre à sa demande.

Lui demander ajoute des clics, identifier d'où il vient et où il est, est en réalité un très gros faisceaux de présomption qui est prêt à être exploité.

● Penser produit

Exploitation des données

En exploitant vos données de ventes, vous verrez que vous vendez bien moins de produits « clivants » en ligne qu'en magasin (cette [chemise](#) par exemple).

Pourquoi ?

Comme le dirait le dernier buzz à la mode sur internet, la question elle est vite répondue : Les looks.

En magasins, il y a des mannequins de présentation qui montrent que cette chemise, au final, se porte vraiment bien avec un bermuda bleu.

L'avis d'Alban JAMESSE : Les looks complets sont à exploiter au maximum.

Cela lève les réserves produits et offre des opportunités de ventes additionnelles.

La création des looks ne peut pas être géré uniquement par l'équipe web.

L'intervention des magasins physiques peut être très intéressante sur ce point (ce qui renforce encore plus le sentiment d'appartenance).

La création des looks peut même être crowdsourcée de multiple manière que nous verrons plus loin.

Cornerisation

Le parti pris initial de votre enseigne était la cornerisation de vos points de vente.

Internet se prête très bien à cette même pratique.

L'universisation graphique d'une partie du site, comme en boutique, premiumise le site internet ce qui est intéressant d'un point de vue marketing (Maslow, tout ça, ...).

L'avis d'Alban JAMESSE : La cornerisation est à appliquer impérativement à votre site internet.

D'une part, car cela gratifie le client, mais aussi, car vos clients de longue date dans vos magasins physiques retrouveront ce principe d'univers de marque important à leurs yeux.

D'autre part en traitant les catégories marque comme des « mini sites indépendants », c'est une porte ouverte à une stratégie de présence additionnelle en multi-site (voir faisabilité avec vos contrats de distribution), car comme j'ai l'habitude de le dire (même si c'est de moins en moins vrai) : « Il n'y a que 10 positions dans Google. Y positionner deux ou trois sites, ça sera déjà ce que les concurrents auront en moins ».

Autres opportunités produits

D'autres business additionnels sont facilement développables, comme les box par abonnements pour ne parler que du plus simplement imaginable et sûrement le moins technique.

• Frais de port

Les frais de port sont un coup important en e-commerce, mais sont également un frein important à l'achat.

Aujourd'hui cependant il est simple de transformer ce caillou dans la chaussure du e-commerçant en opportunité commerciale.

L'avis d'Alban JAMESSE : Vous offrez les frais de port à partir de 39€ d'achat.

Stop à l'hypocrisie, même en période de soldes, 2/3 des produits proposés sur le site sont éligibles à l'offre.

Offrez les frais de port sur tout le site. La promesse est forte et ambitieuse. Le client est détendu.

Pour ne pas que cette offre soit un gouffre financier, il faut proposer également une offre de livraison (très) premium et très différenciante.

Les colis de type réutilisables comme [Opopop](#), [Hipli](#), mais encore plus celui [LivingPackets*](#) avec son GPS intégré et dont la taille convient aussi bien aux vêtements qu'aux chaussures permettent cette belle différenciation.

(*Disclaimer : Je suis contributeur financier de cette solution).

Les offres de type abonnements pour bénéficier de frais de port offerts sur toutes les commandes ne sont plus tabou aujourd'hui (Amazon Prime, Cdiscount à volonté, Livraison Premier chez Asos). L'avantage est que le client est par la même fidélisé.

• Place de marché

Les places de marchés sont des canaux de vente efficaces et très simples et très rapidement mis en place pour augmenter rapidement un chiffre d'affaire.

L'avis d'Alban JAMESSE : Pas pour CCV.

Le nerf de la guerre c'est la connaissance client et produit, que nous aborderons également plus loin. Il convient donc d'éviter de vendre des produits à des clients « inconnus » et non fidélisables, tout en indiquant au site support quels produits/marques fonctionnent en ce moment.

Devenir une place de marché ? Trop tôt pour en parler, mais ce n'est jamais à exclure (les démarches sont cependant techniquement et juridiquement lourdes et nécessitent plusieurs mois de préparation).

• Augmenter le trafic

La construction d'une véritable stratégie d'acquisition de trafic est primordial, car un site internet peut très vite tomber sous le coup d'une dépendance à un acteur qui peut être fatale en cas de changement chez ce dernier.

Les exemples sont [légions](#), et pas plus tard qu'il y a quelques jours un bug chez Google a failli faire vaciller [l'économie de millions de sites internet](#).

• Référencement naturel

Le référencement naturel a de ça de pratique, qu'il est relativement peu coûteux à mettre en place et qu'il est relativement stable dans le temps.

Il est peu coûteux à mettre en place car une grande partie du travail peut être automatisé, ou fait par d'autres.

L'avis d'Alban JAMESSE :

Contenu : Dans le domaine du PAP, la durée de vie d'une fiche produit n'est que de quelques mois au grand maximum.

La travailler (même simplement) reste cependant indispensable.

Par contre, une catégorie à une durée de vie « illimitée ».

Il convient donc de travailler le maximum d'occurrences possibles sur des pseudo catégories de type « [type de vêtement] [couleur] » généralistes et avec une déclinaison pour chaque marques.

Ainsi la requête « Robe noire Morgan » sera toujours pertinente dans 4 ans, même quand la 192REVENA n'existera plus.

Autre élément très simple à mettre en place pour améliorer le référencement naturel : les commentaires clients.

Ainsi, sur cette même 192REVENA, vous serez ravis d'avoir une cliente qui indique que sa nouvelle « robe cache cœur noir de chez Morgan » est superbe.

Testez la requête « robe cache cœur noir Morgan » et constatez la pauvreté des résultats de recherche. N'importe quel moteur de recherche serait ravi d'avoir une page plus pertinente à proposer.

En gérant correctement les avis clients cela permet d'ouvrir de nouveaux mots clés à travailler qui ne serait pas venu à l'esprit de l'équipe dans un premier temps.

Les commentaires clients sont souvent d'une richesse incommensurable.

Génération de liens (de qualité) : Les moteurs de recherches aiment par-dessus tout les liens vers un site. Cela « prouve » qu'il est de bonne qualité et reconnu.

Les « relation presse » sont un levier très simple à mettre en oeuvre.

Dans la vie d'un site il y a toujours quelque chose à faire savoir.

La presse professionnelle du PAP est très friande de ce contenu original à bas coût.

À coup de 3 à 4 opérations par an la génération de lien est régulière et de bonne qualité.

Exemple d'idées d'opération simples facilement reprenable dans un communiqué de presse :

- Fiche produit en vidéo 3D (Une paire de Spectacles à 370€ + une journée de travail = moins de 1000€);
- Mannequin déficient moteur ou mental;
- Utilisation de colis d'expédition réutilisable ...

Une stratégie de multi-site permet également de générer de nombreux liens entre les sites.

• Affiliation

L'affiliation est le fait de proposer une commission à des sites apporteurs d'affaire.

Des plateformes « tiers de confiance » sont spécialisés dans ce type de fonctionnement et permettent de trouver rapidement des sites affiliés.

L'avis d'Alban JAMESSE : Un grand oui, mais il faut de gérer en interne, sans passer par le biais de plateformes d'affiliation.

Deux raisons à cela (La raison 0, c'est le prix) :

- Toujours dans le raisonnement que la data client c'est l'or du commerce, cela ne sert à rien de la partager à une plateforme qui l'exploitera également de son côté dans son propre intérêt.
- Sur les plateformes d'affiliation, la très grande majorité des affiliés sont de mauvaise qualité et ne vont pas générer de nouvelles affaires, mais se contenter de parasiter des achats qui auraient été fait dans tous les cas.

Je peux vous le certifier, je possède une demi-douzaine de sites/applications exploitant ce principe (ce type de site s'appelle des MFA pour Made For Affiliation).

En gérant un programme en propre il est beaucoup plus simple de refuser/exclure les MFA et autres site de couponning ou de cashback.

N'hésitez pas à consulter les chiffres issus des sites de votre groupe qui utilisent l'affiliation pour confirmer la pertinence de ma vision de l'affiliation.

Exemple que quelqu'un de mal intentionnel pourrait mettre en place en quelques minutes en s'inscrivant à votre programme d'affiliation.

Le nom de domaine ccvmode.fr n'est pas déposé. Il est libre, n'importe qui peut l'acheter. Vous, moi, un concurrent ou même quelqu'un de mal intentionné.

Si quelqu'un l'achète il redirigera tous les internautes ayant entré cette adresse dans leur navigateur sur votre site via son lien d'affiliation.

Vous lui reverserez une commission sur tous les achats des visiteurs qu'il vous aura envoyé sans avoir fait aucun travail.

Petite précision, pour vous alarmer encore plus, lorsque l'on recherche

CCV Mode, le moteur de recherche bing.com nous propose ccvmode.fr comme correction.

(Ceci est dans le meilleur des cas, je vous enjoins à le déposer au plus vite, vous jouez à la roulette russe avec votre image tous les jours, aussi bien aux yeux de vos clients qu'aux yeux de vos fournisseurs. Exemple, je le dépose et vends des articles contrefaits. Comment allez-vous expliquer cela à vos fournisseurs ?)

• Publicité

Il existe de très nombreuses manières de faire de la publicité sur internet. Dans les moteurs de recherche ou via leurs réseaux de diffusion, sur les réseaux sociaux, sur les comparateurs de prix, sur les sites de contenu, en ciblant des visiteurs déjà connus, ou similaire aux profils de visiteurs de votre site, ...

L'avis d'Alban JAMESSE : C'est un métier à part entière, qui a d'ailleurs été le mien il y a quelques années.

Le jeu consiste à trouver le point d'équilibre entre le coût et ce que le visiteur rapporte.

Les 100 premiers visiteurs d'un canal coûteront moins cher que les 100 suivants, et ainsi de suite.

Il faut donc savoir comment gérer cela avec une vision ROliste à l'aide d'outils en perpétuel évolution.

Une équipe « acquisition SEA SMA » sera à créer ou à étoffer suivant les compétences déjà présentes en interne notamment au travers de autres sites du groupe.

• Parrainage

Il est logique de se dire que le moyen le plus simple de toucher des profils similaires à vos client est justement de passer par vos clients.

L'avis d'Alban JAMESSE : Ce n'est pas si simple.

Dans le PAP les clients n'aiment pas partager leurs trouvailles à leurs amis. Et encore moins les prix auxquels ils les ont trouvé.

De plus; pour inciter les clients à parrainer leurs proches, il faut proposer des incitations importantes.

Le coût d'un programme de parrainage est souvent démesuré par rapport à sa rentabilité sur la vie de client.

Très souvent ce coût rapporté au client acquis est supérieur à celui des autres canaux d'acquisition, et cela sans compter le parasitage (site de parrainage, parrainage intra-foyer,...).

• Stratégie Push

Les stratégies de push marketing sont toutes les stratégies qui permettent à l'aide des outils de contact modernes d'aller à la rencontre des prospects sur leurs territoires (typiquement leur téléphone, ou leur boîte email).

L'avis d'Alban JAMESSE : Avec les législations en vigueur, le push marketing d'acquisition est de plus en plus compliqué à mettre en place.

Mais en réalité ce n'est pas pour ça qu'il ne faut pas l'appliquer.

La principale raison est que les consommateurs sont de plus en plus

réticents face à ce type de contacts. Et avec l'interconnexion des systèmes, un email d'acquisition qui se voit mis en spam va impacter la délivrabilité de tous les emails, y compris les emails de suivi de commande.

Par contre, une stratégie de push marketing sur des clients connus (ayant donnée leur accord) avec des déclencheurs de contact est tout à fait recommandée.

Il y a de très belles choses à faire aussi bien en email, qu'en SMS/MMS, qu'en messagerie instantané ou qu'en notification aussi bien sûr mobile que sur ordinateur et qui vont bien au-delà du simple rappel de panier abandonné.

Exemple : Envoyer un SMS pour signaler une promotion à un client quand il se trouve sur le site d'un concurrent depuis son ordinateur.

De 1, cela le détourne de son ordinateur vers son smartphone, et de 2 cela lui propose une offre promotionnelle pile au moment où il a un besoin.

– *À ce moment vous devriez légitimement vous poser la question : Comment est-il possible d'identifier qu'un client connu est sur le site d'un concurrent ? Il vous faudra un peu de patience pour le savoir, car il y a encore quelques paragraphes avant d'y arriver* –

• Look Book

L'avis d'Alban JAMESSE : Dans le paragraphe parlant du « Penser produit », je vous parlais de crowdsourcer les looks à afficher dans les pages produits. Nous y voilà.

J'ai travaillé sur la génération de look book il y a maintenant prêt de 10 ans avec un site dédié au PAP homme (puis il y a quelques années sur le PAP enfant).

Je suis étonné que la tendance existe toujours et que certains créent des look book à des endroits improbables comme sur [Instagram](#) (qui ne permet pas de mettre des liens vers les produits).

Il existe même aujourd'hui des applications dédiées à la création de look book et des réseaux sociaux spécialisés dans ce type de contenu (sans parler de Pinterest ni de Keen (Le concurrent de Pinterest Made in Google, que personne n'utilise)).

Il conviendra donc de faciliter ce type de travail, voir de proposer un outil pour le faire, ce qui permettra en même temps de réutiliser ces looks créés par des utilisateurs directement dans les fiches articles.

• Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont acquis en 2020 une importance considérable dans les processus d'achats de certaines catégories de produits.

Le PAP fait figure de cas d'école, notamment dans la découverte/génération du besoin/envie.

Le business de l'influence mode est aujourd'hui gigantesque et sont apparue des nouveaux acteurs économique comme des agences/agents d'influenceurs.

L'avis d'Alban JAMESSE : Les marques n'ont souvent rien à dire à leur « publique ». Leurs messages sont souvent sans saveurs et sans âmes, n'apportant rien au business.

Dans les « best practice » du community management (gestion des réseaux

sociaux), on trouve souvent des exemples tirés de comptes à succès de marques comme ceux de [Netflix](#), [Interflora](#), ou dans un autre contexte la [gendarmerie des Vosges](#).

Je m'inscris en faux. Leurs faits d'armes se contentent de buzz, pas de véritable business généré (même pour la Gendarmerie).

Je vous propose tout bonnement d'arrêter la création de contenu sur les réseaux sociaux.

Je vous propose de créer des pools influenceurs catégorisés avec des contrats longs et d'utiliser vos comptes comme caisse de résonance et de curation des contenus créés par ces derniers sur leurs comptes pour CCV. Les avantages sont innombrables, mais quelques-uns ont une très grande valeur à mes yeux :

- Génération de looks par des influenceurs (réutilisation de leur image sur le site),
- Porté très importante et très ciblée,
- En piochant en partie dans le réservoir des salariées magasins ayant une communauté sur les réseaux sociaux cela apporte une très forte adhésion des points de ventes au site internet.

• **Connaissance client**

• **Importance des données**

Les données sur internet sont devenues avec les années le nerf de la guerre sans pitié que se font les géants du net entre eux.

Bien exploitées, les données sont capables de tout prédire, y compris les intentions d'achats, et ce en pouvant aller jusqu'au quoi, où et quand.

Ceux qui les maîtrisent sont donc dans les meilleures dispositions pour rediriger les futurs acheteurs vers leurs intérêts.

L'avis d'Alban JAMESSE : Travailler sur internet sans données sur ses clients c'est comme monter un dressing Ikea dans le noir total.

Il est primordial d'identifier les comportements des internautes sur votre site par rapport à vos objectifs. S'il vont dans le sens contraire, comprendre pourquoi afin de mettre en place des mécanismes pour les faire changer de cap.

S'ils vont déjà dans le sens de vos objectifs, il faut également identifier la raison afin de pouvoir dupliquer ce comportement, mais également afin de voir s'il n'est pas optimisable.

Le travail sur les données internes du site permet de identifier de nombreux dysfonctionnements, mais également faire apparaître de nouvelles demandes et ainsi ouvrir de nouvelles opportunités de business.

• **Données externes**

Il est d'avis général qu'il est impossible d'aller collecter des données sur des sites externes.

C'est vrai dans la plupart des cas, c'est autant vrai qu'il est impossible de savoir ce que chaque français a regardé précisément à la télé hier soir.

Pourtant, Médiametrie livre tous les matins à 9h00 à ses clients les audiences télé de la veille.

L'avis d'Alban JAMESSE : Le secret pour collecter des informations sur les sites externes est la panélisation.

Vous n'aurez pas, en effet, toutes les données comportementales des clients des sites de vos concurrents, mais vous pourrez avoir par exemple des données fiables à l'aide des clients CCV que vous partagez avec d'autres concurrents.

Mais pour que vos clients entrent dans ce panel ausculté à la loupe, il faudra leur proposer des fonctionnalités additionnelles attirantes.

Dans un des tout premiers paragraphes de ce document je vous proposais d'alléger au maximum les fonctionnalités accessoires de votre site.

Les proposer à l'aide d'un module navigateur spécifique est un début d'offre alléchante. Si ce module offre en plus des fonctionnalités avancées sur les sites des concurrents cela légitime la collecte de données.

De plus, un tel outil permet également de faire des relevés de prix. C'est un accessoire, mais si les informations remontent seules, pourquoi s'en priver.

(J'ai utilisé cette pratique entre 2011 et 2014 sur des sites de prêts à porter pour homme. C'est pour cette raison que je peux vous certifier la piètre qualité des affiliés, car les données remontaient clairement qu'à la fin, l'achat était toujours attribué à un site de coupon ou de cashback quand bien même l'utilisateur était venu en primo-accès sur le site de vente, ou via d'autres canaux de découverte (comme l'était mon site à l'époque)).

• RGPD

Le Règlement Général sur la Protection des Données, qui est le texte européen de référence sur la question impose énormément de contraintes et d'obligations dans la gestion des données liées aux clients.

La vente en ligne étant dépendante des données personnelles des clients, il est impossible de faire l'impasse, voir même de traiter le sujet avec désinvolture.

Contrairement à une vente en magasin, où l'on peut réaliser un achat en presque total anonymat, une vente en ligne nécessitera au minimum de la divulgation d'une adresse de livraison et l'utilisation d'un moyen de paiement nominatif (en plus des données techniques que sont les adresses IP, referrals et données de configurations transmises dans les communications).

Vous noterez que je n'ai pas parlé d'email.

Tout ça pour dire au final que l'adresse email en @gmail.com qui se trouve en pied de chaque ticket de caisse de vos magasins, indique à elle seule, sans vouloir être offensant, que vous en êtes au degré 0 de son application ou de sa mise en place.

L'avis d'Alban JAMESSE : Avec des sanctions pouvant représenter jusqu'à 4% du CA mondial du groupe, il convient de travailler de manière impérieuse sur ce point.

Dans votre domaine Spartoo (150M€ CA) a été condamné à 250k€ d'amendes il y a quelques jours par la CNIL pour des raisons techniques, qui reconnaît que Spartoo n'avait pas d'intention frauduleuse dans son respect de la RGPD.

En résumé 250.000€ d'amendes pour des maladresses pour un groupe qui fait 150M€ de CA dans toute l'Europe.

Après la phase d'état des lieux et de diagnostique il conviendra de limiter au maximum les risques et notamment se passer au maximum des outils externes (le donneur d'ordre est responsable de l'utilisation des données faites par ses prestataires).

Dans le monde des startup l'une de blague la plus fameuse est que 95% des nouveaux outils qui se créent ont pour concurrents communs Google et Microsoft, avec leurs outils Google Spreadsheet et Excel.

De plus, l'internalisation d'un maximum d'outils/fonctionnalités permet de ne pas partager les données durement acquises.

(Notez que se passer d'outils externes ne veut pas dire se passer d'accompagnements ou de prestations externes)

Je suis très à cheval avec ces principes, car j'ai de nombreux exemples de situations banales qui ont dérapé en situation plus ou moins dramatiques pour les personnes.

Le plus souvent les situations dramatiques passent inaperçues (exemple [cette personne](#) qui a perdu plusieurs heures voir jours de sa vie à gérer une situation d'usurpation d'identité) par rapport à des cas médiatisés qui ne portent souvent que sur de l'argent (exemple [British Airways](#) qui se fait « voler » 380.000 numéros de cartes bancaires appartenant à ses clients à cause d'un outil externe).

Dans tous les cas, je ne voudrais pour rien au monde en être la cause.

• Gestion client

La relation client est primordiale pour l'image du site internet.

Les avis des clients (qui sont étudiés par la majorité des nouveaux acheteurs) dépendent beaucoup de la gestion des demandes.

Les clients ne contactent jamais un service client pour le plaisir. Le contact est toujours un moment de stress pour le client. Il faut être capable de lever ce stress en apportant des réponses adaptées à l'attente du client le plus rapidement et simplement possible.

Les contacts peuvent être de deux ordres :

- Résoudre un problème,
- Demander un conseil.

• Horaires étendus

L'avis d'Alban JAMESSE : Vos données vous montreront facilement quand vos clients se connectent à votre site (l'analyse pourra même être poussée plus loin pour identifier les horaires où les clients rencontrent des problèmes ou souhaitent avoir de l'aide) et ainsi adapter au mieux les horaires du service client.

Mais pour vous spoiler l'étude de vos données, je peux, sans trop me mouiller, vous dire que vos clients ont besoin d'aide au-delà du 9-17h du lundi au vendredi.

• Canaux de contact

Les clients ont à leur disposition de nombreux moyens de contact aujourd'hui. Il est donc important de les orienter vers des outils

répondants aux contraintes de service client tout en restant pratique et simple à utiliser.

L'avis d'Alban JAMESSE : Le canal de contact le plus chronophage est, sans contestation possible, le téléphone. C'est pourtant ce dernier qui permet de lever les craintes et de répondre au client rapidement le plus efficacement.

L'email, quant à lui est le canal de contact qui se prête le mieux aux résolutions de problèmes complexes, mais c'est surtout le canal de contact le plus pratique pour le service client, car c'est un canal asynchrone.

L'email et le téléphone peuvent aussi être de bons alliés afin d'additionner leurs avantages.

Le chat quant à lui souffre des défauts des deux autres canaux ci-dessus, mais peut répondre à une demande de certaines catégories de clients. Il est donc à prendre en compte et à tester.

Cependant, afin de lui enlever l'un de ces défauts (non pérennité des messages pour le client) il serait intéressant de l'exploiter via les outils proposés par les réseaux sociaux (messaging internes de Facebook, Instagram, Twitter, ou WhatsApp).

• Logistique

La logistique est une pierre angulaire de la vente à distance.

Il est commun de dire qu'à elle seule elle génère les 2/3 des contacts auprès des services clients, ce qui alourdit indirectement encore plus son coût pour l'entreprise.

Mais d'un autre côté elle offre de belles opportunités de différenciation et de business.

L'avis d'Alban JAMESSE : Comme je l'ai indiqué dans les différents paragraphes ci-dessus (preuve qui plus est que la logistique est transversale), les opérations liées à la logistique sont à exécuter avec soin et précision afin de ne pas en alourdir le coût, tout en leur permettant de maximiser la satisfaction clients et pourquoi pas offrir de nouveaux revenus additionnels.

• Picking magasin

L'avis d'Alban JAMESSE : Le stock en magasin a un coût non négligeable. Le déstockage de ces stocks a aussi un coût (les produits soldés, même si au final ils apportent également leur pierre à l'édifice).

Les ruptures de produits ont aussi un coût.

Donc, pourquoi ne pas lier ces trois centres de coût afin qu'ils se neutralisent entre eux ?

En magasin tous vos produits sont identifiés via RFID. Il est donc possible d'avoir une visibilité en (presque) temps réels des stocks magasins.

Le partage de cette information, permettrait d'écouler en ligne des produits plus difficilement vendables en magasin.

Et j'y reviens une nouvelle fois, car cela est important à mes yeux, bien géré, le picking magasin peut être une brique dans l'acceptation et l'appropriation de site de vente en ligne par le personnel des magasins.

• Gestion équipe

• Rémunération

L'avis d'Alban JAMESSE : L'équipe doit être intéressée sur la marge et non sur le CA ou les bénéfices.

Avec une équipe non intéressée, ou intéressée sur le CA, ou sur des critères individuels, on est très vite confronté à des comportements de type « sépasmonpognon » ou les membres de l'équipe vont tout faire pour remplir leurs objectifs propres ou de CA sans se soucier de la rentabilité, et des contraintes des autres.

Combien de trafic manager lancent et font tourner des campagnes non rentables, car ils sont intéressés sur le nombre de visiteurs passant une commande quel que soit le montant ?

Combien de conversion manager mettent en place des darks patterns afin de convertir un maximum de visiteurs sans se soucier des conséquences que cela peut engendrer au niveau du service client et/ou logistique, ou traînent des pieds face aux idées de communiqué de presse car les visiteurs issus de cette source sont moins enclins que les autres à acheter ?

L'intéressement sur les bénéfices est délicat également. Je connais au moins 1.000 manières de terminer un exercice sans bénéfice, et je pense que vous pourrez sûrement m'apprendre la 1.001^{ème} et les suivantes.

Un intéressement transparent, sur un indicateur simple et commun permet de faire travailler tous les membres de l'équipe, qui ont des postes et avec des contraintes différentes, d'un seul et même bloc vers un seul et même objectif tous ensemble en prenant en charge chacun le bien et l'intérêt de tous.

• Télétravail

L'avis d'Alban JAMESSE : Sans être un fervent défenseur du travail à distance, je n'y vois aucun inconvénient.

Les outils actuels de collaboration permettent facilement de s'affranchir des contraintes de présentiels, voir même des contraintes de synchronicité.

Le fait de le proposer aux membres de l'équipe permet d'ouvrir le poste à des talents qui n'auraient pas retenu les postes pour cette raison (d'autant plus que le télétravail est plébiscité majoritairement par les profils expérimentés).

• Esprit d'équipe

L'avis d'Alban JAMESSE : L'esprit d'équipe est quelque chose de très important dans le commerce. Le e-commerce ne déroge pas à la règle.

J'aime fédérer les membres de mes équipes entre eux via des projets web (idéalement qui leurs rapportent de l'argent).

Je n'ai jamais managé une équipe où un seul membre n'était pas propriétaire d'au moins 1 nom de domaine.

Les intérêts que j'ai trouvés à ce type de pratique sont nombreux :

- L'équipe est soudée, car les personnes ont des liens forts avec une, deux ou trois personnes en tant que co-propriétaires d'un site
- Les membres de l'équipe apprennent énormément de leur côté sur des problématiques qu'ils peuvent également rencontrer eux-mêmes ou via leurs collègues dans le cadre de leur activité professionnelle, et partagent des points communs/d'intérêts avec des membres de l'équipe qu'ils ne

côtoient pas naturellement dans leur activité professionnelle (souvent le grand gagnant c'est le DSI, qui devient le meilleur ami de toute l'entreprise, mais le graphiste n'est pas en reste non plus)

- Il y a une émulation interne qui fait émerger de nouveaux outils/pratiques qui peuvent être repris dans l'activité de l'entreprise l'entreprise.

Le coût pour l'entreprise est somme toute assez modique aux regards de tous les bénéfices apportés, car se limite à des temps de pause un peu dépassés de ci de là (mais largement compensés par la montée en compétences), ou par l'allocation de ressources de l'entreprise pour les projets personnels des membres de l'équipe (hébergement, utilisation du service de monitoring, ou de statistique de l'entreprise, ...)

• Autres sites e-commerce

L'avis d'Alban JAMESSE : Votre groupe dispose d'autres sites marchands.

Ces sites semblent sagement gérés. Il me semble pertinent de laisser indépendants, tout en fortifiant les liens entre les structures afin de bénéficier de synergies pour les achats, les partenariats et autres activités logistiques.

Tenter de créer des synergies clients, acquisition ou sur les réseaux sociaux me semble assez peu pertinent.

Et comme je disais dans le paragraphe « Cornerisation », il n'y a que 10 places à prendre dans les résultats de recherches Google.

• Déclaration d'intérêts

Je dispose d'intérêts financiers ou d'autres natures pouvant altérer l'impartialité de mes choix et décisions dans les entreprises et structures suivantes :

- Twitter
- Snapchat
- Wizishop
- Shopify
- Spread (Family)
- Rakuten
- Manomano
- Living Packets
- La canadienne (Griffes)
- Good Morning Web