

## Table des matières

<a href="#">1 Le choix des produits.....</a>	<a href="#">2</a>
<a href="#">2 La politique tarifaire .....</a>	<a href="#">4</a>

## Introduction

Afin de convertir efficacement vos visiteurs en acheteurs, il faut veiller à **ne jamais les décevoir**.

La cause première du non-achat d'un visiteur est **la mauvaise adaptation du couple produit/prix**. En effet, soit l'internaute ne trouve pas les produits et/ou services correspondant à ses attentes, soit leur prix ne lui convient pas.

Ces explications sont primordiales et viennent bien avant les notions d'esthétique et d'agencement du site à proprement parlé.

**En effet, si les performances d'un site e-commerce sont jugées insuffisantes, il faut tout d'abord s'interroger sur ce couple essentiel : produit-prix, avant d'aller chercher des explications techniques qui, bien que complémentaires, restent secondaires.**

## 1 Le choix des produits

### 1.1 Adapter ses produits au web

**Le fonctionnement d'une boutique en ligne n'est pas identique à celui d'un point de vente physique.** Les produits phares de votre éventuel magasin ne seront pas nécessairement les mêmes que ceux de votre site e-commerce, et c'est bien normal. Il en va d'ailleurs de même pour vos acheteurs internautes qui n'auront pas forcément le même profil que vos acheteurs physiques.

Il vous faut donc fréquemment étudier les statistiques de consultation de votre catalogue pour mesurer l'intérêt que portent les « web users » à chacune des différentes gammes. A partir de là, vous serez amené à **enrichir certaines de ces gammes** et à en **abandonner certaines autres**, moins populaires. En effet, dans certains cas, une stratégie de spécialisation peut s'avérer très pertinente et vous conduire à une efficacité accrue.

Exemple : Un négociant d'articles de mode peut se spécialiser dans la vente de chaussures, un distributeur de produits électroniques choisira de se limiter dans la vente de cartes graphiques...

**Il est de plus en plus fréquent de voir une société administrer différents sites e-commerce spécialisés dans un domaine, plutôt qu'un seul et même site trop global.**

Notez également que la vente en ligne implique la livraison : c'est pourquoi, il vous faut **anticiper toutes les données logistiques**, en particulier si vous décidez de vendre des **produits lourds, fragiles ou encombrants**.

## 1.2 La richesse des gammes

Si vous disposez d'une offre trop pauvre, les visiteurs ou clients potentiels ne reviendront pas. Lorsqu'un internaute arrive sur votre site, il doit **avoir le choix entres différents produits**, et ce dans chacune des gammes de votre site. En effet, si certaines gammes affichent un nombre d'articles trop limité, le visiteur interprète cela comme un signe de pauvreté, qu'il généralise très souvent à l'ensemble de votre offre et s'en va.

**Il s'agit donc de s'essayer à proposer un nombre relativement équilibré de références dans chacune de vos gammes, et veiller à ne pas proposer de produits trop éloignés du prix moyen de la gamme dans laquelle ils se trouvent.**

Exemple : Proposer un appareil photo d'une valeur de 1200€ dans une gamme listant des produits compris entre 300 et 400€ déconcertera très certainement le visiteur.

Pensez également à classer vos références de manière fine et intelligente : mettez **les articles les plus vus en tête de liste** afin de dynamiser leurs ventes, si vous estimez que leur rapport qualité/prix demeure le plus intéressant.

## 1.3 La gestion des stocks

Le principe est de faire en sorte que tous les produits affichés soient disponibles à la vente immédiatement.

Pour cela, la gestion des stocks de votre site permet de gérer les ruptures de stock d'une ou de plusieurs références de manière automatique et instantanée.

Cependant, certains sites affichent des articles (outre les pré-commandes et les réservations) qui sont temporairement indisponibles, c'est-à-dire simplement consultables, mais sans possibilité de commande.

**Vous l'aurez compris : ce genre de pratiques doit rester exceptionnel afin de ne pas entraîner chez le visiteur un sentiment de frustration qui le conduira à quitter votre site.**

De manière identique, nous vous conseillons de ne pas afficher certains produits dont les délais d'approvisionnement ne seraient pas adaptés à la vente en ligne, parce que trop longs par exemple.

## 2 La politique tarifaire

C'est évident : le prix impacte sur la décision d'achat et chaque commerçant ou e-commerçant doit résoudre une équation complexe qui consiste à **proposer des prix attractifs tout en conservant une certaine rentabilité.**

Cependant, cela ne se résume pas à affirmer que le plus discount engendre forcément les meilleures ventes. La réflexion en terme de politique tarifaire s'articule sur deux points : **les prix unitaires et les frais de livraison.** Il s'agit de savoir harmoniser ces deux notions afin qu'une synergie se crée.

### 2.1 Les prix unitaires

#### 2.1.1 La veille concurrentielle

Elle est essentielle en ce qui concerne le e-commerce puisque **aucune autre méthode de vente ne permet une comparaison des prix aussi rapide et efficace que le web.** Mettez vous en tête que l'internaute qui visite votre site est à seulement un clic de votre concurrence. C'est ceci qui permet de définir vos tarifs de la manière la plus équitable possible.

Pour cela, il vous faut donc consacrer fréquemment du temps à **étudier les tarifs proposés par vos concurrents** pour faire en sorte d'être en accord avec ce qui se fait actuellement.

#### 2.1.2 La mise en place d'une marge juste

Sachez que les prix les moins chers ne sont pas d'emblée les plus attractifs. Il vous faut savoir raisonner dans une optique de légitimité.

En effet, différents éléments entrent en compte dans la justification d'un prix : l'accompagnement, le conseil, la présentation, le service après vente, et la confiance par exemple, qui est un élément très important.

Contrairement aux idées reçues, il est très dangereux de rechercher à toujours proposer le prix le plus bas pour rivaliser avec la concurrence. Nombreux sont les exemples de sites marchands qui, bien qu'ayant des prix très concurrentiels, ont fermé leurs portes.

## 2.1.3 Les animations commerciales

Il faut toujours **garder une marge de manœuvre** en fixant vos prix initiaux afin d'être en capacité de proposer des remises.

Si votre prix de base est trop faible, vous n'aurez pas la possibilité de réaliser des animations commerciales, qui ne sont pourtant pas à négliger dans le domaine de la vente en ligne.

**Vous devrez donc, dès la mise en ligne de vos articles, anticiper ces animations qui pourront être consenties dans le futur (Voir le dossier n°6 concernant les animations commerciales)**

## 2.2 La cohérence des frais de livraison

Contrairement aux prix, les frais de livraison ne sont pas rattachés à l'article mais à la commande.

La rentabilité doit donc, une nouvelle fois, guider votre réflexion en prenant en compte plusieurs facteurs :

- Les **tarifs appliqués par vos transporteurs.**
- Les **coûts engendrés par la préparation de vos colis** (ex : conditionnement, étiquetage, ...)
- Les **coûts de retour à votre charge** en cas d'anomalie d'article ou en cas de rétraction des acheteurs.

**Notez que ce délai de rétraction a été rallongé d'une semaine par la commission européenne : il est désormais de 14 jours.**

Les articles proposés n'étant pas tous similaires en termes de poids, ou encore de prix, il n'est pas courant de voir une boutique en ligne proposer un seul et unique forfait de frais de port.

Vous pouvez décider d'afficher des frais de livraison très faibles en les répercutant sur vos prix unitaires, ou inversement. Cependant, vous devez rester très vigilant dans cette gestion opérationnelle.

Il paraît intéressant de **paramétrer différents tarifs de livraison** en fonction des **variations de caractéristiques de la commande.**

Exemple : Proposer un frais de port plus important pour les commandes lourdes nécessitant donc un transporteur particulier, et donc généralement plus cher.

Nous vous conseillons donc de réaliser une grille de frais de livraison dans laquelle vous pouvez simuler différentes commandes aux caractéristiques changeantes afin de déterminer toutes les anomalies et les incohérences perfectibles.

Enfin, bien que cela puisse paraître évident, veillez à ce que votre politique de livraison reste **applicable à toutes les situations**.

Exemple :

- Faites en sorte de définir une zone géographique dans laquelle vous êtes certain de pouvoir assurer les livraisons des commandes passées (ne proposez pas tous les pays du monde entier si vous n'êtes pas sûr de pouvoir livrer vers ces destinations).
- Ne proposez pas de livrer des articles de 250 kg par Chronopost.

Vous l'aurez compris : un site Internet disposant d'un budget illimité consacré à la communication et aux aspects techniques ne suffira pas si l'offre demeure pauvre et les prix illégitimes.

**Tout e-commerçant, quel qu'il soit, se doit donc de veiller à ce que son référentiel produits et sa politique tarifaire restent en accord avec son environnement concurrentiel.**

Là est la première clé d'un taux de transformation efficace.