

De l'atelier au web :

Guide de la vente en ligne pour les artisans



BRACELET DE BOIS BRUT POUR HOMME EN ARGENT

g+1 5

Luxe bracelet de style original pour homme. Il se compose d'un bracelet de cuir souple naturel sur lequel est monté au travers de passants en argent, une boîte d'argent incrustée de bois précieux de cocobolo. Le thème de ce bracelet est la dualité des contrastes des matériaux employés. L'insert diagonal en argent massif divise le bracelet en deux, avec d'un côté une finition poli de l'argent et du bois alors que de l'autre, le bois est brut et l'argent est brossé. Cette partie du bracelet fait 52 millimètres de long par 24 millimètres de large.

Deux inserts de type clous viennent de chaque côté pour renforcer le côté rustique de ce bracelet. Le fermoir de ce bijou est de type bracelet de montre avec le nom de notre artisan poinçonné sur le passant.

Ce bracelet est de grande taille, son style sobre et raffiné accompagnera idéalement une tenue de travail formelle.

Ajouter au panier



Edition 2013

INDEX:

- **AVANT PROPOS**
 - **PREFACE D' OLIVIER ANDRIEUX**
-
- 1. Pourquoi vendre en ligne ?**
 - 2. Les différents canaux de vente**
 - 3. Erreur fréquente faite par les artisans**
 - 4. Vendre en ligne c'est avant tout se faire connaître**
 - 5. Quels moyens de paiement pour vendre en ligne**
 - 6. Gérer les envois**
 - 7. Tirez profit de l'avis de vos clients pour faire votre promotion**
 - 8. Analyser vos compétiteurs sur le web**
 - 9. Les outils utiles pour une boutique en ligne et son webmaster**
 - 10. Les ressources indispensables**
 - 11. Les coaches web**

REMERCIEMENTS

Merci à O. Andrieu d'avoir accepté de relire et de préfacier ce guide. Sans son ouvrage “Réussir son référencement Web” j'aurais eu bien des peines à percer sur la Toile. Son site “Abondance.com” est LA source française d'information sur le monde du web et du référencement.

AVANT PROPOS

Ce livre électronique est une synthèse explicite d'initiation à la vente en ligne pour les artisans. Il s'adresse aux artisans ne connaissant pas le web, ni la création de boutique en ligne, ni le SEO. Il est la synthèse de l'expérience de la bijouterie en ligne Vivalatina. Apprendre de l'expérience des autres est toujours plus efficace que de répéter les erreurs de ces derniers.

Ce livre n'a pas la prétention d'être complet, par conséquent, n'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions pour l'améliorer, via notre [formulaire de contact](#) ou bien par mail à l'adresse: mail@vivalatina.fr. Faites nous part de votre expérience pour enrichir le contenu de ce guide.

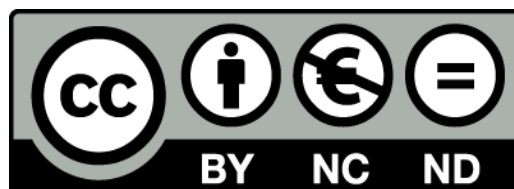
Bonne lecture !



Le guide d'initiation à la vente en ligne, écrit par Nicolas Tranchant, est mis à disposition selon les termes de la [licence Creative Commons Attribution – Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France](#).

Le simple fait de posséder ce livre vous donne le droit de **l'offrir en cadeau** à qui vous le souhaitez, en version numérique uniquement. L'utilisation commerciale de ce guide est interdite ainsi que toute modification. Vous pouvez distribuer ce guide comme bon vous semble en citant l'auteur et en incluant [un lien vers la bijouterie en ligne vivalatina](#).

Vous n'êtes PAS autorisé à le vendre, ni à l'intégrer dans des offres punies par la loi dans votre pays (chaîne de lettres, système pyramidal, etc.)



PREFACE

Le web et l'e-commerce sont aujourd'hui des zones d'exploration indispensables et incontournables pour bon nombre d'activité et d'entreprises, quelle que soit leur taille.

Il n'est pas nécessaire d'être une holding côté à Wall Street pour investir dans la Toile afin de vendre ses produits. Tout le monde a sa place sur ce réseau ! Mais il faut s'y faire sa place dans un milieu parfois hostile, en tout cas de plus en plus concurrentiel.

Créer sa boutique, se faire connaître, obtenir la meilleure visibilité, vous donner des "billes" pour bâtir et faire connaître votre activité online : voici l'objectif de ce guide qui vous donnera, j'en suis sûr, de nombreuses pistes de réflexion pour passer le pas, si ce n'est pas déjà fait.

Nous vous souhaitons bonne chance dans ce monde parfois complexe, mais si étonnant et passionnant, de la vente en ligne. Ces quelques pages devraient vous y aider !

Olivier Andrieu

Editeur du site Abondance.com

1. Pourquoi vendre en ligne ?

Le marché du web est en explosion

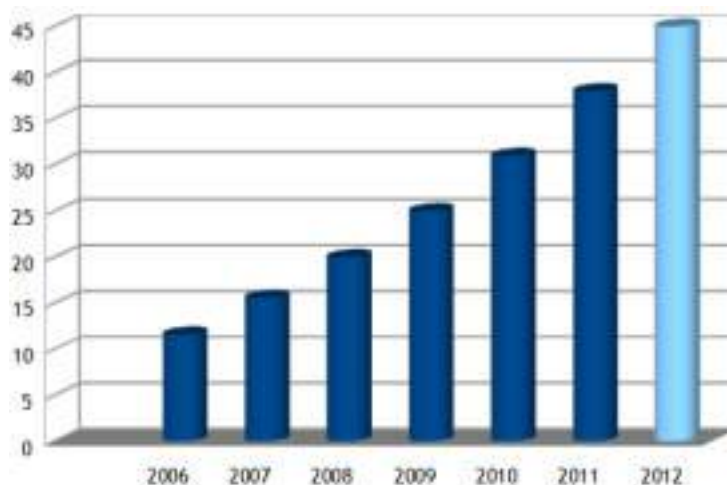
Internet n'est pas une mode, mais une révolution. Il révolutionne la manière d'accéder à l'information, les modes de communication et depuis peu **il révolutionne les habitudes d'achats**.

Au début des années 2000, peu de gens se risquaient à confier leurs numéros de cartes bancaires aux sites marchands pour leurs achats en ligne. En 2012, plus de 31 millions de français ont réalisés au moins un achat en ligne, soit 5 % de plus qu'en 2011.

Les prévisions pour 2013 montrent que le chiffre d'affaire du commerce en ligne va encore augmenter, 73 % des cyberacheteurs ayant l'intention de maintenir leur niveau d'achat et 19 % ayant l'intention d'accroître leurs achats en ligne.

Un cyberacheteur a dépensé en moyenne 1400 euros en 2012 pour ses achats en ligne. Ce chiffre devrait se maintenir en 2013 malgré un pouvoir d'achat en recul de près de 3 %.

La vente en ligne est le secteur le plus dynamique actuellement en Europe. Acheter en ligne est passé dans les moeurs. Le développement actuel sont les achats depuis les tablettes tactiles et les téléphones portables.



Évolution du chiffre d'affaire du web, sources Fevad et elioweb

Quel budget pour se lancer?

L'un des principaux atouts de la vente en ligne, c'est de pouvoir se lancer pour quelques euros seulement. Le budget dépend du canal de vente choisi, mais n'est pas comparable avec le budget nécessaire à la location d'un local de vente.

Ouvrir votre propre boutique peut nécessiter quelques milliers d'euros si vous faites sous-traiter la création de votre boutique en ligne par une agence web, ou bien beaucoup moins si vous le faites vous même.

Pour imaginer la différence entre une boutique en ligne et une boutique physique, voici un exemple. Une

boutique physique éclairée la nuit consomme de l'énergie et ne permet de vendre que 8/10 heures par jour. Une boutique en ligne ne coûte pas d'électricité au webmaster et est accessible aux acheteurs 24 heures par jour.

Les impératifs

Vendre en ligne est un métier à part entière, nécessitant du temps et des connaissances techniques. Faire le choix d'ouvrir une boutique d'artisanat en ligne, c'est endosser deux fonctions, celle d'artisan et celle de marketeur web.

2. Les différents canaux de vente en ligne

Vendre en ligne peut se faire de plusieurs manières, en utilisant des canaux de vente déjà existant pour lesquels vous paierez une prestation de service, ou bien créer votre propre site de vente en ligne.

Les places de marché

Ces sites mettent en relation vendeurs et internautes. Vous les connaissez sûrement, on peut lister:

- Amazon
- Rue du commerce
- A Little Market
- Etsy
- Ebay

Ces sites vous permettent de vendre en échange de frais de mise en ligne faibles et d'un pourcentage sur vos ventes, c'est la manière la plus simple, rapide et économique de vendre en ligne.

Les comparateurs de prix

Le web a changé les habitudes d'achat car il permet aux internautes de comparer rapidement les prix et services des entreprises afin de chercher les meilleures offres. C'est pourquoi les comparateurs de prix ont beaucoup de succès auprès des cyberacheteurs et génèrent un fort trafic. De nombreux comparateurs de prix vous proposent leurs services moyennant un coût au clic, ceux-ci vous envoient du trafic qualifié vers votre boutique en ligne.

Le coût au clic varie généralement de 0,08 centimes jusqu'à 0,2 centimes d'euros. Si le comparateur de prix vous envoie 30 visites par jour avec un coût au clic de 0,20 centimes, votre facture journalière sera de 6 euros, et cela indépendamment des ventes réalisées ou non.

Les principaux comparateurs de prix sont:

- leguide.com
- acheterfacile.com
- twenga.fr
- idealo.fr

Les moteurs de recherche spécialisés ou bien vitrines

Ces derniers sites sont similaires aux places de marché, mais ils n'ont qu'une seule et unique thématique. Une vitrine c'est un site de vente en ligne regroupant les produits d'artisans et les proposant à la vente. Il y a des frais à régler et généralement un pourcentage de la vente est prélevé par le site.

Par exemple, le site www.jeuxdesbijoux.com est un site spécialisé dans la vente de bijoux d'autres artisans et commerçants, ce site sert de vitrine à ces derniers qui n'ont pas de site web ou bien alors qui cherchent à être plus visible sur le web.

Ouvrir sa propre boutique en ligne

Par le passé, créer une boutique en ligne était un réel défi technique, de nombreux langages de programmation étant nécessaire. Aujourd'hui, de nombreuses offres existent pour créer un boutique rapidement et facilement en passant par des entreprises comme :

- Oxatis payant
- Shopify (anglais)
- Jimdo
- ekmboutique

Ces entreprises vous permettent de créer rapidement une boutique en ligne à partir d'un code source générique, il vous faudra seulement des connaissances de base en HTML et CSS pour personnaliser celle-ci. Ces entreprises offrent un support technique et de la documentation pour vous aider, ainsi qu'un forum, généralement. Les premiers prix sont autour de 20 euros pas mois pour débiter.

Ou bien, il vous est possible de le faire gratuitement avec:

- Wordpress avec les plugin adaptés
- Oscommerce (application opensource, nécessite des connaissances plus solides en programmation)
- Prestashop (application opensource)

3. L'erreur la plus commune faite par les artisans

L'artisan qui s'évertue à fabriquer de beaux produits pour satisfaire sa clientèle sait que la qualité sera l'avenir de son entreprise. Il décide alors de confier la création de sa boutique en ligne à une agence web afin d'avoir un beau site mettant en valeur ses produits.

Une fois le site en ligne, le constat est pénible, il y a peu de trafic et pas de ventes.

La boutique en ligne est un moyen, pas une fin. L'agence responsable de la création du site en vous garantie pas de ventes, mais vous offre une solution technique pour présenter vos produits, votre entreprise et permettre les achats en ligne de la part des internautes.

Si le marché du web est en explosion, le nombre de boutiques en ligne aussi. Il y avait 24 000 boutiques en ligne en France en 2006, et ce chiffre est passé à 117 000 en 2012. Votre visibilité sur le web sera la clé de votre succès. Sans visibilité, vous aurez beau avoir les meilleurs produits ainsi que les meilleures offres de prix, vous ne vendrez pas ou très peu.

L'erreur la plus commune est d'investir dans la création d'un site sans investir dans la visibilité du site.

De quoi dépend votre visibilité sur le web ?

Une fois votre boutique créée, vos ventes vont en grande partie dépendre du taux de fréquentation de votre site par les internautes, qui lui-même va dépendre de votre positionnement dans les pages de résultats de recherche de Google.

Pourquoi de Google ?

Parce que google est le moteur de recherche dominant le marché et représente à peu près 90 % du trafic des internautes français.

Que faut-il savoir de google ?

Google est un moteur de recherche gratuit, mais aussi une entreprise. En assurant la meilleure pertinence possible des résultats présentés à l'internaute faisant une recherche, Google s'est assuré une place de quasi monopole sur le marché des moteurs de recherche. Cette position lui permet de générer des revenus grâce à la publicité en ligne.

Google a mis en place un algorithme permettant de classer les sites et les boutiques en ligne dans un certain ordre selon la requête de l'internaute. Cet algorithme prend en compte plus de 200 paramètres de chaque site pour réaliser ce classement. De ce classement dépend votre position dans la page des résultats de recherche.

C'est ce que l'on appelle le référencement naturel. Google vous positionnera dans ses résultats de recherche d'autant mieux qu'il verra votre boutique en ligne pertinente pour l'internaute faisant une recherche. Cela se fait automatiquement et est gratuit.

Travailler à optimiser votre positionnement dans les moteurs de recherche, plus communément appelé

SEO (Search Engine Optimization), est le plus sûr moyen de favoriser votre visibilité sur le web.

Ce travail est plus ou moins ardu selon votre secteur d'activité et la concurrence déjà en place. Si votre secteur d'activité est à concurrence faible, une optimisation simple de votre site faite par vos soins sera sûrement suffisante pour viser les premières places des résultats de Google.

En revanche, se lancer dans un secteur fortement concurrentiel sera plus difficile et vous aurez sûrement besoin des services d'une agence spécialisée en référencement.

Plus d'informations sont disponibles au chapitre 8 de ce guide.

Bilan

Créer une boutique en ligne est un moyen de vente, pas une solution. Si votre budget est serré, ce qui est toujours le cas, partez sur une solution simple pour créer votre boutique et investissez dans une stratégie de visibilité sur le web pertinente. Faire appel à une agence de référencement est un bon moyen mais vous coûtera votre dépendance vis-à-vis d'eux, parfois il n'est pas possible de faire autrement.

4. Vendre en ligne c'est avant tout arriver à se faire connaître

Comme nous venons de le voir, le taux de fréquentation de votre boutique dépendra en grande partie du positionnement naturel de celle-ci. Mais il existe d'autres moyens pour vous faire connaître auprès des internautes.

Le web permet de communiquer facilement et d'aller trouver les acheteurs potentiels là où ils se trouvent.

Les boutiques physiques permettent une relation plus proche entre l'acheteur et le vendeur en magasin, mais ce contact se perd une fois le client hors du magasin. Au contraire, le web permet de maintenir ce contact dans le temps et surtout d'aller se présenter auprès de nouveaux clients potentiels.

Connaître ses clients pour aller à leur rencontre

Vous connaissez sûrement le profil moyen de vos clients habituels, ce sont des hommes, des femmes ou bien des adolescents, ils appartiennent à une certaine tranche d'âges. Mais connaissez-vous leurs centres d'intérêts, leurs hobbies et leurs préoccupations. Ces questions sont importantes, car elles vous permettent de vous présenter sur le chemin des internautes durant leur navigation et de présenter des réponses à leurs questions ou préoccupations.

Communiquer sur le web, c'est aller trouver les acheteurs potentiels là où ils sont. Ces derniers s'intéressent peut être à vos produits mais aussi au Do-It-Yourself, à la mode, au design ou bien à la photographie.

Trouvez le lien entre leurs centres d'intérêts et votre activité et entrez en contact avec eux sur les forums ou bien les blogs. Le bouche-à-oreille fonctionne aussi très bien sur la toile.

Offrez des solutions, gagnez de la notoriété

Vos clients ont sûrement des questions relatives à vos produits, leur fournir des réponses gratuites et facilement accessible est le plus sûr moyen de vous faire connaître.

En prenant l'exemple de Vivalatina, nous avons rédigé un guide gratuit sur les bijoux en argent disponible sur notre site. Nous avons aussi créé une chaîne vidéo sur Youtube (TheVivalatina) pour présenter des techniques de fabrication ou d'entretien des bijoux en argent. Cela nous offre une exposition importante dans un contexte autre que la vente et permet de faire connaître la bijouterie.

Les sites de photographie comme Pinterest ou Flickr sont aussi un moyen de présenter votre artisanat au public de manière gratuite et indépendante de Google.

L'intérêt d'un blog

Tenir votre propre blog intégré à votre boutique est un puissant moyen de communication orientée vers vos clients. La publication de contenu nouveau et de qualité est aujourd'hui plus que jamais importante

aux yeux de Google pour accorder du crédit à un site. De plus, le blog vous permet de publier votre histoire, détailler vos produits et les techniques de fabrication ce qui intéressera sûrement vos clients. Il vous permet aussi de créer des partenariats avec d'autres blogueurs, artisans ou sites et de vous envoyer respectivement du trafic, ce qui est bon pour vous faire connaître.

Se priver d'un blog lors de l'ouverture d'un E-commerce c'est faire une grave erreur. Alors que publier un article de qualité tous les 10 jours sera une preuve de sérieux pour Google et une source d'intérêt pour les internautes et vos clients potentiels.

Une couverture médiatique, c'est impossible pour moi

La couverture médiatique, quelle soit écrite, sur le web ou bien télévisée est un excellent moyen de vous faire connaître, mais elle est dure à obtenir. Il y a cependant des possibilités qui existent. Peut être que la presse locale de votre ville ou département serait intéressée pour faire un reportage sur votre activité et sur votre entreprise, contactez-les c'est gratuit.

Sur le web, Voxforte.com est un site spécialisé vous permettant d'entrer en contact avec des journalistes. Vous pouvez aussi bien proposer des sujets que consulter les sujets pour lesquels les journalistes cherchent des témoignages. C'est votre chance d'obtenir une couverture médiatique et cela est également gratuit.

Un certain nombre de sites payants vous proposent de diffuser vos annonces à des journalistes et peuvent vous assister à la rédaction de vos communiqués de presse. Attention, ce service n'offre aucune garantie de publication. Un exemple de tels sites :

- clicpresse.com
- 24presse.com

D'autres enfin vous propose des listes de coordonnées de journalistes classées par thématique, vous permettant de cibler les journalistes les plus à même d'être intéressés par votre activité:

- vocus.com
- dwpub.com

Les agences de relation presse vous permettent de sous-traiter cette opération de communication, le coût dépend du service proposé. Renseignez-vous sur les garanties de publication, ce sont des professionnels, mais il est cependant difficile d'obtenir de leur part une garantie en terme de nombre de publications dans la presse.

Enfin, certains blogs expliquent comment contacter les journalistes et présenter votre activité ou vos communiqués de presse d'une manière séduisante pour augmenter vos chances d'obtenir une publication :

- devenez-mediatique.com
- lestrucsdunjournaliste.com

5. Quels moyens de paiement pour votre boutique en ligne ?

Le moyen de paiement proposé à vos clients a beaucoup d'importance car il peut impacter vos ventes.

Si vous proposez un type de paiement que n'a pas l'habitude d'utiliser l'internaute, vous avez de fortes chances de le freiner dans son achat ou qu'il le remette à plus tard, jusqu'à ce qu'il oublie. Par exemple, proposer le paiement par chèque comme seul mode de paiement est le plus sûr moyen de faire fuir les jeunes acheteurs ou bien ceux qui ne trouveront pas le temps dans leur emploi du temps d'aller poster un chèque pour leur achat en ligne. Ils préféreront bien souvent aller acheter sur un autre site.

De plus, avoir une confirmation de commande et attendre le chèque par la poste est toujours beaucoup plus ennuyant que de recevoir un mail vous confirmant le versement électronique d'un paiement sur votre compte.

Une enquête de la Fevad (Fédération E-commerce et vente à distance) a révélé que 80 % des acheteurs en ligne utilisent leur carte bancaire pour réaliser leurs paiements et 26 % utilisent un compte Paypal.

Paypal est le moyen de paiement électronique le plus répandu actuellement sur le web et le plus simple à mettre en place pour les petites commerçants. Vous devrez impérativement ouvrir un compte paypal afin de pouvoir utiliser leurs services. Les internautes pourront alors vous payer directement depuis leur propre compte Paypal en faisant un versement sur votre compte, ou bien payer avec leur carte bancaire et faisant un dépôt sur votre compte Paypal.

Il y a des frais de transactions à prévoir de l'ordre de quelques % de la transaction.

Vous pouvez aussi envisager de contacter votre banque pour installer sur votre boutique une interface de paiement connectée directement à votre compte bancaire. Cette solution est généralement plus rentable que paypal à partir d'un certain montant de transaction mensuelle.

D'autres moyens de paiement existent, notamment par chèque cadeau, carte bleue virtuelle, chèque, prélèvement bancaire ou paiement en plusieurs fois sans frais.

Cependant, les solutions de paiement que vous proposerez seront souvent dépendantes des solutions techniques proposées par votre agence web ou bien par la solution E-commerce choisie (Oxalis, Shopify, ... cf chap 2).

6. Envois et délais de livraison.

Les garanties sur les envois et retours ainsi que sur les délais de livraison sont également important puisque ce sont des critères qui avec le prix influencent fortement le choix des internautes pour acheter sur une boutique en ligne.

La Fevad a publié les résultats d'une enquête sur les critères de choix d'une boutique en ligne par les internautes. À la question “ Pour quelles raisons avez-vous choisi d’acheter sur ce site Internet plutôt que sur un site concurrent ?”, voici les réponses :

- des prix plus intéressants : 39 %
- rapidité de livraison : 32 %
- j'ai l'habitude de passer commande auprès de cette enseigne : 31 %
- la disponibilité des produits : 29 %
- la confiance que j'ai dans cette enseigne : 21 %

La poste offre un large éventail de solutions d'envoi. Si vos conditions de livraisons ne sont pas optimum en prix ou bien en délai, essayer d'offrir des alternatives à vos clients. Par exemple, si vos délais de livraisons sont trop longs, proposez un service express plus cher, mais qui conviendra à certains de vos clients pressés ou bien qui ne seront pas gênés par la différence de prix.

D'une manière générale, plus vos conditions de vente et d'expédition sont flexibles selon les besoins des internautes, moins vous les bloquez dans leur processus d'achat.

La Fevad encore a montré par un sondage que 82 % des acheteurs choisissent la livraison à domicile et 58 % la livraison en points relais et seulement 24 % choisissent le retrait en magasin.

Privilégiez les envois avec numéro de suivi, les cyberacheteurs aiment savoir où se trouve leur colis et pourquoi il est en retard. Savoir les informer sur leur commande vous assure un rapport direct avec eux et rassure vos clients qui sentent qu'il y a un humain derrière votre boutique virtuelle. De plus, cet échange par mail vous assure un meilleur retour lorsque vous demanderez à vos clients quel avis ils portent sur votre boutique.

7. Tirez profit de l'avis de vos clients pour faire votre promotion

Bien que le rapport client / acheteur puisse paraître virtuel sur le net, la réalité en est tout autre. Entre le mail, facebook et twitter qui sont connectés aux boutiques en lignes, les clients sont en permanence à deux pas de votre porte et peuvent d'un commentaire vanter vos services ou bien les critiquer.

C'est pourquoi il est important de faire sentir à vos clients que vous vous souciez de leurs besoins et aussi de leur demander leur retour sur vos services. Cela vous permettra de les modifier en conséquence et de répondre directement aux attentes des internautes. De plus, présenter l'avis de vos clients sur votre site permet d'inspirer confiance aux internautes qui vous découvrent.

Des services en ligne vous proposent de récupérer les avis de vos clients et de vous noter. Libre ensuite à vous d'afficher le widget correspondant montrant la note d'évaluation de vos clients. Voici un exemple de tels sites:

- fia-net.com
- sites-a-voir.com

L'affichage des commentaires de vos clients ne vous permettra pas d'attirer plus de trafic vers votre boutique, en revanche, les internautes seront rassurés de voir que d'autres ont testés vos services et en ont été satisfaits.

8. Analyser votre marché et la concurrence sur le web

Cette étape est vitale, d'une part parce qu'elle est très facile à réaliser et parce qu'elle va vous indiquer les facteurs clés de votre succès ou échec sur le web. Il est inconcevable de vous lancer sans passer par les deux étapes suivantes:

Analyser le marché

Google met à votre disposition des outils gratuits vous permettant de connaître la demande des internautes pour vos produits. Il vous faudra ouvrir un compte google Adwords afin d'accéder aux outils pour les mots clés. Ce logiciel en ligne vous permettra de connaître le nombre de recherches mensuelles contenant les mots clés de votre secteur d'activité.

Vous pourrez ainsi évaluer le nombre de personnes susceptibles de vous trouver sur le web et étant intéressées par vos produits.

Si le nombre de recherches mensuelles est faible, il faut peut-être élargir la liste de vos mots clés définissant votre activité afin d'avoir une vision plus large de celle-ci. Si malgré vos efforts, il y a peu de recherches, votre niche est peut-être trop restreinte pour valoir la peine de vous lancer sur le web et d'y investir du temps et de l'argent.

En revanche, si vous constatez que beaucoup d'internautes font des recherches liées à votre activité, il vous faudra avoir une idée de la concurrence présente afin d'évaluer les chances de réussites de votre future boutique en ligne.

Evaluer la concurrence

Ce même outil pour les mots clés vous donne une évaluation du degré de compétition pour ces derniers. Elle est classée en trois niveau, faible, moyenne et forte. Ce niveau de compétition vous renseigne sur la difficulté que vous rencontrerez à positionner votre boutique en ligne parmi les premiers résultats de recherches de google pour le mot clé considéré.

Pour un niveau faible, vous arriverez facilement et en quelques semaines à positionner votre site en appliquant les bases de l'optimisation de sites web.

Pour un niveau moyen, il vous faudra vous investir plus longuement et avoir de meilleures connaissances des techniques d'optimisation des sites. Prévoyez des résultats en quelques mois.

Pour un niveau de compétition fort, le succès sera difficile à atteindre et il faudra employer des techniques avancées en matière de SEO. Peut être que faire appel à une agence SEO sera la meilleure des options afin d'obtenir des résultats.

Une autre source d'information facilement accessible est de faire une recherche google avec vos mots clés entre guillemets et de regarder le nombre de résultats renvoyés par le moteur de recherche. Le nombre de résultats retourné par google vous donne une estimation plus fine de la compétition sur ce mot clé.

9. Les outils utiles pour une boutique en ligne et son webmaster

La liste présentée ici n'est pas exhaustive mais constitue une base de départ suffisante.

Outils de base indispensables et gratuits

Pour faire votre étude de marché, Google Adword est gratuit et simple d'utilisation.

Pour analyser les performances de votre site en matière de fréquentation : Google Analytics.

Pour savoir si votre site est indexé par Google ou obtenir des informations sur la vitesse de chargement de vos pages ou bien le taux de clic de vos pages : Google Webmaster Tools.

Pour le SEO

La référence mondiale en terme de SEO est sûrement le blog MOZ.com, en anglais, qui met à votre disposition un guide gratuit expliquant ce qu'est le SEO à cette adresse : <http://moz.com/learn/seo> .

MOZ.com met à votre disposition des outils pour étudier vos concurrents et mesurer vos performances moyennant un paiement mensuel. Le forum est accessible à tous et est une source d'informations précieuse.

Semrush.com offre des prestations similaires à MOZ.com, à vous de voir les conditions offertes. Les deux sites offrent des fonctionnalités gratuites à usage limité pour faire connaître leurs produits. Il y a souvent des offres d'essai gratuit pendant un mois.

Majesticseo.com est une référence lui aussi dans le monde du SEO pour analyser la concurrence et travailler à la création de liens (backinks) de qualité pour votre site. Le service est lui aussi payant.

Abondance met à votre disposition un petit guide expliquant les bases du référencement à cette adresse :

<http://referencement.abondance.com/>

Pour le suivi de votre positionnement web selon les mots clés, ce logiciel est gratuit et simple d'utilisation, SeoSoft est téléchargeable ici :

http://fr.webmaster-rank.info/?logiciel_de_referencement_gratuit

Il en existe d'autres gratuits ou payants, à vous de chercher celui vous convenant le mieux.

Garder le contact avec vos clients

Fidéliser vos clients est le plus sûr moyen de faire prospérer votre boutique en ligne. Abonner vos clients à votre newsletter est un bon moyen de garder contact et de les informer des nouveautés et des éventuelles offres promotionnelles que vous proposez. Gérer une base de donnée de client ainsi que la publication des newsletters est une perte de temps lorsqu'on le fait soit-même et un jeu d'enfant lorsque cela est sous-traité.

Personnellement j'utilise madmimi.com dont le support est extrêmement rapide, ils répondent en moins

de deux heures, parfois en 15 minutes, mais leur service est en anglais. Il y en a d'autres :

- rapidmail.fr
- aweber.com (le plus célèbre)

Pour aller plus loin

Il y a bien d'autres outils disponibles pour vous aider dans votre travail sur le web, je vous invite à consulter ces blogs pour en découvrir plus :

- <http://www.outils-web.com>
- <http://www.infowebmaster.fr/outils/>

10. Les ressources indispensables pour s'initier et en savoir plus

Ce lancer dans le web sans le connaître sera toujours une erreur. Heureusement, énormément de sites et blogs mettent à votre disposition le matériel et les cours nécessaires à votre propre formation. Le commerce en ligne date d'une décennie à peine en France et la plupart des experts reconnus dans ce secteur sont autodidactes.

Les ressources proposées ici vous permettront d'en savoir plus sur le commerce en ligne et de décider si cela vaut la peine pour votre activité de vous lancer ou non. Ensuite, la connaissance des facteurs nécessaires à votre succès vous permettra de choisir de créer vous-même votre propre boutique en ligne ou bien de faire appel à des professionnels.

Si vous ne deviez acheter qu'un seul livre, Réussir son référencement d'Olivier Andrieu est sûrement le plus accessible et complet que vous puissiez trouver. Il vous donne d'ailleurs des conseils pour choisir une agence SEO.

Le site Abondance.com du même Olivier Andrieu vous donne accès à toutes les informations utiles en matière de SEO et les dernières nouvelles concernant Google. Le forum est un excellent endroit pour obtenir des réponses à vos questions.

Je ne fais pas un listing de blogs traitant du E-commerce, il y a en a bien trop et vous les trouverez facilement. Cependant, voici quelques sites qui vous seront utiles, aussi bien pour améliorer votre positionnement dans le moteur de recherche Google que pour en savoir plus sur le marketing web :

- journaldunet.com
- capitaine-commerce.com
- ecommerce-conseils.com
- MOZ.com (traite du SEO, en anglais)

Pourquoi est-il important que vous ayez des connaissances en matière de SEO et de marketing web ?

Parce que c'est un facteur déterminant de votre succès sur le web et parce que les règles fixées par google changent en permanence. Si vous voulez vous en sortir seul ou bien comprendre les explications des professionnels auxquels vous ferez appel, il vous faut acquérir un minimum de connaissance.

11. Le coaching pour vous aider à lancer votre boutique en ligne

Il est possible qu'après avoir lu les chapitres précédents, vous ne souhaitiez pas dépendre d'une agence ou d'un intervenant extérieur mais vous n'avez pas non plus les connaissances pour vous lancer seul.

Envisager le coaching est une option intéressante dans la mesure où vous suivrez une formation en ligne vous permettant d'acquérir les connaissances et de trouver quelqu'un avec des réponses à vos questions.

Ces coaches sont des personnes expérimentés dans la création de sites web et la génération de trafic ciblé, ils vous éviteront de perdre du temps et vous orienteront vers des solutions efficaces pour améliorer votre site, votre trafic et votre taux de conversion.

Vous trouverez de tels coaches ici:

- <http://loupfute.com/formation-e-commerce/>
- <http://www.denisfages.com/PBSCCatalog.asp?CatID=1545082>