



ELIOTROPE
151 rue du Faubourg Saint Antoine
75011 Paris - France
Tél: 01 53 17 16 40
lyonnet@eliotrope.fr
www.eliotrope.fr



Case study

Annual PR program

Client : Oxatis

Oxatis
Excellence in E-Commerce

Oxatis offers an **all-in-one E-Commerce creative solution to create online stores**. With more than 10,500 e-traders (France, England, Spain, Italy) Oxatis is positioned as the European leader.



PR strategy

To occupy the ground to position Oxatis as the leader of E-Commerce solutions for VCEs & SMEs

- **Create an exclusive barometer with a specialized media**
 - Publish a **quarterly barometer** of the key indicators that every e-merchant must consider when developing their site with magazine: **E-Commerce Mag**
- **Capitalize on the study of e-traders profiles Small Business/SME with Fevad**
 - Launch this study at the annual Fevad conference and use more specifically some targeted results by type of press (for example, the results regarding female e-traders addressed to the women's press, rural e-traders and the local/regional press ...)
- **Pitch regular viewpoint for publication**
 - **Write viewpoints in the name of the Oxatis boss**, Marc Schillaci
 - Adapt existing viewpoints already written by marketing team
- **Develop case studies**
 - Present **success stories from Oxatis' customers** to the press
- **Press target : Economy and Business press + mass media + E-Commerce press & columns**



The Oxatis barometer / E-Commerce Mag



Quarterly publication by E-Commerce Mag of the barometer based on Oxatis' analysis

- Distribution of buyers by types of browsers and by type of versions
- Distribution of the value of the delivery fees according to the value of the average kart
- Variation in the percentage of merchants offering the delivery fees according to the amount of kart value
- Breakdown of buyers by screen size

Small business (TPE/PME) Actualités

Baromètre Oxatis-E-commerce : un outil d'aide à la décision pour les e-commerçants

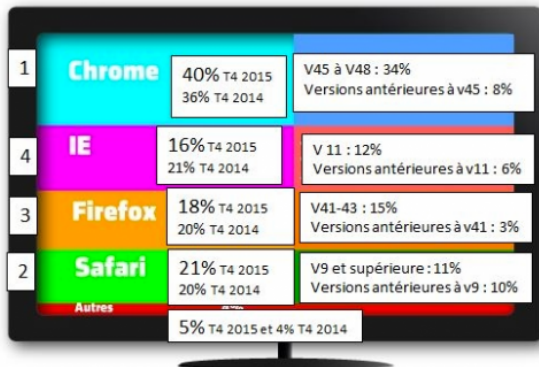
Publié le 26/01/2016 par [Martine Fuxa](#)

Chaque trimestre, le baromètre Oxatis suit pour les lecteurs d'E-commerce Small Business (TPE/PME) des indicateurs clés, indispensables aux e-marchands pour piloter leur business. Voici les résultats du quatrième trimestre 2015.

Le baromètre Oxatis suit les indicateurs clés suivant : les versions des navigateurs avec lesquels il faut rester compatible, la valeur du port à facturer en fonction de la taille de son panier d'achat, l'évolution de la pratique du port offert en fonction des saisons et du montant du panier et la prise en compte optimale des résolutions d'écran de consultation.

Le baromètre est réalisé, grâce à l'étude du comportement des acheteurs d'un panel de 5 000 marchands utilisant la solution E-Commerce Oxatis. Il se base sur au moins 150 000 commandes par mois correspondant à environ 7,5 millions de visites avec un taux de transformation à 2%. Cette répartition de commandes sur un grand nombre de marchands permet d'écartier toute "typification" des résultats qui pourrait être due à une pratique particulière d'un marchand ou d'un groupe de marchands.

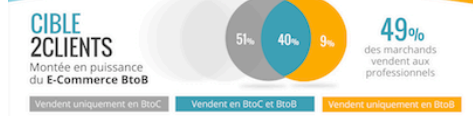
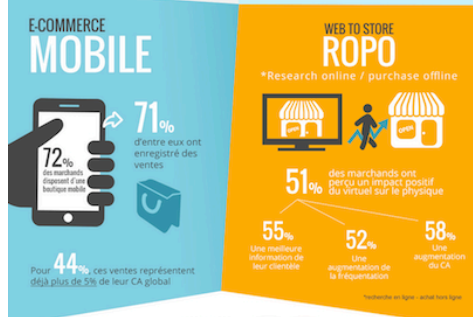
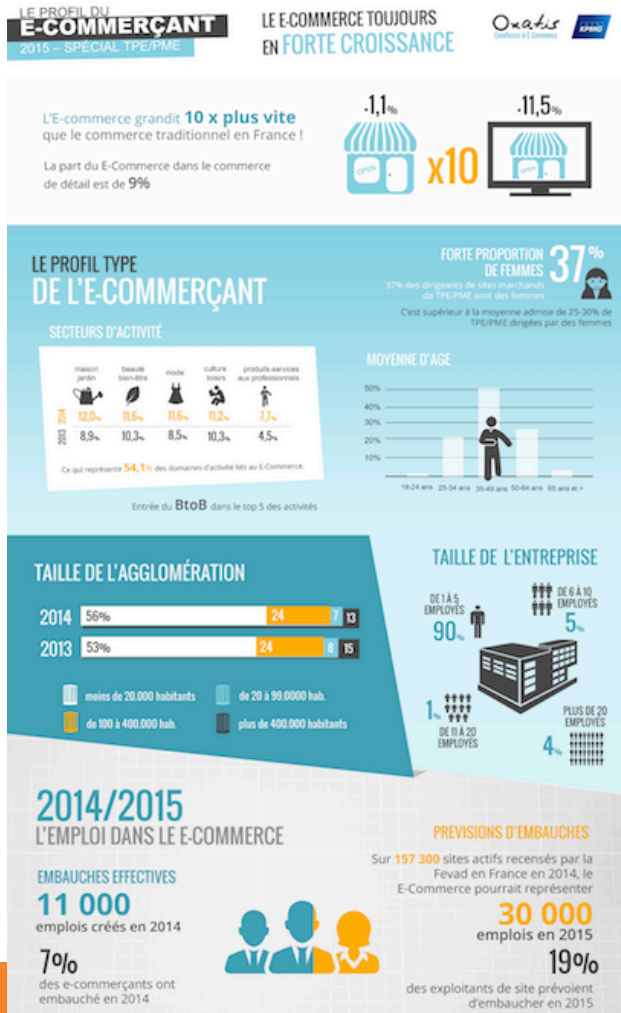
REPARTITION DES ACHETEURS PAR TYPES DE NAVIGATEURS
Toutes versions confondues 4^{ème} trimestre 2015





Communication on the annual profile study of the E-Trader VSE / SME partnership with Fevad

Launch press release with an infographic



CONTEXTE & METHODOLOGIE

Enquête menée sur plus de 3.000 e-commerçants. 411 répondants au total : 258 pour la France. Du 1er décembre 2014 au 21 décembre 2014.

➤ RESULTATS CHIFFRÉS ET AIGISÉS PAR KPMG EN JANVIER 2015



COMMUNIQUE DE PRESSE
27 janvier 2015

Etude Oxatis - KPMG : Le profil du e-commerçant en 2015
Spécial TPE/PME

Les TPE/PME dans l'E-Commerce, un moteur pour l'économie française !

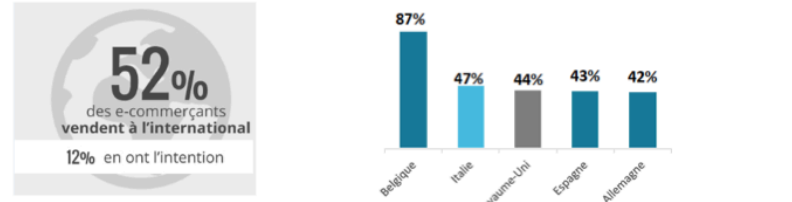
Ces e-commerçants exportent plus et génèrent plus de CA dans leurs boutiques physiques. Le BtoB entre dans le top 5 des activités. Les femmes y sont plus représentées tandis qu'ils sont plutôt installés dans les petites villes.

Confirmant sa forte croissance en 2014, le secteur du e-commerce, a cru cette année dix fois plus vite que le commerce traditionnel. Avec une progression de 11,5% en France (+1,1% pour le commerce traditionnel), la tendance française confirme la tendance américaine (+11,8% sur le marché du E-Commerce contre +3,7% pour le commerce traditionnel). **Facteur important, ce marché est de plus en plus fortement tiré par les TPE/ PME**, qui bénéficient et utilisent maintenant les mêmes outils que les grands e-commerçants.

A l'occasion de la conférence de presse de la Fevad, Oxatis-KPMG dévoilent aujourd'hui les résultats de leur étude commune qui décrypte le profil et les usages du e-commerçant TPE/PME en 2015.

1. Les e-commerçants, champions de l'exportation

Selon UbiFrance, seulement 8 % des PME en France exportent. Mais les e-commerçants des TPE/PME eux, sont **52% à exporter**. Le E-Commerce représente donc un secteur qui permet de dynamiser les exportations françaises.





Results for E-merchant profile

Press coverage :

15 articles published in the economic and specialized press on the global study and 45 articles on extracts of the study


Les petits commerçants misent sur Internet pour doper leurs ventes

LE FIGARO · fr
économie

🏠 > **ECONOMIE** > **ENTREPRISES** Par  Olivia Detroyat-Derreumaux | Mis à jour le 28/01/2015 à 11:16 | Publié le 27/01/2015 à 16:12

Selon le bilan annuel de la Fevad, près de 20.000 sites marchand: tirée par les sites lancés par les PME.

Année après année, l'explosion du e-commerce ne se dément pas. Mardi, à l'occasion de son bilan annuel, la fédération de la vente à distance (**Fevad**), a ainsi dévoilé le nombre de création de sites marchands l'an dernier: 19.300 ont vu le jour en 2014, ce qui porte à 157.300 le nombre de **e-commerçants** en France. Une croissance particulièrement dynamique: +14% sur un an, tirée essentiellement par les petites et moyennes entreprises (PME). 14.000 de ces nouveaux sites enregistrent en effet moins de 100 transactions par an, selon le baromètre Oxatis-KPMG présenté lors du bilan de la Fevad. Il s'agit de sites de petits commerçants physiques, de boutiques indépendantes, des pure-players de l'Internet, et dans une moindre mesure, de professions libérales.



Des chiffres qui confirment une tendance: les petits commerçants ne voient désormais plus Internet comme une menace mais une complémentarité à leur offre magasin. Toujours selon Oxatis, les sociétés ayant mis en place un site de vente en ligne ont dans la moitié des cas (51%) constaté un impact positif sur leur activité en magasin. 29% ont ainsi enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires et un quart une augmentation de leur fréquentation. «Pour un petit commerçant qui fait 200.000 euros de ventes par an, ouvrir un site peut lui apporter 15.000 euros de chiffre d'affaires supplémentaires. C'est loin d'être négligeable» explique ainsi Marc Schillaci, le patron d'Oxatis. Présente à l'occasion de la présentation de ces chiffres, la secrétaire d'État au commerce **Carole Delga** a incité les commerces traditionnels à profiter de ce canal de vente, y voyant dans un contexte de baisse générale des achats, «un levier de croissance pour les commerces de proximité», et non «une menace».

L'EXPRESS

L'ENTREPRISE

Le visage dynamique des TPE et PME e-commerçantes

Par Marianne Rey publié le 27/01/2015 à 17:07, mis à jour à 18:07

Les derniers chiffres du e-commerce par la Fevad sont sortis. A cette occasion, une étude a été réalisée auprès de petites entreprises qui détiennent une plateforme sur internet. Portrait de ces acteurs conscients des bénéfices de la vente

L'essor du e-commerce se poursuit : + 11,5 % de croissance en 2014, a annoncé ce 27 janvier la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad). En 2015, ce secteur devrait encore progresser de 10%, pour atteindre 62,4 milliards d'euros. Le fait de vendre en ligne est une manne pour les petites entreprises notamment. Une étude de de la société Oxatis (réalisée avec KPMG) auprès de 3000 de ses clients TPE et PME qui sont tous e-commerçants permet de mieux cerner le profil et les usages de ces acteurs moteurs du dynamisme du e-commerce en France.

Parmi les secteurs d'activité fortement représentés au sein des TPE et PME e-commerçantes, les classiques maison et jardin, beauté et bien-être, mode, culture et loisirs. "Mais le B to B monte en puissance, avec 9 % des e-commerçants qui vendent uniquement aux entreprises et 40% qui vendent à la fois au grand public et aux entreprises." Les femmes représentent 37% des sondés, alors que leur proportion est un peu moindre (de l'ordre de 25%) dans la population globale des dirigeants de TPE et PME.

Le web-to-store n'est pas qu'un concept marketing

51 % des propriétaires de magasins qui possèdent également un site marchand disent bénéficier d'un impact positif du virtuel sur le physique : chiffre d'affaires plus important, augmentation de la fréquentation du magasin, meilleure information de leur clientèle. C'est le fameux effet web-to-store : les clients s'informent sur le net avant de se rendre en boutique. Preuve que vente en ligne et commerce physique traditionnel sont plus complémentaires que concurrents. 72% des sondés disposent également d'une interface de vente sur mobile.

L'e-commerce s'avère par ailleurs une porte vers l'export. 8% des PME vendent hors de l'hexagone, selon Ubifrance, mais chez les e-commerçants, cette proportion monte à 52 %. Francophonie oblige, la Belgique arrive en tête des pays touchés grâce au web, mais les consommateurs d'Allemagne, d'Italie, d'Espagne et du Royaume-Uni sont aussi bien représentés.

Une visibilité qui passe par divers outils

Enseignement intéressant de l'enquête : le petit commerçant n'est pas forcément perdu dans l'océan du web. Même sans Google Adwords (achat de mots clés), il est possible d'avoir une certaine visibilité. 61 % des entrepreneurs interrogés n'utilisent pas les outils payants du géant américain. Référencement naturel et e-mailing sont préférés. Les petites entreprises utilisent aussi, pour plus d'un quart d'entre elles, les places de marché pour distribuer leur produit (Amazon d'abord, e-Bay ensuite, puis une kyrielle d'autres, comme Cdiscount, Le Bon Coin ou Price Minister), pour plus d'un quart également les comparateurs de prix (surtout Google Shopping et Le Guide.com). Et, nous apprend l'enquête, 81% ont compris tout l'intérêt des réseaux sociaux. Elles utilisent dans un but professionnel Facebook, et, dans une moindre mesure, Google + et Twitter.

Les chiffres de la dernière étude Oxatis-KPMG sont sans appel : **la croissance reste le maître mot du e-commerce pour les TPE et PME françaises**. Avec 11 000 emplois créés en 2014, 30 000 embauches prévues en 2015, le e-commerce grandit **dix fois plus vite** que le commerce traditionnel en France et représente 9% du commerce de détail.

Et le e-commerce se développe un peu plus chaque année : 72% des marchands ont aujourd'hui une boutique mobile, 52% vendent déjà à l'international et, contre toute attente, Google n'est pas tout-puissant puisque 61% des e-commerçants français n'utilisent pas les services payants du moteur mondial de recherches. Chez les clients, l'équilibre est presque parfait puisque **51% des marchands vendent uniquement en B to C**, contre 49% qui ne s'adressent qu'aux professionnels.

Côté **places de marché**, sur lesquelles 26% des e-commerçants font des ventes, sans surprise, Amazon (62%) et eBay (57%) restent leaders, devant Cdiscount, qui entre à la 3e place (31%), Le boncoin (18%) et Priceminister (16%).

Enfin, notons que le **ROPO** (research online/purchase offline) satisfait globalement les marchands : **51% d'entre eux perçoivent** entre effet **un impact positif du virtuel sur le physique**, que ce soit en termes d'amélioration de l'information clientèle (55%), d'augmentation de leur fréquentation (52%) ou de l'augmentation du CA (pour 58% d'entre eux).

Enquête menée sur plus de 3 000 e-commerçants du 1er au 21 décembre 2014. 411 répondants au total, dont 258 en France. Résultats chiffrés et audités par KPMG en janvier 2015.

DES VENTES SUR LES PLACES DE MARCHÉS EN HAUSSE DE 53%

Le niveau des ventes réalisées via les places de marché en apporte un premier aperçu, en effet : ces dernières ont bondi de 53% en 2014, pour désormais représenter 21% du volume d'affaires total, contre 15% un an plus tôt. Une impression confirmée par l'étude menée par Oxatis et KPMG, axée sur les TPE et PME. Car, évidemment, ces *market places* sont une merveilleuse occasion pour les "petits" de s'adosser au réseau en ligne des grands. Avec, à noter car c'est une grande première, Amazon qui est devenue la première place de marché (62%) devant eBay (57%) en 2014. Viennent ensuite Cdiscount (31%), Le Bon Coin (18%), PriceMinister (16%) et la Fnac (6%).

54% DES COMMANDES EN CLICK & COLLECT OU EN RETRAIT COLIS

En réalité, est-ce vraiment un signe négatif quant au dynamisme et à l'attractivité du commerce en ligne ? Pas forcément. D'abord parce que le e-commerce continue de progresser dix fois plus rapidement que le commerce traditionnel. Mais aussi parce que des éléments plus "techniques" viennent expliquer, en partie du moins, cette baisse. *"Avec le développement du click and collect et des services de points de retrait, on note une nette diminution du poids des frais de port dans le chiffre d'affaires des e-commerçants"*, pointe ainsi Marc Lolivier. Ainsi, selon la Fevad, seules 46% des commandes sont aujourd'hui livrées à domicile, contre 54% en magasin ou en point de retrait. Il conviendrait de regarder le chiffre "net" pour effectivement se rendre compte.

En attendant d'en disposer peut-être un jour, cela donne malgré tout une indication importante, résumée par Carole Delga, actuelle secrétaire d'État au Commerce : *"L'e-commerce et le m-commerce ne sont absolument pas une menace pour le commerce traditionnel, assure-t-elle. C'est au contraire une grande opportunité."*

DES VENTES SUR LES PLACES DE MARCHÉS EN HAUSSE DE 53%

Le niveau des ventes réalisées via les places de marché en apporte un premier aperçu, en effet : ces dernières ont bondi de 53% en 2014, pour désormais représenter 21% du volume d'affaires total, contre 15% un an plus tôt. Une impression confirmée par l'étude menée par Oxatis et KPMG, axée sur les TPE et PME. Car, évidemment, ces *market places* sont une merveilleuse occasion pour les "petits" de s'adosser au réseau en ligne des grands. Avec, à noter car c'est une grande première, Amazon qui est devenue la première place de marché (62%) devant eBay (57%) en 2014. Viennent ensuite Cdiscount (31%), Le Bon Coin (18%), PriceMinister (16%) et la Fnac (6%).



PRATIQUE // Les « marketplaces » séduisent de plus en plus d'e-commerçants. De formidables machines à vendre à condition d'en respecter le haut niveau d'exigence.

Les règles pour vendre par l'intermédiaire des places de marché

Le e-commerce boosté par des PME et des TPE ultra-dynamiques

Par Lélia de Matharel - Publié le 27 janvier 2015, à 16h54

► [L'Usine des PME-ETI](#), [e-commerce](#), [Commerce](#), [Internet](#), [Economie numérique](#).



La secrétaire d'Etat au Commerce, Carole Delga, s'est engagée le 27 janvier à ne pas écraser les TPE et les PME du e-commerce avec des taxes trop élevées, adaptées à de grands groupes comme eBay ou Amazon. Elle souhaite que ces sociétés dynamiques continuent à croître et à créer de l'emploi en France, notamment dans les zones rurales.

Alibaba va concurrencer eBay en lançant une version internationale de son site def...

Le président de la Fevad.

DES EMPLOIS EN ZONES RURALES

Ces emplois, contrairement à ceux créés par Amazon et les autres ogres de la vente en ligne,

souvent implantés dans de grandes villes, seront aussi déployés en zones rurales. 56% des e-commerçants (essentiellement les TPE et PME) sont aujourd'hui installés dans des communes de moins de 20 000 habitants en France, selon l'étude "Le Profil des e-commerçants en 2015" présentée le 27 janvier par Oxatis et KPMG, dont est tirée l'infographie ci-dessous.

Les PME et TPE sont de plus en plus nombreuses à tenter leur chance en ligne : elles représentent 29% de l'activité de ce marché en 2014, contre 25% en 2013. Comme les mastodontes du secteur, elles bénéficient de la dynamique qui fait croître chaque année d'avantage le chiffre d'affaires des entreprises du e-commerce. "Jusqu'où ne montera-t-il pas!", s'exclame le président de la Fevad, reprenant la devise de la famille du surintendant des finances de Louis XIV Nicolas Fouquet.

Le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur a crû de 11,5 % en France par rapport à l'année 2013, selon des chiffres présentés le 27 janvier par la Fevad, soit une hausse 10 fois plus forte que celle du commerce traditionnel. Il s'élève à 56,8 milliards d'euros, contre 51,1 l'année précédente.

Les femmes à la manœuvre

37% des patrons de sites marchands de TPE/PME sont en fait des patronnes, soit un pourcentage supérieur à la moyenne admise de 25 à 30% des TPE et PME dirigées par des femmes.

Une chose est sûre : avant de se lancer, mieux vaut anticiper un impact violent sur les commandes. Thierry Blatier, directeur des opérations au sein du groupe de conseil en « business intelligence » Keyrus, préconise « la création d'une équipe dédiée à ce canal de vente, plus ou moins étoffée, en fonction des moyens de la PME. Son rôle : surveiller la concurrence, faire évoluer ses prix et l'étendue de son offre, répondre aux demandes des clients par e-mail, gérer les commandes, livrer selon les délais promis et éventuellement s'occuper des retours ».

Faire attention à l'afflux de commandes

C'est l'un des principaux risques : se laisser griser par les volumes et ne pas savoir gérer l'afflux d'expéditions ou le service après-vente, prévient Marc Schillaci, PDG d'Oxatis,

éditeur de solutions d'e-commerce. Pour éviter les accidents, « on peut commencer par ne présenter qu'une petite partie du catalogue pour tester la logistique et roder le service, puis monter progressivement en puissance », conseille-t-il.

En cas de problème, les places de marché ne vous feront pas de cadeau. Plusieurs indicateurs de qualité, comme le taux d'annulation de commandes, sont surveillés de près. Chez Amazon, le taux d'expéditions en retard ne peut excéder 4%. Une série d'incidents, une note des clients de marque pour développer son business sur le Web !

— Bruno Askenazi

26 %

DES E-COMMERÇANTS TPE-PME

vendent sur des places de marché, en priorité sur Amazon, puis sur eBay et Cdiscount.



Infographie : le profil-type du petit e-commerçant évolue

Qui sont les petits e-marchands français ? Sont-ils présents sur les places de marché ? Achètent-ils des Adwords ? Combien créent-ils d'emplois ? Réponses en chiffres.



Qui sont donc exactement les petits e-commerçants, qui composent l'immense majorité des 157 300 sites marchands actifs que dénombre actuellement la Fevad ? Dans 37% des cas ils sont des femmes, une forte proportion au regard de la part féminine des dirigeants de TPE/PME qu'on évalue en France entre 25 et 30% seulement. Ces petits cybermarchands sont aussi de plus en plus nombreux à être basés dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants et, à 90%, leur société n'emploie que 1 à 5 salariés. Et alors que le secteur beauté/bien-être était le plus représenté en 2013, celui de la maison et du jardin le devance en 2014 avec 8,9% des petits sites marchands. Des chiffres issus du "Profil du e-commerçant" établi par Oxatis auprès de 411 e-commerçants utilisant sa solution de création et de gestion de boutique en ligne.

E-commerce des TPE-PME en France : les chiffres à connaître



Oxatis et KPMG (en partenariat avec la Fevad) proposent une étude** sur l'e-commerce français. On y apprend notamment que le segment du B2B est entré dans le top 5 des secteurs d'activités, et que l'e-commerce devient de plus en plus multi-canal.

**Enquête menée sur plus de 3 000 e-commerçants du 1 décembre 2014 au 21 décembre 2014, 411 répondants dont 258 en France. Validation KPMG : La méthodologie, le processus de collecte et de traitement des informations ainsi que les résultats chiffrés ont été audités par KPMG en janvier 2015



QUAND PME ET BTOB DOPENT LA CROISSANCE DU E-COMMERCE FRANÇAIS

Capitaine Commerce 3.6

Le Blog du Commerce Digital



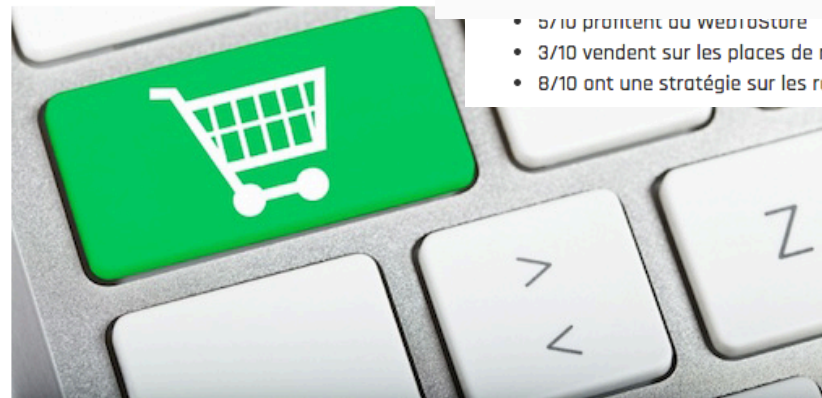
Quel est le profil type de

En 2014, le e-commerce français a progressé plus vite que le commerce traditionnel : +11,5% contre +10,5% pour le commerce traditionnel. Et détail important, tiré par les TPE/ PME, qui utilisent maintenant les grands acteurs du secteur. Mais quel est le profil type de

L'E-commerce grandit **10 x plus vite** que le commerce traditionnel en France !

La part du E-Commerce dans le commerce de détail est de **9%**

- 5/10 profitent du webstore
- 3/10 vendent sur les places de marché et les comparateurs
- 8/10 ont une stratégie sur les réseaux sociaux



Primo, c'est un champion de l'exportation. Si seules 8 % des PME en France exportent, les e-commerçants, eux, sont 52% à le faire. "Le E-Commerce représente donc un secteur qui permet de dynamiser les exportations françaises" indiquent les auteurs de cette étude Oxatis - KPMG. Ils exportent principalement dans les pays frontaliers, mais pas uniquement francophones (Belgique, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni).

Secundo, le e-commerçant sait mettre son activité en ligne au service de l'accroissement des ventes en magasin. Car c'est un fait, les boutiques en ligne augmentent incontestablement les ventes "hors ligne". En effet, 51% des propriétaires de boutiques physiques et de sites marchands ont bénéficié d'un impact positif du virtuel sur le physique. Le "Web To Store" devient donc une réalité. 58 % des sondés ont d'ailleurs vu le chiffre d'affaires des ventes

[Infographie] Le profil type de l'e-commerçant

Par Robin Commerce | janvier - 28 - 2015 | [2 commentaires](#)



Auteur de ce billet : Robin est le principal compagnon d'armes du Capitaine. Vif et agile, il lui est indispensable dans sa quête sur Internet.

» [Voir tous les articles de Robin Commerce](#)

Oxatis :



Depuis maintenant plusieurs années, la société Oxatis étudie les évolutions et tendances du E-Commerce en France. Pour 2015, Oxatis (en partenariat avec KPMG) a sondé plus de **3000 e-commerçants**. Souvenez-vous, en 2014 leur infographie, nous présentait un e-commerce grandissant 5 fois plus vite que le commerce traditionnel en France. Cette année, on double la mise, les résultats sont de taille, l'e-commerce est toujours en pleine expansion et il **grandit 10 fois plus vite**. Ce matin, la FEVAD annonçait une croissance de **11%**, soit **57 milliards d'euros** pour le e-commerce français en 2014.

En image :

L'étude spéciale TPE-PME prend en compte de nombreux moyens tels que : la taille de l'agglomération, la taille de l'entreprise, la moyenne d'âge des e-commerçants, le secteur d'activité ... Voici donc une infographie très intéressante pour 2015, de quoi vous aider à mieux comprendre l'e-commerce français et à mieux vous lancer. Notons par exemple que le règne des femmes sur le e-commerce ne fait que commencer avec 37% de dirigeantes. Bref je vous laisse la découvrir :



01 Business

Published viewpoints

6 conseils pour réussir vos soldes d'hiver sur Internet [Tribune]

Par **TRIBUNE D'EXPERTS**



1. LA FIN DES PRIX BARRÉS "SIMPLES"

Finis le temps des promotions à rabais unique sur vos produits, pensez à diversifier vos offres, cela donnera envie à vos visiteurs de revenir sur votre site plus fréquemment. **Pourquoi ne pas offrir des remises différentes selon les moments ou la typologie de vos clients ?** Vous pouvez offrir les frais de ports, proposer une remise supplémentaire à partir d'un certain nombre de produits soldés achetés, ces pratiques sont efficaces pour les fidéliser ! Alternez entre les remises par quantité, et par montant. **Soyez créatif, vos visiteurs se prendront alors au jeu de réellement dénicher les meilleures affaires dans votre boutique,** quitte à dépenser un peu plus que prévu...

2. PERSONNALISEZ VOS OFFRES, LE PLUS POSSIBLE

Familiarisez-vous avec le "RFM" (Récence, Fréquence, Montant) pour mieux cibler vos efforts marketing et personnaliser vos messages. **Vos visiteurs vont être souvent sollicités pendant cette période. Pour augmenter vos taux d'ouverture, de clics, et de transformation, la personnalisation des messages devient plus que jamais indispensable.** Analysez dans vos bases de prospects et clients, la récence d'achat, la fréquence et le montant moyen, le RFM, vous pourrez ainsi créer des campagnes personnalisées en fonction de vos cibles.

3. CONTEXTUALISEZ LE DESIGN DE VOTRE BOUTIQUE

Les soldes, c'est aussi un moment exceptionnel qui va de pair avec un design adapté de votre boutique ! **Créez des bannières spécifiques "soldes".** Vos clients ont besoin d'être accompagnés pendant leur visite, pensez à rappeler quelles sont vos meilleures ventes, ou à proposer une sélection personnalisée. **Et si vous en avez le temps et les possibilités techniques, pourquoi ne pas donner à votre page d'accueil un design « Spécial Soldes » !**

4. GAGNEZ EN RÉACTIVITÉ : ENVOYEZ DES SMS !

Vous cherchez un moyen direct, simple et original de communiquer sur vos soldes ? **Les SMS sont un moyen fiable et efficace ! En 160 caractères, ils offrent de nombreux avantages : aucune latence dans la réception et la lecture, un taux d'ouverture de 95%** (source Mediametrie / AFMM) très largement supérieur à celui d'une campagne d'emailing, et très bonne réactivité des clients. Pendant les soldes c'est indispensable ! Et surtout, le SMS se lit sur un téléphone mobile d'où il est possible d'envoyer sur la version mobile de votre site, où vos clients peuvent acheter avec facilité ! Un bonid assuré pour votre taux de conversion !

5. PROFITEZ DU LEVIER DES COMPARETEURS ET DES PLACES DE MARCHÉ !

Les places de marché (Amazon, Ebay, CDDiscount, PriceMinister...) et les comparateurs de prix (Google Shopping, LeGuide, Twenga...) permettent de vendre au-delà de votre propre site. C'est une source de revenus supplémentaires où les visiteurs sont en phase active de recherche de produits spécifiques, dans un acte d'achat affirmé et surveillé pendant les soldes. Les places de marché offrent

01Business > Avis d'expert

Une bonne page d'atterrissage peut tripler le taux de conversion... Alors, comment faire ?



Les visiteurs prennent très rapidement la décision de rester sur un site ou de repartir d'où ils venaient (moteur de recherche, blog, site de contenu, comparateur ou leur boîte mail). Et "très rapidement", c'est quelques secondes ! Alors, attention de mettre en avant les arguments les plus percutants, dans un design le plus efficace possible pour réduire le "bounce" (rebond) et augmenter la transformation. Voici comment :

Que mettre dans sa landing page ?

Qu'allez-vous présenter dans vos landing pages : Quelle offre allez-vous faire ? Quelle est l'action que vous voulez déclencher ? Dans tous les cas, il est important que vous vous mettiez à la place de votre visiteur, et ce pour chacune des pages de votre site : "qu'est-ce que vous vous diriez si cette page était la première que vous voyiez en arrivant sur la boutique" ?

Comprendre les enjeux de la landing page, et ce quel que soit le type d'objets (ou de services) que vous vendez, permet en général de détacher les éléments suivants, qui jouent tous un rôle important dans cette "première impression" que vous suscitez chez le visiteur, et qui conditionne l'acte d'achat...

- un titre accrocheur : non seulement il donne envie d'en savoir plus, mais il permet également de se situer sur le site

- des éléments de réassurance et d'autorité : pour véhiculer l'idée que le site est fiable, crédible, que le vendeur est un "bon" vendeur et que l'on peut avoir confiance. En moyenne, 63% des visiteurs se disent plus enclins à acheter un produit sur un site web qui contient des avis d'autres personnes qui ont acheté le même produit (étude Evoc).



Site marchand de niche à dimension internationale

Publié le 12/01/2015 par [Dalila Bouaziz](#)

Gaëlle Barré, co-fondatrice du site marchand Univers Broderie, revient sur les débuts et le succès de sa e-boutique. Acteur incontournable de la vente en ligne d'accessoires de broderie, canevas, et fils depuis 2002, Univers Broderie réalise aujourd'hui 650 000 euros de chiffre d'affaires.



Gaëlle Barré (à droite) et l'équipe d'Univers Broderie.

Le site marchand "Univers Broderie" commercialise une gamme très étoffée de produits issus à la fois de l'univers de la broderie et de la mercerie. Depuis sa **création en 2002**, la boutique en ligne n'a cessé de se développer, atteignant en 2014 un chiffre d'affaires de plus de **650 000 euros**. Véritable passionnée, la co-

Comment vous est venue l'idée de créer votre boutique en ligne de broderie ?

Gaëlle Barré. Dans les années 97-98, il existait sur internet des forums de broderie, dont j'étais vraiment mordue. On y découvrait que la broderie n'était pas forcément le canevas suspendu ou l'abécédaire de grands-mères, mais était bien constitué de produits modernes. Le problème c'est qu'ils venaient principalement des États-Unis et n'étaient pas disponibles en France, d'où mon idée de les proposer dans notre pays en créant ma propre boutique.

Je me suis alors associée avec Anne-Sophie Briend, que j'ai connue sur des forums consacrés à la broderie. En avril 2002, nous avons lancé notre site e-commerce avec la plateforme Oxatis : **Univers Broderie**. Nous voulions être uniquement présents sur internet. À l'époque, nous étions précurseurs puisqu'il y avait encore le minitel (NDLR : L'arrêt de la production du Minitel est intervenue en juin 2012). Nous avons alors travaillé à distance car Anne-Sophie vivait dans les Yvelines alors que j'habitais à Fécamp. Elle s'est occupée de la création du site, tandis que j'étais chargée de démarcher les fournisseurs et de gérer la comptabilité.

Quels investissements a nécessité le lancement du site ?

Quasiment rien ! Nous avons investi environ 300 euros pour nous constituer un petit stock, mais les premières commandes sont arrivées très vite. Pour la petite histoire, au démarrage de l'activité en avril 2002, j'ai décidé de m'occuper de mes deux filles. Univers Broderie ne devait être qu'une activité annexe, profitant des après-midi pour expédier les commandes. Nous avons été tellement débordées par les commandes que ma plus petite fille est entrée en crèche au mois de juin, et dès septembre, nous avons notre premier salarié. Aujourd'hui, l'équipe est composée de cinq personnes. Depuis 2011, je suis la seule gérante de la société et j'ai deux nouveaux associés : Laurent Fournier et Marie-Noëlle Blondel-Fournier. Mon ancienne associée qui était aussi co-