

Les 3 erreurs fréquentes qui font qu'un site e-commerce ne marche pas

Livret offert par
Kiro créateur de la formation [Astuce E-commerce](#)

Ce livret vous est offert gratuitement.

Vous pouvez l'imprimer ou éventuellement le prêter. Il est permis de mettre ce livret en libre téléchargement sur internet (blog, forum, site de partage... etc sans que cette liste soit exhaustive) à la seule et unique condition qu'aucune modification n'y soit effectuée et que la mention de l'auteur ainsi que les liens URL ne soient pas retirés.

Vous découvrirez dans ce document les 3 erreurs les plus fréquentes qui font échouer un site e-commerce.

SOMMAIRE :

1 – Première erreur : la conception de la boutique

2 – Deuxième erreur : les sources de trafic

3 – Troisième erreur : être désarmé

Les 3 erreurs qui font qu'un site e-commerce ne marche pas

Première erreur : La conception de la boutique

Entre mes sites, ceux de mes clients, ceux de mes amis qui veulent se lancer à leur tour dans la vente sur internet, on peut dire que je vois passer sous mes yeux beaucoup de projets de boutiques en ligne. Certains aboutissent, d'autres pas, certains connaissent l'échec et d'autres le succès.

Au point qu'aujourd'hui, je peux vous révéler la meilleure chose à faire si vous comptez vendre sur internet. La meilleure chose à faire pour que votre site e-commerce soit un échec total.

Lorsque l'on veut se lancer dans la vente en ligne, on le fait avec une intention bien précise : gagner de l'argent (dans la grande majorité des cas). Bien sûr chacun se fait sa propre notion de ce qu'est « gagner de l'argent », certains veulent simplement arrondir leurs fins de mois, d'autres espèrent pouvoir se reconvertir en substituant à leur activité actuelle celle d'e-commerçant à plein temps et d'aucuns se voient déjà avec le million.

Si le but est clair (gagner de l'argent), les moyens pour y parvenir devraient l'être tout autant : tout mettre en oeuvre (dans la limite de la Loi et de l'éthique bien entendu) pour que le site réalise un chiffre d'affaires satisfaisant. Ainsi, chaque fois que le futur entrepreneur se retrouve face à un choix déterminant pour le

reste de son projet, il est censé opter pour la solution qui lui fera gagner le plus d'argent.

Cela paraît évident ? Pourtant, de nombreux (je n'ose pas dire la majorité) des e-commerçants font exactement l'inverse au départ.

Comment ? En investissant la plus grande partie de leur budget total dans la partie technique et graphique du site.

1° Ce n'est pas nécessaire

Alors qu'il faudrait par exemple investir 10% du budget total dans la création du site (développement et graphisme), on se retrouve avec des commerçants en ligne qui en investissent 90%.

Résultat, le site est tout beau, hyper technique avec des modules et des supers effets que même amazon il a pas !

Résultat, le site est en ligne et y a pas une vente.

Le e-commerçant en herbe ne comprend pas, comment peut il être possible que son site ne marche pas alors qu'il a investi plus de 15.000 € pour un graphisme et des modules qui surpassent de loin ceux des concurrents actuels. (Je pense notamment au site Torpille.fr dont la créatrice écrivait en 2009 : « je n'ai pas compris qu'il y avait un fossé énorme entre une agence web et une agence spécialisée en boutiques en ligne, bref j'ai acheté un site

hors de prix (30 000 €) qui m'a été livré en retard et surtout incompatible avec la vente en ligne. »)

Pourtant les faits sont là :

- Le graphisme et les modules ne rapportent que rarement des visiteurs (ciblés qui plus est).

- Un site au graphisme développé sur mesure ne vend pas mieux qu'un site doublé d'un template préconçu puis personnalisé. Cela est vrai pour tout type de site qui servirait de support à de la vente sur internet, que ce site soit:

* Un blog. Combien de blogueurs génèrent des milliers d'euros en utilisant un simple site wordpress et un template gratuit et sans avoir eu à investir des milliers d'euros dans la conception du site, comme c'est le cas du célèbre blogueur Jean Rivière.

- Un site vitrine. J'ai moi même créé une société de vitres teintées pour voiture, dont la principale source de client était le site blackauto.fr (que j'ai revendu depuis suite à une proposition de rachat). Cela a été un tel succès que l'on devait souvent refuser des voitures. Alors que la conception du site ne m'a coûté qu'environ 216 € (entre le template et l'hébergement).

* Un site e-commerce. Ce qui est vrai pour les blogs et les sites vitrines est aussi vrai pour les site e-commerces.

2° Pourquoi font-ils cela ?

Alors pourquoi, tout ces gens investissent autant d'argent dans la conception d'un site qui ne leur rapportera au final pas grand chose ?

a) Parce que leur agence web leur a dit.

En effet, certaines (pour ne pas dire beaucoup) d'agences web qui s'occupent uniquement de la partie conception du site ont une approche biaisée du e-commerce puisqu'elle ne le voit qu'à travers le prisme du développement et de la réalisation graphique.

D'un autre côté, le client fait l'erreur d'avoir pris comme seul interlocuteur une agence web qui certes s'y connaît en développement de site, mais ne connaît précisément rien au e-commerce en tant qu'activité économique.

L'agence web demande donc au futur e-commerçant ses attentes, ses envies et bien sûr... son budget, pour finalement lui faire le meilleur site et le meilleur graphisme possible. L'agence web fait bien son travail (dans le meilleur des cas) et le client, lui, se retrouve avec un site incroyable dont il n'a pas vraiment l'utilité et un budget total presque épuisé. Avec son nouveau e-commerce, il est un peu comme un homme qui a mis tout son argent pour

acheter une Ferrari et a qui il n'en reste plus suffisamment pour passer son permis.

b) Par ostentation

Parfois, toute la faute revient à l'e-commerçant. Il commence à rédiger son projet de site en ayant l'intention de gagner de l'argent, puis d'un coup, sans raison, il se met à rêver du meilleur site au monde, du plus beau des graphismes qu'il pourra fièrement montrer à sa famille, à ses amis voire à son voisin. C'est décidé ! Son site sera l'un des plus beau du web ou ne sera pas !

Du coup, il se perd dans ses chimères et en oublie l'essentiel : créer un site rentable et gagner de l'argent avec.

Pour résumer, si vous aussi vous voulez que votre site e-commerce soit un échec investissez 90% de votre budget total dans la conception et le graphisme.

3° Ce qu'il faut faire

Ce qu'il faut faire, c'est inverser la tendance.

Si vous comptiez investir 90% du site dans la conception et 10% dans le reste, changez pour 90 % dans le marketing au sens vaste et 10% dans la conception.

Si vous comptiez avoir comme principal interlocuteur votre agence web, commencez plutôt par consulter un conseiller e-

commerce (à ce propos n'oubliez pas que je réponds gratuitement à toutes vos questions concernant votre projet e-commerce. [Cliquez ici pour me contacter](#)), par faire réaliser une étude marché, une stratégie référencement et marketing accompagnée de préconisations, par suivre une formation e-commerce.

Si vous comptiez commencer en réfléchissant « conception », débutez plutôt en pensant « génération de trafic et fidélisation ».

Si vous comptiez ne sortir votre site qu'une fois qu'il sera parfait ou alors concevoir un site au top une fois pour toute, quitte à payer plus cher, choisissez plutôt d'améliorer votre site avec le temps en vous basant sur l'analyse du comportement de vos visiteurs.

Deuxième erreur : Les sources de trafic

Tout miser sur Google est aussi l'une des erreurs les plus fréquentes. Elle peut avoir des conséquences dramatiques pour l'e-commerce et l'amener jusqu'à la faillite !

Imaginez que votre site soit bien positionné sur Google et qu'il vous ramène chaque jour des milliers de visiteurs et des milliers d'euros.

Du jour au lendemain plus rien. Google a modifié son algorithme, c'est à dire qu'il a changé les règles du jeu (et cela arrive souvent) et si votre site était positionné sur la première page pour des centaines de mots clés, il peut se retrouver du jour au lendemain à la 20ème page...

Cela vous fait peur ? C'est mauvais signe. Les gérants de e-commerces qui sont en train de se demander, la boule au ventre, s'ils seront épargnés par les futurs algorithmes de Google font fausse route et se posent les mauvaises questions. De même, les sites qui vous expliquent comment faire pour que votre e-commerce ne soit pas pénalisé se trompent de sujet.

La question n'est pas de savoir si les prochains algorithmes vous porteront préjudice, la question est de savoir jusqu'à quand allez-vous être dépendant de Google? Mieux : Est-il vraiment raisonnable de baser toute son activité sur une société extérieure (en l'occurrence Google)?

Certains e-commerçants pensent, à tort, que la meilleure solution est de tout baser sur le référencement naturel. Ils se disent :

« puisque le référencement naturel est gratuit, pourquoi payer pour apparaître sur les moteurs de recherche ? » C'est vrai, qui

voudrait payer pour quelque chose qu'il peut avoir gratuitement?
A ceci près :

- 1) Le référencement « naturel » prend du temps et le temps c'est de l'argent.
- 2) Il faut multiplier les sources qui vous amènent des clients. Ne compter que sur une seule source, c'est prendre le risque de faire faillite si celle-ci est défaillante.

Il existe de nombreuses sources de clients qu'un e-commerce peut utiliser et même si celles-ci sont payantes, l'importance n'est pas de savoir si cela est payant ou non, l'importance est de savoir si cela est rentable ou pas. La différence a son importance. Par exemple, le référencement naturel peut être gratuit, mais pas rentable, si l'on considère le temps passé à référencer son site. A l'inverse, si pour 10 euros dépensés en publicité, cela m'en rapporte 20, alors je suis sur la bonne route.

Voici quelques sources de clients que vous pouvez exploiter pour votre site e-commerce :

- Publicité des moteurs de recherche : Adwords (Google), Yahoo, Bing...
- Compérateurs de prix

- Places de marché
- Référencement naturel
- Réseaux sociaux
- Affiliation et régies d’Affiliation
- Campagne publicitaire hors internet (tv, radio, affiche, journaux, prospectus...)
- Créer une base de données clients (e-mails) et l’utiliser correctement (c'est en fait la meilleure de toutes les sources, puisqu'en développant votre propre base d'e-mail vous créez votre propre source de clients interne, totalement indépendante et que vous pouvez exploiter à l'envi.)

Le référencement naturel sur Google ne doit être qu’une source parmi d’autres !

Troisième erreur : être désarmé

En un peu plus de dix ans internet a créé plus de millionnaires que n'importe quel autre média dans l'histoire du monde. Internet a pour ainsi dire bouleversé la conception traditionnelle du business et a ouvert un nombre d'opportunités phénoménales.

Chaque jour, le web voit son lot de succès mais aussi d'échecs. Tout ceux qui veulent réussir en ligne travaillent dur. Certains réussissent effectivement mais d'autres échouent malgré leurs efforts.

Peut être que vous aussi vous aimeriez gagner de l'argent sur internet et vous vous demandez pourquoi cela marche pour certains et pas pour d'autres et surtout quoi faire pour que cela fonctionne pour vous ?

Il faut voir le commerce sur internet comme une grande guerre où il vaut mieux être suffisamment armé pour survivre.

L'arme ultime qui peut vous aider à vaincre l'ennemi est juste là sous vos yeux. A vous de choisir de vous en servir ou de la délaissier.

Cette arme, c'est le savoir.

Si la victoire finale n'est jamais une chose acquise d'avance, il est tout de même nécessaire de réaliser toutes les causes pour y parvenir. Ainsi pour prendre le dessus, il est primordial d'avoir un

maximum de connaissances sur l'ennemi, la stratégie qu'il compte adopter, le terrain où les combats vont avoir lieu, les armes employées...

Le savoir est une arme. Le savoir est l'arme la plus puissante. Si vous souhaitez vendre sur internet et gagner de l'argent, vous aurez besoin d'en savoir un maximum sur le champs de bataille, sur votre armée et sur les stratégies militaires à adopter.

1° Le champs de bataille (votre marché)

- Les besoins de vos clients
- Les produits de votre marché
- Les offres de vos concurrents
- Les différents fournisseurs
- Les prix pratiqués
- Les nouveautés et les prochaines sorties

2° Votre armée (Votre boutique)

- Le fonctionnement de votre boutique

- Son ergonomie et son utilisabilité
- Les fonctionnalités qu'elle possède et celles qui lui manque
- Les [taux de transformation](#) et les [micro-conversions](#)
- Le taux d'abandon des différentes pages de votre processus d'achat
- Votre catalogue produit et son organisation
- Les fonctionnalités de recherche et la manière dont les clients les utilisent
- L'optimisation de votre boutique pour le référencement (structure, maillage interne, balises...)

3° La stratégie militaire (Le webmarketing)

- Les différentes sources de trafic possibles et celles utilisées par vos concurrents
- Les techniques de référencement
- Les mots clés à viser en premier
- Les mots clés sur lesquels rankent vos concurrents

- La stratégie de long tail
- La stratégie comparateur
- La stratégie adwords
- Le webmarketing on site
- La stratégie e-mailing
- La stratégie fidélisation
- et toutes les autres stratégies marketings

Si vos concurrents connaissent mieux que vous toutes ces choses, nul doute qu'ils pourront facilement prendre une longueur d'avance. Pour ne pas vous laisser distancer : Apprenez !

Apprenez afin que la vente en ligne n'ait plus aucun secret pour vous et que vous soyez en mesure vous aussi de gagner des milliers d'euros chaque mois !

A très vite, pour d'autres conseils.

Kiro créateur de la formation [Astuce E-commerce](#)

