

HBJO ONLINE ■

Développez les ventes sur votre site e-commerce



HBJO ONLINE

09 72 61 43 22

La stagnation des ventes e-commerce est un problème auquel nos clients sont confrontés.

Dans ce document nous allons étudier le cas d'un client et voir les actions mises en place qui ont permis d'identifier le problème, ainsi que les différentes solutions apportées, tout en illustrant l'évolution des ventes e-commerces du client.

1) Analyse de l'offre

2) Analyse E-commerce

3) Solutions

4) Conclusion

Analyse de l'offre

Analyser l'offre de notre client, nous permet de répondre aux questions suivantes :

- Est-ce que le nombre de produits sur le site est suffisant pour répondre à la demande ?
- Quel est le positionnement des produits en ligne ?
- Quels sont les moyens de paiement disponibles sur le site ?
- Est-ce qu'il y a eu des offres promotionnelles au cours des 12 derniers mois ?
- Quelle est l'évolution des ventes E-commerces ?

Nous avons effectué une analyse des éléments suivants afin de répondre aux questions :

L'offre : Nous avons identifié 3000 produits, avec un positionnement plus accentué sur le moyen de gamme (Panier moyen de 140€).

Les Animations commerciales : Des offres et communications régulières (Exclusivité, Promotions, sélections de produits etc..)

Analyse des moyens de paiement : Notre client disposait d'un large choix de moyen de paiement (CB, paypal, Alma)

Analyse E-commerce

Pour analyser les performances e-commerces, voici quelques termes et définitions que nous allons devoir utiliser :

Trafic : Il s'agit du nombre de visites du site sur une période donnée.

Conversion : il s'agit de votre objectif e-commerce. (ex : Achat)

Panier moyen : Le prix moyen des produits vendus.

Taux de conversion : La proportion des visites réalisant l'objectif, en pourcentage.

Exemple:

$(\text{Conversion} / \text{Achat}) \times 100$ $(8 \text{ Achats} / 2000 \text{ utilisateurs}) \times 100 = 0,4\%$

Mesurer la performance e-commerce d'un site repose principalement sur l'analyse de ces trois indicateurs :

Le trafic, le **panier moyen**, et le **taux de conversion**.

Analyse E-commerce

Selon la FEVAD, le **taux de conversion moyen e-commerce** était de 2% en 2022 pour un **panier moyen de 61 euros**.

Dans votre secteur d'activité, nous observons un taux de conversion compris entre **0.35%** et **1.80%**. Cette fourchette est large et le taux de transformation que vous serez en mesure d'attendre de votre site dépendra, entre autres paramètres, de votre panier moyen e-commerce :

- Pour un panier moyen compris entre **50 et 100€**, nous observons un taux de conversion compris entre **1 et 2%**,
- Pour un panier moyen compris entre **100 et 500€**, nous observons un taux de conversion compris entre **0.5 et 1%**,
- Pour un panier moyen entre **500 et 1000€**, nous observons un taux de conversion compris entre **0.35% et 0.5%**,
- Pour un panier moyen **supérieur à 1000€**, nous observons un taux de conversion compris entre **0.10 et 0.35%**.

Analyse E-commerce

Dans notre étude, le panier moyen de notre client s'établit à **140€** avec un taux de conversion à **0.70%**. Ces indicateurs ne mettent pas en évidence de dysfonctionnement du site ou de décalage par rapport à nos autres clients.

Nous constatons tout de même que notre client ne réalise que **640 visites mensuelles**.

Mathématiquement, nous pouvons projeter le chiffre d'affaires mensuel (sans tenir compte de l'actualité commerciale ni de la saisonnalité) :

$640 \text{ (Utilisateurs)} \times 0,70\% \text{ (Taux de conversion)} \times 140 \text{ € (Panier moyen)} = 630 \text{ € de revenus}$

Pour faire davantage de ventes, notre client va devoir faire venir davantage de visiteurs sur son site.

Comment générer davantage de visites sur le site ?

Puisque le nombre de visites est insuffisant, quelles actions peuvent être mises en place pour le développer en peu de temps ?

Le trafic payant : Il s'agit des campagnes publicitaires sur Google ou sur les réseaux sociaux pour gagner en visibilité. Le trafic payant a un impact immédiat sur le trafic ainsi que les performances e-commerce.

Le trafic organique : Il s'agit du référencement naturel sur les moteurs de recherche. Un levier à travailler sur le long terme (6 à 12 mois), avec une évolution moyenne annuelle entre 10% et 20%.

Les newsletters : Permettent de maintenir l'engagement des clients, de partager des promotions, des nouveautés produits et des actualités pertinentes, favorisant ainsi la fidélisation, les ventes récurrentes et le développement de relations durables avec la clientèle.

Les SMS : Un moyen direct et instantané de communiquer avec les clients, en leur envoyant des promotions exclusives, des rappels de panier abandonné et des notifications sur les offres spéciales

Pour obtenir des résultats immédiats, nous avons recommandé à notre client de mettre en place une **campagne de publicité sur Google**.

Résultats

Les résultats sont colossaux et immédiats :

La hausse de la fréquentation a mécaniquement engendré des ventes

Pour 1€ dépensé en publicité, notre client a généré 8€ de chiffre d'affaires

Évolution du trafic sur le site



Évolution du nombre de commandes sur le site



Vous aussi, vous souhaitez donner un coup de fouet à vos ventes en ligne ?

Votre Customer Success Manager est à votre disposition pour vous recommander le dispositif le plus adapté.