

Web de l'Entreprise L'Outil Mercatique

« E-Commerce : Le rôle de l'arrière-boutique »

Extrait du guide « Réussir sa boutique en ligne », de Marc Schillaci



Niveau : Débutant

A propos d'Oxatis

Fondé en 2001 par Marc Schillaci, Oxatis est une plateforme de création de sites marchands permettant aux TPE-PME, artisans, commerçants ou indépendants de créer et gérer leur site de e-commerce, sans compétence technique, sans engagement et pour un investissement très mesuré. Avec près de 5000 clients, 250 nouveaux sites créés par mois et une présence en Espagne, Suisse, Belgique et Italie, Oxatis est devenue la 1ère plateforme de E-commerce en France.

Oxatis : www.oxatis.fr

Blog de Marc Schillaci : www.marcschillaci.com

E-commerce Academy : www.e-commerce-academy.com

A propos de « Réussir sa boutique en ligne »



*Ce texte est extrait du guide « **Réussir sa boutique en ligne** » de Marc Schillaci, publié aux Editions First, disponible depuis le 28 août 2008. Ce guide pratique pour ouvrir et réussir sa boutique en ligne étape par étape s'appuie sur des exemples et des cas concrets.*

➔ Objectifs pédagogiques :

L'objectif de ce document est de familiariser les débutants en e-commerce aux similitudes entre une boutique en ligne et une boutique « en dur ». Ici, le concept d'arrière-boutique pour un site marchand est expliqué.

Le rôle de l'arrière-boutique

Comme dans un vrai magasin, le patron (ou la patronne, bien entendu !) circule entre boutique et arrière-boutique. Sur le Net, vous-même, le patron, allez passer la majeure partie de votre temps dans l'arrière-boutique.

Cela vous expose à deux risques majeurs qu'il vous faudra prévenir :

- Ne pas écouter / comprendre ce que disent et pensent vos prospects et clients. Vous allez donc devoir prêter attention à des informations indirectes pour garder le contact.
- Ne pas réaliser que, comme il n'y a pas de vendeur dans un site Internet, une grande partie de votre temps dans l'arrière-boutique va consister à truffer d'informations votre boutique pour compenser votre absence.

Votre arrière-boutique, c'est généralement le logiciel ou le site d'administration qui vous permet de travailler sur le contenu de votre site. Vos tâches consisteront à :

- Améliorer sans cesse votre boutique, ajouter de nouvelles gammes de produits, de meilleurs services de port, des moyens de paiement encore plus adaptés, etc.
- Mettre à jour votre vitrine de produits : présenter vos articles ou services différemment, mettre en valeur telle ou telle gamme.
- Organiser votre marketing en ligne, vos partenariats, vos publicités pour attirer de nouveaux prospects, les plus qualifiés possibles.
- Développer des promotions, des événements, expédier des lettres d'informations, bref fidéliser votre clientèle, l'inciter à acheter à nouveau.

Comme vous le voyez, la différence est tenue entre le métier de commerçant de proximité et celui de commerçant en ligne. Seuls les usages changent.

Sur Internet vous devrez :

- Trouver des occasions de dialoguer avec vos clients (peu importe la méthode), alors qu'à l'opposé, le commerçant classique recherche parfois "un peu de calme pour travailler" car il est sollicité sans cesse par ses visiteurs bien réels ;
- Apporter toute l'information nécessaire pour décider vos visiteurs, alors qu'ils n'ont pas de vendeur à leur disposition. Bien peu de gens aiment se faire sauter dessus par un vendeur entreprenant, mais chacun a besoin d'informations pour se décider (et les commerciaux proactifs ont de bien meilleurs résultats !) ;
- Faire évoluer votre boutique sans cesse. Mon conseil n'est pas de tout modifier tout le temps, mais d'essayer de nouvelles manières de parler de vos produits, de tester de nouvelles présentations, etc.
- Réaménager une boutique en ligne ne coûte rien d'autre qu'un peu de votre temps. Vous n'avez pas de peinture et de mobilier à acheter, pas de boutique à fermer pendant les travaux, alors faites-le régulièrement. Essayez, testez l'efficacité, affinez les détails.