

Quelques règles de succès des sites e-commerce - 1/2

Si vous êtes de ceux et celles qui pensent que le prix est le facteur déterminant sur le web commercial (e-commerce), et bien ce n'est pas vrai !

En effet, le couple loyauté/fidélité du client reste de loin le principal garant d'une rentabilité, à long terme, des sites e-Commerce. Et la loyauté des clients repose justement sur deux facteurs majeurs :

- 1/ la grande innovation/expérience web que les clients vivent on-line.
- 2/ les achats répétés (fréquents) faits par vos acheteurs les plus profitables.

Ces deux facteurs doivent, justement, être plus fortement utilisés pour soutenir les stratégies commerciales et marketing des e-entreprises. Pourquoi ? Considérez ceci : aujourd'hui, le site Web moyen accomplit seulement 30% de son potentiel des ventes.

La plupart des e-entreprises dépensent de grosses sommes d'argent en vue d'attirer des milliers, voire des millions de visiteurs. Mais la majorité de ces internautes/shoppers ne revient pas souvent assez pour permettre à ces e-entreprises de récupérer leurs investissements ou mises.

En fait, plus de 50% des clients/visiteurs arrêtent complètement leurs visites avant leur troisième anniversaire !

Des bonnes nouvelles cependant: En retenant l'infime pourcentage de seulement 5% plus de clients, les e-entreprises peuvent augmenter leurs profits par 25 à 95%--et ce grâce seulement aux économies de loyauté/fidélité.

Acquérir des e-clients, pour une e-entreprise, est un processus si cher (20 à 30% plus cher par rapport aux entreprises de l'économie traditionnelle) que ces clients restent peu ou pas du tout profitables pendant, au moins, deux à trois années. Mais si vous pouvez les garder loyaux et fidèles, leur rentabilité augmente beaucoup plus rapidement que dans les entreprises traditionnelles. Le coût de les entretenir baissera de plus en plus, et ils achèteront de plus en plus.

Les e-clients sont particulièrement reconnaissants lorsqu'ils trouvent un site web digne de confiance dans l'immensité ahurissante de l'Internet d'aujourd'hui. Non seulement, ils restent fidèles à ces e-entreprises (via leurs sites web), mais ils en parlent (positivement/gratuitement) dans leurs entourages immédiat et inémédiate (collègues, amis...).

Et comme le "clic de la souris" se répand plus vite que le "dire", ces référencement attirent des réserves de nouveaux clients--sans aucun coût supplémentaire.

Comment donc s'assurer la loyauté de vos e-clients ?

Trois règles de base à observer :

Règle 1 : N'essayez jamais de fournir (sur votre site) tout à tout le monde.

Le Web offre l'accès facile tel, vous pouvez être tentés de "fabuler" autant d'acheteurs potentiels que possible. Mais pour accommoder tout le monde (par exemple, expertises techniques, marques, et préférences du prix), vous devez constamment ajouter diverses caractéristiques et fonctionnalités--ce qui rendrait votre site confus et lent en navigation! Aidez plutôt vos meilleurs clients à rester concentrés sur votre site/offres.

Exemple :

Quelques règles de succès des sites e-commerce - 2/2

W.W.Grainger, entreprise de fournitures industrielles qui offre sur son site web, tenez-vous bien, pas moins de 250,000 produits! A priori, cela prête à la confusion totale!. Mais grâce à une communication à double sens avec la force de vente, à la rapidité des recherches (de références) et donc de la réactivité et à une politique de prix adaptée... l'achat on-line de leurs produits s'est vu à la fois simplifié et personnalisé. Et, bingo! puisque cette stratégie leur a valu une croissance commerciale enviable laquelle est due à une loyauté rare et ce, des années durant.

Règle 2 : Apprenez tout au sujet de loyauté/fidélité de vos clients.

L'Internet vous donne un accès, sans précédent, à la connaissance de vos clients. Ainsi vous pouvez voir -- clic par clic -- aussi bien leur "façons de faire leur marché" (shopping) que la nature et le volume de leurs achats, c'est dire du vrai profiling. Ceci vous permettra d'adapter votre offre à leurs préférences d'achat et de consommation et ainsi gagner cette fameuse fidélité à vos produits et marques.

Encore un exemple :

En analysant le comportement de ses clients, America Online (AOL) a trouvé que ceux-ci maintiennent leurs comptes quand AOL devient partie prenante de leur routine journalière!. Elle a donc conçu et fourni son site web des services de calendrier et de gestion des tâches, etc. Résultat: les liens entre AOL et ses e-clients se sont vus solidifiés.

Règle 3 : Intégrez l'ensemble de vos opérations à votre site Web

Il s'agit au fait favoriser et d'assurer une parfaite intégration de toutes vos opérations (production, approvisionnement, ordonnancement, stocks, commercial, marketing, comptabilité, finances, etc..) à votre site Web et ce, en vue de créer pour vos clients, une expérience unique et de qualité, et ce, grâce la synergie d'ensemble.

Exemple :

Le site Web de Home Depot ainsi que son magasin physique sont totalement intégrés. Les entrepreneurs contractuels --les meilleurs clients de la société--consultent régulièrement le site web de Home Depot pour voir si leurs commandes - passées on-line - sont prêtes pour livraison/pick up. C'est, pour eux, une véritable économie de temps et d'argent et c'est une croissance supplémentaire de chiffre d'affaires et un gain en loyauté pour Home Depot.