

The background features a hand holding a smartphone horizontally. Behind the phone, a globe is depicted with a network of white lines connecting various circular icons. These icons include a shopping cart, a truck, a credit card, a house, a megaphone, a smartphone with a shopping cart, a globe, a Wi-Fi symbol, a person, and a dollar sign with arrows. The overall theme is digital commerce and technology.

Ce qu'il faut savoir pour
créer & optimiser ses plateformes e-commerce :
site web, marketplace
et réseaux sociaux

Introduction

- Le trafic et les transactions en ligne **ont augmenté** sur ces quelques mois de pandémie.
- Les consommateurs ont développé de **nouveaux comportements** qui auraient pris des années en temps normal.
- Selon une étude **Salesforce**, le nombre d'acheteurs en ligne a augmenté de **40%** durant le **premier trimestre 2020** au **niveau mondial**.
- L'e-commerce a gagné **8,8 points de pénétration**.
- **200 000 sites e-commerce** en France.



HOME
shopping
delivery



in order to prevent the spread of COVID-19 (coronavirus)

**Je veux une plateforme
e-commerce performante**

**Quelle
solution
e-commerce
choisir pour
mon site ?**

**Quelles sont
les bonnes
pratiques
pour générer
de la
performance
?**

**Quelle
stratégie
mettre en
place sur les
réseaux
sociaux ?**

**Dois-je utiliser
les
marketplaces ?
Si oui
comment ?**



Quelle solution
e-commerce choisir pour mon site ?



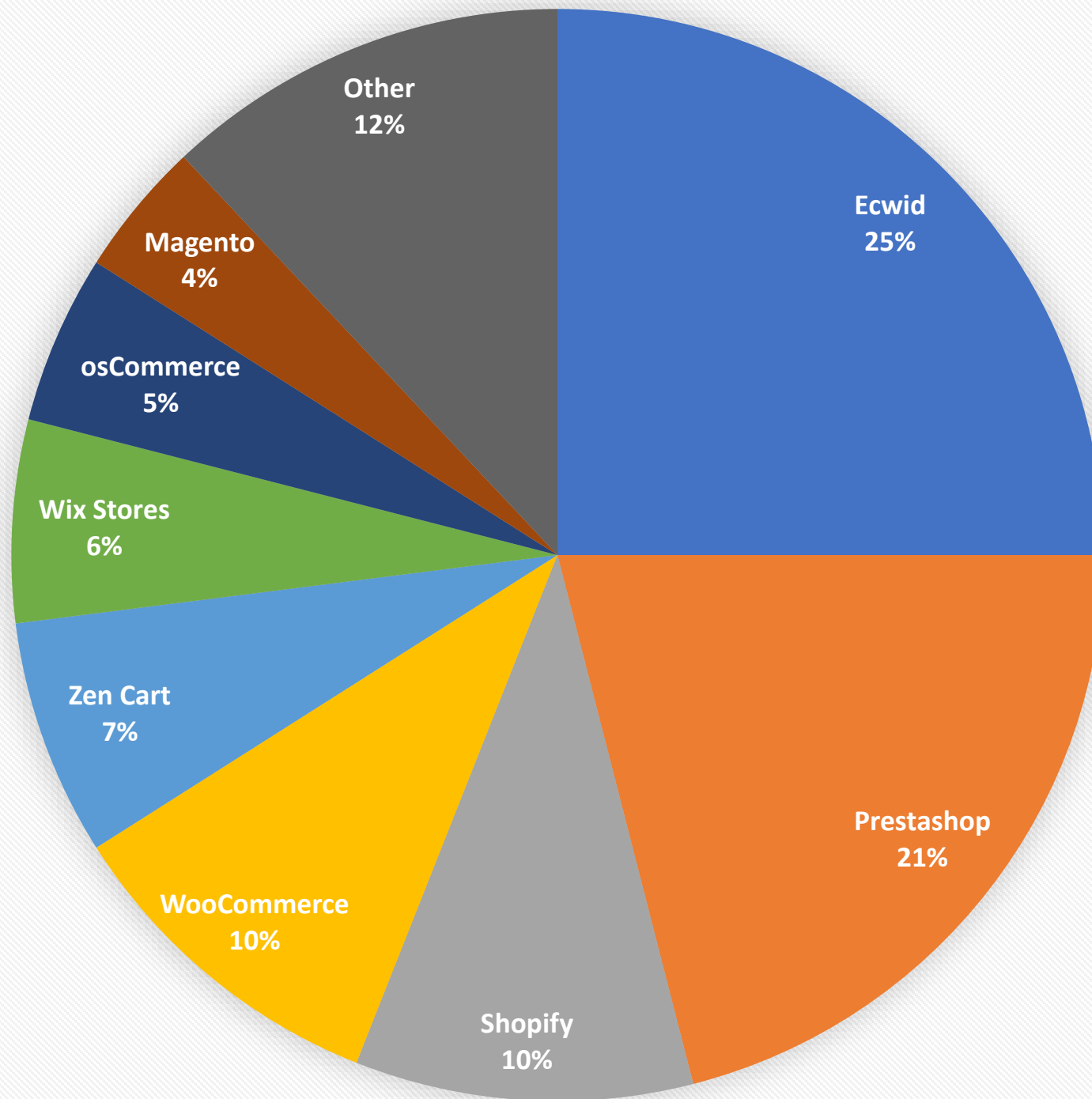
C **M** **S**

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Développement sur mesure

Répartition de l'utilisation du commerce électronique en France

Sites Web utilisant des technologies de commerce électronique
Stats de mai 2020 –
builtwith.com



Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?



Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?

Parfait pour les marchands et entrepreneurs de petite et moyenne taille qui veulent vendre rapidement une solution e-commerce complète sans avoir à embaucher un développeur et qui possède déjà un site web.



- Plateforme Cloud Saas
- Pas de mis à jour
- Rattachement à votre nom de domaine
- Simple d'utilisation
- Hotline
- Permet de vendre sur Facebook et Instagram
- Permet de vendre sur Amazon, Ebay, Etsy
- Conformité RGPD

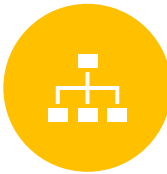


- Peu d'options de conception et de modèles utilisables.
- UX design à revoir



FONCTIONNALITÉS

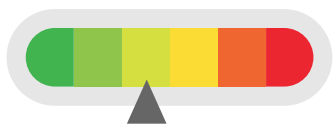
- ✓ Avis et notes sur les produits
- ✓ Configurateur de produits
- ✓ Gestion des taxes
- ✓ Gestion des catalogues, gestion des stocks
- ✓ Gestion des expéditions
- ✓ Gestion des réductions et des coupons
- ✓ Relance de paniers abandonnés
- ✓ Traitement des cartes de crédit
- ✓ Carte de fidélité
- ✓ Commerce mobile, Comptes clients
- ✓ Gestion SEO
- ✓ Application multi-devises possible
- ✓ Multilinguisme dans version Pro



ADMINISTRATION



BUDGET



De 0 à 99 €HT / mois selon version



La solution Prestashop est une alternative intéressante si vous avez pour objectif de faire plusieurs dizaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires (ou que vous le faites déjà).

Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?



- Open Source
- Propriétaire de votre boutique
- Personnalisation
- Expérience dans les fonctionnalités e-commerce

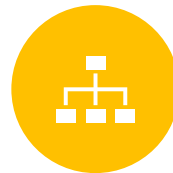
- Gratuit mais pas vraiment
- Addons payants de 20 à 200 euros
- Paramétrage long et fastidieux
- Prendre en charge les différents bugs et autres évolutions nécessaires



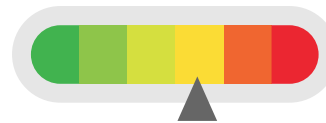
FONCTIONNALITÉS

V 1.7.6.5 STABLE

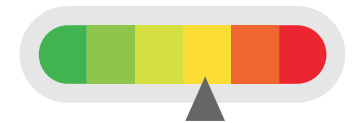
- ✓ Gestion des commandes
- ✓ Gestion de la facturation
- ✓ Gestion de la logistique
- ✓ Gestion d'un catalogue de produits
- ✓ Gestion des stocks
- ✓ Gestion des envois
- ✓ Gestion des retours produits
- ✓ Addon SEO à ajouter
- ✓ Multidevise possible
- ✓ Multilingue possible avec du travail



ADMINISTRATION



BUDGET



Investissement entre 1000 et 5000€.
+ freelance de 50€-100€ /h



Shopify est la solution la plus complète pour commencer de zéro.

Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?



- Plus de 70 thèmes professionnels de 0 à 180 dollars
- Adapté au commerce mobile
- Personnalisation des fichiers HTML et CSS
- Rattachement à votre nom de domaine
- Référencement naturel (SEO)
- Hébergement web si besoin

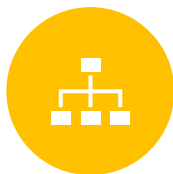


- Tout est payant
- Plus vous vendez, plus vous payez

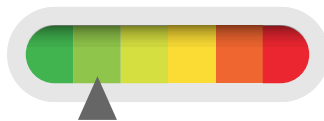


FONCTIONNALITÉS

- ✓ Vitrine
- ✓ Panier d'achats
- ✓ Récupération de paniers abandonnés
- ✓ 100 passerelles de paiement
- ✓ Expédition gratuite possible
- ✓ Gestion de boutique
- ✓ Marketing et SEO
- ✓ Gestion des stocks
- ✓ Hébergement web
- ✓ Analyses de données
- ✓ Shopify Mobile
- ✓ Assistance 24h/24
- ✓ Plus de 50 langues
- ✓ Tarifs d'expédition automatique de transporteurs



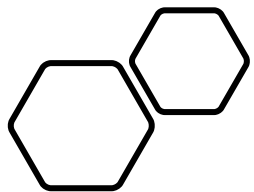
ADMINISTRATION



BUDGET



De 29 a 299 dollars / mois + frais par transaction de 2% à 0,5%



WOO COMMERCE

Solution pour débiter dans le e-commerce avec un background Wordpress pour petit budget

Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?



- Gratuit
- Open source
- Compatible avec de nombreux thèmes WordPress
- Modules de SEO performants
- Facile d'installation
- Personnalisable
- Multilingue



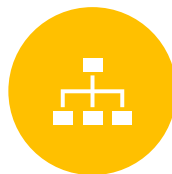
FONCTIONNALITÉS

V4.2 JUIN 2020

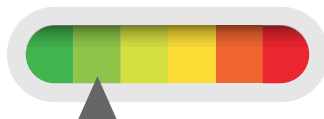
- ✓ Alertes e-mail en cas de rupture de stock
- ✓ Edition et personnalisation de coupons de réduction
- ✓ Création d'encarts promotionnels / Bestsellers sur la page d'accueil
- ✓ Nouveaux arrivages sur la page d'accueil
- ✓ Choix de rendre les frais de port gratuits ou non
- ✓ Formulaire de contact
- ✓ Possibilité d'effectuer une recherche avancée sur la boutique
- ✓ Programme de fidélité
- ✓ Parrainage pour les nouveaux clients
- ✓ Notation de la qualité des articles proposés
- ✓ Devise de base, extension possible pour devises multiples
- ✓ Paiement par virements bancaires
- ✓ Possibilité de choisir le règlement à la livraison
- ✓ Configuration de PayPal



- Temps de personnalisation



ADMINISTRATION



BUDGET

Entre 50 et 100 euros par thème
Freelance 300 €/jour moyenne





Solution pour des entreprises pouvant investir un budget conséquent.

Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?



- Open source
- Il existe une version gratuite et des versions avec des licences dépendant de vos ventes
- Magento possède la liste de fonctionnalités la plus complète



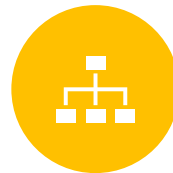
- Nécessite des personnes ayant une expérience professionnelle en développement Web.
- La société Magento ne vend ni ne distribue aucun modèle



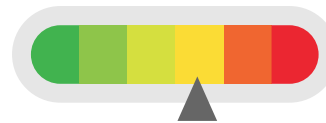
FONCTIONNALITÉS

V2.3.3 MAI 2020

- ✓ Référencement
- ✓ Marketing, promotions et conversions
- ✓ Gestion du site
- ✓ Gestion de catalogue
- ✓ Navigation dans le catalogue
- ✓ Navigation du produit
- ✓ Paiement, paiement et expédition
- ✓ La gestion des commandes
- ✓ Service client
- ✓ Commerce ambulant
- ✓ Achats persistants
- ✓ ventes privées
- ✓ Registres de cadeaux
- ✓ Crédits magasin



ADMINISTRATION



BUDGET



50 000 € pour un site complet



WiziShop offre une solution complète et prête à l'emploi pour des petits budgets

Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?



- CMS français
- Personnalisation facile
- Fonctionnalités de paiement et d'expédition performants
- Peu de modules à installer
- Hébergement inclus
- Formation

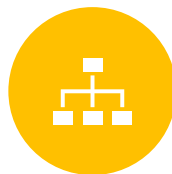


FONCTIONNALITÉS

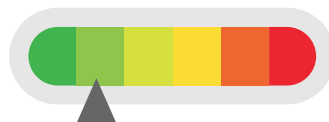
- ✓ Recherche prédictive
- ✓ Multilingue
- ✓ Filtres à facette (en option payante 8€/mois en plus)
- ✓ Les produits peuvent s'afficher au format AMP
- ✓ Intégration de modules officiels de livraison dont Colissimo et Mondial Relay
- ✓ Newsletter, campagne d'e-mails, envoi de SMS, relances
- ✓ Statistiques sur les visites, les commandes, les clients et les produits
- ✓ 30 moyens de paiements disponibles
- ✓ Solutions de paiement intégrées : **PayPlug (FR)** 10 € à 80 € /mois
Stripe, taux à 1,4 % + 0,25 €, **Amazon Pay** comme Stripe



- Frais sur chaque transaction en plus de la passerelle de paiement (1% en version Pro).
- Peu de thèmes disponibles.
- Peu d'applications partenaires



ADMINISTRATION



BUDGET

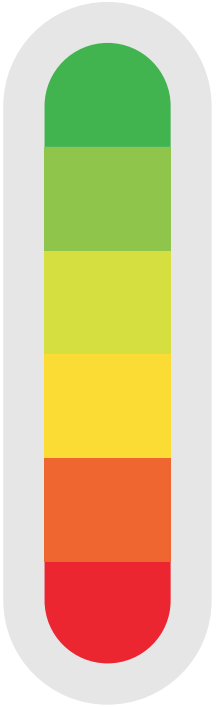


De 27 à 297 € / mois + + frais par transaction de 2% à 0,5%

Quelle solution e-commerce choisir pour mon site ?

En résumé

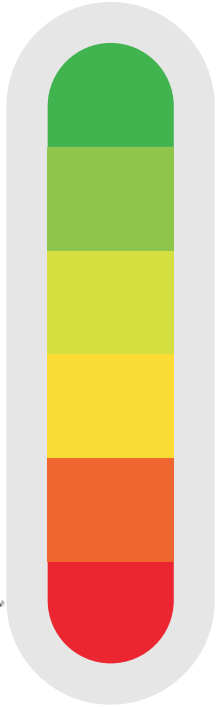
Solutions intégrées

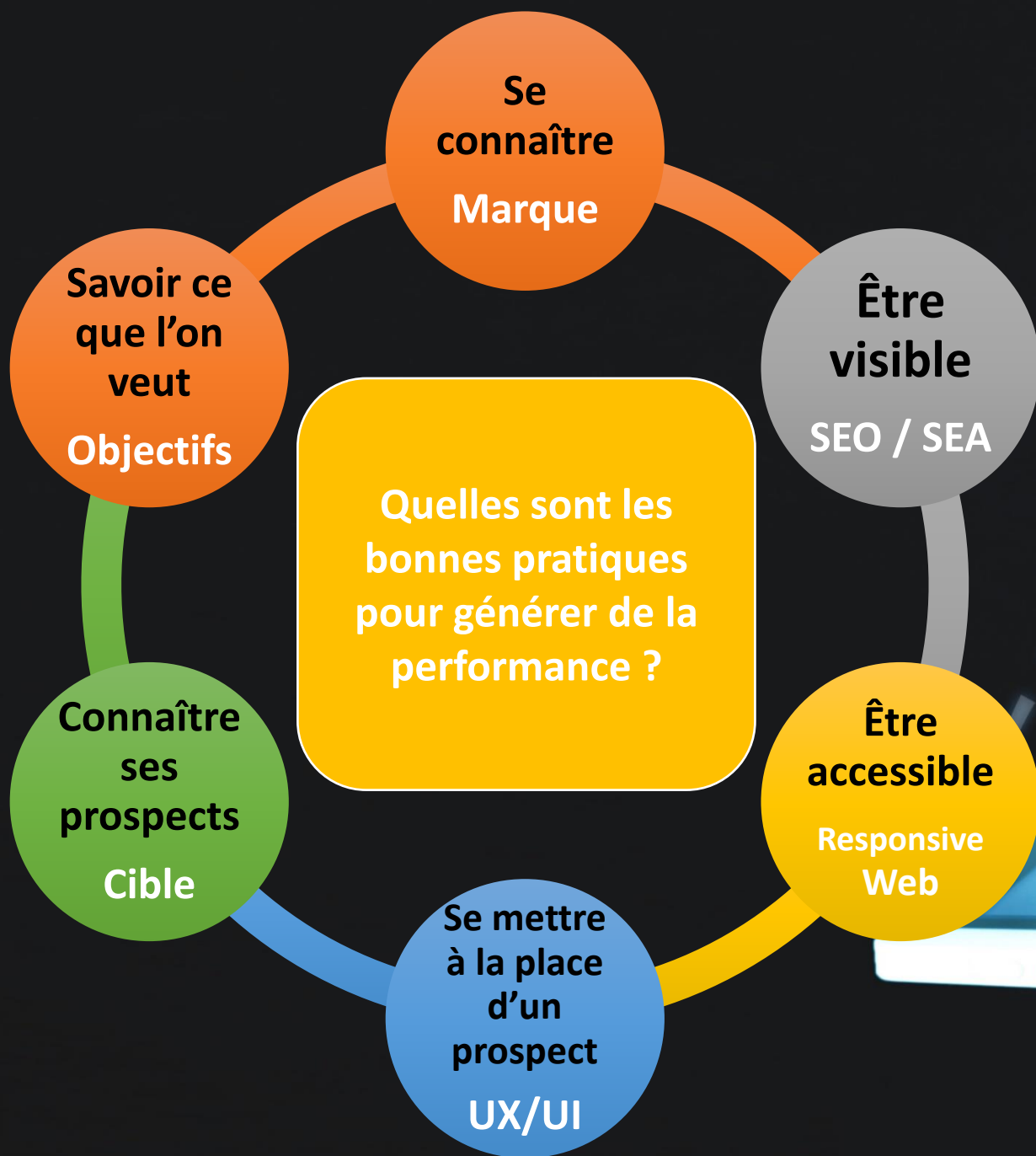


Solutions propriétaires



PrestaShop





Se
connaître
Marque

Le brand content

L'histoire d'une marque ou d'une entreprise se construit autour de éléments constitutifs de son **ADN**

- Valeurs
- Positionnement
- Services offerts

Quelles histoires peut-on raconter, susciter ou évoquer à partir de ces marqueurs ?

« **Oubliez le marketing traditionnel** de positionnement et les approches centrées sur la marque, nous sommes entrés dans **l'âge du récit**, où le plus grand défi qu'affrontent les entreprises est la manière de communiquer sur leur histoire de la façon la plus efficace et crédible possible – à la fois en interne et à l'extérieur. »

Se
connaître
Marque

William Ryan, consultant pour Apple, 2003



The tale of
T H O M A S
B U R B E R R Y

Les tendances du storytelling du Luxe

- La légèreté : les marques de luxe se lâchent sur le canal digital. Elles nous offrent une poésie drôle et subtile.
- Le Kiff : Le digital est le théâtre de l'autodérision et du plaisir narcissique.
- Behind the mirror : Rapprocher le créateur des consommateurs. La marque de luxe projette la vie du créateur aux yeux de tous. Faire naître un sentiment de valorisation, de proximité et d'humanisation du lien grâce à l'intervention de la personnalité emblématique: le créateur.

Les objectifs principaux d'une plateforme e-commerce

Attirer de nouveaux clients

Fidéliser vos clients

Collecter des prospects

Renseigner sur votre marque et vos produits

Donner des informations sur vos points de vente

Faire du chiffre d'affaire

Savoir ce que l'on veut

Objectifs

Objectifs long terme

Diminuer votre Coût
d'Acquisition Client

Augmenter votre panier
moyen

Faire baisser le nombre
d'abandons de panier

Améliorer votre taux de
conversion

Savoir ce
que l'on
veut

Objectifs



Cibles

Création de persona

Le persona est un personnage réaliste, fictif et représentatif des différents types d'utilisateurs susceptibles d'utiliser votre produit ou votre service.

Connaître
ses
prospects
Cible

Incarnez vos cœurs de cible, apprenez à les connaître au-delà des chiffres

Connaître
ses
prospects

Cible

Statut : Persona Primaire / 80% des utilisateurs



Corinne
47 ans Célibataire
Vit à Paris
Docteur en Informatique

Technographie : Windows / Smartphone
Android 7h/j min

*« Je cherche des vêtements à ma taille
qui ne soient pas pour ma mère »*

Attitudes vis-à-vis de la marque ?

Caractéristiques ?

Buts ?

Références / influences ?

Statut : Persona Secondaire / 20% des utilisateurs



Julie
29 ans Mariée
Vit à Bordeaux
Travaille au sein d'une banque
à Arcachon

Technographie : Iphone / Ipad 2h/j

*« Je cherche des vêtements originaux,
facile à porter au travail »*

Attitudes vis-à-vis de la marque ?

Caractéristiques ?

Buts ?

Références / influences ?

Kat van Pixel

«Running around town this fashion week».

#recognized
#talented
#professional

BASIC INFO

Age: 42
Location: New York, United States of America
Education: higher
Job Title: fashion photographer
Marital Status: Divorced with kids

SKILLS

Photography
Post Production
Tech
Web
Social Networks



GOALS

- Exceed client's expectations with flawless shooting results;
- Find the right model for client's image;
 - filter models by skills and professional level;
 - analyze polaroids and retouched images.

FRUSTRATIONS

- Scandalous models
- Unrealistic expectations over retouched images
- Lack of physical skills on model's side
- Unmatched model's parameters

PROFESSIONAL HABITS

- Goes extra mile to get the perfect shot;
- Prefers polaroids vs. over-retouched images;
- Believes in a photographer-model chemistry;
- Can afford not to stick to the shooting plan, when feeling inspired;
- Never leaves home without her camera;
- Carefully chooses her models or sticks to colleagues' recommendations.

FAVORITE JOBS



Drew

Influencer

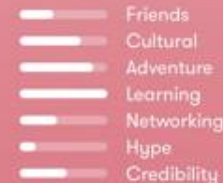
ABOUT

- 👤 Age 25-34
- 💰 \$50K-75K
- 📱 High Tech Proficiency

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES

Frequent event go-ers (monthly), tend to be very early planners, and more likely to travel regionally or nationally for an event, tend to go to trending events only.

EVENT INFLUENCERS



Connaître ses prospects
Cible

MOTIVATION

Motivated to share their experiences, being the first to try something and getting tickets.

CORE NEEDS

Finding events on social media and being able to easily share them. Being able to see trending events that will up their klout. Also getting notifications of on-sale so they can be the first to get tickets.

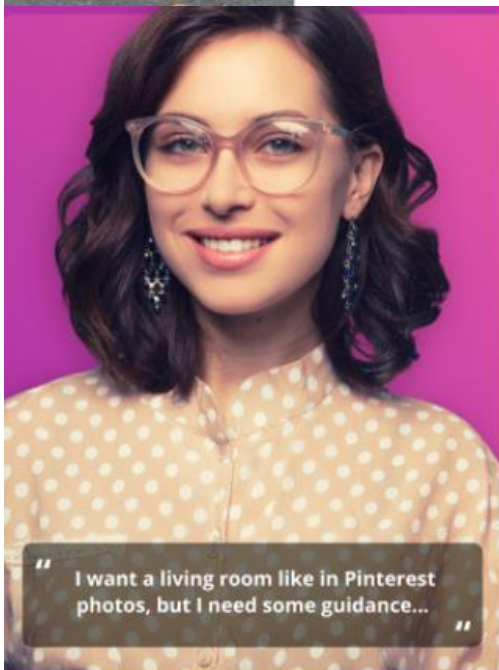
PAIN POINTS

Finding the time to attend events and staying on budget.

39%
Total Universe GTV

12
Events per month

*GTV Calculated based on 4 of Drew's Frequency of Events. Based on a study conducted with 100 participants.



Mary Taylor

- 👤 26
- 📍 Brooklyn
- 🎓 Student, waitress
- 🏠 Living with his husband

Bio

She lives with her new husband in a rented apartment, with three rooms. She has a busy schedule between school and work. She and her husband now moved into the apartment, and they expecting a child in 7 months.

Wants & Needs

- Design the new apartment with existing furniture and some new additions.
- Add plants to her home.

Tech



Favorite Brands



Frustrations

Wants to add accessories that will make the living room like the pictures on Pinterest, but she cannot decide what to do and does not do that.

“ I want a living room like in Pinterest photos, but I need some guidance... ”

PERSONAE

USER STORY

- Quelles sont les étapes d'utilisation
- Quel est le dialogue utilisateur/interface ?
- Quelle est la logique de parcours ?
- Quelle expérience vit-il ?

Se mettre
à la place
d'un
prospect

UX/UI

UX design

Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI



Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI

UX design



DESIGNING THE **PRODUCT** VS DESIGNING THE **EXPERIENCE**

Principe UX design #1

La hiérarchie visuelle

Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI

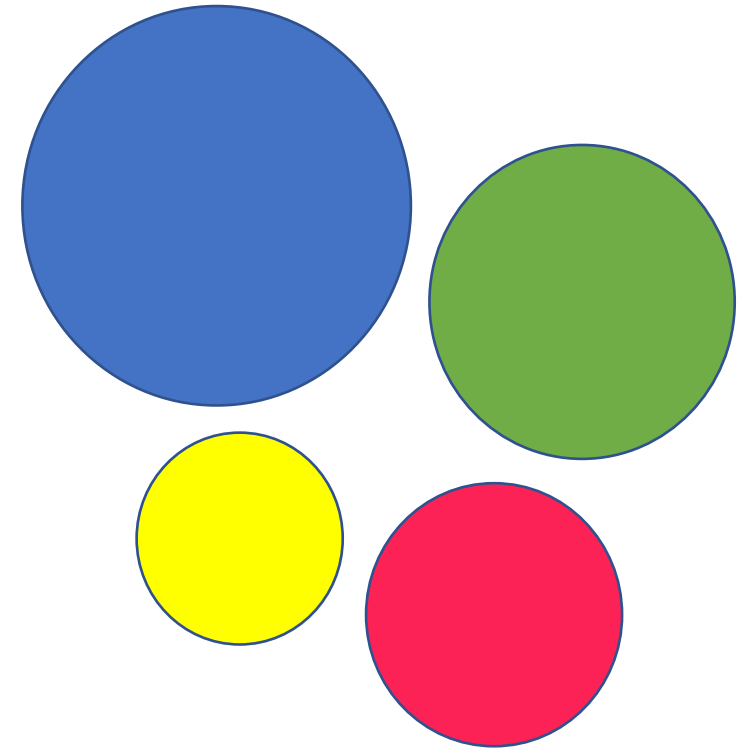
Si votre menu de navigation affiche 10 liens, demandez-vous s'ils ont tous la même importance.

Où voulez-vous que l'utilisateur clique ?

Faites en sorte que les liens les plus importants soient plus visibles que les autres.

Quel est votre objectif principal quand un client arrive sur votre site web ?

Cet objectif doit déterminer l'ordre dans lequel les éléments de votre site web sont hiérarchisés.



Principe UX design #3

La loi de Hicks

Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI



Plus vous donnez de choix aux gens, moins ils choisissent.

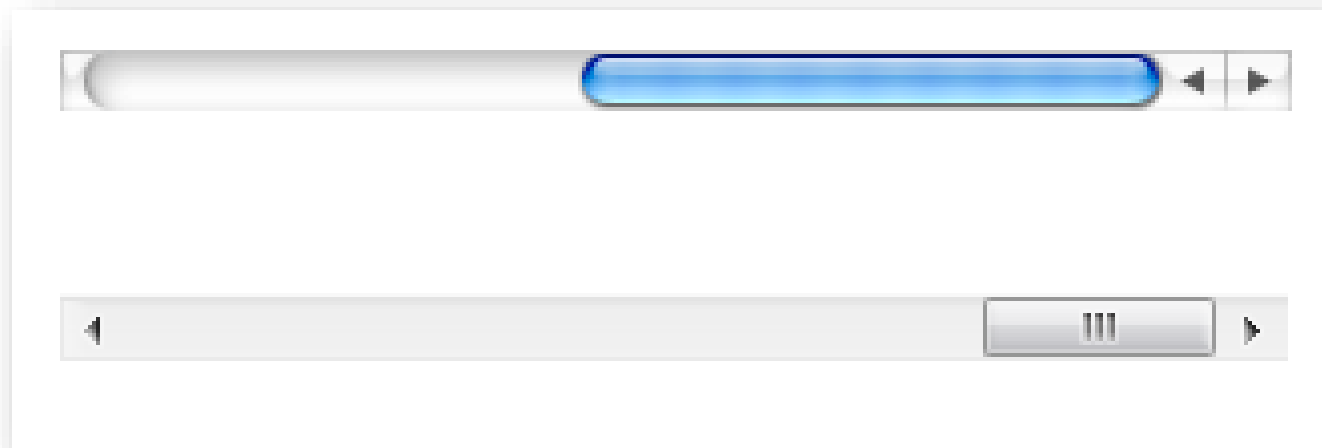
Principe UX design #4

La loi de Fitts

Plus un élément est gros et proche, plus il est facile à atteindre

La taille d'un élément doit être proportionnelle à sa fréquence d'utilisation.

On doit faciliter la navigation entre les éléments les plus importants.



Principe UX design #5

La règle des tiers

**Une image communiquera
toujours vos idées plus
rapidement
que n'importe quel texte**

Les meilleures images
respectent la règle des
tiers.



Principe UX design #6
La Théorie de Gestalt et
les principes de la forme

**L'œil humain perçoit
les objets dans leur
intégralité avant de les
appréhender comme
éléments individuels.**

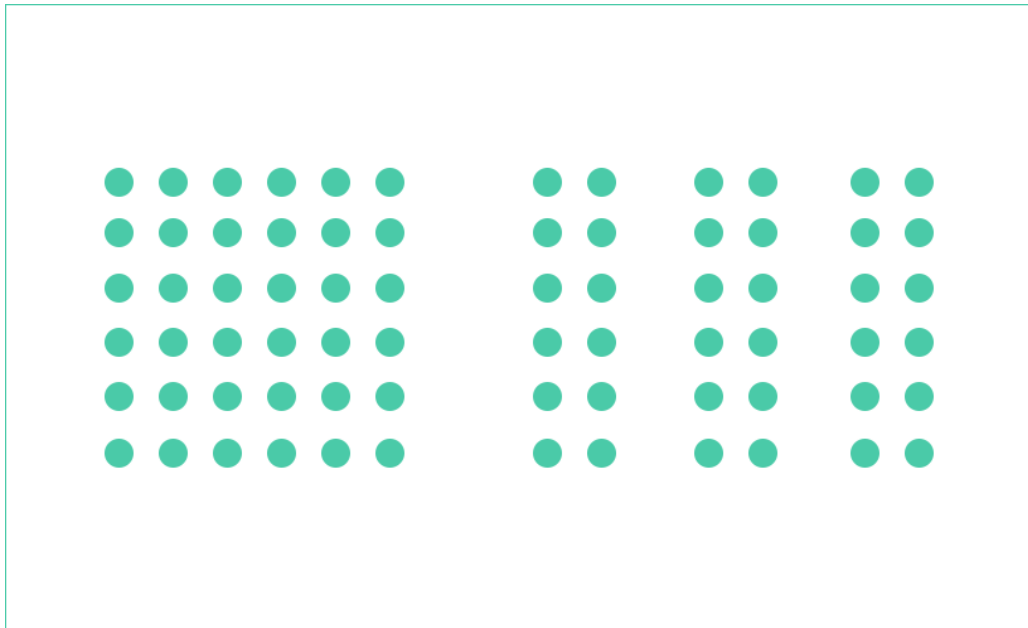


Principe UX design #6

La Théorie de Gestalt et les principes de la forme

Les personnes regroupent d'abord les objets les plus proches dans l'espace.

Si des éléments sont trop proches les uns des autres, ils seront perçus comme un seul et même objet.



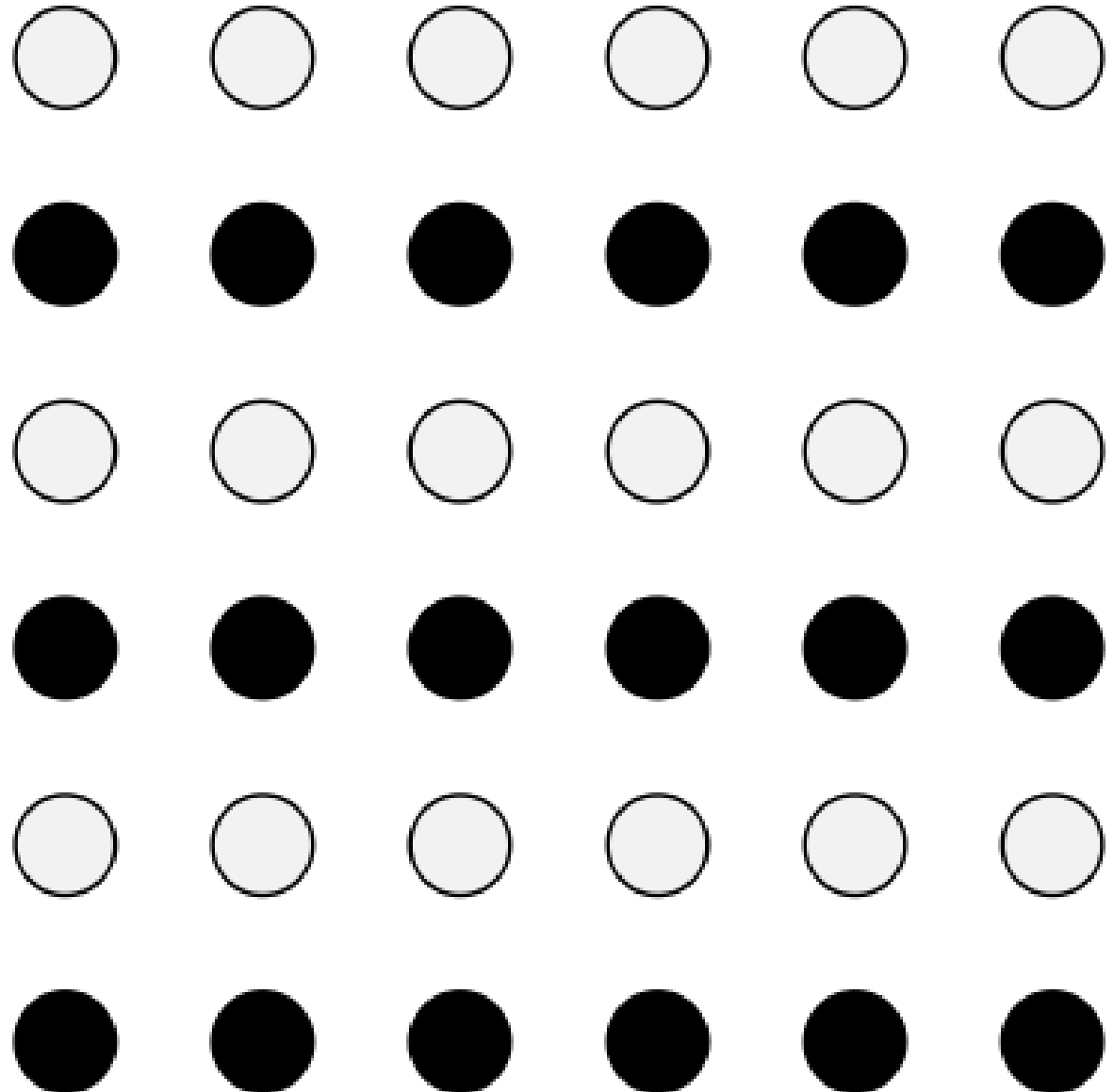
Principe UX design #6

La Théorie de Gestalt et les principes de la forme

La loi de la similitude

Lorsque la distance entre les différents objets ne nous permet pas de les distinguer, on a alors tendance à regrouper les plus similaires entre eux.

Il peut s'agir d'une **forme** ou d'une **couleur similaire** ou d'autres caractéristiques.



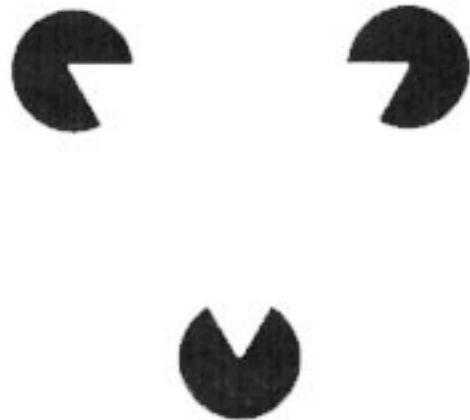
Principe UX design #6

La Théorie de Gestalt et les principes de la forme

La loi de clôture

Nous cherchons naturellement la perfection.

C'est pour cette raison que notre perception remplit les vides lorsqu'on observe des formes qui ne sont pas fermées.



Principe UX design #6

La Théorie de Gestalt et les principes de la forme

La loi de la symétrie

Notre esprit perçoit les objets comme étant symétriques et se construisant autour d'un point central.



Principe UX design #6

La Théorie de Gestalt et les principes de la forme

La loi de destin commun

Des parties en mouvement ayant la même trajectoire sont perçues comme faisant partie de la même forme.



Principe UX design #6

La Théorie de Gestalt et les principes de la forme

La loi de continuité

Lorsqu'on voit une ligne, on attribue à cette ligne une trajectoire.



Les tendances en UX Design à suivre en 2020

Des animations stimulantes pour
une expérience intuitive

Une expérience vocale attrayante

L'utilisation de la réalité
augmentée

La vitesse de chargement comme
critère ergonomique



Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI



La recherche vocale et les objets connectés révolutionnent la façon de naviguer sur le web.

Google Voice, Siri , Alexa, Cortana ...

Comment tirer profit de la révolution vocale lorsque l'on est e-commerçant ?

Ces outils puisent dans vos contenus pour restituer une réponse pertinente. Être bien positionné sur les résultats des recherches vocales vous permettra bien évidemment d'augmenter le trafic sur le site Web.

Pensez à des contenus qui répondent aux questions basiques comme :
comment faire ceci ... Où trouver cela Pourquoi ceci

Et pour l'UI ?

Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI

#minimaliste



Comment réussir les fiches produits de votre boutique e-commerce ?

Se mettre
à la place
d'un
prospect
UX/UI



**LA QUALITÉ DES
IMAGES**



**RÉDIGER DES
FICHES PRODUITS
UNIQUES**



**LES TÉMOIGNAGES
ET AVIS DE CLIENTS**



**LES FRAIS ET DÉLAIS
DE LIVRAISON**



**L’AFFICHAGE SUR LE
SUPPORT MOBILE**

Mobile first

Être
accessible

Responsive
Web

Il est beaucoup plus facile d'accéder à son téléphone, d'appuyer sur quelques boutons et de faire un achat que de se connecter à un compte sur un bureau.



S'adapter aux devices

Être
accessible

Responsive
Web



The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font: 'G' is blue, the first 'o' is red, the second 'o' is yellow, 'g' is blue, 'l' is green, and 'e' is red. The letters are set against a white background that transitions into a dark grey background at the bottom.

Google

Être
visible
SEO / SEA

Référencement

Les bonnes pratiques du SEO en 2020

1. Optez pour du **HTTPS**
2. Vérifier que vos pages **chargent vite** avec Pagespeed Insights de Google.
3. Utiliser un **mot clé à fort potentiel**
4. Mettez-vous dans la peau de votre **cible**
5. Placez votre mot clé principal à trois endroits stratégiques
 - Dans la **balise de titre**
 - Dans le titre **h1**
 - Dans **l'URL**
6. Structurer ses **titres Hn**
7. Optimiser ses **images**
8. Obtenir des **backlinks** de qualité
Si vous le pouvez, échangez des liens avec d'autres sites de votre secteur.
9. Créer du **contenu unique** et enrichissant
10. Analysez vos **performances SEO**

marketing duplication de contenu recherche
optimisation WWW
OBJECTIFS SEO trafic mots-clés
DÉVELOPPEMENT résultats pagerank
référencement indexation VISIBILITÉ
visibilité LONGUE TRAÎNE statistiques LIENS
pertinence arborescence conversion

Optimisation du référencement naturel

Être
visible
SEO / SEA

La longue traîne

Ce sont les requêtes de recherche composées de plus de 3-4 mots-clés qui provoquent une conversion forte.

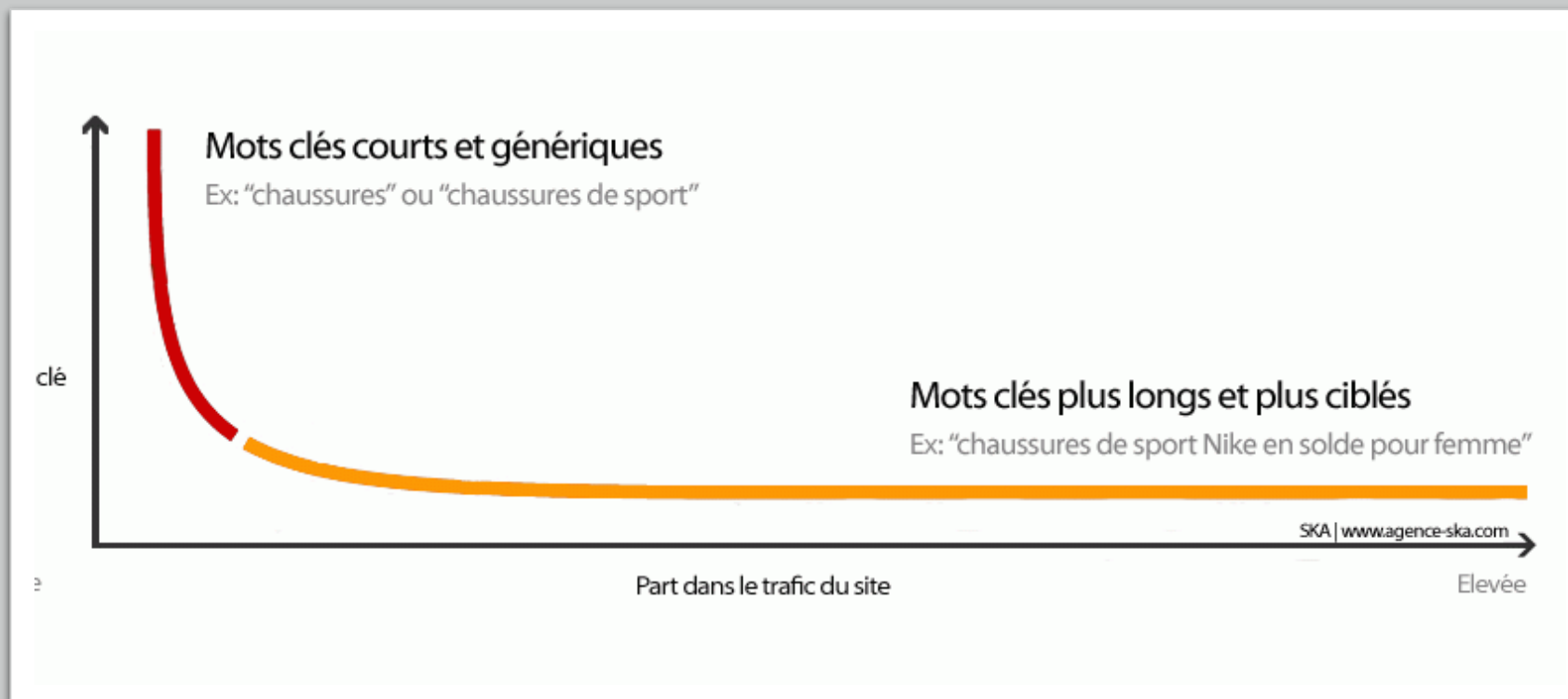
Recherches associées de Google pour choisir ses mots clés

- Q robe d'été longue
- Q robe d'été courte
- Q robe d'été chic
- Q robe d'été femme originale
- Q robe d'été h&m
- Q robe d'été 2020
- Q robe d'été grande taille
- Q robe d'été mi longue
- Q robe d'été blanche
- Q robes d'été zara

Appliquer la longue traîne pour son référencement

- Choisir des mots-clés longs
- Réécrire les contenus existants
- Créer plus de contenus spécifiques
- Améliorer son taux de rebond

Être
visible
SEO / SEA



Comment trouver les mots clés de longue traîne

#1 : Autocomplétions de Google

#2 : Utiliser les recherches associées Google

#3 : Obtenir des suggestions de mots-clés avec Amazon

#4 : Chercher des expressions de longue traîne sur les forums

#5 : Trouver des mots-clés grâce à Pinterest

#6 : Identifier les mots-clés associés sur Wikipédia







Comment trouver les mots clés de longue traine

Être
visible
SEO / SEA

#7 : Utiliser Answer The Public pour connaître les questions des internautes

RESULTS FOR ROBE D'ÉTÉ (TOP) QUESTIONS 0 PREPOSITIONS 1 COMPARISONS 3 **ALPHABETICALS 188** RELATED 8 [Download CSV](#)

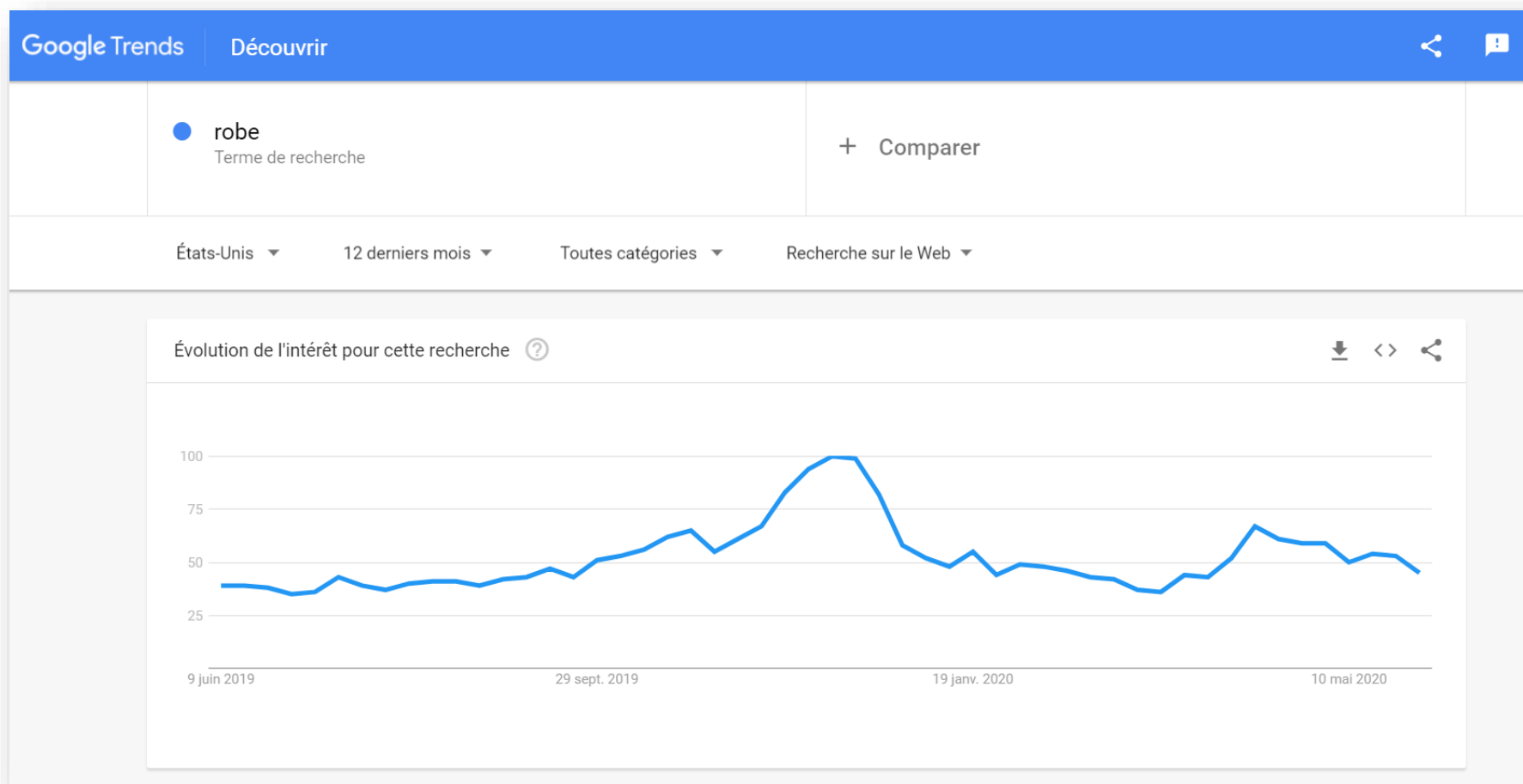
robe d'été 188 alphabeticals

a  <ul style="list-style-type: none">• robe d'été ado• robe d'été asos• robe d'été amazon• robe d'été a fleur• robe d'été ample• robe d'été africaine• robe d'été allaitement• robe d'été avec manche	b  <ul style="list-style-type: none">• robe d'été blanche• robe d'été bohème• robe d'été blanche porte• robe d'été boohoo• robe d'été bershka• robe d'ete bebe fille• robe d'été blanche dentelle• robe d'été bustier	c  <ul style="list-style-type: none">• robe d'été courte• robe d'été courte femme• robe d'été chic• robe d'été chic bohème• robe d'été chic 2019• robe d'été coupe droite• robe d'été coton• robe d'été cache coeur
d  <ul style="list-style-type: none">• robe d'été dos nu• robe d'été droite	e  <ul style="list-style-type: none">• robe d'été en coton• robe d'été en lin	f  <ul style="list-style-type: none">• robe d'été femme• robe d'été fleurie

Comment trouver les mots clés de longue traîne

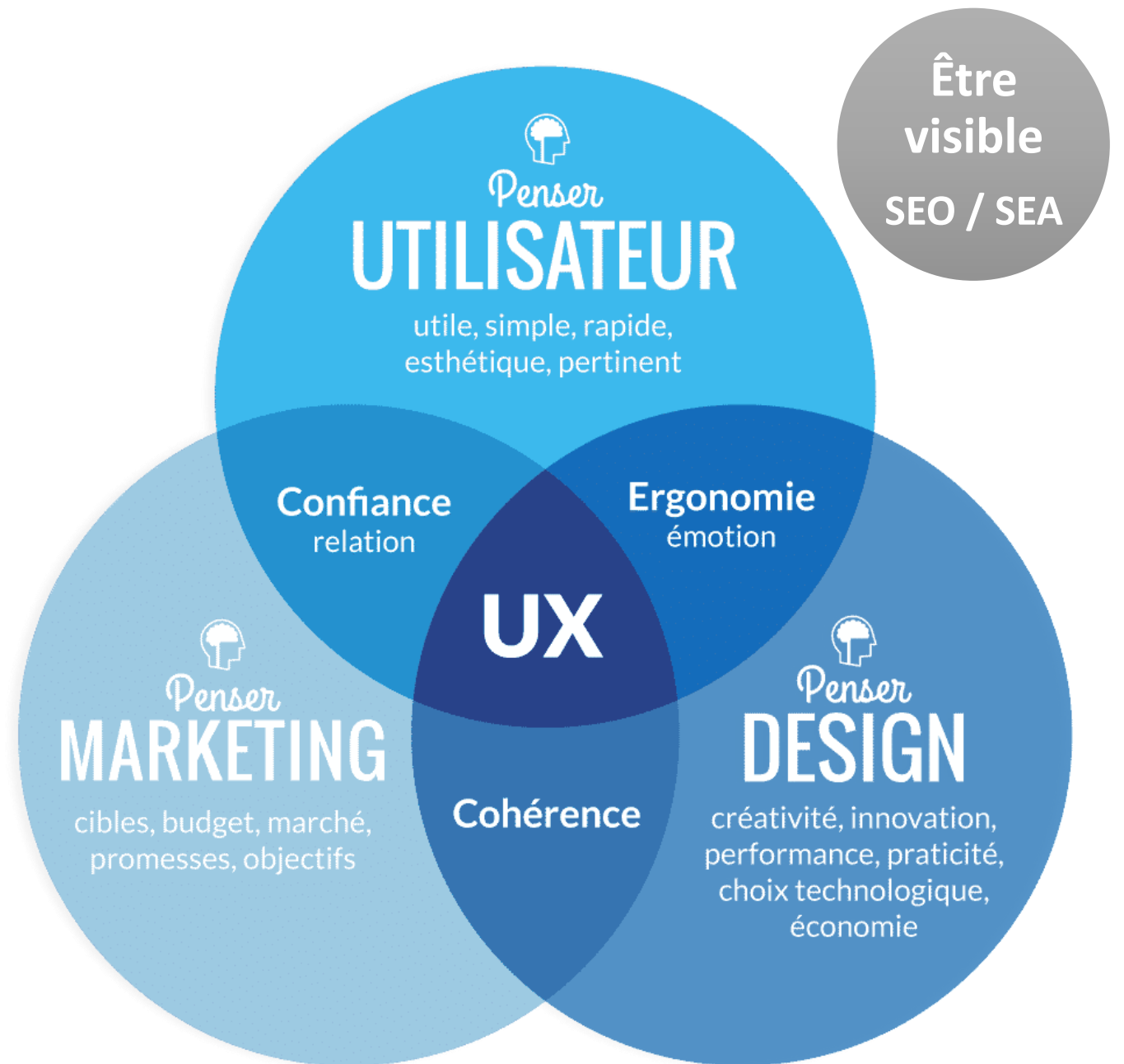
Être
visible
SEO / SEA

#8 : Utiliser Google Trends



Le SXO, le nouveau SEO

- Le **Search Experience Optimization** va bien au-delà du SEO (Search Engine Optimization) en allant plus loin que l'optimisation textuelle : désormais, le référencement est aussi dépendant de la qualité des contenus, leur hiérarchie et la fluidité de la navigation.
- Google vient d'annoncer une prochaine mise à jour de son algorithme pour 2021 qui prendra en compte des critères centrés sur l'expérience utilisateur, l'UX.



Qu'est ce qui justifie qu'une page web
« presque vide de texte mais avec la fonction
« réserver votre activité » passe devant un site
bien structuré rempli de textes, traduit en 4
langues, pour un ensemble de près de 80 pages.

La réponse est simple : la page répond aux
intentions de recherche avec la fonction
« réserver ! »

Quelles sont les bonnes pratiques pour générer de la performance ?

Les autres fonctionnalités à ne pas oublier

L'hébergement

```
graph TD; A[L'hébergement] --> B[Un nom de domaine propre (.fr, .com suffit) contenant le nom de la marque et identifiable rapidement, facile à retenir avec un compte email lié au nom de domaine affichable sur le site]; B --> C[Sécurité des données Cryptage SSL, Sauvegardes automatiques, Niveau de disponibilité garantie (SLA)];
```

Un nom de domaine propre (.fr, .com suffit) contenant le nom de la marque et identifiable rapidement, facile à retenir avec un compte email lié au nom de domaine affichable sur le site

Sécurité des données Cryptage SSL, Sauvegardes automatiques, Niveau de disponibilité garantie (SLA)

Quelles sont les
bonnes pratiques
pour générer de la
performance ?

Les autres fonctionnalités à ne pas oublier

Gestion comptable : Création de factures ou intégration à un logiciel comptable (tel que Compta), Différents taux de TVA

Boutons de partage (Twitter, Facebook, Instagram...) qui indiquent vos canaux de communication & l'inscription à la newsletter client

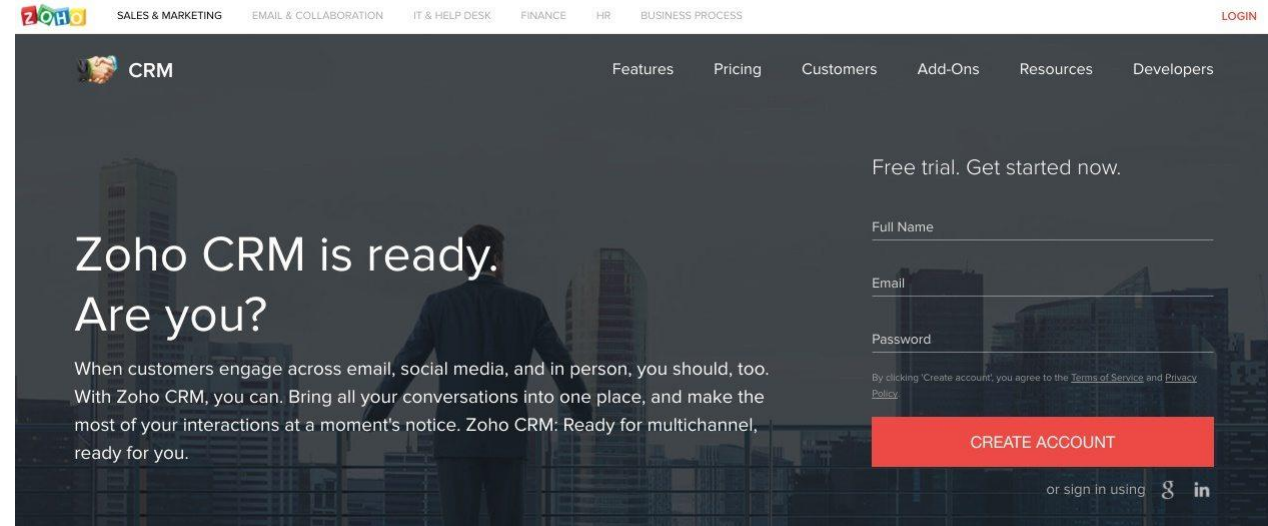
Lister les moyens de contacts Service client (email, messagerie instantanée type whatsapp ou messenger, numéro de téléphone, prise de rdv...)

Les CGV & Mentions légales claires et complètes **délais de livraison, les retours, les modes de paiements acceptés, les garanties...** le tout avec le moins de fautes d'orthographe possible.

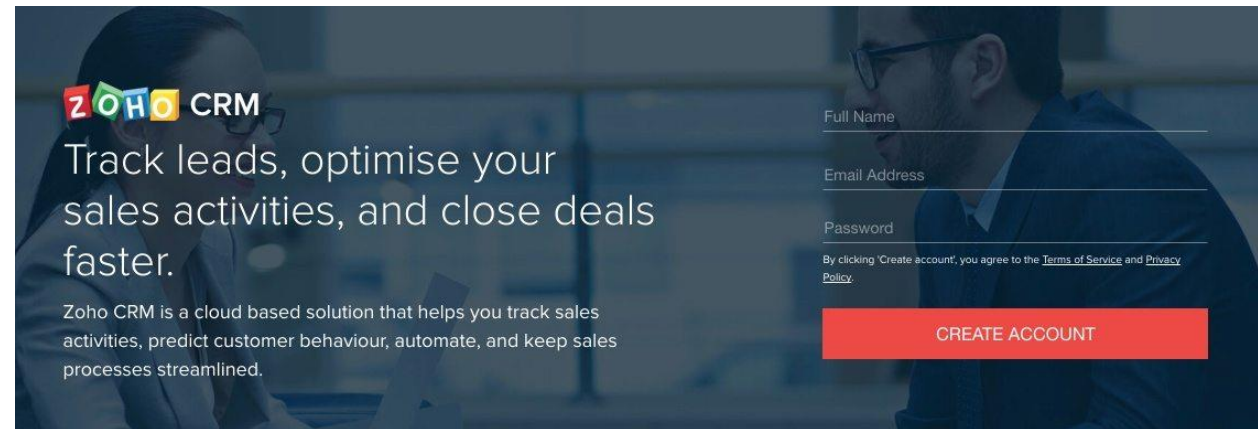
Quelles sont les bonnes pratiques pour générer de la performance ?

Les autres fonctionnalités à ne pas oublier

Home page



Landing page



L'absence de navigation sur cette page permet aux visiteurs de rester concentrés sur l'offre qu'ils ont cliqué pour évaluer.

Quelles sont les bonnes pratiques pour générer de la performance ?

Les autres fonctionnalités à ne pas oublier



Le tracking et la gestion des tags

permet l'analyse des comportements de vos visiteurs



REPORTING DU MOIS DE AOUT 2019

Sessions	Tx. Conversion	Commandes	CA
541	3,5	35	3 678,00 €

TRAFIC ET COMPORTEMENT

Canaux	Sessions	Audience par canal		Sessions	Utilisateurs	Tx. Rebond	Pages vues
SEM	126			541	62580	3,5	98745
Direct	633						
SEO	562						
Référents	100						
Social	697						
Autres	50						
		Pages/ sessions	Durée session	% Nvelles sessions			
		6	02:01:45	34			

Quelles sont les
bonnes pratiques
pour générer de la
performance ?

Quels sont les
trois
principaux
indicateurs du
commerce
électronique ?

Taux de conversion

Taux de conversion = nombre de commandes/nombre de visiteurs uniques

Valeur moyenne des commandes (AOV)

AOV = Recettes totales/Nombre de commandes

Revenu par visiteur (RPV)

RPV = Recettes totales/Total des commandes de visiteurs uniques

Quelle est la chose la plus importante pour un site e-commerce en ligne ?

Pour avoir des revenus, il faut du trafic. Une fois que vous êtes en mesure d'attirer du trafic, l'augmentation des recettes est un processus bidimensionnel : Convertir plus de visiteurs en clients payants (taux de conversion) Augmenter les dépenses des clients par conversion (AOV)

Le RPV implique ces deux dimensions.

Quelle stratégie
mettre en place
sur les réseaux
sociaux ?

SOCIAL

SELLING

1 / 4 des
Français
sont prêts
à réaliser
leurs achats
sur un
réseau
social.



Quelle stratégie
mettre en place
sur les réseaux
sociaux ?



**INSTALLEZ UNE
BOUTIQUE SUR
FACEBOOK**



**ÉTIQUETEZ
VOS PRODUITS
INSTAGRAM**



**UTILISEZ LE
« SWIPE UP »
DANS VOS
STORIES**



**TRANSFORMEZ
VOTRE PAGE
INSTAGRAM EN
BOUTIQUE**



**PRÉSENTEZ VOS
PRODUITS SUR
TWITTER AVEC
UN LIEN DIRECT
VERS LEURS
FICHES**

Vendre ses produits sur Instagram

Étape 0 : Mettre votre lien site Web dans la Bio

Étape 1 : Faites-vous approuver comme profil business

Seules les entreprises peuvent vendre des produits par l'entremise d'Instagram. À l'heure actuelle, vous ne pouvez vendre que des articles physiques qui sont conformes à la politique commerciale de Facebook.

Étape 2 : Configurez votre catalogue de produits sur Facebook

Les produits de votre catalogue sont ceux que vous pourrez étiqueter dans vos posts et stories Instagram. Une fois que cela est configuré, vous pourrez ajouter une section Boutique sur Facebook. Il faut installer le Pixel Facebook, et attendre que votre catalogue synchronise.



Quelle stratégie mettre en place sur les réseaux sociaux ?

Vendre ses produits sur Instagram

Étape 3 : Attendez que votre compte soit examiné par Instagram et approuvé pour les achats

Cela peut prendre quelques jours. Une fois que vous serez approuvé, vous recevrez une notification d'Instagram.

Étape 4 : Activer les fonctions shopping dans votre compte

A partir de là, vous pouvez commencer à taguer des produits dans vos photos.

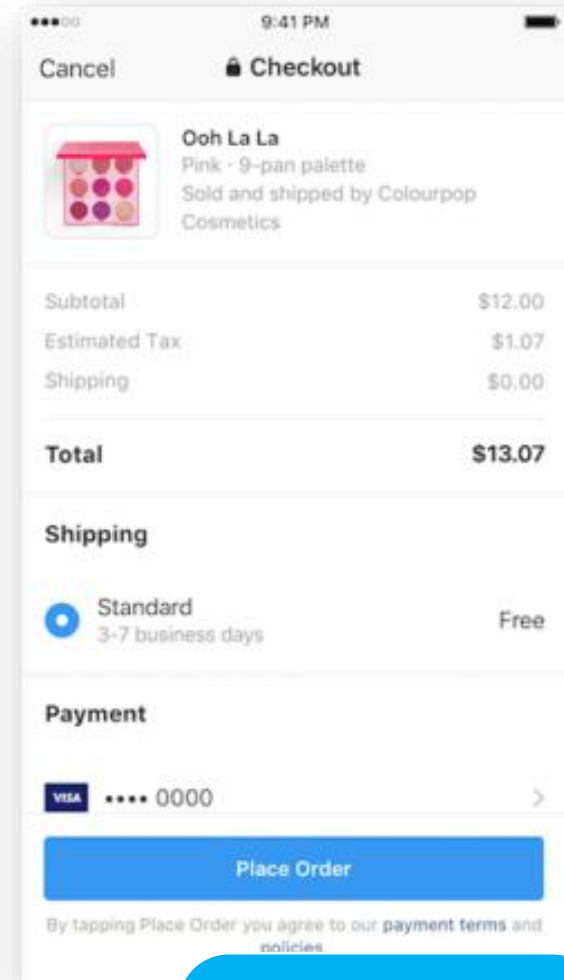
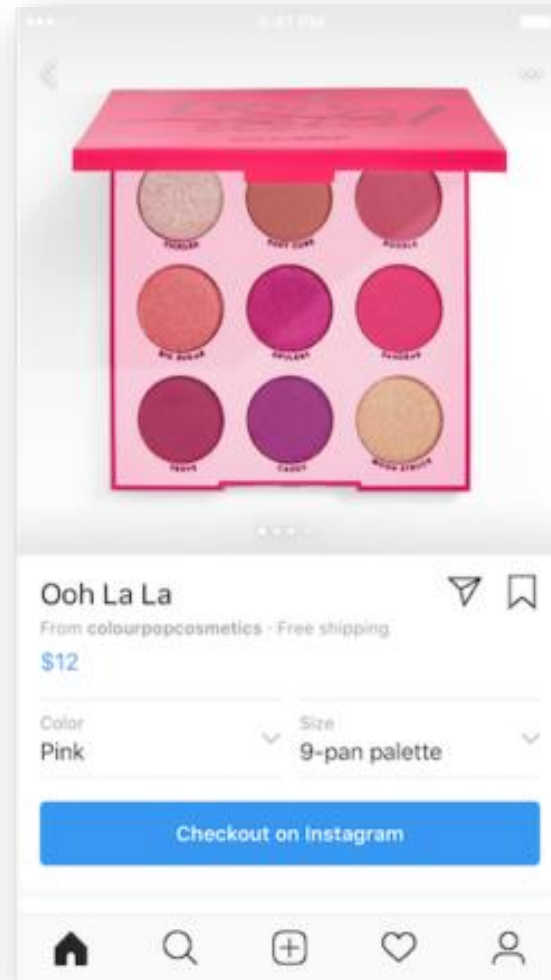
Étape 5 : Faire des liens dans vos stories « Swipe up »



Quelle stratégie mettre en place sur les réseaux sociaux ?

Instagram va plus loin avec sa solution de paiement au sein de l'application, **Checkout.**

L'idée est simple, les utilisateurs pourront acheter les produits qui les intéressent, sans avoir à quitter l'application.



Quelle stratégie mettre en place sur les réseaux sociaux ?

Dois-je utiliser les marketplaces ?

32% du poids total des ventes Internet



Avantages

Audience exceptionnelle

Confiance des
consommateurs

Meilleure visibilité

Rémunération sans
risque

Marketplaces généralistes

amazon

Google Shopping

Cdiscount
Marketplace

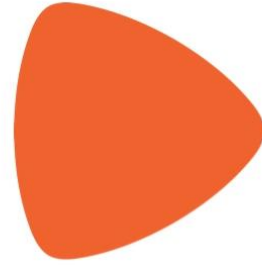


ebay

Rakuten

Dois-je utiliser
les
marketplaces ?

Marketplaces Secteur Mode



zalando

La Redoute



Galeries
Lafayette

place des **tendances**
by PRINTEMPS

spartoo

showroomprive.com
Il est urgent de se faire plaisir

My **trendy** market
L'outlet des boutiques multimarques de mode

chic
adepte



Dois-je utiliser
les
marketplaces ?



L'abonnement coûte 39€/mois

Amazon prélève entre 7 % à 15 % de commission sur la transaction, selon les catégories de produits. Le panier moyen est de 56€.

Amazon n'est pas seulement une place de marché, c'est aussi une régie publicitaire (liens sponsorisés sur Amazon pour mettre en avant vos produits par exemple) et un acteur logistique incontournable via son programme Prime notamment.

Les bonnes pratiques

Confier tout ou une partie de son catalogue aux marketplaces ?

Comment gérer ses stocks ?

- Le recours aux agrégateurs de flux est conseillé.

Qu'en est-il de la relation client ?

- Elle se doit d'être infaillible.

Quelle politique de prix adopter ?

- Il existe plusieurs mécanismes de vente : le prix fixe, l'enchère ou encore l'enchère inversée.



Les gestionnaires de flux



Outils	Prix <u>mensuel</u> HT en Euros
Lengow	À partir de 199 €
Shoppingfeed	À partir de 199 €
Beezup	99,99 € à 624,99 €
Iziflux	49 € à 169 €
Neteven	500 € + 2,5%
Sellermania	À partir de 149 €
Channelpilot	Prix sur demande

FONCTIONNALITÉS ATTENDUES

- ✓ Gérer le flux des produits
- ✓ Centraliser les places de marché (+1000 canaux)
- ✓ Automatiser les process
- ✓ Synchroniser les données via des API
- ✓ Se connecter facilement aux solutions e-commerce
- ✓ Analyser ses KPI
- ✓ Liens avec RS : Facebook (Lengow)

- ✓ **Vendre sur les marketplaces Mode & Fashion**

- ✓ **14 ans d'expérience**
- ✓ **Places de marché : Amazon, Black Market, Cdiscount, Ebay, Fnac, La redoute, Rakuten, Rue du commerce, Shopping Actions**

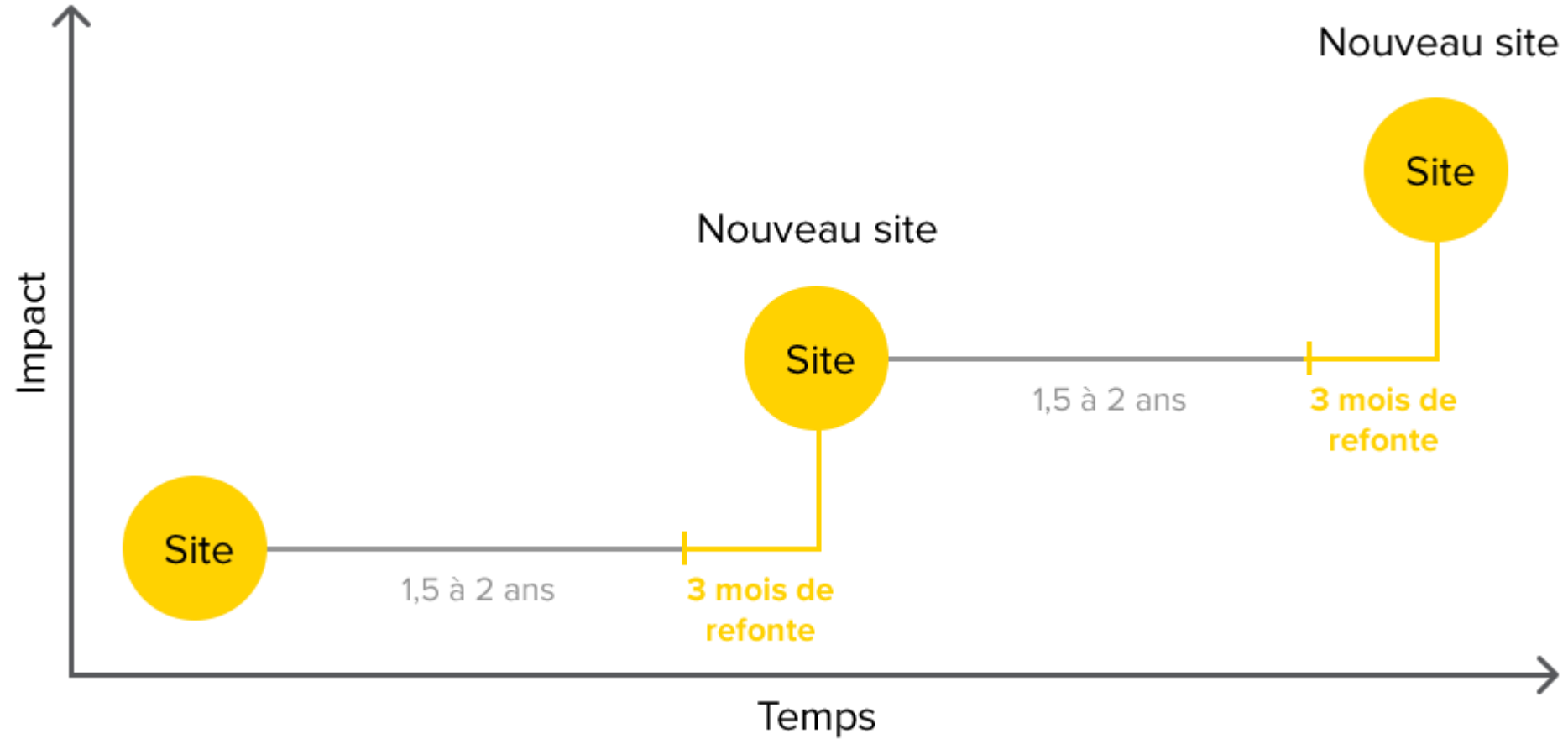
Comment vendre sur les marketplaces ?

Compatibilité avec les CMS

	WooCommerce	Magento	Shopify	Prestashop	Wizishop
Lengow	Plugin gratuit	Module gratuit	Plugin gratuit	Module gratuit	Aucun plugin
shoppingfeed	Plugin <i>mauvais avis => crash du site</i>	Plugin <i>paramétrage long</i>	Plugin	Plugin	Plugin
Beezup	Module gratuit API REST v2.0	Module gratuit API REST v2.0	Module gratuit API REST v2.0	Module gratuit API REST v2.0	Module gratuit API REST v2.0
Iziflux	Module gratuit	Module gratuit	Module gratuit	Module intégré en natif	Module gratuit
Neteven	API	Plugin gratuit API	API	Plugin gratuit API	API
Sellermania		Module Prestashop		Module Prestashop	
Channelpilot	API Aucun plugin	API Plugin	API Plugin	API Plugin	API Aucun plugin

Principes de refonte de site Web

Création/refonte de site traditionnelle

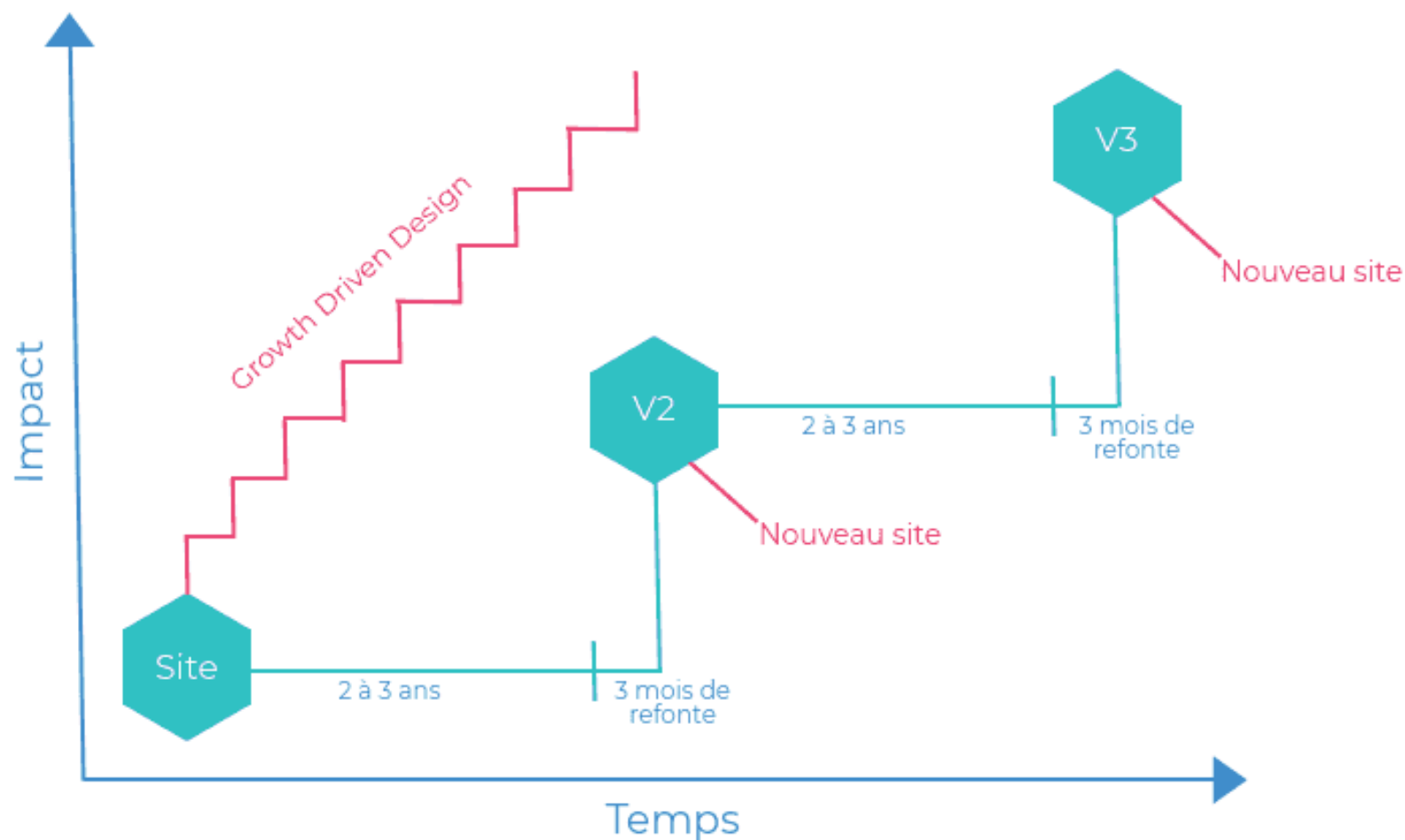


Principes de refonte de site Web

Le Growth Driven Design : une approche ROIste du site



Refonte traditionnelle VS Growth Driven Design



Audit d'un site e-commerce de créateur

Valentine Gauthier

Cette créatrice de mode travaille et imagine ses pièces comme des classiques faits pour durer.

Le choix des matières, des techniques, son goût pour l'artisanat et sa parfaite imperfection : un tout qui tend vers ce seul but, loin de la mode jetable et démodable.

Installée au *88 Beaumarchais*, la marque imagine cet espace à son image. Boutique bien sûr, mais aussi studio de création et atelier.

Son site Web utilise le CMS Prestashop et le dernier thème utilisé date de 2017.

NOUVEAUTÉS

VÊTEMENTS

SOULIERS

LAST CHANCE

LIFESTYLE HOLISM

Lookbooks

Mon compte

Maison

Presse

Boutiques

Newsletter

Contacts

Annexes



RECAPITULATIF DE LA COMMANDE

Votre panier est vide

VALENTINE GAUTHIER

NOUVEAUTÉS

VÊTEMENTS

SOULIERS

LAST CHANCE

LIFESTYLE HOLISM

Lookbooks

Mon compte

Maison

Portrait

L'appartement

Presse

Boutiques

Newsletter

Email OK

Contacts

Annexes



Valentine Gauthier grandit sur le plateau du Castellet, proche du circuit Paul Ricard. Son père était pilote d'essai et metteur au point de formules 1 à la grande époque des courses automobiles entre James Hunt, Niki Lauda, Alain Prost ou Ayrton Senna. De cette enfance elle gardera le goût pour la liberté, le risque et les grands espaces.

De ses études en géo-ethnologie et de stylisme, aux studios de la Maison Martin Margiela, DA d'un concept store de lifestyle puis grande gagnante du Festival International des Jeunes Créateurs de Mode de Dinard juste avant le lancement de sa marque éponyme en 2007 et l'ouverture de sa première boutique en 2009, le parcours de Valentine reflète son état d'esprit: créatif, volontaire et passionné.

En 2018 elle ouvre un flagship dans le Haut Marais à Paris composé de deux boutiques et d'un appartement. Ce nouvel espace est l'occasion pour Valentine de faire découvrir son vestiaire idéal ainsi qu'un univers life style modern craft. Elle choisit de présenter le travail des artistes, artisans et amis qui au travers de voyages et de rencontres, ont partagé ses goûts, convictions et ses valeurs. Ces trois espaces créent un univers complet et sont le reflet de sa personnalité.

En novembre 2019, elle remporte le Grand Prix de la Création de la ville de Paris, catégorie Mode.

Valentine aime les femmes, leur pluralité et leurs différences. Le vestiaire qu'elle propose : un mix à la fois raffiné, boyish et inspiré du workwear pour un style affirmé. Chaque pièce est élaborée dans une démarche de confort avec style et conscience. Les transparences de soie ou de coton délicatement imprimés, le brut des matières ouvrières, la laine tweedée, les velours anglais, les dentelles, popeline et twill sont au coeur des collections. Les dessins d'imprimés créés au sein de l'atelier équilibrent les couleurs pleines ou sourdes de ce vestiaire identitaire et intemporel.

Une silhouette aboutie par des mocassins et boots iconiques en cuir à tannage



PANIER
FR / EN

VALENTINE GAUTHIER

NOUVEAUTÉS

VÊTEMENTS

SOULIERS

LAST CHANCE

Robes

Hauts

Mailles

Pantalons

Jupes

Vestes et Manteaux

LIFESTYLE HOLISM

Lookbooks

Mon compte

Maison

Presse

Boutiques

Newsletter

Email OK

Contacts

Annexes



Gina Clan
174,00 € ~~290,00 €~~



Lanis Paradise
192,00 € ~~320,00 €~~



Vivienne Abelle
195,00 € ~~390,00 €~~

-50%



VALENTINE
GAUTHIER



HOLISM

modern craft

88 BOULEVARD BEAUMARCHAIS, PARIS XI



VALENTINE
GAUTHIER

0



Keith Velours Honey
360,00 €



Keith Plata
370,00 €



VALENTINE
GAUTHIER

0



KEITH PLATA
370,00 €

Pointure 27 28 29 40

Thank You
For Your
Attention



Vos questions



Nécessité d'avoir un site en plusieurs langues (en fonction des marchés sur lesquels nous vendons) ?

Pour les moyennes et grandes entreprises ciblant un public international, le site devra être traduit pour **toutes les langues associées aux pays où l'on souhaite développer l'activité commerciale**. Il est en fait primordial de s'adresser à la clientèle en parlant leur langue natale: c'est la meilleure façon d'accroître non seulement la visibilité mais de gagner aussi en **crédibilité**.

Il y a 10 ans, la distribution 100% e-shop et sa cohorte de DNVB étaient THE innovation qui ont disrupté puis structuré la distribution ces dernières années. Quelle est selon vous la prochaine grande rupture ?

- Commerce Ubiquitaire : Omnicanalité renforcée / intégration sur l'ensemble des points de contact : Plus de Mobile, plus de Social et avènement du chat conversationnel, via assistance vocale,
- DNVB ont accéléré le principe de l'expérience client au centre des priorités en retail ainsi que la personnalisation de la livraison (Amazon a changé l'usage de l'achat en ligne)
- Vendre sans site internet e-commerce, avènement du Low / No Code
- eCommerce authentique et éthique : Les achats responsables : éthique, équité et responsabilité font désormais partie des critères d'achat des consommateurs.
- Rassurer les clients par toujours plus de sécurisation de leurs données : RGPD mais aussi, des paiements plus sécurisés comme le 3DSecure, Bitcoins, authentification biométrique (DSP2 en 2022)
- Nouveaux modèles économiques : Location des produits/ Vente par abonnement (économie déjà réelle dans certaines industries telle que la musique, auto, cinéma, électroménager...)
- Ecommerce BtoB va s'accélérer
- Un webdesign épuré et asymétrique

Quels sont les points clés à avoir bien en tête pour optimiser le parcours client sur son site internet? Quels sont les KPIs clés du e-commerce qui permettent de piloter la performance?

Tunnel d'achat = entonnoir percé de trous >> Optimisation en continue

• Expérience Client :

- ✓ Connexion compte client non obligatoire, possibilité de se connecter via Facebook
- ✓ Proposer plusieurs moyens de paiement, Proposer l'enregistrement des coordonnées bancaires, d'étaler les mensualités de paiement, de sécuriser les paiements pour lutter contre la fraude (3DSecure, FiaNet..)
- ✓ Choix et garantie de la livraison la plus personnalisée possible : frais de port, délai...
- ✓ Accompagner le client avec un live chat qui ne soit pas trop standard, donner les guides de tailles, proposer les avis Client et recommandation
- ✓ Utilisation de formulaires qui s'auto-remplissent
- ✓ Mesurer les performances page à page, comprendre où le prospect décroche
- ✓ Contenus de qualité et engagé avec fiche produit détaillée
- ✓ Expérimentez les heatmaps pour comprendre où sont les zones chaudes
- ✓ Démarrer 'IAB Testing pour expérimenter de nouveaux titres, couleurs, etc.
- ✓ Tester plusieurs landing pages (<https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-4-fondamentaux-dune-bonne-landing-page-5-exemples/>)
- ✓ Démarrer une stratégie PRM pour repêcher les abandonnistes via des emails, notifications, appels qui soit personnalisée selon les données que vous avez collectées.
- ✓ Expérimenter les fonctionnalités de Cross/ Up Sells pour booster le panier moyen

• Performance du site

- ✓ vérifiez la puissance du serveur, le stockage et la bande passante associée
- ✓ Éviter d'accumuler des plugins et widgets
- ✓ Optimiser le temps de chargement de vos pages sur l'ensemble de devices (outil : Google Page Speed par exemple, Gtmetrix, Pingdom). Objectif : diminuez le poids de vos visuels, compressez vos données, effectuez des mises à jour fréquentes si vous utilisez un CMS et vous pouvez également modifier le code de votre site afin de l'optimiser et de libérer le plus d'espace possible.
- ✓ Minimiser les requêtes HTTP, Réduire le code CSS, Utiliser des plateformes de stockage externes, ...

KPI à suivre dans un tableau de bord

• **Le taux de conversion** : Celui-ci va vous permettre de calculer et d'analyser le nombre de visites sur votre site e-commerce ayant aboutie à une vente.

• **Le taux d'abandon** : Cet indicateur va, au contraire, vous permettre de mesurer le nombre d'utilisateurs n'ayant pas abouti à un acte d'achat et de comprendre pourquoi l'internaute n'a pas passé commande et n'est pas allé au bout.

• **Le taux de refus** : Cette méthode de calcul nous permet de visualiser l'ensemble des cybernautes n'ayant pas débuté de processus d'achat.

• **Le taux de rebond** : Il permet, quant à lui, de mesurer le pourcentage de visites ayant eu lieu sur une seule page du site e-commerce.

• Enfin, **le panier moyen** : Cet indicateur nous permet de connaître la valeur d'un panier moyen acheté.

• **Nombre de nouveaux clients vs Nombre de visites totales**

Quand on est une PME, c'est très compliqué de trouver le bon partenaire pour une refonte de site entre le webdesigner free-lance et la grande agence, comment s'y prendre ?

- MALT est une bonne solution pour accéder à des freelances et pour monter une équipe avec un chef de projet dédié. N'hésitez pas à demander aux sites qui vous inspirent les experts qui les ont aidé à réaliser leur plateforme. Privilégiez un contact près de chez vous, une recommandation pour créer un lien de confiance.
- N'oubliez pas que :
 - Un site e-commerce demande de nombreuses expertises : SEO, Dev, Tracking, Contenu, Traduction, Image, Merchandising, Chef de projet, Service clients, Logistique etc.
 - La création d'un site est un projet qui nécessitera du temps, beaucoup de temps
 - Partir de l'enveloppe qu'on peut allouer peut être utile aussi
 - Préparer son cahier des charges pour cadrer au mieux le besoin est impératif



Annexes

Théorie des couleurs du WEB

COLOR EMOTION GUIDE



Groupe	Couleur	Associations	Nature des Associations	Recommandée pour
Cool (calmante)	Bleu	sûr et digne de confiance	ciel (donc universellement aimé)	des sites web d'affaires (par exemple les banques)
	Vert	la richesse (vert)	argent (la couleur de succès »)	financement des sites web (par exemple liés Forex)
	Vert	calmer (vert clair)	arbres, le printemps	de divertissement et de loisirs des sites web
Chaud (Passionnant)	Rouge	saisit l'attention et est énergique	pouvoir (par exemple, le tapis rouge)	attire l'attention des logos, des appels à l'action
	Jaune	optimisme	Soleil	l'utiliser en particulier dans le contraste avec d'autres couleurs
	Rose	L'énergie, le Romantisme	Couleur féminine	les jeunes femmes ou les filles
	Orange	joyeux	citrus fruit agrumes	des sites web pour enfants
Neutre	Blanc	la simplicité et la pureté (attire l'œil)	nombreux	les produits liés à la santé par exemple.
	Noir	puissant	L'absence de couleur	produits coûteux, Luxe

Créer un climat de confiance sur votre site ?

- Le nombre de commande que vous avez déjà envoyé.
- Les horaires du service client.
- Le téléphone auquel votre service client est disponible.
- Le nombre de clients qui ont déjà acheté sur votre site.
- Un nom de domaine solide, sûr et sécurisé.
- Les logos des labels, certifications et autres éléments de réassurance.
- Le logo PayPal si vous acceptez ce moyen de paiement.

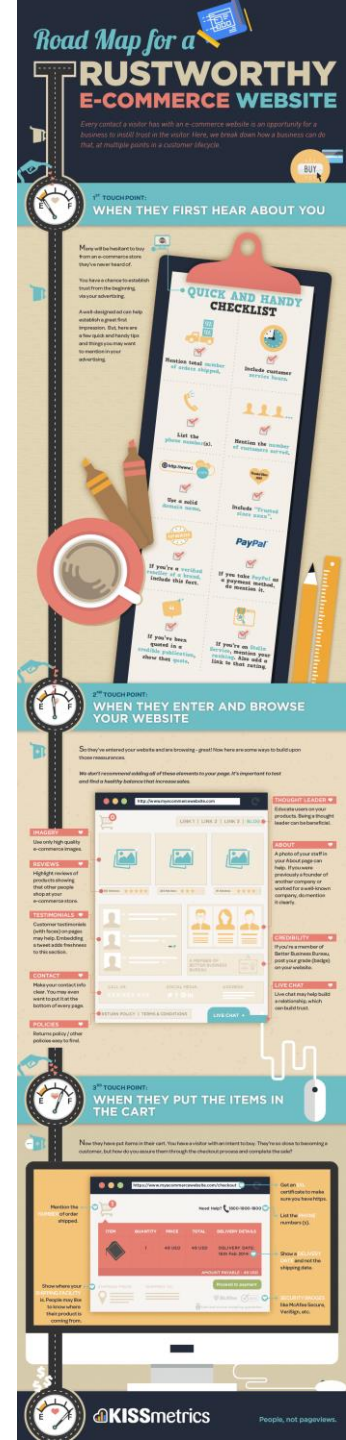
1^{er} touchpoint : Quand ils entendent parler de vous... Quelques éléments peuvent être intégrés en priorité dans vos publicités afin d'inspirer confiance :

2nd touchpoint : Quand ils naviguent sur votre site web

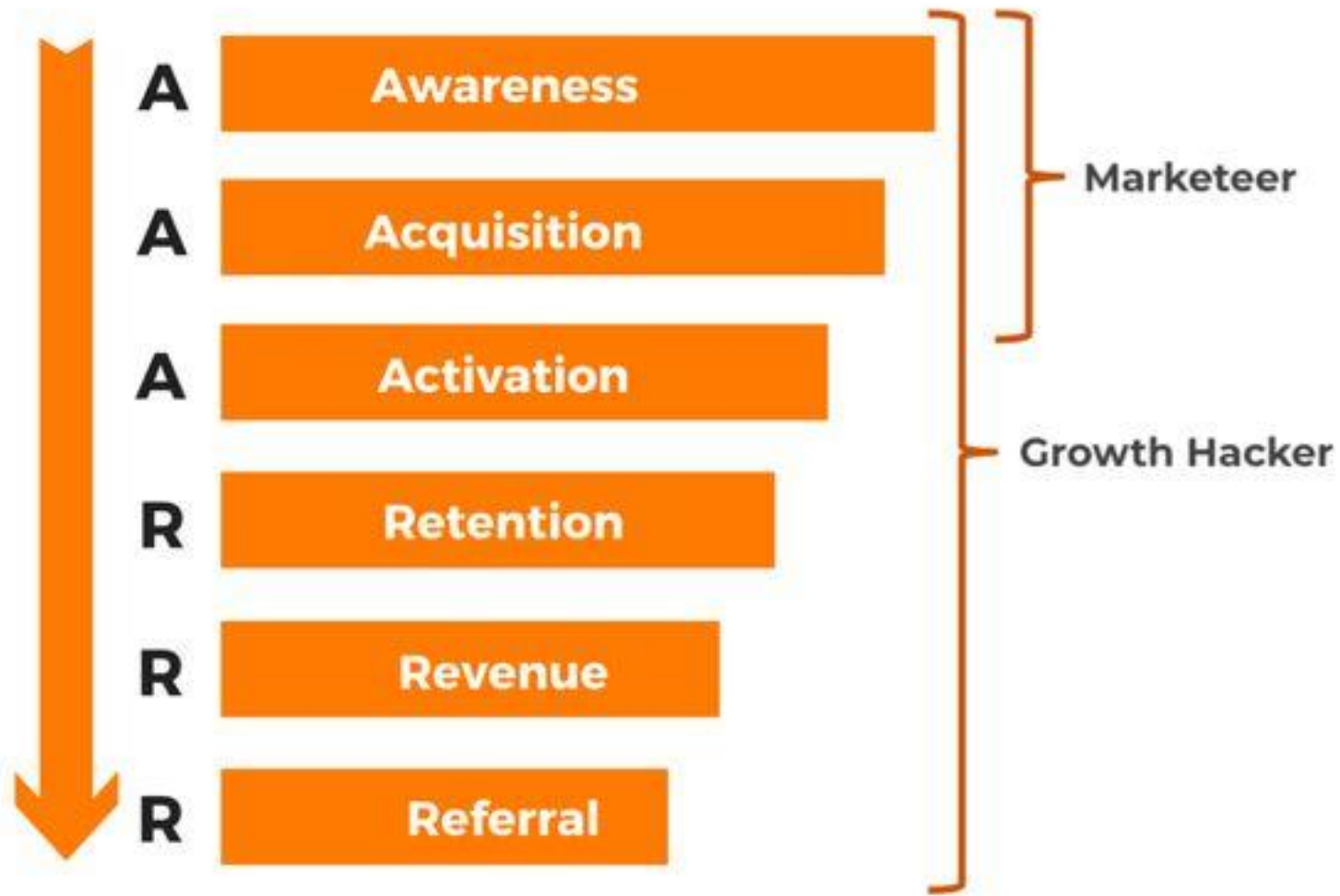
- Images de haute qualité.
- Avis clients sur les produits.
- Témoignages (avec la photo des acheteurs) de l'utilisation de vos services.
- Une photo de votre équipe sur la page « à propos de nous ».
- Live chat en bas à droite afin de contacter directement un SAV.
- Informations de contact sur toutes les pages.
- Politiques de retour et conditions générales de vente clairement visibles et accessibles.
- RGPD : affichez partout votre politique de confidentialité,

- Maintenant qu'ils ont ajouté des produits dans leur panier, vous avez des visiteurs qui ont l'intention d'acheter. Good job ! Ce sont presque de nouveaux consommateurs... Mais assurez-vous qu'ils convertissent réellement.
- Pour cela, placez un petit logo « panier » avec le nombre d'items enregistrés. Votre page « panier » doit être sécurisée à l'aide d'un certificat SSL. Mettez également clairement en avant un numéro de téléphone à appeler si jamais il y a un souci pour passer la commande. Enfin, affichez une date estimée de la livraison et vos badges de sécurité.

3^{ème} touchpoint : Lorsqu'ils placent des articles dans le panier



*N'oubliez pas qu'aujourd'hui les éléments de commerce éthique sont des éléments de réassurance
Si vous faites du Made in France, mentionnez le !*

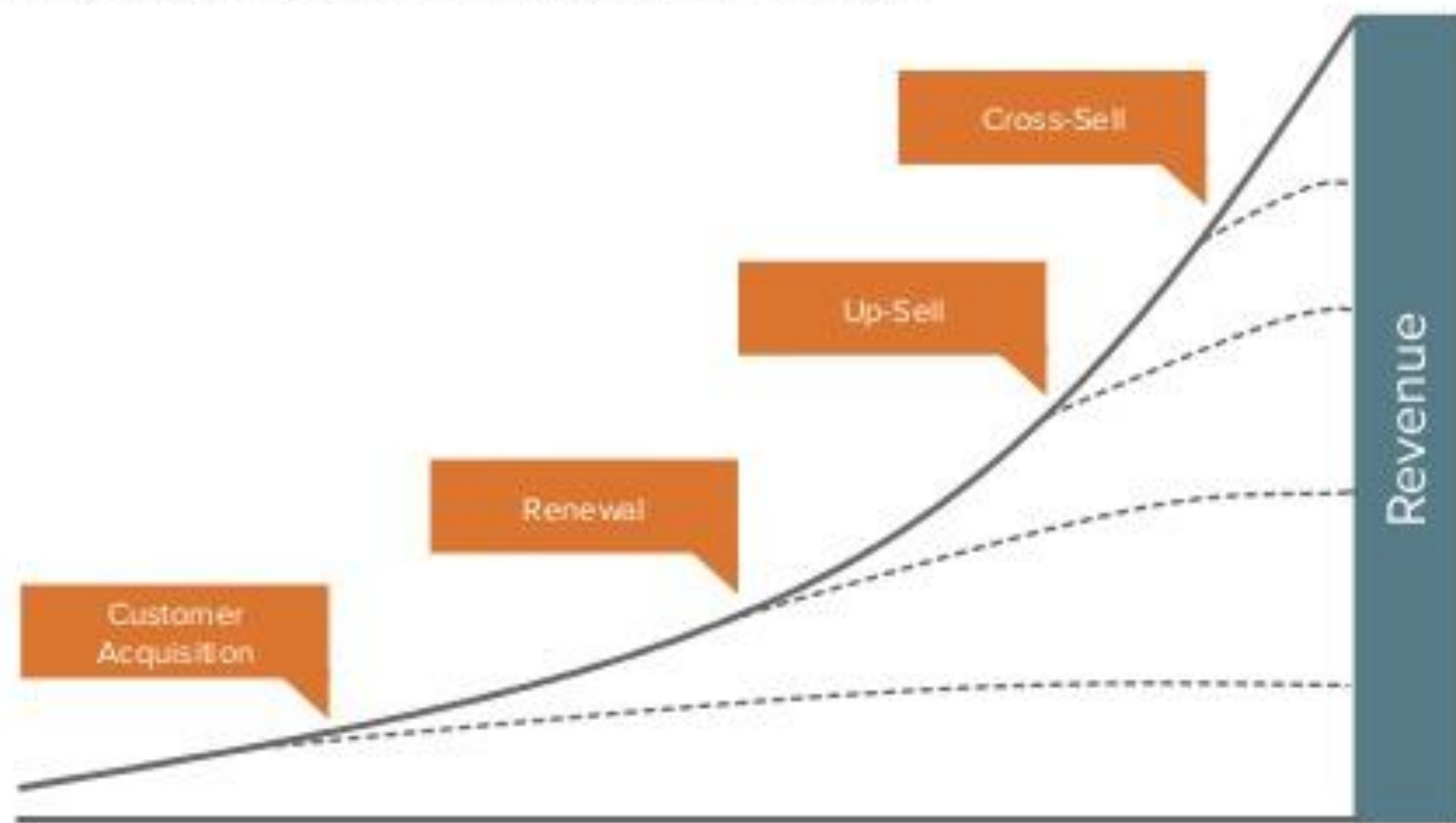


La méthode AAARRR
comme un cri de guerre,
qui rassemble et organise
vos équipes.

Acquérir une cible par une stratégie
d'acquisition puis l'activer et lui faire
vivre une expérience pour la
fidéliser et convertir son intention
par un acte d'achat générant ainsi
du revenu, sans oublier que le fait
qu'elle vous recommande doit
devenir un principe qui conduit
votre stratégie digitale.

Driving Customer Lifetime Value

THE MAJORITY OF REVENUE IS GENERATED AFTER THE INITIAL SALE.



Creating Customers for Life: The New Formula for Success in the Subscription Economy. Service Source, 2014

JAN
2019

FRANCE

LES PRINCIPALES DONNÉES SUR L'UTILISATION DU MOBILE, DE L'INTERNET ET DES MÉDIAS SOCIAUX

Dispositif
Média

POPULATION
TOTALE



65,36
MILLIONS

URBANISATION :

81%

ABONNEMENTS
MOBILES



64,70
MILLIONS

vs. POPULATION :

99%

UTILISATEURS
INTERNET



60,42
MILLIONS

PÉNÉTRATION :

92%

UTILISATEURS ACTIFS
DE MÉDIAS SOCIAUX



38,00
MILLIONS

PÉNÉTRATION :

58%

UTILISATEURS MÉDIAS
SOCIAUX SUR MOBILE



33,00
MILLIONS

PÉNÉTRATION :

50%



we
are
social



we
are
social



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2019

UTILISATION INTERNET PAR DEVICE

DONNÉES DÉCLARATIVES DES UTILISATEURS INTERNET ET SUR L'UTILISATION ACTIVE DE L'INTERNET MOBILE

Dispositif
Média

NOMBRE TOTAL
D'INTERNAUTES ACTIFS



60,42
MILLIONS

UTILISATEURS
INTERNET EN % DE LA
POPULATION TOTALE



92%

NOMBRE TOTAL
D'UTILISATEURS
INTERNET SUR MOBILE



48,16
MILLIONS

NOMBRE D'UTILISATEURS
INTERNET SUR MOBILE EN %
DE LA POPULATION



74%

JAN
2019

TOP DES SITES WEB (SELON SIMILARWEB)

CLASSEMENT DES SITES WEB EN FONCTION DE LEUR TRAFIC MOYEN MENSUEL

Dispositif
Média

#	SITE INTERNET	CATÉGORIE	TRAFIC MENSUEL	TEMPS PAR VISITE	PAGES PAR VISITE
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1 346 400 000	09M 52S	8,4
02	GOOGLE.FR	SEARCH	1 240 500 000	09M 55S	7,1
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	639 600 000	11 M 10S	9,3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDÉO	608 500 000	20M 50S	8,2
05	ORANGE.FR	TÉLÉCOMS	207 000 000	07M 55S	8,7
06	AMAZON.FR	SHOPPING	197 500 000	07M 48S	10,9
07	WIKIPEDIA.ORG	RÉFÉRENCE	194 500 000	03M 54S	2,8
08	LEBONCOIN.FR	SHOPPING	147 400 000	11 M 11 S	13,6
09	LIVE.COM	EMAIL	129 800 000	07M 19S	8,5
10	YAHOO.COM	NEWS	123 000 000	07M 20S	6,6

JAN
2019

LES MÉDIAS SOCIAUX

UTILISATEURS MENSUELS ACTIFS DES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX PAR PAYS / RÉGION

Dispositif
Média

NOMBRE TOTAL
D'UTILISATEURS ACTIFS
MÉDIAS SOCIAUX



we
are
social

38,00
MILLIONS

UTILISATEURS ACTIFS
MÉDIAS SOCIAUX EN %
DE LA POPULATION TOTALE



58%

NOMBRE
D'UTILISATEURS MÉDIAS
SOCIAUX SUR MOBILE



33,00
MILLIONS

UTILISATEURS MÉDIAS
SOCIAUX SUR MOBILE EN %
DE LA POPULATION TOTALE



50%

JAN
2019

L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

COMMENT LES UTILISATEURS INTERNET DÉCLARENT INTERAGIR AVEC LES MÉDIAS SOCIAUX

Dispositif
Média

A VISITÉ OU UTILISÉ UN
RÉSEAU SOCIAL OU UNE
MESSAGERIE LE DERNIER MOIS



94%

A INTERAGI AVEC UN MÉDIA
SOCIAL LE DERNIER MOIS



70%

TEMPS MOYEN PASSÉ
PAR JOUR À UTILISER
UN MÉDIA SOCIAL



1H 17M

NOMBRE MOYEN DE
COMPTES SOCIAUX
PAR UTILISATEUR INTERNET*



5,8

% DES UTILISATEURS INTERNET
QUI SE SERVENT DES MÉDIAS
SOCIAUX POUR LE TRAVAIL



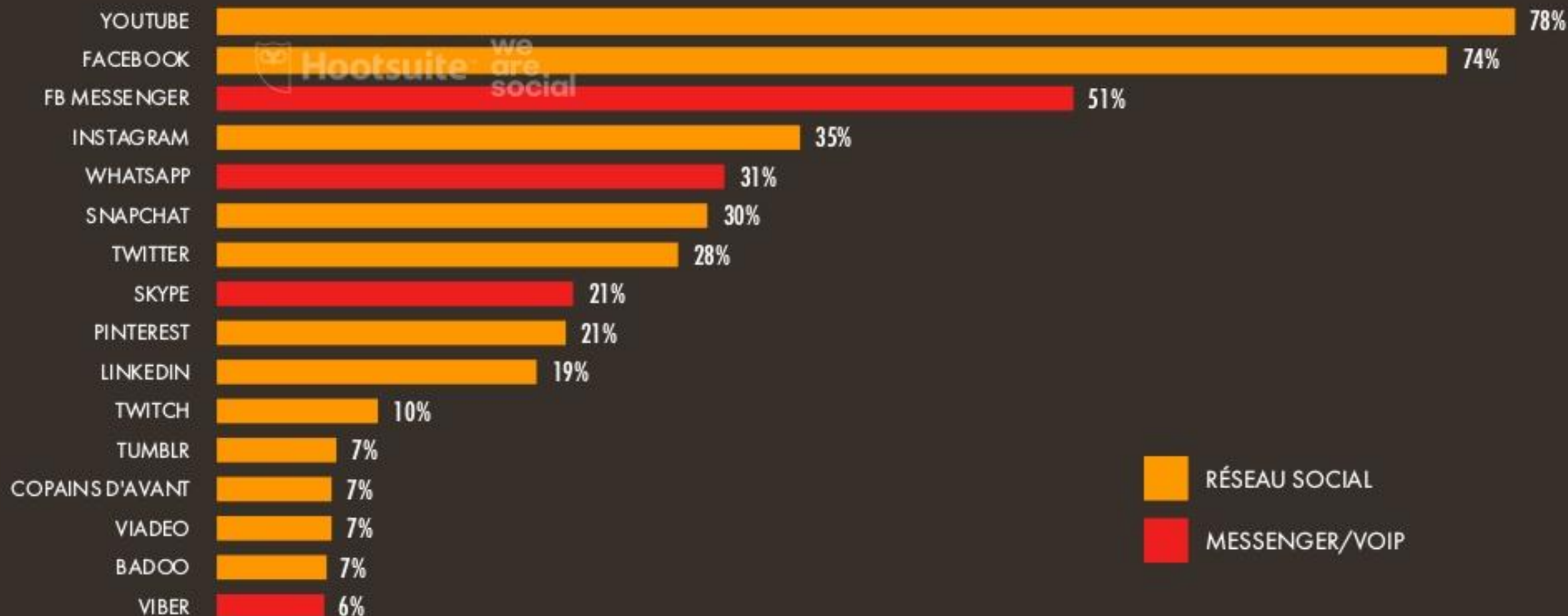
9,5%

JAN
2019

MÉDIAS SOCIAUX LES PLUS ACTIFS

% DES UTILISATEURS INTERNET QUI DÉCLARENT UTILISER CHAQUE PLATEFORME

Dispositif
Média



JAN
2019

L'AUDIENCE FACEBOOK

BASÉE SUR SON AUDIENCE PUBLICITAIRE POTENTIELLE

Dispositif
Média

AUDIENCE POTENTIELLE DES
PUBLICITÉS
FACEBOOK (PERSONNES)



we
are
social

35,00
MILLIONS

% D'AUDIENCE POTENTIELLE
D'ADULTES + DE 13 ANS DES
PUBLICITÉS FACEBOOK



64%

CROISSANCE TRIMESTRIELLE
REACH PUBLICITAIRE
FACEBOOK



we
are
social

+2,9%

% DE L'AUDIENCE
PUBLICITAIRE FÉMININE*
SELON FACEBOOK



51%

% DE L'AUDIENCE
PUBLICITAIRE MASCULINE*
SELON FACEBOOK



49%

SOURCE : FACEBOOK (JANVIER 2019) ; ANALYSE KEPIOS. ***NOTE :** FACEBOOK NE PUBLIE PAS DE DONNÉES D'AUDIENCE PUBLICITAIRE AUTRES QUE "FÉMININE" OU "MASCULINE".
AVERTISSEMENT : CHIFFRES BASÉS SUR L'AUDIENCE PUBLICITAIRE POTENTIELLE DE FACEBOOK, ET PEUVENT NE PAS CORRESPONDRE À SON NOMBRE TOTAL D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS. CES CHIFFRES NE SONT DONC PAS NON PLUS COMPARABLES AVEC CEUX DES UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS DE FACEBOOK RAPPORTÉS DANS NOS RAPPORTS 2018.

JAN
2019

L'AUDIENCE INSTAGRAM

BASÉE SUR SON AUDIENCE PUBLICITAIRE POTENTIELLE

Dispositif
Média

AUDIENCE POTENTIELLE
DES PUBLICITÉS
INSTAGRAM (PERSONNES)



we
are
social

17,00
MILLIONS

% D'AUDIENCE POTENTIELLE
D'ADULTES + DE 13 ANS DES
PUBLICITÉS INSTAGRAM



31%

CROISSANCE TRIMESTRIELLE
REACH PUBLICITAIRE
D'INSTAGRAM



we
are
social

+6,3%

% DE L'AUDIENCE
PUBLICITAIRE FÉMININE*
SELON INSTAGRAM



53%

% DE L'AUDIENCE
PUBLICITAIRE MASCULINE*
SELON INSTAGRAM



47%

JAN
2019

L'AUDIENCE TWITTER

BASÉE SUR SON AUDIENCE PUBLICITAIRE POTENTIELLE

Dispositif
Média

AUDIENCE POTENTIELLE
DES PUBLICITÉS
TWITTER (PERSONNES)



5,56
MILLIONS

% D'AUDIENCE POTENTIELLE
D'ADULTES + DE 13 ANS DES
PUBLICITÉS TWITTER



10%

CROISSANCE TRIMESTRIELLE
REACH PUBLICITAIRE DE
TWITTER



+1,5%

% DE L'AUDIENCE
PUBLICITAIRE FÉMININE*
SELON TWITTER



37%

% DE L'AUDIENCE
PUBLICITAIRE MASCULINE*
SELON TWITTER



63%

LES APPS MOBILES (UTILISATEURS)

CLASSEMENT DES APPS ET JEUX MOBILES EN FONCTION DU NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS EN 2018

APPS MOBILES EN UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS

#	NOM DE L'APP	DÉVELOPPÉE PAR
01	FACEBOOK	FACEBOOK
02	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	SNAPCHAT	SNAP
06	WAZE	GOOGLE
07	SHAZAM	APPLE
08	LEBONCOIN	SCHIBSTED
09	AMAZON	AMAZON
10	NETFLIX	NETFLIX

JEUX MOBILES EN UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS

#	NOM DE L'APP	DÉVELOPPÉE PAR
01	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
02	CLASH ROYALE	SUPERCELL
03	POKÉMON GO	NIANTIC
04	FDJ	LA FRANCAISE DES JEUX
05	CLASH OF CLANS	SUPERCELL
06	HELIX JUMP	VOODOO
07	CANDY CRUSH SODA SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
08	WORD CONNECT: SEARCH THE WORD	ZENJOY
09	SUBWAY SURFERS	KILOO
10	PIANO TILES 2	CHEETAH MOBILE

JAN
2019

LES ACTIVITÉS E-COMMERCE

% DES UTILISATEURS INTERNET DÉCLARANT AVOIR RÉALISÉ CHAQUE ACTIVITÉ LE DERNIER MOIS

Dispositif
Média

A FAIT UNE RECHERCHE EN
LIGNE POUR ACHETER UN
PRODUIT OU UN SERVICE



we
are
social

81%

A VISITÉ UN SITE DE
VENTE EN LIGNE (QUEL
QUE SOIT LE DEVICE)



global
web
index

87%

A ACHETÉ UN PRODUIT
OU SERVICE EN LIGNE (QUEL
QUE SOIT LE DEVICE)



we
are
social

71%

A FAIT UN ACHAT EN LIGNE
SUR UN ORDINATEUR
FIXE OU PORTABLE



global
web
index

57%

A FAIT UN
ACHAT EN LIGNE
SUR MOBILE



26%

JAN
2019

LES CATÉGORIES DE DÉPENSES E-COMMERCE

MONTANT TOTAL ANNUEL ET ÉVOLUTION DES DÉPENSES E-COMMERCE PAR SECTEUR EN DOLLARS U.S.

Dispositif
Média

MODE &
BEAUTÉ



we
are
social

15,63
MILLIARDS DE \$

APPAREILS ELECTRONIQUES
& SUPPORTS PHYSIQUES



statista

7,647
MILLIARDS DE \$

ALIMENTATION
& SOIN



10,89
MILLIARDS DE \$

MEUBLES &
ÉLECTRO-MÉNAGER



5,754
MILLIARDS DE \$

JOUETS, BRICOLAGE
& LOISIRS



statista

9,519
MILLIARDS DE \$

VOYAGES (Y COMPRIS
HÉBERGEMENT)



28,12
MILLIARDS DE \$

MUSIQUE
NUMÉRIQUE



we
are
social

397,0
MILLIONS DE \$

JEUX
VIDÉO



1,493
MILLIARD DE \$

JAN
2019

LA CROISSANCE DU E-COMMERCE

ÉVOLUTION ANNUELLE DU MONTANT TOTAL DES DÉPENSES E-COMMERCE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS

Dispositif
Média

MODE &
BEAUTÉ



we
are
social

+12%

APPAREILS ELECTRONIQUES
& SUPPORTS PHYSIQUES



statista

+9,4%

ALIMENTATION
& SOIN



we
are
social

+8,8%

MEUBLES &
ÉLECTRO-MÉNAGER



+13%

JOUETS, BRICOLAGE
& LOISIRS



statista

+9,9%

VOYAGES (Y COMPRIS
HÉBERGEMENT)



we
are
social

+10%

MUSIQUE
NUMÉRIQUE



we
are
social

+5,0%

JEUX
VIDÉO



+7,6%