



Les dossiers du e-commerce

n°1 : Les fiches produits

Pour ce premier dossier, nous allons essayer de voir ensemble **comment présenter son produit** pour que le taux de transformation (le pourcentage de visiteurs qui auront poursuivi la visite jusqu'à l'achat) soit maximum. Il faut savoir que ce taux est compris dans la grande majorité des cas entre 1 et 5%. Il dépend de votre produit ou service, il n'y a donc pas réellement de norme. Cependant, améliorer ce taux est l'un des plus importants objectifs à vous fixer.

La construction d'une fiche produit efficace vous permettra également d'atteindre deux autres objectifs de la plus grande importance :

- Un meilleur référencement (et donc plus de visites)
- Une augmentation du panier moyen (et donc plus de profits)

Voici les 6 étapes à suivre pour réussir ses fiches produits :

1. **Bien rédiger sa fiche produit**
2. **Réussir les photos de ses produits**
3. **Intégrer une vidéo de présentation de son produit**
4. **Présenter son produit en 3D**
5. **Les pièges à éviter**
6. **Les options à envisager**

Etape 1 : Bien rédiger sa fiche produit

La première étape lors de la création d'une fiche produit est de collecter et rédiger des informations sur le produit que vous allez vendre. Ces informations sont destinées à votre client et ont deux buts : lui **donner confiance** (enlever les freins, répondre aux questions qu'il se pose...) et lui **donner envie** (susciter son intérêt, créer un besoin...).

Quelles informations doit comporter ma fiche produit ?

Avant de répondre à cette question, il faut savoir quel type de produit vous vendez.

Le ton sera différent si vous vous adressez à un **professionnel** (langage technique, plus tourné sur la marge ou les avantages clients) ou au **grand public** (ton plus léger, explications plus détaillées et plus simples).

Ensuite les informations données seront différentes si il s'agit d'un produit fini ou semi-fini. Pour un **produit fini**, la description du produit tournera autour de son utilisation (par exemple, on va décrire les différents usages et modes du robot mixeur Xbemor 3000).

Pour un **produit semi-fini** (exemple, un profilé en aluminium), on va rester très large car son utilisation peut être multiple, il vaut mieux dans ce cas donner un maximum de caractéristiques générales.

Enfin, les informations vont varier s'il s'agit d'un **produit unique** dont vous êtes l'auteur ou le fabricant (vous aurez plus tendance à en parler comme de votre enfant) ou s'il s'agit d'un **produit provenant d'un fournisseur** (il faudra alors étudier ce que vos concurrents disent sur le produit...).

Après toutes ces petites variations, je vais m'attarder sur des principes plus généraux.

Tout d'abord, il ne faut pas hésiter à **mettre beaucoup de contenu**. A l'inverse d'une page web classique où il est recommandé de ne pas mettre trop d'informations car l'internaute a tendance à zapper les pages de texte, dans le cadre d'une fiche produit, plus vous en mettez, mieux ce sera. Si il s'agit d'un acheteur potentiel, il n'aura aucune difficulté à lire la fiche ou à chercher l'information qui l'intéresse. Et c'est là toute la problématique, si votre visiteur cherche une information précise (par exemple la largeur d'un téléviseur) et qu'il ne la trouve pas sur votre site... il ira sur celui de votre concurrent !

D'un point de vue général il faut donc lui apporter toutes les précisions possibles : description, caractéristiques, cas client, références techniques, fichiers joints (notice de montage, présentation fournisseur...).

Il peut être nécessaire d'ajouter un tableau de caractéristiques. Cela permettra de comparer plusieurs produits facilement et de n'oublier aucune information importante. Par exemple, pour un supermarché en ligne, on pourrait imaginer un tableau similaire pour tous les produits frais. On noterait ainsi la composition du produit, sa date de péremption, le contenu du sachet (ex : 6 cônes de glace), etc.

Il y a un autre avantage de taille à mettre beaucoup de contenu sur ses fiches produits. Les moteurs de recherche sont friands de contenu, plus il y en aura sur votre page, plus vous aurez de chance d'être bien positionné sur certaines requêtes.

Imaginez si sur votre fiche produit vous précisez que le dernier appareil photo Kodak est doté de la technologie « *KODAK RETINA* » reposant sur un double objectif. Google et les autres moteurs de recherche associeront votre page avec le terme *KODAK RETINA*. Du coup, si un internaute tape le nom de l'appareil photo que vous vendez, suivi de *KODAK RETINA*, il y a des chances qu'il tombe sur vous plutôt que chez votre concurrent qui a omis cette information !

Si vous pensez qu'il y a trop d'informations et que vous avez peur de perdre votre client, choisissez un système d'onglet comme sur Pixmania par exemple...



Comment rédiger ses textes pour être efficace ?

Il y a quelques règles simples à connaître pour rédiger une fiche produit.

La première : Ne pas faire de fautes d'orthographe ! C'est le sérieux de votre site qui en dépend. Si vous avez des doutes, n'hésitez pas à la faire relire à votre entourage avant de la publier.

Ensuite, il faut savoir que les internautes ne lisent pas mot à mot, on va donc appliquer tout un système lui permettant de « **scanner** » le texte et de trouver les informations qu'il recherche :

- Des mots mis en valeur (par du **gras** notamment)
- De nombreux titres et sous-titres (qui permettent de connaître le contenu du paragraphe)
- Séparer chaque idée (éviter de mettre deux idées fortes dans un même paragraphe)
- Pas de tournure promotionnelle (les phrases seraient trop lourdes, ce n'est pas ce qu'attend l'internaute, il faut savoir rester concis)
- Adopter la technique de la pyramide inversée (il faut commencer par la conclusion, apporter toutes les grandes idées dans le premier paragraphe et entrer dans le détail au fur et à mesure)
- Créer des listes (très utile pour pouvoir scanner le texte rapidement)

[Vous pouvez trouver un bon exemple de rédaction de fiche produit sur rueducommerce](#)

Pour aller plus loin :

- [Mon site marchand doit il être bavard ?](#) (Marc Schillaci)
- [Organiser une fiche produit](#) (Arnaud Meunier)
- [L'écriture Web](#) (Capitaine Commerce)
- [De la simplicité des textes](#) (Capitaine Commerce)

Etape 2 : Réussir ses photos

Voilà une étape de la plus haute importance !

Il est inconcevable de vendre un produit sans avoir sa photo ou son illustration (à part de très très rares exceptions notamment si vous vendez à des professionnels).

Il faut qu'il y ait une photo, OK, mais attention, la différence entre une image professionnelle et une image capturée par un amateur est très importante et se ressent énormément dans les ventes (jusqu'à 60% de ventes en moins si la photo est loupée !!).

Quel type de photos dois-je mettre sur ma fiche produit ?

Sur internet, le client ne peut pas toucher le produit, tâter la matière, regarder les finitions... Il va donc falloir lui donner une certaine proximité avec le produit grâce aux photos.

Et je dis bien « aux photos » car si vous souhaitez répondre aux interrogations de votre futur acheteur, il vaut mieux lui présenter plusieurs vues du produit (différents angles, mise en situation, zoom sur un détail...). Par exemple, si vous souhaitez communiquer sur la taille de votre nouveau lecteur MP3, il est important de le mettre en situation, posé sur une main, afin que l'internaute puisse juger de la grandeur de votre produit.

La norme est de présenter son produit sur un fond blanc. C'est ainsi qu'il ressortira le mieux mais pour certaines mises en situation, ce n'est pas dérangeant si le produit est inclus dans un décor.

Enfin il faut utiliser un système de vignettes et de zoom. Il n'est pas conseillé d'afficher la photo en grande taille sur le site (pour éviter que le temps de chargement soit trop lourd), par contre il est important que votre visiteur puisse avoir un aperçu plus grand de la photo si il le souhaite. Pour cela optez pour des pop-up ou du javascript ([Lightbox JS](#) par exemple).



Vente-privée.com est un très bon exemple. Il possède 18 studios photo !

Comment prendre ses photos ?

Dans tous les cas, je ne peux que vous recommander de passer par un professionnel. Il saura quels sont les meilleurs cadrages, comment régler l'éclairage pour faire ressortir certains détails du produit. Bien évidemment le budget est conséquent mais la rentabilité sera au rendez vous puisque vous aurez plus de chance de vendre avec des photos professionnelles...

Pour trouver un professionnel qualifié, vous pouvez rechercher sur [Bepub](#) ou sur l'annuaire [Absolut Photo](#).

Toutefois, si vous vendez des objets qui n'ont pas une taille trop imposante, vous pouvez opter pour l'achat d'un mini-studio. Vous avez plusieurs solutions mais j'aime particulièrement le concept de Packstudio.

Le concept est d'une simplicité diabolique : le Packshot creator mini fournit un environnement lumineux homogène et constant grâce à six tubes de néon. Il ne vous reste plus qu'à poser l'appareil photo numérique fourni à l'emplacement prévu et à effectuer la mise au point sur votre objet. Toute l'opération s'effectuera directement à partir de votre ordinateur grâce à son logiciel de création et de traitement d'images.

Très simple d'utilisation, ce logiciel prend le contrôle de l'appareil photo, gère la prise de vue en temps réel sur l'ordinateur, assure un transfert instantané des photos, et permet de les annoter, de les retoucher et de les répertorier...

Il y a plusieurs versions des Packshot creator que je vous invite à découvrir sur [leur site](#).

Mais il n'y a pas que Packshot sur le marché. Vous pouvez trouver d'autres modèles (plus traditionnels) de mini studio sur [Luxilon](#). Vous pouvez également créer votre propre studio photo avec un peu de bidouille. [OlivierM](#) (FR) nous donne une version sur son blog, [WikiHow](#) (EN) et [Digital Photography School](#) (EN) également.

Enfin il ne faut pas oublier que votre fournisseur peut vous transmettre des photos hautes définitions de ses produits. N'hésitez pas à lui téléphoner pour qu'il vous transmette un CD ou un espace web contenant l'ensemble des images de ses produits.

Faut-il retoucher ses images ?

Quoiqu'il arrive vous aurez besoin de retoucher vos images. Ne serait-ce que leur taille. En effet que ce soit par votre photographe, votre appareil photo ou votre fournisseur, les photos que vous obtiendrez de votre produit seront en haute résolution et en grande taille.

Le but sera de retailler votre image (selon la charte graphique du site), la recadrer éventuellement, régler le contraste, la colorimétrie... Et enfin l'exporter en JPG avec une compression suffisante (je conseille 70% de qualité) pour que la photo se charge rapidement sur le site mais pas trop pour éviter la dégradation.

Pour effectuer tous ces réglages vous pouvez utiliser des logiciels gratuits comme [Paint.NET](#) ou des applications en ligne (sans installation de logiciel) tels que [Snipshot](#) (EN) ou [Pixenate](#) (EN).

Pour aller plus loin :

- [Les différents modèles de mini studio photo](#) (Eco20)
- [L'importance des photos](#) (Capitaine Commerce)
- [Témoignage éloquent du directeur d'Achat VIP](#) (Ziserman)
- [Comment optimiser ses images](#) (Capitaine Commerce)

Etape 3 : Intégrer une vidéo de présentation

Si on vient de voir que les photos étaient d'une importance capitale lors de la création d'une fiche produit, on peut aller plus loin en intégrant une vidéo de présentation de son produit.

Pourquoi intégrer une vidéo ?

La réponse est très simple. Une vidéo permet de **booster vos ventes** !

Les raisons sont multiples, une vidéo permet de rendre l'objet plus accessible, plus réel. C'est également une façon plus ludique de découvrir un produit, ce qui rendra les acheteurs potentiels plus attentifs. Enfin c'est un bon moyen de se différencier de votre concurrent et de faire parler de vous !

Les exemples sont nombreux.

On peut citer [Singer](http://www.singer-france.com) qui présente désormais chacun de ses produits par une vidéo de démonstration.



[Photoways](#) qui utilise la vidéo pour vanter les qualités de leur livre photo. On a une idée plus concrète du produit et de l'épaisseur des feuilles car on voit une personne tourner les pages.

The screenshot shows the Photoways website interface. At the top left is the logo and the text 'N°1 Européen du développement en ligne'. At the top right is the slogan 'A VOTRE ECOUTE!' with the phone number '0 826 30 22 20' and a contact button. Below this is a membership login area with a form for email and password, and links for 'Mot de passe oublié?' and 'Pas encore Membre?'. The main content area features a sidebar with navigation menus: 'Nos Produits' (listing Tirages Photo, Livres Photo, Pâte-Mêlée & Posters, Cartes et Cahiers, Objets Cadeaux, Agendas et Calendriers, Vêtements, Albums et Cadres), 'Vos Événements' (listing Mariage, Naissance, Vacances, Décoration), 'Aller plus loin...' (listing Service Clients, Photoways Evasion, Presse), and 'Parrainage' (listing Grand Concours, Gagnez 1 TV LCD!). The main product section is titled 'Le Livre Photo Design' with the subtitle 'Une mise en scène exceptionnelle pour vos photos'. It features a video player showing a person flipping through a photo book. Below the video is the text 'Un livre de qualité professionnelle'. To the right of the video is a price table for 'Livre Photo Design': 'Les 30 premières pages' for 25€, and 'La double page supplémentaire' for 1,20€. Below the table are 'Options' for 'Impression de texte sur la tranche' (1€) and 'Suppression du logo Photoways' (5€). At the bottom right of the product section is a 'S'inscrire!' button and a 'Cliquez ici pour feuilleter le Livre Photo Design' link with a 'Nouveau' badge.

Ou encore [Wantuno](#) qui utilise chaque jour une vidéo pour présenter le produit en vente (Wantuno est un mix entre vente flash et vente privée).

The screenshot shows the Wantuno website interface. At the top left is the logo and the text 'wantuno.com : 1 produit tous les jours, au meilleur prix, pour vous'. At the top right are links for 'Créer mon compte' and 'Connexion'. Below this is a navigation bar with 'wanted du jour', 'wanted en vente', 'wanted précédents', 'blog du shérif', and 'RSS'. The main product section is titled 'Bracelet Thermomètre à vin' with a price of '18,90 €'. Below the price is the text 'Au lieu de 29,90 €', 'Eco-participation 0,01 €', and 'Forfait livraison 4,90 €'. To the left of the price is a video player showing a wine glass being filled with red wine. Below the video is the text 'Pour apprécier ses arômes...' and 'Pour servir le vin à la bonne température'. To the right of the video is a product image of the 'Bracelet Thermomètre à vin' with a digital display showing '18'. Below the product image is a 'J'en veux un!' button. At the bottom right of the product section is a green box with the text 'l'édito du shérif' and 'Retrouvez nos best-off ou nos dernières quantités'.

Comment créer et héberger ses vidéos ?

Tout comme pour les photos, créer une vidéo est une affaire de professionnels.

Cependant, le budget serait tellement conséquent que le site ne serait pas viable.

Vous avez donc le choix de créer des vidéos uniquement sur vos produits les plus populaires et sur lesquels vous margez bien ou de les réaliser en interne.

Qu'elles soient réalisées en interne ou en externe, il faudra avant tout scénariser chaque vidéo.

Pour cela, posez vous les bonnes questions :

- Quels sont les qualités du produit que je dois mettre en avant ?
- Comment faire transparaître les détails importants à l'image ?
- Vaut-il mieux filmer le produit en studio ou sur son lieu d'utilisation ?

La vidéo ne doit pas durer plusieurs minutes. Faites simple. Deux ou trois plans du produit peuvent suffire. Comme pour une photo, l'éclairage est la chose la plus importante lorsque vous préparerez la scène. Dernier conseil, filmez toujours plus longtemps et plus de scènes que ce qui est prévu (vous couperez au montage).

Si vous faites le montage vous même, je vous conseille de supprimer le son. Si vous souhaitez tout de même réaliser un commentaire audio (attention, il est très difficile d'obtenir un ton sérieux et professionnel), n'oubliez pas de sous-titrer votre vidéo pour ceux qui n'ont pas d'enceintes (ou qui ne peuvent pas s'en servir car le patron n'est pas loin !).

Pour réaliser le montage, vous pouvez opter pour un logiciel gratuit ([VirtualDub](#) par exemple) ou une application en ligne ([Jumpcut](#) -EN- ou [Motionbox](#) -EN- par exemple).

Ensuite pour l'hébergement, la meilleure solution est d'utiliser les services web comme [Youtube](#) et [Dailymotion](#). L'hébergement est gratuit et un petit bout de code à copier-coller sur votre site vous permet d'afficher la vidéo où vous voulez. Que demander de plus ?...

Pour aller plus loin :

- [Cicatriz : des fiches produits en vidéo](#) (Imazine)
- [De la vidéo pour le e-commerce](#) (Capitaine Commerce)
- [Singer se met à la vidéo pour doper ses ventes](#) (JournalDuNet)

Etape 4 : Présenter son produit en 3D

Encore plus puissant qu'une vidéo, la représentation en 3 dimensions de son produit peut être une arme redoutable pour distancer vos concurrents !

Pourquoi présenter son produit en 3D ?

La 3D permet de donner une impression de toucher et surtout de voir tous les détails de l'objet. A défaut de pouvoir le tenir dans sa main, l'internaute peut se le représenter dans tous les sens, il se l'approprie virtuellement.

Il y a plusieurs façons de présenter son produit :

- **Par une animation (l'objet tourne sur lui même)**

L'intérêt est de présenter le produit sous tous les angles. L'animation peut être une image gif (qui n'offre que 256 couleurs donc une qualité médiocre) ou une animation flash.

Il y a des mini studios photo (voir chapitre 3 : [Réussir ses photos](#)) qui permettent de créer une animation automatiquement (on pose le produit sur un plateau tournant, le logiciel prend jusqu'à 72 photos de l'objet dans tous les angles). Sinon, il faudra passer par une agence qui devra modéliser votre produit en 3D puis créer une animation.



Ex. PackShot Creator 3D permet de créer automatiquement des vues en 3D

- **Par un objet 3D manipulable**

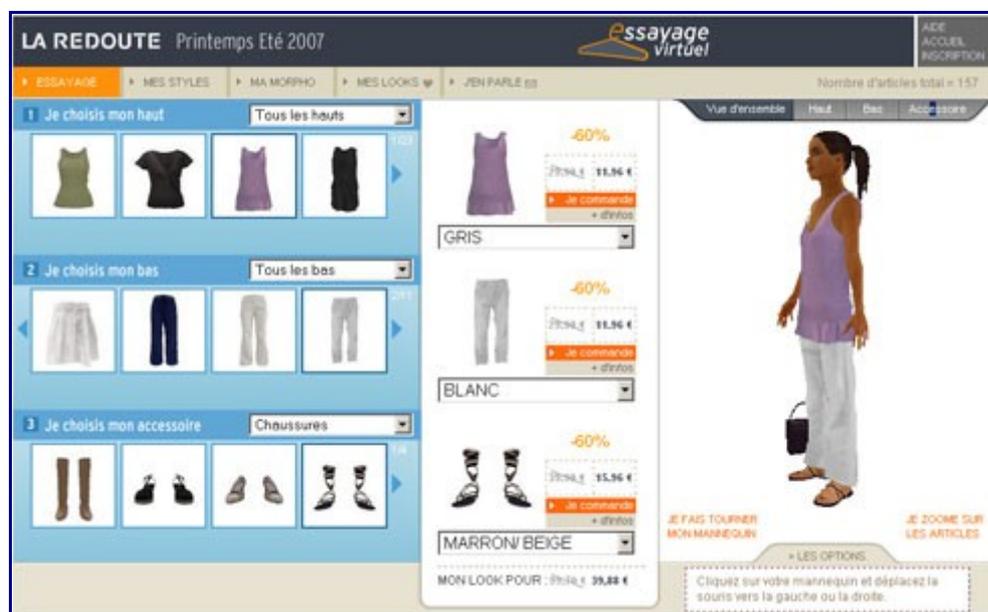
Ce type de présentation va plus loin puisqu'il invite l'internaute à manipuler le produit. Les outils classiques de manipulation sont le zoom et la rotation. Ces possibilités donnent de la liberté au visiteur qui retrouve le même type de sensation que dans un magasin physique.



Ex : Nokia permet de visualiser tous ses produits en 3D. Une palette d'outils à gauche permet de prendre le contrôle du téléphone.

- **Par une mise en situation interactive**

On peut aller encore plus loin en ajoutant de l'interactivité. L'intérêt est d'offrir un outil ludique à l'internaute. Cela peut être la personnalisation en 3D de son produit (ex : personnaliser sa voiture ou ses chaussures), la mise en situation du produit dans un univers 3D ou la création d'un jeu permettant de découvrir l'objet...



Ex : La redoute permet de créer un mannequin virtuel en 3D selon vos mensurations. Ensuite vous pouvez essayer (par procuration) les vêtements de la boutique en ligne !

Quelle technologie utiliser ?

Si vous faites le tour des agences web, vous risquez d'être confronté à une multitude de propositions techniques différentes.

Mon conseil est d'éviter les plug-ins qui nécessitent l'installation d'un logiciel sur la machine de votre visiteur. Il existe des dizaines de solutions puissantes ([Shockwave 3D](#), [Java3D](#), ou encore le [X3D](#), un standard open-source) mais si vous demandez à l'internaute de télécharger, installer, redémarrer le navigateur puis de réafficher votre page pour découvrir votre produit, il est évident que vous en perdrez une grande majorité...



Cliquez ici pour télécharger le plugin.

Alors comment remédier à cela ? Le meilleur moyen est de passer par le plugin Flash qui est présent sur 96% des ordinateurs du marché.

Il y a de nombreux logiciels qui permettent de créer des objets en 3D puis de les exporter en Flash. De nombreux projets sont en train de naître ou de s'imposer dans le domaine ([Swift3D](#), [PaperVision3D](#), [Sandy...](#)) et il semble évident qu'Adobe va intégrer peu à peu des fonctionnalités 3D dans son logiciel.

Pour aller plus loin :

- [Le jour où Flash fera de la 3D...](#) (Emob)
- [Le futur incertain de la 3D](#) (Dew's Blog)
- [Mondes réels/3D: jusqu'où ira-t-on ?](#) (TechCrunch France)

Etape 5 : Eviter les erreurs de débutants...

Lors de la création de son site de vente en ligne, il y a certaines erreurs à ne surtout pas commettre ! Voici 3 erreurs classiques...

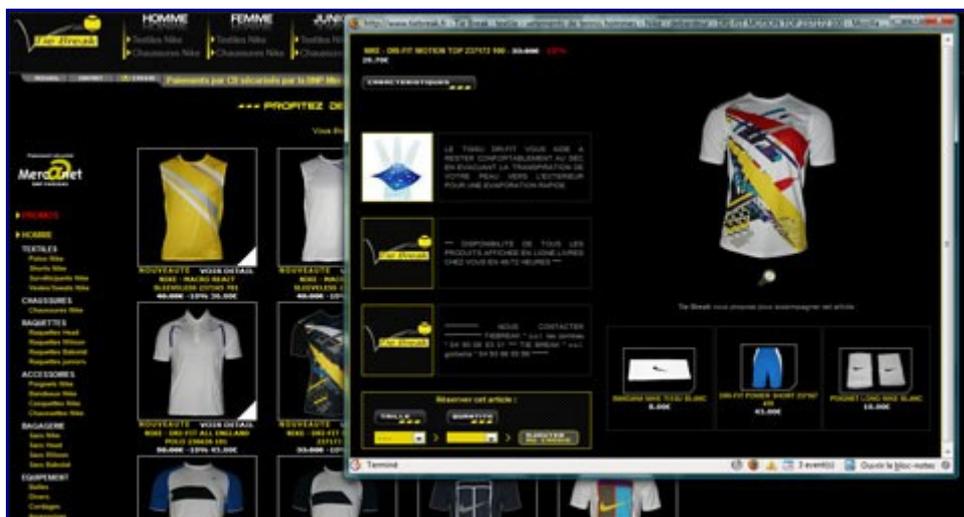
Ne pas afficher de fiche produit

Ok, ça paraît logique mais il n'est pas rare de découvrir des sites qui ne possèdent pas de page spécifique pour présenter le produit. A moins que votre produit soit mondialement reconnu (et encore), omettre cette page peut s'avérer très dangereux. En plus de compromettre le sérieux de votre site, cela va vous augmenter considérablement votre travail. En effet, un visiteur qui ne trouve pas l'information qu'il désire sur votre produit va vous poser la question directement par email ou par téléphone (dans le meilleur des cas, car la grande majorité va aller se renseigner chez votre concurrent). Et vous risquez donc de vous retrouver submergé par des dizaines de questions chaque jour. Pas très productif comme solution...

Ouvrir sa fiche produit dans une pop-up

Il arrive (beaucoup trop) souvent de voir le descriptif d'un produit s'afficher dans une nouvelle fenêtre (pop-up). Il y a beaucoup de raisons qui me font détester cela. Tout d'abord au niveau de l'accessibilité. Il est très difficile pour une personne ayant un handicap de naviguer sur votre site si vous lui ouvrez de nouvelles fenêtres. Elle sera très vite perdue. Pour les moteurs de recherche, c'est la même chose. Le référencement sera beaucoup moins réussi dans ces conditions.

Enfin, un dernier point qui me chagrine avec les pop-up c'est l'effet bouche à oreille qui sera amoindrie. Imaginez que vous naviguez sur un site de vente de cafetière et que vous tombez nez à nez avec la machine expresso dont rêve un de vos amis. Vous voulez lui envoyer le lien vers sa fiche mais elle vient de s'afficher dans une pop-up. Dans la plupart des cas vous ne connaîtrez pas l'adresse de cette page. Donc au lieu d'envoyer la page du produit, vous allez lui transmettre un lien vers la page d'accueil du site. Il y a beaucoup moins de chances qu'il prenne la peine de retrouver l'information du coup !



L'exemple d'une fenêtre pop-up

Construire chaque fiche de façon différente

Cette erreur est valable pour l'ensemble des pages du site. Il est très important d'avoir une cohérence dans l'ensemble de la chaîne pour ne pas perdre le visiteur. Dans notre cas, il est très important de construire de la même façon chaque produit. En effet, les visiteurs n'hésiteront pas à ouvrir plusieurs pages de votre site pour comparer vos différents produits. Il est donc important qu'ils retrouvent les caractéristiques aux mêmes endroits d'une page à l'autre et chacune dans le même ordre (si vous commencez par les dimensions du produit sur une fiche, faites de même sur les autres).

Etape 6 : Envisager des options...

Pour conclure ce dossier sur les fiches produits, je vous propose de découvrir certaines fonctionnalités qui peuvent améliorer votre taux de transformation et le montant de votre panier moyen.

1. Faire du cross-selling

En Français, « de la **vente croisée** ». Cela consiste à proposer d'autres produits lors de l'achat. Un exemple concret, si vous vendez une théière, comme dans un commerce traditionnel, vous allez proposer à votre client d'acheter le sucrier et le coffret de thé qui va avec. Cela permet d'**augmenter le montant du panier moyen** et de montrer l'étendue de votre catalogue.

Attention cependant à ne pas détourner l'attention de l'internaute. Le but principal est de convertir votre visiteur en acheteur. Il faut donc éviter de lui proposer un produit qui risque de lui faire perdre le fil de sa visite...

Avec ce produit, Kookit vous propose

		
Boîte à sucre	Boule à thé	Coffret 4 tasses à thé, rose
9,50 € 7,00 €	5,50 € 3,00 €	46,50 €
		

2. Proposer des packs de produits

Un autre moyen, peut être encore plus efficace pour **augmenter le panier moyen** est de proposer des packs de produits. Si votre visiteur est intéressé par un appareil photo, vous pouvez lui proposer le pack **Appareil + Carte mémoire + Housse** avec une remise de 10% sur les accessoires par exemple. Le visiteur a donc intérêt à acheter le pack car il réalise une économie. Cette technique est intéressante car elle favorise l'**achat impulsif**. Dans le cadre du cross-selling, si le visiteur repère un accessoire susceptible de l'intéresser, il peut se dire « Je fais déjà une dépense importante aujourd'hui, je m'achèterais la housse plus tard ». Avec cette technique de pack, il n'a pas le choix. Pour gagner les 10% sur le produit, c'est maintenant ou jamais !

Quand on connaît les marges sur ce type d'accessoires, on comprend vite l'intérêt d'une telle méthode. Un visiteur qui achète une housse ou une carte mémoire sera souvent plus intéressant que celui qui vous achète un appareil photo uniquement...

Ce système de pack ne fonctionne pas forcément pour tous les types de produits mais dans certains cas il peut être redoutablement efficace !

Notre pack promo coup de coeur !



= 147 €
Vous économisez 9% sur les accessoires
VOIR CE PRODUIT

PENTAX Optio E30 + Etui PIX Noir + Carte mémoire SD 1 Go + Chargeur LR6 (AA) V900 PC22 + 4 batteries NiMH LR6 (AA) 2500 mAh

3. Demander l'avis des internautes sur le produit

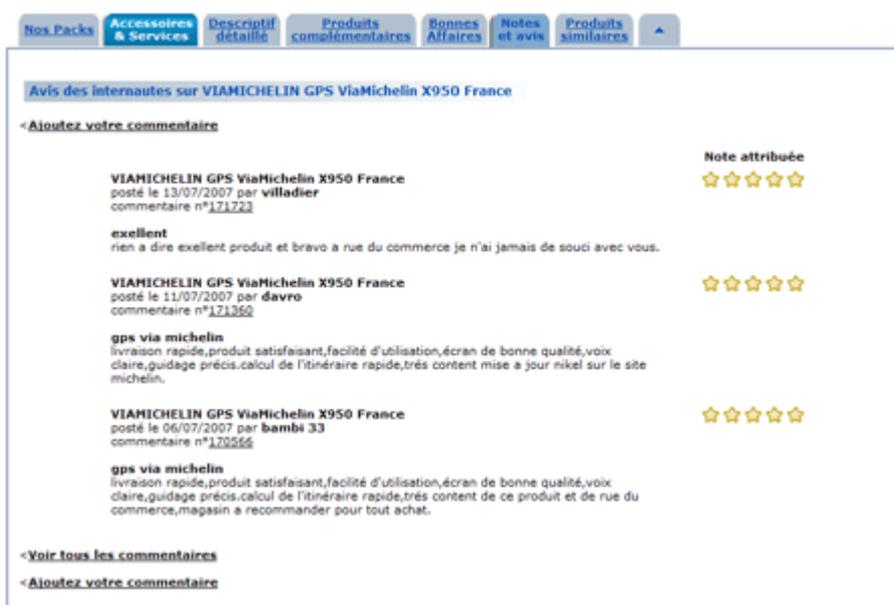
Le meilleur vendeur d'un produit est un internaute satisfait de son achat qui en parle aux autres internautes. Alors pourquoi ne pas lui donner la parole sur votre fiche produit ?

En effet, les commentaires d'un internaute enthousiaste qui a été à la même place que l'acheteur (il peut facilement s'identifier à lui, se sentir proche) ont **beaucoup d'influence**.

Mettre en place un système d'avis sur votre site est une très bonne chose mais attention tout de même à certains points. Tout d'abord, lorsque le site est jeune et qu'il y a peu de ventes, il n'y a que très peu de chance qu'un de vos clients laisse un avis sur le produit qu'il vient d'acheter (à moins que vous l'encouragez directement en lui faisant miroiter un bon d'achat par exemple...).

A l'inverse, si votre site reçoit beaucoup de trafic, le système de commentaire va vous demander beaucoup d'énergie en modération. Il faudra supprimer les messages de spams (publicité postée, le plus souvent, par des robots), les commentaires trop désobligeants de vos concurrents jaloux, répondre aux messages...

Ouvrir un espace participatif n'est pas simple car les écrits de vos visiteurs peuvent être retenus contre vous dans un **cadre juridique** (diffamation, violation des droits d'auteur, etc.). C'est pourquoi il est indispensable de surveiller correctement les avis de chacun. Donc mon conseil, ne vous lancez pas dans une telle fonctionnalité si vous n'avez pas le temps de vous en occuper derrière...



Nos Packs Accessoires & Services Descriptif détaillé Produits complémentaires Bonnes Affaires Notes et avis Produits similaires

Avis des internautes sur VIAMICHELIN GPS ViaMichelin X950 France

< Ajoutez votre commentaire

VIAMICHELIN GPS ViaMichelin X950 France Note attribuée
posté le 13/07/2007 par villadier
commentaire n°171223
★★★★★
excellent
rien à dire excellent produit et bravo a rue du commerce je n'ai jamais de souci avec vous.

VIAMICHELIN GPS ViaMichelin X950 France
posté le 11/07/2007 par davro
commentaire n°171260
★★★★★
gps via michelin
livraison rapide, produit satisfaisant, facilité d'utilisation, écran de bonne qualité, voix claire, guidage précis, calcul de l'itinéraire rapide, très content mise à jour nickel sur le site michelin.

VIAMICHELIN GPS ViaMichelin X950 France
posté le 06/07/2007 par bambi 33
commentaire n°170566
★★★★★
gps via michelin
livraison rapide, produit satisfaisant, facilité d'utilisation, écran de bonne qualité, voix claire, guidage précis, calcul de l'itinéraire rapide, très content de ce produit et de rue du commerce, magasin à recommander pour tout achat.

< Voir tous les commentaires
< Ajoutez votre commentaire

4. Intégrer un filtrage collaboratif

Cette notion, amenée la toute première fois sur le web par Amazon, est tout à fait intéressante. Il s'agit d'étudier le comportement des visiteurs pour leur proposer des produits susceptibles de les intéresser.

Il y a deux façons de procéder :

- On étudie le comportement du client (historique de ses achats, fréquence de visite, rayons qui l'intéresse le plus, panier moyen...) et on lui propose le produit qui semble le plus convenir à son mode d'achat
- On compile les informations de tous ses acheteurs afin d'en tirer des principes globaux. Par exemple, on peut déterminer ce que la majorité des clients ont acheté avec le produit que notre internaute est en train de consulter

Un exemple qui fonctionne très bien est le célèbre « les clients qui ont acheté ce produit ont aussi acheté... » d'Amazon. Il y a de fortes chances que si une grande partie de vos internautes ait été intéressée par un autre produit, celui ci puisse également intéresser votre nouveau visiteur !

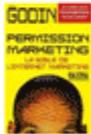
Nos conseils personnalisés sont basés [sur les articles que vous possédez déjà](#) et plus encore.

afficher: [Tous](#) | [Nouveautés](#) | [Bientôt](#)

1.  **Promouvoir son site Web**
de Emmanuel Frayse (septembre 26, 2001)
Moyenne des commentaires client : ★★★★★ (2)
En stock
Prix éditeur: EUR 13,60
Prix: **EUR 12,03**

Vous l'avez déjà Vous n'êtes pas intéressé Évaluez-le

Recommandé parce que vous avez acheté [E-business : Guide de référence et plus](#) ([Éditer cela](#))

2.  **Permission marketing : La bible de l'Internet marketing**
de Seth Godin (mars 15, 2007)
Moyenne des commentaires client : ★★★★★ (1)
En stock
Prix éditeur: EUR 24,80
Prix: **EUR 23,56**
[6 neuf & d'occasion](#) à partir de EUR 23,56

Vous l'avez déjà Vous n'êtes pas intéressé Évaluez-le

Recommandé parce que vous avez acheté [E-business : Guide de référence](#) ([Éditer cela](#))

Amazon propose également des conseils personnalisés basés sur les précédents achats du client

Pour aller plus loin :

- [Augmenter le panier moyen](#) (Ziserman)
- [Sites marchands participatifs : 3 règles pour éviter le hors piste](#) (Journal du Net)
- [Le filtrage collaboratif](#) (Ergonomic garden)

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement les blogueurs qui ont inspirés ce dossier :

- [Capitaine Commerce](#)
- [Marc Schillaci](#)
- [Arnaud Meunier](#)
- [Eco20](#)
- [Emob](#)
- [Dew's Blog](#)
- [TechCrunch](#)
- [François Ziserman](#)
- [Ergonomic garden](#)
- [Imazine](#)

Ainsi que tous ceux qui m'ont aidé à travers les commentaires sur le [blog Wizishop](#).

Je pense en particulier à [Jérôme](#), [Stella](#), [Camille](#), [Snowbound](#) et Céline...

Et n'oubliez pas que vous pouvez suivre [Wizishop](#) au quotidien pour découvrir l'actualité du e-commerce, des chiffres et des analyses sur la vente en ligne, la présentation d'autres blogueurs ainsi qu'une revue de presse hebdomadaire des articles incontournables... www.wizishop.com/blog !