

Ventes e-commerce

**10 questions pour identifier
vos points fort et vos angles
morts**

I. Vos objectifs e-commerce sont-ils clairs, chiffrés et partagés en interne ?



Définition des objectifs

Avez-vous défini des cibles de chiffre d'affaires, de taux de conversion, de panier moyen ?



Partage en interne

Votre équipe connaît-elle les objectifs à atteindre et les indicateurs clés de performance ?



Suivi régulier

Disposez-vous d'un tableau de bord pour suivre l'évolution de vos performances ?



2. Connaissez-vous précisément votre client idéal ?

Avez-vous formalisé vos personas (besoins, freins, comportements d'achat) ?



Profil démographique

Âge, sexe, localisation, profession, revenus



Comportements d'achat

Fréquence, montant, canaux préférés



Motivations et freins

Besoins, attentes, objections courantes

3. Suivez-vous vos indicateurs e-commerce en continu ?

Taux de conversion, abandon panier, lifetime value, fréquence d'achat... sont-ils monitorés ?



Taux de conversion

Pourcentage de visiteurs qui effectuent un achat



Taux d'abandon panier

Pourcentage de paniers non finalisés



Panier moyen

Valeur moyenne des commandes



Lifetime Value

Valeur totale générée par un client



4. Votre site offre-t-il une expérience fluide et rassurante ?

Navigation, ergonomie, mobile, sécurité, réassurance : le parcours client est-il sans friction ?

- **Recherche**

Navigation intuitive et recherche efficace

- **Panier**

Processus d'achat simplifié

- **Produit**

Fiches détaillées et convaincantes

- **Paiement**

Options variées et sécurisées

5. Disposez-vous des fonctionnalités e-commerce indispensables ?

Moteur de recherche interne, filtres, tri, avis clients (UGC), comparateurs, suggestions ?



6. Votre SEO vous permet-il d'attirer un trafic qualifié sur vos pages produits ?

Les fiches produits sont-elles bien rédigées, structurées et optimisées ?

- Titres optimisés avec mots-clés pertinents
- Descriptions détaillées et uniques pour chaque produit
- Balises meta personnalisées et incitatives
- Structure HTML avec balisage schema.org
- URLs optimisées et breadcrumbs fonctionnels



7. Vos campagnes payantes (SEA, display) sont-elles bien ciblées et pilotées ?

Utilisez-vous des campagnes produit, Google Shopping, retargeting dynamique ?



SEA

Campagnes Google Ads ciblées par intention de recherche



Shopping

Campagnes produits avec visuels et prix



Display

Bannières ciblées par centres d'intérêt



Retargeting

Reciblage des visiteurs n'ayant pas converti

8. Exploitez-vous les réseaux sociaux pour soutenir vos ventes ?

Lien entre votre site et vos comptes sociaux, social ads, influence, reciblage ?



Présence sociale

Comptes actifs sur les plateformes pertinentes pour votre cible



Social Shopping

Fonctionnalités d'achat intégrées aux réseaux sociaux



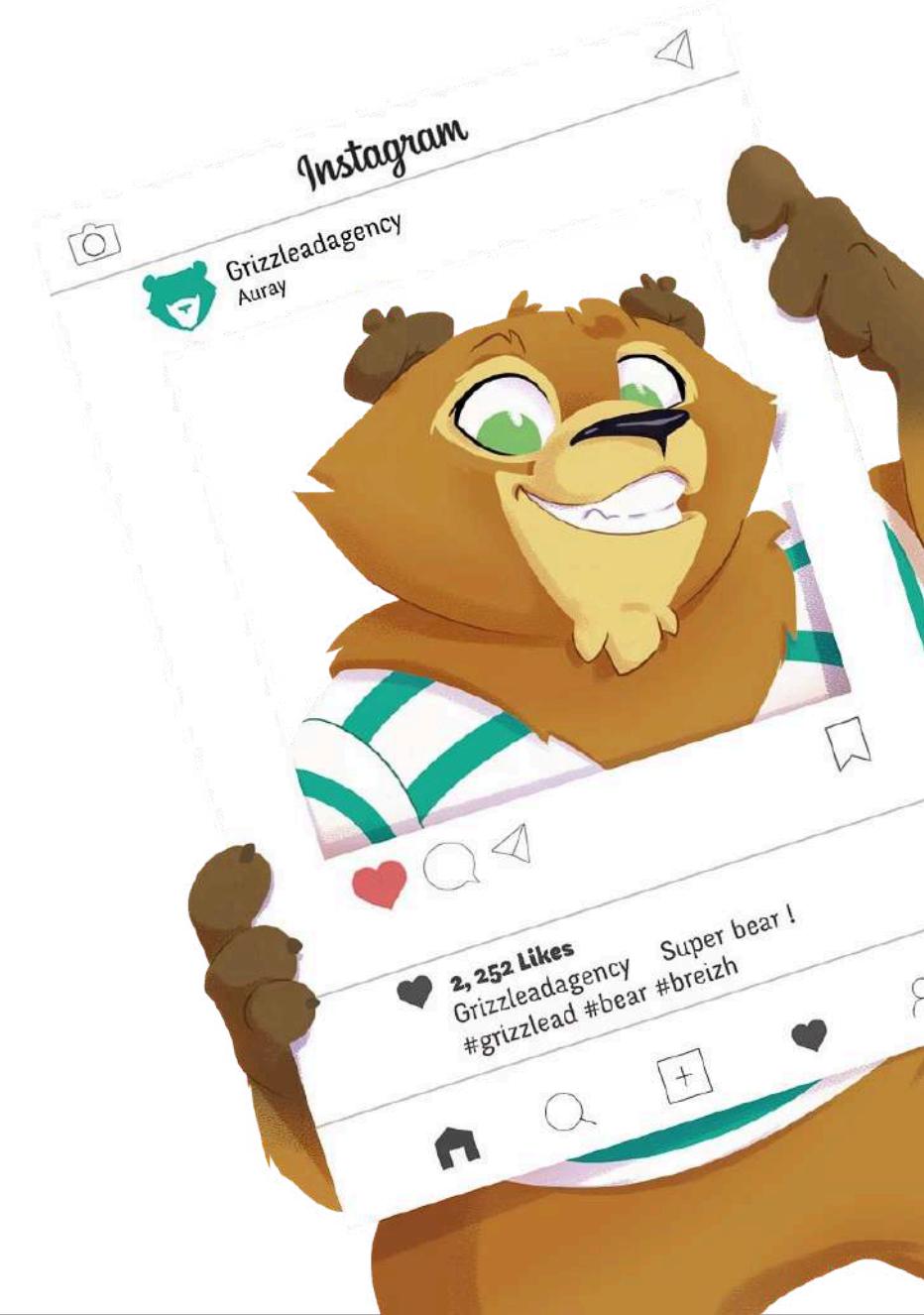
Publicité sociale

Campagnes ciblées par données démographiques et comportementales



Marketing d'influence

Collaborations avec des créateurs de contenu pertinents



9. Avez-vous un budget dédié et des ressources en interne pour piloter votre e-commerce ?

Qui gère ? Quels outils ? Quel degré d'autonomie ou d'externalisation ?



Ressources humaines

- Équipe dédiée ou responsable unique
- Compétences techniques et marketing
- Formation continue aux bonnes pratiques



Ressources techniques

- Plateforme e-commerce adaptée
- Outils d'analyse et de reporting
- Solutions marketing automatisées

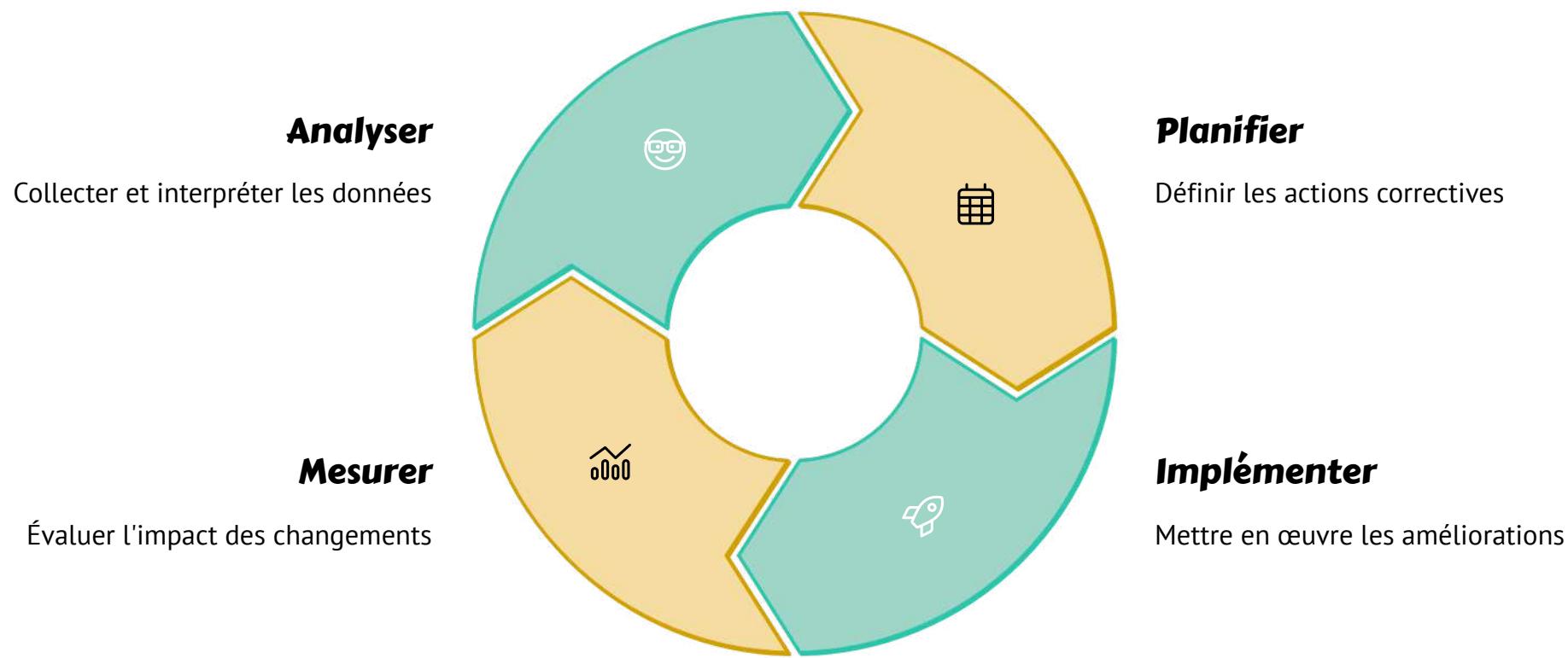


Budget

- Investissement initial
- Budget marketing récurrent
- Allocation par canal d'acquisition

10. Analysez-vous régulièrement les performances pour ajuster vos actions ?

Trafic, sources, panier moyen, taux de transformation, fidélisation : les données guident-elles vos décisions ?



Contactez-nous



Email

hello@grzlead.com



Téléphone

02 55 99 55 65



Site internet

www.grzlead.com



2 adresses en Bretagne

21 rue du Danemark 56400 Auray

35 mail de la Manufacture 35410 Châteaugiron

