



10

conseils

pour

refondre

votre

e-boutique

LIVRE BLANC



soledis

SOLUTIONS E-COMMERCE & WEBMARKETING

# Notre expertise à la faveur de vos enjeux



Votre site internet montre des signes d'obsolescence ?  
Les performances ne sont plus au rendez-vous ?  
Vos concurrents disposent de fonctionnalités que vous souhaitez acquérir ?

Dirigeants, ce livre de bord vous partage les étapes essentielles afin de structurer votre projet de refonte et les clés d'analyse nécessaires pour donner un nouveau souffle à votre activité de vente en ligne.

Spécialiste du e-commerce sur-mesure, Soledis accompagne la digitalisation des entreprises BtoB et BtoC partout en France.

Au-delà du développement des marchés online, nous sommes animés par la volonté de proposer une vision stratégique globale. Dans ce livre blanc, nous vous confions nos pistes de réflexion pour un projet de refonte.

Bonne lecture !

—

**Yoann SAMSON**

Directeur Général - Soledis



## L'audit stratégique & concurrentiel



CONSEIL 01 08

Identifiez les métriques essentielles pour évaluer votre performance

CONSEIL 02 10

Situez-vous dans votre environnement concurrentiel

CONSEIL 03 12

Déterminez votre positionnement, vos personas et votre stratégie

## Comment façonner votre e-boutique idéale ?



CONSEIL 04 16

Rédigez un cahier des charges précis

CONSEIL 05 18

Faites le choix des bons outils et de leurs interconnexions

CONSEIL 06 20

Repensez votre UX, en vue d'améliorer vos performances

CONSEIL 07 22

Anticipez la reprise des données, étape sensible

## Lancez votre nouveau site & préparez le long terme



CONSEIL 08 26

Sécurisez votre infrastructure d'hébergement & vos process

CONSEIL 09 28

Profitez de la refonte pour optimiser votre SEO

CONSEIL 10 30

Exploitez le plein potentiel de vos datas avec un bon tracking

## Bonus

Quel CMS choisir ? 32

**Soledis, expert e-commerce & webmarketing** 34

# L'audit stratégique & concurrentiel

Il s'agit d'effectuer un tour d'horizon de vos performances et résultats actuels afin de pouvoir les comparer à ceux de vos concurrents et de définir un objectif de refonte mesurable et ajusté à votre stratégie globale.

## CONSEIL 1

Identifiez les métriques essentielles pour évaluer votre performance



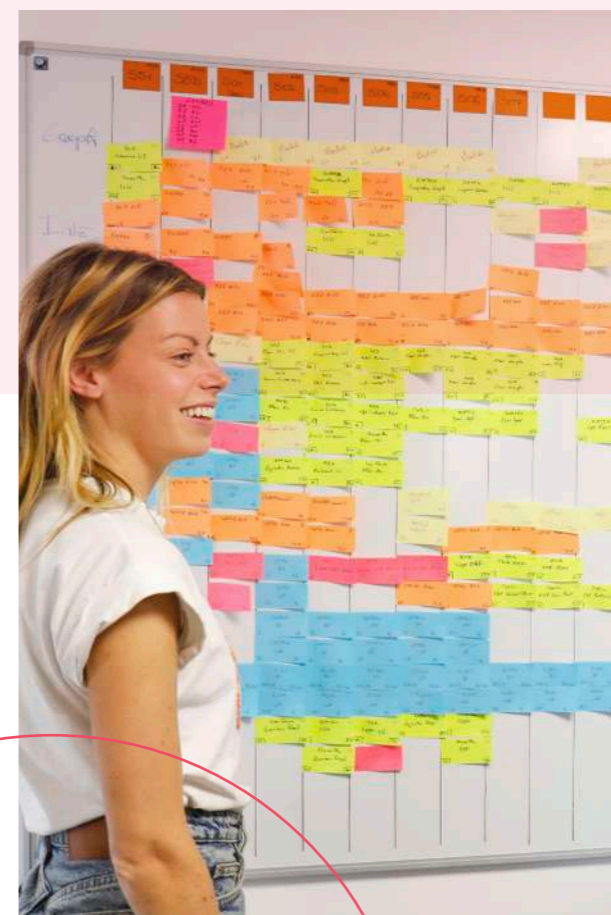
## CONSEIL 2

Situez-vous dans votre environnement concurrentiel



## CONSEIL 3

Déterminez votre positionnement, vos personas et votre stratégie



Avant d'aborder le défi de la refonte de votre site e-commerce, il convient d'en identifier les enjeux.

Pour ce faire, **l'étude de votre tableau de bord actuel, de votre environnement concurrentiel et des spécificités de vos cibles** vous apporte une vision globale afin d'opérer une refonte qui visera juste.

L'audit est une étape indispensable pour poser les bases de votre stratégie e-business.

# Identifiez les métriques essentielles pour évaluer votre performance

Abordez votre activité dans ses dimensions techniques et webmarketing avec l'extraction et l'analyse de votre data e-commerce.

## ÉTAPE 1 : LES BONS OUTILS POUR CAPTER LES DONNÉES

- 
**GOOGLE ANALYTICS (ou Matomo, At Internet...)**  
 Analyse l'activité de votre site web : sessions, acquisitions, etc...
- 
**PAGE SPEED INSIGHT**  
 Teste la performance des pages et leur vitesse de chargement.
- 
**GOOGLE SEARCH CONSOLE**  
 Dévoile votre position dans le moteur de recherche.
- 
**SCREAMING FROG**  
 Scanne, relève les erreurs techniques et exporte les données.
- 
**SEMRUSH**  
 Analyse le niveau de performance SEO.



## ÉTAPE 3 : CONVERTIR STRATÉGIQUEMENT LES DONNÉES

Sur quelles catégories de produits se situe votre meilleur taux de conversion ?  
 Les clients ayant déjà commandé reviennent pour quelles gammes de produits ?  
 Quels Call To Action sont les plus efficaces ?

Le monitoring et la combinaison de ces indicateurs permettent d'évaluer précisément la capacité de transformation d'un site. **Ces KPI vont vous permettre de prendre les bonnes décisions techniques et marketing.**

**EXEMPLE** Si vous enregistrez un fort trafic mais un taux de rebond élevé ou un taux de conversion faible, cela peut remettre en cause la qualité des contenus, la vitesse de chargement, l'ergonomie de votre site, votre niveau de stock, ou bien votre positionnement tarifaire vis-à-vis du marché,...

Face à ce constat, 3 actions nous paraissent nécessaires :

1 - Réduire le temps de chargement avec la mise en cache et l'optimisation des fichiers médias (réduction du poids, réseau de diffusion de contenu CDN).




53 % des internautes quittent un site si celui-ci met plus de 3 secondes à charger

2 - Optimiser l'ergonomie et la navigation : design, CTA, maillage interne, etc.

L'information recherchée doit être accessible en moins de 3 clics

3 - Revoir son positionnement commercial, rendre son site commercialement attractif (espace de promotion, ventes flash, mises en avant produits...)

## ÉTAPE 2 : DONNER DU SENS À VOS DONNÉES

- 
**TRAFIC**  
 Qui visite votre site et d'où viennent ces visiteurs ? (direct, organique, payant, réseaux sociaux...)
- 
**SESSIONS AVEC ENGAGEMENT**  
 Combien de visiteurs restent sur votre site, vont de page en page, cliquent pour en savoir plus ?
- 
**TAUX DE CONVERSION**  
 Quelle proportion passe l'étape fatidique de la commande ou du remplissage de formulaire ?

## L'ATOUT D'UNE RÉFLEXION DOUBLE by SOLEDIS

**Soledis est une agence technique**, avec un studio de développement web full stack et un service d'infrastructure d'hébergement. **Mais c'est aussi une agence webmarketing** avec une vision business de votre activité en ligne.

Cette double compétence nous permet une analyse fine de vos besoins et un **accompagnement à 360°**. Ainsi, vous travaillez avec le même partenaire pour toute la chaîne de votre e-business.

#STRATÉGIE #MARCHÉ #MARKETING

## Situez-vous dans votre environnement concurrentiel

Auditer votre marché permet de **définir votre positionnement en ligne, la stratégie commerciale et marketing** qui en découlera. Détectez ainsi la place qui doit être la vôtre. La refonte de votre site e-commerce est un cap stratégique. Aussi, il est primordial de réaliser un tour d'horizon concurrentiel pour prendre de la hauteur et vous situer sur votre marché.

### LE BENCHMARK E-COMMERCE

Le benchmark met en lumière les bonnes pratiques et axes de positionnement marketing en ligne de vos concurrents directs et indirects.

Entre stratégie SEO et SEA, pertinence des mots-clés, leviers d'acquisition, présence sur les marketplaces, stratégie sur les réseaux sociaux...

**En vous comparant aux indicateurs clés de performance de la concurrence, vous trouvez l'occasion d'affiner votre propre positionnement.**

### AVIS D'EXPERT



**Marie Noël,**  
experte webmarketing  
chez Soledis

«Nous positionnons chaque projet dans son marché et son environnement.

Ainsi, la phase d'audit permet de cibler des métriques phares et d'étudier la concurrence, afin de déterminer les leviers webmarketing qui apporteront la finalité attendue par le client. Notre équipe dispose d'une vision stratégique des outils de webmarketing et d'une réelle connaissance du secteur du e-commerce. Ce combo d'expertises nous permet de livrer des recommandations qui apporteront une vision e-commerce permettant d'affiner leur business plan (coût et rentabilité des canaux web).»



### PORTRAIT DE CONCURRENTS

*Les bonnes questions à vous poser*

1. QUI sont-ils ?
2. Quelle est leur OFFRE ?
3. Sur quelles gammes de PRIX se positionnent-ils ?
4. Quels sont leurs principaux ATOUTS ?
5. Sur quels CANAUX sont-ils visibles ?
6. Qu'est-ce qui fait leur SINGULARITÉ ?

Au-delà du design du site e-commerce, il s'agit d'établir un examen détaillé de vos concurrents afin d'identifier les bonnes pratiques, les sources d'inspiration et les axes de différenciation possibles à mettre en œuvre.

### ASTUCE

#VOIR PLUS GRAND

**Pensez à élargir votre champ de vision. Votre secteur d'activité est bien plus vaste qu'on peut le penser.**

Beaucoup de concurrents, dits «indirects» proposent un service ou produit différent, mais capable de répondre à la même expression de besoin client. **Il faut veiller à ne pas sous-estimer ces entreprises plus difficiles à identifier.**

Une marque automobile aura comme concurrents indirects : la SNCF, les compagnies aériennes, les transports en commun, les taxis, Uber, les trottinettes électriques, les vélos etc. Les produits/services sont différents, mais répondent au même besoin : se déplacer.

#PERSONAS #OBJECTIFS #POSITIONNEMENT #MARKETING

## Identifiez votre positionnement, vos personas et votre stratégie

Rebranding, repositionnement, ajout de nouvelles fonctionnalités...

Chaque refonte vise in fine votre cœur de cible.

Une analyse complète de votre audience est l'assurance d'optimiser vos objectifs afin de doper la croissance de votre e-business.

### DÉFINITION

#PERSONAS

Concept marketing, les buyers personas représentent l'ensemble des personnes ayant un besoin auquel votre offre pourra répondre. **Leur profil type est affiné et personnalisé afin de correspondre trait pour trait au segment potentiel qu'il faut atteindre.**

### CONSTRUIRE VOS PERSONAS

- Quel âge ont-ils ?
- Quelle est leur profession ?
- Où vivent-ils ?
- Que recherchent-ils ?
- Quelles sont leurs habitudes ?
- Quels sont leurs facteurs d'attention ?

Ce focus est l'occasion de valider ou d'ajuster le parcours utilisateur et la façon de les adresser en réponse à une **analyse soigneuse du comportement, des besoins, des freins et motivations de votre cible.**

### DÉFINIR VOS OBJECTIFS

L'audit de votre site est effectué, vos concurrents ont été passés à la loupe, vos personas n'ont plus de secret pour vous. Le moment est venu de définir vos objectifs de refonte.

### ASTUCE

#SMART OBJECTIFS

- **Simple**s – intelligibles par toutes les parties prenantes
- **Mesurables** – chiffrés et quantifiés du point de départ à l'objectif
- **Atteignables** – ambitieux mais raisonnables... donc motivants !
- **Réalistes** – cohérents avec les ressources de l'entreprise
- **Temporels** – dotés d'une date d'échéance afin de planifier un plan d'actions

### EXEMPLE

#### Mes KPI post-refonte (bilan à 6 mois) :

Augmenter la durée des sessions de 2 minutes, apparaître sur 3 mots-clés en tête des requêtes Google, multiplier par 3 le taux de conversion.

Regroupées, croisées puis interprétées, vos données font éclore des objectifs affûtés, mesurables et planifiés et des actions claires qui vont nourrir votre cahier des charges sur ce projet.

### VOTRE AUDIT CLÉ EN MAIN AVEC SOLEDIS

Nos équipes accompagnent votre transformation digitale et propulsent votre plein potentiel e-commerce.

**Notre proposition : une analyse stratégique à 360° pour coordonner l'ensemble des solutions et fonctionnalités liées à votre refonte.**

Vous bénéficiez ainsi d'un œil extérieur sur votre site web existant, votre positionnement, votre univers concurrentiel et vos objectifs de ventes en ligne.



# Comment façonner votre e-boutique idéale ?

À partir de la phase d'audit réalisée précédemment, vous êtes désormais en mesure de poser une vision claire et dimensionnée de votre projet de refonte. La phase de conception peut alors commencer.

## CONSEIL 4

Rédigez un cahier des charges précis



## CONSEIL 5

Faites le choix des bons outils et de leurs interconnexions



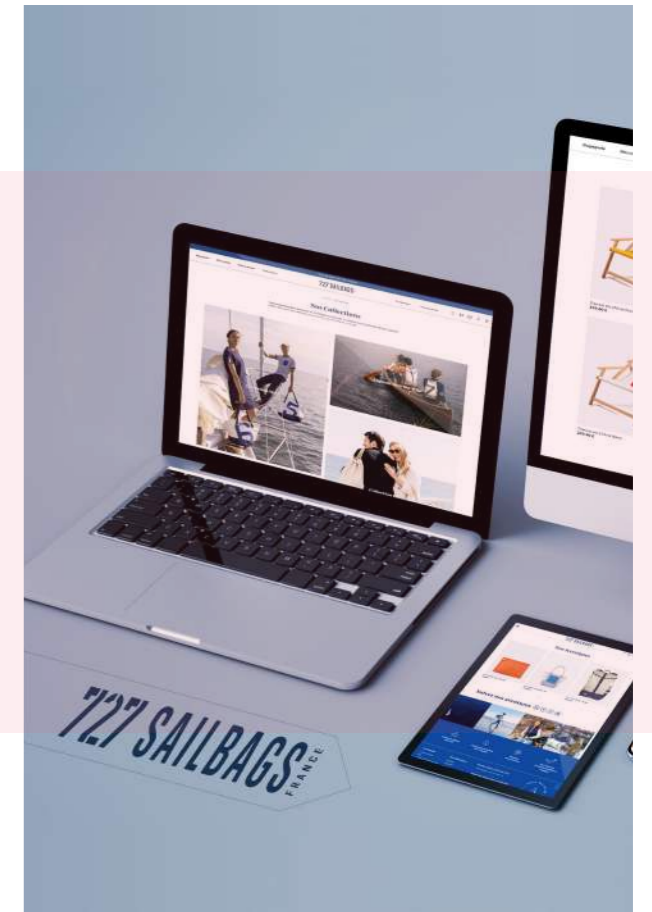
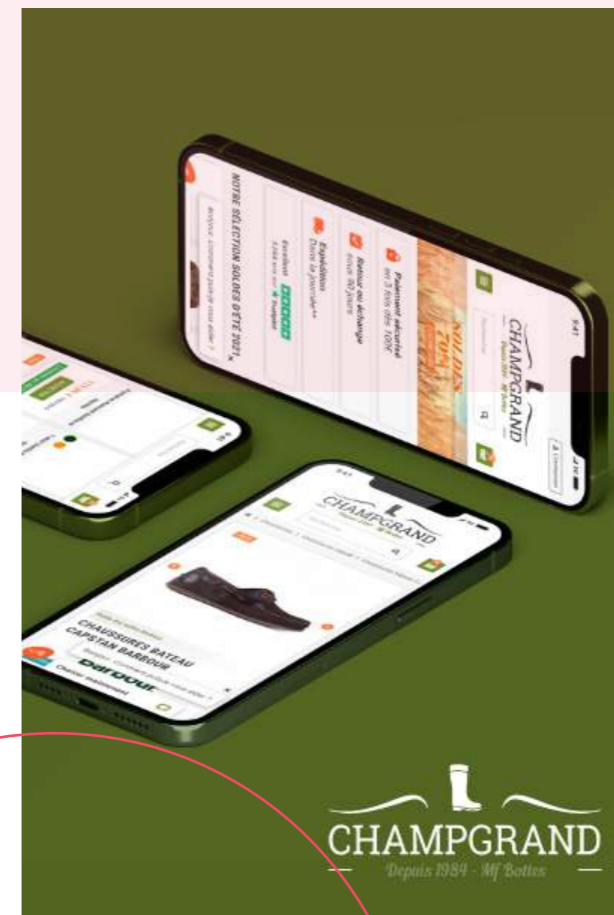
## CONSEIL 6

Repensez votre UX, en vue d'améliorer vos performances



## CONSEIL 7

Anticipez la reprise des données, étape sensible



Que votre refonte soit partielle ou totale, l'actualisation de votre boutique en ligne fait appel à des fonctions de back office adaptées à votre métier et à un front office à l'UX optimisée.

Le cahier des charges est un outil indispensable pour poser ces choix techniques, design et fonctionnels, qui sauront traduire l'expérience attendue sur votre site.



# Rédigez un cahier des charges précis

Document central, le cahier des charges **définit vos objectifs et contextualise la refonte**. Il offre une vision détaillée et structurée du projet. Parfait outil de communication, le CDC assure le **même niveau d'information** aux collaborateurs internes et externes amenés à le concrétiser.

## SPÉCIFICITÉS DU CDC



### PRÉSENTATION & CONTEXTE

Portrait de votre société, son offre et son marché. Identité graphique et visuelle de votre marque.



### OBJECTIFS

Description de vos personas et de leurs attentes. Formalisation de votre besoin et de vos objectifs de refonte.



### STATISTIQUES & ANALYSE

État des lieux du site actuel, définition du projet et des priorités (objectifs chiffrés, ergonomie, design, données à reprendre, environnement technique, choix du CMS, fonctionnalités, etc.)



### CONTRAINTES

Liste des contraintes techniques, humaines, temporelles et budgétaires.



### INTERCONNEXION

Liste des outils à interconnecter et des workflows à prendre en compte.



### MISE EN ŒUVRE

Planning & budget, liste des contacts : interlocuteurs & prestataires, répartition des missions.



## VOTRE CDC DONNE VOTRE VISION BUSINESS

Le CDC dévoile votre **stratégie marketing**. Il reprend les éléments concrets que vous souhaitez déployer sur votre boutique en ligne, afin d'atteindre vos objectifs marketing et commerciaux.

## BASES DE RÉDACTION DU CDC



TRANSPARENCE



PRÉCISION



VISION STRATÉGIQUE

**ASTUCE** Partagez des références, inspirations pour éviter toute interprétation qui aurait un effet chronophage sur votre refonte. Lors de la rédaction de votre cahier des charges, **préférez des pistes exhaustives**, telle que : « Nous souhaitons un confort de navigation similaire à ce site référence » à des formulations anecdotiques, comme : « Mon site doit être fonctionnel ».

### Un outil de travail

Le CDC est un document de référence permettant à votre agence web de rédiger une offre commerciale la plus précise possible. Plus il est exhaustif, plus l'offre commerciale a de chances de correspondre à votre besoin et donc votre site web de vous satisfaire ! Ne perdez pas de vue que c'est **l'offre commerciale** qui servira de document de référence à votre agence partenaire.

### AVIS D'EXPERT



**Yoann,**  
Dirigeant Soledis

«Lors d'une refonte, le choix d'une solution CMS est une étape clé. Votre activité étant déjà lancée, vos besoins sont identifiés. Ainsi, l'enjeu se situe dans le développement des fonctionnalités, afin de construire un site au service de la commercialisation de vos produits et services mais aussi de l'optimisation de vos process et in fine de l'augmentation de votre productivité et de votre rentabilité.»

WooCommerce

PrestaShop

Shopify

## LA SÉLECTION DE CMS DE SOLEDIS

En fonction de vos besoins de fonctionnalités (BtoB, développements spécifiques, gestion de caisse...), nos experts sauront vous recommander le meilleur CMS : Prestashop, Woocommerce ou Shopify.  
Pour en savoir plus, rendez-vous page 32 de ce livre blanc.

#OUTILS #PERFORMANCE #INTERCONNEXION

## Faites le choix des bons outils et de leurs interconnexions

Votre entreprise gère simultanément divers flux de données, des informations commerciales, logistiques ou administratives qui nécessitent la mise en place d'outils de gestion permettant de stocker, organiser et utiliser ces données.

Ces outils garantissent **la qualité et la fiabilité de l'information** et constituent, en cas de couplage, des sources de données stratégiques complémentaires.



### QUELS OUTILS POUR CAPITALISER SUR VOS DONNÉES ?



#### ERP / LE GESTIONNAIRE

Il optimise la gestion globale de vos activités sur un large périmètre (achats, comptabilité, ventes, stocks, etc.). Il est au cœur de votre gestion opérationnelle.



#### CRM / LE COMMERCIAL

Améliore la performance commerciale en enregistrant et analysant chaque interaction d'un visiteur avec votre plateforme (coordonnées, mode de paiement, achats, pages consultées, habitudes d'achat...).



#### PIM / L'INGÉNIEUR PRODUIT

Le PIM centralise un référentiel produit unique, complet et à jour. Ces données produit peuvent ainsi être gérées, enrichies et diffusées (nouveau produit, fiches produits, catalogues, ...).



#### LOGICIEL DE CAISSE / LE PILOTE

Le logiciel de caisse synchronise les données et opérations de vos magasins physiques et en ligne. Il offre une vision globale de votre activité avec diverses fonctionnalités d'optimisation.

**VOS OUTILS SONT ENCORE PLUS PERFORMANTS  
LORSQU'ILS SONT ASSOCIÉS**

**SO CONNECTOR – La solution de connexion sur-mesure**

**SoConnector**  
by Soledis

Avec SoConnector, nous élaborons des **liaisons de flux personnalisées**, adaptées aux spécificités de nos clients. Vos données de produits, stocks, commandes, clients sont actualisées automatiquement d'un outil à l'autre pour vous faire gagner du temps et éviter les erreurs de saisie.

#UXDESIGN #SITEMAP #AGILITÉ #SEO

# Repensez votre UX pour améliorer vos performances

D'une expérience utilisateur (UX) optimale, découle des performances optimales : taux de conversion augmenté, baisse du taux de rebond, ... Ainsi, dans le prisme de la refonte, l'UX dispose d'une place incontournable.

**Une vision consumer centric est essentielle.**

## USER EXPERIENCE DESIGN

#PERFORMANCE

L'expérience utilisateur est un facteur-clé de succès. Il s'agit d'anticiper les attentes des visiteurs en mêlant **paramètres techniques et réflexion marketing stratégique**.

Ainsi, la valorisation d'une activité passe par une connaissance aboutie de vos prospects et concurrents (#audit). À vous de jouer pour leur fournir la solution la plus adaptée, au travers de votre interface.

**Améliorer son UX consiste à concevoir un environnement séduisant permettant d'attirer, convertir et fidéliser vos visiteurs.**

## 3 PILIERS DE VOTRE INTERFACE



**ACCESSIBILITÉ**



**RAPIDITÉ**



**MODERNITÉ**

**Navigation fluide, chargement rapide des pages, sitemap, ... :**

L'expérience utilisateur valorise votre e-business et améliore son indexation SERP, il est donc également un levier et une base pour votre positionnement SEO.

### ASTUCE

**Le responsive design** est maintenant devenu la norme en BtoC. En BtoB, le trafic est encore largement majoritaire mais c'est une tendance qui tend à s'inverser ! Ne négligez pas l'UX sur mobile dans votre refonte quelle que soit votre cible.



## LES BONNES PRATIQUES UX

### Tunnel d'achat

#VENTES

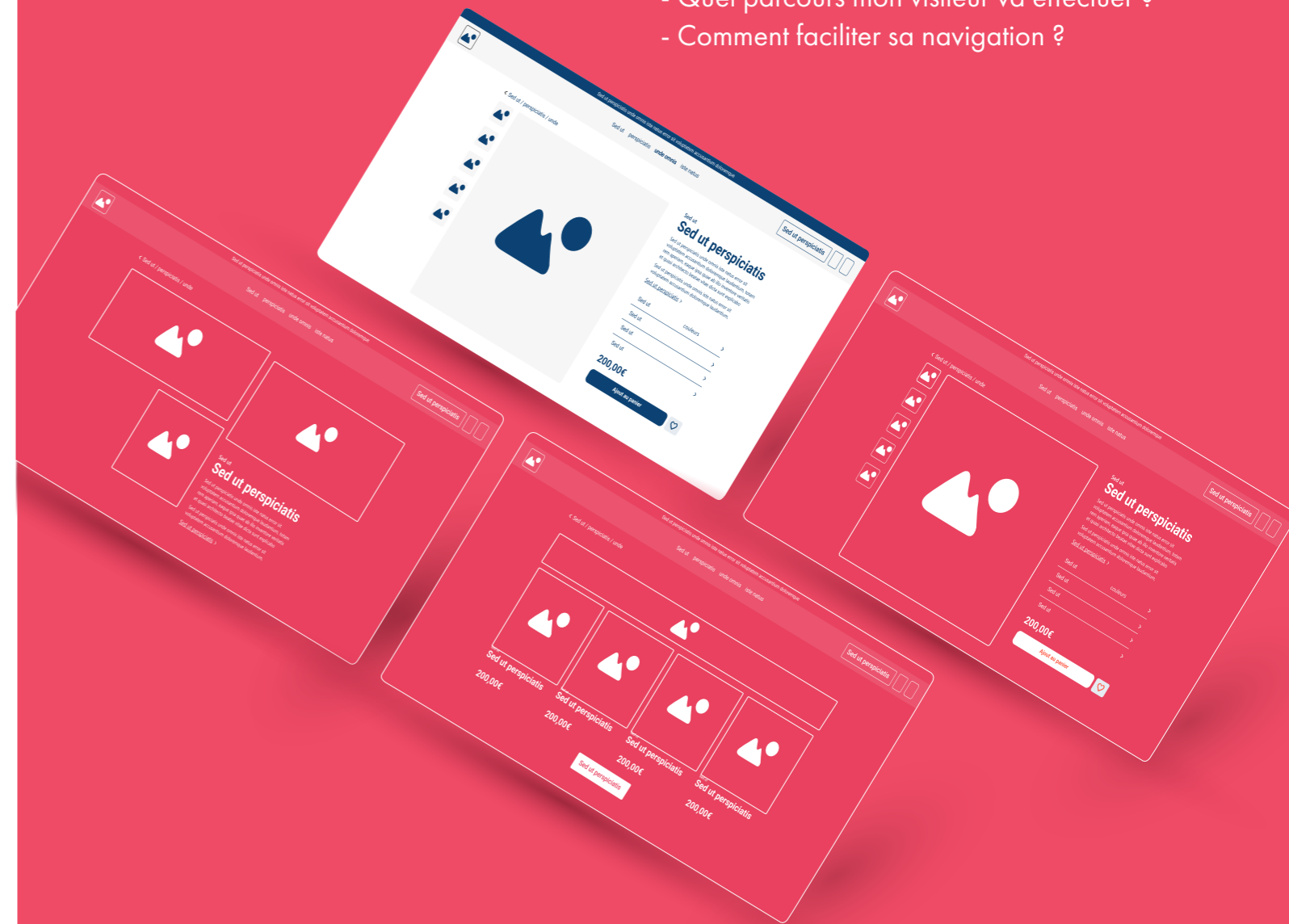
Customisez et simplifiez au maximum votre tunnel d'achat pour **limiter les abandons de paniers**. Un achat fluide et sécurisé garantit la satisfaction de votre client et donc maximise ses chances de revenir sur votre site !

### Zoning

#ERGONOMIE

Le zoning ou wireframe détermine **l'architecture des pages** du site. Il donne une vision claire de la trame souhaitée, en indiquant l'emplacement des blocs de contenu (zones de texte, menu, images, CTA, ...). Afin de construire votre zoning, demandez-vous :

- Quel parcours mon visiteur va effectuer ?
- Comment faciliter sa navigation ?



#RGPD #DATA #CAPITALSTRATÉGIQUE

# Anticipez la reprise des données, étape sensible

Personnelles, financières, comportementales, logistiques...

Les données constituent le capital stratégique de votre activité.

Étape particulièrement technique de la refonte, la reprise de données implique une préparation minutieuse en amont.

## DÉFINITION

### La reprise des données

Il s'agit d'extraire et de nettoyer les données de vos systèmes sources avant l'intégration de celles-ci vers un nouvel outil. Une mission complexe qu'il est important de préparer, afin de prioriser et de filtrer le volume de données à faire migrer tout en prenant en compte les contraintes de l'outil cible.

## COMMENT EFFECTUER UN PLAN DE REPRISE DES DONNÉES ?

### Votre reprise des données en 5 étapes :

#### #PLANIFIER

- 1 - Audit de l'existant : recensement des données et des volumes
- 2 - Choix des données à migrer
- 3 - Examen, contrôle qualité et nettoyage
- 4 - Migration des données sélectionnées vers le nouvel outil
- 5 - Test et contrôle des données

## FAIRE LE VIDE

### Se poser les bonnes questions

« Est-il utile de tout migrer ? Quelles sont les données obsolètes ?  
Combien d'années d'historique conserver pour assurer une continuité ? »

Face au volume de datas, on peut être naturellement tenté de reprendre la totalité des données. Cependant, une **sélection des données** existantes utiles et qualitatives est un **facteur clé de succès** de cette étape cruciale.

## RGPD

### #CONFORMITÉ

Le challenge de la migration englobe également les obligations légales en matière de RGPD (Réglementation Européenne sur la Protection des Données à caractère personnel). Les données de vos clients inactifs (nom, numéro client, adresse, etc.) ont une durée légale de conservation de 36 mois. Passé ce délai, vous devez supprimer ces données de votre base.

La migration est ainsi l'occasion de faire le ménage.

## LES BONNES PRATIQUES

### Comment catégoriser les données pour faciliter le processus de migration ?

#### #GAIN DE TEMPS

- Données de produits : fiches produits, médias, tarifs, avis client, stocks...
- Données clients : contacts, adresses, panier, wishlist, compte fidélité...
- Données de gestion : commandes, factures, avoirs, bons de réduction...

**Le plan de reprise inclut une sélection rigoureuse d'outils et de logiciels appropriés pour une bonne mise en œuvre.**

## ASTUCES

Pensez à bien **quantifier les données avant et après migration** pour vous assurer qu'il n'y ait aucune perte de données non maîtrisée.

Au moment de la reprise des données, pensez à faire la **reprise des acquis référentiels** : redirection d'URLs.

En plus d'une sauvegarde serveur, **conservez une version accessible et cachée de votre site actuel** pendant quelques mois pour vérifier votre base de données historique en cas de besoin.



# Lancez votre nouveau site et préparez le long terme

Prenez et sécurisez désormais votre place dans l'écosystème numérique. Les deux piliers de votre positionnement à long terme sont votre infrastructure d'hébergement et votre web-marketing.

## CONSEIL 8

Sécurisez votre infrastructure d'hébergement & vos process



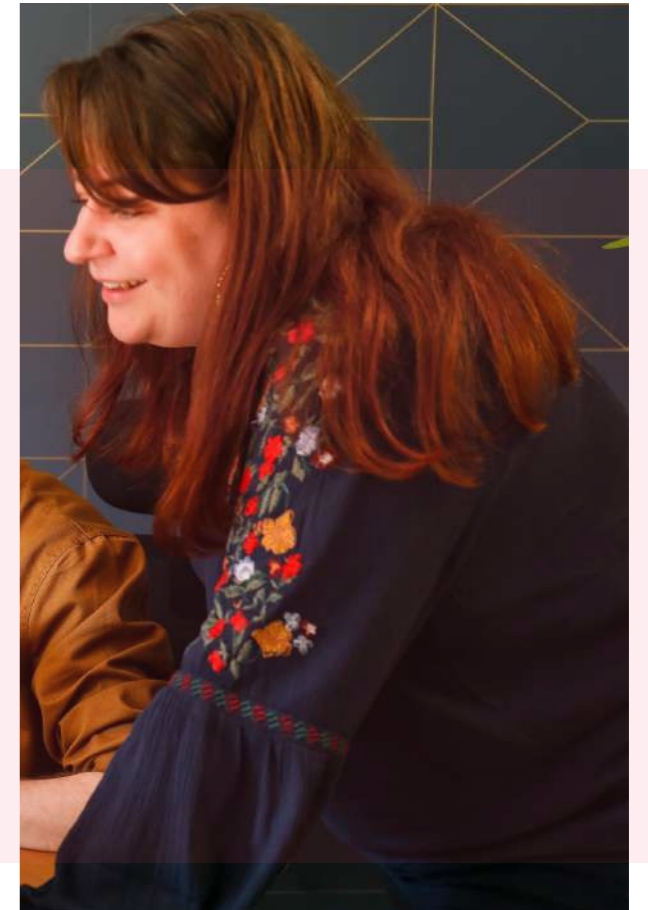
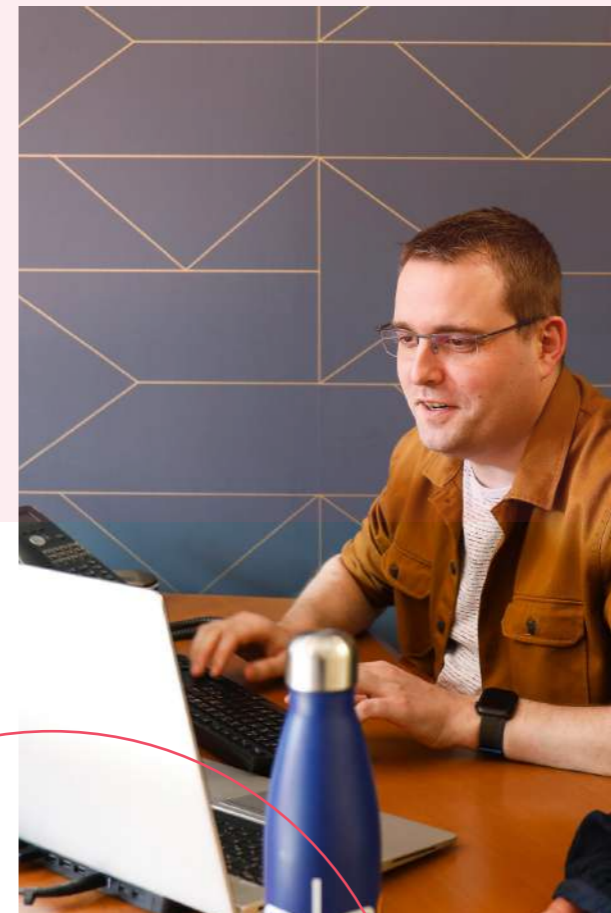
## CONSEIL 9

Profitez de la refonte pour optimiser votre SEO



## CONSEIL 10

Exploitez le plein potentiel de vos datas avec un bon tracking



Choisissez la sécurité maximale : monitoring, sauvegardes, Plan de Reprise d'Activité (PRA), service support d'experts...

Sécurisez également vos performances e-business par une optimisation de vos actions de web-marketing : tracking, référencement, publicité en ligne...

#DATA #BACKUP #PRA #RGPD #CYBERSÉCURITÉ

# Sécurisez votre infrastructure d'hébergement & vos process

Un des défis majeurs du numérique d'aujourd'hui est la cybersécurité. De la sécurisation de votre infrastructure, dépend la protection de vos applications et donc de votre e-business mais aussi des données de vos utilisateurs.

## MONITORING

#SURVEILLER

Une solution de monitoring permet une surveillance pointue, permanente et en temps réel de vos applicatifs web. L'occasion **d'adapter votre hébergement aux besoins réel de votre site**. Chez Soledis, le monitoring est systématique et s'appuie sur la technologie ZABBIX.

## ZABBIX

- tester la consommation de ressources (CPU, RAM, espace disque...) et la disponibilité
- tableaux de bord de suivi et paramétrage d'alertes

## BACKUP

#SAUVEGARDER

La sauvegarde de vos applicatifs web et la mise en oeuvre d'un plan de reprise d'activité sont les garants d'une coupure de service minimale en cas d'incident majeur. Pour garantir une sécurité maximale à tous nos clients, Soledis réalise des backups quotidiens et mensuels **sur 3 lieux différents en Europe**.

## À SAVOIR

L'hébergement d'un site ne signifie pas nécessairement sa sauvegarde, mais **la mise à disposition d'un espace de stockage en ligne**. Soyez vigilant aux autres éléments de l'offre de votre prestataire.

## RGPD

#PROTECTIONDES DONNÉES

**Le Règlement Général sur la Protection des Données encadre le traitement des données personnelles à l'échelle européenne.**

OBJECTIF - protection des données personnelles des utilisateurs.

PRINCIPES - responsabilité, transparence, libre accès et sécurisation des données.

## Votre todolist RGPD

INTERNE

- 1 - Création d'un registre des activités de traitement
- 2 - Désignation d'un référent RGPD (DPO : Data Protection Officer)
- 3 - Protection et sécurisation des données

SITE E-COMMERCE

- 4 - Gestion des cookies  
Vous devez obligatoirement recueillir le consentement ou le refus des cookies.
- 5 - CGV et politique de confidentialité  
Une page dédiée informe les utilisateurs sur le traitement, la récupération et la durée de conservation des données. Les droits d'accès, de rectification, d'opposition et d'effacement des données y sont également détaillés.
- 6 - Formulaire de contact & compte client  
Le consentement libre (pas de case pré-cochée) sur la récupération et le traitement des données doit être recueilli et conservé.

### Le PRA, la solution 100% sérénité de Soledis

En cas de sinistre majeur et de perte totale de vos données, le PRA (Plan de Reprise d'Activité) garantit une continuité de services, vous permettant de redémarrer immédiatement votre activité.

#WEBMARKETING #SEO #RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## Profitez de la refonte pour optimiser votre SEO

Il est important que la refonte de votre site web ne vous fasse pas perdre des places dans le **classement des moteurs de recherche** !  
Au contraire, c'est peut-être l'occasion d'apporter quelques **optimisations** à votre site web pour améliorer son référencement naturel.

### « CONTENT IS KING » DISAIT BILL GATES

Il ne s'agit pas de réécrire tout votre site mais plutôt **d'identifier ce qui doit être amélioré pour gagner en performance SEO**.

Voici 4 étapes pour prendre ce sujet dans le bon sens :

1. **Définissez la liste des mots-clés** qui vous paraissent pertinents pour votre activité.
2. **Identifiez ceux sur lesquels vous êtes effectivement positionnés** en contrôlant leur pertinence via le volume de recherche mensuel.
3. **Concentrez-vous sur les pages positionnées sur ces mots-clés** et enrichissez-les de vos mots-clés cibles.
4. **Veillez à ne pas faire de contenu dupliqué** et pour cela utilisez des modules d'obfuscation de liens, de balises Canonical ou de fonctionnalités NoIndex et NoFollow.

### ORCHESTREZ LA BASCULE POUR MAINTENIR VOTRE TAUX D'ENGAGEMENT.

Quelles conséquences aura votre refonte pour vos clients ?

De nouvelles fonctionnalités ?

Disparition de l'historique de commandes ?

Nouveautés dans le tunnel d'achat ?

**Pensez à prévenir, informer et accompagner vos clients.**

(newsletter, mail, code promotionnel, etc.)



### EN BACK OFFICE, RESPECTEZ LES EXIGENCES DES ROBOTS ET LEURS PRÉCONISATIONS

L'art du webmarketing c'est aussi comprendre les petits caprices d'algorithmes qui décident ni plus ni moins de votre notoriété sur le web...

#### #RAPIDITÉ

Votre référencement dépend, entre autres choses, de la **vitesse de téléchargement** de vos pages. Au moment de votre refonte, c'est un critère à garder en tête ! Certains modules risquent de ralentir votre site et vos images doivent être optimisées (au format WebP par exemple) pour se charger rapidement.

#### #BALISES

Dans le transfert des données depuis votre site existant, pensez à transférer également vos **balises méta** et **balises alt** si possible ! Et si elles n'étaient pas optimisées sur votre précédent site, cette refonte est l'occasion de corriger le tir. Enfin, pensez à bien **paramétrer les microdatas**.

#### #SITEMAP

Générer un **plan de site (sitemap)** propre. C'est une page **uniquement consultée par les robots**. N'oubliez pas de référencer l'URL de votre sitemap dans votre search console Google.

#### #REDIRECTIONS

La refonte peut être l'occasion de changer vos motifs de réécriture d'URL, supprimer des pages, rajouter des catégories... un ménage nécessaire mais qui peut **générer des liens morts et donc des pages d'erreurs**. Il est essentiel de faire un **plan de redirections** impeccables pour ne pas perdre en référencement.

#### ASTUCE

#### Le plan de redirection en 4 étapes

- Listez toutes vos URLs existantes grâce à un outil de crawl du type **Screaming Frog** que vous pouvez compléter par divers outils (Google Analytics, Google Search Console, SEMrush...).
- Dans cette liste, identifiez **les URL que vous souhaitez rediriger (301)**, **celles que vous souhaitez supprimer définitivement (410)** et **celles que vous souhaitez laisser en erreur (404)**.
- Faites ensuite les correspondances entre les anciennes et les nouvelles URL.
- N'hésitez pas à utiliser un module d'automatisation de vos redirections pour gagner en efficacité.

#DATA #PLANDEMARQUAGE #TRACKING

# Exploitez le plein potentiel de vos datas avec un bon tracking

La récolte de données offre une vision globale de vos performances. La data permet de mesurer, affiner, réinterroger, confirmer des axes stratégiques. C'est une ressource essentielle pour la réussite de votre e-business.

## LE PLAN DE MARQUAGE EST LA CLÉ DE VOÛTE D'UN TRACKING EFFICACE

Document technique évolutif, le **plan de marquage** liste et justifie les métriques à capter puis à analyser. Il sert de guide au développeur qui positionnera les balises de tracking sur votre site (les tags). Pour vous e-commerçant, c'est un document qui sert à faire le lien entre votre tracking, vos KPI et votre plan d'actions.

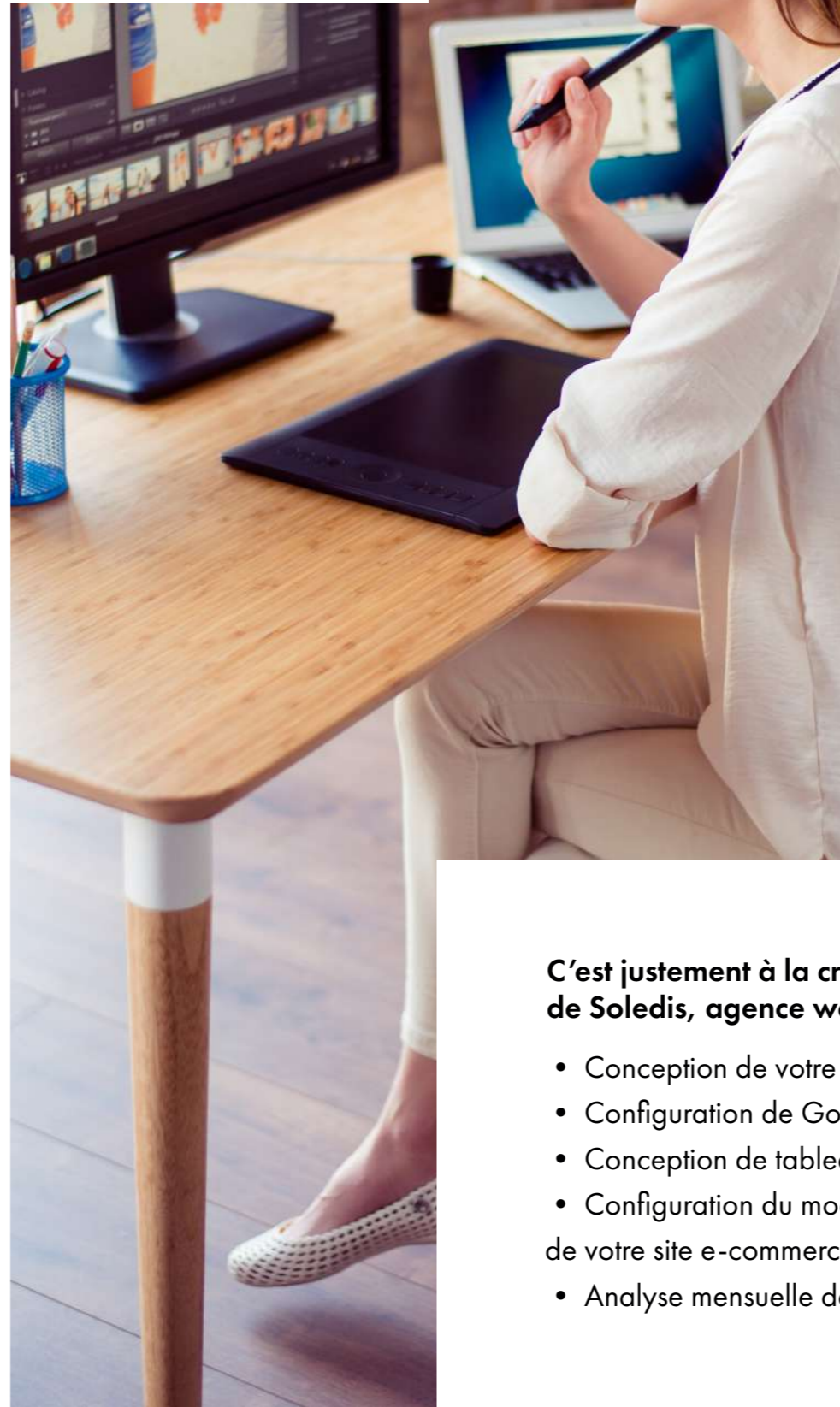
### Quelles données faut-il tracker ?

- Téléchargement de documents
- Inscription à la newsletter
- Création de compte
- Demandes de SAV
- Ajout au panier
- Abandon de panier
- Achat, etc.

**Chaque micro-signal menant à l'achat est une donnée de mesure stratégique.**

### À SAVOIR

Le plan de marquage vous sert à bien définir l'objectif de chacune de vos lignes de tracking. C'est un outil qui permet de **surveiller les actions faites sur votre site et d'y associer des décisions stratégiques pour votre e-business.**



## 3 outils google indispensables



GA4 remplace définitivement Universal Analytics. Toujours seule solution gratuite du marché, cet outil de recueil des données est **désormais basé sur des événements**.



C'est un outil de centralisation et de gestion des balises de tracking : configuration des tags et des déclencheurs, paramétrage de variables...



Cet outil de datavisualisation facilite votre prise de décision en organisant vos données sous forme de **tableaux de bords clairs et dynamiques**. A noter que les données peuvent provenir de différentes sources (site web, ERP, data sheet...)!

## LA DOUBLE COMPÉTENCE DE SOLEDIS AU SERVICE DE VOTRE TRACKING

Le tracking est à mi-chemin entre le développement web (balisage dans le code de votre site) et la stratégie marketing (quelles données tracker pour quels objectifs business ?).

**C'est justement à la croisée de ces chemins que se trouvent la valeur ajoutée de Soledis, agence web 360°.** Confiez votre tracking à nos experts :

- Conception de votre plan de marquage en fonction de vos objectifs de e-business
- Configuration de Google Analytics 4 (ou autre) et de Google Tag manager
- Conception de tableaux de bord sur Looker Studio (ex-Google Data Studio)
- Configuration du module Looker Studio Connector pour faire remonter les données de votre site e-commerce dans Looker Studio
- Analyse mensuelle de vos tableaux de bord pour accompagner votre stratégie web





#CMS #PRESTASHOP #SHOPIFY #WOOCOMMERCE

## Quel CMS choisir ?

À l'occasion d'une refonte, vous avez déjà un retour d'expérience avec un CMS, c'est précieux ! Mais il est parfois difficile de savoir si le changement de CMS est (au moins en partie) la solution pour atteindre vos objectifs de refonte. Voici quelques conseils sur le sujet.

### DÉFINITION

CMS signifie en anglais "Content Management System" que l'on traduit par système de gestion de contenu. C'est un outil qui permet de créer un site sans devoir coder. Il met à votre disposition **un panneau d'administration complet pour accéder à vos paramètres, vos contenus, vos fonctionnalités, vos plugins / modules,...**

### POUR OU CONTRE CHANGER DE CMS À L'OCCASION D'UNE REFONTE ?

Sachez que changer de CMS à l'occasion d'une refonte n'est pas forcément plus engageant que d'upgrader son CMS existant. Votre agence partenaire saura analyser **les pour et les contre en fonction de vos objectifs de refonte et de votre CMS actuel** (versioning, développements spécifiques réalisés, avantages natifs,...)

### LES CRITÈRES DE SÉLECTION

Pour choisir votre CMS, plusieurs éléments doivent rentrer dans votre réflexion. Dans le cadre d'une refonte, vous avez déjà un retour d'expérience avec l'utilisation d'un premier CMS, c'est précieux !

- Prise en main et **simplicité d'utilisation** (ergonomie de l'outil, besoins en formation...)
- Maîtrise de **l'hébergement** (localisation des données, sécurisation des sauvegardes, gestion de la charge...)
- Possibilités de **personnalisation** (plugins ou modules disponibles, développement spécifique si CMS Open Source)
- **Communauté** capable de faire évoluer la technologie et de répondre à vos demandes (communauté open source, partenaires, ...)
- **Prix** (pensez à faire une projection à N+1 et N+2 pour prendre en compte les coûts mensuels)

### LA TRIPLE EXPERTISE DE SOLEDIS

#### PrestaShop



Solution française, Prestashop est open source. Soledis est certifié Prestashop Platinum, ce qui garantit le haut niveau de prestation de notre équipe, pour la création et la refonte de votre boutique en ligne.

#### shopify

shopify experts

Shopify est l'outsider du marché du e-commerce. Avec un modèle basé sur l'abonnement mensuel, il a su s'imposer grâce à sa simplicité, sa facilité de prise en main et la modernité de ses thèmes graphiques.

#### WOO COMMERCE

Wordpress est le CMS le plus populaire en Europe. Sa brique de vente en ligne, Woocommerce, est donc la meilleure solution si vous avez un faible catalogue produit et que vous recherchez une forte interaction entre votre contenu et vos produits.



# Agence web

Soledis est une agence web spécialisée dans le **développement de solutions e-commerce** BtoB et BtoC, adaptées à vos métiers.

Nous sommes certifiés Partenaire Platinum Prestashop mais aussi Shopify Partner.

Nous vous accompagnons dans la digitalisation de votre activité et dans la coordination de l'ensemble de vos solutions connexes (CRM, ERP, PIM ...).

**Forts d'une expertise globale qui va du marketing au technique, notre objectif est votre croissance !**

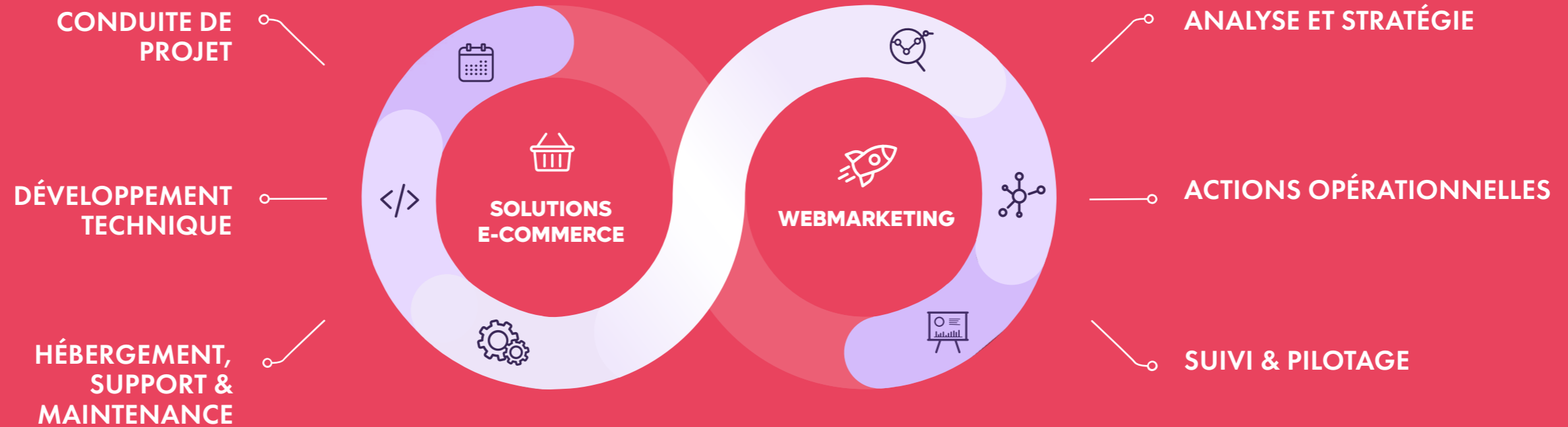
# Soledis c'est aussi ...



La solution pour comprendre vos données et agir sur vos leviers stratégiques et opérationnels grâce à Looker Studio.



La solution pour connecter votre site e-Commerce à vos logiciels de gestion (ERP – PIM – CRM).



## Nos solutions techniques



## Nos partenaires & certifications





# Une équipe au service de votre projet



CONTACT@GROUPE-SOLEDIS.COM



02.97.46.30.40



Notre siège est à Vannes, en Bretagne.  
 Nous avons des antennes commerciales à Nantes et Paris.  
 Nos clients sont partout en France.



**soledis**

SOLUTIONS E-COMMERCE & WEBMARKETING

