

Les 5 commandements de gestion d'un site e-commerce

Par Nikola Petrovski, responsable de l'offre e-commerce chez Oxalide

L'idée est bonne. Les produits sont de qualité. La logistique est rodée et les équipes, compétentes. Pourtant, le panier moyen fait grise mine et l'affluence n'est pas synonyme de profit. Et si le problème venait du site internet ? Voici 5 commandements, à mettre en œuvre et à respecter, en partenariat avec son hébergeur, pour valoriser considérablement le chiffre d'affaires de son site e-commerce.

Connaître sa plateforme et son business

Un commandement qui semble enfoncer une porte ouverte et pourtant, nombreux sont les sites e-commerce à subir d'importants ralentissements à chaque pic de charge. En général, le résultat est sans appel. C'est l'abandon du panier et la préférence pour un concurrent.

Or certaines périodes de l'année sont d'une importance capitale pour les e-marchands. Les soldes évidemment, les fêtes de fin d'année naturellement sont celles auxquelles on pense. Mais pour chaque service ou produit vendu, il peut exister d'autres périodes critiques. La Saint Valentin par exemple mettra sous pression les marchands de fleurs et la restauration à domicile. Savoir déterminer précisément ces dates relève d'un exercice indispensable car cette capacité conditionnera tout le processus ad hoc.

En parallèle, les équipes techniques s'efforceront de disposer d'une connaissance approfondie des capacités de la plateforme exploitée et en particulier, sa limite d'accueil. Illustrons la problématique par une analogie : quelle salle de spectacle vendrait 2000 tickets avec une capacité d'accueil limitée à 500 places ? Le risque de bousculade et d'affolement n'est pas seulement supposé, il est garanti. Capacité maximale d'accueil et nombre de commandes reçues par seconde sont deux indicateurs dont la précision permettra d'évaluer l'infrastructure adéquate.

Prioriser la performance

Si le commerce en ligne devait se donner un mantra, ce serait celui-là. La performance d'abord. Les fioritures ensuite ! 40% des personnes abandonnent un site qui met plus de 3 secondes à charger. Ce qui pousse inévitablement à réfléchir sur son design splendide mais bien mal adapté aux nombreux territoires dépourvus de fibre optique.

Dans les moments de grand rush, c'est à la webperformance qu'il faut donc penser. Évidemment, le jour J, il y a de fortes chances que ce soit trop tard. Si cela doit arriver, c'est que la première étape a été négligée. Mais parce qu'on apprend aussi (surtout?) de ses échecs, il y a fort à parier que l'on ne reproduira pas les mêmes erreurs au prochain grand moment commercial.

Pour autant, il reste des aspects en temps réel à prendre en compte en cas de pic vraiment inattendu. Les sites d'actualité par-exemple désactivent les commentaires sur un temps donné

pour favoriser l'affichage de l'information. Pour ceux qui peuvent se le permettre, les publicités se font également plus discrètes. Sur ce point, l'annonceur, s'il comprend l'écosystème du e-business, conclura qu'il vaut mieux publier régulièrement sur un site qui met ponctuellement en œuvre des mesures de performance que contribuer à son blocage et à sa fin prématurée.

Mais l'essentiel de la performance d'un site e-commerce s'appuie sur son industrialisation. En général, on la mettra en œuvre avec son partenaire hébergeur, qui saura pour le compte de son client, adopter les meilleures solutions de déploiement, de versionning et de monitoring. C'est également avec son hébergeur que seront prévus les serveurs supplémentaires indispensables pour l'événement.

Faire vraiment dialoguer le marketing et l'IT

Ces deux premières étapes importantes ne sauraient bénéficier à l'entreprise sans s'assurer que toutes les équipes parlent la même langue. Problématique récurrente dans toutes les entreprises, les métiers et l'IT sont manifestement deux planètes évoluant dans des systèmes solaires distincts et inexplorés. L'expérience montre qu'il arrive encore souvent au département marketing d'oublier de prévenir l'IT de l'imminence d'une pub TV...

Les silos ne sont plus tolérables dans un secteur aussi concurrentiel que le e-commerce et sont encore moins compréhensibles qu'ils anéantissent toute possibilité de dialogue entre des équipes qui, le bon sens le commande, devraient travailler main dans la main, l'un n'ayant pas de résultats concrets sans l'autre.

Le processus commence par le partage des KPIs propres à chaque équipe. L'outil de communication est au choix de l'entreprise ! Mais l'essentiel est que chacun fasse sien ces indicateurs qui lui étaient jusqu'ici étrangers. Chiffre d'affaires, trafic, taux de conversion, capacité d'accueil ... leur corrélation entraînera l'apparition de nouveaux indicateurs, communs aux équipes, comme la capacité d'accueil appréciée en fonction de la taille de l'infrastructure et du nombre de visiteurs.

Se rassembler

Au-delà du partage de KPIs, il n'y a pas meilleure façon de faire travailler des équipes ensemble qu'en favorisant leur proximité. Connaître, comprendre le métier des équipes partenaire est un pré-requis. Que les ingénieurs passent du temps avec les commerciaux. Les préjugés tombent et une plus grande confiance s'installe. C'est aussi bête que ça et pourtant d'une efficacité redoutable au quotidien. Un des bénéfices les plus visibles est la capacité des équipes à faire le tri dans les priorités au regard du projet commun.

N'oublie-t-on pas quelqu'un ? L'hébergeur n'a-t-il pas un rôle à jouer dans le processus ? Se rassembler autour d'un projet d'entreprise c'est aussi intégrer ses partenaires extérieurs, dont l'expertise d'une part contribuera à organiser sereinement les grands moments commerciaux et

d'autre part profitera à la relation au quotidien. Car il n'est de meilleur partenaire que celui qui sait où placer spécifiquement les curseurs dans les choix à opérer.

Anticiper l'innovation

Ou dit autrement, prédire demain. Il y a fort à parier que le site dans un an ne ressemblera pas à celui d'aujourd'hui. Parce que les progrès en la matière sont gigantesques, parce que l'on va chaque jour vers plus de performance, des solutions, de l'infrastructure et surtout parce que les besoins évolueront, immanquablement. Mais le site sera-t-il à l'image de ce que l'on souhaite ? Oui, si l'on a suffisamment anticipé l'avenir.

L'anticipation est favorisée par le biais d'une démarche d'amélioration continue et concertée d'optimisation de la plateforme, vers des taux de performance et de disponibilité en constante augmentation. Elle suppose un dialogue maintenu entre les équipes et entre les équipes et les prestataires, afin d'aborder un processus d'industrialisation qui permettra à terme de déployer plus rapidement et en sécurité.

L'industrialisation a le grand avantage de permettre aux équipes de se concentrer sur des tâches à plus haute valeur ajoutée et de disposer de plus de temps pour la réflexion et l'étude de nouveaux concepts. En concertation avec les partenaires, c'est un temps indispensable pour défricher et aborder des projets qui se traduiront peut-être par la création d'innovation business pertinentes.