

Conseiller en boutiques e-commerce

Crée en 2005 par Xavier Salaberria, Cynetic veut être « le partenaire informatique des projets e-commerce ».



Xavier Salaberria s'implique aussi dans la création du club e-commerce avec la CCI et le PEBA.

Que ce soit pour le développement d'un site e-commerce, institutionnel ou d'outils de travail collaboratif « *notre valeur ajoutée, c'est le conseil* », insiste le jeune informaticien qui commence à développer seulement quand le cahier des charges est finalisé avec le client.

« *Beaucoup de gens pensent qu'il suffit de mettre une sélection de produits sur Internet pour vendre. Ce n'est pas aussi simple ! Aujourd'hui la concurrence est rude, pour rencontrer le succès une e-boutique doit être bien pensée et optimisée.* »

Pour Cynetic, il ne faut jamais « *perdre de vue la satisfaction des utilisateurs finaux car c'est à eux que doit plaire le site. Les conquérir puis les fidéliser implique une navigation intuitive, un design attractif et une grande convivialité.* »

“Rassurer le client”

« *Après avoir affiné le cahier des charges, nous travaillons sur les éléments qui rassurent le client internaute* », précise Xavier Salaberria.

Le premier défi, c'est l'apparence ! La charte graphique du site doit être en cohérence avec ce que vend la boutique. « *Je suggère de proposer un paiement sécurisé par une banque ainsi qu'une alternative de paiement (chèque) et de l'indiquer clairement dès la page d'accueil.* »

Second défi, la fiabilité du site. Rien de plus décourageant pour le client que de voir son panier perdu au moment de la validation de la commande.

Troisième défi : l'ergonomie.

Celle qui incite le consommateur à remplir son panier.

Une fine analyse des statistiques de fréquentation du site est indispensable pour mieux connaître ses clients. Elle permet de mesurer l'efficacité du buzz, du référencement naturel, de sa campagne de liens sponsorisés ou d'e-mailing et de corriger les dérives.

Comme un commerce traditionnel, l'e-commerçant doit animer sa boutique, faire des promotions, créer l'événement.

« *Un site c'est comme une oasis. S'il n'y a qu'un seul chemin pour y accéder, le trafic est limité. Pour accroître les flux, les gestionnaires font du buzz.*

Ils font parler de la boutique sur les blogs, les forums, dans la presse. » Le consommateur internaute devient pro actif, c'est lui qui fait et défait la renommée d'un site ! Il est d'ailleurs judicieux d'agréger une communauté virtuelle autour de sa boutique, de proposer aux acheteurs de déposer un commentaire, d'échanger des informations. C'est ainsi que les passionnés de cerfs volants, de loisirs créatifs, de 2 CV se retrouvent sans frontière sur Internet. ■

Du côté des conseils

- Soignez la page d'accueil, c'est « l'aiguillage », le premier contact du client avec la boutique. Elle doit être riche en contenus (promotions, nouveautés, actualité).
- Adaptez l'arborescence en fonction du nombre de produits.
- Boostez le référencement, déterminez un titre et une description pour chaque page.
- Prévoyez l'accessibilité des malvoyants et malentendants.