

UN GUIDE MS DIGITAL · DU DÉBUTANT À L'AUTONOMIE

# E-commerce de A à Z

LE GUIDE COMPLET

---

12 modules pour lancer et piloter une boutique en ligne en partant de zéro : chaque notion avec une image du quotidien, un schéma, des chiffres pas à pas et un exercice. Plus une annexe complète sur les KPI.

ÉDITION APPROFONDIE · JUIN 2026

Cas d'école : Amazon – pendant des guides « SEO », « Email », « SEA » & « GEO ».

# MODE D'EMPLOI

COMMENT LIRE CE GUIDE

Chaque module suit toujours la même logique, pour que tu saches d'avance où trouver quoi. Voici les repères :

L'IDÉE EN 1 PHRASE	Le résumé du module. Si tu ne retiens qu'une chose, c'est ça.
DANS LA VRAIE VIE	Une image du quotidien pour rendre la notion évidente, même sans aucune base.
CALCUL PAS À PAS	Un chiffre décortiqué étape par étape, pour ne plus avoir peur des KPI.
EXEMPLE	Un cas concret pour ancrer la notion dans le réel.
LE PIÈGE	L'erreur classique à éviter. Un bon guide dit aussi les limites.
À RETENIR	Les 3 points clés du module, en cases à cocher.
EN PRATIQUE	Un conseil concret applicable à n'importe quelle boutique.
À TOI DE JOUER	Une question pour vérifier que c'est compris.

## SOMMAIRE

### BLOC 1 · CADRER LE PROJET

01	L'analyse SWOT : le diagnostic de départ	3
02	La segmentation & le design	4
03	SaaS vs Open-source : louer ou construire	5
04	Choisir sa plateforme e-commerce	6

### BLOC 2 · CONCEVOIR LE SITE

05	UX, mobile & conversion	7
06	Optimiser la vitesse des pages	8
07	Le back-office : les coulisses	9
08	Les API : paiement & logistique	10

### BLOC 3 · ÊTRE VISIBLE (SEO)

09	Le SEO d'une catégorie de produits	11
10	Le bon mot-clé d'une fiche produit	12

### BLOC 4 · LANCER & PILOTER

11	La checklist de mise en ligne	13
12	Les KPI après le lancement	14

### ANNEXES

A	Les KPI e-commerce pas à pas (fiches)	15
B	Glossaire express	17

## MODULE 01

# L'analyse SWOT : le diagnostic de départ

**Objectif :** faire le point honnête sur un projet avant de se lancer — et en tirer une stratégie.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

La SWOT est une photo honnête de ta situation ; sa vraie valeur, c'est ce que tu en fais ensuite.

SWOT, ce sont 4 lettres anglaises : **S**trengths (Forces), **W**eaknesses (Faiblesses), **O**pportunities (Opportunités), **T**hreats (Menaces). Les deux premières sont **internes** (toi, ce que tu contrôles). Les deux autres sont **externes** (le marché, ce que tu ne contrôles pas).

### DANS LA VRAIE VIE

Avant un voyage en montagne, tu fais le point : ce que tu as dans ton sac (forces), ce qui te manque (faiblesses), la météo annoncée et le sentier (opportunités et menaces). La SWOT, c'est ce check avant de partir.

La méthode tient en 5 étapes : **1)** fixer un objectif précis, **2)** lister tes forces/faiblesses, **3)** lister opportunités/menaces, **4)** remplir la matrice honnêtement, **5) croiser** les cases (le « TOWS ») — l'étape que 80 % des gens sautent, et qui transforme une liste en stratégie.

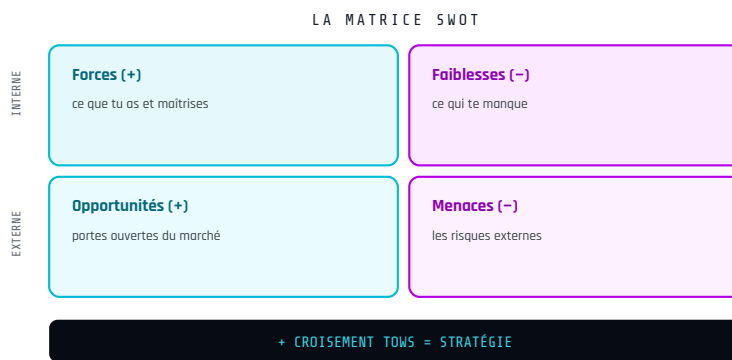


FIG. 1 - Les 4 cases, et le croisement qui en fait une stratégie

### EXEMPLE

Petite boutique : Force = produit unique ; Faiblesse = inconnue ; Opportunité = niche peu servie ; Menace = gros concurrents. Croisement gagnant : utiliser le produit unique (force) pour percer la niche (opportunité), sans affronter les géants de face.

### LE PIÈGE

La SWOT est subjective et figée : on gonfle ses forces, on minimise ses faiblesses. Deux garde-fous : appuyer chaque case sur des faits, et toujours finir par le croisement.

### À RETENIR

- ✓ 4 cases : 2 internes (forces/faiblesses), 2 externes (opportunités/menaces).
- ✓ La valeur est dans le croisement (TOWS), pas dans la liste.
- ✓ Des faits, pas des impressions.

### EN PRATIQUE - AMAZON

La SWOT d'Amazon est un cas d'école : Force × Opportunité = le réseau logistique Prime réutilisé pour Amazon Fresh et Amazon Pharmacy. Faiblesse × Menace = dépendance aux vendeurs tiers compensée par Amazon Basics. Sans le croisement TOWS, une SWOT reste une liste d'évidences — c'est le croisement qui produit la **stratégie**.

### À TOI DE JOUER

Fais une mini-SWOT (1 force, 1 faiblesse, 1 opportunité, 1 menace) d'un projet que tu connais, puis trouve 1 croisement.

## MODULE 02

# La segmentation & le design

**Objectif :** comprendre pourquoi viser une cible précise, et comment ça change concrètement le site.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un site qui parle à tout le monde ne convertit personne. Choisis un client principal, et le design découle de lui.

**Segmenter**, c'est découper ton marché en groupes de clients qui se ressemblent — par comportement, valeurs, budget, étape d'achat ou langue — puis en choisir un comme cible **principale**. Ça concentre tes ressources (temps, budget) là où c'est le plus rentable.

### DANS LA VRAIE VIE

Une boutique de quartier ne parle pas pareil à un ado et à un retraité. Si elle essaie de plaire aux deux en même temps, la vitrine devient un fourre-tout et plus personne ne se sent « chez soi ».

C'est là que la segmentation devient concrète : **chaque profil dicte des choix de design.**



FIG. 2 - Le même produit, des sites très différents selon la cible

### EXEMPLE

Deux boutiques vendent le même t-shirt. L'une cible les fans (site sombre, éditions limitées), l'autre les cadeaux (filtres, e-carte). Même produit, sites opposés — parce que la cible est différente.

### LE PIÈGE

Vouloir ratisser large dilue ton identité. Un segment principal guide le design ; les autres profils sont servis par des fonctionnalités, pas en réorientant tout le site.

### À RETENIR

- ✓ Segmenter = choisir qui servir le mieux.
- ✓ Un segment principal guide le design global.
- ✓ Valide tes segments par la data, pas par intuition.

### EN PRATIQUE - AMAZON

Amazon segmente à l'individu : chaque page d'accueil est unique selon l'historique d'achat. Mais leur segment primaire historique est net — l'acheteur en ligne qui veut le **meilleur prix + la livraison la plus rapide**. Tout leur design (bouton orange, prix visible, badge Prime) est construit autour de ce segment. La règle : identifie ton segment primaire avant de choisir tes couleurs.

### À TOI DE JOUER

Pour une boutique de bougies, imagine 2 segments et une différence de design entre eux.

## MODULE 03

# SaaS vs Open-source : louer ou construire

**Objectif :** comprendre les deux grandes familles d'outils pour créer une boutique, et choisir.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Soit tu loues une solution clé en main (SaaS), soit tu construis la tienne (open-source) : tu paies en argent, ou en temps.

Le **SaaS** (Shopify, Wix...) est un service en ligne qu'on loue : abonnement mensuel + commission. L'**open-source** (WooCommerce, PrestaShop, ou du sur-mesure) est un logiciel gratuit que tu installes et gères toi-même.

### DANS LA VRAIE VIE

Le SaaS, c'est **louer un appartement meublé** : tu emménages tout de suite, mais tu ne peux pas abattre un mur, et le loyer monte. L'open-source, c'est **construire ta maison** : liberté totale... mais la plomberie, la toiture et les réparations, c'est toi, à vie.

	SaaS (louer)	Open-source (construire)
Coûts	abonnement + commission	gratuit, mais ton temps
Flexibilité	rapide, mais limité (lock-in)	contrôle total, illimité
Maintenance	gérée pour toi	tout à ta charge

FIG. 3 – SaaS vs open-source sur les 3 axes qui comptent

Le **verdict** : pas de gagnant absolu. SaaS si tu as peu de temps ou de compétences et que tu veux lancer vite. Open-source si tu as les compétences, un besoin de différenciation forte ou de contrôle, et du volume (où les commissions SaaS deviennent douloureuses).

### LE PIÈGE – LE « LOCK-IN »

Le lock-in, c'est être **prisonnier** d'une plateforme : en partir coûte cher (tu perds ton design, parfois ton SEO). On y pense rarement au début... et toujours trop tard.

### À RETENIR

- ✓ SaaS = louer (rapide, limité). Open-source = construire (libre, exigeant).
- ✓ Tu paies soit en argent (SaaS), soit en temps (open-source).
- ✓ Le coût de sortie (lock-in) compte autant que le coût d'entrée.

### EN PRATIQUE – AMAZON

Amazon a tout construit en sur-mesure — et a revendu cette infrastructure sous forme d'AWS. Mais leur leçon est contre-intuitive : « **Ne soyez jamais fiers de vos systèmes propriétaires** ». Le custom ne se justifie que si la différenciation est réelle et les compétences internes. Pour 95 % des boutiques, Shopify fait le travail à 10 % du coût d'un dev sur-mesure. Le vrai arbitrage : où veux-tu dépenser — ton argent, ou ton temps ? u porteras seul, indéfiniment.

### À TOI DE JOUER

Tu sais coder mais tu n'as que 2 h par semaine. SaaS ou open-source ? Justifie en une phrase.

## MODULE 04

# Choisir sa plateforme e-commerce

**Objectif :** savoir sur quels critères choisir, et éviter l'erreur qui coûte cher six mois plus tard.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

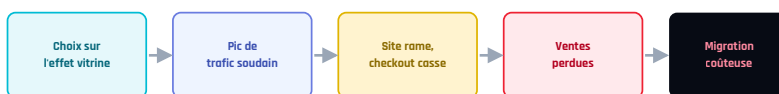
On choisit trop souvent sur ce qui se voit (joli thème, prix), et on néglige ce qui se paie cher plus tard.

Il y a deux familles de critères. Les **techniques** : vitesse, scalabilité (tenir un pic de trafic sans planter), sécurité (HTTPS, RGPD, PCI-DSS), API/intégrations, SEO technique, mobile. Les **fonctionnels** : catalogue, paiement, checkout fluide, multilingue, gestion des commandes et livraison, marketing (promos, relances), reporting.

### DANS LA VRAIE VIE

Choisir une plateforme sur son joli thème, c'est **acheter une voiture pour sa couleur** sans regarder le moteur ni les freins. Ça se paie au premier virage serré — ici, au premier pic de trafic.

#### L'ERREUR EN CASCADE



Un mauvais choix initial déclenche toute la chaîne.

FIG. 4 – Comment une plateforme mal choisie casse au pire moment

### LE PIÈGE

L'effet vitrine : le joli thème et le prix d'appel ne disent rien de la robustesse. Évalue selon tes besoins à **deux ans**, et teste en conditions réelles (achat test, pic simulé) avant de t'engager.

### À RETENIR

- ✓ Critères techniques (vitesse, scalabilité, sécurité) + fonctionnels.
- ✓ Pense à 2 ans, pas à la démo du premier jour.
- ✓ Teste en vrai avant de t'engager.

### EN PRATIQUE – AMAZON

En 2018, Amazon a subi 100 minutes de panne pendant Prime Day — coût estimé : **-100 M\$ de ventes perdues**. Leur réponse : des tests de charge massifs avant chaque Prime Day. À ton échelle, le principe est identique : teste les 3 moments critiques (pic de trafic, paiement, mobile) avant le lancement. Ce n'est jamais en démo que ça casse.

### À TOI DE JOUER

Cite 2 critères « qu'on voit » et 2 critères « qui se paient plus tard ».

## MODULE 05

# UX, mobile & conversion

**Objectif :** comprendre comment l'expérience et le mobile font (ou défont) les ventes.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Chaque friction sur le chemin de l'achat est une raison de partir. L'UX consiste à les retirer une par une.**

L'**UX** (expérience utilisateur), c'est la facilité et l'agrément à utiliser ton site : parcours fluide, navigation claire, fiches convaincantes, checkout simple, signaux de confiance. Le **responsive**, c'est un site qui s'adapte à tous les écrans — surtout le mobile, d'où vient la majorité du trafic.

### DANS LA VRAIE VIE

Un site « à friction », c'est un magasin où les allées sont encombrées, la caisse est au 3<sup>e</sup> étage et il faut remplir un formulaire pour essayer un pull. Les gens reposent tout et partent. L'UX, c'est dégager les allées.

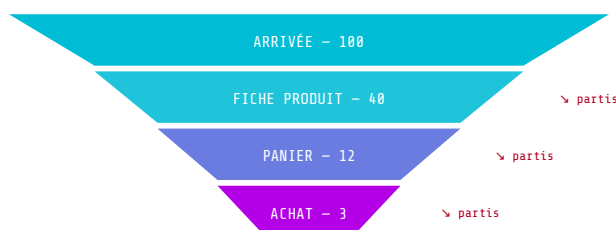


FIG. 5 - À chaque friction, des visiteurs « fuient » le tunnel

### CALCUL PAS À PAS - L'ENJEU DE L'ABANDON DE PANIER

L'abandon de panier moyen du e-commerce est d'environ **70 %**.

Sur **100 paniers** créés, 70 partent sans payer → 30 commandes.

Tu réduis l'abandon de 70 % à **60 %** (checkout plus simple) → 40 commandes.

**+10 points d'abandon en moins = +33 % de ventes**

...sans un seul visiteur de plus. C'est tout l'intérêt de soigner la fin du parcours.

### LE PIÈGE

Beau ≠ qui convertit. Un design spectaculaire mais lent ou peu lisible peut faire fuir. Le doute est le premier tueur de vente.

### À RETENIR

- ✓ Chaque friction = un départ.
- ✓ Le mobile fait la majorité du trafic : il est prioritaire.
- ✓ La fin du parcours (checkout) est le plus gros levier.

### EN PRATIQUE - AMAZON

Le **1-Click d'Amazon** (breveté en 1999) a révolutionné le checkout : un seul clic, zéro formulaire, pour les membres Prime.

Résultat : leur taux d'abandon de panier est nettement inférieur à la moyenne du secteur. La leçon : chaque champ supprimé = conversions gagnées. Teste ton checkout comme un inconnu, sur téléphone, en 4G — compte les étapes.

### À TOI DE JOUER

Cite 3 frictions classiques d'un checkout.

## MODULE 06

# Optimiser la vitesse des pages

**Objectif :** comprendre pourquoi un site lent perd des ventes, et les deux leviers principaux.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**La vitesse n'est pas du confort, c'est de l'argent : une page lente perd des visiteurs avant même qu'ils voient le produit.**

Deux leviers font l'essentiel. **1) Les images** : sur une page produit, elles pèsent le plus lourd (souvent 60–70 % du poids). On les passe en formats modernes (WebP/AVIF), aux bonnes dimensions, compressées, et en lazy-loading (on ne les charge que quand on arrive dessus). **2) Débloquer l'affichage** : le code (CSS/JS) bloque la page tant qu'il charge ; on l'allège et on diffère le non-essentiel.

### DANS LA VRAIE VIE

Une page web, c'est comme servir un repas. Les images sont le gros rôti : si tu poses la pièce entière non découpée, le client attend, s'impatiente, part. Tu la découpes (compression) et tu sers au fur et à mesure (lazy-loading).

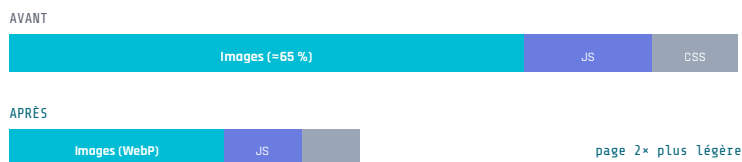


FIG. 6 – Les images font le poids : c'est là qu'on gagne le plus

La mesure reine, c'est le **LCP** (le temps pour afficher le plus gros élément, souvent l'image produit). Le bon réflexe : **mesurer avant/après** (PageSpeed Insights) et attaquer le plus lourd d'abord.

### LE PIÈGE

Optimiser à l'aveugle. Inutile de gratter 5 Ko de code si une seule photo non compressée pèse 2 Mo. Mesure, puis vise le poste le plus lourd.

### À RETENIR

- ✓ Les images = le plus gros poids d'une page produit.
- ✓ Formats modernes (WebP/AVIF) + bonnes tailles + lazy-loading.
- ✓ Mesure avant d'optimiser ; attaque le plus lourd.

### EN PRATIQUE – AMAZON

Amazon sert toutes ses images via **CloudFront** (CDN mondial), automatiquement converties en WebP, en plusieurs tailles selon l'écran. Une étude interne Amazon a établi que **100 ms de latence supplémentaire coûte ~1 % de ventes**. L'infrastructure image est invisible pour l'acheteur — et c'est exactement l'objectif.

### À TOI DE JOUER

Entre une photo de 2 Mo et 30 Ko de code, qu'optimises-tu d'abord ? Pourquoi ?

## MODULE 07

# Le back-office : les coulisses

**Objectif :** comprendre ce qui se passe dans les coulisses d'une boutique, et pourquoi c'est critique.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

La boutique visible, c'est 20 %. Le back-office (les coulisses), c'est les 80 % du travail réel.

Le **back-office**, c'est l'interface d'administration où tu gères tout ce que le client ne voit pas : catalogue, stocks, commandes, paiements, expédition, statistiques, rôles et sécurité, promotions.

### DANS LA VRAIE VIE

Un restaurant : la **salle** (jolie, ce que voit le client) = la vitrine. La **cuisine**, le frigo, la compta, les commandes fournisseurs = le back-office. Sans cuisine qui tourne, la belle salle ne sert à rien.

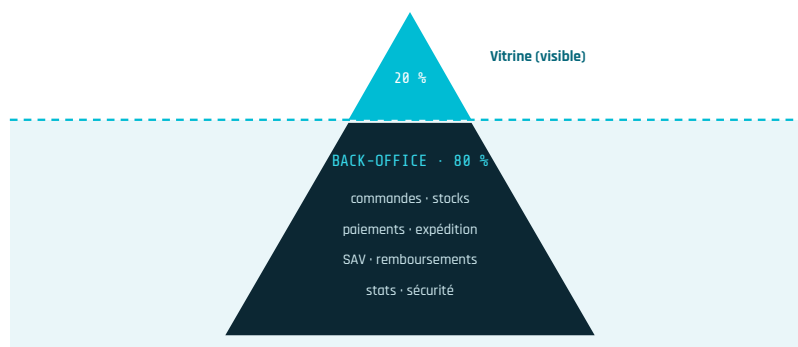


FIG. 7 - L'iceberg : la vitrine cache l'essentiel du travail

### LE PIÈGE

Négliger les coulisses. La vitrine attire, mais c'est le back-office qui fait tourner : suivre une commande, gérer un remboursement, répondre à un client, vérifier qu'une commande est bien partie.

### À RETENIR

- ✓ 20 % visible / 80 % en coulisses.
- ✓ Le minimum vital : voir ses commandes + savoir rembourser.
- ✓ On automatise tout ce qui peut l'être (ex. l'expédition).

### EN PRATIQUE - AMAZON

Amazon Seller Central est l'un des back-offices les plus complexes au monde — mais il a été bâti module par module.

**Minimum vital initial : commandes visibles + retours traitables.** L'erreur classique : vouloir un back-office complet avant d'avoir une seule commande. Construis ce qui gère la commande et le client mécontent — le reste suit quand le volume l'exige.

### À TOI DE JOUER

Cite 3 tâches de back-office que tu ferais chaque semaine.

## MODULE 08

# Les API : paiement & logistique

**Objectif :** comprendre ce qu'est une API et le rôle de deux API clés du e-commerce.

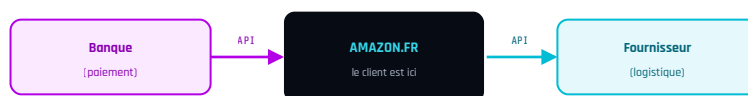
### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Une API est invisible pour le client, mais elle EST son expérience : sa fiabilité devient la tienne.

Une **API** est un **pont** qui permet à deux logiciels de se parler. En e-commerce, deux sont centrales. L'**API de paiement** (Stripe, PayPal) traite la transaction en sécurité, gère cartes et remboursements, sans que tu touches jamais aux données bancaires. L'**API de logistique / fulfillment** (ex. Amazon FBA) relie ta boutique au fournisseur : elle route la commande vers l'impression/expédition et remonte frais, délais et suivi.

### DANS LA VRAIE VIE

Une API, c'est un **traducteur-coursier** entre deux personnes qui ne parlent pas la même langue. Le client ne le voit jamais — mais si le coursier est lent ou se trompe, c'est le client qui en pâtit.



Deux ponts invisibles qui font toute l'expérience d'achat.

FIG. 8 – La boutique au centre, reliée par ses API

### LE PIÈGE

Ne tester que le cas qui marche. Teste aussi les **échecs** (carte refusée, paiement abandonné, délai dépassé) : chacun doit afficher un message clair, jamais une page blanche.

### À RETENIR

- ✓ API = pont entre deux logiciels.
- ✓ Paiement + logistique = les deux API clés.
- ✓ Teste les cas d'échec, pas seulement le succès.

### EN PRATIQUE – AMAZON

Amazon a une règle pour ses équipes : chaque appel API doit avoir un « **fallback gracieux** ». Si les recommandations tombent, la page fonctionne sans elles. Si le paiement timeout, un message clair remplace la page blanche. Leur infrastructure est construite pour l'échec partiel, pas pour le succès parfait. Prévois toujours ce qu'affiche ton site quand l'API ne répond pas.

### À TOI DE JOUER

Cite un cas d'échec à tester absolument sur un paiement.

## MODULE 09

# Le SEO d'une catégorie de produits

**Objectif :** savoir rendre une page catégorie visible sur Google.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Une page catégorie ne doit pas être qu'une grille de produits : c'est une page de contenu qui aide à choisir.

Pour rendre une catégorie visible, on part de l'**intention de recherche** (ce que tape vraiment le client), on fait de la page catégorie une « **page pilier** » (un texte utile qui aide au choix, pas du bourrage de mots-clés), et on l'entoure d'un « **cluster** » : des articles satellites (guides, comparatifs) qui pointent vers elle et captent la longue traîne.

### DANS LA VRAIE VIE

La longue traîne, c'est **pêcher dans un petit étang tranquille** plutôt que dans l'océan plein de gros bateaux. Moins de poissons en théorie... mais tu en attrapes vraiment, au lieu de te faire doubler par les géants.

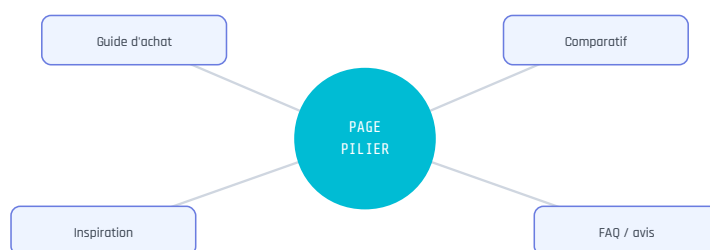


FIG. 9 – La page pilier au centre, ses articles satellites autour

Trois points techniques à ne pas négliger : les **métadonnées & la structure** (titre, H1 unique, URL propre), les **données structurées** (Schema : Product, ItemList → fait apparaître les étoiles dans Google), et le **canonical + la vitesse** (les filtres créent des doublons que la balise canonical neutralise).

### LE PIÈGE

Viser les requêtes génériques (« chaussures ») où les géants gagnent. Ta carte, c'est la longue traîne de ta niche. Et c'est un jeu long : plusieurs mois, pas un quick win.

### À RETENIR

- ✓ Page catégorie = page de contenu, pas qu'une grille.
- ✓ Pilier + cluster d'articles qui maillent vers elle.
- ✓ Longue traîne > générique ; soigne title/H1/Schema.

### EN PRATIQUE – AMAZON

Amazon domine des milliers de requêtes Google grâce aux millions de fiches de leurs vendeurs — chaque produit crée une page de longue traîne unique. Impossible à répliquer, mais la leçon s'applique : une seule fiche produit bien optimisée sur une **requête transactionnelle précise** (« chaussures rando imperméable femme 42 ») bat Amazon sur ce mot-clé spécifique. La niche est toujours gagnable.

### À TOI DE JOUER

Pour une boutique de thé, trouve 1 requête générique (perdue d'avance) et 1 longue traîne gagnable.

## MODULE 10

# Le bon mot-clé d'une fiche produit

**Objectif :** savoir trouver et placer le bon mot-clé sur une fiche produit.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le bon mot-clé n'est pas le plus recherché : c'est celui que ton client tape quand il veut acheter.**

Un bon mot-clé croise **4 critères** : une **intention d'achat** (il veut acheter, pas s'informer), un **volume** suffisant, une **concurrence atteignable**, et une **pertinence exacte** avec le produit. C'est souvent une expression de longue traîne.

### DANS LA VRAIE VIE

C'est comme choisir un point de rendez-vous. Le lieu le plus fréquenté (la gare centrale) est bondé et tu te perds dans la foule. Un endroit précis où tu sais que **ton** client passe vaut mille fois mieux.

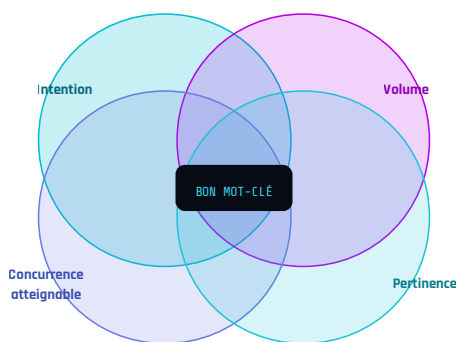


FIG. 10 - Le bon mot-clé est à l'intersection des 4 critères

Où le placer, par ordre d'importance : la **balise title** (la plus déterminante, mot-clé en début), l'**URL/slug** (court, propre), le **H1** (un seul par page), la **description** (naturellement, sans bourrage), l'**attribut alt** des images, et la **meta description**.

### LE PIÈGE

Viser le gros volume au lieu de l'intention — et le bourrage de mots-clés, que Google pénalise et que le client déteste. Un seul mot-clé principal par page (sinon tes pages se concurrencent entre elles).

### À RETENIR

- ✓ 4 critères : intention, volume, concurrence, pertinence.
- ✓ 1 mot-clé principal par page, zéro bourrage.
- ✓ Place-le en priorité dans le titre.

### EN PRATIQUE - AMAZON

L'algorithme **A9 d'Amazon** classe les produits selon : pertinence des mots-clés dans le titre + taux de conversion + historique de ventes. Leur conseil officiel aux vendeurs : le mot-clé principal dans les 5 premiers mots du titre. Même logique sur Google : les suggestions automatiques = les vrais mots de tes clients. Gratuit, précis, actionnable immédiatement.

### À TOI DE JOUER

Pour une « gourde isotherme », propose un mot-clé principal de longue traîne.

## MODULE 11

# La checklist de mise en ligne

**Objectif :** savoir quoi vérifier avant d'ouvrir, et pourquoi tester avec de vrais utilisateurs.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un site qui « marche » techniquement n'est pas un site où les gens arrivent à acheter. La preuve, c'est le test réel.

Avant d'ouvrir, on valide plusieurs blocs : **technique** (HTTPS, domaine, emails, sauvegardes), **fonctionnel** (achat complet testé de bout en bout, paiement en vrai, panier persistant), **sécurité** (fichiers sensibles non exposés, admin protégé), **contenu & légal** (orthographe, mentions légales/CGV/RGPD, bandeau cookies), **SEO technique** (sitemap, pas de « noindex » oublié) et **performance/mobile** (vitesse, vrais téléphones, analytics qui remonte).

### DANS LA VRAIE VIE

Ouvrir un site sans test utilisateur, c'est **organiser un mariage sans répétition**. Le jour J, tu découvres devant tout le monde que la salle est trop petite et que le micro ne marche pas.

#### AVANT D'OUVRIR - À VALIDER

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Technique                   | <input checked="" type="checkbox"/> SEO technique (sitemap) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Achat testé de bout en bout | <input checked="" type="checkbox"/> Vitesse & mobile réels  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sécurité & admin protégé    | <input type="checkbox"/> Test par des inconnus              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Légal (CGV, RGPD, cookies)  |   |

FIG. 11 - Une checklist de lancement (le dernier point est le plus oublié)

**Pourquoi tester avec de vrais utilisateurs ?** Parce que tu n'es pas ton utilisateur : tu connais le site par cœur, lui le découvre. Ton aisance masque ses blocages. Le test révèle les frictions invisibles (un bouton introuvable, une étape de trop).

### LE PIÈGE

Tester seul. Tu es bien trop habitué à ton propre site pour en voir les défauts — c'est ton angle mort numéro un.

### À RETENIR

- ✓ Valide technique, fonctionnel, sécurité, légal, SEO, mobile.
- ✓ Teste l'achat en vrai, paiement réel inclus.
- ✓ Fais tester par des inconnus, sur leurs propres téléphones.

### EN PRATIQUE - AMAZON

Amazon teste chaque nouveau parcours avec des milliers d'utilisateurs réels avant déploiement. Leur découverte systématique : **les développeurs ne voient jamais les mêmes blocages que les acheteurs réels**. À ton échelle, 2-3 personnes extérieures qui tentent un achat complet sur leur téléphone révèlent plus que n'importe quel outil d'analytics. C'est le test le plus rentable du lancement.

### À TOI DE JOUER

Cite 3 choses à tester absolument avant d'ouvrir une boutique.

## MODULE 12

# Les KPI après le lancement

**Objectif :** savoir quels chiffres suivre après l'ouverture, et quoi en faire.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Chaque KPI envoie un signal et doit déclencher une action. Sinon, c'est de la décoration.

**KPI** = indicateur clé de performance, un chiffre qu'on suit pour piloter. Les principaux en e-commerce : le **taux de conversion** (visiteurs → acheteurs), les **sources de trafic** (quels canaux amènent des acheteurs), le **panier moyen** (AOV), l'**abandon de panier**, le couple **CAC vs LTV** (l'acquisition est-elle rentable ?), le **taux de retour** et le **taux de réachat**.

### DANS LA VRAIE VIE

Les KPI, c'est le **tableau de bord d'une voiture**. Tu ne fixes pas les 40 cadrans en roulant : tu surveilles la vitesse, l'essence, la température. Un bon KPI, c'est un voyant qui s'allume et te dit quoi faire.

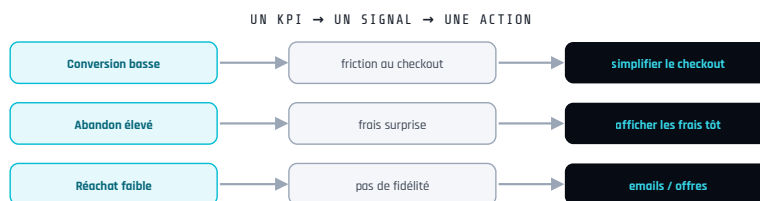


FIG. 12 - Un bon KPI déclenche toujours une décision

### CALCUL PAS À PAS - LE TAUX DE CONVERSION

Ta boutique reçoit **1 000 visiteurs** ; **20** achètent.

$$\text{Taux} = (20 \div 1\,000) \times 100 =$$

**2 % de conversion**

⚠ À faible volume, 2 ventes de plus font bondir ce taux : n'optimise pas sur du bruit statistique. Et pilote sur la **marge**, pas sur le chiffre d'affaires brut.

### À RETENIR

- ✓ Chaque KPI = un signal + une action.
- ✓ Au début, 3 suffisent : conversion, abandon, sources de trafic.
- ✓ La marge réelle prime sur le chiffre d'affaires.

### EN PRATIQUE - AMAZON

Amazon suit des dizaines de métriques par produit : BSR, taux de conversion, taux de retour, vitesse d'avis. Mais leur KPI ultime reste la **marge opérationnelle par unité** — après logistique, frais FBA et publicité. La leçon : 3 KPI suffisent au lancement (conversion, abandon, sources). Le reste demande du volume pour être significatif. La marge réelle prime toujours sur le chiffre d'affaires brut.

### À TOI DE JOUER

Ton taux de conversion chute. Cite 2 causes possibles à vérifier en premier.

## ANNEXE A

# Les KPI e-commerce pas à pas

**Objectif :** une fiche par indicateur — ce qu'il mesure en français simple, sa formule, un exemple chiffré, et le piège.

Garde cette annexe sous la main : c'est ton dictionnaire des chiffres d'une boutique. Aucun de ces calculs n'est compliqué.

### Taux de conversion conversion rate

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de visiteurs qui achètent.

**FORMULE** —  $(\text{ventes} \div \text{visiteurs}) \times 100$

**EXEMPLE** — 30 ventes pour 1 500 visiteurs → **2 %**.

**LE PIÈGE** — un produit cher se convertit moins mais rapporte plus : un taux bas n'est pas toujours mauvais.

### Panier moyen AOV · average order value

**CE QUE ÇA MESURE** — combien dépense un client par commande.

**FORMULE** —  $\text{chiffre d'affaires} \div \text{nombre de commandes}$

**EXEMPLE** — 2 000 € pour 80 commandes → **25 € / commande**.

**L'ASTUCE** — l'augmenter (packs, ventes additionnelles, seuil de livraison gratuite) booste le CA sans un visiteur de plus.

### Taux d'abandon de panier cart abandonment

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de gens qui remplissent leur panier puis partent sans payer.

**EXEMPLE** — 70 paniers non payés sur 100 → **70 %** (la moyenne du secteur).

**CAUSES FRÉQUENTES** — frais de port surprise, paiement compliqué, manque de confiance. LE point à corriger en priorité.

### CAC coût d'acquisition client

**CE QUE ÇA MESURE** — combien tu dépenses pour gagner un client.

**FORMULE** —  $\text{budget marketing} \div \text{clients obtenus}$

**EXEMPLE** — 400 € pour 20 clients → **20 € / client**.

**LE PIÈGE** — inutile seul : il ne veut rien dire sans la LTV en face.

### LTV valeur vie client · lifetime value

**CE QUE ÇA MESURE** — le bénéfice total qu'un client rapporte sur toute sa durée chez toi.

**FORMULE (SIMPLE)** —  $\text{panier moyen} \times \text{nb d'achats} \times \text{marge}$

**EXEMPLE** — 25 € × 3 × 40 % → **30 € de bénéfice / client**.

**LA RÈGLE D'OR** — la LTV doit dépasser le CAC, sinon tu perds à chaque nouveau client.

### Taux de retour / remboursement return rate

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de commandes retournées ou remboursées.

**EXEMPLE** — 6 retours sur 100 commandes → **6 %**.

**CE QUE ÇA RÉVÈLE** — un écart entre l'attente et la réalité : photos trompeuses, tailles fausses, qualité décevante.

### Taux de réachat repeat purchase rate

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de clients qui reviennent acheter.

**EXEMPLE** — 15 clients sur 100 rachètent → **15 %**.

**POURQUOI ÇA COMPTE** — fidéliser coûte bien moins cher qu'acquérir. Faible → emails, programme fidélité.

## Taux de rebond bounce rate

CE QUE ÇA MESURE — le % de visiteurs qui repartent après une seule page, sans rien faire.

EXEMPLE — 800 départs immédiats sur 1 000 → **80 %**.

LE PIÈGE — pas toujours mauvais : sur un article qui répond parfaitement, repartir satisfait est normal.

## Marge par vente le vrai juge

CE QUE ÇA MESURE — ce qu'il te reste réellement après tous les coûts.

FORMULE —  $\text{prix de vente} - (\text{coût produit} + \text{livraison} + \text{commissions})$

EXEMPLE — vente 25 €, coûts 16 € → **9 € de marge**.

LA LEÇON — un gros chiffre d'affaires avec une marge nulle ne paie pas tes factures. Pilote la marge.

## ANNEXE B

# Glossaire express

**Objectif :** retrouver d'un coup d'œil la définition des sigles du guide.

**SWOT** — diagnostic en 4 cases : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

**TOWS** — le croisement des cases SWOT pour en tirer des actions.

**Segmentation** — découper son marché en groupes de clients pour en cibler un.

**SaaS** — logiciel loué en ligne, clé en main (abonnement + commission).

**Open-source** — logiciel gratuit à installer et gérer soi-même.

**Lock-in** — être prisonnier d'une plateforme, coûteux à quitter.

**Scalabilité** — capacité à encaisser la croissance et les pics sans planter.

**UX** — expérience utilisateur : la facilité à utiliser le site.

**Responsive** — un site qui s'adapte à tous les écrans, surtout mobile.

**LCP** — temps pour afficher le plus gros élément ; mesure reine de la vitesse perçue.

**Lazy-loading** — charger une image seulement quand on arrive dessus.

**WebP / AVIF** — formats d'image modernes, bien plus légers que le PNG/JPEG.

**Back-office** — l'interface d'administration : les coulisses de la boutique.

**API** — un pont qui permet à deux logiciels de se parler.

**Webhook** — une notification automatique envoyée d'un service à un autre quand un événement se produit.

**POD** — print-on-demand : impression à la commande, sans stock.

**SEO** — être visible sur Google sans payer.

**Longue traîne** — expressions précises, peu recherchées mais peu concurrentielles et qualifiées.

**Schema.org** — données structurées qui font apparaître étoiles, prix, etc. dans Google.

**Canonical** — balise qui désigne la version « officielle » d'une page pour éviter les doublons.

**KPI** — indicateur clé de performance : un chiffre qui guide une décision.

**AOV / CAC / LTV** — panier moyen / coût d'acquisition / valeur vie client.

**Vanity metric** — chiffre flatteur mais inactionnable (likes, vues).

### LE MOT DE LA FIN

- ✓ Le e-commerce n'est pas qu'un site joli : c'est une chaîne — **cadrer → concevoir → être visible → lancer → piloter.**
- ✓ Ce qui se voit (design, prix) compte moins que ce qui se paie cher plus tard (scalabilité, sécurité, coût de sortie, maintenance).
- ✓ Au lancement, reste simple : peu de KPI actionnables, la marge avant le chiffre d'affaires, et toujours tester en conditions réelles.