



## AVANTAGES & INCONVÉNIENTS DU e-COMMERCE

La création et la gestion d'une boutique en ligne est un défi de tous les jours.

Dans les avantages et inconvénients du e-commerce, notons tout de même le stockage de la marchandise qui peut être problématique.

La gestion d'une boutique en ligne demande aussi une attention de tous les instants. Il est utile de maîtriser le marketing digital pour savoir comment mettre en place un référencement naturel performant, mais aussi pour proposer des outils de fidélisation.

De manière générale, elle aura du succès si l'entreprise est en mesure de proposer une utilisation simple et un environnement complet. Facilité de navigation, images et descriptions précises, liste de produits variés, ajout au panier simple, options de paiement différentes, livraison rapide et gratuite.

Une boutique en ligne peut offrir des opportunités et augmenter le chiffre d'affaires si elle est opérée de manière efficace et correctement.

## L'INFLUENCE DU E-RÉPUTATION

L'e-réputation (réputation numérique) est la possibilité qu'offrent les médias sociaux d'évaluer la réputation d'une entreprise. Désormais, elle peut se mesurer en nombre de commentaires ou d'opinions spontanément émis sur la marque dans les conversations en ligne.

Une question pertinente à se poser est de savoir si la recommandation ou prise de position suffit pour influencer le pouvoir de la marque à l'égard du consommateur lors de son choix final. Avec la quantité d'informations disponibles sur le web, cela le pousse-t-il vraiment à trouver ce qui lui ressemble ? Suffisant pour l'influencer ?  
(suite **page suivante**)

## SAVIEZ QUE...

- **80% des consommateurs se renseignent sur le web avant d'acheter.**
- **31% ont réalisé plus de 10 achats et 58% plus de 5 sur les 12 derniers mois.**
- **58% consultent le web pour se faire une idée de l'entreprise**



## L'INFLUENCE DU E-RÉPUTATION (suite)

Lorsque l'achat est particulièrement impliquant pour le consommateur, la décision va découler d'une recherche plus approfondie sur le web, au-delà de sa communauté habituelle, d'où la notion de parcours décisionnel.

Pour s'informer sur un produit, service, ou entreprise, les internautes sont 47% à consulter les forums de discussion, 12% à utiliser les réseaux sociaux et 17% à participer à des blogs.

96% des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une marque au moment de l'achat. Pire, près d'un internaute sur trois va jusqu'à renoncer à son achat après avoir consulté des contenus négatifs (articles de presse, avis négatifs, faible notoriété du site web...).

Les consommateurs sont de vrais acteurs dans l'e-réputation des entreprises et des émetteurs potentiels de messages. « Ce qui rend les marques influentes, ce n'est pas leur taille mais bien leur communauté » aux dires de Chuck Byrne.

D'ailleurs, un bon nombre d'entreprises engagent un ou des gestionnaires de communauté dont la fonction principale est de soigner l'image de marque auprès des internautes. Un tweet maladroit ou une publication à charge sur Facebook, peut provoquer la perte de nombreux clients en quelques heures.

L'e-réputation n'est pas qu'une question de communication et d'image, elle peut avoir des conséquences directes sur la business et le chiffre d'affaires d'une entreprise.

Une mauvaise réputation peut avoir des conséquences sur les ventes en magasin ou l'efficacité des campagnes marketing direct. La notoriété numérique est un ingrédient crucial dans l'image publique qu'a une entreprise dans le monde réel..

Une e-réputation mal contrôlée peut avoir un impact important et cela peut prendre des proportions gigantesques lorsqu'un avis négatif est publié par une personne influente. Il faut être vigilant !

