

E-commerce : comment adapter son site à l'évolution de son business ? L'exemple de TIPTOE

Évolutions techniques, réglementaires, UX... mais aussi business et marketing : un site e-commerce est un chantier permanent et reste rarement figé dans le temps. Alors comment gérer sa roadmap et s'assurer que son site serve au mieux les objectifs de l'entreprise à un instant donné ?

Temps de lecture : minute

10 juin 2024

Studio de design d'objets, TIPTOE est né en 2015 sur internet. Plus exactement sur les réseaux sociaux, avec un premier produit iconique : le pied de table modulable, lancé en crowdfunding. Près de dix ans plus tard, la gamme s'est fortement élargie : étagères, chaises, lampes, canapés, mobilier de jardin... le tout vendu en ligne, chez des revendeurs et dans une boutique en propre à Paris.

« *Aujourd'hui, l'e-commerce, c'est 50 % des revenus de TIPTOE* », explique Jean Lalau, qui a rejoint en mars 2020 la marque fondée par Matthieu Bourgeaux et Vincent Quesada. Accompagné par l'agence Studio Meta, il a depuis fait évoluer le site pour suivre les différents développements de l'entreprise. « *Quand je suis arrivé - en plein Covid - la priorité était d'améliorer la web performance du site qui était hébergé sur des serveurs peu fiables ne supportant plus le trafic du site* », souligne-t-il.

Chantier suivant : l'UX et la refonte des pages produits, « *pour que tout soit plus clair pour le client* », avec un affichage plus explicite des prix,

des textes plus simples et une navigation repensée. Petite révolution à l'époque : l'apparition sur le site d'un moteur de recherche... « À l'origine, ce n'était pas une évidence pour nous, puisque pendant longtemps, nous n'avions qu'un seul produit ! »

En effet, « quand une marque lance un second produit, alors que pendant longtemps elle était mono-produit, ça a des implications sur son discours mais aussi sur l'expérience e-commerce et la navigation », explique Jérémie Werner, le fondateur de Studio Meta. Celui-ci accompagne TIPTOE depuis la fin de son crowdfunding de lancement.

Des outils qui permettent de répondre à la croissance

S'ensuivirent l'évolution du marketing et de l'acquisition - pour réduire la dépendance à Instagram et aux réseaux sociaux -, un travail sur le référencement naturel, puis l'internationalisation, avec une traduction du site en anglais puis en allemand. « Nous nous sommes attaqués à tous ces chantiers à mesure que l'entreprise a évolué et a lancé de nouveaux produits ou de nouveaux marchés », résume Jean Lalau.

Des chantiers loin d'être simples... « L'internationalisation est souvent une étape très importante pour une marque. Quand on est novice en e-commerce, on se dit qu'il suffit d'ajouter une nouvelle langue, mais ça implique en fait beaucoup d'autres problématiques : les modes de consommation sont différents, et donc les préférences de paiement, de livraison... Il faut questionner tout cela avec un regard UX mais aussi en tenant compte des spécificités de chaque pays », précise Jérémie Werner. « Sans parler de l'adaptation aux réglementations fiscales et comptables ! »

En parallèle de ces avancées tactiques, « il a fallu mettre en place les outils qui permettent de répondre à la croissance ». Parmi les grands

chantiers structurants, figurent le déploiement d'outils CRM et la mise en place d'un ERP : autant d'outils qui permettent de connecter plus finement e-commerce, comptabilité, stocks et logistique et de mettre en place un suivi des performances au quotidien.

“Attention aux solutions surdimensionnées”

À chaque fois, les choix sont guidés par un principe qui irrigue toute l'entreprise : « *on peut faire beaucoup avec peu* ». En e-commerce, cette logique se traduit par exemple par la définition de quelques priorités ciblées, auxquelles sont alloués les moyens nécessaires, mais pas plus.

« *Il faut évaluer le besoin et éviter de se laisser tenter par des solutions surdimensionnées . N'étant pas dans une logique d'hypercroissance, on préfère avancer progressivement* », rappelle Jean Lalau. « *Sans cesse, il faut trouver le bon équilibre entre des fonctionnalités et une expérience utilisateur qui correspondent aux besoins du moment et l'anticipation de la suite* », complète Jérémie Werner.

Une des clés de réussite ? Une bonne communication entre la startup et son agence. « *C'est nécessaire, car anticiper le coup d'après nécessite beaucoup de prise de recul, d'écoute et d'analyse... Heureusement, TIPTOE nous a toujours donné 6 mois, voire un an de visibilité sur sa roadmap produit* », souligne le fondateur de Studio Meta.

Apprendre des autres

Autre principe directeur : « *se poser les bonnes questions, pour mettre l'argent là où il faut* ». Y compris quand cela ne se traduit pas par des gains immédiats. « *Un ERP ou des investissements dans la webperformance, ce n'est pas aussi directement rentable qu'une dépense marketing, mais c'est nécessaire pour accompagner la croissance à long terme.* »

Pour faire les bons choix, Jean Lalau souligne aussi l'importance de l'échange entre pairs et avec des experts e-commerce : *« on apprend beaucoup de l'extérieur, en particulier de ceux qui ont fait des erreurs. Il ne faut pas hésiter à prendre du temps avant de se lancer dans un nouveau projet, en se renseignant autour de soi pour collecter un maximum d'informations, tout en étant capable de prendre du recul. »*

Prochains chantiers ? *« Le site est actuellement en cours de rebranding et on réfléchit à sortir le site dans d'autres langues afin de poursuivre notre expansion. On pense aussi à mettre en place sur le site un mode d'achat via un configurateur. Mais tout ça est à mettre en perspective de nos moyens et des gains attendus. »*



À lire aussi
8 manières de rendre son site web accessible aux personnes handicapées



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddyness avec Studio Meta