

# METTRE UNE BOUTIQUE SUR PIED

La vente de votre marque de magazine en ligne

# Hotsheets

PAR MATTHEW BLACKETT, éditeur, *Spacing*

Les éditeurs de magazine ne posent plus la question : « Avons-nous besoin d'une boutique en ligne ? » C'est devenu aussi essentiel et lié à vos activités que le fait d'avoir un rédacteur en chef : votre magazine ne pourrait survivre dans elle. Mais la vente d'abonnements par votre boutique en ligne n'est qu'un point de départ.

**LA MISE SUR PIED D'UNE BOUTIQUE, ÉTAPE 1 :** Un certain nombre de services de boutique en ligne peuvent être personnalisés et placés directement dans votre site Web existant ou agir comme un site Web autonome. *Shopify* est de loin le chef de file dans ce domaine. C'est un service polyvalent qui comprend une application vous permettant de suivre les activités quotidiennes ou de vendre des articles à des événements à l'aide de l'appli de votre téléphone ou de votre tablette comme point de vente mobile. Il existe d'autres services de boutique en ligne, comme *Vend*, *Square* et *Wix*. Si vous voulez privilégier les produits et services canadiens, *Shopify* (née à Ottawa et comptant des bureaux à Toronto) est le choix tout indiqué.

**LA MISE SUR PIED D'UNE BOUTIQUE, ÉTAPE 2 :** Après avoir déterminé les produits que vous désirez offrir à votre boutique en ligne, la tâche importante suivante est de créer un processus de paiement à la fois simple et fluide. La première raison pour laquelle un client quittera votre boutique en ligne est une confusion quant à la façon de payer/conclure une commande. Moins il y aura d'étapes, mieux cela vaudra. Selon le degré de familiarité de votre effectif-lecteurs avec le magasinage en ligne, vous devriez préciser la marche à suivre pour conclure une commande sur votre site avant le début du processus de conclusion de la commande. Plus un visiteur de votre boutique en ligne comprendra clairement le processus, plus il sera susceptible de le suivre jusqu'à la conclusion de la commande.

Votre boutique en ligne doit être un lieu pour vendre votre marque. Ainsi, tout en offrant des options d'abonnement, elle devrait également proposer divers produits tels que des anciens numéros, de la marchandise et des billets pour des événements. Voici quelques idées de ce que vous pourriez y offrir, et sur la façon de faire :

- **Abonnements :** Les abonnements font partie de la structure même de fonctionnement de l'industrie du magazine, et votre boutique en ligne devrait les faire valoir de manière prépondérante. Une boutique en ligne peut offrir divers types d'abonnements qui peuvent être adaptés selon la période de l'année, le type de lecteurs ou les nouvelles idées qui peuvent émaner de votre équipe du marketing. Mais quoi que vous offriez d'autre à votre boutique, les abonnements doivent être l'élément le plus facile à identifier et à utiliser.
- **Anciens numéros :** Selon le type de magazine que vous produisez, les anciens numéros peuvent être très prisés par vos lecteurs. Le fait de les vendre par l'intermédiaire de votre boutique en ligne vous permet d'alléger votre stock entreposé et de générer des revenus pour quelque chose que vous avez déjà payé. La meilleure option, également la plus économique, pour les lecteurs est d'acheter les anciens numéros en lot — offrez une trousse d'anciens numéros qui convient bien à votre marque (c.-à-d. : numéros saisonniers, annuels, thématiques).
- **Événements :** Si vous avez une boutique en ligne, et que vous tenez un événement pour lequel vous vendez des billets, vous n'avez aucune raison d'utiliser *Eventbrite* ou tout autre service de billetterie en ligne. Il ne fait aucun doute qu'*Eventbrite* soit un excellent outil, mais votre propre boutique en ligne peut effectuer exactement la même tâche. Il est préférable que vos clients puissent faire tous leurs achats au même endroit, et de ne pas les diriger vers des sites externes (les chances qu'ils reviennent consulter votre site sont considérablement moindres une fois qu'ils ont quitté votre site). Un avantage supplémentaire : si vous utilisez un service tel que *Spotify* pour héberger/construire votre boutique en ligne, vous constaterez que les frais de transaction sont beaucoup plus



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

avantageux que si vous utilisez Eventbrite (dont les prix peuvent atteindre jusqu'à 5,5 % + 1 \$ pour chaque billet vendu [selon les prix de février 2017], quand on sait que ces frais sont d'environ 3 % dans le cas de Spotify).

- **Marchandise** : La vente de produits dérivés du magazine est devenue une source de revenus vitale pour de nombreux éditeurs. En ajoutant des produits uniques à votre boutique en ligne, vous démontrez à votre effectif-lecteurs que vous comprenez leurs intérêts et que votre marque ne se limite pas à votre magazine. Autre avantage : la vente de vos produits dérivés peut rejoindre des gens qui ne lisent peut-être pas votre magazine.
- **Défis à relever** : Ce que tous les éditeurs doivent accepter, c'est que la création d'une boutique en ligne ne signifie pas que tout ira de soi dès lors qu'elle sera prête. Une boutique en ligne devrait faire l'objet d'une expérimentation : offre de durée limitée, ventes groupées, livraison gratuite pour certains montants de commande ou codes promotionnels pour certains événements. La facilité avec laquelle un éditeur peut apporter des changements à sa boutique en ligne lui permet d'observer et d'évaluer le taux de succès des ventes des idées de marketing.
- **Les gages de succès** : Trop souvent, les éditeurs essaient de diriger les lecteurs vers le site Web du magazine en le faisant valoir par l'intermédiaire de formats non-Web. À titre d'exemple, un lecteur potentiel est beaucoup moins susceptible de voir votre annonce dans un abri d'arrêt de véhicule de transport en commun, de rechercher le site Web sur son appareil mobile ou de mémoriser l'URL. Vous devez promouvoir votre boutique en ligne, en ligne. Cela signifie que vous devez essayer de faire des achats publicitaires dans les médias sociaux (Facebook, Instagram), envoyer des infolettres périodiques qui offrent des liens directs vers les produits que vous offrez, ou promouvoir vos ventes à l'occasion de vos baladodiffusions (il va de soi que vous faites des balados, n'est-ce pas ?). Le fait de simplement glisser un encart dans votre magazine pour rappeler à vos abonnés que leur abonnement tire à sa fin ne suffit plus — les lecteurs aiment que ces avis leur soient communiqués là où ils peuvent réagir immédiatement : sur leur ordinateur de table, leur tablette et leur téléphone mobile.



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada