

AVRIL 2025

LES 7 PIÈGES QUI FREINENT LA CROISSANCE DES E-COMMERÇANTS FRANÇAIS EN 2025



nexperio

SOMMAIRE

Introduction	1
Les 7 pièges à éviter	2
Auto-diagnostic	3
Cas concrets	4
Présentation de Nexperio	5
Conclusion	6

INTRODUCTION

Contexte actuel de l'e-commerce français

En 2025, l'e-commerce français entre dans une nouvelle ère : plus mature, plus concurrentiel, mais aussi plus exigeant

Après l'euphorie des années 2020-2022, beaucoup d'acteurs réalisent qu'accélérer ne suffit plus. Les fondamentaux doivent être solides

Le contexte économique, inflationniste et incertain, pousse les consommateurs à rationaliser leurs achats, tandis que les plateformes publicitaires deviennent plus chères et moins prévisibles

En parallèle, les attentes des clients n'ont jamais été aussi élevées

01

INTRODUCTION

Cette maturité du marché s'accompagne d'une transformation profonde des comportements d'achat et des modèles économiques

Les consommateurs français, désormais aguerris, privilégient des expériences d'achat toujours plus rapides, personnalisées et fluides, n'hésitant pas à changer de marque pour une livraison plus pratique ou un service décevant

L'essor des marketplaces et du commerce social redéfinit les parcours clients, tandis que la digitalisation des paiements et l'intégration de solutions omnicanales deviennent des leviers incontournables pour rester compétitif

Face à cette évolution, les entreprises doivent faire preuve d'agilité, innover et placer l'expérience client au cœur de leur stratégie pour répondre à des attentes en constante hausse et à un environnement où chaque détail compte pour fidéliser et conquérir une clientèle de plus en plus volatile



Les consommateurs français, désormais aguerris, privilégient des expériences d'achat toujours plus rapides, personnalisées et fluides, n'hésitant pas à changer de marque pour une livraison plus pratique ou un service décevant



Pourquoi ce livre blanc ?

Parce qu'aujourd'hui, la croissance ne se décrète plus
Elle se construit

Et pour cela, il faut d'abord lever les freins invisibles,
souvent sous-estimés, qui minent la performance
ecommerce

Ce livre blanc vous propose une grille de lecture
stratégique, des exemples concrets et des pistes d'action
claires pour redonner de l'élan à votre activité

**“Il faut d'abord lever les freins invisibles, souvent
sous-estimés, qui minent la performance
ecommerce”**

À qui s'adresse-t-il ?

Ce livre blanc est destiné aux
décideurs e-commerce et retail en
quête de lucidité, de performance
durable, et d'un regard externe pour
repenser leurs leviers de croissance

LES 7 PIÈGES

Quels sont les freins ?

En 2025, la croissance des e-commerçants est freinée par sept pièges :

- 1.un CAC trop élevé,
- 2.un taux de conversion stagnant,
- 3.une intégration omnicanale défaillante,
- 4.la négligence du post-achat,
- 5.une sous-exploitation des données,
- 6.une internationalisation mal préparée
- 7.et une stack technologique inefficace

Pour les surmonter, il faut :

- diversifier l'acquisition,
- optimiser l'expérience client,
- unifier les canaux et les données,
- fidéliser activement, exploiter la data,
- préparer l'internationalisation
- et rationaliser la tech

2025

COÛT D'ACQUISITION CLIENT (CAC)

Le CAC est le Coût d'Acquisition Client. Il mesure combien vous dépensez, en moyenne, pour obtenir un nouveau client. C'est un indicateur critique pour surveiller la rentabilité de vos actions marketing

Exemple :

Si vous dépensez 10 000 € en marketing sur un mois, et que cela vous rapporte 200 nouveaux clients :

➔ $CAC = 10\ 000\ € / 200 = 50\ €$ par client

Un CAC trop élevé signifie que chaque nouveau client coûte cher, parfois plus cher que ce qu'il rapporte (si la marge est trop faible ou le taux de rachat trop bas), ce qui freine la croissance

Symptômes

- vous dépensez toujours plus pour attirer les mêmes volumes de clients
- votre ROAS (Revenue On Average Spend) baisse
- vos campagnes d'ads (Google, Meta,...) sont instables

Causes fréquentes

- dépendance à quelques canaux payants
- absence de stratégie CRM
- contenu peu différenciant
- ciblagés trop larges

Solutions

- repenser l'acquisition comme un écosystème : SEO, partenariats, parrainage, influence ciblée
- développer une vraie stratégie de contenu de niche
- construire une machine CRM (welcome flow, relances, réactivation)

Un bon CAC ne se contrôle pas uniquement depuis une interface d'Ads, il se construit en amont et en aval

TAUX DE CONVERSION STAGNANT

Le taux de conversion est le pourcentage de visiteurs de votre site qui réalisent une action attendue (achat, inscription, demande de devis, etc.)

On peut avoir plusieurs taux de conversion en fonction de ce que l'on souhaite mesurer mais en e-commerce, il s'agit le plus souvent du ratio entre le nombre de commandes et le nombre de visiteurs uniques

Dans certaines industries, si l'on souhaite mesurer le taux de conversion sur une gamme de produits en particulier, on isolera le trafic concerné (celui qui arrive sur les pages de cette gamme en particulier) et l'on prendra le nombre d'unités vendues par exemple

Symptômes

- votre trafic augmente mais les ventes ne suivent pas
- vos paniers sont abandonnés
- les visiteurs naviguent mais n'achètent pas

Causes fréquentes

- offre floue
- promesse peu claire
- tunnel d'achat trop long
- manque de réassurance

Solutions

- optimiser les pages clés : home, produits, panier, checkout
- tester des approches type "problem/solution" au lieu de parler produit
- intégrer des preuves sociales (avis, User Generated Content, chiffres)

**Un site clair, fluide et rassurant
convertit mieux. Chaque friction coûte
des ventes**

OMNICANAL MAL INTÉGRÉ

L'omnicanal désigne une approche stratégique qui vise à offrir une expérience fluide, homogène et continue sur tous les points de contact avec le client : site e-commerce, boutiques physiques, application mobile, service client, réseaux sociaux, marketplaces, etc

Le client peut ainsi passer d'un canal à un autre sans rupture dans son parcours

Cette logique dépasse la simple présence multi-canal : elle repose sur une intégration technique et marketing des données, des offres et des parcours

L'objectif ? Permettre au client de retrouver les mêmes informations, avantages, et niveau de service, quel que soit le canal choisi

Symptômes

- vos clients en boutique ne reçoivent pas les bons emails
- les stocks sont désynchronisés
- l'expérience est incohérente

Causes fréquentes

- canaux gérés en silos
- outils non interconnectés
- culture non client-centric

Solutions

- unifier les données (Customer Data Platform centralisant les données clients, Enterprise Resources Planning connecté)
- travailler les ponts entre les canaux (click & collect, avantages croisés, messages unifiés)
- mettre le client au centre du parcours, pas l'outil

**L'omnicanal n'est pas une option, c'est
une exigence des clients**

POST-ACHAT NÉGLIGÉ

Le post-achat regroupe toutes les actions marketing, logistiques ou relationnelles qui interviennent après une commande

C'est une phase essentielle de l'**expérience client** pour rassurer, fidéliser, et maximiser la valeur à vie du client

Elle inclut notamment les emails de confirmation et de suivi, les demandes d'avis, les recommandations produits, les programmes de parrainage ou de fidélité, ainsi que le service client

Trop souvent négligée, cette étape est pourtant clé pour générer du réachat et construire une marque mémorable

Symptômes

- pas de mails post-achat
- pas d'incitation à revenir
- taux de réachat très bas

Causes fréquentes

- focus exclusif sur l'acquisition
- manque de process d'animation client

Solutions

- automatiser une séquence post-achat (remerciement, FAQ, cross-sell, avis, parrainage)
- créer des moments de surprise (unboxing, messages personnalisés)

La fidélisation est souvent votre meilleure source de marge et d'économie. Acquérir un nouveau client coûte entre 5 et 25 fois plus cher que de fidéliser les clients existants

DONNÉES INEXPLOITÉES

Les données clients sont l'un des actifs les plus puissants d'un e-commerçant

Elles permettent de comprendre les comportements, d'anticiper les besoins et de personnaliser les actions marketing

Pourtant, elles sont souvent collectées... mais peu utilisées

Exploiter ses données, c'est passer d'une logique de volume à une logique de précision : qui achète quoi, quand, à quelle fréquence, et pourquoi ?

C'est cette finesse qui permet d'optimiser chaque euro investi, de créer des campagnes plus pertinentes, et surtout, de fidéliser intelligemment

Symptômes

- vos tableaux de bord ne vous apprennent rien
- vous ne segmentez pas vos audiences
- vos campagnes sont génériques

Causes fréquentes

- données dispersées
- outils non maîtrisés
- manque de temps ou de méthode

Solutions

- construire des segments simples mais utiles : nouveaux clients, VIP, churnés, acheteurs par catégorie
- utiliser ces segments dans vos campagnes email, pub, et analyse de rentabilité
- centraliser vos données via un outil ou une couche Business Intelligence simple

Collecter des données ne suffit pas. C'est leur activation qui crée de la valeur

INTERNATIONALISATION MAL PRÉPARÉE

L'internationalisation est un puissant levier de croissance, mais elle exige bien plus qu'une simple traduction de site

Elle implique de comprendre les comportements d'achat locaux, de maîtriser les contraintes logistiques, juridiques et fiscales, et d'adapter son marketing culturellement

Réussir son déploiement à l'étranger, c'est penser chaque marché comme un univers à part entière : avec ses codes, ses attentes, ses obstacles

Mieux vaut bien réussir un pays que d'en rater trois en même temps

Symptômes

- le trafic étranger ne convertit pas
- les coûts logistiques explosent
- les clients se plaignent du service

Causes fréquentes

- traduction automatique
- pas d'adaptation UX locale
- erreurs de pricing ou taxes
- logistique lente

Solutions

- choisir des marchés pertinents (affinité produit, pouvoir d'achat, logistique)
- adapter le site : langue, devise, garanties spécifiques
- anticiper le service client multilingue et la logistique retour

L'international est une opportunité... si elle est préparée comme un nouveau marché, pas comme un simple duplicata

STACK TECHNO INEFFICACE

Le stack technologique correspond à l'ensemble des outils numériques utilisés pour faire tourner votre activité e-commerce : CMS (Content Management System), CRM (Customer Relationship Management), outils d'emailing, de reporting, d'A/B testing, d'automatisation, etc

Mal choisi ou mal intégré, ce stack peut devenir un frein plus qu'un levier

Au fil du temps, de nombreux e-commerçants empilent les solutions sans vraie cohérence, jusqu'à créer des silos techniques, des doublons coûteux et des dépendances fortes à des prestataires externes

Rationaliser sa stack, c'est regagner en agilité, en clarté, et en performance

Symptômes

- lenteurs
- bugs récurrents
- dépendance aux devs
- reporting éclaté

Causes fréquentes

- outils empilés au fil du temps
- absence d'architecture claire
- manque de formation

Solutions

- Cartographier son écosystème tech actuel
- Rationaliser : quels outils sont critiques ? Lesquels doublonnent ?
- Miser sur l'interopérabilité, pas la multiplication

Une stack fluide libère vos équipes. Une stack bricolée les épuise

AUTO-DIAGNOSTIC

Nexperio vous propose de vous auto-évaluer !

Que vous soyez en phase de croissance ou de remise en question, un bon diagnostic commence par soi-même

Cette auto-évaluation rapide vous permet de savoir où vous en êtes face aux 7 pièges les plus courants en e-commerce

Répondez en toute honnêteté : c'est le premier pas vers des décisions stratégiques plus éclairées

03

PRÊT À PASSER À L'ACTION ?

Avant de passer à l'action, commencez par un rapide état des lieux. Cette checklist vous permet de détecter en un clin d'œil si certains des 7 pièges évoqués freinent concrètement votre croissance. Répondez honnêtement : chaque « oui » est un levier à activer, chaque « non » une opportunité à consolider

FAITES LE TEST : 1 POINT PAR "OUI"

01. Votre CAC a-t-il augmenté de plus de 15% cette année ?
02. Votre taux de conversion est-il en baisse ou stable malgré plus de trafic ?
03. Avez-vous plus de 3 outils qui ne communiquent pas entre eux ?
04. Envoyez-vous au moins 3 messages après un achat client ?
05. Avez-vous déjà segmenté vos clients au-delà du simple "acheteur / non acheteur" ?
06. Votre site est-il optimisé pour un marché étranger (langue, prix, logistique) ?
07. Vos outils marketing vous ralentissent-ils plus qu'ils ne vous aident ?

SCORE

- **0 à 2** : 🚀 Vous êtes sur la bonne voie
- **3 à 5** : ⚠️ De vraies opportunités à activer
- **6 à 7** : 🛑 Il est temps de repenser vos fondamentaux

Prenez quelques minutes pour relire vos réponses

Certains points peuvent sembler évidents... mais mal maîtrisés, ils freinent significativement la croissance !

ALORS ?

Quels sentiments vous viennent après cette auto-évaluation ? Des confirmations ? Des prises de conscience ? Ou peut-être des angles morts que vous n'aviez jamais identifiés ?

C'est exactement pour cela que ce guide existe

Faire émerger les signaux faibles et enclencher une réflexion plus profonde sur votre stratégie ecommerce

Chez Nexperio, on vous aide à faire le tri dans

- ce qu'il faut corriger vite
- ce qu'il faut structurer pour demain
- et ce qui peut devenir un vrai levier

Vous n'avez pas à naviguer seul !



CAS CONCRETS

Cas inspirants

Parce que les bons exemples valent parfois mieux que les longs discours, voici trois cas concrets (et anonymisés) de marques françaises qui ont franchi un cap décisif en 2024-2025. Ces situations illustrent les pièges évoqués dans ce livre blanc, mais surtout la manière de les dépasser avec méthode et impact

Chaque exemple suit une logique simple : un contexte, un problème clair, des actions ciblées... et des résultats mesurables. De quoi vous inspirer pour enclencher, vous aussi, un vrai tournant

04

COMMENT UNE DNVB A DIVISÉ SON CAC PAR DEUX EN 6 MOIS

Contexte

Cette DNVB (Digitale Native Virtual Brand) française spécialisée dans les compléments alimentaires naturels avait connu une forte croissance initiale grâce à la publicité sur les réseaux sociaux

En 2023, 85 % de son acquisition reposait sur Meta Ads (Facebook/Instagram). Son ROAS (retour sur les dépenses publicitaires) était acceptable, mais dépendait de promotions fréquentes

Début 2024, les performances chutent : hausse des coûts d'impression, baisse de l'engagement, et fatigue publicitaire. Le CAC grimpe de 40 %, mettant à mal la marge brute, sans parler de la pression sur les équipes

Problème

Une acquisition trop concentrée sur Meta, une base client sous-exploitée et une stratégie CRM quasi inexistante. La marque devait réduire son CAC pour retrouver des marges de manœuvre financières

Action

- audit de la dépendance publicitaire et requalification des cibles principales.
- lancement d'une stratégie SEO basée sur les intentions (ex. : "compléments naturels pour le sommeil") avec production de contenus experts
- activation d'un programme ambassadeur + influenceurs micro-ciblés dans les verticales santé/bien-être
- mise en place d'un onboarding CRM (emails de bienvenue, cross-sell, réactivation)

Résultat

- CAC réduit de 47 % en 6 mois
- ROAS multiplié par 2 sur les campagnes principales
- hausse de +25 % du taux de réachat dans les 60 jours suivant l'achat

En repensant son approche globale de l'acquisition et grâce à une diversification raisonnée des canaux et une meilleure exploitation de la base clients, cette DNVB a retrouvé de la marge de manœuvre pour réinvestir dans son développement

COMMENT UNE MARQUE A TRANSFORMÉ SON OMNISCANAL

Contexte

Cette marque française de prêt-à-porter disposait de 12 boutiques physiques en France et d'un e-commerce performant, mais totalement séparés

Les clients en ligne n'étaient pas reconnus en boutique, et inversement

Les programmes de fidélité, promotions, et offres marketing n'étaient pas alignés, générant de la frustration côté client... et un manque à gagner évident

Problème

L'entreprise manquait d'une vision unifiée du client. Les données n'étaient pas croisées entre les canaux, le marketing était doublonné, et l'expérience manquait de fluidité. Cela se traduisait par une faible rétention client

Action

- création d'un identifiant client unique entre e-commerce et boutiques
- intégration des outils CRM, caisse et site e-commerce dans une plateforme unifiée
- mise en place d'un programme de fidélité multicanal avec scénarios personnalisés
- formation des équipes en magasin pour relayer les avantages omniscanaux

Résultat

- +35% de réachat sur les 6 mois suivants l'unification
- augmentation significative de la satisfaction client
- une meilleure connaissance client (fréquence, panier moyen, canaux préférés)

En unifiant les données et les parcours clients, cette marque a transformé une gestion en silos en une expérience cohérente et engageante : des clients mieux suivis, plus fidèles, et un chiffre d'affaires récurrent en nette hausse

COMMENT UN ECOMMERCE B2B A RATIONALISÉ SON STACK TECH

Contexte

Cette marque e-commerce B2C, spécialisée dans l'univers de la maison, avait connu une hypercroissance entre 2020 et 2023

Pour accompagner sa montée en puissance, elle avait empilé 12 outils digitaux (CMS, CRM, outils de segmentation, de tracking, de relance, de reporting, etc.)

Résultat : des doublons, des bugs, une fatigue opérationnelle croissante, et un time-to-market trop lent

Problème

L'équipe marketing passait plus de temps à résoudre des problèmes techniques qu'à exécuter des campagnes. Les données étaient cloisonnées, les tests A/B difficiles à mener, et les coûts logiciels devenaient un vrai sujet de tension

Action

- Cartographie complète du stack existant, avec scoring d'utilité et de doublons
- Remplacement de plusieurs briques techniques par un hub centralisé (incluant marketing automation, BI et CMS)
- Refonte des processus de production marketing avec des workflows plus simples
- Formation de l'équipe pour gagner en autonomie technique

Résultat

- Réduction de 30% des coûts tech mensuels
- Amélioration du délai de mise en œuvre des campagnes (-40%)
- Hausse de la motivation de l'équipe, moins dépendante des prestataires externes

Une architecture technologique trop fragmentée peut freiner l'exécution marketing. En clarifiant son stack, l'équipe a retrouvé de la réactivité, de la lisibilité... et de la sérénité

NEXPERIO

Nexperio transforme les défis digitaux des entreprises en opportunités de croissance durable, en plaçant l'excellence opérationnelle et l'expérience client au cœur de leur ADN

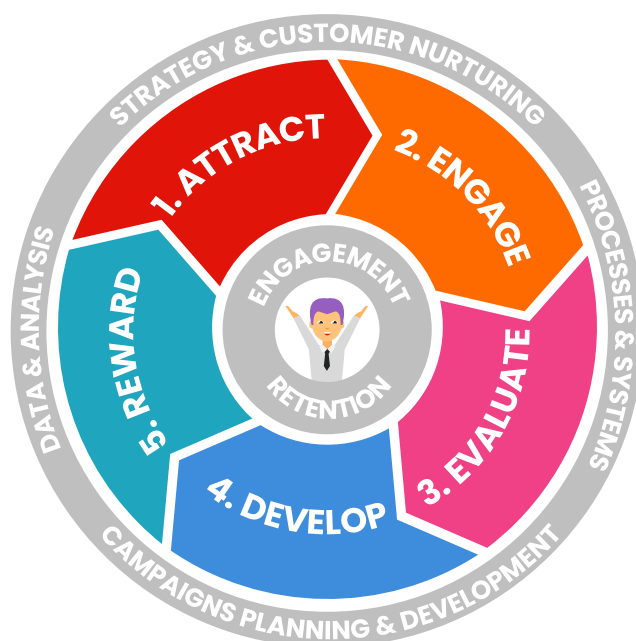
05

AXÉE SUR L'UTILISATEUR

“Nous croyons fermement que tout commence par l'expérience utilisateur”

Les **points d'optimisation** dans vos parcours e-commerce sont des **opportunités** précieuses pour enrichir l'expérience client

Notre rôle est de **challenger l'expérience actuelle** chez nos clients, **d'identifier les points de friction** et de **collaborer étroitement** pour les réduire, voire les éliminer



eCommerce B2B et B2C

Accompagnement complet, allant de la définition d'une stratégie digitale sur mesure à l'implémentation d'une feuille de route opérationnelle, en passant par l'optimisation des canaux d'acquisition pour maximiser la croissance et la rentabilité dans un environnement digital en constante évolution

Expérience client

Analyse approfondie des points de friction tout au long du parcours utilisateur, conception de solutions adaptées et implémentation des correctifs nécessaires, afin d'améliorer la satisfaction, renforcer l'engagement et maximiser la fidélisation des clients

Transformation Digitale

Accompagnement depuis la définition collaborative des "futurs souhaitables", en passant par la co-construction d'une feuille de route stratégique, jusqu'à l'accompagnement des équipes dans l'implémentation des changements alignant la culture organisationnelle avec les objectifs business à long terme

"Une stratégie e-commerce réussie et l'accompagnement de la transformation digitale sont des disciplines complexes qui exigent une expertise technique, une vision stratégique et des compétences en gestion du changement. C'est ce que nexperio vous propose en s'appuyant sur une expérience approfondie du métier et une expertise dans les techniques qui réussissent"

CONCLUSION

06

ET APRÈS...

Les marques e-commerce qui performeront demain ne seront pas forcément celles qui crient le plus fort, mais celles qui auront su bâtir des fondations solides, activer intelligemment leurs données, et créer de la valeur sur toute la durée de vie client

Ce livre blanc vous a permis d'identifier les 7 grandes zones de friction les plus répandues en 2025. Il ne s'agit pas d'en traiter toutes en même temps, mais de prioriser ce qui aura le plus d'impact dans votre contexte

Commencez par corriger un point, puis un autre. Une croissance saine, durable et rentable se construit par étapes. Et parfois, un regard externe permet de révéler ce que l'on ne voit plus de l'intérieur

ON SE LANCE ?

Vous vous êtes reconnu dans plusieurs des pièges évoqués ?

Chez Nexperio, nous aidons les marques e-commerce à structurer leur croissance, en partant de là où elles en sont vraiment. Pas de solution miracle, mais une méthode claire et des recommandations concrètes, adaptées à vos moyens et à votre ambition

Faites le premier pas : le diagnostic est souvent le début d'un virage...

**SCANNEZ LE QR
CODE POUR
PRENDRE RDV !**



2025



nexperio



Arnaud Guedj

www.nexperio.com
contact@nexperio.com

nexperio sas - 39 rue des Vignes 75016 Paris - RCS Paris : 929 231 934 - TVA : FR10929231934

© Copyright 2025 - **nexperio**