

INTRODUCTION À L'E-COMMERCE : LES ÉTAPES CLÉS POUR VENDRE EN LIGNE

SME PROGRAMS

09.12.2021

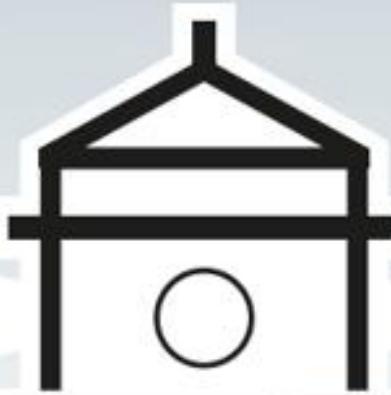
Loïc VANHOVE, Consultant en E-commerce & Digital Marketing chez Retis



HOUSE OF
ENTREPRENEURSHIP

CHAMBER
OF **COMMERCE**
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS

VOUS GUIDER



HOUSE OF
ENTREPRENEURSHIP

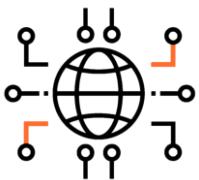
sponsored by the Waterloo Chamber of Commerce

**DANS TOUTES
LES ÉTAPES
DE LA VIE
DE VOTRE
ENTREPRISE**

House of Entrepreneurship

Offre de services

Soutien aux entreprises pendant tout le parcours entrepreneurial



Point d'information et communauté

Informier sur les démarches de création et gestion d'entreprise, guider les entrepreneurs et les mettre en relation avec les bons acteurs



Documents d'exportation

Assister les entreprises exportatrices dans leur gestion documentaire et numérique



Digitalisation

Faciliter l'implémentation de services digitaux



Financement et cautionnement

Emettre des garanties bancaires et un conseil aux aides d'Etat



Développement et transmission

Identifier des pistes stratégiques pour le développement/la transmission, offrir une plateforme de transmission et un matching

Plan de la présentation

1. Introduction à l'E-commerce

- Quelques chiffres sur l'E-commerce
- Les différentes techniques de vente en ligne
- Les étapes de l'achat en ligne

2. Les étapes clés pour se lancer dans l'E-commerce

- Stratégie, plateforme de vente, paiement, livraison...

3. Le futur de l'E-commerce

- Quelques tendances

Présentation de l'intervenant



Loïc Vanhove

« Consultant en E-commerce @ Retis, passionné par le Web et accro à son actualité, geek assumé & E-sport enthusiast »



Retis

« Société spécialisée dans l'E-commerce & le Marketing Digital. Active depuis plus de 20 ans dans le domaine. Propose des services de conseil, coaching et formation aux entreprises et indépendants»

Les objectifs de cette présentation

Informer

Découvrir

Sensibiliser

Aider à avancer dans votre réflexion



1. INTRODUCTION À L'E-COMMERCE



L'opportunité de l'E-commerce



L'E-commerce,
tantôt critiqué...

Internet fait une nouvelle victime : Free Record Shop

DIVERTISSEMENT En défaut d'approvisionnement, la chaîne est en faillite

- La confiance était rompue entre la chaîne et ses fournisseurs.
- Les syndicats espèrent une reprise par Hilco.

Le tribunal de commerce d'Anvers a prononcé, mardi, la faillite de Free Record Shop Belgique. Cette débâcle porte sur 40 magasins et 220 travailleurs. Pour Free Record Shop espère toutefois un redémarrage de ses activités belges « permettant à un maximum de filiales de rester ouvertes et de assurer une certaine mesure d'emploi ». A noter que les magasins Free Record Shop aux Pays-Bas et au Luxembourg ne sont pas concernés par cette demande de faillite.

Free Record Shop a informé, mardi matin, les travailleurs, le conseil d'entreprise, les syndicats et les fournisseurs de la demande de faillite pour son organisation belge. L'organisation avait été reprise l'été dernier par Fresh Entertainment Holdings B.V.

Selon l'entreprise, c'est un manque de stocks qui explique la faillite de Free Record Shop Belgique. « Après la reprise de l'organisme belge au mois de juin,



On ignore si les magasins resteront ouverts ces prochains jours. © RAGEON

L'opportunité de l'E-commerce



L'idée de business exacte qui te garantit
8000€/mois sur internet (astuce de millionnaire)



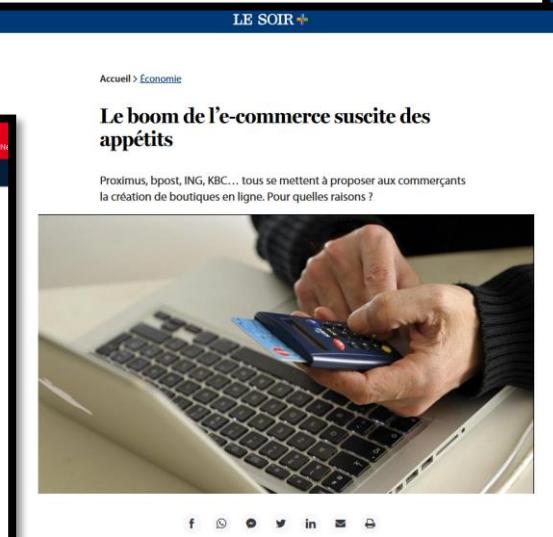
**GAGNER 500€ PAR JOUR
AVEC LE E-COMMERCE**



**COMMENT J'AI FAIT
10 000 €
EN UNE JOURNÉE**

...tantôt présenté comme une mine d'or

L'opportunité de l'E-commerce



... surtout en période COVID

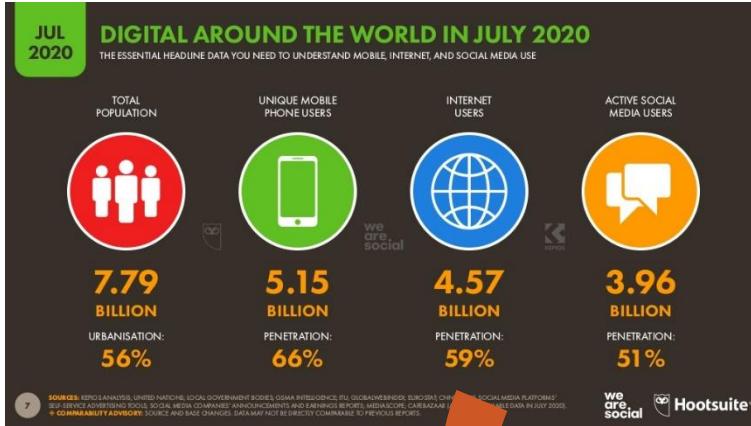
L'opportunité de l'E-commerce

... alors que ce n'était bien souvent
qu'une solution pour « limiter la casse »

The screenshot shows a news article from L'Echo. At the top, there's a banner with the text "Orange Belgium doit se méfier de la malédiction du vainqueur" and a small image of a flag. Below the banner, the main headline reads "L'e-commerce n'a pas permis de limiter la casse?". The article discusses how e-commerce did not help limit the impact of store closures during the confinement in Belgium. It includes a quote from Guy Colleau, CEO of Maxeda Day, and a sidebar with a quote from him. The article is dated November 24.

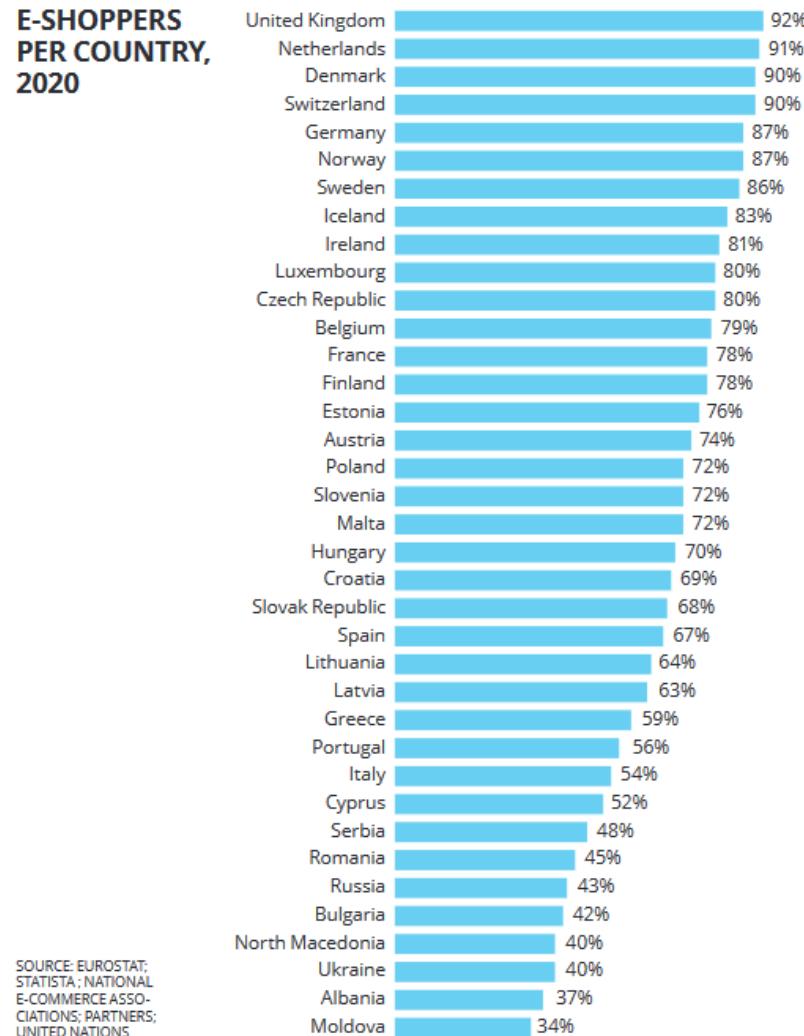
The screenshot shows an article from LSA Commerce Connecté. The title is "[Coronavirus] 69% des enseignes maintiennent une activité via l'e-commerce". The article discusses how non-food retail stores are maintaining activity through e-commerce due to coronavirus restrictions. It features a section for FNAC.COM with a delivery truck icon and text about free delivery starting at 20€. The article is dated March 23, 2020.

Les chiffres de l'E-commerce (Monde)



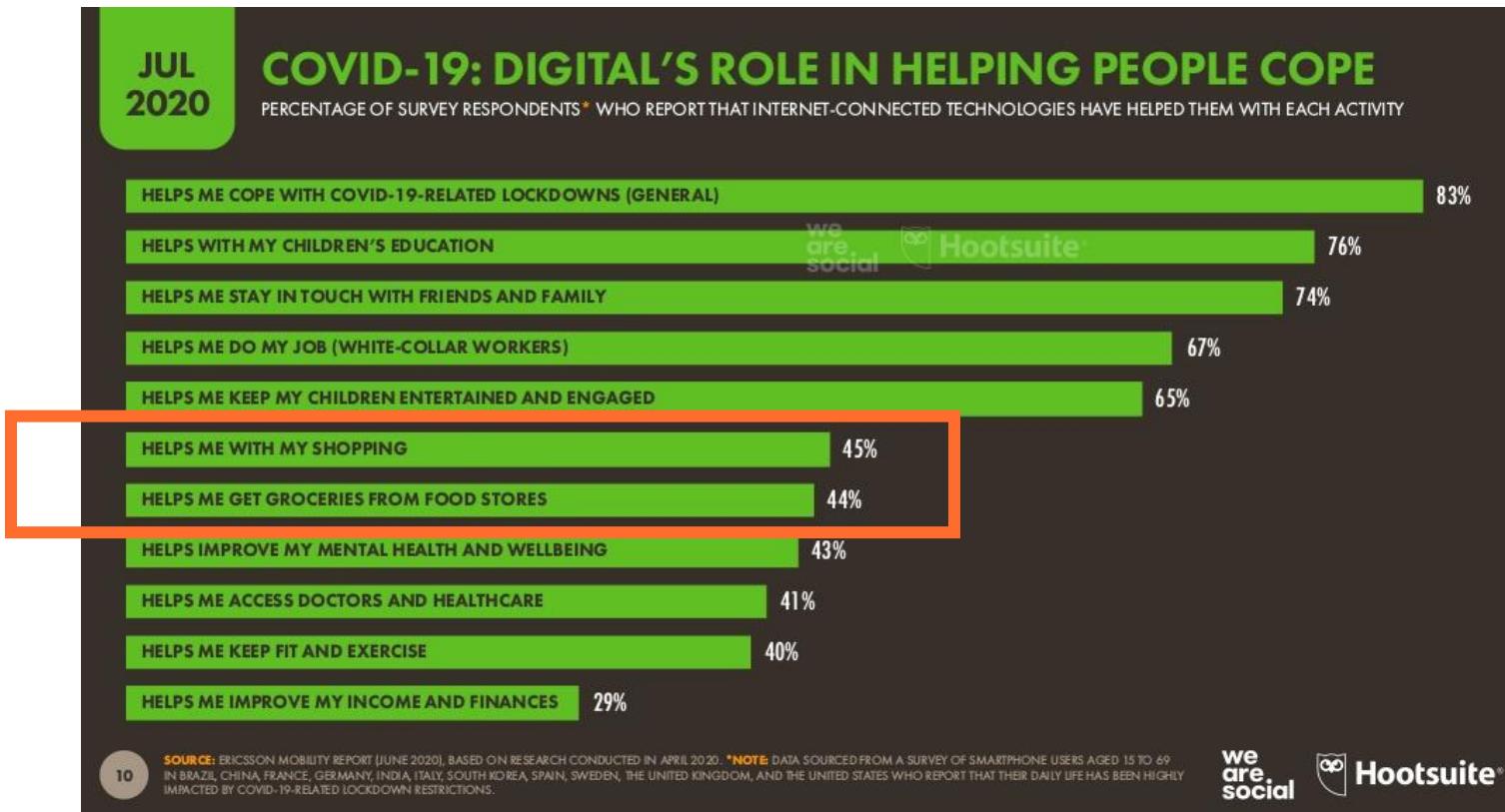
Le secteur de l'E-commerce rencontre effectivement un succès grandissant au fil des années

Les chiffres de l'E-commerce (Europe)



Les chiffres de l'E-commerce (Monde)

L'impact positif du COVID-19 sur le secteur de l'E-commerce



Les chiffres de l'E-commerce (Monde)



En plus d'avoir pris goût à l'achat en ligne...

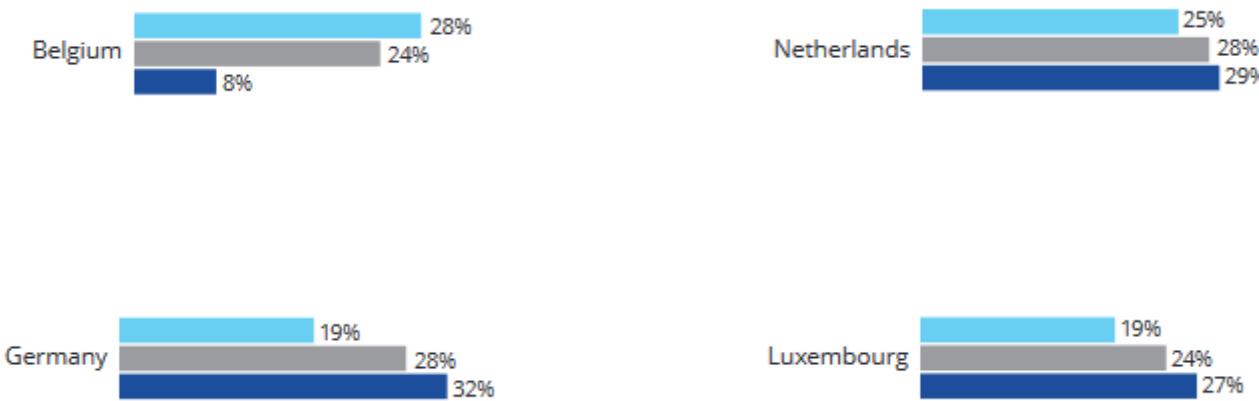
% d'internautes qui achètent en ligne toutes les semaines en :

- France : 53,5%
- Pays-Bas : 52,7%
- Allemagne : 44,1%
- Belgique : 44%



Les chiffres de l'E-commerce (Europe)

En plus d'avoir pris goût à l'achat en ligne...



FREQUENCY OF ONLINE PURCHASES IN THE LAST THREE MONTHS, 2020

■ 1 or 2 times ■ 3 to 5 times ■ 6 times or more
00% Leaders

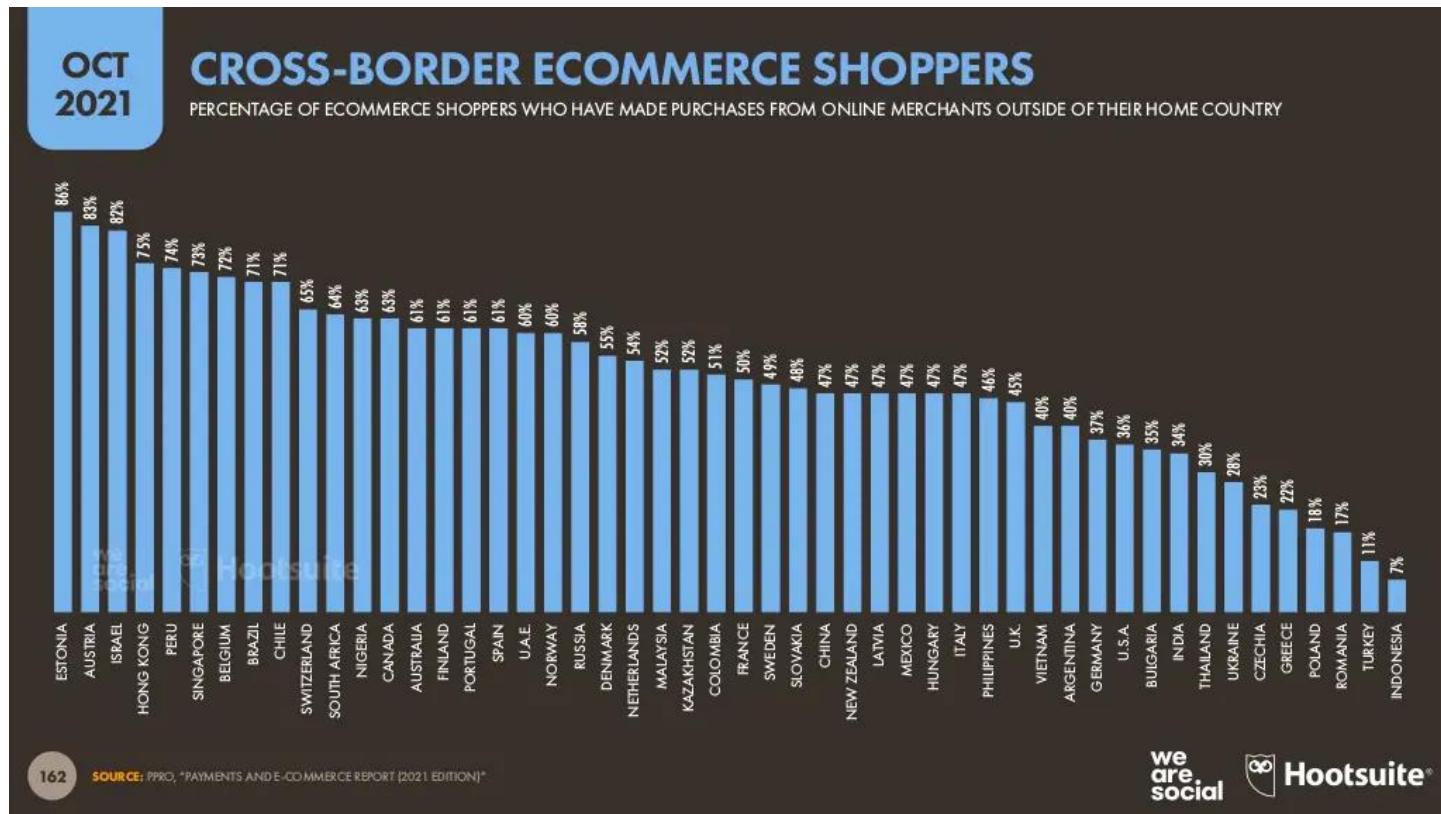
Les chiffres de l'E-commerce (Monde)

... les consommateurs ont modifiés certains de leurs comportements d'achat



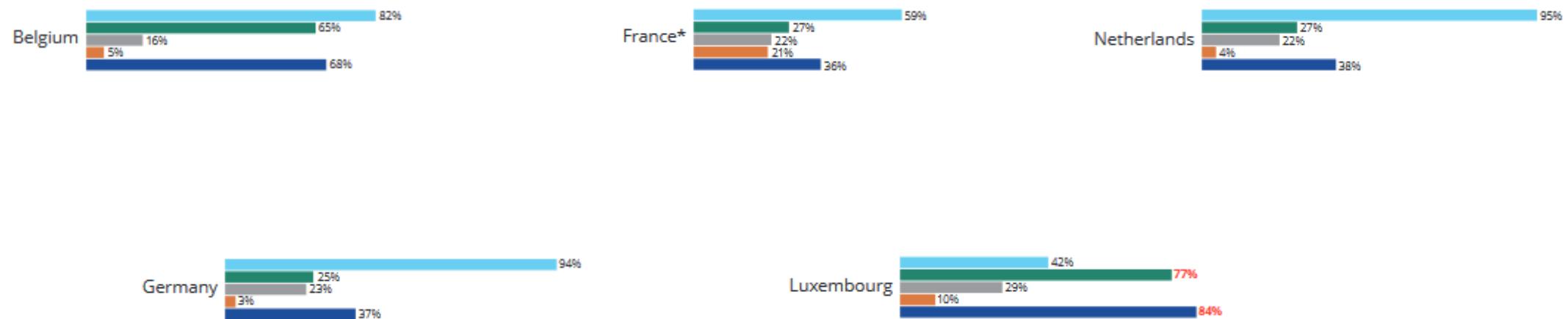
Les chiffres de l'E-commerce (Monde)

... et ils n'achètent pas que sur des webshops nationaux
(tous produits confondus)



Les chiffres de l'E-commerce (Europe)

... et ils n'achètent pas que sur des webshops nationaux
(tous produits confondus)



ONLINE PURCHASING NATIONALLY AND CROSS-BORDER, THREE MONTHS, 2020

■ From national sellers ■ From sellers from other EU countries ■ From sellers of the rest of the world (non-EU countries)
■ From sellers from unknown countries ■ From sellers from other countries (EU or non-EU)
00% Leaders

Les chiffres de l'E-commerce (Europe)

Le chiffre d'affaires de l'E-commerce en Europe en 2020

757

milliards d'euros



Les chiffres de l'E-commerce (Europe)

Le chiffre d'affaires lors du Single Day chez Alibaba

Nouveau record de chiffre d'affaires pour le Single Day d'Alibaba



Le « Single Day » d'Alibaba a atteint de nouveaux records pour son édition 2021.

Rappelons que cette fête des célibataires se déroule le 11 novembre et constitue un grand rendez-vous commercial en Chine.

Un Single Day record pour Alibaba

Les États-Unis ont leur Black Friday (fin novembre), la Chine a son Single Day. En effet, le 11 novembre, cette grande fête du shopping locale est

- Le « Jour des célibataires » = 1 seule journée
- En 2021 : (= 13^e édition du Single Day)
 - 84,54 milliards de dollars (+8,5% par rapport à 2020)
- En 2020 :
 - 489,2 milliards de yuans = 62,58 milliards d'euros
 - 474 marques (L'Oréal, Apple, Nike, Lancôme...) ont franchi la barre des 13 millions d'euros de revenus durant l'événement
 - 583 000 commandes / seconde
- En 2019 :
 - 34,7 milliards d'euros

L'opportunité de l'E-commerce

Dans ce contexte, beaucoup de personnes/entreprises sont extrêmement motivées à l'idée de créer un webshop



L'opportunité de l'E-commerce

Un(e) futur(e) e-commerçant(e)



Le « bon plan » trop beau pour être vrai

Attention à ne pas vouloir aller trop vite

- L'E-commerce N'EST PAS un eldorado
- Il ne faut pas croire que l'on gagnera (beaucoup) d'argent à coup sûr ET/OU sans rien faire
- Il ne suffit pas d'ouvrir un webshop et puis d'attendre en se tournant les pouces que l'argent rentre
- E-commerce = Commerce, mais avec des contraintes et des règles spécifiques à respecter
- Il faut éviter certains pièges qui pourraient avoir de lourdes conséquences sur votre jeune activité

L'opportunité de l'E-commerce

Première règle : Pour vendre en ligne, il faut investir



- « Mon site est en ligne depuis hier et je n'ai toujours rien vendu... J'arrête là, l'e-commerce ce n'est pas pour moi »
- « Pardon ?! 15 000€ pour un site e-commerce ?! N'importe quoi, tout le monde m'a dit que je pouvais en avoir un pour 500€ »
- « J'ai dépensé 20€ pour une publicité Facebook et je n'ai rien vendu. C'est de l'arnaque, je ferme mon webshop »

L'opportunité de l'E-commerce

Toutefois, une grande question demeure bien présente
pour les entreprises :



Faut-il absolument vendre en ligne ?

L'opportunité de l'E-commerce

Ce qui est désormais incontournable c'est :

Exploiter le Web pour se faire connaître et être visible



L'opportunité de l'E-commerce

La vente en ligne n'est pas une obligation (ni une fin en soi)

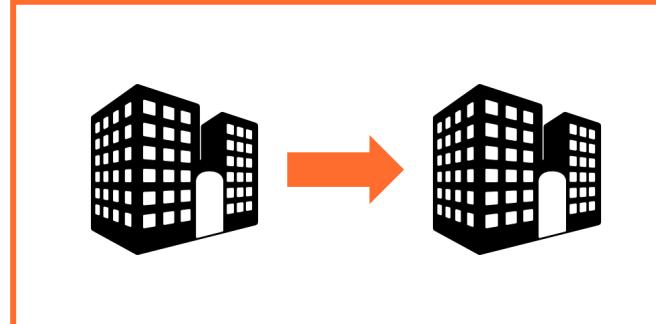
Mais si ce canal de vente s'avère être intéressant, on peut, au choix, créer une activité commerciale :



B2C

Principales particularités :

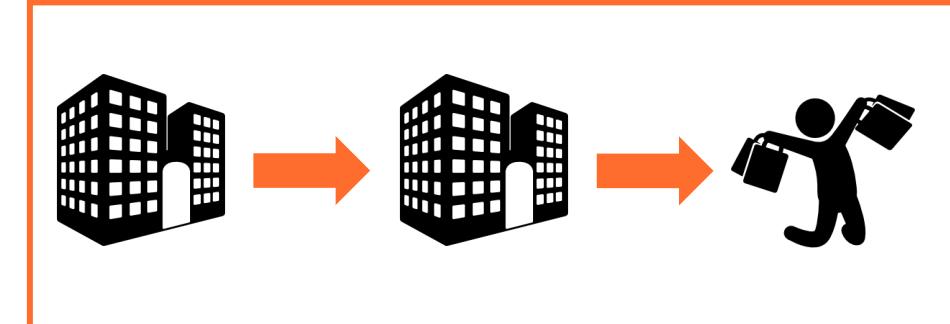
- Il faut respecter les règles en matière de vente à distance
- Les modes de paiement et de livraison
- Les retours et SAV



B2B

Principales particularités :

- Les modes de paiement / de facturation
- Le panier d'achat moyen plus élevé



B2B2C

Principales particularités :

- « Qui paie à qui ? »
- « Qui est le client de qui ? »
- SAV
- Stock, préparation de colis, expédition...

Les techniques de vente en ligne

Pour vendre en ligne, 3 possibilités s'offrent à vous



Vendre sur votre site



Vendre via un autre site



Vendre sur votre site, mais en vous facilitant la vie

Les techniques de vente en ligne

Vendre sur votre site



C'est comme ouvrir son magasin et y vendre vos produits.
Vous gérez tous les aspects de votre activité commerciale.

Les techniques de vente en ligne

Vendre via un autre site



En résumé, cela revient à vendre vos produits sur un site qui ne vous appartient pas :
Une place de marché / Une Marketplace ou un Réseau Social

Les techniques de vente en ligne

Vendre sur votre site, mais en vous facilitant la vie



Par exemple, en vous délestant de la gestion logistique
-> Dropshipping

Les techniques de vente en ligne



Dropshipping :

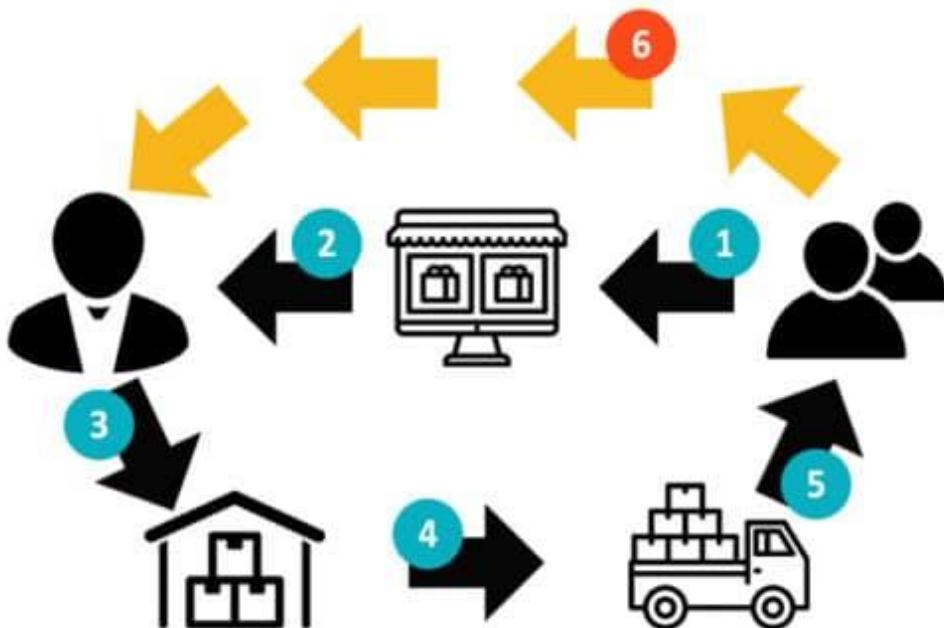
COMMENT OBTENIR 1000
EUROS PAR MOIS EN
AUTOMATIQUE, SANS
AUCUN RISQUE AVEC LE
DROPSHIPPING

(LIVRE ECOMMERCE): + 1 IDÉE DE
NICHE À FORT POTENTIEL



Les techniques de vente en ligne

Le Dropshipping, comment ça fonctionne ?



En E-commerce, le Dropshipping c'est :

« Un système tripartite où le client (le consommateur) passe commande sur le webshop du distributeur (l'e-commerçant) qui transmet ensuite les informations relatives à la commande au fournisseur (le grossiste) pour que celui-ci assure la livraison et gère les stocks. »

Les techniques de vente en ligne

Le Dropshipping

Que faut-il pour faire du dropshipping ?



Un site e-commerce qui intègre un (catalogue de) produit(s)



Un fournisseur de qualité et connecté au site e-commerce qui se chargera d'expédier les commandes directement aux clients



De solides compétences en Marketing Digital afin de faire connaître les produits et de générer des ventes

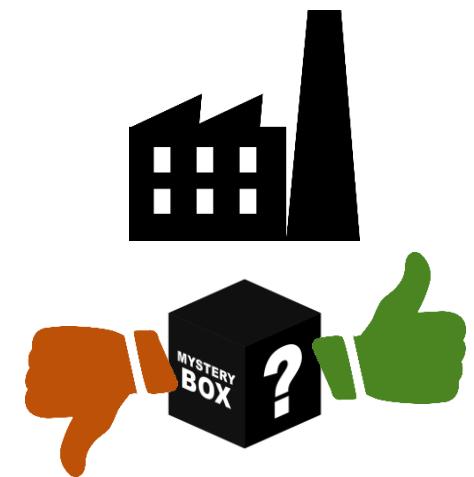
Les techniques de vente en ligne



Douane, Importation et TVA



Plus votre fournisseur est loin, plus les délais de livraison sont longs (et le client n'aime pas ça)



Nécessité d'avoir un fournisseur de confiance et de qualité

Les techniques de vente en ligne

**Wow, c'est super facile de gagner de l'argent
avec l'E-commerce en fait !**



Easy, peasy, lemon squeezy

Les techniques de vente en ligne



Ne perdez pas de vue que « vendre en ligne », c'est plus souvent ceci



Les techniques de vente en ligne

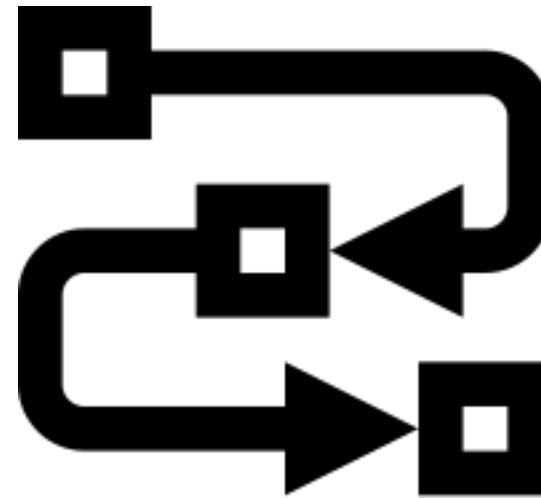
Qui vend en ligne ?



Tout le monde peut vendre en ligne : indépendants, TPE, PME... multinationales pour autant que l'on s'en donne les moyens et que ce canal de vente soit pertinent
/!\ Aux produits, à la clientèle cible et aux ressources nécessaires

Les étapes de l'achat en ligne

Vendre en ligne, comment ça se passe ?



Les étapes de l'achat en ligne

Tout d'abord, il faut être conscient que

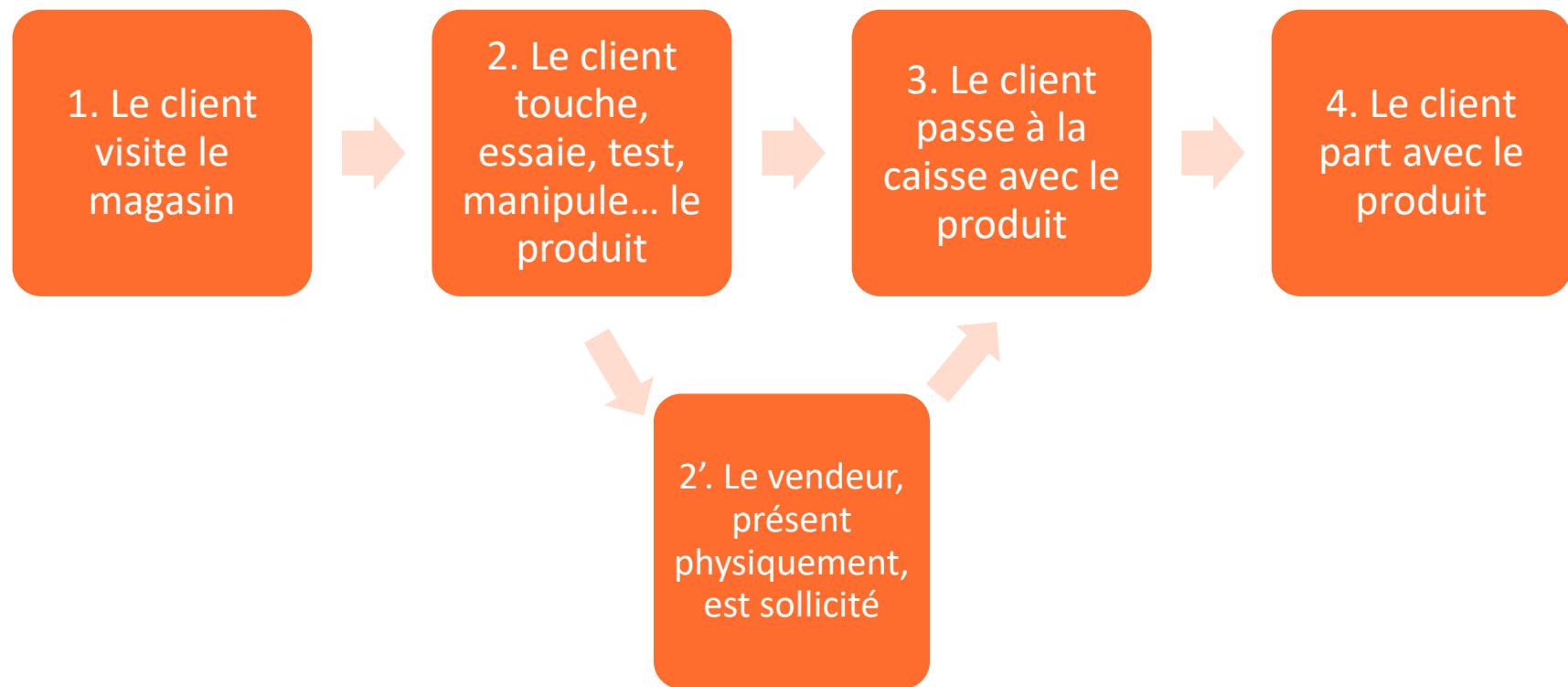
Achat en ligne

=/=

Achat en magasin

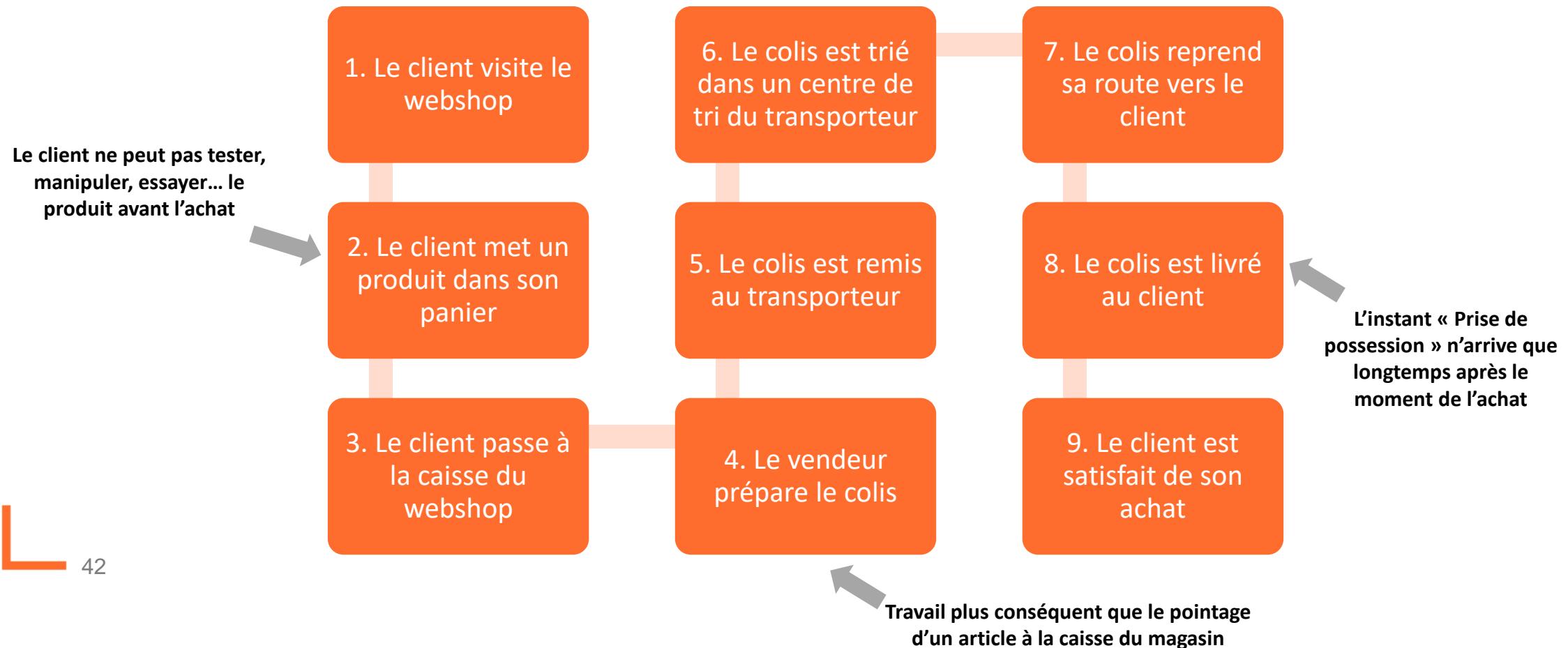
Les techniques de vente en ligne

Les étapes de l'achat en magasin Quand tout se passe bien



Les techniques de vente en ligne

Les étapes de l'achat en ligne Quand tout se passe bien



Les techniques de vente en ligne

Les étapes de l'achat en ligne

Quand rien ne va

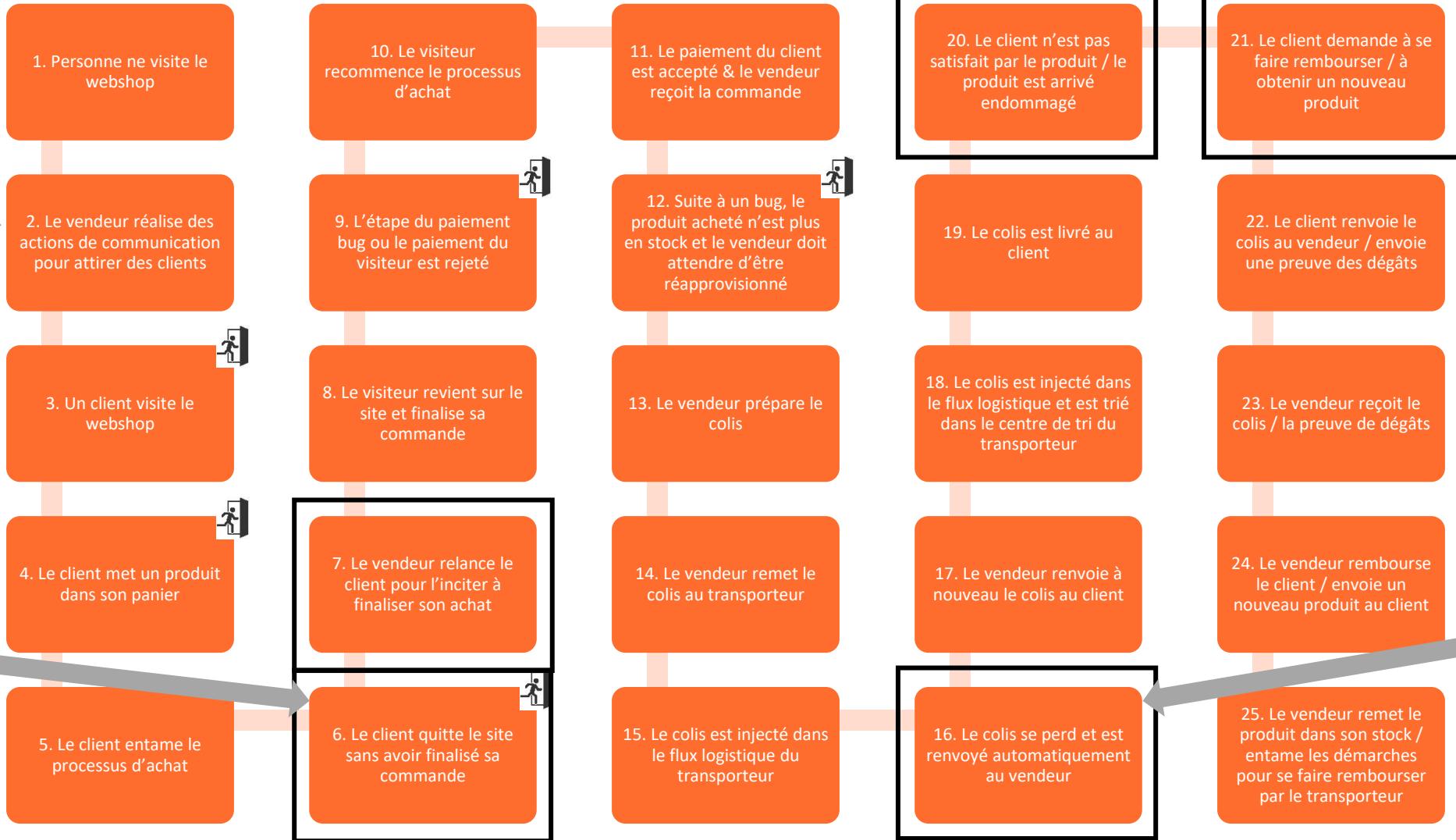
*(Désolé, mais je vais avoir besoin
d'un slide entier pour ça)*

Les étapes de l'achat en ligne

Quand rien ne va

09.12.2021

Ces actions ne sont pas toujours efficaces



En ligne, il est très facile pour le client d'abandonner en cours de route

Parfois, le colis est complètement perdu et le vendeur devra se faire rembourser par le transporteur



2. LES ÉTAPES CLÉS POUR SE LANCER DANS L'E-COMMERCE



Vue d'ensemble



Focus sur chaque étape

0. Créer une entité juridique

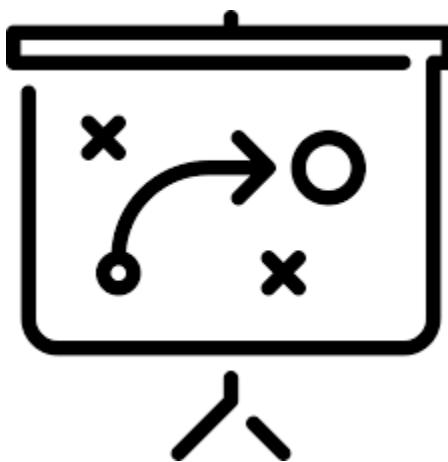
(pas nécessaire pour les phases de réflexions en amont du projet, mais nécessaire pour établir des contrats et déclarer les revenus du webshop)



Indépendant, SARL, SA...

Focus sur chaque étape

1. Définir votre stratégie commerciale et marketing



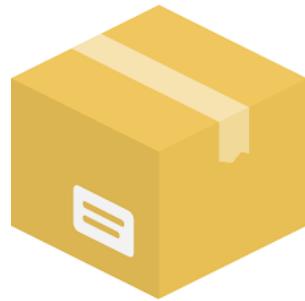
Focus sur chaque étape

E-commerce

=

Commerce

Focus sur chaque étape



Quels produits ?

Quelle niche ?

(Un seul produit ? Une sélection de produits ? Un catalogue très fourni ?...)



Quel Business Model ?

(*Abonnement ? Vente classique ? Revendeur ? Producteur ? Politique tarifaire ? Marge bénéficiaire ?...*)



Quelle clientèle cible ?

(*B2C ? B2B ? Hommes ? Femmes ? Jeunes ? Pays ?...*)

Ces éléments ont un impact sur les choix à faire aux étapes suivantes

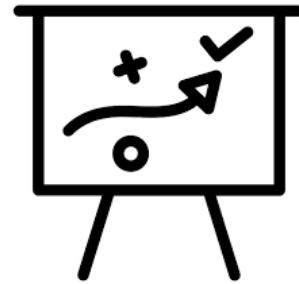
(Ex : modes de paiement, plateforme, marketing digital...)

Focus sur chaque étape



Quels canaux de Marketing utiliser ?

(Réseaux sociaux, E-mailing, SEO, SEA, partenariats, promotions, display, TV, Press, Radio...)



Quelle stratégie Marketing ?

(Inbound ? Outbound ?...)

Focus sur chaque étape



Quel business plan ?

(Objectif : Mettre des chiffres sur le projet pour déterminer s'il peut être viable ou pas)

Focus sur chaque étape

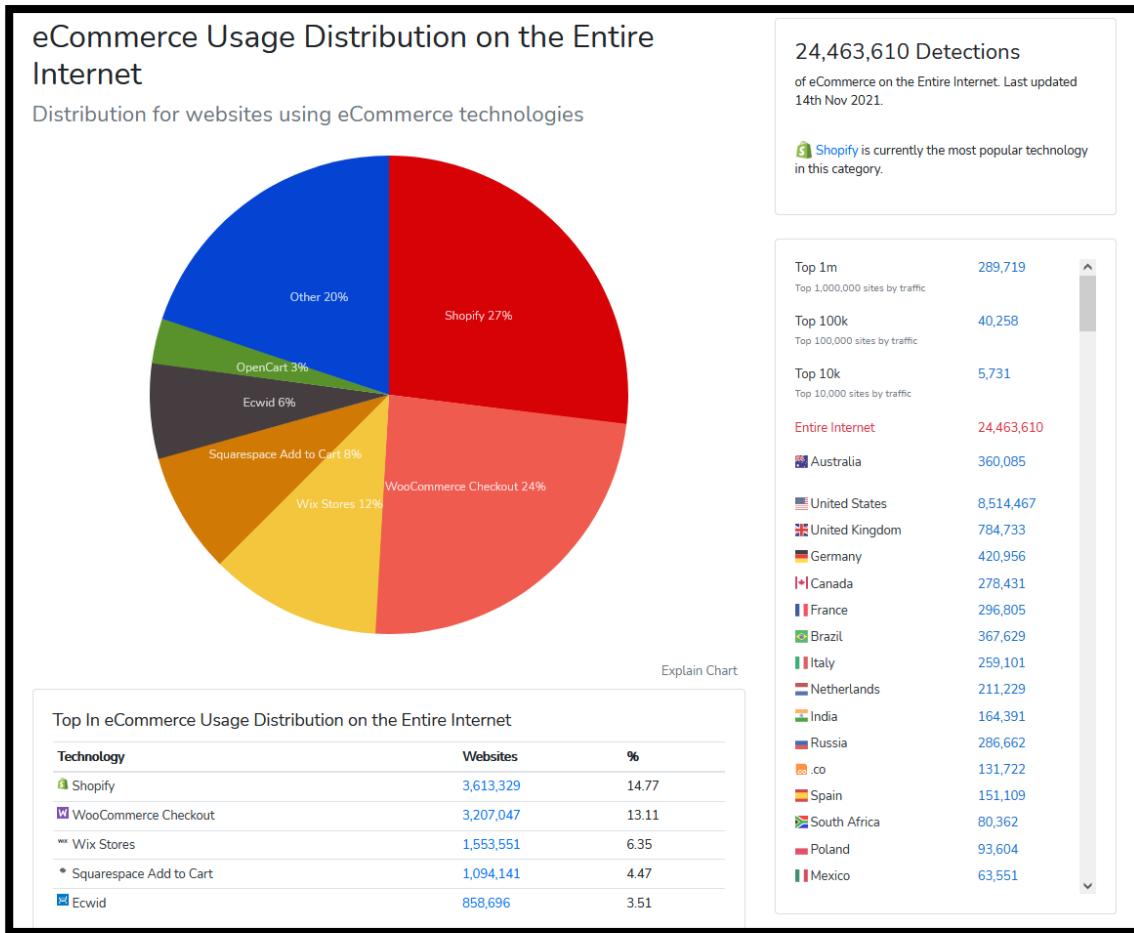
2. Choisir votre plateforme de vente



Focus sur chaque étape



Focus sur chaque étape



Top In eCommerce Usage Distribution in Belgium

Technology	Websites	%
WooCommerce Checkout	11,568	19.87
Shopify	8,652	14.86
Wix Stores	7,729	13.28
Ecwid	4,830	8.3
PrestaShop	3,825	6.57
Squarespace Add to Cart	3,126	5.37
Magento	1,903	3.27

Top In eCommerce Usage Distribution in France

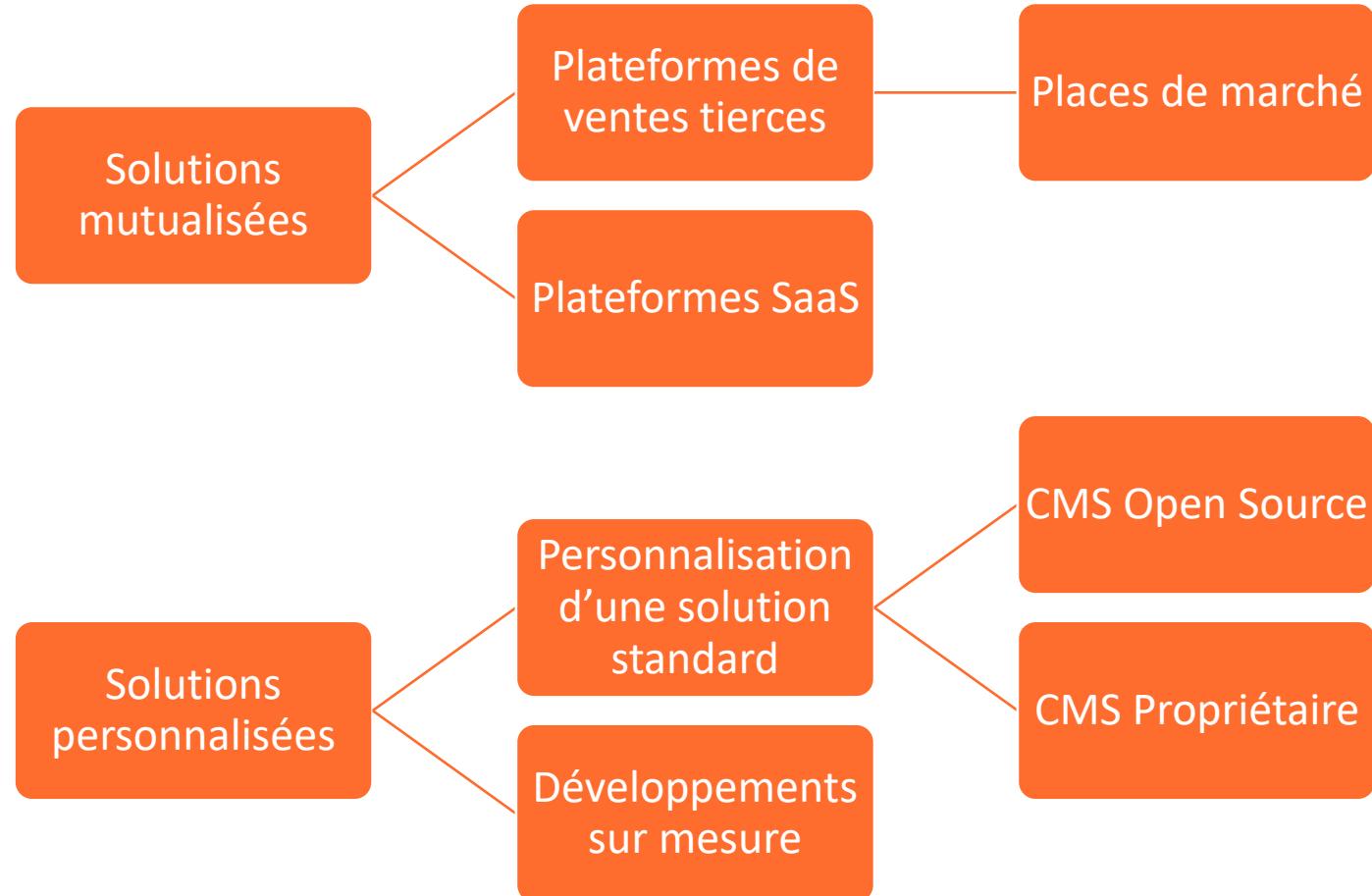
Technology	Websites	%
Shopify	55,322	18.64
Ecwid	54,479	18.36
PrestaShop	45,781	15.42
WooCommerce Checkout	32,110	10.82
Wix Stores	28,032	9.44

Top In eCommerce Usage Distribution in Luxembourg

Technology	Websites	%
WooCommerce Checkout	714	20.16
Wix Stores	458	12.93
Shopify	320	9.03
PrestaShop	290	8.19
Ecwid	232	6.55
Squarespace Add to Cart	172	4.86
Shopware	100	2.82
Magento	95	2.68

Focus sur chaque étape

Vous pouvez vendre en ligne en utilisant différentes solutions



Focus sur chaque étape

Solutions E-commerce – Avantages et inconvénients *

Places de marché



Etsy

LETZSHOP
CHANGE THE WAY YOU SHOP

SaaS



WiX



Open Source



Drupal™



Magento®

Propriétaires

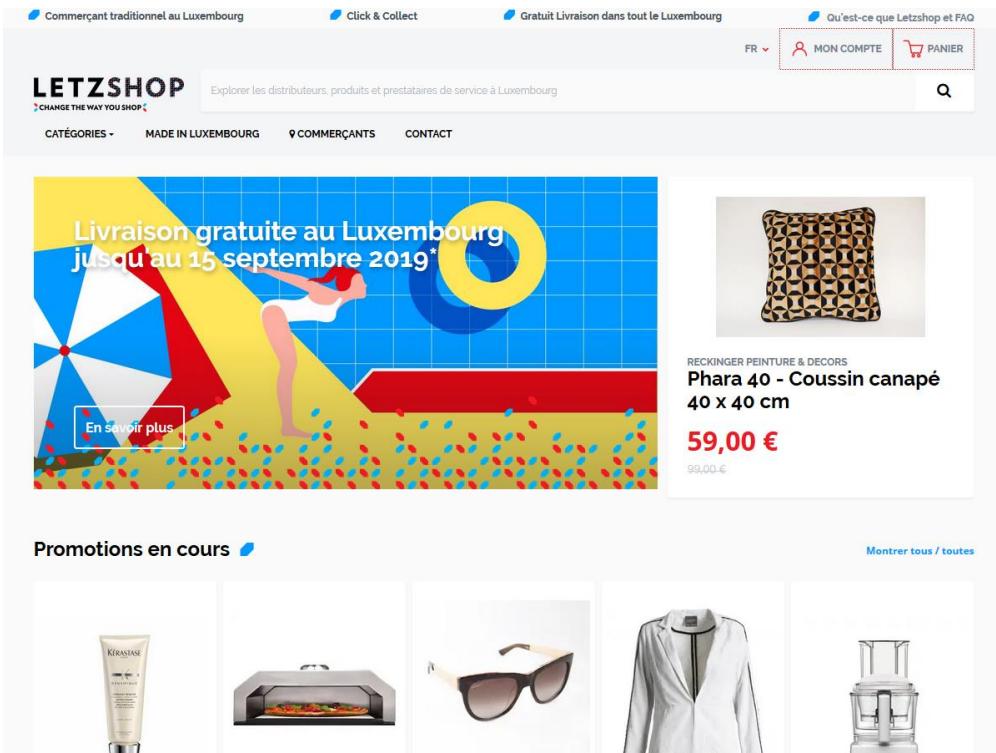


SAP Hybris [v]

Focus sur chaque étape

Focus sur

LETZSHOP
CHANGE THE WAY YOU SHOP



- Letzshop = La plateforme de vente en ligne nationale qui permet à tous les commerçants du Luxembourg de se présenter et de mettre leurs produits en vente sur le Web
- Rejoindre Letzshop :
 - 500€ par an pour une vitrine en ligne comprenant le support par notre équipe locale, un shooting photo professionnel de votre boutique ainsi que des activités de marketing pour augmenter la visibilité de Letzshop ainsi que des vitrines présentes
- <https://letzshop.lu>

Focus sur chaque étape

Les questions à vous poser pour choisir votre solution E-commerce

... Ses compétences

- Ai-je des compétences techniques ?
- Ai-je envie de m'auto-former si besoin ?
- Jusqu'à quel point ai-je envie de « mettre les mains dans le cambouis » ?
- ...

... Son budget

- Quel est mon budget de départ ?
- Combien de temps vais-je rester sur cette plateforme ?
- Est-ce que je souhaite procéder par étape ou y aller à fond directement ?
- ...

... Son activité

- Quels sont mes attentes vis-à-vis de la vente en ligne ?
- Combien de visiteurs vont venir sur mon site ?
- Quel chiffre d'affaire à court, moyen et long terme vais-je générer ?
- Quelle(s) zone(s) géographique(s) vais-je cibler ?
- ...

Focus sur chaque étape

Les questions à vous poser pour choisir votre solution E-commerce

... La plateforme

- De quelles fonctionnalités ai-je besoin ? (MoSCoW)
- La plateforme sera-t-elle facilement personnalisable ?
- Est-elle optimisée pour une lourde charge de visite ?
- De quelle ressources la plateforme aura-t-elle besoin ?
- Quel est la taille maximale du catalogue ? Et comment celui-ci est-il géré (gammes, familles, catégories...) ?
- Quelles sont les fonctionnalités du back-office ?
- Est-ce que la plateforme respecte nativement les réglementations en vigueur ?
- Est-il facile d'ajouter/d'intégrer de nouveaux modules ? (paiement, logistique, facturation...)
- Quel type de plateforme ai-je envie d'utiliser ? (SaaS, CMS...)
- ...

Focus sur chaque étape

3. Choisir votre hébergement web

(sauf si en cas de Marketplace ou d'une solution SaaS)



Focus sur chaque étape

Différentes offres :

Mutualisé > Dédié

Un hébergement pour une site e-commerce : Entre 10€ et 60€ / mois

/!\ Ne pas lésiner sur la qualité... Loueriez-vous un bâtiment en ruine pour y ouvrir votre magasin ?



Différents hébergeurs :

infomaniak



o2switch

Focus sur chaque étape

4. Choisir les solutions de paiement



Focus sur chaque étape

Quels modes de paiement allez-vous proposer à vos clients ? *

Virement
Bancaire



Focus sur chaque étape

Avec quel(s) prestataire(s) de paiement allez-vous travailler ? *

stripe

ingenico
ePayments

PayPlug

adyen

mollie

Braintree



LEMONWAY


MANGOPAY
Payment for Marketplaces

HiPay

Focus sur chaque étape

5. Choisir les modes de livraison



Focus sur chaque étape

Où allez-vous livrer ?

- Quels pays ?
- Benelux ?
- Europe ?
- Hors Europe ?



Focus sur chaque étape

Comment allez-vous gérer votre logistique ?



Gérer votre stock et expédier vous-même depuis celui-ci



Confier la gestion de votre stock, de vos expéditions et des retours à un tiers (fulfilment)



Le fournisseur gère le stock et il s'occupe des expéditions

Focus sur chaque étape

Quels modes de livraisons allez-vous proposer à vos clients ?



Livraison à domicile ou à l'adresse
de leur choix

Livraison en point relais

Enlèvement au magasin

Focus sur chaque étape

Avec quel(s) prestataire(s) logistique allez-vous travailler ? *



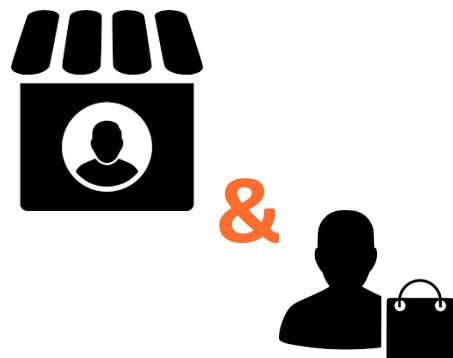
Quel(s) délai(s) de livraison ?

Focus sur chaque étape

La livraison, ça coûte de l'argent



Le vendeur prend en charge le
coût de la livraison
(" Livraison gratuite ")



Le vendeur prend en charge une partie
du coût de la livraison et l'acheteur
paie le reste



L'acheteur paie le coût de la
livraison

Quid de la livraison gratuite à partir de XX€ d'achat ?

Focus sur chaque étape

Ne pas oublier les retours de colis



- Gratuits ?
- Mode(s) de retour ?
- Gestion des retours ?

Focus sur chaque étape

6. Choisir l'(les) autre(s) prestataire(s) avec le(s)quel(s) vous allez travailler



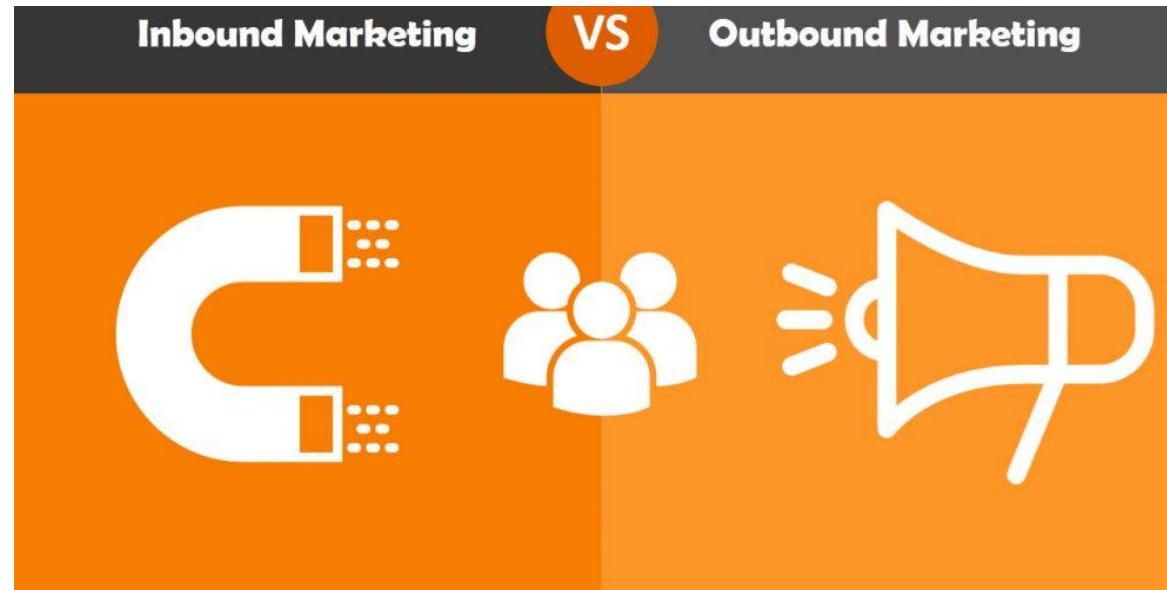
Focus sur chaque étape

7. Respecter les lois en lien avec l'E-commerce

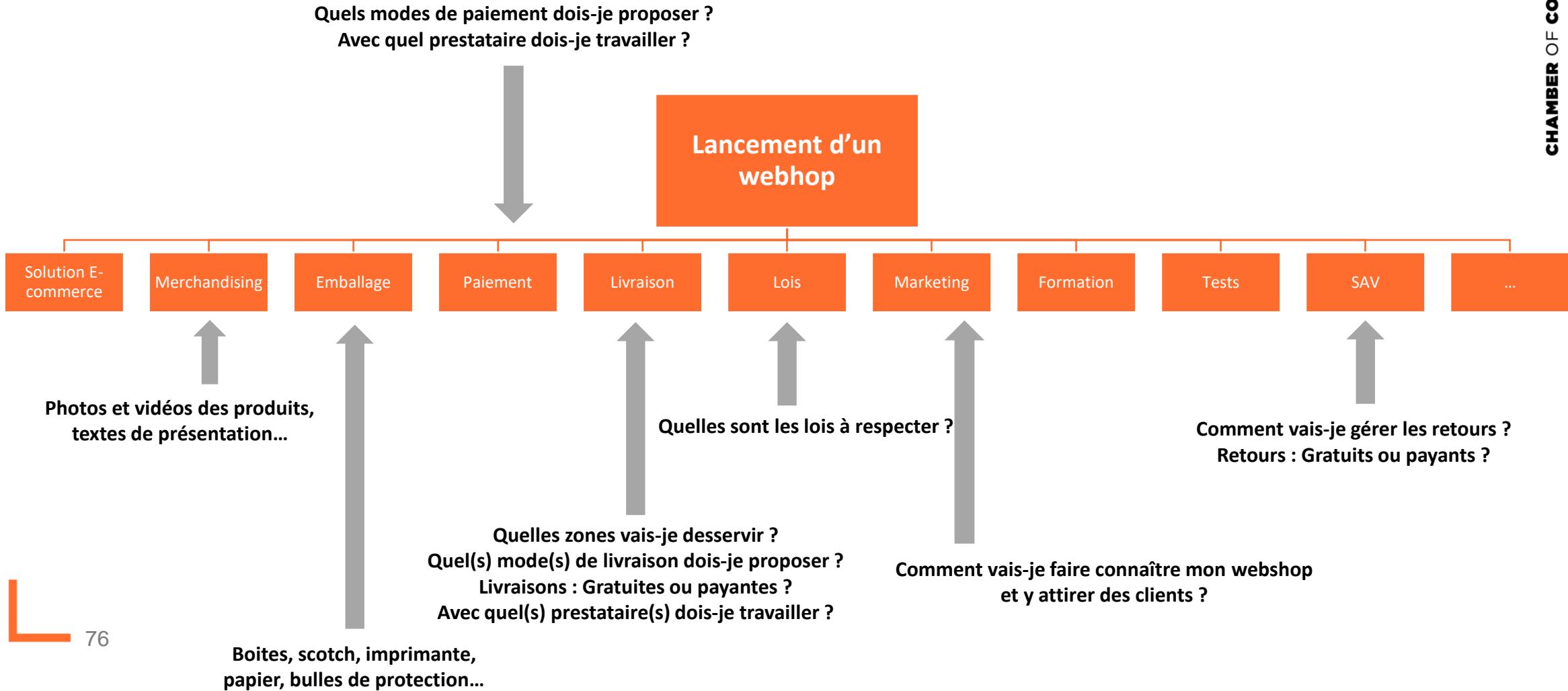


Focus sur chaque étape

8. Faire du Marketing (Digital)



Récapitulatif



7

3. LE FUTUR DE L'E-COMMERCE

L

Quelques tendances

Tendances pour le Digital Commerce

HOOTSUITE'S PERSPECTIVE: DIGITAL COMMERCE TRENDS



GO LIVE

Livestreaming on social platforms, already popularized in China's booming ecommerce industry, has given brands, experts, and influencers new ways to connect and sell to customers without relying on in-person events. [Nearly half](#) (49%) of online shoppers agree, "I would buy products directly from live videos where brands, celebrities or influencers I follow are launching new products."

FOCUS ON 1:1 CUSTOMER CARE

While social commerce features now enable people to browse and buy products directly within networks like Facebook and Instagram, social media is equally important in the pre-purchase and post-purchase experience. According to [GWI](#), 3 out of 5 internet users say bad customer service negatively affects their purchasing decisions, more than bad press or a poor environmental record. Customers are looking for fast, empathetic, 1:1 human connection while navigating online purchases—exactly what social media was made for.

INSPIRE INCREMENTAL REVENUE

Online shopping is typically a very task-oriented activity, which takes a lot of fun and discovery out of the buying process. Use Instagram Live or Pinterest, for example, to show off lesser known products, or to inspire some of the impulse purchases that people would typically have made at the last minute in-store.

[Click here](#) to read Hootsuite's full Social Trends 2021 report.

Quelques tendances

Tendances pour l'E-commerce

WE ARE SOCIAL'S PERSPECTIVE: E-COMMERCE IN 2021

SHIFTS IN HOW WE SHOP AND SPEND ON SOCIAL



LIVE STREAMED SHOPPING

Livestream shopping generated \$449.5 million in sales in a single day in China on 1 July 2020, with influencers like Viya and 'Lipstick King' Li Jiaqi engaging millions of potential consumers each day. But bolstered by the increase in online video viewing, and openness to e-commerce during lockdown, this behaviour is making its mark on the global internet.

In 2021, brands and creators will use live streaming tools to bring people closer to products, and online shopping experiences will double as entertainment



SOCIAL DISCOVERY

'Omnichannel shopping' is a phrase that's been making the rounds for a few years now, but data suggests that user behaviour has now begun to truly reflect it. With GWI's research finding that social networks have overtaken search engines as the most popular method of online brand research for people aged 16 to 24, social media's role in the purchase journey continues to expand.

In 2021, brands will harness social channels and search as key drivers of brand and product discovery



PREMIUM E-COMMERCE

The accessibility of social media has often been considered at odds with exclusivity and the mystique of certain brands and industries. But with e-commerce now central to how people shop regardless of industry, no brand can ignore its importance. In this landscape, we're beginning to see people seek out more exclusive digital experiences, gained through more intimate formats and higher quality services.

In 2021, certain industries and brands will increasingly be expected to premiumise the digital customer experience

Quelques tendances



Le Live Shopping

TWITTER / E-COMMERCE

Twitter se lance enfin dans le live shopping

Héloïse Famié-Galtier / Publié le 23 novembre 2021 à 10h41

Partager

Twitter met le cap sur le live shopping, comme de nombreux réseaux sociaux.

The screenshot shows the Twitter mobile app interface. It features a dark theme with a grid of cards. One card on the left says "Live Shopping on Twitter". Another card shows two women smiling with the text "Live Broadcast". Other cards include "Shoppable Banner" showing a bag, "Shop Tab", and "Join the Conversation". At the bottom, there are navigation icons for home, search, notifications, and messages.

Le live shopping implique une expérience de shopping par le biais d'une vidéo en direct. © Twitter

<https://www.blogdumoderateur.com/twitter-lance-live-shopping/>

Quelques tendances



Tendance N°1 Toutes les générations achètent en ligne

- Avant il n'y avait que les « jeunes » qui achetaient en ligne
- Maintenant, **même les personnes les plus âgées de la population achètent en ligne** (+ de 65 ans)
- Cette clientèle est encore peu sollicitée par les vendeurs

Quelques tendances

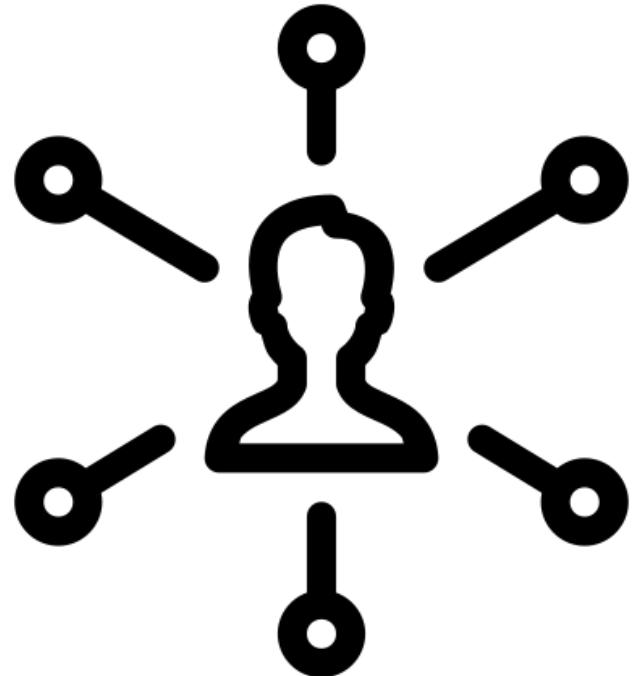


Tendance N°2

« L'essayer, c'est (souvent) l'adopter »

- La majeure partie des « e-acheteurs » ayant découvert l'achat en ligne avec le confinement a été séduite par son expérience et va **continuer à acheter sur le Web à l'avenir**.
- Les entreprises disposant d'un magasin physique doivent donc continuer de proposer le canal d'achat en ligne (« click & collect » et « click & delivery ») à leur clientèle.

Quelques tendances



Tendance N°3 Omnicanal

- Que les magasins soient ouverts ou fermés, les consommateurs s'attendent désormais à **accéder à l'offre d'une entreprise en ligne et hors ligne ET à être traités de la même manière peu importe le canal emprunté**
- Objectif :
 - *Proposer un(des) service(s) qui répond(ent) aux besoins de la clientèle, et ce, à chacune des étapes du parcours d'achat que celui-ci se déroule hors ligne, en ligne ou via un mix des deux*
- Exemples :
 - *Click & Collect / Click & Receive*
 - *1st contact online, continue offline*
 - *Buy online, keep in touch locally*
 - *Begin on mobile, continue on desktop, end in shop*
 - ...

Quelques tendances

Ce que la stratégie Omnicanal permet

RWYW

Research Where You Want

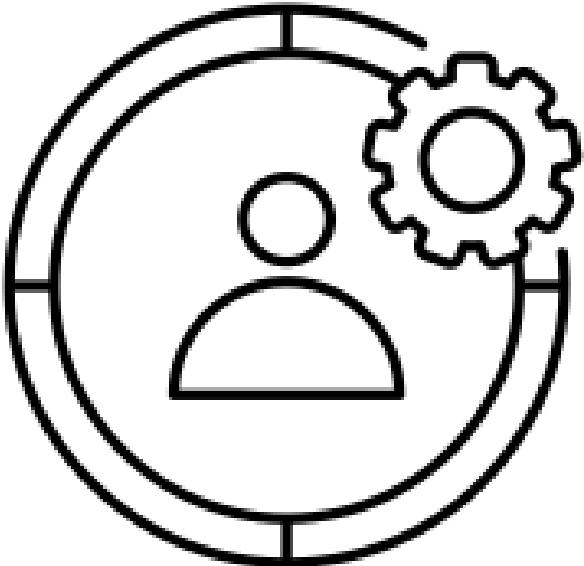
*... but get the info in my shop
or on my website*

BWYW

Buy Where You Want

*... but buy in my shop or on my
website*

Quelques tendances



Tendance N°4

Le relationnel 1 to 1

- **Proposer une ultra-personnalisation des services de l'entreprise à chaque client** (dans certaines situations, cette personnalisation peut être automatisée)
- **Objectif :**
 - *Exploiter le concept de « Personal Shopping » afin d'offrir une expérience client originale, très personnalisée et à haute valeur ajoutée au client*
- **Exemples :**
 - *Un vendeur entièrement dédié au client (lors d'un rendez-vous ?) afin de le conseiller par rapport à ses achats* (« J'ai besoin de conseils pour définir le menu de ma semaine et la liste de courses qui en découle en prenant en compte certains éléments »... « J'aimerais changer de télévision, mais je ne sais pas ce qu'il me faut par rapport à mon salon»)
 - *NB : Ces conseils peuvent également être fournis grâce aux contenus disponibles sur le site*
 - *Envoyer des rappels au client concernant la disponibilité imminente de sa commande*
 - *Entretenir la relation avec le client par email en lui adressant des messages personnalisés grâce à ses données personnelles*
 - ...

Quelques tendances



Tendance N°5

Magasin = Stock de proximité

- Utiliser les magasins comme des stocks permettant de traiter rapidement les commandes reçues en ligne
- Objectif :
 - Si le magasin est ouvert : Le client peut consulter en ligne la disponibilité du produit dans le magasin le plus proche et s'y rendre pour retirer sa commande
 - Click & Collect
 - Si le magasin est fermé : la surface commerciale continue d'être exploitée par l'équipe de l'entreprise et permet de préparer les commandes e-commerce dans un lieu proche du client final
 - Une flotte de camionnettes peut ensuite livrer rapidement les clients à leur domicile
 - « Dark stores »
 - ...

Quelques tendances

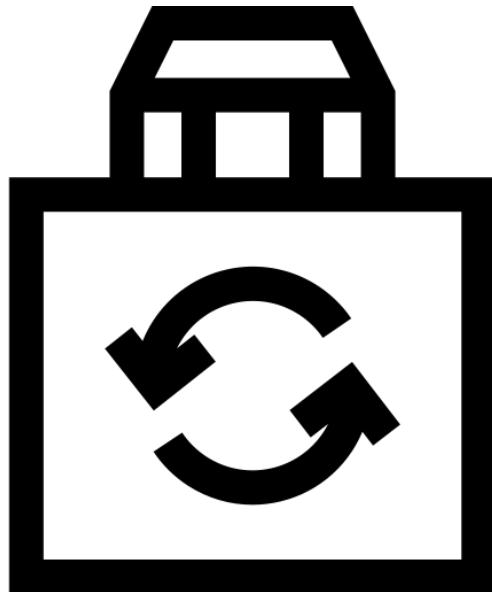


Tendance N°6

Les valeurs de l'entreprise

- Consommation locale, développement durable, éthique, éco-responsabilité, réduction des impacts environnementaux
- Objectif :
 - Prouver à une clientèle de plus en plus soucieuse de ces aspects que l'entreprise (ou la marque) prend réellement ces valeurs en compte, et ce, dans tous les aspects de son activité commerciale (logistique, emballage, assortiment de produits, bien être au travail...)
 - Séduire et fidéliser une clientèle (millenials / génération Y) sensible à ces valeurs et disposée à acheter en ligne
- Exemples :
 - Utiliser des emballages recyclable ou compostable
 - Humaniser la marque afin de créer du lien avec le consommateur et se différencier des grandes places de marché en ligne
 - Vendre des produits locaux
 - ...

Quelques tendances



Tendance N°7 Le ReCommerce

- **Vendre des produits de seconde main** (les vôtres ou ceux d'autres marques)
- Objectif :
 - *Plaire aux consommateurs de la génération Z soucieux d'acheter auprès de marques durables ou de réaliser des achats plus responsables*

Quelques tendances

Tendance N°8

Le M-commerce & la 5G



- Grâce à des connexions mobiles toujours plus performantes, les consommateurs pourront encore plus facilement **acheter, mais aussi se renseigner en amont de l'acte d'achat depuis leur smartphones**
- Objectif :
 - *Offrir la possibilité aux consommateurs de se renseigner et d'acheter de n'importe où et n'importe quand*
 - *Créer des expériences d'achat depuis Mobile à haute valeur ajoutée via des outils et technologies récente*
 - *Suppression du frein « La connexion ne permettra pas au consommateur de vivre l'expérience correctement »*

Quelques tendances



Tendance N°9 La rapidité

- Proposer une rapidité de services aux consommateurs, que ça soit en matière de paiement ou de livraison
- Objectifs :
 - *Faire en sorte que l'étape du paiement de la commande soit aussi rapide que lors d'un paiement à la caisse d'un magasin*
 - *Permettre au consommateur d'obtenir sa commande le lendemain ou le jour-même*

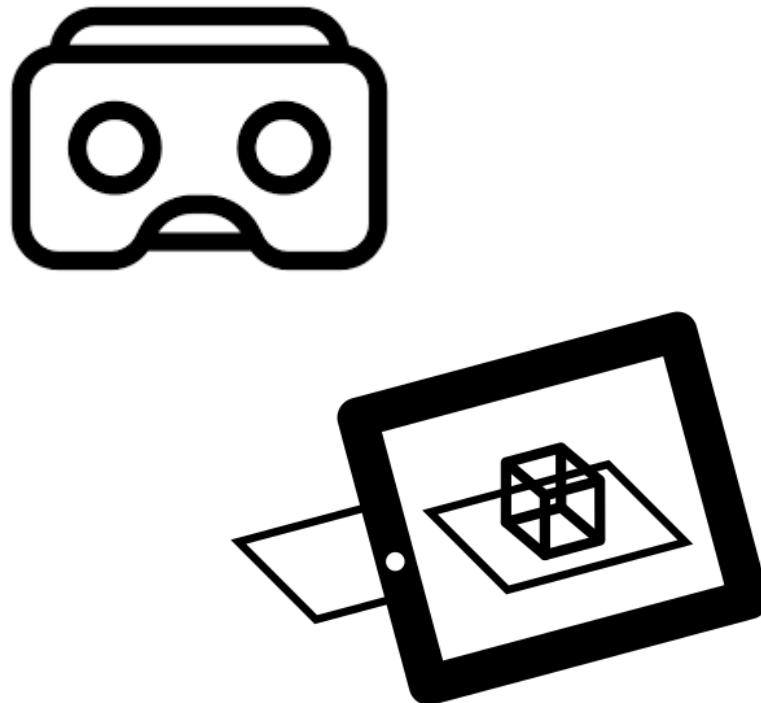
Quelques tendances



Tendance N°10 L'Intelligence Artificielle

- Nourrir des outils numériques avec les données de l'activité commerciale (ventes ET clients)
- Objectifs :
 - *Prévoir/Anticiper la demande*
 - *Personnaliser l'offre du webshop en temps réel*
 - *Optimiser la gestion des stocks*
 - *Enrichir la relation client avant, pendant et après la vente*
 - *Augmenter la panier d'achat*
 - *Diminuer les abandons panier*
 - ...
- Exemples :
 - *Chatbots vocaux (intelligence conversationnelle), recommandation de produits, amélioration de la chaîne d'approvisionnement pour réduire le stock et les déchets, adaptation automatique des prix, marketing automation, recherche avancée sur le webshop...*

Quelques tendances



Tendance N°11

La réalité augmentée et virtuelle

- **Apporter l'expérience d'achat en magasin au domicile du client**
- **Objectif :**
 - *Permettre au client de découvrir et d'acheter un produit comme s'il se trouvait réellement dans le magasin*
- **Exemples :**
 - *Essayer du maquillage*
 - *Prévisualiser un meuble / un équipement dans son intérieur*
 - ...

Quelques tendances



Tendance N°12 Le Voice Commerce

- **Avec la recherche, l'achat est aussi concerné par l'utilisation de la voix**
 - *Les achats réalisés via la recherche vocale devraient représenter 35 milliards d'euros d'ici 2022*
- **Objectif :**
 - *Permettre au client d'acheter oralement ses produits à son(ses) magasin(s) ou webshop(s) préféré(s) via un échange avec un assistant vocal*

Quelques tendances



Tendance N°13

L'E-commerce en B2B

- **Le marché de l'E-commerce en B2B est toujours moins saturé que celui du B2C**
 - *Le volume global des ventes réalisées en E-commerce B2B pourrait représenter 1,1 trilliards en 2021*
 - *La population adulte est composée de plus en plus de Millenials, ce qui signifie que de plus en plus d'acheteurs professionnels sont des Millenials habitués à la recherche et l'achat en ligne*
- Les entreprises ne sont plus aussi accrochées au commerce traditionnel
- Taux de conversion moyen : 10%
- Panier d'achat moyen : 16 fois supérieur au B2C

Quelques tendances



Tendance N°14 L'information en self-service

- Avoir un site e-commerce qui propose un maximum de contenu accessible publiquement
- Objectif :
 - *Fournir des informations à valeur ajoutée aux consommateurs concernant les produits de l'entreprise car celles-ci les aideront dans leur processus d'achat (faire un choix, être rassurer, passer à l'action...)*

Quelques tendances

Tendance N°15

Acheter sur ou via les réseaux sociaux



- Identifier les produits de l'entreprise dans les publications de celle-ci sur les Réseaux Sociaux
- Objectif :
 - Permettre aux consommateurs d'acheter facilement et rapidement le(s) produit(s) qu'ils viennent de découvrir dans une photo ou une vidéo dans leur fil d'actualité

Conclusion

Conclusion :

L'E-commerce est un secteur qui évolue constamment.

Ce n'est pas tout de lancer son webshop, il faut aussi se tenir informé pour intégrer les nouvelles tendances et les bonnes pratiques à son activité.

INTRODUCTION À L'E-COMMERCE : LES ÉTAPES CLÉS POUR SE LANCER

-

MERCI DE VOTRE ATTENTION / Q&A



HOUSE OF
ENTREPRENEURSHIP

CHAMBER
OF **COMMERCE**
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS



cc.lu    @ccluxembourg

Au service des entreprises
et de l'économie

HOUSE OF
TRAINING

by Luxembourg Chamber
of Commerce and ABBL

houseoftraining.lu

HOUSE OF
ENTREPRENEURSHIP

powered by the Luxembourg Chamber of Commerce

houseofentrepreneurship.lu

HOUSE OF **STARTUPS**

powered by the Luxembourg Chamber of Commerce

host.lu