

Se lancer dans un commerce en ligne

Edité en avril 2018
Cours donné par Technofutur TIC en formation à distance

Table des matières

| | |
|---|-------|
| Module 1 - Qu'est-ce ? Pourquoi s'y intéresser ?..... | p. 1 |
| Module 2 - Les boutiques en ligne..... | p. 5 |
| Module 3 - Comment attirer des visiteurs sur son site e-commerce ?..... | p. 11 |
| Module 4 - Convaincre et servir l'internaute..... | p. 16 |
| Module 5 - Préparer son projet..... | p. 20 |
| Module 6 - Choisir sa plateforme..... | p. 30 |
| Module 7 - Choix des prestataires..... | p. 34 |
| Module 8 - Lancement et gestion au quotidien..... | p. 42 |
| Conclusion..... | p. 49 |

Module 1 - Qu'est-ce ? Pourquoi s'y intéresser ?

Mémo

Comment évolue le secteur du e-commerce ?

La croissance de l'e-commerce en Belgique dépasse 10%/an. 75% des internautes belges ont acheté en ligne en 2016 (plus de 6 belges sur 10).

Tout cela va certainement encore augmenter significativement dans les années à venir, surtout compte tenu de l'Internet mobile de plus en plus utilisé.

Quels sont les avantages du e-commerce ?

Le e-commerce offre de nombreux avantages, à la fois pour les vendeurs et pour les acheteurs.

- 1 Les commerçants y trouvent **une nouvelle manière de développer leurs ventes**. Leurs objectifs sont principalement : l'augmentation du chiffre d'affaires, l'allègement des coûts de distribution, la conquête de nouveaux marchés, de nouveaux profils de clientèle.
- 2 Les consommateurs trouvent une gamme de produits plus étendue et peuvent facilement comparer les prix, sans sortir de chez eux. Ils apprécient surtout : **le gain de temps, la limitation des déplacements, les prix avantageux, la livraison des colis à domicile**.

Qui peut vendre sur Internet ?

Les vendeurs professionnels en ligne sont souvent appelés "e-commerçants". Ils peuvent :

- vendre uniquement sur Internet (on les qualifiera de "**pure-players**"): il s'agit actuellement des 2/3 des e-commerçants.
- vendre aussi dans un ou plusieurs magasins physiques (des "**click & mortars**").

Grâce à des idées originales et à des produits de qualité, des PME et indépendants peuvent parvenir à se faire une place sur Internet parmi les entreprises de plus grande taille sans pour autant dépenser une fortune pour leur site.

Certains entrepreneurs du web ne sont pas des commerçants en ligne, mais des intermédiaires en ligne : ils gèrent une "place de marché" virtuelle, permettant la rencontre entre l'offre (des vendeurs) et la demande (des acheteurs). Ces intermédiaires, en règle générale, ne sont à aucun moment propriétaires des produits qu'ils commercialisent sur leur site. Ces places de marché perçoivent une commission (souvent un pourcentage sur les ventes) que les vendeurs leur versent.

Que peut-on vendre sur Internet ?

La vente en ligne ne se limite pas à des biens matériels comme des accessoires pour vélos ou des éléments de décoration. Internet est aussi un excellent moyen pour commercialiser des **biens immatériels** comme de la musique, des logiciels ou des photos que l'on peut télécharger.

Les services sont également bien représentés. Certains services peuvent être entièrement fournis à distance comme la traduction, la rédaction, la mise en page, la formation, certaines actions marketing...

De nombreux contrats peuvent aussi être conclus directement en ligne comme les réservations, les assurances, la fourniture d'électricité, les abonnements GSM, l'hébergement et le nom de domaine de votre site.

Le commerce connecté

Si, au départ, on distinguait clairement l'e-commerce du commerce classique, les délimitations s'estompent de plus en plus, car les canaux numériques se multiplient (site web, tablettes, smartphone, tv connectée,...). **Le consommateur ne fait plus la distinction entre ces canaux. Aussi on parle de plus en plus de "commerce connecté".**

Un même consommateur, en fonction des circonstances, du type de produits,... de son humeur, effectuera ;

- 1 l'ensemble du processus en ligne
- 2 l'ensemble du processus en magasin
- 3 commandera et retirera le produit dans le magasin de son choix
- 4 commandera en magasin un article indisponible qui sera livré au domicile, au bureau, ou dans un point-relais.

Module 1 - Qu'est-ce ? Pourquoi s'y intéresser ?

Ressources

Enquête 2017 de Comeos

https://static.comeos.be/E-Commerce_Study_Comeos_2017_5.pdf

Chaque année, COMEOS (fédération professionnelle de la grande distribution) réalise une enquête auprès d'un panel représentatif d'un millier de consommateur belge âgé entre 18 et 70 ans. Les statistiques 2017 ont montré que le consommateur achète de plus en plus régulièrement en ligne et accorde maintenant une forte confiance en ce canal commercial.

L'e-commerce en Wallonie

<https://www.digitalwallonia.be/barometre2016/>

15% des entreprises wallonnes vendent en ligne. Ce taux reste inchangé depuis plusieurs années. Les acteurs belges de l'e-commerce ne sont pas suffisamment nombreux pour dynamiser l'économie régionale et créer de nouveaux emplois.

Chiffres clés du e-commerce en France

<https://www.fevad.com/chiffres-cles-cartographie-e-commerce-2017/>

Retrouvez tous les principaux chiffres, indicateurs, études sur le e-commerce et de la vente à distance réunis dans un même et seul document.

Lexique E-commerce

<http://kingeshopper.forumsactifs.net/t11-lexique-e-commerce>

Un aperçu des termes utilisés par les professionnels du secteur.

Encyclopédie du e-business

<http://www.journaldunet.com/encyclopedie/>

Plus de 900 définitions sur le thème de l'e-business.

Wizishop - Témoignages d'e-commerçants

<http://www.wizishop.com/blog/category/temoignages>

Découvrez des témoignages sur les sites Trampofun, La fée corsetée, Skinizi, Look-Zippy, Ozibao, Plus de bulles, Platine Center, Bonbons Candy, Bagatelles, ...

Les interviews d'e-commerçants en Wallonie et en Alsace

<http://www.retis.be/category/temoignages>

Vous pourrez retrouver ici les témoignages de certains e-commerçants qui ont bien voulu partager leur histoire, leur réussite mais aussi les écueils qu'ils ont rencontrés. Visionnez notamment le témoignage de Tasset, de Labonal, et de Sellerieonline.

Témoignages de petites entreprises et d'indépendants

<http://www.youtube.com/user/videostpee-commerce>

Lisez ou visionnez les témoignages de : Au 18ème Ciel de la Miniature, Boyer Cycles, Dedales, Night Fever, La bonnepointure, un fabricant grossiste, une esthéticienne indépendante, traiteur Arts et délices, Glisshop, sport-evasion.fr,...

Ecommerce-mag

<http://www.ecommerce-mag.fr/ALaUne/Interviews.asp>

Plusieurs témoignages de managers actifs dans la sphère du e-commerce.

Groupe Facebook d'échange de bonnes pratiques en e-commerçants

Module 2 - Les boutiques en ligne

Mémo

Qu'est ce que le « Front Office » ?

Ce qui est visible en ligne au client constitue le « **Front Office** ». Le commerçant a accès (via un mot de passe) à d'autres écrans, qui constituent le "**Back Office**", et qui lui permettent de gérer ses listes de clients, ses listes d'articles, les commandes effectuées, les prix des livraisons,...

En quoi consiste le « catalogue produits » ?

Un catalogue d'un site e-commerce comporte des **fiches « produit »**. Le contenu et la présentation de ces fiches sont des points très importants pour le client. Le commerçant décide, au moment de la création de sa boutique, quelles informations seront présentes sur la fiche de chaque article.

Comment sont classés les articles en vente ?

Les articles, en vente sur le site, sont généralement classés en catégories et sous-catégories.

Pour aider le client qui visite le site, il faut tout d'abord que les catégories soient claires et bien choisies. C'est assez simple pour un site qui propose une gamme assez réduite d'articles, mais ce n'est pas toujours le cas.

Faut-il proposer des fonctions de « recherche » ?

Pour les sites qui proposent un grand nombre d'articles, il est nécessaire de prévoir des systèmes de recherche, afin d'aider le client à trouver exactement ce qu'il cherche. Le plus simple est d'inclure un moteur de recherche interne dans la boutique.

Un commerçant qui veut mettre en place un système de recherche sur son site de e-commerce doit donc être attentif à son fonctionnement, pour être sûr de répondre réellement aux besoins des clients.

Comment aider l'internaute à faire son choix ?

Certains internautes ont une idée précise du produit recherché et pourront le retrouver grâce à l'arborescence de rubriques et sous-rubriques ou via le moteur de recherche. Mais il peut être judicieux d'accompagner le lecteur dans son choix:

- **en lui posant des questions.** Une sélection de produits lui sera proposée automatiquement en fonction des réponses fournies ou de filtres (exemple: gamme de prix)
- en lui proposant **un guide interactif**, appuyé éventuellement de **vidéos**.

Quel est le rôle de la qualité du site et du graphisme ?

Une boutique en ligne doit également être attractive par le **graphisme**, la **navigation** dans le site, la qualité de la **rédaction**, des traductions et de l'orthographe.

Au niveau du graphisme, on trouve plusieurs tendances. Certaines boutiques se contentent d'un graphisme très dépouillé, d'autres reflètent une atmosphère en rapport avec leur thème.

La navigation définit la manière de se déplacer d'une page à l'autre dans un site. Si la navigation est bien conçue, l'internaute trouvera facilement et rapidement ce qu'il cherche. Dans le cas contraire, l'internaute risque de tourner en rond sans trouver l'information et de se perdre dans le labyrinthe du site.

La rédaction et la présentation des textes ont également une grande importance sur le Web. On n'écrit pas pour Internet comme on le ferait pour une brochure papier. Pour attirer l'attention de l'internaute, les textes doivent de préférence être courts, aller à l'essentiel et être disposés de façon bien lisible.

Quelles informations générales devraient être fournies ?

Pour respecter la législation, pour informer correctement les acheteurs et pour se protéger en tant que e-commerçant, la boutique en ligne doit également veiller à fournir différentes informations

On peut citer notamment :

- des informations sur le **traitement des données à caractère personnel**
- les "**conditions générales de vente**"
- les "**mentions légales**", avec notamment l'identité complète du vendeur et les différents moyens de le contacter,...

Quelles sont les obligations légales ?

Il doit donc respecter les mêmes réglementations que pour le commerce traditionnel, en matière de pratiques loyales de commerce, de publicité, d'affichage des prix (soldes...), d'étiquetage, de fiscalité,...

Il est soumis en plus à une **réglementation spécifique au commerce à distance**. Dans ce cas, le législateur a souhaité protéger beaucoup plus le consommateur puisque celui-ci ne peut aisément poser des questions sur l'offre et ne dispose pas de la possibilité, par exemple, d'essayer les produits.

Pour protéger le consommateur, la loi impose au vendeur à distance :

- 1 de fournir des **informations détaillées sur son identité et sur les possibilités d'entrer en contact**
- 2 de fournir des **informations détaillées sur l'offre** (produits / services) **et sur les conditions** (notamment de paiement, de livraison)
- 3 de fournir un **récapitulatif de commande** et d'avertir clairement lorsque l'étape suivante engendrera une commande avec obligation de paiement
- 4 d'accorder un **droit de renonciation**. Ce délai de réflexion est de 14 jours calendrier après réception de la commande
- 5 d'informer sur l'**existence de systèmes de résolution extra-judiciaire de litiges** (l'intervention de médiateurs agréés pour trouver une solution sans devoir faire appel aux tribunaux).

Ces règles liées à la vente à distance sont identiques dans tous les Etats membres de l'Union Européenne depuis juin 2014.

A noter que la législation est différente selon que le site s'adresse à un public de professionnels ou de particuliers ou suivant le secteur d'activité (des denrées périssables, des médicaments,...).

Quel est le rôle d'une FAQ ?

Acheter en ligne est toujours délicat. L'acheteur ne peut pas discuter avec le vendeur ou examiner la marchandise.

Les F.A.Q., ou « Frequently Asked Questions » ou « Foires aux Questions », sont des ensembles de questions-réponses qui ont pour but de renseigner l'internaute.

Faut-il laisser des moyens de contact ?

Même si l'essentiel des activités de e-commerce se passent sur Internet, sans intervention humaine, vous devez laisser à vos clients les coordonnées précises de vos activités et la possibilité de vous contacter directement (un numéro de téléphone, une adresse e-mail) et non uniquement via un formulaire en ligne.

Certaines boutiques offrent également un contact par Skype, par les réseaux sociaux, par des outils de discussion instantanée intégrés au site,... selon le type de public auquel elles s'adressent.

Quelles sont les étapes de la procédure d'achat ?

La procédure d'achat, sur un site de commerce en ligne, se découpe en plusieurs étapes.

- L'acheteur choisit ses articles et les place dans le panier d'achat;
- Il s'identifie et confirme sa commande;
- Il sélectionne un mode de livraison;
- Il effectue le paiement;
- Il reçoit ses achats selon le type de livraison choisi.

La « protection de la vie privée » est-elle respectée ?

Lorsque le commerçant demande au client de s'inscrire sur son site, il se retrouve en possession de différentes données personnelles qui le concernent. La loi prévoit que tout traitement de données personnelles doit se faire dans le respect de la vie privée. L'e-commerçant doit préalablement **déclarer ce traitement des données** auprès de la Commission de Protection de la Vie Privée.

Module 2 - Les boutiques en ligne

Ressources

Conseils pour une description de fiche produit réussie

<http://www.ya-graphic.com/2012/12/description-fiche-produit-ecommerce/>

L'article récapitule les principales règles à suivre pour bien concevoir une page produit.

E-commerce : Comment rédiger votre fiche-produit pour augmenter vos ventes ?

<http://www.gautier-girard.com/dossiers-entrepreneurs-et-managers/e-commerce-web-marketing-et-referencement/e-commerce-comment-rediger-votre-fiche-produit-pour-augmenter-vos-ventes/>

Une fiche-produit est un élément clé d'un site e-commerce ! Comment la présenter ? Quelles informations y mettre ? Des éléments de réponses sont dans ce dossier spécial fiche-produit.

La nouvelle fiche produit « Decathlon »

<http://www.e-merchandising.net/nouvelle-fiche-produit-decathlon-fr/>

Voilà un résumé des diverses évolutions qui ont été mises en oeuvre sur le site www.decathlon.fr. L'objectif principal était de répondre à la politique commerciale de l'enseigne : l'achat RAPIDE.

Etablir des fiches produits efficaces

<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-creeer-des-pages-produit-qui-convertissent-sur-son-e-commerce/>

Les fonctions indispensables d'une fiche produit

<https://www.webmarketing-com.com/2015/05/07/37433-e-commerce-les-fonctionnalites-indispensables-dune-fiche-produit-efficace>

Des idées de fiches produits réussies

<https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-ecommerce/guide/exemples-fiches-produits/>

Ressources à consulter sur la nouvelle loi relative aux pratiques du commerce et à la protection du consommateur

http://economie.fgov.be/fr/entreprises/reglementation_de_marche/Pratiques_commerce/

Informations officielles sur le site du SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie.

Dossier sur la réglementation e-commerce en Belgique

<http://www.retis.be/dossier-reglementation-e-commerce-en-belgique>

Dossier pratique établi par un enseignant du cours "e-droit"

Le Portail du Droit des Nouvelles Technologies

<http://www.droit-technologie.org/legislation/list-themes.asp>

Vous trouverez sur ce site une sélection d'articles, classés par thème, concernant la législation belge.

Infoshopping

<http://www.infoshopping.be>

Ce site, proposé par le SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie, a pour objectif de vous faire découvrir de manière ludique et conviviale les règles applicables au commerce électronique en Belgique.

Observatoire des droits de l'Internet

http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/home_fr.htm

L'Observatoire des droits de l'Internet est un organe de réflexion et de concertation entre les acteurs économiques directement concernés par l'émergence des nouvelles technologies. Il est notamment chargé d'informer et sensibiliser le public dans ces matières. On y trouve de nombreuses fiches pratiques, notamment dans le domaine du Commerce Electronique.

Les droits côté consommateur

<http://www.cecbelgique.be/~media/files/brochures/fr/achatssurinternet.ashx?la=fr-be>

Le Centre Européen des Consommateurs situé à Bruxelles conseille les citoyens sur leurs achats dans l'UE et leur propose, si nécessaire, une assistance juridique en cas de litige. Vous trouverez ici les questions qui sont le plus fréquemment posées sur les problèmes relatifs à des achats sur Internet.

Le site officiel de la « Commission de protection de la vie privée »

<http://www.privacycommission.be/fr>

La Commission veille à ce que les données à caractère personnel ne soient pas utilisées d'une manière contraire à la loi. Elle a aussi pour mission de répondre aux demandes d'informations et de traiter les plaintes qui lui sont adressées. Elle peut en outre vous aider à mettre en œuvre des traitements de données respectueux de la vie privée.

Derniers hyperliens épinglés par l'enseignant sur les pratiques en ergonomie et en "séduction e-commerce"

<https://www.prospectic.be/ressources/liens-ecom22/>

Module 3 - Comment attirer des visiteurs sur son site e-commerce ?

Mémo

Comment faire connaître sa boutique ?

Dans le commerce traditionnel, l'emplacement géographique joue souvent un rôle clé. Sur le web, il n'y a par contre pas d'emplacement géographique à dénicher. Même un excellent nom de domaine ne garantit absolument pas des visiteurs.

En e-commerce, il faut donc consacrer des moyens en temps et/ou en argent pour se faire connaître auprès de vos prospects. Pour cela, on utilisera des techniques de marketing.

Le marketing traditionnel ne doit pas être négligé (par exemple, mentionner l'adresse web du site sur des voitures de sociétés et camionnettes de livraison, pub dans des revues). Mais il existe aussi des techniques de marketing spécifiques au web (e-marketing).

Quelles sont les techniques disponibles ?

Il existe 3 grandes méthodes :

- 1 **Etre trouvé lorsqu'on cherche ses produits / services sur Internet**, notamment sur Google. On appelle cela une méthode "pull" de marketing. Dans le marketing traditionnel, cela consiste à être trouvé dans les "pages d'or".
- 2 **Faire en sorte que l'on se souvienne du nom de domaine de son site e-commerce lorsqu'on a besoin de tel produit / service** (méthode "push"). En marketing traditionnel, cela consiste à faire apparaître sa marque lors de la pause publicitaire au milieu d'une émission TV.
- 3 **S'immiscer dans les discussions en ligne entre consommateurs** (méthode "interactive"). En marketing traditionnel, cela consiste à recommander telle marque à ses potes au bar ou lors d'une soirée entre amis, parce que l'on a testé ce produit avec satisfaction.

Parmi les techniques les plus courantes pour obtenir du trafic sur un site, on distingue notamment:

- **le référencement dans les moteurs de recherche**
- **la multiplication des liens qui mènent vers le site**
- **la publicité sous toutes ses formes** (sur Internet et par les moyens traditionnels)
- **la présence sur les réseaux sociaux**

Qu'est-ce que le référencement ?

La 1^e méthode consiste à faire apparaître son offre en évidence lorsque le client potentiel fait une recherche, en particulier sur les moteurs de recherche.

Un site ne peut pas "être bien référencé" dans l'absolu. Le référencement doit toujours être jugé par rapport à une **combinaison de mots clés**. On parle souvent d'ailleurs de "positionnement": être repris dans la 1^e page de résultat de recherche par rapport à tels mots-clés, et si possible dans les tous premiers résultats.

Pour optimiser son référencement sur Google, il faut reprendre dans le contenu de la page **des combinaisons de mots clés** pour lesquels on souhaiterait être trouvé lors de recherches. Certains emplacements sont à privilégier (notamment le texte des titres, ainsi que le texte associé à des hyperliens).

Mais, il faut aussi faire en sorte que des sites populaires mettent sur une de leurs pages un hyperlien vers une page de votre site. On appelle cela des "**backlinks**". De nombreux autres critères interviennent (voir le cours en ligne "promotion et référencement")

Où peut-on également se faire connaître ?

- 1 Des internautes consultent les **comparateurs de prix**, avant de faire un achat, pour trouver la meilleure offre. Un comparateur est un service payant pour les commerçants. Il se rémunère en prenant une commission lorsqu'il envoie un acheteur vers les différentes boutiques.
- 2 L'internaute est friand de bons plans lui permettant de faire des affaires sur le web. Outre les comparateurs de prix, il consulte les **sites listant des codes de réduction**.
- 3 Ces dernières années, une nouvelle catégorie de sites est apparue: les sites proposant un **cash-back**. Le principe consiste à proposer à l'internaute de consulter d'abord ce site de cashback, puis de consulter un site d'e-commerce partenaire. Si l'internaute achète sur ce site d'e-commerce, le site de cashback lui reversera, soit directement, soit sous forme de bons à valoir, un certain pourcentage de son achat.

Le référencement payant

Pour que les différentes pages d'un site web soient (bien) référencées naturellement sur Google, il faut compter plusieurs mois. Or, on souhaite évidemment rentabiliser au plus vite son site d'e-commerce.

Il reste alors la possibilité de payer pour être mis en évidence dans les résultats de recherche: le référencement payant.

Les liens sponsorisés (accompagnés d'un court texte d'accroche) qui s'affichent sur les pages de résultats de Google s'appellent les **Adwords**.

On les utilise pour faire connaître un nouvel e-shop, mais aussi pour compenser un référencement naturel insuffisant, ou encore pour être placé au dessus de concurrents.

Peu importe que le lien sponsorisé soit affiché 10, 100 ou 10 000 fois, on ne paie qu'à chaque fois qu'un internaute clique sur l'annonce. **On "achète" donc un visiteur supplémentaire sur son site web.**

L'affichage publicitaire en ligne

Quand un consommateur souhaite acquérir un produit, il effectue généralement une recherche sur Internet. D'où l'importance sur le web du référencement sur les moteurs de recherche et sur les places de marché.

Mais le consommateur surfe aussi de sites en sites web et consulte aussi Internet pour s'informer ou se divertir. Il est donc judicieux pendant son parcours de surf de l' "exposer" à votre marque, en lui "poussant" votre publicité.

L'avantage de la publicité web par rapport à la pub offline (ex: spot TV) c'est qu'il est possible de cibler et de mesurer précisément son impact, et donc de rendre ce moyen de promotion nettement plus efficace.

Le retargeting

La publicité envahit le web, au point que beaucoup d'internautes n'y prêtent plus d'attention, voire même la bloquent en installant une extension spécifique à leur navigateur web (exemple "Adblock" sur Firefox).

L'affichage publicitaire retrouve toutefois une seconde jeunesse sur le web grâce à une nouvelle technologie : **la publicité contextuelle (en anglais "retargeting")**.

Le système consiste à afficher une publicité personnalisée, en fonction de l'historique de visite de l'internaute.

Ce type de publicité est très efficace, car elle permet de relancer l'internaute qui n'est pas allé jusqu'au bout du processus de commande. De plus, l'internaute y prête plus facilement attention, car cette publicité est personnalisée et correspond aux préoccupations / besoins du moment.

Le commissionnement (affiliation)

Une autre méthode d'e-marketing est très présente sur Internet : le commissionnement (ou "affiliation" en anglais).

Cela consiste à **donner une commission à tout "apporteur d'affaires"**. Celui-ci peut être un autre site qui diffusera une publicité, un blogueur qui écrira un billet "publi-rédactionnel",...

Cette formule permet de sensiblement augmenter l'exposition d'une offre à l'internaute, puisque celui-ci peut la découvrir via d'autres sites web, des blogs, des portails thématiques,... Et plus, en relayant l'offre, ceux-ci mouilleront leur réputation et seront donc en quelque sorte des "ambassadeurs". D'où l'efficacité de la formule, d'autant que le web permet de traquer précisément le cheminement des clients et donc de rémunérer tous ceux qui ont contribué à la vente.

Comment réaliser sa promotion sur Internet grace aux réseaux sociaux ?

Et bien sûr, il ne faut pas négliger de parler de votre boutique sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Parler de sa boutique et de ses produits sur les réseaux sociaux peut avoir un effet boule de neige !

De plus ces réseaux sociaux proposent des systèmes publicitaires très efficaces, car il est possible de cibler finement son audience en fonction par exemple du profil et centres d'intérêt des internautes membres de ces réseaux.

Module 3 - Comment attirer des visiteurs sur son site e-commerce ?

Ressources

Guide « 7 stratégies e-marketing illustrées » en téléchargement

<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/livre-gratuit-7-strategies-emarketing-illustrees>

80 pages dans lesquelles vous allez découvrir 7 stratégies e-marketing et leur illustration : Le buzz marketing, le search engine marketing, la co-crédation, les blogs d'entreprise, le présence marketing, les réseaux sociaux, l'ubiquate marketing.

Conseils Marketing

<http://www.conseilsmarketing.fr/>

Un blog qui donne de nombreux conseils sur les différentes techniques de promotion.

Comment ça marche : Promotion d'un site Web

<http://www.commentcamarche.net/contents/web/publicite-advertising.php3>

Aperçu de quelques techniques de promotion d'un site Web.

Comment ça marche : le référencement

<http://www.commentcamarche.net/contents/web/referencement.php3>

Un dossier qui vous explique le principe du référencement.

Comment ça marche : Introduction à la publicité en ligne

<http://www.commentcamarche.net/contents/web/publicite-advertising.php3>

La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeaux publicitaires (appelés aussi bannières publicitaires), sous forme graphique, de liens sponsorisés, ou sous forme textuelle.

Module 4 - Convaincre et servir l'internaute

Mémo

Ce module vous a donné une vue d'ensemble des **techniques qui permettent de convertir un visiteur en client sur un site de e-commerce, et à le fidéliser**.

Après avoir attiré des visiteurs sur son site web au moyen de techniques d'e-marketing, il vous reste à transformer ces visiteurs en acheteurs car, si le visiteur n'est pas entièrement convaincu par votre boutique, il n'hésitera pas à aller voir ailleurs...

Un indicateur clé: le taux de conversion

Un indicateur clé en e-commerce est le taux de conversion (parfois appelé "taux de transformation") : il s'agit du pourcentage de visiteurs qui ont passé commande par rapport au nombre total de visiteurs. Il est généralement situé dans une fourchette de 0,5 à 5 %.

Séduire l'internaute

Même un produit sans défaut ne trouverait pas de clients s'il n'est pas présenté de façon attrayante. Le commerçant doit séduire le prospect qui consulte ses "fiches produits".

De multiples études ont montré que la séduction passe par une communication au travers de nos différents sens: la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût. Et pour bien séduire, il faut en activer plusieurs. Or, en ligne, au stade actuel, il n'est possible de communiquer correctement qu'avec le visuel, et seulement en 2 dimensions. On comprend dès lors l'importance de soigner les photos des produits.

Faire baisser l'effort de visite

L'internaute est nettement plus pressé qu'en magasin physique de trouver le produit qui l'intéresse.

Comment **faire baisser l'effort de visite** ?

- en supprimant tous les clics inutiles pour atteindre une fiche-produit, puis pour passer commande
- en aidant l'internaute à naviguer rapidement dans le site, et à se retrouver dans l'arborescence
- en donnant la possibilité à l'internaute d'effectuer une recherche sur le site
- en facilitant la lecture et l'ergonomie des pages produits

Pour faciliter l'internaute à se retrouver dans l'arborescence, le site peut afficher un "**fil d'Ariane**" juste en dessous du menu, qui permet de remonter d'un niveau d'arborescence.

Informé et rassurer le client

Même s'il a été séduit, l'internaute aura, malgré tout, une hésitation au moment de passer commande et risque de se poser des questions:

- 1 N'essayerait-on pas de le tromper sur la marchandise, de lui vendre un chat dans un sac ?
- 2 L'e-commerçant ne serait-il pas un escroc ? L'offre est-elle bien réelle ?
- 3 Quelqu'un ne va-t-il pas intercepter et exploiter ses données bancaires / données personnelles ?
- 4 Ne risque-t-il pas de payer, mais de recevoir le produit trop tard, voire jamais ?
- 5 Si l'offre ne convient pas, pourra-t-il bien renvoyer le produit et être remboursé, intégralement et rapidement ?

En ligne, **il est fondamental de rassurer l'internaute**. L'e-commerçant doit veiller à lever ces 5 angoisses potentielles, en communiquant bien sur:

- 1 son identité
- 2 ses produits (fiches "produits" bien documentées, avec des photos de qualité)
- 3 sa politique de gestion des données personnelles
- 4 les mesures prises au niveau sécurité des paiements
- 5 l'état des stocks
- 6 les prestataires de livraison
- 7 les retours et le service après-vente

Il est aussi important de **veiller à l'ergonomie des différentes étapes de validation de la commande**. L'internaute ne doit jamais être perdu. Les formulaires doivent être bien étudiés et pas trop longs, et le choix entre les moyens de paiement et de livraison très clairs et transparents.

Servir le client

3 grands modes d'acheminement et de remise du colis sont possibles :

- 1 Jusque chez le client : **Livraison à domicile ou au bureau**
- 2 Dans un lieu intermédiaire (les "derniers km" sont assurés par le client). Cela peut être **via des "points-relais" ou des consignes automatiques**
- 3 L'acheteur se charge de retirer le colis chez le vendeur (dans un **drive-in, à l'entrepôt, dans un point de vente physique,...**)

Fidéliser le client

Pour fidéliser les clients, vous pouvez notamment leur envoyer des e-mailings avec vos offres promotionnelles et leur proposer des points de fidélité. Mais attention, la loi vous interdit d'envoyer des mailings publicitaires aux personnes qui n'ont pas donné explicitement leur accord.

Module 4 - Convaincre et servir l'internaute

Ressources

11 erreurs à ne pas faire en E-Commerce

<http://www.empiredumilieu.com/blog/11-erreurs-a-ne-pas-faire-en-e-commerce/>

Le monde du E-Commerce présente de nombreuses opportunités qu'il faut savoir saisir. Encore faudrait-il éviter les erreurs communes qui peuvent nuire à votre business en ligne. La concurrence est à portée de clic. Si votre E-Commerce n'est pas impeccable, ceux de la concurrence le seront probablement.

Les erreurs qui nuisent à votre e-commerce

<http://www.burkinapmepmi.com/spip.php?article5932>

Alors avant de se lancer, comment savoir ce qu'il ne faut pas faire ? Parfois certaines choses nous séduisent mais ne plairont pas à la majorité des internautes. Il faut savoir s'adapter et remettre en question ses croyances dans le domaine.

5 conseils pour éviter l'abandon de panier

<http://www.journaldunet.com/diaporama/0701-conseil-abandonpanier/index.shtml>

49 % des internautes ont abandonné l'achat en ligne d'un produit ou d'un service en cours de commande, selon une étude menée par Valtech Agency et Opinion Way auprès de 997 internautes en France.

Bonnes pratiques au niveau des avis-clients

<https://www.ecommerce-nation.fr/calendrier/e-commerce-et-avis-clients-quelles-sont-les-bonnes-pratiques/>

Des idées pour un bon programme de fidélisation ?

http://www.ecommerce-pratique.info/contents/fr/d3228_fidelisation_ecommerce.html

Conseils marketing pour mettre en place un système de fidélisation sur un site de commerce électronique.

Cinq clés pour optimiser son taux de conversion

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/conseil/071003-conseil-optimiser-taux-de-conversion/>

Pour améliorer le taux de conversion, deux leviers sont à la disposition des cybermarchands : il faut d'une part augmenter le nombre de visites sur le site, en travaillant sur l'acquisition d'un trafic de qualité. Et d'autre part, augmenter le nombre de visiteurs qui passent commande sur le site, ce qui implique un travail d'optimisation du site.

Faire revenir les acheteurs sur votre site, une question de persuasion...

http://www.ecommerce-pratique.info/contents/fr/d3334_fideliser_acheteurs_site_marchand.html

Fidéliser un client coûte 5 fois moins cher qu'en recruter un nouveau. Mais voilà, si vous ne les encouragez pas de manière explicite, il y a de fortes chances que vos clients ne

retrouvent jamais le chemin de votre boutique en ligne. Voici quelques conseils pour faire revenir ceux qui sont susceptibles de s'égarer.

BeCommerce

<http://becommerce.be/fr>

Acheter en toute confiance auprès de boutiques labellisées "BeCommerce"

SafeShops

<http://safeshops.be/?lang=fr>

SafeShops.be a pour ambition de renforcer la confiance des consommateurs envers le shopping en ligne en Belgique et au Luxembourg, d'une part, et de défendre les intérêts de ses membres, d'autre part. Sans oublier que SafeShops.be octroie et promeut également le label de qualité SafeShops.be.

Le label Trusted Shops

<http://www.trustedshops.com/marchands/index.html>

Trusted Shops est depuis 1999 le premier label de confiance européen pour sites marchands avec garantie de remboursement pour les consommateurs. Plus de 10.000 sites marchands sont aujourd'hui affiliés à Trusted Shops, parmi lesquels sont représentés non seulement des grandes marques mais aussi de nombreuses PME.

Le spamming en 24 questions-réponses

http://economie.fgov.be/fr/binaries/spamming_brochure_fr_tcm326-31741.pdf

L'envoi massif de courriers électroniques non sollicités, plus communément appelé spamming, prend de l'ampleur. C'est pourquoi ce document, élaboré sous forme de questions et réponses, présente le phénomène ainsi que les règles (de droit belge) qui y sont applicables. Dossier édité par le Service public fédéral économie, P.M.E., Classes moyennes et Energie.

E-Mail marketing : réussir ses opérations d'emailing

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/e-mail-marketing/>

Articles et conseils pour l'envoi d' e-mailing. Attention toutefois, les informations légales sont relatives à la France.

Module 5 - Préparer son projet

Mémo

Ce module est consacré à la phase de réflexion qui vous permettra d'élaborer un projet solide pour lancer une boutique en ligne.

Se poser les bonnes questions

Certaines boutiques en ligne marchent très bien alors que d'autres ferment après seulement quelques mois ! Il apparaît que les 2/3 des sites d'e-commerce français n'atteignent pas 2500 € de chiffre d'affaires par mois et que 78% des e-shops n'atteignent pas les 100 transactions par mois (environ 3 commandes par jour).

Beaucoup de commerçants se lancent dans cette aventure sans s'être préparés.

Vendre en ligne n'est donc pas l'eldorado.

Si l'e-commerçant ne sera pas tenu d'attendre le client derrière un comptoir selon un horaire fixe d'ouverture de magasin, par contre, il est illusoire de faire tourner sa boutique en y consacrant 2h/jour. La plupart ne comptent pas les heures pour gérer le site, mais aussi s'occuper des expéditions, négocier les achats, développer l'e-marketing, régler les aspects administratifs,...

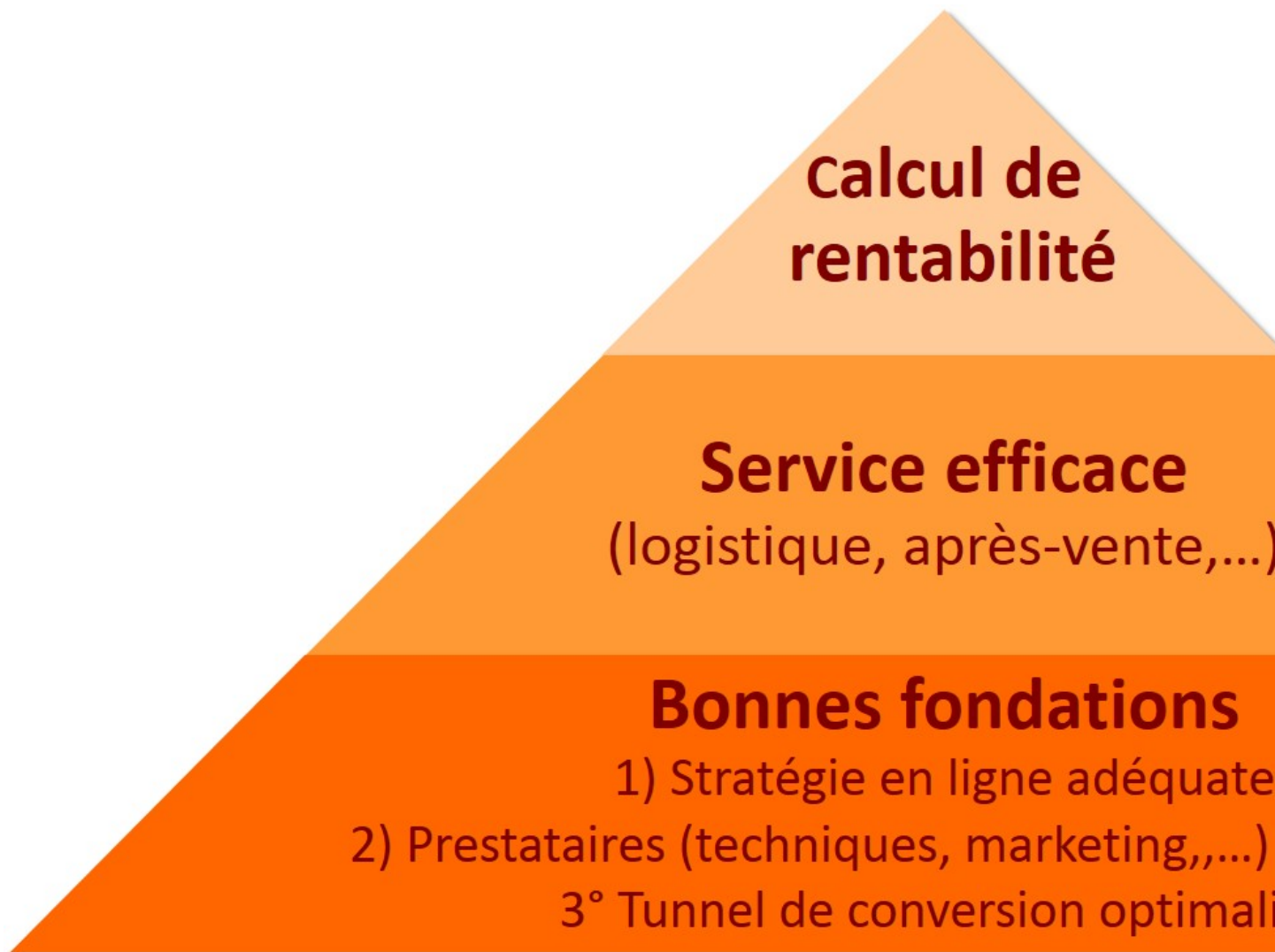
Beaucoup pensent à tort que le site web est le seul investissement nécessaire ! Il est en fait même souvent secondaire (moins d'un tiers du budget de départ) par rapport aux frais de marketing, de constitution d'un stock de départ, de logistique,...

Une campagne promotionnelle s'impose généralement au lancement du site. Il est donc maintenant difficile de lancer une e-shop avec moins de 20 000 € de fonds de départ. L'expérience montre actuellement qu'il faut souvent attendre 18 à 36 mois pour juste atteindre le point d'équilibre entre les dépenses et les recettes.

Les principales conditions de succès

Une enquête qualitative, menée auprès d'une septantaine d'e-shops, a permis d'identifier les facteurs d'échec, et de déduire les conditions de réussite, schématisées sous la forme d'une pyramide

.



La pyramide souligne que pour réussir en e-commerce dans les meilleures conditions, le projet doit s'appuyer sur de bonnes fondations :

- **la stratégie commerciale sur Internet doit être adéquate.** Or celle-ci est parfois même complètement absente: l'acheteur n'a aucun intérêt particulier à acheter chez cet e-commerçant (par exemple: le produit est le même qu'ailleurs, le délai de livraison trop lent,...).
- **le prestataire web (l'agence web) doit être à la hauteur.** Des échecs s'expliquent parce que le prestataire choisi n'avait pas fourni une plateforme d'e-commerce qui pouvait correctement exécuter la stratégie commerciale définie (par exemple: les produits étaient mal mis en valeur visuellement).
- **le parcours d'achat en ligne (le fameux entonnoir de conversion) doit être optimisé.** Il faut éviter qu'une trop grande proportion d'internautes n'abandonne le panier en cours de parcours en ligne.

Si ces bases ne sont pas solides (avoir une bonne stratégie, avoir bien choisi ses prestataires, avoir optimiser le parcours client pour inciter le maximum d'internautes à commander), il est difficile de réussir en ligne.

Au 2e niveau de la pyramide, on retrouve l'importance de bien servir l'internaute une fois qu'il a passé commande. C'est la condition minimale pour que le client soit disposé à recommander.

Enfin, on peut avoir une bonne stratégie, une plateforme optimale et un service soigné, mais il faut également veiller à ce que l'activité soit rentable. Les e-commerçants ont parfois mal calculé leur marge bénéficiaire.

La stratégie

Il est important de définir adéquatement votre stratégie personnelle en ligne. C'est elle qui vous permettra de vous démarquer de vos concurrents et d'assurer votre succès.

Il est très difficile de s'imposer, en tant que site débutant à petit budget, parmi les grands sites déjà bien implantés sur le marché ! Par contre, vous pouvez aussi vous spécialiser et vendre une gamme plus limitée mais plus originale.

Se différencier se révèle souvent une clé de réussite en e-commerce.

Trouver une niche

Dans le cas d'un commerce de niche, le prix aura moins d'importance pour le consommateur. Il y a peu de concurrence et le client cherche avant tout un produit original de qualité, assez difficile à trouver dans le commerce traditionnel.

Une autre manière de se différencier consiste à **vendre autrement le produit**. Par exemple, sous la forme d'un abonnement. Le client y trouve un intérêt (il ne doit pas investir un montant important au départ, il est assuré de toujours disposer du produit,...), de même que le vendeur qui peut ainsi bénéficier de revenus récurrents.

Certains vont même jusqu'à complètement révolutionner la chaîne de valeur d'un secteur, en supprimant un intermédiaire ou en se substituant à un existant (exemple: Uber).

La faisabilité du projet

La motivation et les idées ne suffisent pas toujours. Il faut garder la tête sur les épaules et examiner la faisabilité du projet. Celle-ci doit être analysée sous différents angles : la **faisabilité technique, commerciale, économique, juridique**,...

L'étude de marché

Avant de lancer un projet, quel qu'il soit, il est très utile de réaliser une **étude de marché pour estimer le nombre d'acheteurs potentiels et le volume des ventes**, en tenant compte notamment des habitudes de consommation et des concurrents déjà bien installés.

La concurrence est l'un des éléments à prendre en compte avant d'entreprendre une activité de vente en ligne.

Dans le cas du commerce en ligne, **la notion de zone géographique disparaît** presque totalement ! Vous devrez donc regarder toutes les boutiques, qui vendent les mêmes produits que les vôtres, que ce soit sur Internet ou dans des magasins traditionnels. L'analyse de cette concurrence devra être quantitative et qualitative (quelles sont les forces et faiblesses des concurrents, leur stratégie,...)

Pour que votre boutique ait du succès, il faudra absolument que les clients trouvent une bonne raison d'acheter chez vous, plutôt que chez vos concurrents.

- Serez-vous meilleur que vos concurrents pour les prix, la qualité du site, les services aux clients, la gamme de produits ?
- Serez-vous capable d'être aussi visible que vos concurrents sur Internet, en utilisant des techniques de référencement ou en payant des campagnes publicitaires ?

Même si l'étude de marché demande du temps et des recherches, elle vous permettra de **limiter le risque d'échec**.

Aujourd'hui encore, beaucoup d'entrepreneurs se lancent sans étude préalable et se rendent compte, ensuite, que leur projet n'a aucune chance de réussite. De nombreux documents, très bien faits, sont disponibles sur Internet pour vous guider dans ce travail. Vous en trouverez dans les compléments de ce module.

Le business plan

Après avoir vérifié que le projet est faisable, et qu'il existe un public suffisant d'acheteurs potentiels intéressés par les produits, le futur e-commerçant devra étudier la rentabilité de son projet.

Pour cela, il réalisera une synthèse de toutes les recettes et dépenses prévues durant les premières années de l'entreprise: **un business plan**, qui montrera comment vous allez gagner de l'argent, quelles seront vos marges, vos frais, vos investissements, etc...

Les frais

- Les frais de départ : outre les coûts de la plateforme technique et de design, n'oubliez pas de tenir compte du nombre de fiches produits à créer, des tâches d'encodage, ainsi que des frais de traduction le cas échéant, de frais de consultance, de documentation et de formation spécialisée, les frais de dépôt de marque et les frais administratifs de lancement d'une activité, ainsi qu'un stock de départ et une campagne marketing au lancement;
- Les frais de fonctionnement (quasiment) incompressibles : les abonnements (licences informatiques, contrats avec prestataires de paiement, contrats de maintenance, frais pour des interventions d'adaptation à la plateforme, frais d'hébergement informatique, frais d'un comptable externe...), les fournitures de bureau (encre,...);
- Les frais de fonctionnement compressibles: ressources (espace de stockage, main d'œuvre) en adéquation avec l'estimation de croissance des commandes;
- Les frais de marketing (souvent très coûteux);
- Les frais variables, directement liés au volume des ventes: frais d'emballage, d'affranchissement, de déplacement jusqu'à un point d'enlèvement, commissions d'affiliation, frais d'encaissement, trésorerie pour le réapprovisionnement du stock de produits;

- Les taxes : TVA, l'impôt sur les revenus,...;
- Les pertes: fraude au paiement non repérée, perte / vol de colis, invendus, rabais pour liquidation de stocks;
- Les cotisations sociales et les frais de rémunération personnelle;
- Vos besoins en financement pour couvrir les frais avant d'atteindre l'équilibre financier.

Le cahier des charges

Si votre étude de marché et votre business plan se révèlent favorables, vous pourrez penser à la réalisation technique de la boutique en ligne proprement dite. Pour cela, il est nécessaire de faire le point sur les besoins précis. Ceci se fait dans un « **cahier des charges** ».

Il sera en quelque sorte la check-list de vos besoins.

Trouver des aides et subsides

Les pouvoirs publics proposent différentes aides:

- des subsides et des aides financières divers (exemple: l'aide "Chèques-entreprises" qui finance jusqu'à 75% les honoraires d'un consultant agréé pour aider à définir sa stratégie, à établir un cahier des charges, et, plus globalement, pour accompagner sur l'ensemble des phases de lancement du projet d'e-commerce)
- des formations, comme celles organisées par TechnofuturTIC
- du conseil individualisé, pour affiner votre projet de création d'entreprise, notamment auprès de couveuses et pépinières d'entreprises.

Module 5 - Préparer son projet

Ressources

Je débute

<http://jedebute.be/questions-starters>

Ce site vous explique, de manière simple, tout ce que vous devriez savoir ou faire en tant qu'entrepreneur débutant.

Osez entreprendre

<http://www.osez-entreprendre.be/>

Cette ASBL vous accompagne gratuitement dans la mise sur pied de votre projet.

Vous avez une envie, un projet, une idée ?

<http://www.jecreemonjob.be/>

L'équipe de JECRÉEMONJOB.be est là pour vous guider étape par étape vers la création de votre propre entreprise, quel que soit le niveau d'avancement de votre projet.

Esprit d'entreprendre

<http://www.uwe.be/uwe/esprit-dentreprendre-jeunes-entrepreneurs/guide-web>

Une liste de sites Internet utiles pour développer l'esprit d'entreprendre et la création d'entreprise.

Aides à la transformation numérique en Région wallonne

<https://www.digitalwallonia.be/aides-transformation-numerique/>

Pour inciter les entreprises à utiliser les technologies de l'information et de la communication, un régime d'aides a été mis en place par le Gouvernement wallon.

Midas

<http://www.aides-entreprises.be/>

MIDAS est une banque de données qui répertorie l'ensemble des aides disponibles pour une entreprise implantée ou désireuse de s'implanter en Région Wallonne.

UCM

<http://www.ucm.be>

Les conseillers de l'UCM peuvent vous aider pour la création, la reprise ou le développement d'une entreprise. Vous trouverez également de nombreuses informations sur ce sujet sur leur site.

Comment choisir le bon secteur ?

<http://www.webbax.ch/2011/09/14/comment-choisir-le-bon-secteur-pour-se-lancer-dans-le-e-commerce/>

Dans la plupart des cas les futurs e-commerçants viennent avec des concepts surexploités. Ils veulent ouvrir une boutique de lingerie ou encore de sex-toys, ou par

exemple vendre du high-tech ou des vêtements de marque à bon prix... mais ne se rendent pas compte de la concurrence qui va peser à côté d'eux.

Créer une boutique en ligne

<http://www.commentcamarche.net/faq/sujet-9729-creer-une-boutique-en-ligne#avantages-d-une-boutique-en-ligne>

Envisager de se lancer dans la vente sur Internet à travers une boutique en ligne demande de la réflexion et l'étude précise de votre projet. Un bon résumé des différentes étapes.

Etes-vous prêt à créer votre entreprise ?

http://lentreprise.lexpress.fr/etapes-creation-entreprise/etes-vous-pret-a-creer-a-votre-entreprise_18386.html

Le lancement d'une boutique en ligne vous tente ? Mais êtes-vous prêt pour ce challenge ?

Le projet personnel

<http://www.apce.com/pid218/2-le-projet-personnel.html?espace=1&tp=1>

Quelle que soit l'origine du projet de création, il est indispensable, pour lui donner un maximum de chances de réussir, de vérifier sa cohérence avec son projet personnel. Les porteurs de projet négligent malheureusement trop souvent cette étape pour se concentrer uniquement sur la faisabilité économique, commerciale et juridique de leur projet.

Facteurs d'échec et clés de réussite

<http://www.retis.be/facteurs-echec/>

Une enquête menée auprès de 70 e-commerçants a permis de mieux cerner les facteurs d'échec et les clés de réussite en e-commerce.

Pourquoi faire de l'e-commerce de niche ?

<http://www.journaldunet.com/temoignage/appelatemoin/3752/pourquoi-faire-de-l-e-commerce-de-niche/>

A côté des gros marchands en ligne généralistes, des milliers de petits sites vendent des produits spécifiques. Voici leurs témoignages.

Attaquer l'international : cinq conseils pour s'y préparer

<http://www.journaldunet.com/0602/060203international.shtml>

Vendre par Internet permet de commercialiser plus facilement ses produits à l'étranger. Mais cela ne va pas sans quelques difficultés spécifiques.

Développer son business à l'international grâce à la vente en ligne

<http://www.retis.be/ecommerce-international/>

Retrouvez ici la liste des défis à relever pour l'e-commerçant qui souhaite vendre en ligne à l'étranger.

Sellerie-online. En selle pour l'international grâce à l'e-commerce

<http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,tem,010,035>

Marque belge de matériel d'équitation, JMR est distribuée en Belgique via des magasins spécialisés, mais commercialisée à l'étranger via le site "Sellerie online". Un succès dans l'e-commerce pour une PME wallonne, avec plus de 10000 colis expédiés par an.

Baromètre des usages TIC en Wallonie

<https://www.digitalwallonia.be/citoyens2017>

Recueil de statistiques sur l'e-commerce en Belgique

<https://www.retis.be/introduction/statistiques-belgique/>

Institut National de Statistique

<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/index.jsp>

Le principal acteur institutionnel de la statistique en Belgique (l'ex-INS) met à votre disposition un large éventail de données statistiques et vous présente ses dernières publications et ses communiqués de presse.

Portail des services publics belges

http://www.belgium.be/fr/economie/informations_economiques/statistiques/

Cette page récapitule les différentes sources statistiques en Belgique et donne les liens correspondants.

L'étude de marché

<http://www.apce.com/pid219/3-l-etude-de-marche.html?espace=1&tp=1>

L'étude de marché est encore négligée par beaucoup de porteurs de projets qui n'ont pas conscience de son utilité. Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, sa vocation est de réduire au maximum les risques en permettant au porteur de projet de mieux connaître l'environnement de sa future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées : "Je connais mon marché, je suis donc capable de décider". Dossier proposé par l'agence pour la création d'entreprise (France).

Mener une étude de marché de A à Z

<http://www.lentreprise.com/3/3/1/dossier/9817/>

Pour créer ou lancer un nouveau produit, ou encore pour adapter son activité à la demande ou à l'attente des consommateurs, une enquête bien menée permet de mesurer les risques et de savoir dans quelle direction aller. Du choix du mode d'enquête et du nombre de personnes à interviewer, jusqu'à l'élaboration et au mode de passation du questionnaire puis à l'analyse des données recueillies, voici les clés pour en réussir chaque étape.

Comment faire un Business-Plan pour le e-commerce ?

<http://www.ecomblog.fr/2010/05/comment-faire-un-business-plan-pour-le-e-commerce/>

Un Business-Plan pour le e-commerce est différent des business-plans classiques. Il a l'avantage d'être simple et de dépendre d'éléments facilement identifiables et quantifiables. On a même la chance de pouvoir identifier les chiffres peu crédibles assez facilement.

Comment créer en ligne un Business Plan ?

<http://1819.monbusinessplan.be>

Impulse Brussels propose un outil en ligne pour établir un Business Plan.

Les prévisions financières

<http://www.apce.com/pid220/4-les-previsions-financieres.html?espace=1&tp=1>

L'établissement des prévisions financières consiste à traduire, en termes financiers, tous les éléments réunis au cours des étapes précédentes et à vérifier la viabilité de son entreprise en projetant ces éléments sur une période pertinente et suffisamment lisible : 3 ans. Dossier proposé par l'agence pour la création d'entreprise.

Réussir son site eCommerce : le Business Plan + la CheckList

<http://www.conseilsmarketing.com/referencement/reussir-son-site-ecommerce-le-business-plan-la-checklist>

Se lancer dans l'aventure de l'eCommerce ne doit pas être pris à la légère. En effet, ce n'est pas parce qu'il n'y a pas de boutique physique, que les investissements sont moins lourds, qu'il y a moins d'employés à gérer... qu'il faut penser que c'est simple. Monter une entreprise, sur internet ou dans une ville, requiert la mise en place d'un vrai Projet structuré pour oublier un minimum d'étapes et pour anticiper les problèmes.

Business plan : tout ce qu'il doit contenir

<http://www.lentreprise.com/1/2/2/article/14625.html>

Etude de marché, business model, prévisions financières... Voici la liste des éléments à détailler dans votre business plan, avec cet extrait du Guide de la Jeune Entreprise Innovante, édité par Delmas.

Business plan / plan de développement

http://www.afic.asso.fr/Website/site/fra_rubriques_espaceentrepreneurs_businessplanplandedeveloppement.htm

Le plan détaillé sur ce site correspond à un modèle général qui doit bien évidemment être adapté par l'entrepreneur à son projet. Celui-ci peut donc, à sa convenance, développer ou réduire certaines des parties, la longueur moyenne d'un plan de développement étant de 20 à 50 pages.

Bien rédiger le cahier des charges de son site

<http://www.journaldunet.com/diaporama/070312-conseils-cahier-des-charges-site/index.shtml>

Un dossier complet du Journal du Net sur l'utilité du cahier des charges et la manière de le rédiger.

Cahier des charges e-commerce: pourquoi est-ce si important?

<http://www.ecommerce-world.com/2011/02/cahier-des-charges-e-commerce-pourquoi-est-ce-si-important/>

Le cahier des charges est le document à l'origine de tout site e-commerce. Il définit le périmètre précis et le contexte de création de votre boutique en ligne. Pourtant,

sa rédaction est parfois totalement négligée car très fastidieuse et demandant des compétences à la fois variées et consistantes.

Comment Rédiger le cahier des charges d'un site E-commerce

http://www.onlinedev.com/news/Comment_Rediger_le_cahier_des_charges_dun_site_E-commerce.html

Plus le cahier de charges de votre projet de boutique en ligne sera complet , plus les propositions commerciales que vous recevrez seront précises et vous permettront de mieux choisir votre prestataire informatique dans des conditions optimales. La rédaction du cahier de charges est donc un élément primordial a la réussite de votre projet e-commerce.

Les éléments clés à mentionner dans un cahier des charges e-commerce

<http://www.retis.be/check-list-pour-une-plateforme-e-commerce/>

Check-list pour établir un cahier des charges de sa plateforme d'e-commerce, proposée par un consultant spécialisé

Module 6 - Choisir sa plateforme

Mémo

Est-ce que tous les sites de e-commerce utilisent les mêmes techniques ?

Il existe un très grand nombre de solutions pour la réalisation d'une boutique en ligne.

- 1 **Les boutiques en ligne sur mesure** sont réalisées de A à Z et programmées selon les besoins du client. Elles sont très coûteuses du fait qu'elles nécessitent de nombreuses heures de programmation et demandent également un délai assez long pour leur mise en place. Elles sont donc réservées aux entreprises qui disposent de gros budgets ou qui ont des besoins très spécifiques.
- 2 Des sociétés et des communautés d'informaticiens ont réalisé des programmes qui couvrent la majorité des besoins, souvent en "**open-source**". Exemple: Prestashop, Magento et WooCommerce, Joomla, Drupal, Zen Cart, osCommerce...
- 3 Si vous souhaitez une boutique assez classique, vous avez la possibilité de réaliser (ou de faire réaliser) votre site à l'aide d'un **logiciel spécialement conçu à cet effet**.
- 4 **un e-shop sur une plateforme en ligne**. Vous ne devrez donc pas installer de logiciel, ni vous occuper de votre hébergement. Tout est inclus dans un abonnement. Ces plateformes peuvent toutefois être finalement plus chères sur le long terme et sont limitées en termes de fonctionnalités. Exemple: Wizishop, Oxatis, Oasis7, 42stores, Bouwerboutique, Shopify, Weezbe, Jimdo, Tinypay.me, ...
- 5 Sur **une place de marché**. Exemple: eBay, Amazon, Rue du Commerce, PriceMinister, Fnac, Pixmania,...

Le module et les "compléments" vous ont fourni les avantages et inconvénients des différents types de solutions.

Quelles solutions vont prendre le pas dans l'avenir?

Depuis quelques années, une grande majorité du public utilise aussi les réseaux sociaux et les Smartphones. Du coup, la vente en ligne se diversifie de plus en plus. Cela ne va faire que prendre de l'ampleur dans les années à venir.

Le Social Commerce consiste à utiliser les leviers sociaux, dont les réseaux sociaux font partie, pour vendre les produits de l'entreprise, tandis que le M-commerce est destiné à la vente sur des appareils mobiles (smartphones et tablettes).

Si vous souhaitez faire de la vente en ligne de vos produits via les appareils mobiles, 2 principaux types de solutions existent :

- créer une boutique en ligne, traditionnelle, mais adaptée à l'écran et à la technologie des tablettes et Smartphones
- développer une véritable application qui utilise les points forts de ces appareils, comme l'appareil photo ou la géolocalisation

Module 6 - Choisir sa plateforme

Ressources

Vendre en ligne sans investir dans un site e-commerce

<http://www.retis.be/place-de-marche/>

Comparaison des différentes solutions possibles pour vendre en ligne sans investir dans sa propre e-boutique.

Liste de solutions et logiciels pour créer sa boutique en ligne

<http://www.info-ecommerce.fr/4324/liste-des-solutions-e-commerce>

Des solutions ecommerce gratuites, d'autres open sources (les deux ne sont pas forcément liées), des solutions ecommerce payantes, en location, en licence, avec hébergement, sans hébergement etc...

Panorama de solutions de boutiques clés en main

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/e-pme/analyse/080612-panorama-boutiques-cle-en-main/6.shtml>

Comparaison entre Oxatis, Powerboutique, Wixishop,...

Cartographie technique des 12 premiers sites français d'e-commerce

<http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/comparatif-des-solutions-de-e-commerce/>

Magento, PrestaShop, Drupal Commerce... Quels sont les atouts et les limites des principales solutions, Open Source ou non, pour créer sa boutique en ligne ? Le spécialiste NBS System dresse un panorama.

<http://www.ecommerce-squad.com/solutions/livre-blanc-des-solutions-e-commerce.html>

Drupal commerce ou Magento. Quelle solution e-commerce ?

<http://www.cms.fr/cms/magento/articles-magento/95-drupal-commerce-ou-magento-quelle-solution-e-commerce.html>

Magento a depuis longtemps séduit les grands noms de la distribution mais aussi de l'industrie et de l'assurance par ses fonctionnalités et son support de qualité. Drupal commerce offre quant à lui un module e-commerce fiable avec une aisance de prise en main et un système plus SEO-friendly.

8 solutions de e-commerce au crible

<http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/comparatif-des-solutions-de-e-commerce/>

Un comparatif Prestashop, Magento, Drupal,...

<http://www.prestashop.com>

<http://www.magentocommerce.com>

Voici quelques exemples de solutions de boutiques en ligne de type « plateforme en ligne »

<http://www.42stores.com>

<http://www.oxatis.com>

<http://www.clicboutic.com>

<http://www.wizishop.com>

<http://www.epages.com/fr/>

<http://www.powerboutique.com>

<http://www.shopify.com>

WiziShop vu par 5 experts du e-commerce

<http://www.wizishop.com/blog/wizishop/wizishop-vu-par-5-experts-du-e-commerce.html>

Quelques experts du e-commerce donnent leur vision de WiziShop...

Exemples de places de marché

Amazon

<http://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=10385141>

La librairie en ligne Amazon s'est également tournée vers le système de place de marché. Particuliers et professionnels peuvent y vendre leurs produits.

Delcampe

<http://www.delcampe.net/>

Bienvenue sur Delcampe, la Communauté Internationale des Collectionneurs. Ici, plus de 700.000 membres achètent, vendent et partagent leurs passions.

Les places de marché, pour débiter sur Internet

<http://www.chefdentreprise.com/Commerce-Magazine/Article/Les-places-de-marche-pour-debuter-sur-Internet-43886-1.htm>

Tout commerçant peut être présent sur le web. Mais il est difficile pour une petite structure d'être visible à moindres frais. La solution vient peut-être des places de marché, même si certaines règles doivent être respectées.

Utiliser les places de marché

<http://www.retis.be/place-de-marche>

Boutique eBay de l'e-shop Alterego-Design

<http://stores.befr.ebay.be/Alterego-Design-FR>

Le e-commerçant liégeois Alterego-Design a commencé par vendre sur eBay, puis a créé sa propre boutique en ligne, tout en maintenant la boutique sur e-Bay.

<http://www.retis.be/temoignages/alterego-design/>

Créez facilement votre boutique sur Facebook

<http://www.mycommunitymanager.fr/store-tab-creer-facilement-votre-boutique-f-commerce/>

Une application Facebook clés en main pour mettre en place votre boutique e-commerce sur votre fan page Facebook qui vous sert déjà à communiquer autour de vos produits ou votre marque.

Comment vendre sur Facebook

<http://www.webmarketing-conseil.fr/5-moyens-de-reellement-vendre-sur-facebook/>

Un aperçu de 9 moyens de vendre en ligne grâce à Facebook.

Social Commerce

<https://www.ecommerce-nation.fr/social-commerce-reseaux-sociaux-pour-ecommerce/>

M-commerce : les stratégies gagnantes

<http://www.ecommercemag.fr/Breves/-M-commerce-les-strategies-gagnantes-44765.htm>

Le marché du m-commerce se structure peu à peu. Les poids lourds du e-commerce y voient un levier de croissance désormais incontournable et sont nombreux à investir ce canal de vente. Le point sur les stratégies mobiles alliant pérennité et viabilité.

Le m-commerce : quelles perspectives ? Comment en profiter ?

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/51657/le-m-commerce---quelles-perspectives---comment-en-profiter.shtml>

Le commerce mobile correspond à l'utilisation des technologies sans fil, notamment les smartphones & tablettes, afin d'effectuer des achats. Pourquoi limiter la valorisation du m-commerce au chiffre d'affaires généré par les seules ventes faites via un support mobile ?

Fidéliser avec une application mobile

<https://www.ecommerce-nation.fr/fideliser-par-le-biais-application-mobile/>

Module 7 - Choix des prestataires

Mémo

Quelles sont les tâches à accomplir avant de lancer le projet ?

Dans cet avant-dernier module, nous abordons les différentes étapes concrètes de la mise en route d'une boutique en ligne, une fois votre décision prise de lancer l'activité: choisir vos prestataires et établir le contrat, choisir un nom de domaine et un hébergement, choisir des moyens et des prestataires de paiement.

A quels types de prestataires faire appel ?

Dans le module précédent, nous avons souligné qu'il n'est pas forcément nécessaire de disposer de sa propre plateforme de vente en ligne (en vendant par exemple sur une place de marché ou en créant une boutique sur le plateforme mutualisée), du moins dans un premier temps. Dans ces 2 cas, il n'est pas nécessaire de faire appel à un prestataire technique.

Pour les autres solutions, vous aurez par contre besoin de faire appel à un sous-traitant technique.

Le choix du prestataire va avoir un impact important sur la réussite de votre projet (CF le schéma "pyramide"). Même en faisant appel à un "spécialiste", tout n'est pas forcément un long fleuve tranquille: près d'un tiers de projets rencontrent des couacs avec le prestataire. Outre le classique problème de respect des délais, des incompréhensions apparaissent fréquemment, de même que des litiges sur le plan contractuel.

Comment trouver un prestataire ?

De nombreux prestataires web existent. Il n'existe pas d'accès légal à la profession dans le secteur du web. N'importe qui peut donc prétendre être spécialiste.

Même si une agence a brillé pour un e-commerçant, il n'est pas dit que ce sera le cas également pour votre projet.

Même si une agence web semble très attractive, consultez le marché, ne fut-ce que pour **faire jouer la concurrence** et donc faire baisser les prix.

Comment établir un contrat ?

Il ne suffit pas de signer une commande de réalisation d'une boutique en ligne pour une somme forfaitaire. Il faut encore savoir exactement ce que couvre ce contrat ...

- quelles seront les fonctionnalités disponibles sur le site ?
- quelles seront les tâches à charge du client ou du prestataire (rédaction des textes,...) ?
- qui va assurer les tests, les mises à jour ? Quelles sont les garanties ?

- **à qui appartiennent les droits d'auteur, sur les photos, les logos, la mise en page** (lay-out), les développements sur mesure réalisés ?
- que se passera-t-il en cas de non-respect du planning ?
- quelles garanties de pérennité / évolutivité (mises à jour,...) ?

Un consultant spécialisé peut vous être d'une aide précieuse pour bien définir votre stratégie commerciale (nous avons vu que c'est la base de la pyramide de la réussite en e-commerce), mais aussi pour disposer d'un bon site d'e-commerce, grâce à la sélection d'un prestataire en adéquation avec vos besoins. Il joue en quelque sorte le rôle d'architecte.

Comment choisir un nom de domaine pour votre boutique ?

Les noms de domaine de la plupart des extensions (ex: .be) sont décernés suivant le principe « premier arrivé, premier servi ».

Pour s'assurer que le dépôt ne fera pas l'objet de recours, il est recommandé d'effectuer une recherche d'antériorité sur la dénomination souhaitée, ainsi que sur des dénominations proches. Cette recherche doit être effectuée au moins au niveau du "Registre des marques déposées" .

Vous avez généralement intérêt à ne pas vous limiter à réserver le nom de domaine que vous allez communiquer publiquement. Réservez en même temps d'autres noms de domaine proches, en tenant compte notamment des fautes de frappe ou d'orthographe que l'internaute risque de commettre, et de variantes potentielles (ex : avec ou sans tiret entre les éventuels mots qui le composent).

Comment choisir l'hébergement ?

Pour être active, votre boutique doit être hébergée sur un serveur. Pour cela, vous devrez conclure un contrat d'hébergement.

Vous trouverez des offres à des prix très variables, à partir de quelques euros par mois. Il faut notamment que l'hébergement convienne aux choix techniques de votre site : langage de programmation utilisé, base de données, système de paiement,...

Il est aussi important de s'interroger sur la **sécurité des données stockées** (cryptage, procédures de sécurité interne et externe,...) ainsi qu'au **niveau de fiabilité et de disponibilité de l'hébergement**. Existe-t-il des pénalités en cas d'indisponibilité ?

Etant donné que le risque zéro n'existe pas, il faut vérifier la **qualité des services de "back-up"** (sauvegardes) proposés, et surtout la facilité (ou non) de restauration des données en cas de problème.

Solutions de paiement

Nous avons vu dans le module n°4 l'importance de l'étape "paiement" dans le parcours d'achat en ligne. Si elle est mal conçue, le taux d'abandon de paniers peut être élevé.

Cela importe de bien choisir les solutions de paiement en ligne, mais aussi des prestataires de paiement efficaces et sûrs.

Les "compléments" rassemblent un rapide tour d'horizon des solutions de paiement, qui peuvent être classés en 4 grandes catégories:

- 1 les cartes de crédit
- 2 les cartes de débit (et boutons bancaires de paiement)
- 3 les portefeuilles virtuels
- 4 les systèmes de micro-paiement (par SMS surtaxé, par code prépayé)

Chaque mode de paiement présente des caractéristiques différentes en termes de **coût, de disponibilité, de sécurité ou de facilité d'installation**.

Comme nous l'avons vu dans le module n°4, il est préférable de **laisser le choix à l'acheteur parmi plusieurs moyens de paiement différents** (souvent au moins 3 solutions).

PSP et acquéreurs

Une fois les moyens de paiement choisis, l'e-commerçant devra également choisir des sociétés pour gérer les paiements.

2 types de société seront nécessaires:

- **les PSP (Prestataires de solutions de paiement)**, que l'on peut comparer aux classiques transporteurs de fond.
- **les "acquéreurs"**. Ils assurent les "compensations" financières entre la banque de l'acheteur et celle du vendeur, pour le compte du gestionnaire de moyen de paiement. Ainsi plusieurs acquéreurs proposent leur service sur le marché pour encaisser de l'argent via le système de carte de crédit.

Les frais pour le commerçant

Encaisser de l'argent a un double coût pour le vendeur.

- 1 Le PSP va demander un coût d'installation + un coût mensuel pour l'utilisation de leur infrastructure technique + un coût par transaction.
- 2 l'acquéreur (parfois les acquéreurs si plusieurs moyens de paiement différents sont utilisés) percevra un pourcentage sur le montant encaissé, plus des frais contractuels d'abonnement et/ou des frais de transaction.

Fraudes au paiement en ligne

Tous les systèmes de paiement cités ci-dessus sont en principe sécurisés.

Pourtant, les sites de commerce en ligne font parfois l'objet de tentatives de fraude ou de piratage.

On peut notamment citer les cas suivants :

- Des acheteurs malhonnêtes qui prétendent ne pas avoir reçu leurs achats
- Des acheteurs qui utilisent une carte de crédit qui ne leur appartient pas

- Des pirates informatiques qui tentent d'intercepter les données bancaires des clients,...

Module 7 - Choix des prestataires

Ressources

Vigie TIC en Wallonie

<https://www.digitalwallonia.be/secteur-numerique/>

Répertoire des entreprises wallonnes actives dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La Charte eTIC

<http://www.charte-etic.org/>

L'objectif de cette Charte Déontologique est de fournir aux prestataires, comme à leurs clients potentiels, une base d'échange explicite qui décrit de manière précise les règles de conduite que les fournisseurs s'engagent à respecter dans le cadre d'une relation commerciale. un millier de prestataires signataires sont répertoriés.

Bien choisir une agence web

<http://www.retis.be/choix-agence-web/>

Quelques conseils pour effectuer le choix d'une agence web

Etablir un contrat avec une agence web

<http://www.retis.be/check-list-contrat-prestataire-tic/>

Check-list de points importants à convenir dans le contrat avec un prestataire web

Choisir un consultant

<http://www.retis.be/choix-consultant-tic/>

Comment choisir un consultant pour assurer le rôle d'architecte de projet

Prendre un nom de domaine

<http://www.commentcamarche.net/faq/9244-prendre-un-nom-de-domaine>

Un nom de domaine est une adresse Internet qui permet d'accéder à un site web. Cet article vous explique les différentes étapes et les points à prendre en compte.

Trouver un nom pour sa boutique en ligne

<http://www.paperblog.fr/942863/trouver-un-nom-pour-sa-boutique-en-ligne/>

Pas évident de trouver le nom idéal pour sa boutique de vente en ligne. Le but est à la fois de se démarquer, de faire passer un message et d'avoir un nom évocateur par rapport à ses produits ou services...

Bien choisir son nom de domaine

<http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,160>

Quelques pistes pour trouver plus facilement le nom de domaine qu'il vous faut.

Hébergement (Web Hosting)

<http://www.commentcamarche.net/contents/web/hebergement.php3>

Afin de rendre disponible un site web 24/24h, il est nécessaire qu'il soit hébergé sur un serveur relié en permanence à Internet.

Exemple d'hébergement e-commerce

<http://www.planethoster.net/Hebergement-E-Commerce>

Certains hébergeurs, comme celui-ci, proposent des formules d'hébergement conçues spécialement pour l'e-commerce avec de nombreuses fonctionnalités.

Registre Benelux des Marques

<https://register.boip.int>

Découvrez les possibilités de Maestro

http://www.maestrocard.com/be_fr/

Quelles sont les banques qui proposent Maestro ? Sur quels sites peut-on acheter ? Comment se déroule un achat avec Maestro ?

Maestro - FAQ

http://www.maestrocard.com/be_fr/pdf/maestro_ecommerce_foireauxquestions.pdf

Toutes les questions de base pour comprendre le principe de Maestro.

Le site PayPal

<http://www.paypal.be>

Démonstrations de PayPal

https://www.paypal.com/fr/cgi-bin/webscr?cmd=_merchant-outside

Découvrez les 2 manières d'utiliser PayPal en suivant les démonstrations.

Des avis sur PayPal !

http://www.ciao.fr/Avis/PayPal_136150/SortOrder/2

PayPal ne fait pas l'unanimité. Voici des avis de la part de commerçants et d'acheteurs. Certains sont satisfaits, d'autres moins.

Paielements sur Internet

<http://www.cecbelgique.be/brochures/detail/paiements-sur-internet>

Dans cette brochure, écrite pour les consommateurs, vous trouverez un aperçu des méthodes les plus courantes pour les achats en ligne et de tous les risques associés. Vous pouvez la commander ou la télécharger en cliquant sur "pdf" .

Dossier "Paiement en ligne"

<http://www.retis.be/dossier-paiement-en-ligne/>

Quels moyens de paiement choisir? Avantages et inconvénients de chacun. Comment choisir son PSP? Comment lutter contre la fraude? Ce dossier complet est réalisé par un enseignant en e-commerce

<http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,200>

Cliquez sur "E-Commerce. Quels moyens de paiement choisir? (.PDF 7662 k)" pour télécharger la présentation de la conférence "E-Commerce "Quels moyens de paiement choisir" du 22 octobre 2012.

Dossier SEPA

<http://www.sepabelgium.be/fr>

Le SEPA a pour objectif de faciliter les paiements entre différents pays d'Europe. Ce site est le site officiel belge sur l'introduction du SEPA et ses différents aspects.

Wikibooks : Les solutions de paiement en ligne

http://fr.wikibooks.org/wiki/Mon%C3%A9tique/Les_solutions_de_paiement_en_ligne

Wikibooks brosse un aperçu des différents moyens de paiement en ligne.

3 exemples de PSP en Belgique : 1) Ingenico

<http://www.ingenico.be>

Ingenico (ex-Ogone)

2) Sips

<http://www.sips.atosorigin.com/select/1/Home.html>

3) Paybox

<http://www.paybox.be>

Que devez-vous faire pour permettre à vos clients de payer par carte de crédit ?

http://www.atosworldline.be/index/fr_FR/5094935/0000/E-commerce-et-vente-a-distance.htm

Cet article explique clairement le rôle de l'acquéreur (Atos, dans ce cas) et le rôle des PSP.

Fraude en ligne : quelques exemples...

<http://www.ziserman.com/blog/2011/03/09/fraude-en-ligne-quelques-exemples/>

Quels sont les types de fraudes les plus courants en 2011 sur les sites de e-commerce ? Cet article propose des exemples concrets de fraudes.

Fraude par cartes de crédit

<http://www.retis.be/paiement-carte-de-creditle-point-sur-les-risques-de-paiement-par-carte-de-credit/>

Fraude e-commerce, comment ça marche ?

<http://blog.axe-net.fr/fraude-e-commerce-comment-ca-marche/>

Les boutiques en ligne font très fréquemment l'objet de tentatives de fraude. L'imagination des fraudeurs est sans limite. Voyons un peu comment ceux-ci s'organisent pour se faire livrer la marchandise sans prendre trop de risques.

Comment anticiper la fraude sur son e-commerce ?

<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-anticiper-la-fraude-sur-son-e-commerce/>

Comment éviter la fraude ?

<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-eviter-la-fraude-a-la-carte-sur-mon-e-commerce/>

Faut-il avoir peur des paiements en ligne ?

http://www.ucm.be/C1256C0D003C8BF5/_/3F6B66C6FBF4245EC12573B0002B0695?OpenDocument

Des recommandations pour les commerçants et les consommateurs.

3D SECURE : Qu'est-ce que c'est ?

<http://www.stecker.be/SHOP/contents/fr/d982.html>

Ce système a été inventé pour éviter les fraudes de type CNP (Card No Present), c'est-à-dire les paiements frauduleux par carte bancaire sans présence réelle de la carte (numéros de carte volés, par exemple).

Module 8 - Lancement et gestion au quotidien

Mémo

Lancez votre e-commerce

Maintenant que vous avez franchi toutes les étapes de préparation du projet avec beaucoup de courage et de persévérance, il est enfin venu le temps de lancer votre activité.

Si vous avez un bon projet avec une bonne stratégie de positionnement en ligne et un bon nom de domaine, de bons produits (ou services), une bonne tactique pour convertir les visiteurs en clients, de bons prestataires (agence web, hébergeur, e-marketeur, prestataire de paiement...) , vous avez les cartes en main pour réussir... à condition, n'oublions pas la **"pyramide du succès"** (CF module n°5), de bien servir et d'avoir toujours un oeil sur la rentabilité !

Ce n'est qu'à ce moment-là que votre vie de e-commerçant va réellement débuter !

Planning

La mise en place d'un vrai projet de boutique en ligne, même de petite taille, prend souvent plusieurs mois. Tenez compte que vous devrez intervenir à différents moments de la création de la boutique :

- pour les encodages des fiches-produits (textes + photos, voire vidéos),
- la transcription de votre argumentaire commercial sur la plateforme
- les tests et la validation de la plateforme
- la rédaction des conditions générales de vente
- le (e-)marketing
- les démarches administratives
- la recherche de fournisseurs puis la négociation des prix et volumes, afin de constituer un stock de départ

Marketing au lancement

Pour éviter de galérer pendant des mois, il est judicieux de bien préparer l'ouverture de sa boutique en ligne.

Plusieurs mois étant nécessaires pour obtenir un référencement naturel efficace, il est intéressant d'alimenter le plus tôt possible les robots des moteurs de recherches en contenus. Ainsi, certains créent **un blog** dans lequel ils parlent de leur passion qui va devenir leur métier.

Grâce au blog et aux réseaux sociaux, vous pourrez déjà vous **constituer une base de données de "prospects"** et pourrez leur adresser des e-mailings et les avertir sur leurs fils d'activité (notamment Facebook).

Les méthodes traditionnelles de communication sont aussi pertinentes: comme pour une boutique physique, prévoyez par exemple un **communiqué de presse** ainsi qu'une **réception à laquelle vous inviterez les prospects, mais aussi des prescripteurs potentiels** de vos produits (partenaires, journalistes, blogueurs,...).

Une campagne publicitaire de lancement peut aussi être envisagée. Il s'agit d'un investissement souvent conséquent, mais qui peut vous épargner des premiers mois difficiles.

A défaut de budget publicitaire significatif, les idées pour faire du (bon) buzz seront les bienvenues. La formule "**concours**" rencontre souvent du succès et peut facilement se diffuser de façon virale sur les réseaux sociaux.

Comment gérer une boutique en ligne ?

Le fait de « gérer une boutique en ligne » recouvre de nombreuses activités différentes, toutes aussi importantes les unes que les autres, notamment :

- une gestion informatisée de la boutique en ligne, via le back-office, mais aussi la gestion commerciale et comptable de son activité dans son ensemble
- une logistique bien organisée pour la préparation de commandes, les livraisons et les retours éventuels
- l'animation de la boutique en ligne via des actions commerciales, comme les promotions
- rester attentif au marché, pour adapter les prix et la gamme de produits, etc...

La décision de débiter une activité commerciale de type « boutique en ligne » requiert donc de la motivation et des qualités dans tous ces domaines.

Quelles sont les tâches de logistique ?

Le commerce en ligne nécessite aussi une logistique adaptée pour l'entreposage, la préparation des commandes, la livraison, la gestion des retours, le service après-vente,... La solution doit avant tout être pratique et efficace, de manière à **éviter les pertes de temps par la suite ou le mécontentement des clients**.

Si vous désirez faire appel à un service de livraison externe, pour l'envoi de vos commandes, vous aurez l'embarras du choix:

- B-Post ou d'autres postes nationales (La Poste, Post-NL, Deutsche Post), et leurs filiales (DPD, Chronopost,...)
- des sociétés internationales de courrier express (TNT, DHL, Fedex, UPS)
- des réseaux de points-relais (ex: Kiala, Mondial Relay, Relais Colis)
- des logisticiens (ex: Mory, Geodis, Logvad, Katoen Natie, Orion, Xpress Consult,...)
- des coursiers urbains, de petites sociétés de transport locales
- ou encore... Amazon et co si vous avez opté pour ces places de marché et avez confié le "fulfillment" (l'ensemble de la logistique)

En Belgique, les 2 modes de livraison préférés des e-consommateurs sont la **livraison à domicile** (65%) et **en points-relais** (10%).

Comment gérer les retours ?

Les commerces en ligne doivent aussi faire face à un nombre de retours beaucoup plus important que le commerce en magasin. C'est normal, puisque le client ne peut pas véritablement voir, tester, essayer l'article choisi. Il est donc impératif d'**organiser efficacement la gestion de ces retours** sous peine d'être vite débordé et de faire des erreurs.

Comment mesurer les résultats ?

Il est important de suivre de très près les résultats de sa boutique. Pour cela, le gestionnaire d'une boutique en ligne peut **utiliser un système de statistiques de visite**.

Grâce à certains outils, il est possible d'enregistrer et de consulter toutes les actions des internautes qui visitent un site. On peut ainsi savoir combien de visites il y a eu sur le site, de quel pays provenaient les visiteurs, quelles pages ils ont regardées, ... Ces informations sont très instructives pour découvrir les problèmes d'une boutique et y remédier.

L'outil de statistiques le plus connu et le plus utilisé actuellement est Google Analytics, mais de nombreux autres systèmes existent. En analysant les statistiques d'une boutique en ligne, on comprend mieux le comportement des visiteurs et on peut l'influencer.

Les statistiques de visites permettent de découvrir les points faibles d'une boutique, par exemple une durée des visites trop faible, des pages peu accessibles, l'abandon du panier d'achat.

Se fixer des objectifs de progression

Régulièrement, l'e-commerçant va se fixer des **objectifs de progression**, tels qu'augmenter le nombre de visiteurs sur le site d'e-commerce (cf module n°3) ou augmenter le taux de conversion (cf module 4) ou diminuer les commissions de paiement (cf module 7).

Pour augmenter les ventes, peut-être tenterez-vous de placer certains de vos produits sur une ou plusieurs places de marché.

Il est possible également que le développement de l'e-commerce montre la pertinence... **d'ouvrir un point de vente physique**, parce qu'une concentration de clients a par exemple été observée dans telle localité, parce que la clientèle apprécie de toucher les produits et/ou d'avoir des conseils d'un vendeur, parce que la clientèle souhaiterait un point de retrait des colis, pour augmenter le volume des ventes,...

Enfin, l'activité en ligne montrera peut-être aussi que votre offre plait à la clientèle d'autres pays, avec un vaste marché et/ou peu de concurrents. Vous adopterez alors une stratégie commerciale spécifique à ce pays, traduisez le site, ajouterez les modes de paiement et de livraison appréciés dans ce pays,...

Faites de la "veille" !

L'e-commerce est un secteur qui évolue rapidement ! Pour rester efficace et faire évoluer vos techniques de vente, vous devrez absolument **rester au courant de ce qui se passe dans ce secteur et être prêt à faire les changements nécessaires**.

Le commerçant doit aussi prendre le temps de **surveiller les boutiques de ses concurrents** pour ne pas se laisser dépasser. Il pourra ensuite adapter ses prix et la gamme d'articles, faire évoluer le site, proposer régulièrement de nouvelles fonctionnalités.

Module 8 - Lancement et gestion au quotidien

Ressources

Tout sur l'expédition de vos envois

<http://pages.befr.ebay.be/befr/hubs/shipping/>

Dossier proposé par e-Bay

La logistique pour les e-commerçants

<http://www.scoop.it/t/logistique-e-commerce>

Journal en ligne rassemblant des articles sur ce sujet.

Quelles solutions logistiques choisir ?

<http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,195>

Différentes solutions à disposition des cyber-commerçants pour assurer la logistique de leurs activités en ligne (stockage, préparation des commandes, expédition, gestion des retours).

La vente ne se termine pas lorsque le client valide sa commande sur la boutique en ligne

<http://www.edelis-conseil.fr/transport-commerce-internet.php>

Cette page explique, de manière simple, l'importance de bien gérer la logistique et les transports. Attention, comme il s'agit du site d'un prestataire, ce texte fait aussi la publicité de ses services ...

WiziShop : Logistique et e-commerce

<http://www.wizishop.com/blog/news-ecommerce/logistique-et-e-commerce.html>

Nouveaux e-commerçants ou non, vous êtes ou allez être confrontés à la même problématique inhérente à tout commerce physique ou virtuel : la logistique.

Astuces pour optimiser la logistique d'un e-commerce

Faciliter les retours produits augmenterait les ventes en ligne

<http://www.wizishop.com/blog/news-ecommerce/faciliter-les-retours-produits-augmenterait-les-ventes-en-ligne.html>

Cette étude, qui a été réalisée auprès d'internautes américains, nous apprend que 81% des acheteurs américains sont plus susceptibles d'acheter chez un e-commerçant dont la politique de retours produits est plus avantageuse.

La logistique, talon d'Achille du e-commerce

http://lentreprise.lexpress.fr/internet-canal-pour-vendre/la-logistique-talon-d-achille-du-e-commerce_28560.html

L'enthousiasme de l'entrepreneur qui voit son site marchand décoller n'a d'égal que sa dextérité à envelopper ses produits. Si cette belle croissance se poursuit jusqu'à atteindre 20 ou 40 colis par jour, comment faire face ?

Google Analytics

http://www.google.com/intl/fr_ALL/analytics/

Google Analytics est un outil très complet qui offre beaucoup de fonctionnalités. Il suffit de vous inscrire et d'insérer un code dans les pages de votre site pour commencer à l'utiliser. Par contre, si vous voulez l'utiliser au mieux, il sera utile de vous former.

Guide : introduction aux outils d'analyse

<http://www.geotrust.com/fr/resources/guides/web-analytics-for-ecommerce.pdf>

Utilisez ce guide pour comprendre les techniques de base de mesure d'audience et pourquoi elles sont importantes, quelle mesure vous devriez appliquer et comment utiliser les informations pour optimiser votre site et inciter les clients à le visiter plus souvent et acheter plus.

Liste d'outils d'analyse et de statistiques pour blogs ou site web

http://www.bdc.ca/FR/solutions/carrefour techno/conseils technos/applications gratuites peu frais/Pages/web_analytique.aspx

Toute une liste d'outils qui vous tiennent informé de ce qui se passe sur votre site ou boutique en ligne.

<http://www.omgili.com>

<https://www.google.fr/alerts>

Outil de veille tarifaire

<http://www.pricingassistant.com/fr>

Outils de veille e-marketing

<http://www.semrush.com>

Outil de veille sur l'e-réputation sur les réseaux sociaux

<http://www.visibrain.com/fr>

Dossier "Développer son e-commerce à l'international"

<http://www.retis.be/ecommerce-international>

<http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,000,000>

<http://www.ecommercetoday.be/>

<http://www.scoop.it/t/ecommerce-lab>

<http://www.scoop.it/t/cours-e-commerce>

http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_ecommerce.shtml

<http://twitter.com/retis/ecommerce>

Comptes Twitter intéressants à suivre.

<http://www.journaldunet.com/>

<http://www.zdnet.fr>

<http://www.ecommercemag.fr/>

<http://www.e-commercefacts.com>

<http://www.ecommerce-pratique.info/>

<http://www.infoecommerce.fr>

<http://www.marketingonthebeach.com>

<http://www.wizishop.com>

<http://www.capitaine-commerce.com>

<http://www.info-ecommerce.fr>

<http://www.retis.be>

<http://www.livre-ecommerce.fr>

<http://www.conseilsmarketing.com>

<http://www.ecommerce-nation.fr>

<http://www.prospectic.be/bibliographie>

Conclusion

Merci d'avoir suivi notre cours !

Sachez que d'autres formations en ligne sont accessibles via notre centre de formation :

- Trouver l'information sur Internet
- Initiation au langage HTML5
- Initiation à la programmation à l'aide de JavaScript
- Promotion et référencement de sites web
- Initiation aux feuilles de styles en cascade (CSS)
- Chercher un emploi à l'aide d'Internet
- Se lancer dans la création d'un site web
- Initiation au langage PHP
- Se lancer dans un commerce en ligne

Et il existe également d'autres formations en salle et séminaires. Plus d'informations sur notre site <http://www.technofutur.be>.

À bientôt ;-)