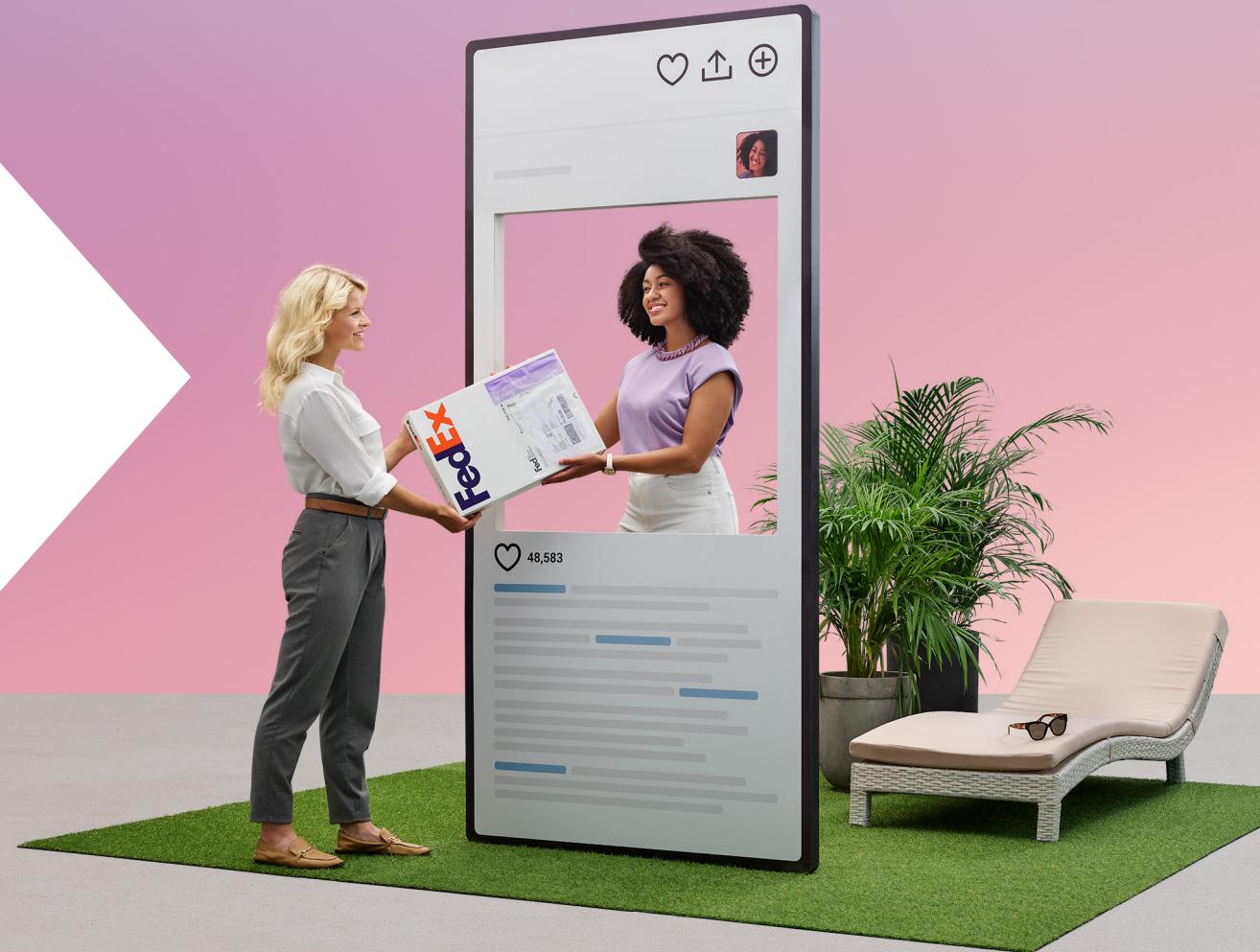




Guide du E-Commerce

Boostez votre activité
de e-commerce



Introduction

Vous préparez les premières vitrines de votre boutique en ligne ou envisagez de développer votre activité à l'international ? Quelle que soit la réponse, l'avenir vous réserve d'innombrables opportunités.

**1 400 milliards
de dollars**

de ventes supplémentaires dans le e-commerce d'ici 2025¹

4,6 milliards

de consommateurs réaliseront des achats en ligne en 2024, soit une hausse de 34 % par rapport à 2020²

77 %

des internautes dans le monde achètent chaque mois des produits en ligne³

Nous avons créé ce guide afin de vous aider à vous démarquer dans ce secteur stimulant et concurrentiel. Il est divisé en cinq chapitres proposant des informations simples et claires. Vous pouvez le lire du début à la fin, comme un livre classique, ou vous rendre directement dans l'une des rubriques, en utilisant notre code couleur très pratique.

**Le e-commerce est un concept d'avenir.
Alors faites en sorte de développer votre activité de manière optimale !**

Les données contenues dans ce document ne sauraient être interprétées comme des conseils juridiques, fiscaux, financiers, comptables ou commerciaux. Elles visent uniquement à fournir des informations générales sur le commerce et les entreprises. Ces contenus, informations et services ne sauraient se substituer aux conseils d'un professionnel compétent, tel qu'un juriste, un cabinet d'avocats, un comptable ou un conseiller financier.

Remarque : pour les sites internet non disponibles en français, le lien vous redirigera soit vers une version anglaise, soit vers la version d'origine de la page.

¹. Euromonitor International 2. Statista, Digital Marketing Outlook, Sept 2020 3. We Are Social/Hootsuite

Sommaire

1. Se lancer dans le e-commerce

P03

2. Optimiser son activité pour mieux se développer

P07

3. Comprendre les coûts

P12

4. Fidéliser les clients

P18

5. Accéder à de nouveaux marchés

P23

Légende des rubriques

OPPORTUNITÉS

De nouvelles opportunités à découvrir grâce aux recherches et aux analyses

ACTIONS

Des mesures concrètes à adopter pour développer votre activité

STRATÉGIE

Des idées pour perfectionner votre offre et atteindre plus rapidement votre objectif

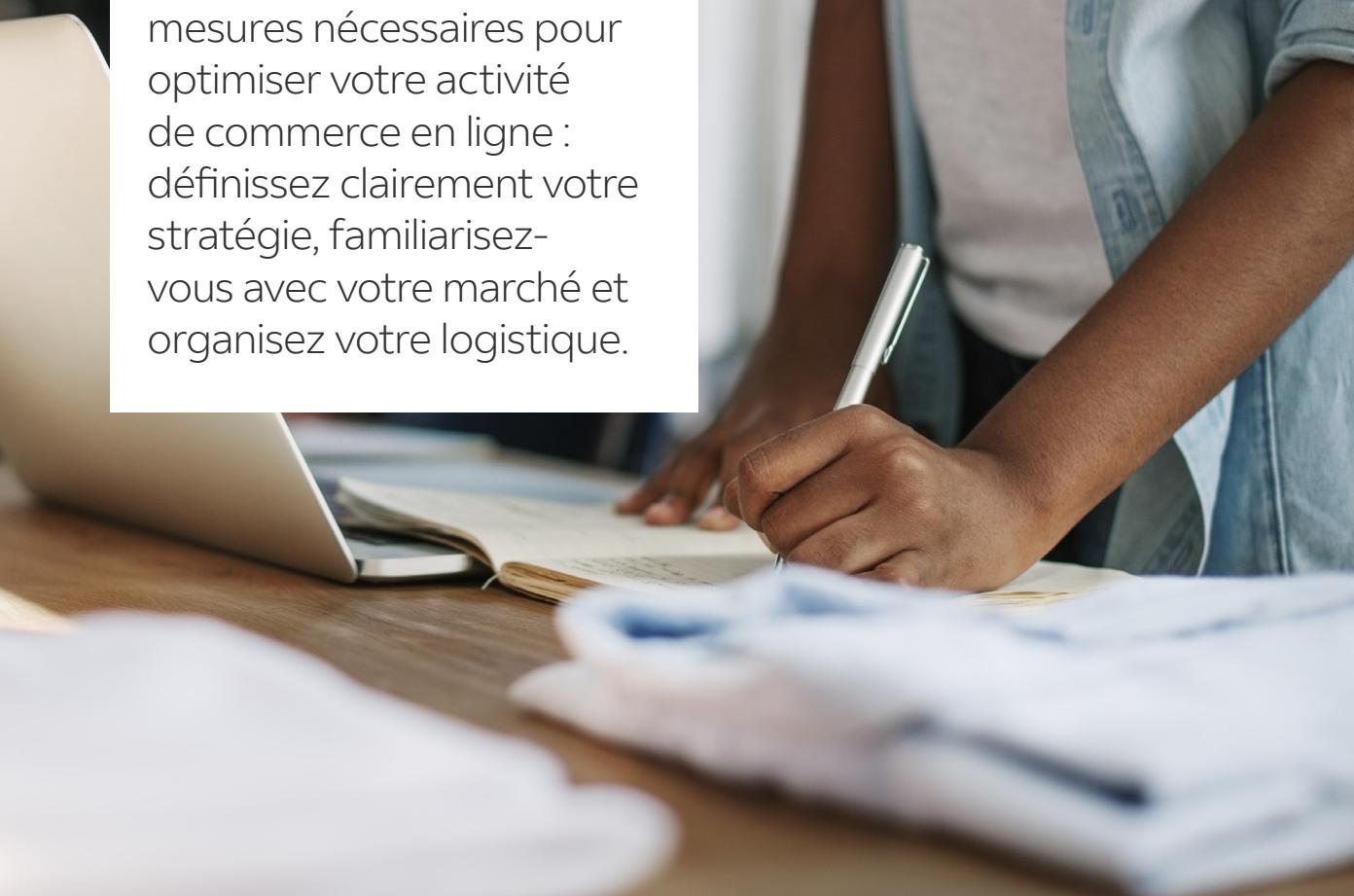
CONSEILS

Les conseils de spécialistes pour vous aider à prendre des décisions éclairées

Chapitre 1 :

Se lancer dans le e-commerce

Dès le début, prenez les mesures nécessaires pour optimiser votre activité de commerce en ligne : définissez clairement votre stratégie, familiarisez-vous avec votre marché et organisez votre logistique.



OPPORTUNITÉS

Pourquoi se lancer dans le e-commerce ? La stratégie omnicanale

L'intérêt du e-commerce est sa dimension pratique. En optimisant votre site pour tous les terminaux, vous assurerez aux utilisateurs une expérience omnicanale parfaitement fluide, ce qui vous offrira un avantage sur vos concurrents.

90 %

Le taux de rétention client est **90 %** plus élevé sur les plateformes omnicales⁴

13 %

Le montant moyen d'une commande est **13 %** plus élevé sur les plateformes omnicales que sur les boutiques ayant une stratégie monocanale⁴

x 2,5

La fréquence d'achat est **2,5 fois** plus élevée sur les plateformes omnicales que sur les boutiques ayant une stratégie monocanale⁴

4. Omnisend

ACTIONS

Le pouvoir de l'organisation

Votre business plan n'est pas gravé dans le marbre et il est inutile de le détailler sur 50 pages. Le monde actuel du e-commerce est en constante évolution. Mieux vaut pouvoir s'adapter rapidement. Voici quelques exemples de points à définir dans votre plan :

- **Marché cible** : qui sont vos clients et où vivent-ils ? La procédure d'expédition à l'international vers leur pays est-elle fluide ? ([Pour en savoir plus sur les expéditions internationales, rendez-vous au chapitre 3](#))
- **Marketing et communication** : comment allez-vous atteindre votre cible et consolider votre image de marque ?
- **Prévisions** : planifiez les dépenses, ventes et bénéfices attendus
- **Étapes et objectifs** : que voulez-vous avoir accompli dans 1 mois ? 6 mois ? 1 an ?
- **Équipe et ressources** : identifiez les collaborateurs, partenaires et fournisseurs nécessaires à votre activité

Vous trouverez de nombreux modèles en ligne, souvent accessibles gratuitement. Après quelques recherches, choisissez celui qui vous convient le mieux.

Vous pouvez, par exemple, utiliser [ce modèle trouvé sur Shopify](#) qui est à la fois gratuit, complet et facile à compléter.

CONSEILS

Les astuces de ShippyPro pour développer une stratégie omnicanale

L'adoption d'une approche omnicanale peut vous aider à optimiser l'expérience client et à exploiter au maximum l'ensemble des différents points de contact. Voici quelques conseils de ShippyPro pour définir une stratégie omnicanale efficace.

- 1 **Adopter une technologie** : regroupez vos différentes plateformes et investissez dans un système fiable de gestion des commandes pour connaître l'activité de chaque point de contact et avoir une visibilité sur les stocks et les envois.
- 2 **Identifier les besoins des consommateurs** : demandez des commentaires à vos clients afin de cerner leurs besoins et leurs attentes. Analysez le comportement des utilisateurs en ligne et adaptez votre stratégie en fonction des résultats.
- 3 **Connaître le marché** : renseignez-vous sur vos concurrents. Identifiez les entreprises qui proposent des produits identiques aux vôtres et celles présentes à l'échelle internationale. Vous pourrez ainsi adopter une approche similaire (voire plus compétitive).



Francesco Borghi, Directeur général de ShippyPro

ACTIONS

Renforcez votre chaîne logistique

La réussite d'une entreprise de e-commerce dépend avant tout de la robustesse de sa chaîne logistique. Voici quelques points à garder à l'esprit lors du lancement de votre activité.



Considérer les avantages et inconvenients d'une fabrication au niveau local plutôt qu'à l'étranger

Une fabrication locale permet éventuellement de réduire les coûts de livraison, mais un approvisionnement à l'international garantit un choix plus varié. Choisissez l'option la mieux adaptée à votre activité en fonction de votre business model.



Établir une relation de confiance avec vos fournisseurs

La mise en place d'une relation de confiance avec les fournisseurs présente de nombreux avantages, notamment la possibilité de bénéficier d'offres préférentielles et de réduire les retards. Pour renforcer ce lien, nous vous conseillons de faire preuve de transparence et d'ouverture, en tenant compte des éventuelles différences culturelles.



Exploiter tout le potentiel des dernières technologies logistiques

Les logiciels dédiés aux systèmes logistiques sont conçus pour assurer une parfaite collaboration entre les différents services, du département commercial aux équipes en charge des inventaires. Ces solutions présentent de nombreux avantages. En plus de proposer des procédures rationalisées, ces logiciels vous apporteront une parfaite tranquillité d'esprit, ce qui vous permettra de vous consacrer davantage au développement de votre marque.



Mettre à profit les outils analytiques pour s'améliorer et innover

En analysant votre activité de e-commerce, vous bénéficierez d'une vision globale, qu'il s'agisse de comprendre les interactions des clients sur votre site ou d'identifier les contenus les plus attractifs. ([Pour en savoir plus, rendez-vous au chapitre 4](#))



Faire appel aux services d'un partenaire logistique tiers

Les partenaires logistiques tiers proposent des solutions complètes, qui englobent souvent les services d'emballage, de stockage, de transport et de gestion des commandes. Faire appel à un prestataire externe présente de nombreux avantages. En plus de gagner du temps et de réaliser des économies, vous bénéficierez d'une plus grande flexibilité, vous optimiserez la satisfaction de vos clients et pourrez proposer une procédure de retour simplifiée.



Choisir un partenaire logistique expérimenté

La logistique est déterminante pour le succès de votre entreprise. En faisant appel à un partenaire de confiance, vous pourrez assurer des livraisons efficaces, obtenir des avis positifs, fidéliser vos clients et expédier à l'international en toute simplicité. [FedEx propose une gamme de solutions dédiées au e-commerce](#) capables de répondre à vos besoins, notamment : services de livraison dès le lendemain ou à délai défini, options de livraison flexibles et solutions d'expédition intégrées.



STRATÉGIE

Optimisation de votre stratégie marketing

Votre business plan intègre déjà sûrement de nombreux détails sur votre approche marketing, votre stratégie de développement à l'international et vos actions pour augmenter vos ventes. Mais comment passer à la vitesse supérieure ?

- **Ne lésinez pas sur les moyens consacrés aux réseaux sociaux :** **53,6 % de la population mondiale** utilisent ces applications.⁵ Exploitez tout le potentiel de la publicité payante – à l'aide de canaux tels que Google Ads, Microsoft Advertising et Facebook Ads – ainsi que le marketing organique sur Facebook, Instagram et Twitter.

Prenez le temps de sélectionner les meilleures plateformes pour votre entreprise. LinkedIn,⁶ par exemple, est de loin le réseau le plus populaire pour les entreprises de B2B – **96 % des annonceurs B2B** ont recourt à LinkedIn pour leur stratégie de marketing organique sur les réseaux tandis que **97 % des entreprises B2C** utilisent Facebook.⁷

- **Pensez au marketing du bouche-à-oreille (WOM pour "word-of-mouth" en anglais) :** **90 % des consommateurs** sont plus enclins à faire confiance à une marque qui leur a été recommandée – même par un inconnu !⁸ Le WOM est généralement initié par la performance de votre produit et les expériences positives de vos clients. Mais une campagne marketing peut renforcer cette stratégie organique, à condition de cibler les influenceurs et les ambassadeurs de la marque.

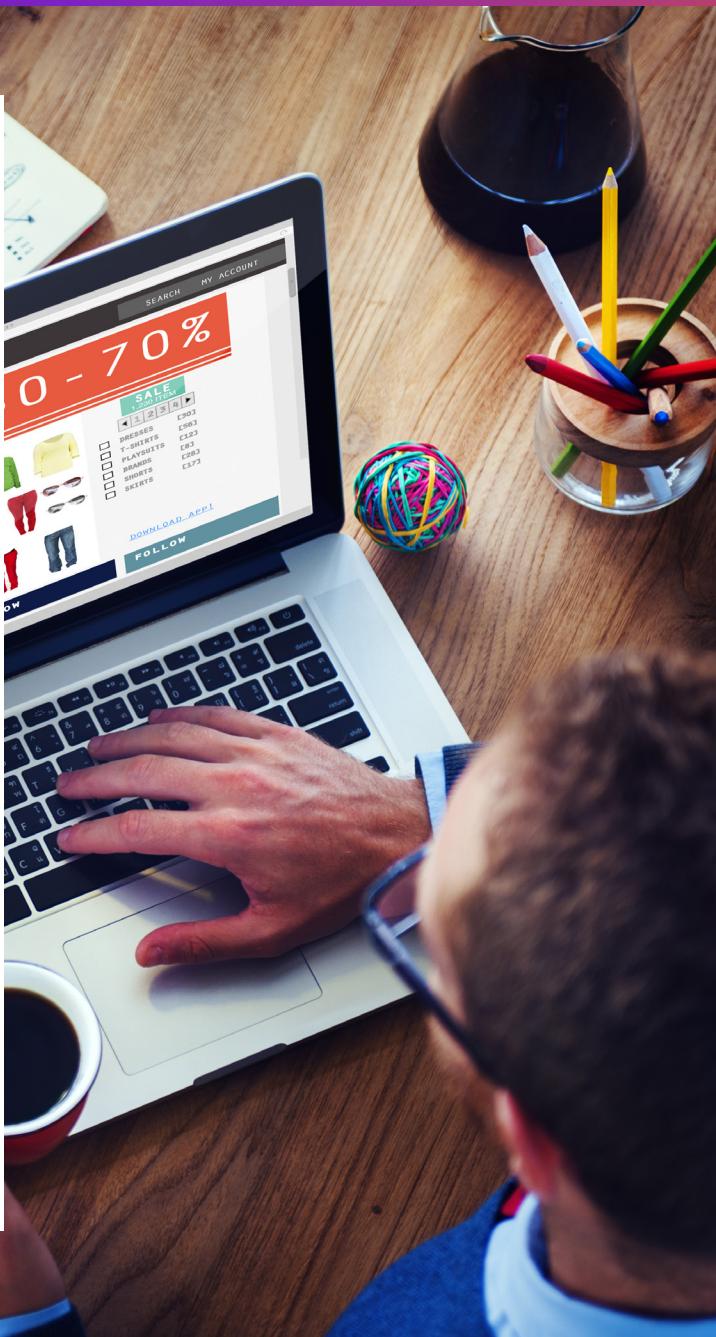
- **Renforcez votre SEO off-page :** pensez aux réseaux sociaux, aux articles invités, aux influenceurs et aux blogueurs. La présence de liens de redirection vers vos pages sur d'autres plateformes réputées peut également vous faire grimper dans le classement des moteurs de recherche.

5. [We Are Social/Hootsuite](#) 6. [Content Marketing Institute](#) 7. [Content Marketing Institute](#) 8. [Invesp](#)

Chapitre 2 :

Optimiser son activité pour mieux se développer

Pour développer une clientèle de qualité (et donc une entreprise rentable), il importe au préalable de déterminer les attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Vous pourrez ensuite exploiter ces connaissances pour préparer, lancer et gérer votre site de e-commerce.



OPPORTUNITÉS

Ce qu'attendent les clients de leur expérience d'achat en ligne

87 %

des clients déclarent attendre une expérience personnalisée et uniforme sur tous les canaux d'achat.⁹

83 %

des utilisateurs en ligne à travers le monde déclarent que la facilité et la rapidité de paiement sont les critères les plus essentiels à leurs yeux.¹⁰

64 %

Tous pays confondus, 64 % des consommateurs souhaitent bénéficier de livraisons gratuites pour leurs commandes.¹¹

9. Cision/BRP 10. iVend Retail 11. Shopify

ACTIONS

Le SEO pour booster le nombre de visites sur votre site

Il est primordial d'attirer des visiteurs sur votre site. Ensuite, il s'agit de convertir ces visiteurs en clients potentiels, puis de réaliser des ventes. Voici quelques conseils pour obtenir de nouveaux clients pour votre entreprise de e-commerce grâce au SEO.

- **Déterminez vos mots-clés :** utilisez des outils en ligne pour identifier les mots et expressions que les internautes sont le plus susceptibles de saisir dans les moteurs de recherche (tels que Google, Bing et Yahoo) lorsqu'ils veulent acheter un produit. Ces mots-clés sont essentiels pour générer du trafic.
- **Optimisez le SEO on-page :** vous avez déterminé vos mots-clés ? Alors, utilisez-les dans vos titres, URL, articles de blog et métadonnées. Les métadonnées fournissent des informations sur une page en HTML et impactent les visites sur votre page web ainsi que le taux d'engagement. Par conséquent, leur incidence sur votre SEO et votre classement est directe. L'expert en logiciels marketing HubSpot recommande d'intégrer jusqu'à 0,5 % de mots-clés dans les contenus.¹²
- **Optez pour un format adapté aux terminaux mobiles :** face à l'engouement suscité par le m-commerce, proposer un site compatible mobile (mobile-first/mobile-friendly) est aujourd'hui une priorité.
- **Analysez vos données :** identifiez vos pages les plus consultées – et celles qui doivent être améliorées – grâce aux rapports sur les comportements des utilisateurs et à Google Search Console (GSC). ([Rendez-vous au Chapitre 4 pour en savoir plus sur le web analytics](#))
- **Familiarisez-vous avec Google Ads :** Google a une portée considérable. Il est donc judicieux d'encourager les visites sur votre site grâce à la publicité par paiement au clic. Ce système vous aidera à toucher davantage d'acheteurs potentiels et à favoriser le taux de conversion tout en maîtrisant vos coûts, dans la mesure où vous pourrez fixer un budget mensuel.



**CONSEILS**

Les facteurs à prendre en compte au moment de l'expédition



Vos livraisons à l'international sont un prolongement de votre entreprise. Par conséquent, elles doivent refléter le niveau de service que vous proposez. En termes de stratégie d'expédition, pensez à :

- 1 Mettre en place une collaboration avec un partenaire logistique de confiance :** choisissez un prestataire vous assurant une continuité opérationnelle. Assurez-vous qu'il propose des procédures simples et dispose d'une connaissance suffisante des expéditions aux niveau local et international pour accompagner votre croissance et répondre à vos ambitions. Chez FedEx, par exemple, nous bénéficions de dizaines d'années d'expérience en matière de formalités douanières. Par ailleurs, nous disposons d'outils de dédouanement performants et d'une gamme de services internationaux pour faciliter votre croissance au niveau mondial.
- 2 Analyser les coûts d'expédition :** étudiez les options de livraison porte-à-porte et les offres tout compris, qui englobent les frais d'enlèvement, de livraison et de dédouanement. Définissez vos procédures d'expédition en vous plaçant du point de vue du client, afin d'optimiser son expérience globale et de chercher à le fidéliser.
- 3 Définir vos tarifs :** la plupart des clients s'attendent à bénéficier de la livraison gratuite à partir d'un certain montant de commande. Toutefois, vous pouvez toujours compenser ce geste en répercutant les coûts encourus sur les commandes d'un montant inférieur.¹³ Cette stratégie présente également l'avantage d'augmenter le montant du panier moyen.¹⁴
- 4 Identifier les besoins de vos clients :** les attentes ne sont pas les mêmes selon les marchés. Dans tous les cas, réfléchissez à ce que recherchent vos clients, qu'il s'agisse de livraisons gratuites ou d'options d'expéditions respectueuses de l'environnement.

Chris Hodge, E-commerce Marketing Manager chez FedEx Express

ACTIONS

5 étapes pour améliorer la gestion des commandes

Découvrez cinq méthodes pour optimiser votre procédure d'expédition dans une recherche d'efficacité, de rentabilité et de respect de l'environnement :

1 Identifiez les lieux les plus judicieux pour entreposer vos marchandises.

2 Choisissez un modèle adapté pour la gestion des commandes :

Traitement en interne : vous prenez en charge la procédure de gestion des commandes dans son intégralité

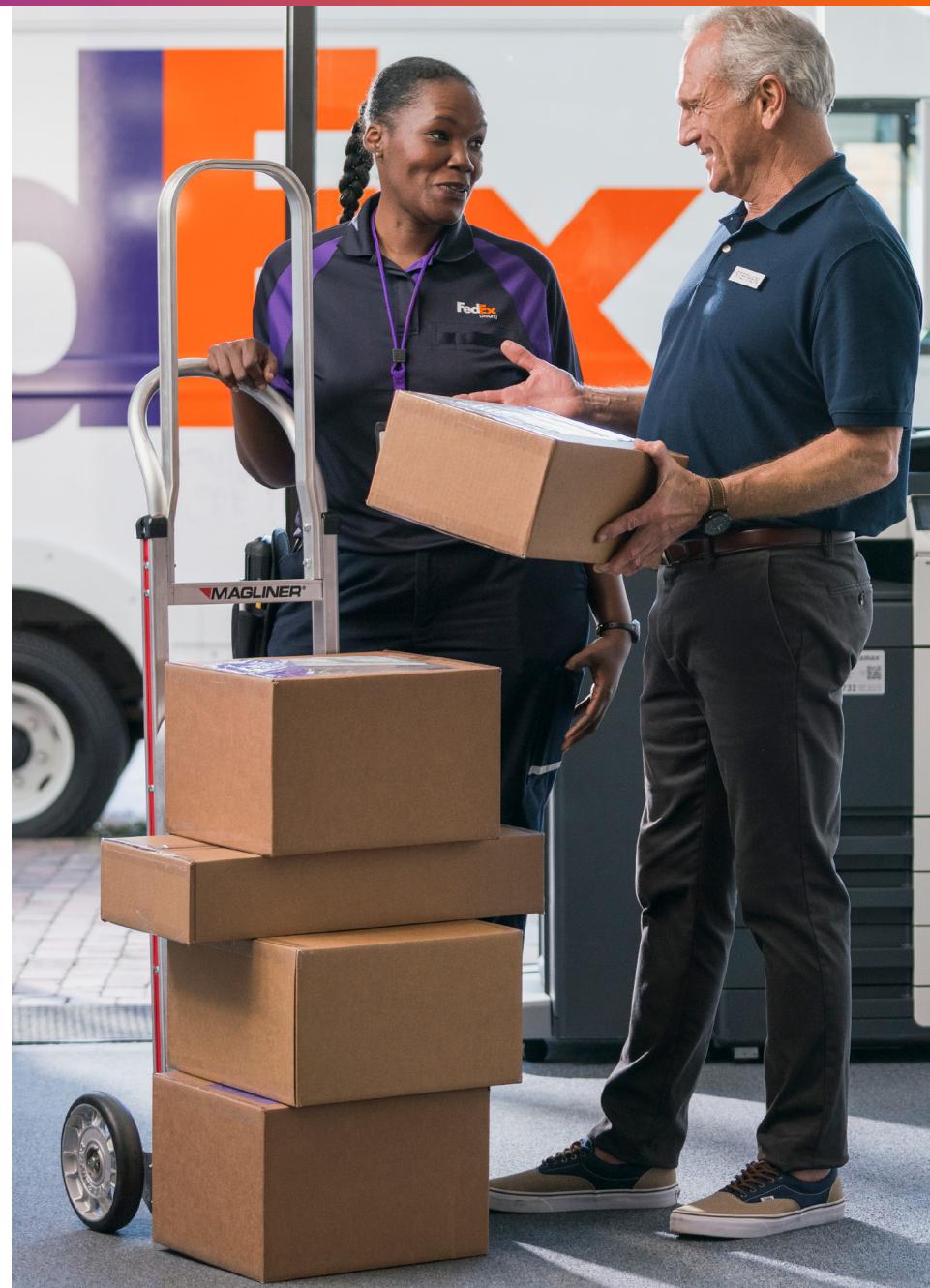
Partenaire logistique tiers : vous externalisez la logistique en la confiant à un tiers

Drop shipping (livraison directe) : vous n'avez pas de stock de produits ; vous les acheter à un tiers lorsqu'un client passe commande

3 Vérifiez les exigences en matière d'étiquetage et d'emballage, au niveau national comme à l'international.

4 Créez une expérience encore plus personnalisée en proposant différents moyens de paiements, avec un choix de devises et d'options de livraison.

5 Adoptez des technologies vous permettant de gérer les commandes sur différents canaux. Exploitez nos outils en vous rendant sur la page [Calculer les tarifs d'expédition FedEx](#) pour les services non-contractuels. Vous pouvez également [contacter l'un de nos représentants commerciaux](#) pour avoir un aperçu des tarifs contractuels.





4 idées inspirantes pour faire connaître votre marque

1

Sessions de questions-réponses en live sur les réseaux

2

Publication de procédures étape par étape sur le site

3

Vidéos des coulisses de l'entreprise

4

Études de cas

STRATÉGIE

Les technologies à adopter pour faire décoller vos ventes

En tant qu'entreprise de e-commerce, vous disposez d'un large choix de solutions performantes pour optimiser votre offre. En voici quatre exemples :

- **Des données pour une expérience personnalisée :** les progrès de l'IA vous permettent de mieux répondre aux attentes des acheteurs en termes d'expérience personnalisée. Vous pouvez notamment leur envoyer des offres, des recommandations et des publicités spécialement choisies en fonction de leur profil.
- **La réalité augmentée pour une expérience immersive impactante :** la RA trouve de nombreux usages dans l'univers du e-commerce, qu'il s'agisse de proposer une cabine d'essayage virtuelle ou d'organiser des événements live en réalité augmentée pour le lancement de nouveaux produits.
- **Des chatbots basés sur l'intelligence artificielle :** ces assistants virtuels intelligents sont la solution idéale pour favoriser l'engagement des clients, répondre rapidement à leurs questions et améliorer leur expérience globale.
- **Des technologies de localisation :** grâce aux logiciels de localisation et aux plugins multilingues, les acheteurs peuvent explorer votre site dans leur propre langue.

Chapitre 3 :

Comprendre les coûts

Face à la pandémie mondiale, les entreprises du monde entier ont été confrontées à de nombreux défis. Mais pour préserver l'équilibre de votre entreprise et sa pérennité, il importe de faire preuve de flexibilité et de maîtrise des coûts.



OPPORTUNITÉS

Quels sont les coûts propres au e-commerce ?

Même si les dépenses liées à la gestion de votre boutique en ligne dépendent de sa taille et de vos produits, certains frais sont communs à toutes les entreprises de e-commerce.

Site Internet



Le lancement d'un site Internet occasionne des dépenses. Après sa création, il vous faudra également prévoir d'éventuels coûts réguliers liés à sa maintenance, notamment pour le nom de domaine, l'hébergement, le logiciel de paiement, ainsi que la maintenance/l'élaboration/le design du site. Les frais encourus varieront également selon que vous créez votre propre site ou que vous vendez des produits sur une marketplace en ligne.

Marketing



Une fois votre site créé, vous pouvez prospecter les clients sur différents canaux. Le montant que vous consacrerez à la prospection dépendra de votre budget mais, en général, les petites entreprises y dédient entre 7 % et 12 % de leur chiffre d'affaire global.¹⁵ (Pour en savoir plus sur la définition de votre stratégie marketing, rendez-vous au [chapitre 1](#))



Entreposage

À mesure que vous développerez votre activité, votre stock sera appelé à grossir. Vous aurez éventuellement besoin de davantage d'espace pour entreposer vos produits. Par conséquent, tenez compte des coûts liés à leur stockage (loyer, assurance et frais d'entreposage des invendus).



Expédier

Tout dépend de la destination de vos envois et des délais de livraison souhaités. FedEx propose diverses options de services adaptés aux différents besoins et délais de livraison. Rendez-vous sur la [page Services d'expédition](#) pour en savoir plus et [obtenir une offre personnalisée](#).



Retours

Actuellement, les consommateurs s'attendent à bénéficier d'une procédure de retour simple et gratuite.¹⁶ Cette procédure représentera un coût, que vous choisissiez de réintégrer l'article retourné à votre stock ou de le supprimer de l'inventaire.



Assurance

Une police d'assurance robuste a un coût mais ses garanties peuvent vous protéger, ainsi que votre entreprise, en cas de sinistre, qu'il s'agisse d'un produit défectueux ou d'une interruption de service.



Taxes

La fiscalité des entreprises peut être compliquée, en particulier si votre société commence à prendre de l'ampleur. Alors pourquoi ne pas faire appel à un cabinet d'expertise comptable pour gérer vos déclarations d'impositions et liasses fiscales ?



Jusqu'à 50 000 € de dotations pour soutenir les petites entreprises

À l'automne 2021, nous avons organisé le concours FedEx pour les petites entreprises. Objectif : aider les entrepreneurs à donner un coup d'accélérateur au développement de leur activité.



ACTIONS

Le choix de votre modèle financier

Un modèle financier permet de suivre la performance de votre entreprise. Il s'agit donc d'un excellent indicateur pour vous aider à atteindre vos objectifs et anticiper vos futurs résultats. Voici deux approches simples que vous pouvez appliquer :

Top-Down

Cette méthode vous permet d'estimer vos futures ventes par une étude du nouveau marché qui vous intéresse. Cette approche implique une évaluation de l'importance du marché, une analyse des tendances commerciales et une estimation des parts de marché que votre entreprise est susceptible d'obtenir.

Bottom-Up

Cette méthode vous permet d'estimer vos chances de réussite en fonction des ressources dont vous devez disposer pour conquérir ce nouveau marché. Les projections reposent sur divers facteurs, dont le nombre de salariés nécessaires, le montant des dépenses d'exploitation et le nombre de clients que vous devrez obtenir pour atteindre votre seuil de rentabilité.

CONSEILS

Tout savoir sur les droits de douane, les taxes et les Incoterms



Les droits de douane et taxes sont des frais appliqués à un envoi international. Dans les Incoterms® – contraction de « International Commercial Terms », vous pouvez décider soit de les prendre à votre charge, soit de les faire supporter à l'acheteur.

Les droits de douane et taxes ont une incidence sur votre entreprise à trois niveaux :

- **Les finances :** si vous les prenez en charge, ces frais peuvent avoir un impact sur votre marge bénéficiaire et nécessiter une augmentation du prix de vos marchandises, ce qui risque de baisser votre taux de vente.¹⁷
- **L'opérationnel :** le paiement tardif des droits de douane et taxes peut entraîner des retards en douane et ralentir la livraison.

- **L'expérience client :** les internautes risquent de ne pas acheter vos produits lorsqu'ils auront connaissance de ces frais supplémentaires.

Si vous décidez de faire supporter les droits de douane et taxes aux clients, indiquez-le clairement dès le début du parcours d'achat et rappelez-le à l'étape du paiement.

Joost Sarolea, E-commerce Senior Product Manager chez FedEx



ACTIONS

L'utilisation efficace de votre budget en 4 étapes

Les besoins des consommateurs ne cessent d'évoluer et de se multiplier. Par conséquent, la maîtrise des coûts peut devenir un véritable casse-tête. Voici quelques suggestions pour vous aider à maximiser votre budget et faire face à l'augmentation de la demande.

1 L'expédition à l'international

Une entreprise réalise des expéditions internationales lorsqu'elle conserve tous ses stocks dans son propre pays plutôt que dans des entrepôts situés dans ses différents pays d'exportation. Cette approche présente plusieurs avantages : réduction des coûts d'entreposage, traitement plus rapide des commandes et gestion simplifiée des stocks grâce à la centralisation des marchandises, des effectifs et de l'infrastructure.

En privilégiant des options d'expédition plus rapides plutôt que la décentralisation des entrepôts, vous pourrez également réduire vos délais de livraison. Pour découvrir les services d'expédition rapides et fiables de FedEx, cliquez [ici](#).

2 Le partage des coûts d'expédition

Les coûts d'expédition peuvent s'accumuler, surtout si vous devez tenir compte de l'emballage, de la masse salariale et des frais d'importation et d'exportation. Alors pourquoi ne pas demander à vos clients en ligne de prendre à leur charge les frais d'expédition lorsque le montant de leur commande est inférieur à un certain montant ?

3 Le recours au financement

Avez-vous étudié les programmes de financement proposés par le gouvernement dans votre région, et plus spécifiquement ceux qui s'adressent à votre secteur d'activité ? [Your Europe](#) recense les subventions, marchés et possibilités de financement disponibles dans votre pays.

4 La réduction des retours

Vous ne pouvez pas maîtriser à 100 % les retours produit mais vous pouvez en minimiser le nombre et le coût. Il suffit, par exemple, de prévoir une description produit détaillée sur votre site afin de mieux gérer les attentes des clients, de cibler votre clientèle pour vous assurer que vos produits correspondent à leurs besoins et d'étendre les délais de retour.

STRATÉGIE

Des idées pour augmenter les dépenses clients

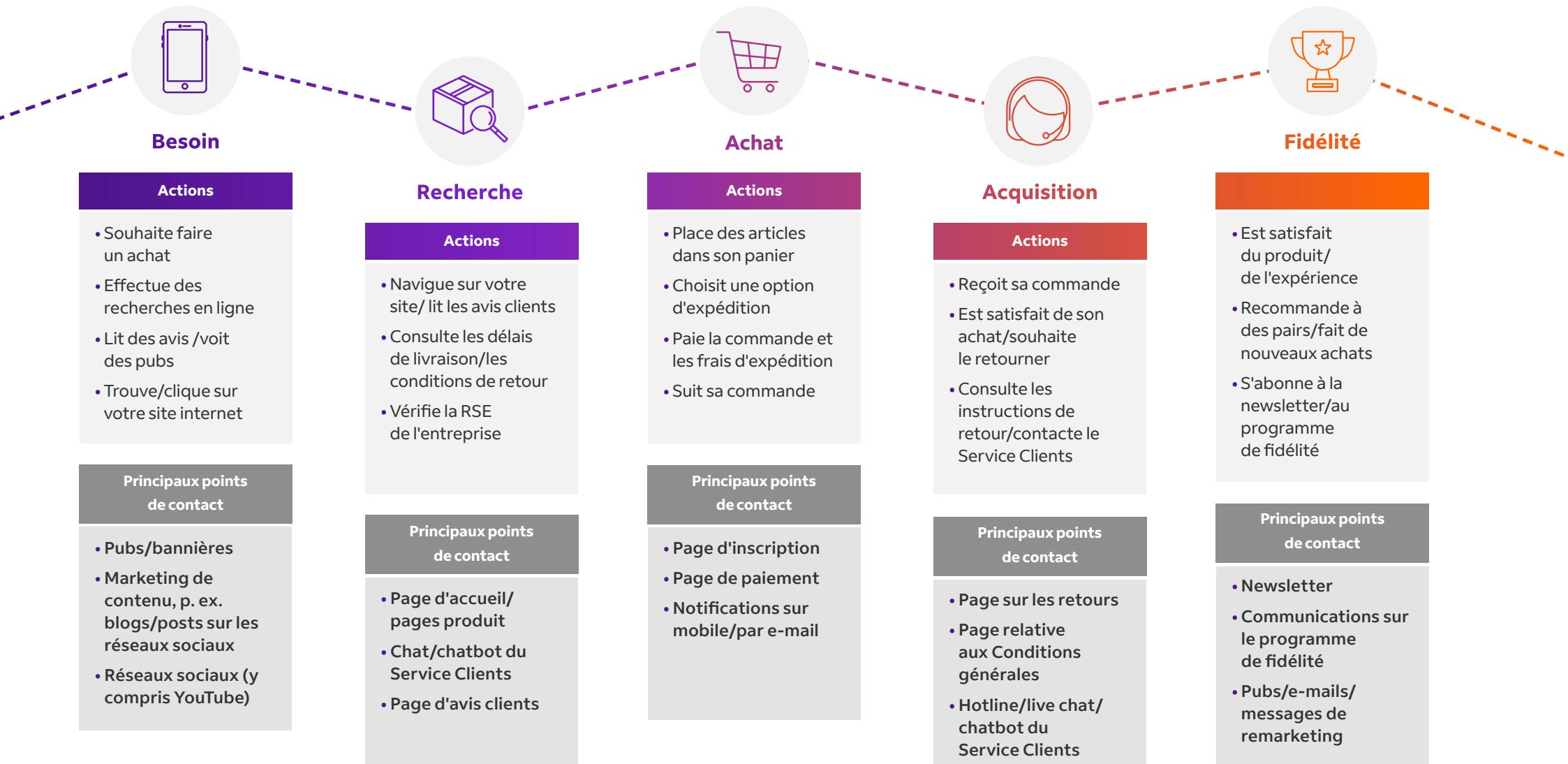
Vous souhaitez inciter les internautes à réaliser des achats sur votre site à différentes étapes du parcours client ? Alors suivez ces quelques conseils !

- **Mettez en avant vos offres promotionnelles** Assurez une parfaite visibilité à vos promotions sur toutes les pages de votre site, en particulier sur la page d'accueil car il s'agit en quelque sorte de votre vitrine.
- **Offrez les frais d'expédition à partir d'un certain montant** La gratuité des frais d'expédition encouragera les internautes à dépenser plus sur votre site. C'est un duo gagnant-gagnant : vos ventes augmentent, les frais d'expédition du client diminuent. Avec FedEx® International Connect Plus*, offrez les frais d'expédition à vos clients ou proposez-leur des frais peu élevés.
- **Actualisez vos pages produit régulièrement** Assurez-vous que les descriptions et visuels sont à jour pour éviter les mauvaises surprises et ainsi réduire les retours.
- **Exploitez les réseaux sociaux** Et pourquoi ne pas utiliser des outils tels que [l'appli Shop Instagram Feed & UGC de Shopify](#) ? Ces solutions permettent de simplifier le parcours d'achat : les internautes peuvent commander vos produits directement depuis leur fil d'actualités.

*FedEx® International Connect Plus n'est actuellement disponible que dans 10 pays : Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Pologne, Autriche, Suède, Belgique et Pays-Bas.



Le parcours d'achat dans le e-commerce*



*Ce parcours d'achat est inspiré des informations recueillies auprès de différentes sources externes : Bright Vessel, BigCommerce et VoiceSage.

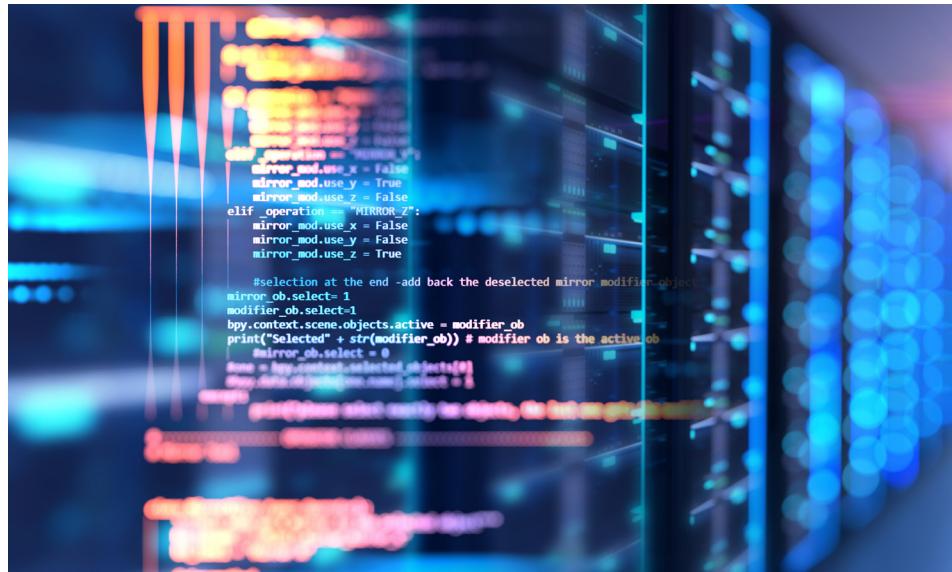
Chapitre 4 :

Fidéliser les clients

Selon une étude, le fort engouement suscité par le shopping en ligne depuis le début de la pandémie a entraîné une évolution du comportement des consommateurs, notamment un recul de la fidélité client et une envolée de l'intérêt pour les nouvelles marques et les nouveaux produits.¹⁸

Par conséquent, la fidélisation des clients semble plus importante que jamais – et heureusement, il existe d'innombrables manières d'y parvenir...





OPPORTUNITÉS

Comment le Web Analytics peut-il encourager la fidélité des clients ?

Les outils d'analyse des sites internet peuvent être extrêmement performants. Ils sont capables d'identifier les comportements des consommateurs et ainsi de vous aider à renforcer la fidélité de vos clients. Leurs atouts :

- **Des données détaillées** pour mieux comprendre les besoins spécifiques de chaque client et proposer une offre sur mesure
- **L'intégration des données d'achat en temps réel** avec l'historique des données pour proposer des recommandations ciblées sur le point de vente
- **Le suivi des réactions client** avec des promotions et des recommandations de produits

OPPORTUNITÉS

Le développement durable : un atout pour réussir

Aujourd'hui, la plupart des consommateurs se soucient de l'environnement. 1 consommateur sur 3 dans le monde affirme ne plus réaliser d'achats auprès de certaines marques en raison de leur manque d'implication en termes de développement durable.¹⁹

Voici quelques suggestions pour intégrer le développement durable au sein de votre stratégie et répondre aux attentes de vos clients :

- La revente de vos marchandises usagées/retournées
- La sélection de fournisseurs éthiques et respectueux de l'environnement
- L'ajout de frais de compensation carbone à l'étape du paiement
- Le soutien aux communautés locales et aux œuvres caritatives
- L'utilisation d'emballages réutilisables pour l'expédition de produits – les emballages FedEx Reusable Paks sont 100 % recyclables et, grâce à leur double fermeture, ils sont aussi réutilisables pour l'expédition des retours

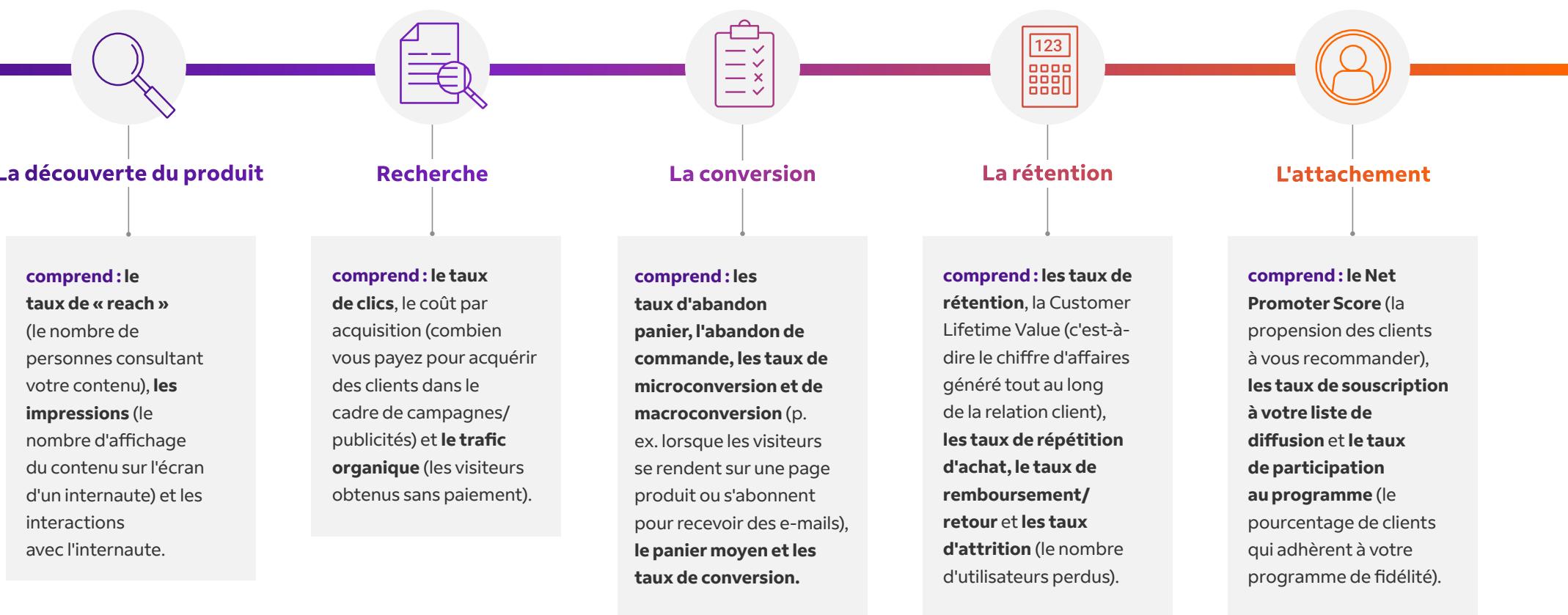


Découvrez les mesures adoptées par FedEx pour contribuer à un avenir plus durable dans le cadre de notre programme **Priority Earth**.

ACTIONS

Découvrez les indicateurs qui comptent

Les indicateurs permettent de réaliser d'innombrables mesures : taux de conversion, taux d'abandon panier, sources du trafic en ligne... Découvrez ci-dessous quelques exemples d'indicateurs clés de performance web conseillés par BigCommerce pour comprendre votre tunnel de conversion (ou funnel en anglais), c'est-à-dire le parcours suivi par votre client jusqu'à l'achat ou même après.²⁰



ACTIONS

Expédez en toute sérénité

L'utilisation d'outils, de solutions et de services adaptés peut vous apporter, à vous-même comme à vos clients, une totale tranquillité d'esprit. C'est une première étape mais il en existe d'autres :

- **un large éventail d'options d'expédition :** laissez vos clients choisir entre une livraison économique ou rapide, et affichez les options disponibles le plus tôt possible dans le parcours d'achat (de préférence, sur la page d'accueil).
- **des livraisons personnalisées : [FedEx Delivery Manager](#)** est une solution très pratique qui permet aux clients de recevoir leurs colis où et quand ils le souhaitent – sans frais supplémentaires.
- **des retours simples :** votre gestion des retours est essentielle. [FedEx® Global Returns](#) est une solution idéale pour maîtriser vos coûts et renforcer la fidélité de vos clients en leur offrant une expérience positive.

Pour découvrir comment établir votre stratégie d'expédition, rendez-vous au [Chapitre 2](#).



**STRATÉGIE**

La rétention de nouveaux clients en 4 étapes

L'exécution de la commande ne constitue pas la dernière étape du parcours d'achat du client. Si vous souhaitez fidéliser vos clients, il est essentiel d'interagir avec eux après la livraison et de leur proposer, par exemple :

Une newsletter Choisissez un titre percutant et insérez des éléments cliquables (CTA)

Des contenus intéressants sur les réseaux sociaux Adoptez un style personnel pour vous démarquer de la concurrence

Un service clients de qualité La rapidité et la réactivité sont les maîtres mots de la réussite

Des programmes de fidélité Récompenses pour les recommandations, remises sur la première commande, etc.

CONSEILS

Démarquez-vous avec la livraison jusqu'au dernier kilomètre



Vous souhaitez offrir une expérience de livraison compétitive à vos acheteurs en ligne ? Dans ce cas, étudiez tout d'abord les caractéristiques de votre produit et déterminez le mode d'expédition le mieux adapté. Votre produit a-t-il des besoins spécifiques (par exemple, sa température doit-elle être contrôlée) ? Existe-t-il des préférences de livraison locales ou régionales ?

Ensuite, considérez toutes les options disponibles vous permettant de proposer une procédure de livraison pratique, efficace et adaptée à l'emploi du temps de vos clients. Vous augmenterez ainsi les chances de livraison dès la première présentation. Un plus pour le client et pour la planète !

Vous pouvez également renforcer la sécurité des livraisons en proposant des options de signature – sans pour autant négliger la flexibilité, pour une sérénité totale de vos clients.

FedEx Delivery Manager® procure une plus grande autonomie aux clients et assure des livraisons plus écoresponsables. Cette solution est assortie d'un large éventail d'options de livraison, dont la « modification de la date de livraison » et la « livraison à mon voisin ».

Akanksha Padhi, Senior Product Manager Marketing chez FedEx

Chapitre 5 :

Accéder à de nouveaux marchés

Le e-commerce à l'international connaît une croissance exponentielle depuis ces dernières années. À l'affût des bonnes affaires et de nouveaux produits, les internautes multiplient les achats à l'étranger. Ainsi, les ventes de e-commerce à l'international représentent aujourd'hui 25,5 % de l'ensemble des ventes en ligne européennes.²¹

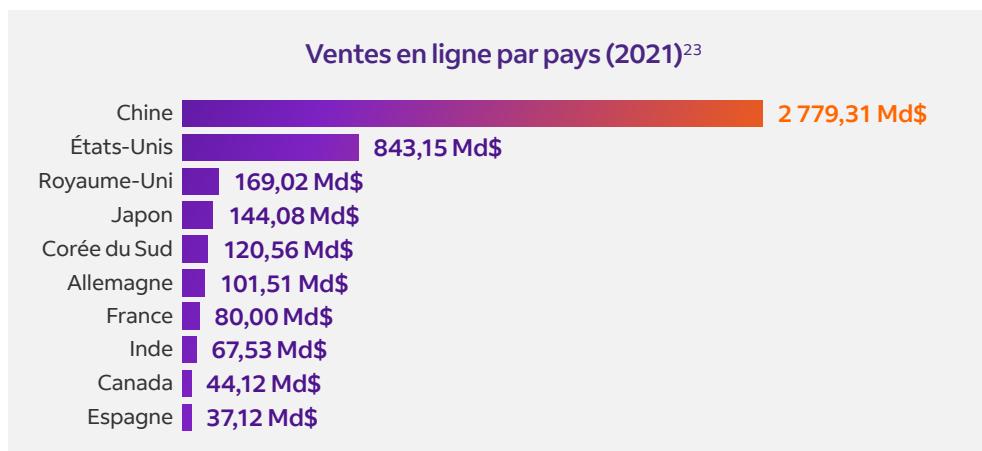


OPPORTUNITÉS

Identifiez des opportunités à l'international

Sans surprise – du moins pour la plupart d'entre nous –, la Chine détient le titre de premier marché mondial du e-commerce et le record du nombre d'acheteurs digitaux.²² Selon les économistes, les ventes en ligne chinoises devraient atteindre 2 800 milliards de dollars d'ici la fin de cette année.

Alors profitez, vous aussi, des opportunités que recèlent la Chine et d'autres marchés de e-commerce dynamiques grâce à [nos guides dédiés au commerce international](#). Et découvrez les pays réalisant le plus de transactions en ligne dans le graphique ci-dessous :



Lors de l'identification d'opportunités pour votre entreprise, il convient de tenir compte de différents aspects, notamment :

- le potentiel et la croissance du marché
- les localités où il existe une demande pour vos produits
- les concurrents et les marchés qu'ils desservent
- les coûts d'expédition vers vos marchés préférés
- les besoins/attentes des consommateurs en général

²². [Shopify](#) ²³. [Oberlo](#)

CONSEILS

Les conseils de ShippyPro

**Conseil n° 1 :**

Lorsque vous lancez sur un nouveau marché, privilégiez les marketplaces pour vendre vos produits, même si vous avez déjà créé un tout nouveau site internet. Ces canaux disposent d'une large visibilité auprès des clients sur de nombreux marchés.

Conseil n° 2 :

Ne sous-estimez pas l'importance de la livraison dans l'expérience client. En tant que nouvel acteur du marché, cette étape du parcours client pourrait améliorer la réputation de votre marque et augmenter votre taux de rétention client.

Conseil n° 3 :

Lors de la sélection de prestataires de transport, vérifiez l'étendue de leur réseau, leur flexibilité et la diversité des options de livraison proposées. Cette approche vous permettra de répondre aux attentes des consommateurs de votre nouveau marché.

Lauriane Couturier, Directrice marketing de ShippyPro

ACTIONS

4 idées pour générer de la croissance

- 1 Étudiez votre mode d'accès à chaque marché :** avez-vous l'intention de créer ou d'acheter une entreprise, de vous associer à une société existante ou de faire appel à une marketplace ? Analysez le pour et le contre de chaque option.
- 2 Localisez votre site :** les internautes préfèrent consulter les sites internet dans leur langue maternelle et régler leurs achats dans la devise nationale. Vous pouvez également vérifier quelles sont les options de paiement les plus appréciées sur chaque marché afin de les proposer.
- 3 Adaptez vos tarifs :** consultez les prix pratiqués par la concurrence sur votre marché cible pour des produits similaires et veillez à appliquer des tarifs similaires (ni trop élevés ou trop faibles).
- 4 Choisissez une entreprise de transport fiable :** FedEx® International Connect Plus,* notre service d'expédition dédié au e-commerce, assure des livraisons rapides à des tarifs attractifs.

**STRATÉGIE**

La digitalisation au service de la performance

Vous souhaitez simplifier et rationaliser vos opérations de e-commerce à l'international ? Les technologies avancées d'automatisation de la logistique peuvent vous y aider. Voilà comment :

- **Accélération des expéditions internationales :** les outils automatisés de dédouanement contribuent à accélérer le passage en douane. [FedEx® Electronic Trade Documents](#), par exemple, est une solution simple et gratuite qui vous permet de transmettre vos documents de douane par voie électronique. Résultat : vous gagnez du temps et réduisez les risques de retard aux frontières.
- **Optimisation des performances – et de l'expérience client :** des outils d'expédition 2.0 connectent les différents périphériques et services de votre entreprise, pour améliorer significativement vos processus. Par exemple, les solutions [FedEx® Compatible](#) vous aident à identifier des solutions tierces parfaitement compatibles avec les services d'expédition FedEx et à les intégrer dans les outils métier que vous utilisez au quotidien – qu'il s'agisse de solutions de marketplace telles que Magento, WooCommerce et Shopify ou de programmes comme SAP, Sage et Salesforce.
- **Préparation simplifiée des envois internationaux :** grâce à des outils tels que [FedEx International Shipping Assist](#), vous pourrez identifier, en toute simplicité et avec précision, le code du Système harmonisé (SH) correspondant à votre envoi international, estimer les droits de douane et taxes applicables et obtenir les modèles des documents obligatoires.

*FedEx® International Connect Plus n'est actuellement disponible que dans 10 pays : Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Pologne, Autriche, Suède, Belgique et Pays-Bas.

STRATÉGIE

Des ressources pratiques

Envie de booster votre activité en ligne ? Consultez cette liste de ressources supplémentaires pour renforcer vos connaissances.

Stratégie

- [Hub du e-commerce FedEx](#)
- [Shopify – E-commerce Business Blueprint](#)
- [BigCommerce – E-commerce Trends That Are Powering Online Retail Forward](#)

Questions financières

- [FedEx – Droits de douane et taxes](#)
- [WooCommerce: Want more revenue? Improve users' checkout experience](#)
- [PrestaShop – Seven e-commerce web design advices to boost conversions](#)

croissance

- [ShippyPro – How to Optimise Your Shipping Process Workflow](#)
- [Magento – How to Drive Outstanding Customer Experiences with Dynamic Pricing](#)
- [Shopify – Five Ways to Grow the Average Order Value of Your Online Store](#)

Création d'une boutique

- [ShippyPro – 10 e-commerce shipping best practices you need to know](#)
- [Google pour les PME – Développez la présence de votre entreprise en ligne](#)

Fidélité client

- [Your Complete Guide to WooCommerce Coupons](#)
- [PrestaShop – Web performance: why it is so important and how to optimize it](#)
- [ShippyPro – Cart Abandonment: how to fix it \[Best Practices\]](#)

Développez votre activité

Boostez votre activité de e-commerce grâce à nos solutions rapides et fiables ainsi qu'à nos options de livraison flexibles. **Rendez-vous sur notre page dédiée au e-commerce pour en savoir plus.**