
***LIVRER 99,9% DES COMMANDES
SUR SON SITE***

– LA MÉTHODE SECRÈTE

Par Koumen Morgan – Fondateur Ecom Starter 2.0

INTRODUCTION

COMPRENDRE LE CLIENT AFRICAIN

Pourquoi ce guide est important ?

Si tu lis ces lignes, c'est que tu as décidé de te lancer dans la vente en ligne avec Shopify et le paiement à la livraison — le fameux Cash on Delivery (COD). C'est un choix intelligent parce que c'est la méthode préférée des clients africains.

Mais je ne vais pas te mentir : vendre en ligne en Afrique, ce n'est pas simple. Ton client n'est pas comme ailleurs. La confiance est fragile, la peur d'être arnaqué est forte, et la livraison, c'est souvent un parcours du combattant.

Ce guide est là pour te donner la méthode secrète, le process complet pour livrer 99% de tes commandes, du début à la fin. Car sans livraison réussie, il n'y a pas de business. Chaque commande non livrée est un client perdu, un revenu en moins, une réputation à risque.

Une réalité africaine unique

Contrairement à certains pays où le paiement en ligne est la norme, en Afrique le COD règne encore en maître. Pourquoi ?

- **La méfiance historique** : Les arnaques sont nombreuses, et les clients préfèrent toucher le produit avant de payer.
- **Le paiement mobile pas encore universel** : Beaucoup n'ont pas de carte bancaire ou préfèrent ne pas l'utiliser en ligne.
- **Les infrastructures parfois difficiles** : Adresses approximatives, rues sans nom, horaires imprévisibles.

Comprendre cette réalité, c'est le premier pas vers le succès.

Ce que tu vas apprendre dans ce guide

Ce guide t'emmène étape par étape :

- La psychologie de ton client, comment il pense et pourquoi il agit ainsi.
 - Comment créer des pubs et pages produits qui rassurent et motivent.
 - Comment cibler les bons clients pour ne pas perdre de temps et d'argent.
 - Comment gérer la relation après la commande, avec des messages et appels efficaces.
 - Comment organiser ton suivi, collaborer avec les livreurs, et gérer les imprévus.
 - Et enfin, comment fidéliser pour faire grandir ton business.
-

Un style simple et direct

Ici, pas de bla-bla compliqué. Je te parle comme à mon petit frère, ma petite sœur, avec des mots simples, des exemples concrets, et toujours au plus près du terrain africain.

*Chapitre 1 – Psychologie du client
africain face au COD*

1.1 Le COD en Afrique : un mode de paiement roi

Le Cash on Delivery est plus qu'un simple moyen de paiement, c'est un symbole de confiance pour le client africain.

Exemple : Dans un sondage réalisé au Nigeria en 2023, plus de 65% des acheteurs en ligne préféraient le COD à toute autre méthode. Pourquoi ? Parce qu'ils ne paient qu'à la livraison, donc ils gardent le contrôle.

Le COD rassure, mais il demande à toi, vendeur, d'être encore plus vigilant.

1.2 La méfiance du client africain : un héritage fort

Imagine : tu es ce client, tu as déjà entendu parler ou vécu des histoires d'arnaques sur internet.

Fatou au Cameroun :

Elle a commandé un téléphone en ligne, payé d'avance. Résultat ? Jamais reçu le colis. Depuis, elle ne paie plus jamais en ligne. Elle préfère le COD même si c'est plus compliqué.

Cette méfiance, elle est partout. Elle fait que le client hésite, attend, teste. Et ça, c'est un vrai obstacle.

1.3 L'hésitation, un frein psychologique important

Dans l'esprit du client, la question est toujours : « Est-ce que je vais vraiment recevoir ce que j'ai commandé ? »

Le COD donne une solution, mais pas la certitude.

- Certains clients commandent plusieurs fois pour tester la qualité.
- D'autres commandent, mais ne répondent pas au livreur.

Tu dois comprendre cette hésitation pour mieux l'adresser.

1.4 La désorganisation : un facteur clé souvent oublié

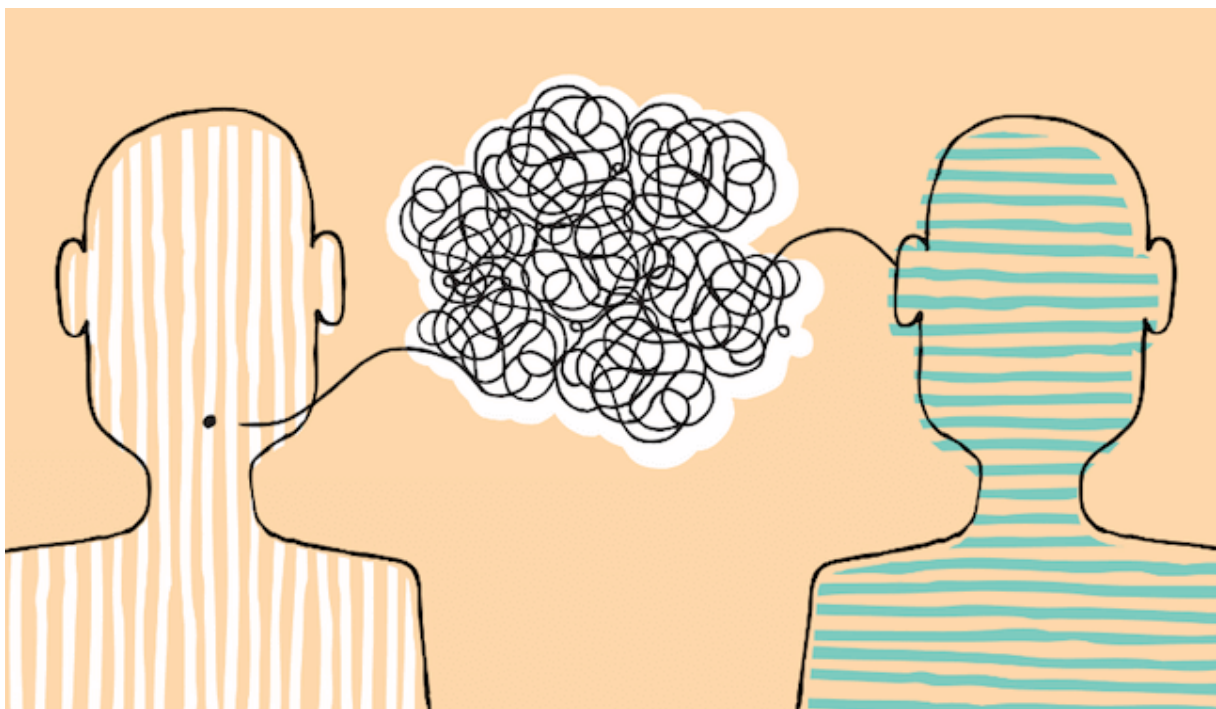
En Afrique, les réalités du quotidien peuvent être difficiles à prévoir.

- Les clients ont parfois des horaires de travail irréguliers.
- Beaucoup vivent dans des quartiers sans adresse claire.
- Le téléphone peut être éteint ou inaccessible au moment de la livraison.

Exemple : Un livreur peut passer chez Amina 3 fois sans la trouver, parce qu'elle travaille loin ou n'a pas prévenu.

Cela signifie que tu dois anticiper cette désorganisation dans ton process.

1.5 L'importance de la communication humaine et personnalisée



Face à ces freins, l'humain est ta meilleure arme.

Prends le temps de parler à ton client, de le rassurer, de lui montrer que tu es là.

Exemple de message :

« Bonjour Amina, c'est Koumen de Ekoma.com. Je suis à la livraison de votre commande. Quand est-ce le meilleur moment pour vous ? »

Ce contact simple, direct, montre que tu es sérieux et à son écoute.

1.6 Le langage local, un pont vers la confiance

Parle la langue du client, utilise ses expressions.

Mauvais exemple :

« Veuillez confirmer votre disponibilité pour la réception de la marchandise. »

Bon exemple :

« Salut, c'est Koumen. Dis-moi quand tu es là pour que je t'amène ton colis. »

C'est proche, simple, facile à comprendre.

1.7 La peur du gaspillage et du surcoût

Beaucoup hésitent aussi parce qu'ils ont peur d'avoir payé trop cher ou d'avoir fait un mauvais choix.

Les clients veulent sentir qu'ils ont une bonne affaire, un produit adapté.

Tu dois donc montrer que ton produit est le bon, à un prix juste.

1.8 Exercice pratique : identifier les freins de ton client

Prends une feuille et note :

- Quelles sont les raisons pour lesquelles un client africain peut refuser de payer à la livraison ?
- Quelles questions lui poser pour mieux le rassurer ?

Réponds à ces questions comme si tu étais ton propre client.

1.9 Chiffres réalistes sur le COD en Afrique

- Selon Jumia, le taux d'abandon de panier en COD peut atteindre 40-60% dans certaines zones.
 - Une bonne gestion peut ramener ce taux à moins de 10%.
 - Un client bien suivi a 3 fois plus de chance d'accepter la livraison.
-

1.10 Témoignages et anecdotes de terrain

Témoignage de Jean, vendeur au Ghana :

« Au début, je perdais beaucoup d'argent avec le COD. Puis j'ai commencé à appeler mes clients, leur envoyer des messages personnalisés. Résultat : mon taux de livraison est passé de 50% à plus de 90%. »

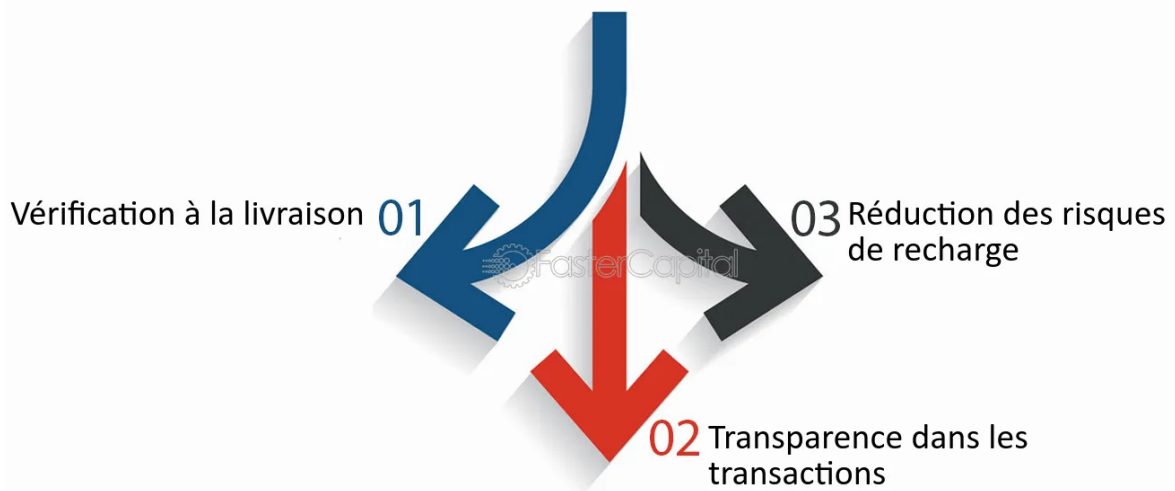
1.11 Résumé du chapitre 1

- Le COD est une nécessité en Afrique mais présente des défis.
 - La méfiance, l'hésitation et la désorganisation sont les principaux freins.
 - La clé est la relation humaine, la communication simple et la confiance.
 - Parler la langue du client et comprendre ses peurs te permettra d'améliorer ton taux de livraison.
-
-

Chapitre 2 – Les défis du Cash on Delivery (COD) en Afrique

2.1 Introduction : Le COD, une méthode gagnante mais risquée

Comment COD protège les acheteurs et les vendeurs



Le Cash on Delivery, ou paiement à la livraison, est aujourd'hui la méthode de paiement la plus répandue pour l'e-commerce en Afrique. Il facilite l'accès à la vente en ligne pour des millions de clients qui hésitent à payer en ligne.

Mais le COD est une épée à double tranchant. Il peut booster tes ventes, mais aussi te faire perdre beaucoup d'argent si tu ne maîtrises pas les défis spécifiques à cette méthode.

Ce chapitre te fera comprendre en profondeur ces défis pour mieux les surmonter.

2.2 Défi n°1 : La non-confirmation des commandes – le grand défi du vendeur

C'est l'un des plus gros problèmes.

Tu reçois une commande sur Shopify, la joie ! Mais derrière cette commande, il y a souvent un risque : le client ne répondra pas aux appels, ne confirmera pas la livraison, ou ne sera tout simplement pas disponible.

Exemple réel :

Un vendeur au Cameroun m'a confié qu'il perdait jusqu'à 40% de ses commandes à cause de clients qui ne répondaient pas aux messages ou ne décrochaient pas au téléphone.

2.3 Défi n°2 : L'absence de paiement à la livraison

Parfois, même quand la livraison se fait, le client refuse de payer.

Cela peut arriver pour plusieurs raisons :

- Le client a changé d'avis.
- Il estime que le produit n'est pas conforme.
- Il utilise la commande comme moyen d'essayer avant d'acheter (c'est un test).

Cela représente une perte sèche pour toi, car tu dois gérer un produit retourné et une perte de temps.

2.4 Défi n°3 : La logistique complexe et coûteuse

Livrer en Afrique n'est pas une mince affaire.

- Routes difficiles ou inaccessibles.
- Adresses imprécises ou inexistantes.
- Coût élevé de la livraison à domicile.
- Multiples tentatives de livraison nécessaires.

Chiffre à connaître :

Selon une étude 2024, les coûts logistiques représentent jusqu'à 30-40% du prix final du produit dans certains pays africains.

2.5 Défi n°4 : La mauvaise communication et le manque d'informations claires

Souvent, la relation entre vendeur, livreur et client est défailante.

- Le client ne sait pas quand le livreur passera.

- Le livreur ne trouve pas le client car l'adresse est floue.
- Le client ne répond pas aux appels de confirmation.

Ce manque de communication peut transformer une livraison simple en cauchemar.

2.6 Défi n°5 : La fraude et l'abus du système COD

Malheureusement, certains clients profitent du système COD pour commander sans réelle intention d'acheter.

- Ils font des commandes multiples sans payer.
 - Ils commandent, refusent à la livraison, et réitèrent.
 - Certains revendent même les produits livrés.
-

2.7 Défi n°6 : L'impact psychologique sur le vendeur

Gérer ces défis n'est pas facile.

- Le stress de perdre de l'argent.
- La frustration face aux clients qui ne coopèrent pas.
- La fatigue liée au suivi des commandes.

Le moral du vendeur est mis à rude épreuve, surtout quand le business démarre.

2.8 Comment ces défis affectent ton business ?

- Baisse du chiffre d'affaires réel.
- Augmentation des coûts opérationnels.
- Perte de confiance dans le système.
- Ralentissement de la croissance.

Il est vital d'identifier ces défis pour y répondre efficacement.

un système de confirmation par WhatsApp et d'appels. Ça m'a permis de récupérer presque toutes mes commandes. »

2.9 Les facteurs aggravants spécifiques à certains pays

Chaque pays a ses particularités :

- Au Nigeria, le problème majeur est la taille du pays et la difficulté de la logistique inter-états.
- Au Cameroun, les adresses sont souvent imprécises, ce qui complique la livraison.
- Au Kenya, le paiement mobile est très développé, ce qui peut réduire le COD, mais pas éliminer.
- En Côte d'Ivoire, les zones rurales sont difficiles à desservir.

Connaître ton terrain est essentiel pour adapter ta méthode.

2.11 Les erreurs courantes des vendeurs face au COD

- Ne pas relancer le client après la commande.
 - Ne pas confirmer la disponibilité avant la livraison.
 - Sous-estimer les coûts de livraison.
 - Négliger la relation client.
 - Choisir des produits trop chers ou difficiles à livrer.
-

2.12 Premières pistes pour relever ces défis

- Mettre en place un système de confirmation systématique (WhatsApp, SMS, appels).
 - Travailler avec des livreurs fiables et bien formés.
 - Choisir les bons produits pour le COD (voir chapitre 6).
 - Organiser un suivi clair et rigoureux (Google Sheets, Airtable).
 - Fixer des conditions claires pour les retours et refus.
-

2.13 Étude de cas : Comment un petit vendeur a transformé son taux de livraison

Situation initiale :

Tina vendait des produits cosmétiques au Cameroun. Son taux de livraison n'était que de 55%, ce qui mettait son business en danger.

Action entreprise :

Elle a commencé à envoyer un message personnalisé à chaque client après commande, demandant confirmation. Elle a aussi formé ses livreurs à appeler avant de passer.

Résultat :

Son taux de livraison est passé à 92% en trois mois, son chiffre d'affaires a doublé.

2.14 Exercices pratiques pour mieux comprendre les défis

- Liste les problèmes que tu as déjà rencontrés avec le COD.
 - Pour chaque problème, note une ou deux solutions possibles.
 - Imagine un scénario où un client ne répond pas au livreur : que fais-tu ?
-

2.15 Résumé du chapitre 2

Le COD est un mode de paiement puissant mais complexe en Afrique. Il présente plusieurs défis majeurs : non-confirmation des commandes, refus de paiement, complexité logistique, mauvaise communication, fraude, et impact psychologique sur le vendeur.

La bonne nouvelle, c'est que ces défis peuvent être surmontés avec une organisation rigoureuse, une relation client renforcée, et une bonne gestion des partenaires de livraison

*Chapitre 3 – L'importance de l'humain
dans le process : relation et confiance*

3.1 Introduction : L'humain, pilier invisible mais essentiel

Dans le monde digital, on a tendance à oublier que derrière chaque commande, il y a une personne réelle. En Afrique, c'est encore plus vrai.

Le paiement à la livraison (COD) repose sur la confiance, sur un lien humain solide entre toi, vendeur, et ton client.

Ce chapitre t'explique pourquoi cette relation humaine est cruciale, et comment tu peux la construire pour livrer 99% de tes commandes.

3.2 Pourquoi la confiance est la base du COD

Le COD, c'est un pari.

Le client parie que tu vas lui livrer le bon produit, au bon moment, en bon état.
Toi, tu paries que le client va payer à la livraison.

Cette confiance ne s'improvise pas.

Sans elle :

- Le client hésite.
- Le client refuse de payer.
- Le client disparaît.

Exemple concret :

Marie, au Burkina Faso, commande souvent en ligne, mais refuse parfois le colis si le vendeur ne lui a pas répondu clairement à ses questions.

3.3 Construire la confiance grâce à la communication personnalisée

Tu ne vends pas un produit, tu vends une expérience rassurante.

Les clés de la communication humaine :

- Parle avec ton client, pas à lui.
- Utilise son prénom, connais ses besoins.
- Réponds vite et toujours avec courtoisie.

- Montre que tu es disponible pour l'aider.

Exemple de message personnalisé :

« Bonjour Amadou, merci pour ta commande. Je suis à ta disposition si tu as des questions. Quand est-ce que tu veux recevoir ton colis ? »

3.4 Le rôle des messages WhatsApp dans la relation client

WhatsApp est l'outil roi en Afrique. C'est là où tes clients passent le plus de temps.

Utilise-le pour :

- Confirmer les commandes.
- Relancer doucement.
- Envoyer des photos ou vidéos du produit.
- Répondre rapidement aux questions.

Astuce : Garde toujours un ton simple et chaleureux.

3.5 La puissance de l'appel téléphonique

Un appel, ça change tout.

- Ça humanise la relation.
- Ça permet de comprendre les blocages du client.
- Ça rassure le client et le motive à finaliser l'achat.

Script d'appel :

« Bonjour [Prénom], je suis Koumen de [Nom de ta boutique]. Je voulais juste m'assurer que ta commande est toujours bonne pour toi et voir à quel moment tu serais disponible pour la livraison. »

3.6 Les erreurs à éviter dans la relation client

- Ne pas répondre aux messages.
- Être trop formel ou distant.
- Envoyer trop de messages (harcèlement).
- Oublier de personnaliser les échanges.

3.7 Comment utiliser la preuve sociale pour renforcer la confiance

Les clients aiment voir que d'autres ont déjà acheté et sont satisfaits.

- Affiche des avis clients authentiques.
- Publie des photos ou vidéos de clients en train d'utiliser le produit.
- Partage des témoignages écrits ou vidéos.

Exemple :

« Mamadou de Douala a reçu sa commande hier et il est très content ! »

3.8 L'importance du service après-vente humain

La livraison, ce n'est pas la fin, mais le début de la relation.

- Envoie un message de remerciement.
 - Demande un avis.
 - Propose de l'aide si le client a un problème.
 - Offre des réductions ou cadeaux pour la prochaine commande.
-

3.9 Gérer les conflits et refus avec empathie

Il arrivera que certains clients refusent la livraison.

Plutôt que de s'énerver, écoute, comprends, et propose une solution.

Exemple :

« Je comprends que ce produit ne te convienne pas. Peux-tu me dire ce qui ne va pas ? Nous pouvons envisager un échange ou un remboursement. »

3.10 Études de cas – Succès grâce à la relation client

Cas de Salif au Mali :

Salif a commencé à perdre beaucoup d'argent avec le COD. Puis, il a instauré un contact humain fort : messages personnalisés, appels avant livraison, réponses rapides. Il a vu son taux de livraison passer de 55% à plus de 90% en 6 mois.

3.11 Construire ta base clients fidèle avec l'humain

Un client satisfait revient et recommande.

- Crée un groupe WhatsApp ou une liste d'envoi.
 - Partage des offres exclusives.
 - Reste disponible et proche.
-

3.12 Exercice pratique : écris tes premiers messages humains

Écris 3 messages différents que tu peux envoyer à tes clients :

- Confirmation de commande.
- Relance polie.
- Message après livraison.

Utilise un ton simple, chaleureux, proche.

3.13 Résumé du chapitre 3

- La confiance est la base du COD, elle se construit grâce à la communication humaine.
- WhatsApp et les appels téléphoniques sont les meilleurs outils.
- Évite d'être distant ou trop formel.
- Utilise la preuve sociale pour rassurer.
- Soigne le service après-vente et gère les refus avec empathie.
- Une relation humaine forte fidélise et fait grandir ton business.

*Chapitre 4 – Le closing commence dans
la publicité et la page produit*

4.1 Introduction : La vente se joue avant la commande

Il faut que tu comprennes une chose capitale : la commande Shopify, ce n'est pas encore la vente finale. Le closing, c'est-à-dire la transformation de la commande en paiement à la livraison effective, commence bien avant.

Ça commence dans ta publicité, dans ta page produit. Si tu rates cette étape, tu vas perdre des clients et de l'argent.

4.2 Créer des pubs efficaces : parler vrai et toucher la bonne cible

4.2.1 Vidéo face caméra : la meilleure créa pour créer du lien

En Afrique, le client veut voir un visage, sentir la sincérité.

- Fais une vidéo courte (30 à 60 secondes).
- Parle directement à la caméra, avec un ton naturel, sans langue de bois.
- Montre le produit en vrai, explique pourquoi il est utile.
- Mentionne clairement le COD et la sécurité.

Exemple de script vidéo :

« Salut, c'est Koumen ! Tu cherches un chargeur rapide et fiable pour ton téléphone ? Ce chargeur marche partout et tu ne paies qu'à la livraison. Pas de surprise, pas de stress. Commande maintenant avant rupture ! »

4.2.2 Témoignages et photos clients

- Partage des avis vidéo ou écrits de vrais clients.
- Montre des photos où le produit est utilisé dans la vraie vie.

Cela rassure et donne envie.

4.2.3 Texte et CTA adaptés au langage local

Évite les mots trop formels ou techniques.

Mauvais exemple :

« Profitez de notre offre exceptionnelle avec paiement à la livraison sécurisé. »

Bon exemple :

« Commande maintenant, paie quand on t'apporte le colis. Simple, sûr, rapide ! »

4.3 Construire une page produit claire et rassurante

4.3.1 Les informations clés à mettre en avant

- Prix TTC bien visible.
 - Politique COD expliquée clairement.
 - Délai et zones de livraison précisés.
 - Photos nettes, produit sous plusieurs angles.
 - Avis clients et notes.
-

4.3.2 Ajouter une section FAQ

Répond aux questions fréquentes :

- « Comment fonctionne le paiement à la livraison ? »
- « Que faire si je ne suis pas là ? »

- « Puis-je retourner le produit ? »
-

4.3.3 La preuve sociale sur la page

Intègre des témoignages authentiques et récents, avec photos quand possible.

4.3.4 Appel à l'action (CTA) clair et engageant

- Bouton « Commander maintenant » bien visible.
 - Message rassurant à côté : « Payez à la livraison, sans stress. »
-

4.4 Cibler les bons clients dès la publicité

4.4.1 Pourquoi un mauvais ciblage coûte cher

La publicité trop large attire des curieux qui ne paieront jamais. Cela tue ton budget.

4.4.2 Comment affiner son ciblage

- Géolocalisation précise (villes où tu peux livrer vite).
 - Audience basée sur les intérêts liés au produit.
 - Retargeting : cibler ceux qui ont visité ta page produit mais n'ont pas commandé.
-

4.4.3 Utiliser les données pour améliorer le ciblage

Analyse les commandes réussies : où habitent tes meilleurs clients, quels âges ont-ils, quels comportements en ligne ?

4.5 Les types de produits qui ferment bien en pub COD

- Petits prix, utilité immédiate.
 - Produits connus et simples.
 - Produits avec une vraie urgence (stock limité, promo).
-

4.6 Exemples concrets de pubs qui marchent

- Vidéo d'un vendeur montrant le produit et disant « tu commandes, je t'apporte, tu paies ».
 - Photo d'une cliente souriante avec le produit, sous-titrée « Moi j'ai commandé hier, reçu aujourd'hui ».
 - Pub avec un message « Stocks limités – commande vite ! »
-

4.7 Exercices pratiques : écrire ta pub et ta page produit

- Écris un script vidéo de 30 secondes pour présenter ton produit.
 - Rédige un texte simple avec un CTA clair pour ta pub Facebook.
 - Liste 5 questions que tes clients posent souvent et rédige les réponses pour ta FAQ.
-

4.8 Résumé du chapitre 4

- Le closing commence dans ta pub et ta page produit.
- Utilise la vidéo face caméra, les témoignages et un langage simple.
- Construis une page produit claire, transparente et rassurante.
- Cible précisément pour éviter les curieux.
- Propose des produits adaptés au COD.

Chapitre 5 – Ciblage précis : Éviter les curieux et attirer les acheteurs sérieux

5.1 Introduction : Le ciblage, la clé pour économiser ton budget et booster tes ventes

Tu as déjà peut-être dépensé de l'argent en publicité sans voir beaucoup de commandes valides ? C'est souvent un problème de ciblage.

En Afrique, la concurrence est rude, et les budgets souvent serrés. Il faut donc cibler avec précision pour ne pas gaspiller d'argent sur des gens qui ne veulent pas vraiment acheter.

Ce chapitre te montre comment bien choisir ton audience pour maximiser ton retour sur investissement.

5.2 Pourquoi un mauvais ciblage coûte cher

- Tu attires des curieux qui cliquent mais ne commandent pas.
 - Ton taux de conversion chute.
 - Ton algorithme publicitaire est « trompé » et rend la pub moins efficace.
 - Tu perds du temps à gérer des contacts non qualifiés.
-

5.3 Comprendre ton client idéal

Avant de créer ta pub, définis précisément qui est ton client :

- Où habite-t-il ? (ville, quartier)
 - Quel âge a-t-il ?
 - Quel genre de vie mène-t-il ? (étudiant, commerçant, mère de famille)
 - Quels sont ses besoins et problèmes ?
 - Quels sont ses comportements en ligne ? (applications, pages aimées)
-

5.4 Les critères de ciblage les plus efficaces en Afrique

5.4.1 La géolocalisation

Cible uniquement les zones où tu peux livrer rapidement.

Exemple : Si tu livres Douala uniquement, évite d'afficher ta pub à Yaoundé.

5.4.2 Les centres d'intérêt

Cible des audiences avec des intérêts en rapport avec ton produit.

Exemple : Pour un produit beauté, cible les personnes intéressées par la mode, le soin de la peau, les influenceuses beauté africaines.

5.4.3 Les comportements d'achat

Facebook et Instagram te permettent de cibler les personnes qui ont déjà montré un intérêt pour des produits similaires, ou qui ont l'habitude d'acheter en ligne.

5.4.4 Le ciblage démographique

Âge, sexe, situation familiale, niveau d'éducation : tout ça aide à affiner ton audience.

5.5 L'importance du retargeting

Le retargeting, c'est le fait de cibler les gens qui ont déjà vu ta pub, visité ta page produit, mais n'ont pas commandé.

Cette audience est très chaude, car elle connaît déjà ton produit.

5.6 Créer des audiences personnalisées et lookalike

- **Audience personnalisée :** Utilise la liste de tes clients existants, ou les visiteurs de ton site.
 - **Audience similaire (lookalike) :** Facebook crée une audience qui ressemble à tes clients existants.
-

5.7 Exemples concrets de ciblage efficaces

- Pour un accessoire tech à Douala :
Géolocalisation = Douala
Intérêts = smartphones, technologie, gadgets
Comportements = acheteurs en ligne fréquents
- Pour un produit cosmétique à Abidjan :
Géolocalisation = Abidjan

Sexe = femmes 18-35 ans

Centres d'intérêt = soins de peau, maquillage, influenceuses locales

5.8 Astuces pour optimiser ton ciblage

- Ne cible pas trop large au début.
 - Teste plusieurs audiences en petites campagnes.
 - Analyse les résultats et supprime les audiences qui ne performent pas.
 - Utilise les statistiques Facebook Ads Manager pour ajuster.
-

5.9 Gérer les clics “curieux” ou “perte de temps”

Parfois, tu auras toujours des gens qui cliquent sans acheter. Pour limiter cela :

- Mets en place une pré-qualification dans ta pub (ex : « uniquement pour ceux prêts à commander »).
 - Utilise des questions ou quiz simples dans la pub ou sur ta page produit.
 - Offre un service client rapide pour répondre aux questions et éviter la confusion.
-

5.10 Exemple de message pour qualifier un prospect chaud

« Bonjour, merci de ton intérêt ! Juste pour confirmer, es-tu prêt à recevoir ta commande dans les prochains jours et à payer à la livraison ? »

5.11 Exercices pratiques

- Décris ton client idéal en répondant aux questions de la section 5.3.
 - Crée 3 audiences différentes basées sur ces critères.
 - Imagine un petit questionnaire rapide à poser à un prospect pour savoir s'il est sérieux.
-

5.12 Résumé du chapitre 5

- Un bon ciblage permet d'économiser ton budget pub.
- Connaître précisément ton client idéal est la première étape.

- Utilise la géolocalisation, les centres d'intérêt, comportements et données démographiques.
- Le retargeting est un levier puissant.
- Teste, analyse et optimise sans cesse.
- Qualifie tes prospects avant la livraison pour éviter les pertes de temps.

*Chapitre 6 – Types de produits et leur
taux de réussite en Cash on Delivery
(COD)*

6.1 Introduction : Le choix du produit, un facteur clé de succès

Choisir le bon produit à vendre en COD, c'est la base pour livrer 99% de tes commandes.

Tous les produits ne se valent pas : certains se vendent facilement et se livrent sans problème, d'autres posent trop de risques.

Dans ce chapitre, on fait le point sur les types de produits qui fonctionnent le mieux en Afrique avec le COD, et ceux à éviter ou à gérer avec prudence.

6.2 Produits à fort taux de réussite en COD

6.2.1 Les cosmétiques et soins personnels

- Produits légers, peu chers, à usage quotidien.
- Exemple : crèmes pour peau, savons, huiles naturelles, maquillage local.

Pourquoi ça marche ?

Les clients veulent tester, voir le résultat rapidement. Le prix est accessible et la livraison facile.

6.2.2 Les accessoires technologiques

- Chargeurs, écouteurs, coques de téléphone, batteries externes.
- Produits légers, connus, avec une utilité immédiate.

Exemple :

Un chargeur rapide à 7 000 FCFA livré en COD, la plupart des clients acceptent sans souci.

6.2.3 La mode locale et accessoires

- Bijoux, montres, vêtements traditionnels ou modernes.
- Articles faciles à essayer et à accepter.

Avantage :

Les clients sont souvent fiers de porter des produits locaux.

6.2.4 Petits appareils électroménagers légers

- Mixeurs, bouilloires, fers à repasser portables.
 - Faciles à livrer, prix moyen.
-

6.3 Produits à faible taux de réussite en COD

6.3.1 Gros électroménager et meubles

- Réfrigérateurs, machines à laver, canapés.
- Produits volumineux, chers, livraison difficile.

Problèmes :

Coût élevé de la livraison, clients hésitent, refus fréquents.

6.3.2 Produits très chers ou de luxe

- Smartphones haut de gamme, bijoux coûteux, gadgets premium.
 - Demande de paiement sécurisé souvent exigée, pas adaptée au COD.
-

6.3.3 Gadgets inconnus ou peu fiables

- Produits sans réputation, gadgets innovants mais non testés.
 - Clients méfiants, refus fréquents.
-

6.4 Pourquoi certains produits sont plus faciles à livrer

6.4.1 Prix accessible

Plus le produit est abordable, moins la peur de perdre de l'argent est grande.

6.4.2 Taille et poids

Les produits petits et légers sont plus faciles à livrer rapidement et sans casse.

6.4.3 Urgence et utilité

Les produits qui répondent à un besoin immédiat (chargeur qui casse, crème pour peau sèche) ont un meilleur taux de livraison.

6.4.4 Connaissance du produit

Les produits connus, avec une bonne réputation, rassurent le client.

6.5 Comment tester un produit pour le COD

- Commence par un petit stock.
 - Lance une campagne ciblée et observe le taux de commande et livraison.
 - Analyse les refus et retours.
 - Ajuste ton offre, ta communication, ton service.
-

6.6 Étude de cas : Un vendeur de cosmétiques au Togo

Situation :

Vendeur avec des crèmes et huiles naturelles. Taux de livraison initial : 65%.

Actions :

Ajout de vidéos explicatives, amélioration du service client, ciblage précis.

Résultat :

Taux de livraison monté à 92% en 3 mois.

6.7 Stratégies pour vendre des produits difficiles en COD

- Proposer un acompte pour filtrer les commandes.
 - Offrir une garantie ou retour gratuit.
 - Livrer dans des points relais sécurisés.
 - Communiquer beaucoup sur la qualité.
-

6.8 Résumé du chapitre 6

- Privilégie les produits légers, connus, à prix accessible.
 - Évite les produits trop volumineux, chers ou inconnus au début.
 - Comprends pourquoi certains produits sont plus faciles à livrer.
 - Teste toujours avant de te lancer à grande échelle.
 - Adapte ta stratégie selon le type de produit.
-

*Chapitre 7 – Le vrai closing après la
commande : rassurer, confirmer et
relancer*

7.1 Introduction : La commande Shopify n'est pas la vente finale

Une commande passée sur Shopify, ce n'est pas encore une vente réussie. Avec le COD, le vrai défi commence après la commande : transformer cette commande en paiement effectif et livraison réussie. Ce chapitre te donne la méthode complète pour rassurer, confirmer et relancer tes clients, avec des scripts prêts à l'emploi.

7.2 Pourquoi relancer après la commande est vital

- Beaucoup de clients hésitent ou oublient.
- Certains veulent juste tester.
- D'autres ont des questions ou des doutes. Si tu ne relances pas, tu perds facilement 20 à 40% de tes commandes.

7.3 Le bon timing pour la relance Les 15 premières minutes : Make or Break Dès qu'une commande tombe sur ton Shopify, tu as 15 minutes maximum pour contacter le client. Pourquoi ? Parce que :

1. C'est là qu'il est le plus motivé
2. Il se souvient encore de ta pub
3. Il n'a pas encore eu le temps de changer d'avis
4. Ses coordonnées sont encore fraîches dans sa tête

7.4 Scripts d'appel téléphonique : organiser la livraison

7.4.1 Script de confirmation et organisation "Bonjour [Prénom], c'est [Ton nom] de [Nom boutique]. Je vous appelle concernant votre commande que nous venons de recevoir.

Tout d'abord, merci de nous avoir fait confiance. Nous sommes en train de préparer votre commande et nous pourrons vous la livrer dans les prochaines heures.

Pourriez-vous me confirmer votre disponibilité aujourd'hui ? Préférez-vous une livraison en matinée ou dans l'après-midi ?

[Écouter et noter]

Parfait ! Nous pouvons donc organiser la livraison pour [heure précise]. Vous serez bien disponible à l'adresse [adresse] ? Et vous aurez [montant] en espèces pour le paiement à la livraison ?

[Confirmer tous les détails]

Excellent ! Notre livreur vous contactera 30 minutes avant son arrivée. Merci encore pour votre confiance, à tout à l'heure [Prénom] !"

7.5 Script WhatsApp : si le client ne répond pas au téléphone

7.5.1 Message après appel non répondu "Bonjour [Prénom],

Je vous ai appelé concernant votre commande que nous préparons actuellement. Nous pouvons vous livrer dans les prochaines heures.

Pourriez-vous me confirmer votre disponibilité aujourd'hui ?

- Matinée ou après-midi ?
- À quelle heure seriez-vous disponible ?

Merci de me répondre rapidement pour que nous puissions organiser la livraison.

Cordialement, [Nom boutique]"

7.6 Traitement des objections courantes

7.6.1 "C'est trop cher" "Je comprends votre préoccupation [Prénom]. Cependant, vous avez validé ce prix lors de votre commande en ligne. Ce tarif reflète la qualité premium du produit que vous allez recevoir.

De plus, avec notre système de paiement à la livraison, vous ne prenez aucun risque. Vous pourrez examiner le produit avant de payer. Si la qualité ne correspond pas à vos attentes, vous ne réglez rien. Qu'en pensez-vous ?"

7.6.2 "Je ne suis pas en ville" "Je comprends [Prénom]. Quand prévoyez-vous de revenir ?

[Écouter]

Très bien, nous pourrions organiser la livraison à votre retour. Souhaitez-vous que je vous recontacte la veille ou préférez-vous nous appeler directement ?

En attendant, je peux vous envoyer des photos détaillées du produit par WhatsApp pour que vous puissiez voir la qualité. Cela vous convient-il ?"

7.6.3 "J'ai des doutes sur le produit" "[Prénom], je comprends parfaitement vos interrogations. C'est tout à fait normal d'avoir des questions avant de finaliser un achat.

Voici ce que je vous propose : notre livreur viendra avec votre produit, vous pourrez l'examiner en détail en sa présence. Si le produit ne correspond pas exactement à vos attentes, vous ne payez rien et nous repartons avec.

Nos clients sont satisfaits dans 95% des cas, et ceux qui ne le sont pas ne paient tout simplement pas. C'est notre engagement qualité. Cela vous rassure-t-il ?"

7.6.4 "Je n'ai pas l'argent maintenant" "[Prénom], quand pensez-vous pouvoir disposer du montant nécessaire ?

[Écouter]

Aucun problème ! Nous pouvons conserver votre commande jusqu'au [date]. Je vous enverrai des photos et informations complémentaires sur le produit en attendant.

Vous me confirmerez la date qui vous convient et nous organiserons la livraison. Cela vous convient-il ?"

7.7 Techniques psychologiques pour sécuriser la livraison

7.7.1 Créer l'urgence professionnelle "Monsieur/Madame [Prénom], nous préparons votre commande en ce moment même. Pour garantir une livraison dans les délais optimaux, j'ai besoin de confirmer votre disponibilité aujourd'hui."

7.7.2 Engager la responsabilité mutuelle "Vous nous avez fait confiance en passant cette commande, nous mobilisons notre équipe pour vous livrer rapidement. Pouvons-nous compter sur votre disponibilité à l'heure convenue ?"

7.7.3 Personnaliser l'échange professionnel

- Utiliser le prénom du client
- Rappeler un détail spécifique de sa commande
- Mentionner l'heure exacte de la commande
- Faire référence à l'adresse de livraison

7.8 Gérer les objections et situations courantes

7.8.1 "Je ne serai pas disponible" "Je comprends [Prénom]. Avez-vous un proche qui pourrait réceptionner la commande à votre place ? Nous avons juste besoin d'une pièce d'identité et du montant en espèces."

7.8.2 "Je ne veux plus le produit" "Puis-je vous demander ce qui vous fait changer d'avis ? Cela nous aiderait à améliorer notre service. Y a-t-il quelque chose de spécifique qui vous préoccupe ?"

7.8.3 "Je ne peux pas payer le montant total" "[Prénom], pouvez-vous régler au moins une partie aujourd'hui ? Nous pouvons accepter un acompte de [montant] et organiser le solde dans quelques jours."

7.9 Plan de relance structuré

7.9.1 Stratégie multi-canal

- Combiner appels téléphoniques et WhatsApp
- Espacer les relances de manière professionnelle
- Documenter chaque interaction
- Prévoir 3 à 4 tentatives maximum

7.9.2 Timing des relances

- Relance 1 : Dans les 15 minutes (appel + WhatsApp si pas de réponse)
- Relance 2 : 2-3 heures après (WhatsApp professionnel)
- Relance 3 : Le lendemain (appel téléphonique)
- Relance 4 : 48h après (dernier message avant annulation)

7.10 Planning de relance type

Timing	Action	Canal	Message type
0-15 min	Confirmation immédiate	Appel téléphonique	Script de confirmation et organisation
Si pas de réponse	Message de suivi	WhatsApp	"Je vous ai appelé concernant votre commande..."

2-3h après	Relance courtoise	WhatsApp	"Bonjour [Prénom], pouvez-vous confirmer..."
24h après	Relance téléphonique	Appel	"Bonjour, nous n'avons pas eu de nouvelles..."
48h après	Dernier contact	WhatsApp	"Dernière opportunité avant annulation..."

7.11 Messages de relance professionnels

7.11.1 Relance 2-3h après "Bonjour [Prénom], nous finalisons la préparation de votre commande. Pouvez-vous nous confirmer votre disponibilité pour la livraison aujourd'hui ? Merci de votre réponse rapide."

7.11.2 Relance 24h après "Bonjour [Prénom], nous n'avons pas eu de nouvelles concernant l'organisation de votre livraison. Votre commande est prête. Êtes-vous toujours intéressé(e) ? Merci de nous tenir informés."

7.11.3 Relance finale 48h "Bonjour [Prénom], c'est notre dernier contact concernant votre commande. Sans réponse de votre part d'ici ce soir, nous devons procéder à l'annulation. Merci de nous contacter si vous souhaitez maintenir votre commande."

7.12 Système de suivi professionnel avec Google Sheets/Airtable

7.12.1 Structure du tableau de suivi Créez un tableau avec ces colonnes essentielles :

- Nom du client
- Numéro de téléphone
- Adresse de livraison
- Montant de la commande
- Heure de la commande
- Statut (En préparation/Confirmé/Livré/Annulé)
- Date/Heure du premier contact
- Date/Heure de la livraison prévue
- Notes des interactions
- Responsable du suivi

7.12.2 Codes couleur pour l'efficacité

- **Vert** : Commande confirmée et livraison organisée
- **Orange** : En attente de confirmation client
- **Rouge** : Client difficile à joindre (2+ tentatives)
- **Gris** : Commande annulée

7.12.3 Partage avec l'équipe Partagez ce tableau avec :

- Vos livreurs (accès consultation)
- Votre équipe commerciale (accès modification)
- Mise à jour en temps réel des statuts

7.13 Étude de cas : optimisation du suivi post-commande

Situation initiale : Un e-commerçant à Douala perdait 40% de ses commandes COD par manque de suivi structuré.

Actions mises en place :

- Appel systématique dans les 15 minutes
- Scripts professionnels standardisés
- Tableau de suivi avec codes couleur
- Formation de l'équipe sur les objections

Résultats obtenus :

- Taux de conversion post-commande : 89% (vs 60% avant)
- Délai moyen de livraison : 4h (vs 2 jours avant)
- Satisfaction client : 95% (mesurée par enquête)

7.14 Exercices pratiques : personnalisez vos outils

7.14.1 Créez votre script de confirmation Adaptez le script de base avec :

- Le nom de votre boutique
- Vos horaires de livraison
- Vos zones de livraison
- Votre ton de communication

7.14.2 Préparez votre message WhatsApp type Rédigez un message professionnel incluant :

- Remerciements pour la commande
- Délai de livraison
- Demande de confirmation de disponibilité
- Coordonnées pour vous recontacter

7.14.3 Organisez votre planning de relance Définissez :

- Vos créneaux d'appels
- Vos horaires WhatsApp
- Qui fait quoi dans votre équipe
- Vos limites de relance

7.15 Résumé du chapitre 7

Points clés à retenir :

- Une commande Shopify n'est qu'un début, pas une vente finalisée
- Le contact dans les 15 minutes est crucial pour la conversion
- Les scripts professionnels rassurent et organisent efficacement
- Un système de suivi structuré évite les pertes de commandes
- La personnalisation et le respect du client sont fondamentaux

Actions à mettre en place immédiatement :

1. Préparer vos scripts d'appel et WhatsApp
2. Créer votre tableau de suivi
3. Former votre équipe aux objections courantes
4. Définir votre processus de relance
5. Mesurer vos résultats pour optimiser

Avec cette méthode, vous transformerez vos commandes en ventes réelles et fidéliserez vos clients dès la première interaction.

- Suis chaque commande pour maximiser tes chances de livraison réussie.
-

Chapitre 8 : Suivi des commandes avec Google Sheets

8.1 Introduction : L'organisation, pilier pour livrer 99% des commandes

Pour réussir en COD, il faut plus que de bonnes pubs et une bonne relation client. Il faut aussi une organisation solide, claire, rigoureuse.

Sans un suivi précis, vous perdrez vite le contrôle, oublierez des commandes, laisserez passer des relances, et cela coûte cher.

Ce chapitre vous montre comment mettre en place un système simple et efficace avec Google Sheets pour suivre vos commandes et ne rien laisser au hasard.

8.2 Pourquoi utiliser Google Sheets pour suivre vos commandes

Avantages de Google Sheets :

- Outil gratuit et accessible
- Interface simple, même sans expertise informatique
- Accessible partout : mobile, tablette, ordinateur
- Partage facile avec votre équipe ou vos livreurs
- Sauvegarde automatique dans le cloud
- Historique des modifications
- Possibilité d'ajouter des formules pour automatiser des calculs

8.3 Comment structurer votre tableau de suivi

8.3.1 Les colonnes indispensables

Colonnes obligatoires :

- **Numéro de commande Shopify** : Référence unique
- **Date de commande** : Pour le suivi chronologique
- **Nom du client** : Identification claire
- **Téléphone** : Contact principal
- **Adresse complète** : Lieu de livraison précis
- **Produit(s) commandé(s)** : Description claire
- **Montant total** : Montant à encaisser
- **Statut de la commande** : État actuel
- **Date de la dernière relance** : Suivi des interactions
- **Mode de contact utilisé** : WhatsApp, appel, SMS
- **Notes / commentaires** : Informations utiles

8.3.2 Statuts de commande standardisés

Statuts recommandés :

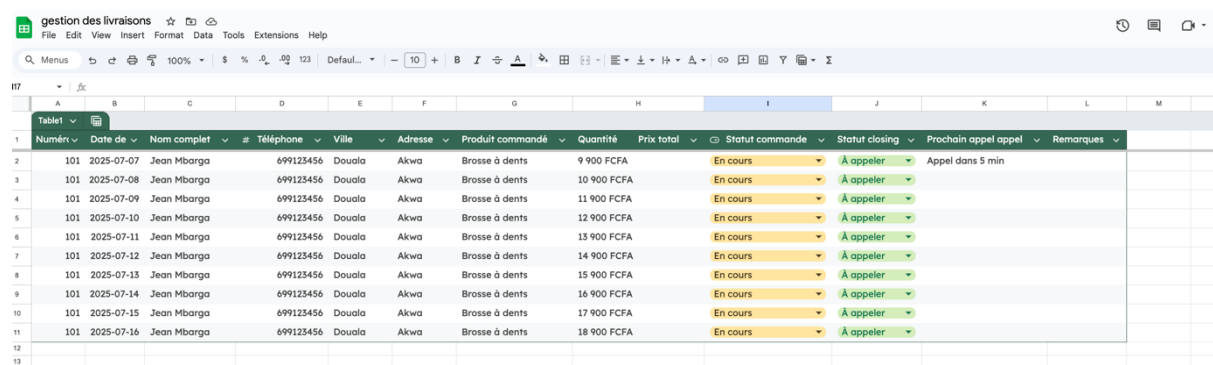
- **"En attente de confirmation"** : Commande reçue, client pas encore contacté
- **"Confirmée"** : Client a confirmé sa disponibilité
- **"En préparation"** : Produit préparé pour livraison
- **"En cours de livraison"** : Livreur en route
- **"Livrée"** : Commande terminée avec succès
- **"Refusée"** : Client a refusé la commande
- **"Reportée"** : Livraison reprogrammée

8.3.3 Utilisation des codes couleur

Code couleur efficace :

- **Vert** : Commande confirmée et en cours de livraison
- **Orange** : Relance en attente ou problème à résoudre
- **Rouge** : Commande refusée ou perdue
- **Bleu** : Commande livrée avec succès

8.4 Exemple de structure Google Sheets



Numéro	Date de	Nom complet	Téléphone	Ville	Adresse	Produit commandé	Quantité	Prix total	Statut commande	Statut closing	Prochain appel appel	Remarques
101	2025-07-07	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	9 900	FCFA	En cours	À appeler	Appel dans 5 min	
101	2025-07-08	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	10 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-09	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	11 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-10	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	12 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-11	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	13 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-12	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	14 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-13	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	15 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-14	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	16 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-15	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	17 900	FCFA	En cours	À appeler		
101	2025-07-16	Jean Mbarga	699123456	Douala	Akwa	Brosse à dents	18 900	FCFA	En cours	À appeler		

[Télécharger la structure ici](#)

Voir comment utiliser le document ici

8.5 Astuces pour un suivi efficace avec Google Sheets

8.5.1 Mise à jour quotidienne

- Dédiez 30 minutes chaque matin à la mise à jour
- Vérifiez les nouvelles commandes Shopify
- Mettez à jour les statuts de la veille
- Planifiez les actions du jour

8.5.2 Priorisation intelligente

- Triez par date de commande (plus récentes en priorité)
- Groupez par zone géographique
- Identifiez les commandes urgentes
- Suivez les montants importants

8.5.3 Partage avec l'équipe

- Partagez le fichier via Google Drive
- Définissez les droits d'accès (consultation/modification)
- Créez des vues filtrées pour chaque rôle
- Utilisez les commentaires pour communiquer

8.6 Formules Google Sheets utiles

8.6.1 Calculs automatiques

=SOMME(G:G) // Total des montants

=NB.SI(H:H,"Livrée") // Nombre de commandes livrées

=NB.SI(H:H,"Refusée")/NB(H:H)*100 // Taux de refus en %

8.6.2 Alertes visuelles

- Formatage conditionnel pour les commandes en retard
- Mise en évidence des montants élevés
- Signalement des clients difficiles à joindre

8.7 Gérer les priorités selon le type de produit et la localisation

8.7.1 Critères de priorité

- **Produits fragiles ou urgents** : Livraison immédiate
- **Commandes en zones proches** : Optimisation des tournées
- **Montants élevés** : Suivi renforcé
- **Clients fidèles** : Attention particulière

8.7.2 Organisation par zones

Créez des onglets séparés par zone :

- Douala Centre
- Douala Périphérie
- Yaoundé Centre
- Autres villes

8.8 Collaborer efficacement avec vos livreurs

8.8.1 Tableau partagé simplifié

Créez une vue simplifiée pour les livreurs avec :

- Nom du client
- Adresse
- Téléphone
- Produit
- Montant
- Notes importantes

8.8.2 Communication en temps réel

- Utilisez les commentaires Google Sheets
- Mettez à jour les statuts immédiatement
- Demandez des retours sur les problèmes
- Organisez des points réguliers

8.9 Exemple de workflow quotidien

8.9.1 Routine matinale (8h00-9h00)

1. Ouvrir Google Sheets et vérifier les nouvelles commandes
2. Importer les commandes Shopify de la nuit
3. Envoyer les messages de confirmation
4. Planifier les relances du jour

8.9.2 Suivi en journée

5. Mettre à jour les statuts après chaque contact
6. Répartir les livraisons par zone
7. Communiquer avec les livreurs
8. Traiter les objections et problèmes

8.9.3 Bilan en fin de journée

9. Analyser les résultats du jour
10. Préparer les actions du lendemain
11. Identifier les améliorations possibles

8.10 Étude de cas : Optimisation avec Google Sheets

Situation initiale : Un vendeur camerounais gère 80+ commandes par semaine de manière désorganisée, avec 30% de pertes.

Solution mise en place :

- Création d'un tableau Google Sheets structuré
- Mise en place de codes couleur et statuts clairs
- Partage avec l'équipe de livraison
- Routine quotidienne de mise à jour

Résultats obtenus :

- Taux de livraison passé à 92%
- Temps de suivi réduit de 50%
- Meilleure communication avec l'équipe
- Visibilité complète sur les performances

8.11 Exercices pratiques

8.11.1 Cliquez sur le lien et créez une copie du document

8.11.2 Testez les fonctionnalités

1. Créez des filtres par statut
2. Calculez vos taux de conversion
3. Planifiez un scénario de relance
4. Partagez avec un collaborateur fictif

8.11.3 Optimisez votre workflow

1. Définissez vos horaires de mise à jour
2. Créez vos formules de calcul
3. Testez le partage avec votre équipe
4. Identifiez 3 améliorations possibles

8.12 Résumé du chapitre 8

Points clés à retenir :

- Le suivi rigoureux des commandes est indispensable pour réussir le COD

- Google Sheets est un outil simple, gratuit et puissant
- La structure du tableau et les codes couleur sont essentiels
- La mise à jour quotidienne et le partage avec l'équipe sont cruciaux
- L'organisation par zones et priorités optimise les résultats

Actions à mettre en place immédiatement :

1. Créer votre tableau Google Sheets avec les colonnes recommandées
 2. Définir vos statuts et codes couleur
 3. Mettre en place votre routine quotidienne
 4. Partager avec votre équipe et former les collaborateurs
 5. Mesurer vos performances et ajuster le système
-

Chapitre 9 – Collaboration avec les sociétés de livraison

9.1 Introduction : Diversifier ses partenaires de livraison, la clé du succès

Petit frère, petite sœur, la réussite de ton business dépend largement de ta stratégie de livraison. Ne mets jamais tous tes œufs dans le même panier ! Travailler avec plusieurs partenaires de livraison simultanément te protège des pannes, des retards et des hausses de tarifs soudaines. Une approche diversifiée te garantit une continuité de service et une meilleure négociation des prix.

9.2 Pourquoi privilégier les agences de livraison moins connues

Les avantages des petites structures :

- **Tarifs plus compétitifs** : moins de frais généraux, plus de flexibilité sur les prix
- **Service personnalisé** : relation directe avec les gérants, attention particulière à tes besoins
- **Négociation facilitée** : possibilité d'arrangements spéciaux et de conditions sur mesure
- **Réactivité accrue** : décisions rapides, adaptation aux changements de dernière minute
- **Motivation commerciale** : ils ont tout intérêt à te satisfaire pour fidéliser ton business

Comment les identifier :

- Recherche dans les zones industrielles et commerciales
- Demande des recommandations à d'autres e-commerçants
- Vérifie leur présence sur les réseaux sociaux locaux
- Teste-les avec de petites commandes avant de leur confier plus

9.3 La stratégie multi-partenaires : ta police d'assurance

Répartition recommandée :

- **Partenaire principal (60-70%)** : le plus fiable pour tes gros volumes
- **Partenaire secondaire (20-30%)** : pour les zones spécifiques ou les urgences
- **Partenaire de secours (10-20%)** : pour les situations exceptionnelles

Avantages de cette approche :

- Continuité du service même en cas de problème avec un partenaire
- Possibilité de jouer sur la concurrence pour négocier les tarifs
- Adaptation selon le type de produit et la destination
- Réduction des risques de dépendance

9.4 Objectif à long terme : ton livreur personnel

Pourquoi viser un livreur dédié :

- **Contrôle total** : tu maîtrises les horaires, les itinéraires et la qualité du service
- **Économies significatives** : plus de commissions à verser aux sociétés de livraison
- **Relation client renforcée** : ton livreur devient l'ambassadeur de ta marque
- **Flexibilité maximale** : livraisons express, horaires étendus, services sur mesure

Comment y arriver progressivement :

- Identifie les meilleurs livreurs parmi tes partenaires actuels
- Propose-leur un contrat exclusif avec des garanties de volume

- Commence par les zones les plus rentables
- Équipe-les progressivement (téléphone, uniforme, matériel)

9.5 Diversification des produits selon les partenaires

Stratégie par type de produit :

- **Produits fragiles** : partenaire spécialisé avec assurance renforcée
- **Gros volumes** : société avec véhicules adaptés
- **Livraisons express** : partenaire avec service same-day
- **Zones rurales** : société avec couverture étendue

Adaptation selon la saisonnalité :

- Partenaires renforcés pendant les pics (fêtes, promotions)
- Rotation selon les capacités disponibles
- Backup plan pour les périodes critiques

9.6 Critères de sélection et d'évaluation

Indicateurs clés de performance :

- **Taux de livraison réussie** : minimum 85%
- **Respect des délais** : 90% des livraisons dans les temps
- **Qualité du service client** : réactivité, courtoisie, professionnalisme
- **Flexibilité tarifaire** : adaptation selon les volumes
- **Couverture géographique** : zones d'intervention

Système d'évaluation mensuel :

- Tableaux de bord avec KPIs de chaque partenaire
- Comparaison des performances
- Ajustement des volumes selon les résultats
- Réunions trimestrielles pour optimiser la collaboration

9.7 Gestion financière avec les sociétés de livraison

Principe fondamental : paiement le jour même La règle d'or avec les sociétés de livraison, c'est le paiement immédiat. Voici pourquoi et comment :

Pourquoi exiger le paiement le jour même :

- **Trésorerie optimisée** : ton argent ne dort pas chez eux
- **Évite les impayés** : moins de risques de créances douteuses
- **Meilleur contrôle** : suivi quotidien de tes finances
- **Négociation renforcée** : position de force dans les discussions

Méthodes de paiement recommandées :

- **Mobile Money** : MTN Money, Orange Money pour les montants moyens
- **Virement bancaire** : pour les gros volumes (même jour)
- **Espèces** : pour les petites sociétés locales
- **Chèque** : uniquement si encaissement immédiat possible

Système de comptabilité quotidienne :

- Relevé des livraisons effectuées chaque soir
- Calcul des commissions dues
- Virement ou retrait immédiat des fonds
- Mise à jour du tableau de bord financier
- Réconciliation avec les preuves de livraison

Gestion des retards de paiement :

- Pénalités de 2% par jour de retard
- Suspension du service après 3 jours
- Clause de résiliation après 7 jours d'impayé
- Système d'alerte automatique

9.8 Négociation et gestion des contrats

Points clés à négocier :

- **Tarifs dégressifs** : volumes minimum pour bénéficier de réductions
- **Pénalités de retard** : compensation en cas de non-respect des délais
- **Gestion des retours** : procédures claires et coûts maîtrisés
- **Assurance** : couverture en cas de perte ou dommage
- **Modalités de paiement** : paiement le jour même obligatoire

Clauses importantes :

- Droit de résiliation sans préavis en cas de manquement grave
- Possibilité de modifier les volumes selon l'activité
- Exclusivité géographique pour certaines zones
- Formation des livreurs aux spécificités de tes produits
- Paiement quotidien des commissions COD

9.8 Suivi et optimisation continue

Outils de monitoring :

- Applications de suivi en temps réel
- Système de notation des livreurs
- Feedback clients après chaque livraison

- Rapports hebdomadaires de performance

Plan d'amélioration continue :

- Analyse mensuelle des performances
- Formation régulière des équipes de livraison
- Mise à jour des procédures selon les retours
- Innovation dans les services proposés

9.9 Comment identifier et évaluer une agence de livraison fiable

Méthodes de recherche :

- **Réseaux sociaux** : groupes Facebook d'e-commerçants, WhatsApp Business
- **Recommandations** : autres vendeurs, fournisseurs, clients
- **Marchés locaux** : New Bell, Marché Central, Bonanjo

Critères d'évaluation initial :

- **Ancienneté** : minimum 1 ans d'expérience
- **Références clients** : au moins 5 témoignages vérifiables
- **Équipement** : véhicules en bon état, matériel de protection
- **Personnel** : livreurs formés et présentables
- **Assurance** : couverture responsabilité civile et marchandises

Test de fiabilité (méthode en 3 étapes) :

1. **Commande test** : 5 livraisons dans différentes zones
2. **Évaluation** : ponctualité, état des produits, retour client
3. **Négociation** : tarifs et conditions selon les résultats

Signaux d'alarme à éviter :

- Demande de paiement d'avance sans garantie
- Pas de système de suivi des colis
- Références clients non vérifiables
- Équipement défectueux ou inadapté
- Communication difficile ou peu professionnelle

9.10 Tableau des sociétés de livraison recommandées au Cameroun et dans les pays d'Afrique

Télécharger le document ici :

Conseils d'utilisation du tableau :

- Commence par tester les sociétés notées 4/5 et plus
- Adapte ton choix selon ton type de produit
- Négocie les tarifs selon tes volumes
- Réévalue tous les 6 mois

Protocole de crise :

- Activation immédiate du partenaire de secours
- Communication proactive avec les clients impactés
- Suivi renforcé pendant la période de transition
- Évaluation post-crise pour améliorer la résilience

9.13 Étude de cas : stratégie multi-partenaires réussie à Douala

Un e-commerçant local a développé son business en collaborant avec trois sociétés de livraison différentes : une pour le centre-ville (service premium), une pour les quartiers populaires (tarifs optimisés) et une pour les livraisons express. Cette approche lui a permis d'augmenter son chiffre d'affaires de 40% en six mois tout en réduisant ses coûts de livraison de 15%.

Sa stratégie gagnante :

- Paiement quotidien obligatoire avec toutes les sociétés
- Test systématique de 3 nouveaux partenaires par trimestre
- Négociation annuelle des tarifs avec comparaison
- Système de bonus/malus selon les performances

9.14 Résumé du chapitre 9

- **Diversifie tes partenaires** : ne dépends jamais d'une seule société de livraison
 - **Privilégie les petites structures** : tarifs compétitifs et service personnalisé
 - **Vise un livreur personnel** : contrôle total et économies à long terme
 - **Adapte selon les produits** : différents partenaires pour différents besoins
 - **Exige le paiement le jour même** : optimise ta trésorerie et évite les impayés
 - **Teste avant de faire confiance** : méthode en 3 étapes pour évaluer
 - **Utilise le tableau de recommandations** : guide pour choisir les bonnes sociétés
 - **Négocie fermement** : tarifs dégressifs et conditions avantageuses
 - **Mesure et optimise** : suivi permanent des performances
 - **Prépare les crises** : plan de secours toujours activable
-

Chapitre 10 – Fidélisation et croissance :

La réalité du terrain

10.1 La vérité sur la fidélisation (sans langue de bois)

Écoutons-nous bien : 80% des entrepreneurs africains pensent que fidéliser, c'est compliqué et cher. FAUX.

La réalité : Avec 500 FCFA par mois et 30 minutes par jour, tu peux multiplier par 3 tes ventes récurrentes.

Pourquoi la plupart échouent :

- Ils envoient des messages robotiques
- Ils ne suivent pas leurs clients après la vente

- Ils attendent que le client revienne tout seul

10.2 Les chiffres qui ne mentent pas

Coût réel d'acquisition en Afrique :

- Nouveau client : 2 000 à 5 000 FCFA (pub Facebook + temps)
- Client existant : 200 à 500 FCFA (un simple message)

Retour sur investissement :

- 1 client fidèle = 3 à 5 nouvelles ventes par an
- 1 client satisfait = 2 recommandations en moyenne

10.3 Méthodes simples qui marchent vraiment

10.3.1 Le message "48h après" (taux de succès : 85%)

Template testé et approuvé :

Salut [Prénom] 🙌

J'espère que tu es content(e) de ton [produit] !

Petite question : tout s'est bien passé ?

Si tu as 30 secondes, dis-moi juste "👍" ou "👎"

(Promis, ça m'aide vraiment)

Merci !

[Ton prénom]

Pourquoi ça marche :

- Simple et direct
- Pas de pression commerciale
- Humanise ta marque

10.3.2 La technique du "petit cadeau inattendu"

Exemples concrets :

- Client achète 1 savon → glisse un petit échantillon gratuit
- Client commande 2 produits → offre les frais de livraison
- Client fidèle → surprise pour son anniversaire

Coût : 200-500 FCFA par client **Retour** : Client fidèle à vie

10.3.3 Le parrainage "gagnant-gagnant" simplifié

Système qui fonctionne :

1. Client satisfait parraine un proche
2. Les deux reçoivent 10% de réduction
3. Tu envoies les codes par WhatsApp
4. Suivi simple avec un carnet

Résultat moyen : +30% de nouveaux clients

10.4 WhatsApp Business : ton meilleur allié (gratuit)

Configuration en 10 minutes :

Étape 1 : Télécharge WhatsApp Business **Étape 2 :** Configure ton profil pro (logo, description, horaires) **Étape 3 :** Crée tes messages automatiques :

Message d'accueil :




"Salut ! Je suis [ton prénom], merci de m'écrire.

Je réponds sous 2h maximum !

Pour commander : tape "COMMANDE"

Pour infos : tape "INFO" 👍"

Étape 4 : Organise tes contacts avec des étiquettes :

-  Clients VIP
-  Prospects chauds
-  Clients insatisfaits

10.5 Calendrier de communication réaliste

Version "débutant" (15 min/jour)

Lundi : Répondre aux messages **Mercredi :** Envoyer 1 message à 5 anciens clients **Vendredi :** Publier nouveauté sur réseaux sociaux **Dimanche :** Préparer la semaine

Version "avancée" (30 min/jour)

Quotidien : Suivi commandes + réponses **Hebdomadaire :** Message groupe clients (conseil/astuce) **Mensuel :** Offre spéciale clients fidèles **Trimestriel :** Enquête satisfaction

10.6 Vente croisée : l'art de vendre plus sans forcer

Méthode "logique naturelle"

Exemples concrets :

- Shampoing → Après-shampoing
- Crème visage → Nettoyant visage
- Vêtement → Accessoire assorti

Script efficace :

"Au fait [Prénom], tu as vu qu'on a aussi [produit complémentaire] ?
Ça va super bien avec ce que tu viens de prendre.
Intéressé(e) ?"

10.7 Gestion des problèmes : transformer un client mécontent en ambassadeur

La méthode "4R"

1. **Reconnaître** : "Je comprends ta frustration"
2. **Réagir** : "Voici ce que je vais faire"
3. **Résoudre** : Action concrète immédiate
4. **Relancer** : "Tout va bien maintenant ?"

Exemple réel :

Client : "Ma commande n'est pas arrivée !"

Ta réponse :

"Je comprends ta frustration, c'est normal d'être énervé.
Je vais checker avec le livreur maintenant.
Je te rappelle dans 30 minutes avec la solution.
En attendant, je t'offre 20% sur ta prochaine commande."

10.8 Cas pratique : Aminata, vendeuse de cosmétiques à Dakar

Situation de départ :

- 20 ventes/mois
- 10% de clients qui reviennent
- Stress constant

Actions simples appliquées :

- Messages de suivi après chaque vente
- Petit cadeau dans 1 commande sur 3
- Groupe WhatsApp "Mes beautés VIP"

Résultats après 4 mois :

- 45 ventes/mois
- 60% de clients récurrents
- Business stable et prévisible

10.9 Outils gratuits pour t'organiser

Suivi clients simple :

Carnet physique (méthode old school mais efficace) :

- Nom client | Date achat | Produit | Prochaine relance

Google Sheets (gratuit) :

- Modèle de suivi automatique
- Calcul automatique des récurrences

WhatsApp Business :

- Étiquettes pour segmenter
- Messages programmés
- Catalogues produits

10.10 Les 5 erreurs à éviter absolument

1. **Spammer tes clients** : 1 message par semaine maximum
2. **Vendre à chaque message** : Apporte de la valeur d'abord
3. **Négliger les mécontents** : Ils peuvent devenir tes meilleurs clients
4. **Copier-coller tes messages** : Personnalise au minimum
5. **Abandonner après 2 semaines** : La fidélisation prend 3-6 mois

10.11 Plan d'action pour les 30 prochains jours

Semaine 1 : Mise en place

- ☐ Configurer WhatsApp Business
- ☐ Créer ton système de suivi (carnet ou tableur)
- ☐ Préparer 5 messages types

Semaine 2 : Premier contact

- ☐ Envoyer un message de remerciement à tous tes anciens clients
- ☐ Commencer le suivi post-vente pour nouvelles commandes

Semaine 3 : Engagement

- [] Envoyer une astuce/conseil utile à ta base
- [] Lancer ton programme de parrainage

Semaine 4 : Optimisation

- [] Analyser les retours
- [] Ajuster tes messages
- [] Planifier le mois suivant

10.12 Témoignages authentiques

Mamadou, vendeur de téléphones à Abidjan : *"Avant, je vendais un téléphone et je n'entendais plus parler du client. Maintenant, je lui envoie un message 2 jours après pour voir si tout va bien. Résultat : 4 clients sur 10 reviennent pour des accessoires ou recommandent à leurs proches."*

Fatou, vendeuse de vêtements en ligne : *"J'ai créé un groupe WhatsApp 'Mes fashionistas' avec mes meilleures clientes. Je partage les nouveautés en avant-première. Elles se sentent spéciales et achètent plus. Simple mais efficace !"*

10.13 Conclusion : Fidéliser, c'est respecter

La fidélisation, ce n'est pas :

- Harceler tes clients
- Brader tes prix
- Promettre l'impossible

La fidélisation, c'est :

- Montrer que tu te soucies vraiment
- Être régulier dans tes contacts
- Apporter de la valeur à chaque interaction

Rappel important : 1 client fidèle vaut 10 prospects. Traite tes clients comme tes amis, et ils te le rendront.

Prêt(e) à transformer ton business ? Commence par appliquer UNE seule méthode de ce chapitre. Une fois maîtrisée, passe à la suivante. C'est la clé du succès durable.

CONCLUSION : Maîtriser la gestion de commandes = Maîtriser son business

La réalité du terrain

Mon frère, ma sœur, après avoir lu ce guide, une chose doit être claire : **livrer 99% de tes commandes, ce n'est pas de la chance, c'est de la méthode.**

La différence entre ceux qui réussissent et ceux qui galèrent ? **L'organisation.**

Les 3 piliers d'une gestion de commandes réussie

1. La rapidité

- **15 minutes max** pour confirmer une commande
- **24h max** pour organiser la livraison
- **2h max** pour répondre aux questions clients

2. La communication

- Client informé = Client satisfait
- Un message de suivi vaut mieux que 10 excuses
- Transparence sur les délais et problèmes

3. Le suivi rigoureux

- Chaque commande a un statut clair
- Chaque client a un historique
- Chaque problème a une solution

Ce qui va changer dans ton business

Si tu appliques cette méthode :

- Ton taux de livraison passera de 40-50% à 95%+
- Tes clients deviendront tes ambassadeurs
- Tu dormiras tranquille (fini le stress des commandes perdues)
- Ton chiffre d'affaires sera prévisible
- Tu pourras déléguer et grandir sereinement

Ton plan d'action immédiat

Cette semaine :

1. Mets en place ton système de suivi (carnet ou tableau)
2. Configure tes messages automatiques
3. Teste sur 5 commandes

Ce mois :

1. Optimise ton processus de livraison
2. Forme tes livreurs aux bonnes pratiques
3. Mesure tes résultats

Dans 3 mois :

1. Tu auras un système qui tourne tout seul
2. Tes clients te feront confiance les yeux fermés
3. Tu pourras te concentrer sur la croissance

Mon dernier conseil

Ne cherche pas la perfection du premier coup. Commence par appliquer 80% de ce que tu as lu ici. C'est déjà énorme.

Souviens-toi : Chaque commande bien gérée est un client qui reviendra. Chaque commande ratée est un client perdu à vie.

L'équation est simple : Bonne gestion des commandes = Clients satisfaits = Business durable.

Maintenant, ferme ce guide et va appliquer. Tes clients t'attendent ! 🚀

ANNEXE - Fichiers et Ressources à Télécharger

Fichiers Google Sheets

Suivi des Livraisons

[Télécharger le modèle](#)

- Suivi automatique des commandes
- Codes couleurs par statut
- Calculs automatiques de performance

Base de Données Clients

[Télécharger le modèle](#)

- Historique des achats
- Préférences clients
- Suivi fidélisation

Calcul de Rentabilité

[Télécharger le modèle](#)

- Coûts de livraison
- Marges par produit
- Analyse de profitabilité

-  Calcul du taux de livraison

[Télécharger le modèle](#)

Scripts et Templates

Scripts d'Appels Téléphoniques

[Télécharger PDF](#)

- Confirmation de commande
- Suivi livraison
- Gestion des problèmes

Répertoire des Sociétés de Livraison

Livraison Inter-Pays

[Télécharger la liste complète](#)

Vidéos Tutoriels

Configuration Google Sheets

[Voir la vidéo](#)

- Paramétrage du tableau
- Formules automatiques
- Partage avec l'équipe

Setup WhatsApp Business

[Voir la vidéo](#)

- Installation et configuration
- Messages automatiques
- Gestion des contacts

Organisation des Livraisons

[Voir la vidéo](#)

- Planification des tournées
 - Suivi en temps réel
 - Optimisation des coûts
-

Support Technique

- **Email** : support@ecomstarter.site
 - **WhatsApp** : +237 676778377
-

Archive Complète

Dernière mise à jour : Juillet 2025