



Réussir en commerce électronique :

un guide marketing
pour les entrepreneurs



Table des matières

Introduction

Pour lancer votre site de commerce électronique

1

Élaborez votre stratégie de marketing en ligne

2

Créez votre boutique en ligne

3

Mesurez et optimisez

Conclusion

Adoptez une mentalité d'amélioration continue

Pour lancer votre site de commerce électronique



Les consommateurs canadiens sont chaque année plus nombreux à se tourner vers le commerce électronique. Au Canada, le montant annuel des ventes en ligne au détail passera de 35 G\$ en 2016 à 56 G\$ en 2020, selon une étude de BDC.

L'évolution des habitudes des consommateurs et la simplicité des nouvelles technologies ont rendu le commerce électronique incontournable pour les entrepreneurs. Ce livre numérique vous aidera à faire vos premiers pas dans le commerce électronique ou à rediriger vos efforts si vous êtes insatisfait de vos résultats à ce jour. Si vous voulez augmenter l'achalandage sur un site existant, consultez notre livre numérique gratuit sur le marketing en ligne.

Le présent livre décrit comment établir une stratégie de marketing en ligne et comment créer un site Web hautement performant et l'optimiser pour convertir davantage de visiteurs en clients payants.

BDC a passé des années à mettre au point la recette de la réussite numérique en conseillant des entrepreneurs de partout au Canada. Nous sommes convaincus qu'elle vous aidera aussi.



Ce livre numérique couvre trois éléments de votre projet.

1

Élaborez votre stratégie de marketing en ligne



2

Évaluez vos besoins en approvisionnement et en RH



3

Définissez votre stratégie d'expédition et votre politique de retour



4

Créez votre boutique en ligne



5

Planifiez vos activités de promotion



6

Lancez votre site de commerce électronique



7

Mesurez et optimisez



1

Élaborez votre stratégie de marketing en ligne

- Que voulez-vous vendre ?
- Quel est votre marché cible ?
- Quelle est votre clientèle cible ?
- Comment établir la confiance envers votre marque ?
- Qui fera quoi et quand ?
- Étude de cas — Le Coffret de Rachel

Avant de créer votre site de commerce électronique, vous devez prendre du recul et définir votre stratégie marketing en répondant à quelques questions de base.

La plus importante peut-être est de savoir pourquoi vos clients devraient faire affaire avec vous plutôt qu'avec vos concurrents. La réponse déterminera votre stratégie de marketing en ligne et l'orientation de votre marque.

Une marque efficace vous permet de trouver votre clientèle cible et votre place sur le marché. Il est également essentiel de véhiculer un message cohérent pour établir la confiance, car cette dernière favorise les ventes qui sont la base d'une entreprise de commerce électronique florissante.

Que voulez-vous vendre ?

Les entreprises ont souvent plus de succès lorsqu'elles commencent par vendre quelques produits uniques et concurrentiels, qu'elles sont certaines d'avoir en stock. Utilisez vos études de marché pour choisir les produits qui se démarquent. Voici d'autres facteurs à prendre en considération.



5 facteurs à considérer

- ① Les dimensions et le poids des produits**
Les produits légers coûtent moins cher à expédier et offrent de meilleures marges en ligne. Les frais de livraison occasionnent souvent l'abandon du panier d'achat.
- ② Le niveau de personnalisation**
La personnalisation peut être un excellent argument de vente, mais elle peut aussi entraîner des coûts additionnels. La diversité des couleurs, des dimensions et d'autres caractéristiques des produits peut accroître les coûts des stocks et les risques d'erreur dans les commandes.
- ③ La concurrence**
Les produits et les fourchettes de prix de vos concurrents ont un impact direct sur ce que vous pourrez vendre et sur vos prix. Vous devez connaître le marché et déterminer quels sont vos produits les plus concurrentiels.
- ④ La fragilité des produits**
La vente de produits fragiles accroît les coûts d'expédition et peut compliquer le service à la clientèle si trop de bris surviennent en cours de route.
- ⑤ Le caractère saisonnier**
Les ventes de certains produits fluctuent selon la période de l'année. Cela peut influencer sur votre trésorerie, sur votre période la plus achalandée et sur votre structure de coûts.

Quel est votre marché cible?

Sondez votre marché en ligne

Commencez par évaluer la demande en ligne pour vos produits et services.

- Faites des recherches en ligne pour voir combien de personnes mentionnent et recherchent ce que vous vendez.
- Lisez des études sur le profil démographique des consommateurs, les tendances de l'industrie, les parts de marché, etc. [Statistique Canada](#) et [Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#) sont des sources fiables. Consultez aussi des magazines d'affaires et des revues spécialisées, des rapports d'associations sectorielles et d'analystes ou des rapports annuels d'entreprises.
- Vous pouvez aussi recueillir vous-même des informations sur vos produits ou votre entreprise au moyen d'interviews et d'autres méthodes de première main. [En savoir plus.](#)

Étudiez la concurrence

Après avoir évalué la demande en ligne, vous devrez comprendre l'offre en ligne. Étudiez à fond la concurrence. Parlez aussi avec des vendeurs, des fournisseurs et d'autres acteurs de l'industrie. Cela devrait vous permettre de répondre à ces questions au sujet de la concurrence:

- Y a-t-il un leader dans votre secteur d'activité?
- Le marché est-il saturé?
- Y a-t-il un créneau inexploité?
- Quelle est la qualité des sites Web de vos concurrents et de l'expérience client qu'ils offrent?
- Comment se positionnent-ils sur le marché?
- Quels sont les prix pratiqués par vos concurrents?
- Vos concurrents sont-ils bien cotés dans les sites d'avis de consommateurs et les médias sociaux? [En savoir plus.](#)

Quelle est votre clientèle cible?

Définissez votre marché cible

Les données que vous avez recueillies vous aideront à définir vos clients cibles et leurs attentes. Cette information peut comprendre les comportements d'achat, les profils démographiques, les valeurs sociales, les habitudes de consommation des médias, etc.

Vous accroîtrez le rendement de vos activités de marketing en les axant sur des segments particuliers de votre marché potentiel. Vous pouvez adapter vos messages pour interpeller un certain type de client. Vous pouvez aussi créer des profils types — des personnages fictifs utilisés pour comprendre les attentes des clients en matière d'expérience utilisateur, de convivialité et de navigation. [En savoir plus.](#)

Joignez vos clients

Vous pourriez être tenté d'étendre vos ventes en ligne à des plateformes comme Amazon, eBay, Alibaba et Etsy qui permettent d'atteindre un vaste public tout en réduisant votre investissement initial et la complexité technique. Les taux de commission sont cependant élevés.

Nous vous recommandons d'adapter votre stratégie de vente en ligne en fonction de chaque canal. Par exemple, vous pourriez décider de vendre la marchandise retournée sur eBay ou la collection de l'an dernier à rabais sur Amazon pour améliorer votre classement dans la liste des meilleurs vendeurs.

Lisez notre [livre numérique gratuit sur le marketing en ligne](#) pour en savoir plus sur les façons de joindre vos clients.

Comment établir la confiance envers votre marque?

En commerce électronique, chaque interaction avec les clients est une occasion d'établir un lien de confiance, mais certaines sont plus importantes que d'autres.



6 interactions clients clés

- ① Évaluation**
Il peut être difficile d'établir la confiance en ligne. Les clients liront les avis et les témoignages publiés sur votre site Web, mais ils accorderont plus de crédibilité à des sources indépendantes telles que les blogues.
- ② Contact initial**
Assurez-vous que les clients potentiels qui veulent des précisions sur vos produits et services peuvent vous joindre par téléphone, par courriel, par clavardage ou sur les sites de médias sociaux. Souvenez-vous qu'ils peuvent se trouver n'importe où dans le monde : vous devriez leur répondre dans un délai de 8 à 12 heures.
- ③ Période d'essai**
Les clients s'attendent de plus en plus à obtenir une période d'essai avant la phase finale de l'achat. Si ce n'est pas possible, vous pouvez toujours offrir un code de réduction ou des échantillons gratuits.
- ④ Achat**
Rendez le processus d'achat aussi agréable que possible. Cherchez à offrir une expérience en un seul clic en obtenant un maximum d'informations sur vos clients lors de leur premier achat.
- ⑤ Politiques de livraison et de retour**
La livraison fait partie intégrante d'une expérience client positive. Les clients veulent généralement qu'elle soit rapide et gratuite ou bon marché et pouvoir en faire le suivi. Ils veulent aussi des retours de marchandises sans tracas et peu coûteux.
- ⑥ Fidélisation et loyauté**
Nous vous recommandons fortement de recontacter les clients après la vente — pour obtenir de la rétroaction sur vos services, mais aussi pour qu'ils parlent de vous à leur entourage et soient vos ambassadeurs. Si vous savez qu'un client est satisfait, n'hésitez pas à lui demander des recommandations ou un témoignage.

Qui fera quoi et quand ?

Vous avez déterminé ce que vous voulez vendre et à qui. Vous devez maintenant établir un plan d'action pour lancer votre site de commerce électronique.

Un plan d'action décrit les étapes à suivre pour atteindre vos objectifs — généralement dans les 12 prochains mois — et fixe une date limite pour chaque tâche. Voici cinq étapes clés pour créer le vôtre.

1. Faites s'impliquer votre équipe

Vous obtiendrez un meilleur soutien en faisant participer le plus d'employés possible à la création du plan. Ceux-ci pourraient aussi avoir des idées utiles pour créer votre site de commerce électronique, de l'achat à l'exécution de la commande.

2. Dressez une liste des tâches

Un plan d'action est essentiellement une liste des tâches à effectuer pour atteindre vos objectifs — du choix d'une plateforme à la création du contenu. N'oubliez pas l'aspect opérationnel de votre site : vous devez préparer les équipes de production et de distribution à faire face à un afflux de clients, à renforcer les capacités de TI, à mettre à jour les systèmes de comptabilité et de gestion des stocks et à budgéter tous ces coûts — ce qui inclut l'obtention du financement nécessaire pour protéger votre trésorerie.

3. Fixez une date limite et déterminez qui sera responsable

Établissez une date limite et un responsable pour chaque tâche. Décrivez aussi les autres ressources (argent, équipement, personnel) qui seront requises pour la mener à bien.

4. Établissez un processus de suivi et d'évaluation

Décrivez comment vous ferez le suivi du plan d'action pour vous assurer que les étapes sont exécutées (p. ex., au moyen de rapports d'étape et de réunions d'avancement). Établissez les indicateurs que vous utiliserez pour suivre les progrès. Ils peuvent inclure les étapes clés liées à l'exécution de certaines tâches et des mesures quantifiables comme les revenus ou la part de marché.

5. Communiquez votre plan

Assurez-vous que tous les employés connaissent le plan d'action et leur rôle dans sa mise en œuvre. Expliquez-leur comment il s'inscrit dans votre stratégie d'affaires globale.

Étude de cas

Le Coffret de Rachel

Carolyn Parent, Alyeska Guillaud et Mélanie Heyberger en avaient assez de ne trouver que des collants à motifs ennuyeux et de mauvaise qualité.

Étant conseillères dans un centre d'entrepreneuriat de Montréal, elles ont décidé de régler le problème en démarrant une entreprise : Le Coffret de Rachel, un service d'abonnement en ligne offrant de ravissants collants, chaussettes et leggings d'excellente qualité.

L'orientation client a stimulé la croissance

La croissance des ventes stagnait jusqu'à ce que les entrepreneures aient l'idée de personnaliser leurs collants. Elles ont créé un questionnaire en ligne pour connaître les préférences des clientes (couleurs, motifs, occasions où les collants sont portés, etc.).

Ce questionnaire est assorti d'images pour guider les choix des clientes et pour permettre à l'entreprise de leur attribuer un «profil de style» personnel. Le Coffret de Rachel utilise ce profil pour envoyer aux clientes une sélection de collants qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes.

Grâce à leur image de marque branchée et à leur service hautement personnalisé, les partenaires ont triplé leurs ventes chaque année; elles explorent maintenant le marché des États-Unis.

➤ [Lisez l'histoire complète.](#)



On a vu l'occasion de créer une marque en ligne capable de rejoindre les femmes de la génération des milléniaux.»

— **Carolyn Parent**
Cofondatrice, Le Coffret de Rachel

2

Créez votre boutique en ligne

- 6 étapes pour définir les exigences de votre site Web
- Créer votre site Web: le pour et le contre d'un site « maison »
- Choisir la bonne agence de conception de sites Web
- Créer votre catalogue en ligne
- 4 astuces de conception pour stimuler vos ventes en ligne
- Combien cela coûtera-t-il ?

Comme un ingénieur avant qu'il entreprenne la construction d'un immeuble, vous devez vous doter d'un plan décrivant les éléments indispensables de votre site de commerce électronique et ceux qu'il serait intéressant d'avoir.

Un projet mal planifié peut aboutir à un site conforme aux souhaits des diverses parties prenantes, mais qui entraîne des dépassements de budget, la dérive des objectifs et des retards, sans pour autant appuyer les objectifs de l'entreprise.

Utilisez votre plan marketing, votre marque, votre proposition de valeur et vos recherches sur vos clients pour vous guider dans la création de votre site Web et vous assurer qu'il accroît vos ventes.

6 étapes pour définir les exigences de votre site Web

① Précisez votre vision

Faites d'abord la liste des besoins et des défis de vos clients potentiels. Vérifiez ensuite si ce que vous vendez y répond. Vous pourrez alors déterminer les fonctionnalités de votre site. Devrez-vous l'intégrer à votre système de gestion des relations clients pour maintenir une liste de tous vos clients ? Aurez-vous besoin d'une barre de recherche ? Les clients auront-ils des comptes ? Si oui, comment les gérerez-vous ?

Une erreur à ce stade peut entraîner un gaspillage d'argent et d'efforts. Songez à obtenir l'aide d'un professionnel qui a de l'expérience en conception de sites de commerce électronique pour éviter les erreurs de parcours.

② Créez le plan de votre site

Planifiez ensuite la structure de votre site. Pensez aux besoins des utilisateurs et à la façon dont ils y accéderont. Concevez ensuite votre site en gardant ces éléments à l'esprit. Dressez la liste de toutes les pages que vous voulez créer et hiérarchisez-les par sections et sous-pages pour déterminer comment les utilisateurs navigueront dans votre site.

③ Pensez d'abord aux appareils mobiles

Comme les achats en ligne sont de plus en plus effectués à partir d'appareils mobiles, commencez par concevoir toutes vos pages pour ces écrans, puis adaptez-les aux écrans d'ordinateur (qui sont plus grands).

④ Concevez votre interface

Faites faire une maquette de votre page d'accueil, des menus de navigation et des appels à l'action pour avoir une idée de l'apparence qu'aura votre site sur un téléphone, une tablette et un ordinateur portable et de bureau.

⑤ Déterminez ce que vous direz

Exposez clairement votre proposition de valeur sur votre page d'accueil et insérez sur chaque page un appel à l'action (p. ex., une invitation à voir vos produits, à vous contacter ou à s'abonner à un bulletin d'information).

⑥ Développez votre site

Soupeusez vos options pour créer votre nouveau site. Embauchez un développeur Web professionnel ou créez vous-même votre site si vous disposez des compétences techniques nécessaires à l'interne.

Créer votre site Web : le pour et le contre d'un site « maison »

Devriez-vous essayer de créer vous-même votre site de commerce électronique ou embaucher un professionnel ?



Le pour

Moins cher

Embaucher un développeur Web peut être dispendieux. Faire soi-même le développement Web prend beaucoup de temps, mais cela peut en valoir la peine si des membres de votre équipe s'y connaissent et ont déjà créé des sites de commerce électronique efficaces.

Contrôle du résultat

Même si le recours à une agence peut être considéré comme l'option la plus sûre, il est important que vous ou un membre de votre équipe demeuriez impliqué pour vous assurer que le site est bien conçu et aligné sur votre stratégie et votre marque. Quand vos activités en ligne s'intensifieront, il pourrait être avantageux d'embaucher une équipe Web pour maintenir et optimiser votre site.



Le contre

Personnalisation difficile

Un site développé à l'interne n'offre probablement pas tout ce que vous souhaitez pour une expérience utilisateur optimale. Vous devrez faire appel à un professionnel pour obtenir un site personnalisé doté de toutes les fonctionnalités désirées.

Complexité d'intégration

Les sites de commerce électronique doivent être connectés à d'autres systèmes pour les paiements, l'expédition et l'analytique. Ils peuvent aussi servir de portail client ou de système de comptabilité. Il pourrait être préférable de confier l'intégration à un expert.

Coûteux en temps

Créer soi-même un site de qualité exige beaucoup de temps. Si le vôtre n'a pas l'air professionnel ou n'est pas convivial, votre image de marque risque d'en souffrir.

Choisir la bonne agence de conception de sites Web

Comment trouver la bonne agence ou le bon pigiste pour créer votre site? Commencez en évaluant ces six facteurs.

- 1. Prennent-ils le temps de comprendre votre secteur d'activité et votre entreprise?**
Embaucher une agence c'est comme embaucher un nouvel employé. Vous devez en trouver une qui a vos résultats à cœur et qui se soucie de comprendre votre entreprise et votre industrie.
- 2. Ont-ils les compétences techniques appropriées?**
Assurez-vous que l'agence possède la créativité et les compétences techniques nécessaires pour créer le site Web que vous voulez. Toute agence devrait pouvoir créer un site offrant peu de fonctionnalités. Il est toutefois plus difficile d'en trouver une qui a des compétences techniques poussées.
- 3. Leur modèle d'affaires répond-il à vos besoins?**
Certaines agences ont des équipes et des bureaux locaux, alors que d'autres sont virtuelles et font appel à des pigistes plus éloignés. Les coûts indirects et les frais d'une agence virtuelle sont peut-être moins élevés, mais faire affaire avec une équipe que vous pouvez rencontrer en personne est souvent plus simple.
- 4. Ont-ils de l'expérience dans votre secteur d'activité?**
Il est important que l'agence soit experte dans son domaine — la création de sites Web — plutôt que dans le vôtre. Toutefois, une agence qui a travaillé dans votre domaine sera mieux outillée pour vous aider à atteindre vos objectifs d'affaires.
- 5. Leur structure tarifaire vous convient-elle?**
Certaines entreprises facturent des taux horaires; d'autres appliquent des frais fixes pour des mandats précis. Certaines exigent un dépôt initial ou des paiements échelonnés, et bon nombre prévoient des dispositions pour couvrir les dépassements de coûts si le projet prend de l'ampleur. Les frais fixes sont plus faciles à budgéter et il y a moins de surprises quand les factures arrivent.
- 6. Ont-ils la capacité de réaliser ce type de projet?**
En général, mieux vaut choisir une agence qui a réalisé des projets semblables au vôtre. Toutefois, un joueur moins expérimenté peut compenser autrement. Ses services peuvent aussi être plus abordables.

Créez votre boutique en ligne

Créer votre catalogue en ligne

Pour créer votre catalogue, commencez par dresser la liste des produits que vous voulez vendre. Établissez ensuite des catégories et une hiérarchie de produits que les visiteurs pourront consulter. Choisissez aussi des produits vedettes et leur emplacement sur votre site.

Vos pages de produits doivent inclure :

- les noms des produits
- leur description
- des images
- les prix
- les options (couleur, dimension, matériaux, design)
- la politique de livraison et de retour
- de l'information sur les garanties

Pensez au parcours d'achat et à l'intégration de votre site Web à vos opérations. Les clients devront-ils se connecter au site pour faire un achat? Enverrez-vous un courriel de confirmation automatisé lorsqu'un achat sera effectué ou afficherez-vous simplement une page de confirmation? Comment comptez-vous faire le suivi des stocks et gérer les retours?



Conseils de référencement

La façon la plus économique d'optimiser votre classement dans les moteurs de recherche est le référencement. Voici les principes de base du référencement de vos pages de produits.

- 1. Structurez chaque page autour d'un thème unique**
Cela facilitera la classification de votre site dans les moteurs de recherche.
- 2. Choisissez cinq mots clés par page**
Servez-vous de l'outil de planification des mots clés de Google pour trouver ceux qui sont les plus susceptibles d'être utilisés.
- 3. Créez votre structure de référencement**
Dans ce document, vous indiquerez six éléments importants d'optimisation pour chaque page Web :
 - les mots clés
 - le titre de la page
 - une description de la page
 - un titre et un sous-titre
 - des balises ALT pour les images (description d'image)
 - la structure de l'URL
- 4. Procédez à la mise en œuvre**
Vous êtes maintenant prêt à mettre en œuvre le référencement sur votre site. Assurez-vous de vérifier régulièrement la performance de vos pages et de mettre à jour leur référencement. [En savoir plus.](#)

4

astuces de conception pour stimuler vos ventes en ligne

Les visiteurs cherchent généralement à régler un problème ou à acquérir un bien ou un service. Votre site doit être conçu de manière à leur indiquer ce que vous offrez et à faciliter leurs achats chez vous. Mais vous pouvez aller plus loin en utilisant des techniques de conception qui agissent sur la psychologie des visiteurs afin de les inciter à acheter.

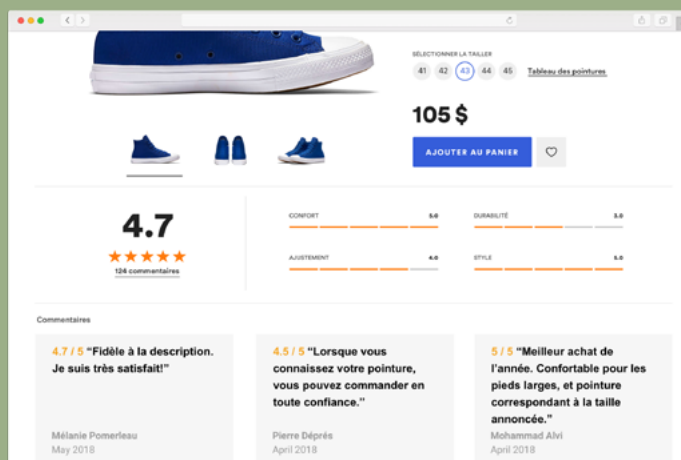


1

Preuve sociale

La preuve sociale est l'idée selon laquelle les gens suivent l'exemple des autres. L'adoption de vos produits par des clients, des experts, des célébrités ou des organisations donne aux visiteurs le sentiment qu'ils font un bon choix en achetant chez vous. La preuve sociale peut prendre les formes suivantes :

- témoignages;
- évaluations et commentaires (pensez à Amazon);
- certifications et labels de qualité;
- logos de clients (pour les entreprises B2B);
- nombre d'utilisateurs (les milliards et les milliards de personnes servies chez McDonald's);
- indicateurs de popularité dans les médias sociaux (abonnés ou partages, ou les deux).

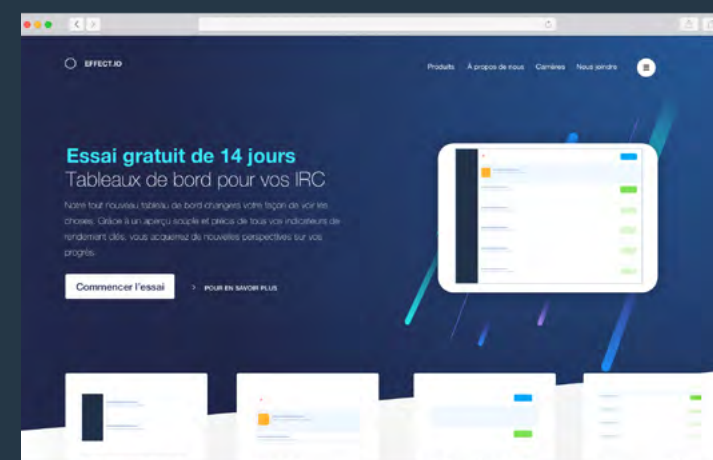


2

Rareté et aversion aux pertes

Toute personne à qui on a déjà fait miroiter une offre d'une durée limitée sait que celle-ci peut avoir un puissant impact. En limitant la disponibilité de produits ou la période de validité des offres spéciales, vous pouvez créer un sentiment d'urgence chez les clients potentiels.

L'aversion aux pertes est un autre concept étroitement associé que vous pouvez exploiter pour accroître les ventes. Pour les consommateurs, une perte a un impact psychologique plus grand que le gain équivalent qu'ils pourraient réaliser. Réfléchissez à la façon dont vous pourriez profiter de cette tendance en offrant par exemple des essais ou des abonnements qui expirent au bout d'une certaine période.

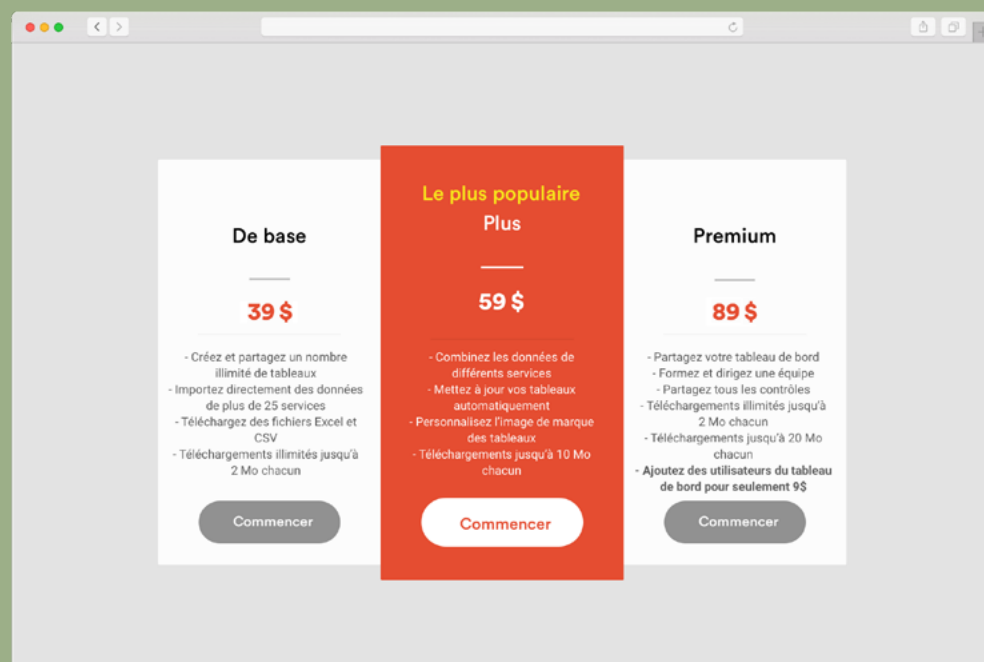


3

Ancrage et aversion aux extrêmes

Les consommateurs ont naturellement tendance à rejeter les extrêmes et à choisir un compromis intermédiaire. C'est pourquoi on voit souvent des sites de commerce électronique proposer trois ou quatre choix qui vont du moins cher au plus onéreux, en sachant que la plupart des clients opteront pour un moyen terme.

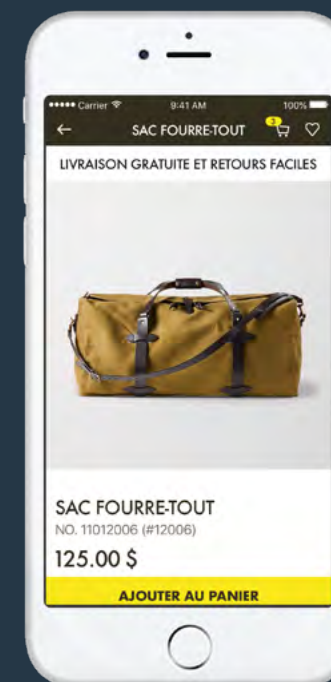
Offrir un nombre limité d'options peut également favoriser l'augmentation des ventes, car plus les gens ont de choix à étudier et plus ils risquent d'abandonner leur panier d'achat.



4

Gage de tranquillité

Les gens aiment savoir qu'ils peuvent revenir sur une décision s'ils regrettent leur choix. C'est pourquoi les garanties, les livraisons gratuites, les politiques de retour simples et les essais/échantillons gratuits sont si populaires. Pour rassurer les clients, simplifiez le plus possible la phase finale de l'achat en éliminant les irritants et en faisant en sorte qu'ils se sentent à l'aise d'acheter chez vous.



Créez votre boutique en ligne

Combien cela coûtera-t-il ?

Malheureusement, il n'y a pas de formule magique pour savoir combien coûtera la création de votre site Web. Voici néanmoins quelques points à garder en tête pour établir votre budget.

- Méfiez-vous des développeurs qui vous proposent un prix sans avoir pris le temps de comprendre votre entreprise et de dresser la liste des fonctions qui cadrent avec vos objectifs. Si le marketing Web et votre site sont essentiels à votre croissance, vous devriez songer à investir davantage.
- Considérez votre site de commerce électronique comme un investissement continu plutôt que comme une dépense. Il est à la fois une vitrine et un représentant des ventes qui vous procure des revenus 24 heures par jour, 365 jours par année.
- Souvenez-vous qu'il doit être régulièrement mis à jour avec de nouveaux contenus intéressants pour refléter l'évolution de vos activités et de vos produits et services ainsi que pour continuer d'attirer des visiteurs.



Pour la plupart des PME, le développement initial d'un site Web coûte de 10 000 \$ à 30 000 \$, mais nous avons vu des cas où la facture oscillait entre 60 000 \$ et 100 000 \$.

De plus, les PME dépensent généralement de 20 \$ à 200 \$ par mois pour l'hébergement du site, selon le volume du trafic et d'autres variables.

Ces frais n'incluent ni la maintenance du site ni les mises à jour de contenu, qui peuvent varier largement d'une entreprise à l'autre.

Vu les coûts, il est important d'évaluer vos finances dès le début du projet et de prévoir le financement dont vous pourriez avoir besoin avant de réaliser vos premières ventes en ligne.

En obtenant du financement à l'avance, vous éviterez les problèmes de trésorerie.

3

Mesurez et optimisez

- Concentrez-vous sur la conversion :
4 étapes pour transformer les visiteurs en clients payants
- 5 variables à mesurer
- Clic et mortier : créez une expérience omnicanal
- Étude de cas — PC Parts Now

Les outils de mesure sont ce qui rend le commerce électronique si efficace. Ils vous procurent quasi instantanément des informations sur les visiteurs de votre site Web, la façon dont ils l'ont trouvé et ce qu'ils y ont fait. Vous pouvez ainsi savoir ce qui fonctionne et ce qui cloche. Cela vous permet d'améliorer et d'optimiser continuellement vos résultats.

En fait, l'évaluation et l'optimisation sont la clé du succès de vos initiatives de commerce électronique et elles doivent faire l'objet d'un travail continu. Vous devez constamment évaluer et analyser les données et faire les ajustements nécessaires pour accroître vos ventes et vos profits.

Concentrez-vous sur la conversion :

4 étapes pour transformer les visiteurs en clients payants

① Déterminez votre performance actuelle

Commencez par établir votre taux actuel de visiteurs qui deviennent des clients. Ce chiffre vous permettra de fixer un objectif à dépasser à mesure que vous améliorez votre rendement.

Approfondissez ensuite votre recherche pour trouver les pages qui vous font gagner des clients ou perdre des visiteurs. Lesquelles produisent le plus de ventes? Quels sont les endroits où les visiteurs quittent le site sans passer à l'action? Vous pourrez ainsi cerner les possibilités d'amélioration.

② Adaptez votre contenu

Le contenu optimisé pour la conversion doit être centré sur les clients et sur la valeur de vos offres. Vous devrez élaborer un contenu adapté en établissant un plan de votre site qui vous aidera à :

- déterminer vos segments prioritaires ;
- établir les profils types des clients ;
- vous assurer que votre message correspond à l'offre clé de votre marque.

En résumé, vous pouvez veiller à ce que le contenu de votre site favorise la conversion en cherchant exactement pourquoi et comment les clients choisissent votre entreprise.

③ Créez des pages de destination

Assurez-vous de diriger le trafic vers une page de destination associée à des campagnes — une page Web conçue pour communiquer un message particulier lié à une publicité unique ou à une série de publicités.

Une page de destination associée à des campagnes vous permet d'étudier le comportement des visiteurs qui ont cliqué sur des publicités particulières et de peaufiner votre approche afin de mieux les convertir en clients.

[En savoir plus.](#)

④ Optimisez les pages individuelles pour la conversion

La dernière étape consiste à vérifier méthodiquement vos hypothèses et à y apporter des ajustements progressifs. Il est préférable d'optimiser des pages individuelles pour la conversion plutôt que de tenter de restructurer votre site d'un seul coup. Si vous faites trop de changements à la fois, vous ne pourrez pas déterminer les éléments qui vous ont aidé à accélérer la conversion.

5

variables à mesurer



- ① Taux de conversion**
Le taux de conversion est le principal facteur à surveiller pendant que vous créez votre site Web. Les taux de conversion moyens varient selon le secteur d'activité. Évaluez vos résultats et tâchez ensuite de les améliorer.
- ② Valeur moyenne des ventes/du panier**
La valeur de votre panier est la valeur moyenne des ventes générées par votre site. Une technique pour accroître votre prix de vente moyen consiste à payer les frais de livraison au-dessus d'un certain montant. Vendre en plus grandes quantités (p. ex., un paquet de trois chemises plutôt qu'une seule) et offrir des remises par quantité peuvent aussi être de bonnes stratégies pour augmenter votre prix de vente moyen.
- ③ Marge des produits**
Certains de vos produits généreront plus de profit que d'autres. Vous devez donc trouver des moyens d'en vendre davantage. Vous pouvez par exemple attirer les clients en vendant un produit au prix coûtant pour ensuite proposer un autre article offrant une marge plus élevée. [En savoir plus.](#)
- ④ Rendement de la publicité**
La façon d'évaluer le rendement de la publicité dépend de votre objectif. Si vous voulez promouvoir votre marque, vous pouvez surveiller le trafic de votre site, les taux de rebond et la conversion des visiteurs en clients payants. Si vous souhaitez générer des revenus, les mesures telles que la conversion des ventes seront alors les plus importantes.
- ⑤ Valeur à vie du client**
La valeur à vie du client représente les revenus/profits que vous procurera un client tout au long de votre relation avec lui. Cette valeur est habituellement utilisée en combinaison avec le coût d'acquisition pour déterminer la valeur d'un client pour vous. Cela vous permet de déterminer combien vous pouvez dépenser pour acquérir de nouveaux clients. [En savoir plus.](#)

Clic et mortier : créez une expérience omnicanal

L'arrivée d'Internet et des téléphones intelligents a changé les habitudes de magasinage des consommateurs. Les achats impliquent maintenant plusieurs interactions en ligne et hors ligne avec votre entreprise. Si les visiteurs n'ont pas une bonne expérience à chaque étape, vous risquez de perdre des ventes. On appelle « marketing omnicanal » la coordination des efforts de marketing en ligne, en magasin et au téléphone. L'objectif est d'offrir au client une expérience transparente. Votre message en ligne doit être le même qu'en magasin ou au téléphone.

Voici des conseils pour tirer parti de la pluralité des habitudes de magasinage.

- Les représentants en magasin ou au téléphone doivent être au courant des campagnes en ligne et autres efforts sur le Web.
- Ils doivent être prêts à promouvoir les rabais en ligne, à accepter les bons des clients et à mettre à jour les cartes de fidélité.
- Intégrez vos systèmes de sorte que les représentants puissent accéder rapidement aux données sur le client, sur les produits et sur les stocks lorsqu'un client s'adresse à eux.
- Explorez les diverses technologies permettant à vos employés de montrer votre catalogue en ligne, d'entrer des commandes et de traiter des paiements immédiatement sur une tablette.

Le niveau suivant de personnalisation



Vous pouvez accroître la confiance et améliorer les taux de conversion en offrant aux clients une expérience hautement personnalisée.

Vous devez pour cela intégrer toutes les données dont vous disposez sur le client : achats, emplacement, historique de navigation, appareils utilisés, échanges de courriels, publications sur vos pages de médias sociaux, avis sur vos produits et historique des appels. Munis de toutes ces données, les représentants pourront personnaliser leurs interactions avec les clients.

Vous pouvez aussi vous servir de ces données pour personnaliser les messages publicitaires destinés au client. Par exemple, vous pouvez envoyer un courriel sur une promotion aux clients qui ont cliqué sur « J'aime » sous une publication de votre page Facebook (il faut cependant connaître la [loi anti-pourriel](#) et les règles à suivre pour obtenir le consentement du client à recevoir du matériel promotionnel).

Mesurez et optimisez

Étude de cas

PC Parts Now

Stuart Tidd a été prompt à adopter les nouvelles technologies. « Pour survivre au déferlement technologique, il nous fallait prendre les devants et offrir nos services en ligne », raconte-t-il.

PC Parts Now, son entreprise de vente au détail de pièces d'imprimante établie à Markham, en Ontario, a lancé son premier site Web en 2008. En 2013, M. Tidd a étendu ses activités au lucratif marché de la vente en ligne. À l'époque, son enthousiasme était toutefois refroidi par le coût élevé des plateformes de commerce électronique.

Après avoir embauché un spécialiste du marketing en ligne de BDC pour l'aider à créer un site et un plan de marketing pour le commerce électronique en 2016, ses ventes ont bondi de 30 % en un an.

Un site Web est une mine de données d'une valeur inestimable

La grande quantité de données commerciales tirées du nouveau site Web a été un avantage inattendu. Par exemple, celles sur les visiteurs révèlent ce qu'ils cherchent, où ils cliquent et pourquoi ils quittent une page. M. Tidd examine les données chaque mois pour améliorer le site et les taux de conversion.

« Je suis impressionné par les rapports que je vois chaque jour, dit-il, car je dispose maintenant d'une foule d'informations qui me permettent de prendre des décisions plus éclairées ».

➤ **Lisez l'histoire complète.**



La planification a joué un rôle clé. On ne peut pas lancer un site à la hâte, comme le font de nombreux entrepreneurs.»

— **Stuart Tidd**

Chef de la direction, PC Parts Now

Adoptez une mentalité d'amélioration continue



Pour réussir en commerce électronique, il faut y mettre du temps et des efforts, mais le jeu en vaut la chandelle. Si vous ne faites pas le saut maintenant, vous pourriez vous laisser distancer par la concurrence.

La première étape à suivre pour vous lancer est la création de votre stratégie de marketing et de votre site Web. Une fois ces bases en place, vous serez prêt à commencer à attirer des visiteurs sur votre site. Vous devez pour cela accroître votre visibilité en ligne et faire en sorte que les clients reviennent régulièrement sur votre site, notamment en y publiant du contenu intéressant, en créant des campagnes de marketing par courriel et en achetant de la publicité dans les médias sociaux ou sur les moteurs de recherche.

L'astuce consiste à procéder une étape à la fois ainsi qu'à tester et à suivre de près vos résultats. Apprenez de vos erreurs et optimisez continuellement vos efforts.

Si vous n'avez pas l'argent ou l'expertise nécessaires, l'équipe de professionnels du financement et de coachs en marketing numérique de BDC est là pour vous aider.

Que vous débutiez ou que vous souhaitiez faire passer vos initiatives de commerce électronique au niveau supérieur, nous avons la solution qui vous convient.



BDC est là pour vous aider.

Nous fournissons des conseils pour vous aider à créer votre site de commerce électronique et à obtenir du financement pour le lancer.

- **En savoir plus sur nos services-conseils**
- **En savoir plus sur nos solutions de financement**

bdc 
**financement.
conseil.
savoir-faire.**

**Pour plus d'information,
communiquez avec nous ou
visitez le centre d'affaires de
BDC le plus proche.**

1-888-INFO-BDC (1-888-463-6232)
info@bdc.ca
bdc.ca

This document is also available in English.

ISBN: 978-1-989306-11-6
EB-ECOMMERCE-F1810