



TABLE DES MATIÈRES

03

Introduction

05

Première partie : Créer une expérience client transparente

- 05 Se préparer au commerce électronique
- 07 Créer un site Web de commerce électronique
- 08 Affirmer sa présence
- 10 7 conseils sensés sur l'expédition et la logistique

12

Deuxième partie : Attirer des visiteurs sur son site

- 12 Contenu à valeur ajoutée
- 13 Référencement
- 13 Médias sociaux
- 13 Marketing par courriel
- 14 Publicités en ligne payables au clic

16

Troisième partie : Utiliser le marketing omnicanal

18

Quatrième partie : Évaluer et optimiser

20

Conclusion

INTRODUCTION

Le commerce électronique a révolutionné notre manière de faire des affaires. En 2013, les entreprises canadiennes ont réalisé des ventes en ligne de 136 milliards de dollars, soit plus du double de celles de 2007, selon Statistique Canada.

Or, près de la moitié de l'argent dépensé en ligne par les Canadiens va à des entreprises étrangères, surtout américaines.

Pourquoi cela ? Au Canada, les entreprises tardent à cibler le marché en pleine croissance des acheteurs en ligne et passent à côté d'une occasion en or. Seulement 13 % des entreprises canadiennes ont vendu des produits ou des services en ligne en 2013 ; pourtant, selon Statistique Canada, la moitié d'entre elles ont fait un achat en ligne.

Si votre entreprise ne s'est pas déjà lancée dans le commerce électronique, vous pourriez être en train de rater des occasions et de vous faire damer le pion par des concurrents qui eux l'ont fait. La bonne nouvelle : il n'a jamais été aussi facile de s'initier à la vente en ligne. Grâce à des services de commerce électronique gratuits ou peu coûteux, vous n'avez plus besoin de faire appel à un professionnel des technologies de l'information pour créer votre propre boutique en ligne. C'est à la portée de tous.

De plus, Internet permet aux entrepreneurs de jouer dans la cour des grands. En créant un site de commerce électronique accessible en tout temps, votre entreprise peut étendre sa clientèle au monde entier. Vous pouvez également choisir de ne cibler que les résidents de votre secteur.

En raison de la commodité des commandes en ligne, qu'elles proviennent de clients ou d'autres entreprises, la vente sur Internet peut donner à votre entreprise un avantage concurrentiel important. Le commerce en ligne peut aussi vous aider à rationaliser le traitement et l'exécution des commandes, ce qui réduit les coûts et les erreurs.

Des achats sans tracas

« Les gens d'affaires doivent en faire une priorité, car on assiste à une transition du commerce de détail traditionnel vers la vente en ligne, et la tendance ne cesse de prendre de l'ampleur », soutient Murray Wall, copropriétaire de Beddington's Bed and Bath, une chaîne de 14 magasins en pleine croissance, établie en Ontario et au Québec, qui se spécialise dans la literie, les accessoires de salle de bain et la décoration.

Les ventes de Beddington's augmentent beaucoup plus rapidement en ligne que dans ses magasins traditionnels. « Bien des gens préfèrent la commodité des achats en ligne », précise M. Wall.

Mais pour M. Wall et Lynn Soucie, sa partenaire d'affaires, les choses n'ont pas toujours été faciles. Ils ont risqué gros en se lançant dans le commerce électronique et se sont heurtés à quelques obstacles. « Nous avons appris par essai et erreur », indique M. Wall. Les partenaires sont toutefois heureux d'avoir fait le saut. Selon M. Wall, les activités de Beddington's sur le Web pourraient égaler, voire dépasser, celles de ses magasins. « Le potentiel est trop important pour être négligé. »

Un nouveau départ

Ce livre numérique est conçu pour vous aider à faire vos premiers pas dans le commerce électronique ou à rediriger vos efforts si vous n'êtes pas satisfait des résultats à ce jour. Vous tirerez des leçons de l'expérience d'entrepreneurs canadiens qui ont réussi dans le commerce électronique.

Nous faisons un survol des principales étapes, de la préparation de l'entreprise au lancement d'une boutique en ligne. Nous donnons également des conseils plus poussés sur la façon de transformer un site rudimentaire en présence en ligne plus affirmée et traitons de la gestion interne du commerce électronique, notamment de la gestion des stocks ainsi que du traitement des commandes et de l'expédition.

Tout au long du livre, nous mettons l'accent sur une approche à valeur ajoutée, qui est au cœur des conseils que BDC donne à ses clients entrepreneurs. Il vaut mieux commencer modestement, en n'offrant que quelques produits uniques, puis prendre de l'expansion une étape à la fois. Petit à petit, vous apprendrez comment utiliser les puissants outils d'évaluation d'Internet pour savoir ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas – et optimiser continuellement vos efforts.

Voici la recette de la réussite en commerce électronique, que nous avons mis des années à mettre au point en conseillant des entrepreneurs de partout au Canada. C'est avec grand plaisir que nous vous la donnons, afin que vous puissiez vous aussi trouver votre place dans la révolution numérique.



*Bien des gens préfèrent
la commodité des achats
en ligne.*

MURRAY WALL
BEDDINGTON'S BED AND BATH

CRÉER UNE EXPÉRIENCE CLIENT TRANSPARENTE

Se préparer au commerce électronique

Vous devez d'abord faire le point. Passez en revue les objectifs de votre entreprise, puis établissez un plan sommaire de la façon dont vous voulez mener à bien votre projet de commerce électronique. Inutile qu'il soit complexe ou volumineux : avec l'aide de vos employés clés, dressez simplement la liste des principales étapes nécessaires pour le réaliser.

Une mauvaise première impression auprès des clients peut vous coûter cher en capital de sympathie et en ventes perdues. Dans les médias sociaux et sur les sites d'évaluation par les consommateurs, les clients insatisfaits peuvent rapidement ternir une réputation, et il faut parfois beaucoup de temps pour redorer son image. C'est pourquoi il importe de préparer une feuille de route élémentaire.

5 étapes essentielles pour créer un plan de commerce électronique

1. Désignez un responsable des activités de commerce électronique, même s'il ne s'y consacre initialement qu'à temps partiel.
2. Sélectionnez une plateforme de commerce électronique qui répond à vos besoins actuels et qui peut évoluer au fil de votre croissance.
3. Préparez votre entreprise à gérer un volume de ventes accru et à faire parvenir aux clients les produits qu'ils demandent. Vous devez avoir les stocks et l'infrastructure nécessaires pour traiter les commandes, expédier les produits et gérer les retours.
4. Indiquez aux employés les modifications que vous pourriez devoir apporter à vos systèmes de comptabilité, de gestion des stocks et de technologie de l'information.
5. Estimez les coûts de démarrage. N'oubliez pas que la croissance des ventes peut peser lourd sur les flux de trésorerie à un moment où les dépenses liées aux stocks et aux frais généraux augmentent et où la croissance des revenus se fait attendre. Il vaut mieux emprunter à l'avance qu'attendre de manquer de liquidités.

Misez sur la commodité et évitez les tracas

« Vous devez faire en sorte que vos processus d'affaires soient prêts avant d'intensifier vos efforts de commerce électronique », indique Frédérick Mannella, cofondateur de LXR & Co., un détaillant montréalais de produits d'occasion de grandes marques comme Hermès, Louis Vuitton et Chanel.

Les ventes en ligne ont largement contribué à la croissance phénoménale de LXR. Après avoir fait ses débuts comme grossiste il y a seulement trois ans, l'entreprise a lancé un site de commerce électronique et ouvert des boutiques à Toronto, à Beverly Hills et à New York. M. Mannella prévoit des ventes de 20 millions de dollars en 2014, en hausse de 110 % par rapport à 2013. Les ventes en ligne comptent pour 20 % des revenus, et M. Mannella s'attend à ce que cette proportion passe à 30 % en 2015.

Le secret de la réussite en ligne de LXR : gagner la confiance des clients et leur faciliter les choses. « Le contenu d'un site constitue une promesse faite aux clients, explique M. Mannella. Il faut à tout prix tenir cette promesse à tous les niveaux, sinon les clients iront voir ailleurs. Ils magasinent en ligne pour se simplifier la vie, pas pour la compliquer davantage. »

Le succès de LXR repose également sur une image de marque forte. M. Mannella se concentre sur les produits qu'il est le seul à offrir. « Pour vous mesurer à vos concurrents en ligne, où les consommateurs ont l'embarras du choix, dit-il, vous devez vous distinguer par votre image de marque et offrir des produits uniques et spécialisés. Il faut qu'on ait le coup de foudre pour votre marque, qu'on ressente un attachement affectif. »

Déterminez ce qui vous distingue

L'image de marque fait partie des sujets importants dont il faut parler avec les employés clés avant de lancer un site de commerce électronique. Tâchez de répondre à ces questions fondamentales : En quoi votre entreprise et vos produits sont-ils uniques ? Qu'est-ce qui vous distingue de la concurrence ? Qui est votre clientèle cible en ligne ? Quels genres de contenu et de messages clés l'attirent ? Comment rendrez-vous votre site accessible à partir d'un appareil mobile ?

Vous devez absolument régler ces détails afin que l'ensemble de vos efforts, en ligne et hors ligne, aillent dans le même sens. Votre message doit être cohérent dans toutes vos activités de marketing et d'affaires.



Vous devez faire en sorte que vos processus d'affaires soient prêts avant d'intensifier vos efforts de commerce électronique.

FRÉDÉRICK MANNELLA
LXR & CO.

Commencez par quelques produits uniques

Enfin, discutez avec les employés des premiers produits ou services que vous vendrez en ligne. En général, mieux vaut éviter d'offrir toute sa gamme de produits dès le départ. Habituellement, les entreprises ont plus de succès lorsqu'elles commencent par quelques produits uniques et concurrentiels, qu'elles sont certaines d'avoir en stock. Vous devriez vous renseigner sur ce qui est offert sur le marché et choisir des produits qui se démarquent.

Vous pourrez élargir votre gamme de produits à mesure que vous étudiez le marché et la réponse des clients. Vous ferez inévitablement des erreurs, mais vous réduirez les risques et vous vous adapterez plus facilement en commençant modestement.

N'oubliez pas qu'il est essentiel de faire le suivi de ses résultats, d'apprendre et de s'améliorer, avec rigueur et constance. Nous y reviendrons plus loin.

Créer un site Web de commerce électronique

Vous êtes maintenant prêt à créer un site Web de commerce électronique. De nombreuses options adaptées à tous les budgets s'offrent à vous. De nos jours, il est possible de créer un tel site sans une expertise du Web, à peu de frais ou gratuitement. Plusieurs services de commerce électronique gratuits ou peu coûteux offrent des modèles de site Web de base, dont vous pouvez vous servir immédiatement pour vos ventes en ligne.

Généralement, ces modèles comprennent un panier d'achats numérique et offrent la possibilité de payer par carte de crédit ou à l'aide d'autres méthodes, comme PayPal. Ils vous permettent aussi de créer un catalogue de produits en ligne, d'offrir aux clients la possibilité d'évaluer les produits et de faire des commentaires ainsi que de recueillir des données sur vos ventes afin de faire le suivi de votre performance et d'améliorer votre stratégie.

Parmi les services de commerce électronique gratuits, mentionnons OpenCart et PrestaShop. Pour leur part, des fournisseurs comme Shopify, Volusion et Boutiques eBay demandent un prix modique. En général, moins le service coûte cher, moins nombreuses sont les fonctions et les options de personnalisation. (Pour obtenir une liste de fournisseurs plus complète, cliquez [ici](#).)

Ces services conviennent tant aux entreprises du secteur du commerce avec les consommateurs (B2C) qu'à celles du secteur du commerce interentreprises (B2B). Les entreprises qui disposent d'un plus gros budget peuvent demander à un concepteur Web de créer un site de commerce électronique personnalisé.

Les entreprises B2B peuvent faire appel à un concepteur Web pour la création d'un type de site de commerce électronique particulier, appelé extranet. L'extranet offre des fonctions spéciales, comme la tarification individuelle ou selon le type de client, et une solution d'intégration des ventes en ligne aux systèmes internes, comme un logiciel de planification des ressources d'entreprise (PRE).

Créez un site qui inspire confiance

Quel que soit le modèle choisi, votre site doit présenter des images attrayantes des produits, des descriptions claires et une interface conviviale pour que les visiteurs puissent trouver facilement ce qu'ils cherchent.

Le site doit absolument avoir une allure professionnelle et inspirer confiance pour que les clients vous transfèrent leur argent en ligne. Veillez à ce que vos coordonnées soient bien visibles et faciles à trouver sur votre page d'accueil. Celle-ci doit également comprendre un appel à l'action efficace qui incite les visiteurs à acheter, comme un bouton « Magasinez en ligne » ou « Inscrivez-vous pour recevoir un catalogue gratuit ».

Une fois le site créé, testez-le vous-même pour repérer les bogues et vous assurer qu'il est facile de créer un compte, de faire un achat et de recevoir sa commande. Si les clients éprouvent des difficultés à l'une ou l'autre des étapes du processus, qu'il s'agisse d'un formulaire trop long ou de problèmes techniques, vous risquez de perdre des ventes. Familiarisez-vous avec l'abc du comportement d'achat et de l'expérience des utilisateurs en ligne.

Rendez-le compatible avec les appareils mobiles

Dans le cadre de vos tests, vous devriez aussi effectuer des achats à partir d'un appareil mobile. Les Canadiens magasinent de plus en plus à l'aide de leurs téléphones intelligents et de leurs tablettes. Le commerce mobile peut vous procurer un avantage concurrentiel supplémentaire.

Offrez une version mobile simplifiée de votre site de commerce électronique et assurez-vous qu'elle est compatible avec les appareils mobiles les plus courants. Elle doit présenter du texte plus concis et ne comporter aucune photo ou vidéo de grande taille.

Certaines plateformes de commerce électronique gratuites ou peu coûteuses offrent une version mobile. Si vous avez besoin d'une aide externe, faites appel à un expert en conception Web qui s'y connaît en versions mobiles.

Affirmer sa présence

À mesure que vous prenez de l'expansion et que vous gagnez en expérience, vous pouvez commencer à affirmer votre présence sur le Web. Voici quelques suggestions :

- **Élargissez votre gamme de produits** – Pensez aux autres produits que vous pouvez offrir en ligne. Suivez la même procédure que pour votre gamme initiale : expérimentez, voyez quelle est la réponse des clients et apportez constamment des améliorations. Là encore, soyez prêt à traiter les nouvelles commandes.

- **Rajeunissez votre site**—Embauchez un concepteur Web qui rendra votre site plus convivial et plus attrayant sur le plan visuel.

Affichez des photos de qualité supérieure (voire professionnelles) des produits et ajoutez des photos des propriétaires et des employés pour révéler le visage humain de l'entreprise. Utilisez du contenu visuel percutant, comme des graphiques, des éléments infographiques et des vidéos. Mettez votre site à jour régulièrement en retirant l'information désuète et en ajoutant de nouveaux éléments.

- **Peaufinez votre image de marque**—Cherchez à mieux raconter l'histoire de votre entreprise, de sorte qu'elle interpelle les clients potentiels, et mettez l'accent sur ce qui vous distingue de la concurrence. Une image de marque forte est l'un des moyens les plus efficaces de convertir les visiteurs en clients payants. Soulignez la vision des propriétaires et le caractère unique de vos produits ou services. Utilisez la même image de marque dans toutes vos activités de marketing en ligne et hors ligne.
- **Affichez des témoignages de clients**—Les citations de clients satisfaits font des miracles lorsqu'il s'agit d'inspirer confiance et de susciter l'intérêt.
- **Tirez parti des médias sociaux**—Les médias sociaux sont un outil très efficace pour bâtir un bassin de clients fidèles. Veillez à ce que les icônes de vos pages dans les médias sociaux figurent bien en vue sur la page d'accueil de votre site Web. (Pour en savoir plus, voir la deuxième partie, «Attirer des visiteurs sur son site».)
- **Mettez votre site à niveau**—Si vous avez commencé par un service de commerce électronique gratuit ou peu coûteux, réfléchissez à la possibilité de [passer à une plateforme plus élaborée, qui offre davantage de fonctions](#). Vous pourriez même décider de vous payer un site de commerce électronique personnalisé et intégré à vos systèmes internes, comme un logiciel de comptabilité et de gestion des stocks ou un système de PRE. Un tel système vous permet de rationaliser le traitement et l'exécution des commandes, ce qui réduit les coûts et les erreurs.
- **Optimisez vos fonctions mobile**—Ciblez les acheteurs utilisateurs d'appareils mobiles en créant une application mobile pour votre site de commerce électronique. En installant une icône de raccourci sur leur appareil mobile, les clients accèdent à votre site d'une simple pression du doigt, sans avoir à effectuer une recherche chaque fois.

Votre application peut comprendre des fonctions mobiles originales et amusantes qui visent à accroître l'interaction avec les clients. Par exemple, grâce aux outils de réalité augmentée, les utilisateurs peuvent créer des images 3D pour visualiser un produit, que ce soit en plaçant un nouveau canapé dans leur décor ou de nouvelles lunettes sur leur visage. Avec une telle application, les clients ont aussi la possibilité d'enregistrer des favoris (leurs produits préférés ou le magasin le plus près, par exemple), de transmettre du contenu à leurs amis et d'optimiser leur expérience en magasin en lisant les codes à barres des produits et en utilisant une caisse mobile libre-service.

7 CONSEILS SENSÉS SUR L'EXPÉDITION ET LA LOGISTIQUE

Même si, en commerce électronique, on ne pense souvent qu'après coup à l'expédition et à la logistique, ces éléments jouent un rôle déterminant dans le succès ou l'échec de vos efforts. C'est d'autant plus vrai lorsque les commandes arrivent en retard, que les produits sont endommagés ou que des frais inattendus sont facturés. Les expéditions peuvent être particulièrement problématiques au Canada, où les coûts sont plus élevés qu'aux États-Unis.

« Peu importe que vous ayez un produit exceptionnel, si vous ne livrez pas le bon article à temps, cela nuira à l'expérience client et causera du tort à votre entreprise », fait valoir Noel Asmar, qui exploite noelasmar.com, un détaillant en ligne de vêtements de spa et d'équitation élégants en pleine croissance, établi à White Rock, en Colombie-Britannique.

M^{me} Asmar expédie ses produits dans plus de 60 pays et a remporté à six reprises le prix du plus bel uniforme de centre de santé décerné par le magazine *American Spa*.

Lorsqu'elle a fondé son entreprise en 2002, M^{me} Asmar entreposait la marchandise chez elle, dans une chambre libre. Elle emballait elle-même les commandes et se rendait au bureau de poste pour expédier les colis. Mais avec une croissance des ventes annuelle de 25 % et des commandes provenant aux trois quarts des États-Unis, elle a décidé de confier l'entreposage et les expéditions à une entreprise d'entreposage et de distribution située au sud de la frontière. Il s'en est suivi une amélioration du service à la clientèle et une réduction des coûts de livraison et des délais aux douanes, sans parler d'une baisse du niveau de stress chez la principale intéressée.

« Il faut négocier les meilleurs tarifs d'expédition pour demeurer compétitif, dit M^{me} Asmar. Cela est particulièrement important pour les entreprises canadiennes plus petites qui rivalisent avec des entreprises offrant la livraison gratuitement. »



Il faut négocier les meilleurs tarifs d'expédition pour demeurer compétitif.

NOEL ASMAR
NOELASMAR.COM

Voici quelques conseils en matière d'expédition et de logistique :

1

Déterminez vos coûts d'expédition avec précision avant d'établir vos prix afin de ne pas perdre d'argent.

2

Énoncez clairement votre politique d'expédition, y compris les délais et les frais de livraison. Si vous expédiez des produits à l'extérieur du Canada, vous devez indiquer sur le site que le client est responsable des droits de douane. Sinon, ce dernier pourrait avoir une mauvaise surprise et diriger sa frustration vers vous.

3

Lorsque vous aurez pris de l'expansion, faites affaire avec une entreprise de traitement des commandes ou une entreprise d'entreposage et de distribution. Ces entreprises peuvent entreposer vos stocks et traiter toutes vos commandes. Elles permettent souvent de réduire les frais d'expédition et d'accélérer les livraisons.

4

Réduisez l'emballage au minimum, car la taille et le poids influent habituellement sur le coût d'expédition. N'oubliez pas que l'emballage fait partie de votre image de marque et pensez à des façons de le faire sortir du lot.

5

Les clients s'attendent de plus en plus à ce que la livraison soit gratuite, mais le coût peut être difficile à absorber pour les petites entreprises. Vous pourriez transférer une partie du coût aux clients en augmentant légèrement vos prix, ou encore offrir la livraison gratuitement à partir d'une valeur de commande minimale.

6

Élaborez une politique sur les retours et affichez-la sur votre site et dans vos communications adressées aux clients. Elle doit préciser clairement les conditions comme les délais de retour, le responsable du paiement de l'expédition des marchandises retournées et les compensations offertes (note de crédit, échange ou remboursement). Affichez des images et des descriptions claires des produits pour réduire les taux de retour.

7

Si vous expédiez des produits dans d'autres provinces ou à l'étranger, renseignez-vous sur les règles fiscales locales. Vous pourriez devoir faire appel à un fiscaliste pour vous y retrouver.

2

ATTIRER DES VISITEURS SUR SON SITE

Vous avez travaillé fort pour créer votre site Web de commerce électronique. À présent, comment amener les clients potentiels à s'y intéresser? La vente discrète constitue la clé du marketing en ligne. Le marketing agressif traditionnel a tendance à rebuter les internautes. Il peut même se retourner contre vous et nuire à votre réputation en ligne.

L'[approche de vente discrète](#) consiste à offrir du contenu amusant, intéressant et éducatif auquel sont parfois intégrés des messages de marketing direct. Vous devez faire en sorte que votre site et son contenu attirent l'attention et qu'ils soient partagés en ligne, et mettre en place une communauté de clients engagés et fidèles. Pour convertir les visiteurs en ligne en clients payants, rien de tel que de trouver des façons de leur être utile.

Soyez créatif. Démarquez-vous. Et mettez toujours l'accent sur votre image de marque.

Contenu à valeur ajoutée

Au moment de développer votre site de commerce électronique, demandez-vous quel contenu suscitera l'intérêt des visiteurs, les amusera et valorisera votre image de marque. Voici des exemples : articles explicatifs, vidéos éducatives, séances de questions et de réponses avec des employés chevronnés, événements à venir, démonstrations de produits, sondages et concours. De plus, tirez profit de vos actifs numériques existants et gardez l'œil sur le Web pour dénicher du contenu attrayant élaboré par des tiers que vous pouvez lier à votre site.

Vous pouvez présenter du contenu ou insérer des liens à divers endroits : la page d'accueil ou les pages de ressources de votre site de commerce électronique, des billets de blogue et des bulletins envoyés par courriel, et les pages de votre entreprise dans les médias sociaux. Vous pouvez créer du contenu exclusif qui ne s'affiche que dans le compte de vos clients lorsqu'ils ouvrent une session. (Ne reproduisez pas de contenu protégé par le droit d'auteur sans en demander l'autorisation.)

Nous vous offrons ici d'autres suggestions :

- Pour tester l'efficacité de différents types de contenu, regardez ce que font les autres entreprises pour attirer l'attention en ligne. Examinez particulièrement le contenu qui génère un grand nombre de commentaires, de mentions « J'aime » ou de partages.
- Prenez garde de ne pas inonder les visiteurs de texte. Les titres doivent être brefs, clairs et percutants. Rédigez du contenu concis et efficace.
- Trouvez des façons créatives de cibler les utilisateurs d'appareils mobiles à l'aide de contenu à valeur ajoutée conçu spécifiquement pour ce type d'appareils.

Référencement

Si les clients potentiels ne vous trouvent pas sur le Web, vos efforts auront été inutiles. L'art d'améliorer sa visibilité en ligne se nomme le référencement. Selon une étude de la société de marketing numérique Chitika, les sites qui s'affichent sur la première page des résultats de recherche de Google attirent plus de 90 % des visiteurs. Les résultats de la deuxième page ne génèrent que 5 % des visites sur le Web.

Le référencement peut se révéler complexe. Pour connaître les notions de base sur la façon d'accroître la visibilité de votre site de commerce électronique, [lisez notre billet de blogue](#).

Vous pouvez faire appel à un consultant spécialisé en référencement pour obtenir des conseils sur cette discipline en constante évolution qui représente un véritable défi technique.

Médias sociaux

Les médias sociaux représentent un moyen efficace et économique d'attirer des visiteurs sur votre site de commerce électronique. La meilleure astuce pour susciter l'intérêt et générer de l'achalandage sur vos pages dans les médias sociaux consiste à publier régulièrement du contenu attrayant qui attire un groupe d'abonnés fidèles et favorise les interactions et les partages. Les abonnés actifs sont plus susceptibles de visiter votre site de commerce électronique et de faire des achats.

Pour en savoir plus sur l'utilisation judicieuse des médias sociaux, téléchargez un exemplaire gratuit du livre numérique *Médias sociaux : guide pour les entrepreneurs*, de BDC, à bdc.ca/guidemediassociaux.



Dresser une liste d'adresses de courriel est l'une des choses les plus importantes à faire.

LYNN SOUCIE
BEDDINGTON'S BED AND BATH

Marketing par courriel

Système éprouvé, le courriel est l'un des outils de marketing en ligne les plus économiques. La clé consiste à dresser une liste d'adresses de courriel de clients existants et potentiels, puis à envoyer régulièrement du contenu comme des bulletins d'information et des promotions. Commencez à dresser votre liste d'adresses le plus tôt possible. Les retombées peuvent être importantes : certaines entreprises génèrent plus de la moitié de leurs ventes potentielles grâce au marketing par courriel.

« Dresser une liste d'adresses de courriel est l'une des choses les plus importantes à faire », affirme Lynn Soucie, de Beddington's Bed and Bath, un détaillant d'articles de literie. Beddington's déploie beaucoup d'efforts pour convaincre ses clients de s'inscrire à son bulletin, envoyé chaque jour par courriel à 40 000 abonnés. Il comprend des promotions et des conseils à valeur ajoutée, comme des trucs pour l'entretien de la literie ou un guide sur la texture des tissus.

« Lorsque nous envoyons le bulletin, nous obtenons des taux de conversion élevés. La réaction est presque immédiate », précise M^{me} Soucie.

Voici quelques façons de constituer votre liste d'adresses de courriel :

- Pour recueillir facilement des adresses de courriel au point de vente, demandez aux clients existants s'ils aimeraient recevoir des courriels contenant des rabais et des promotions. Il n'est même pas nécessaire d'attendre le lancement de votre site de commerce électronique.
- Sur votre site, offrez du contenu à valeur ajoutée, comme un bulletin ou un livre numérique, en échange d'une adresse de courriel.
- Ajoutez à votre site une fenêtre contextuelle ou un appel à l'action qui invite les visiteurs à s'inscrire pour recevoir votre bulletin, des nouvelles de votre entreprise ou du contenu amusant. À l'occasion, lancez la même invitation dans les médias sociaux.
- Dans les comptes clients de votre site de commerce électronique, offrez la possibilité de s'inscrire pour recevoir des documents de marketing par courriel.

Il importe de respecter les dispositions de la [Loi canadienne anti-pourriel](#) sur le marketing par courriel.

Publicités en ligne payables au clic

Les publicités en ligne sur des moteurs de recherche comme Google ou dans les médias sociaux sont un autre moyen efficace d'attirer les visiteurs. Ces publicités s'affichent au-dessus ou en regard des résultats du moteur de recherche quand les internautes recherchent des termes en lien avec votre entreprise, qu'on appelle des mots clés. Vous pouvez également acheter des publicités sur des sites de médias sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn. On qualifie ces publicités de « payables au clic », car vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique dessus.

Contrairement aux médias ordinaires, le marketing en ligne vous permet d'acheter des publicités hautement ciblées en fonction de facteurs comme l'emplacement géographique, la langue et les renseignements démographiques des utilisateurs.

Les publicités en ligne peuvent vous aider à générer un nombre de visites sur le Web supérieur à celui que vous obtenez de sources « naturelles », comme les moteurs de recherche, les liens ou les partages. Les publicités payantes peuvent être utiles pour constituer votre public Web initial au moment où vous créez votre site de commerce électronique.

L'essentiel pour les publicités en ligne est d'utiliser les bons mots clés ; ce sont les termes qui feront en sorte que votre publicité s'affichera en regard d'une recherche Web. Il peut s'agir des mots qui vous ont servi à améliorer votre référencement.

Évitez les mots clés trop vagues ou généraux. Non seulement vous paierez plus (les mots clés populaires sont habituellement plus chers), mais vous risquez également de payer pour les clics de visiteurs qui ne sont pas vraiment intéressés par vos produits. Servez-vous de Google AdWords, un outil gratuit de planification des mots clés, pour analyser divers mots clés et déterminer lesquels génèrent les meilleurs résultats de recherche, à un coût optimal.

« Il est difficile de comprendre ce qui motive les visiteurs à commander en ligne », constate Murray Wall, de Beddington's Bed and Bath. Au départ, alors qu'ils s'initiaient au commerce électronique, M. Wall et sa partenaire ont commis l'erreur de choisir des mots clés qui n'étaient pas assez liés aux activités de Beddington's. Leur site a attiré beaucoup de visiteurs, mais la plupart d'entre eux n'achetaient rien. Ils ont dû malgré tout payer pour chaque clic, ce qui leur a coûté les yeux de la tête.

Ils se sont finalement adressés à un expert du marketing en ligne, qui a optimisé leurs mots clés publicitaires au moyen de l'outil Google AdWords afin d'attirer les bons visiteurs, c'est-à-dire ceux qui recherchent leurs produits. L'expert s'est également livré à une refonte de leur site Web afin d'améliorer son référencement et de faciliter le processus d'achat. Les résultats ne se sont pas fait attendre, et les ventes en ligne se sont grandement améliorées.

Pour en savoir plus sur le marketing en ligne, téléchargez un exemplaire gratuit du livre numérique [Augmenter vos ventes grâce au marketing en ligne : guide pour les entrepreneurs](#), de BDC.



Il est difficile de comprendre ce qui motive les visiteurs à commander en ligne.

MURRAY WALL
BEDDINGTON'S BED AND BATH

3

UTILISER LE MARKETING OMNISCANAL

Depuis l'arrivée d'Internet et des téléphones intelligents, les habitudes de magasinage des consommateurs ont changé. Les achats peuvent maintenant se faire par l'entremise de divers points de contact avec l'entreprise, en ligne ou hors ligne.

Par exemple, un client potentiel peut effectuer des recherches en ligne sur votre entreprise de chez lui, puis solliciter les commentaires de ses amis sur son téléphone intelligent. Il appelle ensuite l'entreprise ou se rend en magasin pour en savoir plus sur les produits. Finalement, il prend une décision et effectue un achat en ligne, là encore de chez lui. Il arrive même qu'il retourne en magasin pour y ramasser le produit afin d'éviter les frais de livraison.

Si les interactions entre votre entreprise et vos clients ne se déroulent pas de façon harmonieuse à toutes les étapes, vous risquez de perdre des ventes. On appelle [marketing omniscanal](#) 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 que celui en magasin ou au téléphone.

À mesure que vous optimisez vos efforts de commerce électronique, vous devez vous efforcer de tirer parti de la pluralité des habitudes de magasinage actuelles. Voici quelques conseils :

- Pour les entreprises B2C comme pour les B2B, les représentants en magasin ou ceux qui répondent au téléphone doivent être au courant des campagnes en ligne et des 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, aux renseignements sur les produits et aux registres de stocks lorsqu'un client s'adresse à eux. Explorez les technologies qui pourraient donner à vos employés la possibilité de montrer votre catalogue en ligne aux clients, d'inscrire des commandes et de traiter des paiements immédiatement sur une tablette.

- Poussez l'intégration encore plus loin grâce à un système de gestion de la relation client (GRC). Vous pouvez accroître la confiance et améliorer les taux de conversion en offrant aux clients une expérience individualisée, qu'on appelle parfois marketing personnalisé. Pour ce faire, vous devez intégrer toutes les données dont vous disposez sur le client : achats effectués, emplacement, historique de navigation, appareils utilisés pour accéder à votre site, courriels envoyés à votre entreprise, publications sur vos pages dans les médias sociaux, commentaires sur vos produits et historique des appels.

Avec toutes ces données sous les yeux, les représentants pourront interagir de façon personnalisée avec les clients. Les entreprises peuvent également se servir des données pour personnaliser leurs messages publiés dans les comptes des clients et dans les courriels de marketing. 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.

- Passez régulièrement en revue les données que vous recueillez et testez vos méthodes de personnalisation. Ce faisant, assurez-vous de respecter la confidentialité des données sur les clients et de les protéger.

4

ÉVALUER ET OPTIMISER

C'est grâce aux outils d'évaluation que le marketing numérique se distingue par son efficacité. Ces outils vous fournissent presque instantanément un volume extraordinaire de données utiles pour vos efforts en ligne et vous indiquent ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas. Vous pouvez ainsi améliorer et optimiser continuellement vos résultats.

Les outils vous fournissent des renseignements très détaillés sur les visiteurs de votre site Web, la façon dont ils ont trouvé votre site et ce qu'ils y ont fait, achats compris. Seul le marketing numérique offre des outils aussi efficaces pour l'amélioration de vos efforts.

En fait, l'évaluation et l'optimisation constituent la clé du succès de vos initiatives de commerce électronique et doivent faire l'objet d'un travail continu. « L'optimisation est à la base de tout. Il faut continuellement faire le suivi des visiteurs », affirme Frédérick Mannella, de LXR, détaillant de produits de luxe d'occasion. « En marketing numérique et en commerce électronique, pas question de mettre quelque chose en ligne et de ne plus y penser ; il faut constamment évaluer et analyser les données et s'ajuster en conséquence. »

Voici des conseils sur l'évaluation et l'optimisation de vos efforts de commerce électronique.

- Faites le suivi des éléments qui comptent le plus pour votre entreprise, notamment :
 - > les ventes par l'intermédiaire du site de commerce électronique
 - > le nombre de formulaires de demande de prix remplis
 - > le nombre de paniers d'achats remplis qui ne se sont pas soldés par une vente (ce qui peut indiquer un bogue ou un processus de passation de commande trop compliqué)
 - > le nombre de bons en ligne utilisés en magasin
 - > les inscriptions à la liste d'envoi par courriel
 - > le nombre de téléchargements de livres blancs, de livres numériques ou de fiches sur les produits ou services
 - > le nombre de commentaires, de mentions « J'aime » et de partages suscités par vos publications dans les médias sociaux



L'optimisation est à la base de tout. Il faut continuellement faire le suivi des visiteurs.

FRÉDÉRICK MANNELLA
LXR & CO.

- Servez-vous d'outils gratuits ou peu coûteux, comme Google Analytics, pour mesurer l'efficacité de vos efforts en ligne. Ces outils vous renseignent sur la fréquence des clics sur vos publicités et le nombre de ventes qui en découlent. Utilisez-les pour tester l'incidence de divers mots clés, éléments visuels, contenus et campagnes sur le nombre de visites et les ventes. Consacrez des ressources et de l'énergie à ce qui se montre le plus efficace.

Consultez la [page de BDC sur les outils gratuits et peu coûteux](#), qui vous aidera à choisir les meilleures solutions d'analyse Web.

- Le commerce électronique est parfois très saisonnier. Ne comparez pas les données d'un mois à l'autre, mais plutôt d'une année à l'autre, comme le font les magasins de détail traditionnels.
- Testez la page d'accueil et les pages liées à la conversion (formulaires de demande de prix et d'inscription, pages de coordonnées, etc.) de votre site de commerce électronique en comparant l'efficacité de deux versions très différentes (test A/B). Pour ce faire, utilisez des outils gratuits comme Content Experiments, de Google, et Optimizely.

CONCLUSION

Pour réussir en commerce électronique, il faut y mettre du temps et des efforts. Le jeu en vaut toutefois la chandelle, car si vous ne faites pas le saut, vous pourriez vous laisser distancer par la concurrence. Les ventes en ligne sont la voie de l'avenir, et les possibilités sont immenses.

Le commerce électronique vous donne la chance de livrer concurrence à des entreprises beaucoup plus grandes que la vôtre et de cibler un marché mondial, 24 heures sur 24. Il offre aux clients la commodité des commandes en ligne et peut vous faire économiser grâce au marketing Internet, moins cher que le marketing ordinaire, et à la rationalisation des commandes.

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

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

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



INVESTISSEZ

dans le commerce électronique

Les experts Internet de BDC peuvent vous guider à toutes les étapes de la mise en œuvre ou de l'optimisation de vos activités de commerce électronique. Ils vous aideront à :

- > déterminer l'approche la plus efficace dans votre marché
- > sélectionner la plateforme et les technologies Web qui répondent à vos besoins
- > accroître votre visibilité dans les moteurs de recherche
- > faire le suivi des visites sur votre site pour obtenir de meilleurs résultats

Vous pouvez demander un prêt pour les technologies* afin de financer les frais de consultation ou l'achat de matériel informatique et de logiciels.

Suivez-nous    

* Certaines conditions s'appliquent.


L'entrepreneur d'abord

FINANCEMENT | CONSULTATION > **BDC.CA**

Canada

Réussir en commerce électronique : guide pour les entrepreneurs est publié par la Banque de développement du Canada (BDC). Il est possible de reproduire le contenu tiré de cette publication après en avoir obtenu la permission de BDC, et à condition d'en indiquer la source.

Pour toute information de rédaction, communiquez avec Affaires publiques de BDC à communications-bdc@bdc.ca

Novembre 2014



Canada