

Conseils et outils pour développer votre activité grâce au web



NedWorks
powered by Sisu



proximus
business

Introduction

Cet ebook est le résultat d'une collaboration entre [Proximus Business](#) et [NedWorks](#).

Cet ebook s'adresse à tout travailleur indépendant et chef d'entreprise qui fait ses premiers pas dans le monde numérique. L'entrepreneur qui souhaite mieux comprendre comment une approche numérique peut aider son entreprise à se développer davantage.

À quoi pouvez-vous vous attendre ?

En tant que professionnel, vous aurez un bon aperçu de l'évolution du comportement actuel des consommateurs et de son impact sur les attentes des clients (potentiels) de votre entreprise.

Nous nous concentrerons sur 4 éléments majeurs :

1. La façon dont le changement de comportement des consommateurs impacte notre façon de faire des affaires.
2. L'importance de mesurer et de valoriser les bons clients.
3. Faire vos premiers pas dans le marketing numérique, en vous appuyant sur un cadre clair qui vous permet de vous concentrer et de créer un impact.
4. La création d'une stratégie commerciale, digitale avec des ambitions internationales.

De plus, nous partagerons quelques conseils et outils utiles qui vous permettront de numériser votre entreprise, avec le soutien de votre [Proximus Business Expert](#).

Bonne lecture !

La Business Team de Proximus
Guy Gelaude — Directeur général NedWorks



Contenu

Une stratégie de marketing numérique offre de nombreuses possibilités. Dans les différents chapitres, nous vous guiderons à travers les tendances les plus importantes ainsi que les problématiques liées au marketing numérique auxquelles vous pouvez être confronté en tant qu'entrepreneur.

1. Le consommateur connecté

Le comportement et les attentes des consommateurs ont considérablement changé au cours des dix dernières années. Quelles en sont les raisons ? [1-8](#)

2. Mesurer, c'est savoir

Apprenez à connaître vos clients les plus précieux et à utiliser des outils d'analyse web tels que Google Analytics. [9-20](#)

3. L'entreprise connectée

Faites vos premiers pas dans le marketing numérique avec un plan de marketing solide et ayez une meilleure compréhension des différentes techniques de marketing. [21-29](#)

4. Construire une stratégie commerciale numérique avec des ambitions internationales

Vendez en ligne via votre boutique en ligne ou des marchés en ligne et développez votre activité au-delà des frontières nationales. [29-38](#)

5. Proximus Business, votre partenaire digital

Contactez un expert Proximus Business pour des conseils numériques personnalisés ou suivez les webinaires. [39-40](#)

1. Le consommateur connecté

1.1 Le paradoxe belge

La numérisation et le commerce électronique font leur chemin dans les affaires belges depuis un certain temps mais l'accélération que l'on connaît depuis mars 2020 est sans précédent. Les entreprises ont accéléré le pas et sont passées (de manière forcée ou non) du jour au lendemain à une entreprise « digital first ». Un changement qui s'annonçait déjà mais qui a été accéléré par des circonstances extérieures.

8 Belges sur 10 faisaient usage du web.¹

Avant mars 2020, 8 Belges sur 10 faisaient usage du web, alors que seulement 6 entreprises sur 10 pouvaient être trouvées en ligne. C'est ce que l'on ose parfois appeler le « paradoxe belge ». En tant que consommateurs belges, nous achetons presque tous en ligne. Cependant, dès que nous endossons le rôle d'indépendant ou de chef d'entreprise, 4 chefs d'entreprises sur 10 oublient de rendre leur entreprise visible sur le plan numérique.

Nous n'allons plus en ligne mais vivons en ligne.

Au cours des 10 dernières années, le comportement et les attentes des consommateurs ont radicalement changé. Cela affecte notre façon de faire des affaires mais également ce que nous attendons les uns des autres. Nous nous trouvons aujourd'hui dans une situation où nous n'allons plus en ligne mais vivons en ligne et ce, du moment où nous nous réveillons jusqu'au moment où nous nous endormons.

Aujourd'hui, le consommateur est aux commandes. En tant que consommateur, vous décidez de ce que vous voulez voir, des informations dont vous avez besoin, de où vous voulez aller et de ce que vous voulez acheter. On peut donc affirmer sans crainte que le comportement des consommateurs a changé au fil des années. Comment en est-on arrivé là ?



1.2 Les tendances du changement

Quelles sont les tendances qui conduisent à cette nouvelle normalité ? Il y a **5 tendances** qui ont donné naissance à ce nouveau comportement de consommation au fil des années. Certaines de ces tendances sont liées à la technologie, d'autres sont plus ancrées dans la société dans laquelle nous vivons. Ensemble, cependant, elles ouvrent la voie à la nouvelle normalité.

1.2.1 L'accessibilité de la technologie

On l'oublierait presque mais le premier vrai smartphone (iPhone d'Apple) n'est apparu qu'en 2007 et la première vraie tablette (iPad d'Apple) est encore plus récente. Selon les modèles, le premier iPhone coûtait environ 500 à 600 euros. Aujourd'hui, on peut déjà trouver des smartphones qui coûtent entre 80 et 100 euros, avec un appareil photo 5 fois meilleur, un processeur 10 fois plus rapide et une mémoire qui a plus que doublé par rapport à la version la plus chère de 2007. C'est un bon exemple de l'évolution de la technologie mais aussi de l'impact que cette évolution a eu sur le prix.

Cela ne s'applique pas seulement au secteur des smartphones. C'est une tendance qui se reflète partout dans le secteur du hardware. Des innovations technologiques radicales se généralisent, ce qui a un impact positif sur les prix à la consommation et donc sur l'accessibilité.

1.2.2 Accès non-stop au web

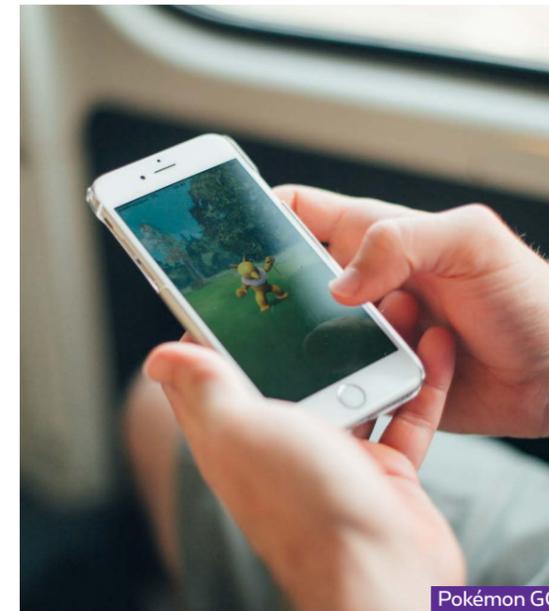
Nous sommes tous connectés en permanence au web pour 2 raisons : les connexions réseau sans fil (WiFi) et l'internet mobile.

Ces deux technologies ont permis aux consommateurs d'être connectés en permanence au web. Cela signifie également que les consommateurs ne font plus la distinction entre le monde numérique et le monde non numérique. Aujourd'hui, les consommateurs se retrouvent dans une sorte de **connectivité permanente**. Nous restons connectés et ce, même lorsque nous sommes dans un métro ou que nous volons à des milliers de mètres d'altitude.

1.2.3 Des informations disponibles et pertinentes

Avec de plus en plus d'appareils connectés, nous avons accès à une énorme **quantité d'informations en tant que consommateurs. Toujours accessibles et à portée de main...** Des pages Wikipédia, articles de presse, recettes en passant par des questions simples comme « quel temps fait-il aujourd'hui ? ». Ces informations influencent toutes nos opinions sur les produits, les personnes, les intérêts, etc.

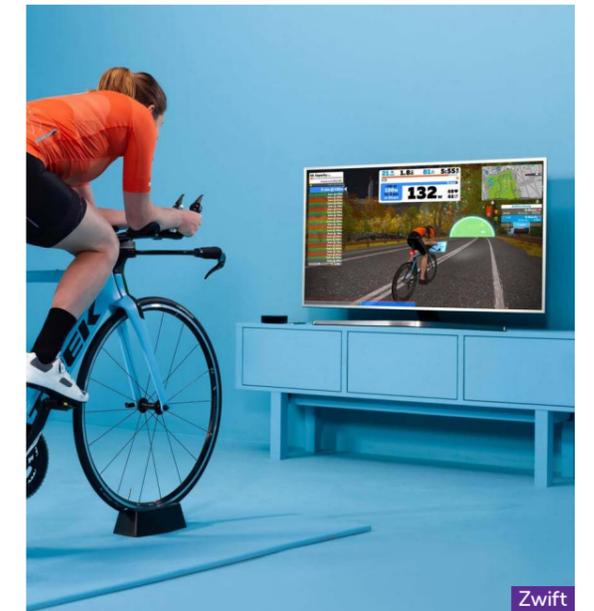
L'essor de la société connectée a créé une nouvelle tendance connue sous le nom de



« **showrooming** » : les gens recherchent les produits et les prix dans le magasin mais les achètent plus tard en ligne.

Le partage actif d'informations est important pour les entreprises, y compris la vôtre. Faites le test vous-même et découvrez ce que les clients potentiels et les prospects trouvent lorsqu'ils saisissent le nom de votre entreprise, le produit le plus vendu, le service ou la marque en ligne.

Bien que cela donne l'impression que nous ne pensons qu'en termes de réalité virtuelle, nous vivons de nos jours de plus en plus dans un monde phygital, ce qui nous amène à la prochaine tendance.



1.2.4 Le monde « phygital »

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs s'attendent à ce que les frontières entre les mondes physique et numérique s'estompent. Une attente à laquelle de nombreuses entreprises tentent déjà de répondre aujourd'hui en offrant, par exemple, la possibilité de visualiser une nouvelle table dans votre intérieur (par exemple, Ikea) ou d'aider à déterminer la taille de votre téléviseur directement dans une application mobile (par exemple, Coolblue). Et tout cela grâce à votre smartphone qui vous permet d'obtenir une bonne idée de ce à quoi ressemblerait votre achat via votre écran et votre appareil photo. En d'autres termes: un bel exemple de la fusion du numérique et du monde réel grâce à la technologie.

1.2.5 Une expérience fluide

Dans un monde où les consommateurs sont connectés via différents écrans, appareils et canaux, le parcours du consommateur est devenu très complexe. En tant que consommateur, vous vous attendez à ce que les entreprises vous traitent comme la même personne... Que vous entriez dans un magasin physique ou passiez votre commande via la boutique en ligne de la même entreprise,

vous êtes toujours la même personne. Il est donc logique que vous vous attendiez à une expérience fluide qui prend en compte vos préférences, votre adresse de livraison, vos options de paiement, etc. Les entreprises qui réussissent aujourd'hui à connecter ce processus de manière transparente sont les entreprises qui gagneront à court et à long terme. Il suffit de penser à la progression des paiements sans contact.

Paiements sans contact

Pendant la pandémie du coronavirus, les consommateurs belges ont de plus en plus payé sans contact et la part de marché du NFC a doublé en 2 mois. Une augmentation significative pour notre pays, d'autant plus si l'on considère que la Belgique avait l'un des taux de pénétration du sans contact les plus bas de toute l'Europe en 2018. Bien que la Belgique offre un support pour Google Pay (depuis 2017) et Apple Pay (depuis 2018), leur utilisation est restée limitée. Début 2019, la Belgique comptait environ 150 000 utilisateurs d'Apple Pay et environ 35 000 utilisateurs de Google Pay. Source: [Statista](#)

Le paiement sans contact en magasin physique a pris de l'ampleur depuis le confinement. Aujourd'hui, 1 paiement sur 3 en magasin au sein du réseau Maestro se fait sans contact. 65 % des commerçants et consommateurs sont aujourd'hui convaincus que ce mode de paiement deviendra bientôt la norme. C'est ce qui ressort d'une étude de [Mastercard Belgium](#).

Les tendances de consommation ci-dessus font de nous tous des consommateurs connectés. Des consommateurs curieux. Chacun de nous attend des réponses et des conseils sur les petites et grandes questions de la vie.

Néanmoins, nous n'attendons pas seulement des réponses. Nous sommes également devenus exigeants. Nous attendons une offre personnalisée et pertinente, de préférence avec un minimum d'effort de notre part.

1.3 L'évolution du marché

Non seulement le consommateur change mais le marché sur lequel vous travaillez en tant qu'entrepreneur a également considérablement évolué au cours des 20 dernières années. En tant que coiffeur, supermarché ou magasin de mode, vous deviez auparavant penser au nombre de clients potentiels dans votre rue ou votre ville. Désormais, le web ouvre un éventail de possibilités qui vous font également penser à votre entreprise (que voulez-vous offrir à vos clients, quel produit voulez-vous vendre, comment vous démarquez-vous), vos clients et votre service. Il est donc important d'avoir une vision claire des principales tendances du marché qui sous-tendent cela.

1.3.1 L'effacement des secteurs et des frontières

Ce que 2020 nous a déjà fait comprendre, c'est que le web peut servir de plateforme. Cependant, c'est la créativité qui vous distinguera des autres. Internet vous a permis de vendre des produits non seulement dans un rayon de 5 km autour de votre magasin mais également dans la ville voisine, dans tout le pays ou même dans nos pays voisins. Même avec un produit de niche, vous pouvez atteindre une échelle et des volumes en vendant votre produit partout dans le monde.

1.3.2 Du produit au service

Nous évoluons, étape par étape, d'une **économie de produit** (dans laquelle vous, en tant que consommateur, achetez un produit pour l'utiliser) vers une **économie de services** (dans laquelle vous pouvez utiliser au maximum un service en échange d'un montant (mensuel)). Et ceci, avec tous les éléments que vous jugez importants. Un exemple typique de l'économie des services est le

secteur de la musique où de plus en plus de personnes ont remplacé leurs achats mensuels de vinyles et de CD par un abonnement Spotify ou un autre service de streaming. Cela leur donne accès à une utilisation illimitée de l'ensemble de la base de données musicale en échange d'un abonnement mensuel. D'autres secteurs voient également leur avenir dans l'économie des services tel que le commerce de détail, la mobilité, etc.

Cela signifie-t-il qu'en tant qu'entreprise, vous devez soudainement changer votre modèle économique du jour au lendemain ? Non ! Au contraire, considérez cela comme une opportunité supplémentaire. Une opportunité qui vous permet de répondre aux nouvelles tendances du marché et de renforcer votre activité actuelle grâce à cette couche supplémentaire de créativité. Cela permet de créer de nouveaux moteurs de croissance pour votre entreprise.

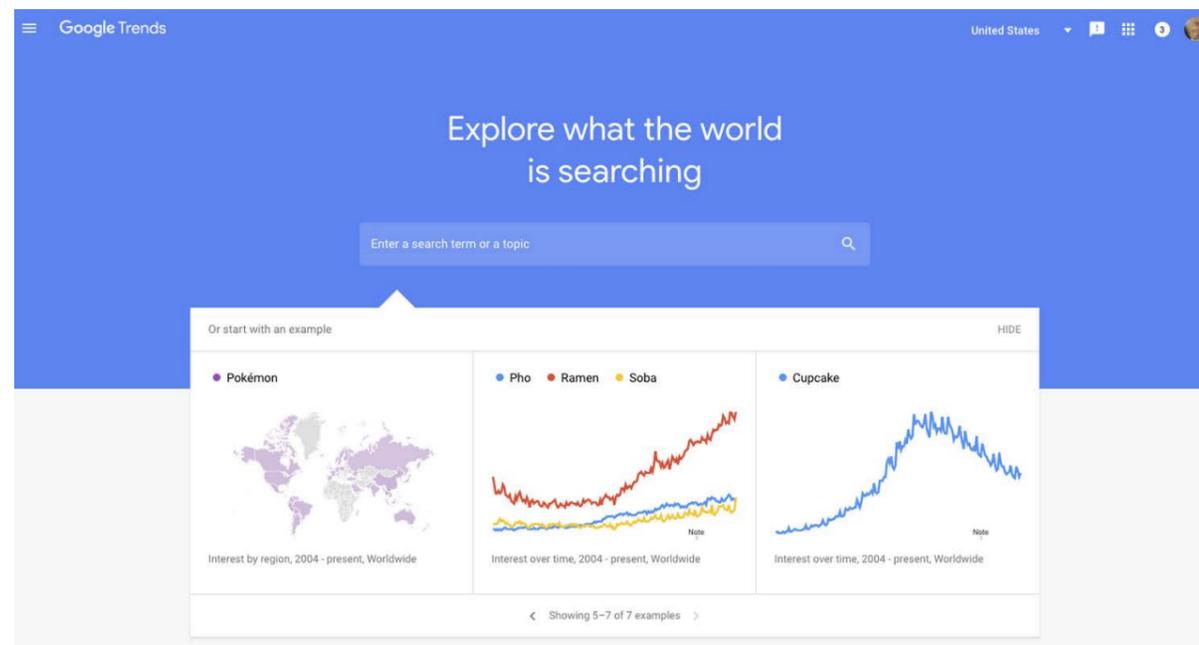
1.4 L'importance des tendances avec Google Trends **OUTIL**

Savoir ce qui se passe sur votre marché, ce que recherchent les clients potentiels ou quelles tendances sont pertinentes pour votre entreprise n'était auparavant possible que pour les entreprises qui étaient suffisamment solides financièrement pour mener réguliè-

ment des études de marché. Avec l'avènement d'Internet et des moteurs de recherche, il est devenu plus facile de recueillir ces informations.

[Google Trends](#) est un outil gratuit que vous pouvez utiliser pour cela. Il vous permet de

Vous voulez savoir comment utiliser au mieux l'outil ? Alors ne manquez pas de regarder [notre premier webinaire](#).



vérifier ce qui est populaire ou tendance dans votre région ou votre secteur. L'outil montre à quelle fréquence un certain terme de recherche est saisi dans le moteur de recherche [Google](#) et ce, par rapport au volume total de recherche du site pendant une certaine période. Pourquoi cela peut-il vous intéresser

en tant qu'entrepreneur ? Car cela vous aide à comprendre si un produit, un service ou une marque est en croissance ou en diminution. Vous y trouverez également des informations démographiques, des sujets connexes et des recherches connexes qui vous aideront à mieux comprendre les tendances.



2. Mesurer, c'est savoir

Dans le premier chapitre, nous nous sommes penchés sur l'évolution du comportement des consommateurs. Dans ce deuxième chapitre, nous nous concentrerons sur la mesure et le suivi des données pertinentes. Nous le ferons sur la base du concept de « customer centricity ». Un concept qui vous permettra, en tant que chef d'entreprise, de mieux comprendre quels clients sont plus précieux que les autres. Pour cela, nous construirons un pont entre les ventes et le marketing. Vous pourrez aussi mieux comprendre la valeur d'un prospect, d'une vente, etc. Nous expliquerons des concepts tels que les conversions douces, les conversions dures, les ICR et parlerons de modèles qui vous aident à attribuer de la valeur à chaque étape qu'un client franchit dans votre parcours client.

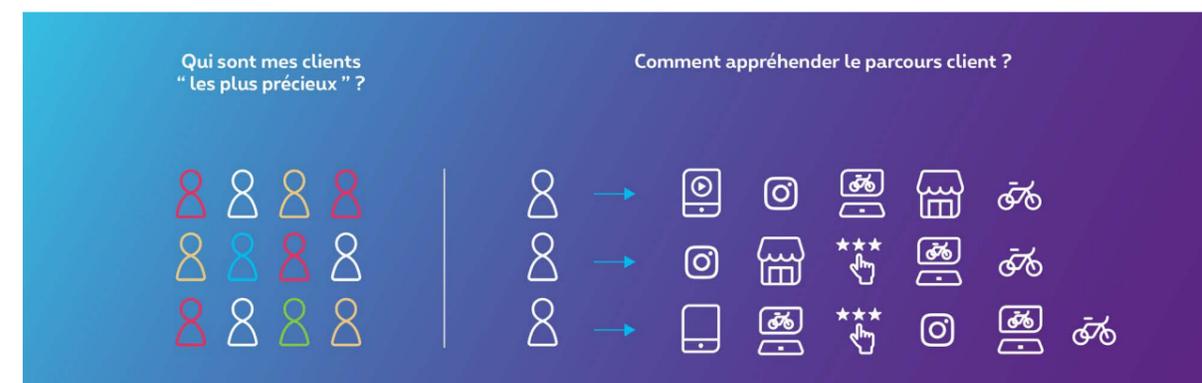
2.1 (Re)connaître votre client le plus précieux

Si l'on considère la façon dont les consommateurs achètent aujourd'hui, ce processus a fondamentalement changé au cours des 10 dernières années. En tant que consommateurs, nous collectons des informations en ligne. Nous sommes guidés par des critiques de produits, des sites de comparaison de prix, des influenceurs, des vidéos en ligne et bien plus encore. Démêler toutes ces informations, reconnaître quels moments sont importants et quelles informations doivent être données à quel moment, appartient aujourd'hui au rôle de chaque entrepreneur.

Bienvenue dans le « milieu confus », un concept introduit par Google. Ce concept

illustre comment le processus - par lequel les consommateurs naviguent sur votre site Internet, font un détour vers d'autres sites pertinents pour recueillir des informations, puis retournent sur votre site pour acheter un produit - n'est pas toujours simple.

Alors comment démêler le milieu confus dans ce cas ? Eh bien, pour cela, nous devons répondre à 2 questions importantes. La première question à laquelle nous devons répondre est : « Qui sont mes clients les plus précieux et comment puis-je les attirer ? » La deuxième question est : « A quoi ressemble le parcours client et comment pouvons-nous l'améliorer ? »



2.1.1 Reconnaître votre client le plus précieux

Chaque client est-il roi ? Non, seuls les clients qui génèrent le plus de valeur sont rois. C'est ce que signifie le concept de customer centricity. La motivation est claire : parce que tous les clients (potentiels) ne créent pas la même valeur, il est important de se concentrer clairement sur les clients qui génèrent la plus grande valeur et de leur allouer suffisamment de ressources (service, temps, marketing, etc.). En d'autres termes, il est crucial **de connaître vos clients les plus précieux.**

Une première étape pour mieux comprendre ces clients consiste à s'orienter vers une segmentation de votre clientèle. Pour cela, nous utilisons les données de vente. Nous examinons les informations de votre outil de gestion de la relation client (également abrégé en CRM), afin d'avoir un aperçu du contact, de la région, des produits achetés, des factures, etc. En utilisant ces outils ou d'autres res-

sources, nous obtenons un aperçu clair des clients les plus importants et de leur valeur moyenne. Essayez de prévoir suffisamment de temps pour cet exercice ou travaillez avec votre comptable pour rationaliser ce processus. Cela vous donnera un aperçu de la valeur de vos clients à court terme mais aussi du potentiel qu'ils peuvent générer à long terme.

Cela nous amène au concept de « Customer Lifetime Value » (CLV). Le CLV est la valeur actuelle des flux de trésorerie futurs ou la valeur des ventes qui peuvent être attribuées au client pendant toute sa relation avec l'entreprise.

C'est une valeur importante à définir car elle vous aide à comprendre si vous devez investir dans un segment de clientèle spécifique. De plus, cela vous donne en tant qu'entrepreneur la confiance nécessaire pour définir une orientation claire qui se concentre sur le long terme.



Conseil : Comment me lancer ?

Si vous êtes nouveau dans ce concept ou si c'est la première fois que vous le faites, cela peut probablement sembler accablant. En d'autres termes : Comment se lancer dans quelque chose comme ça ?

La bonne nouvelle est que vous avez probablement déjà accès à toutes les informations mais que vous n'avez peut-être pas eu le temps de les relier toutes ensemble. Nous nous ferons un plaisir de vous aider.

Commençons par les bases et regardons les données de ventes des 3 derniers mois, voire de préférence les 12 derniers mois (afin de pouvoir tenir compte de la saisonnalité).

Notez les réponses aux questions suivantes :

- Qui sont mes plus gros clients ?
- Combien dépensent-ils en moyenne ?
- Combien coûtent-ils ? (temps / ressources / produit)
- Qu'ont-ils en commun (besoin spécifique / défi spécifique / secteur / région) ?
- Quels produits achètent-ils plus ou moins que les autres ?

Au mieux vous pourrez répondre à ces questions, au mieux vous pourrez cartographier vos clients les plus précieux. Une fois que vous avez analysé vos données client, vous pouvez regrouper ces clients en segments et les classer en fonction de leur valeur actuelle et potentielle.

Segmenter vos consommateurs les plus précieux vous aide à être plus ciblé. Cela jouera un rôle essentiel dans la compréhension de la valeur actuelle et future des clients et vous permettra de déterminer le coût d'acquisition maximum par client. En d'autres termes: Combien cela devrait coûter, au maximum, d'attirer un client? Cette métrique intéressante vous permet d'ajuster vos analyses ou vos campagnes publicitaires. De plus, cela vous donne une représentation claire lors de la création de nouveaux produits et services. Parce que l'ajout d'un nouveau service ou produit ne peut être utile que s'il ajoute de la valeur à votre client le plus précieux, tout le reste est inutile.

2.1.2 Le parcours client, le parcours d'achat

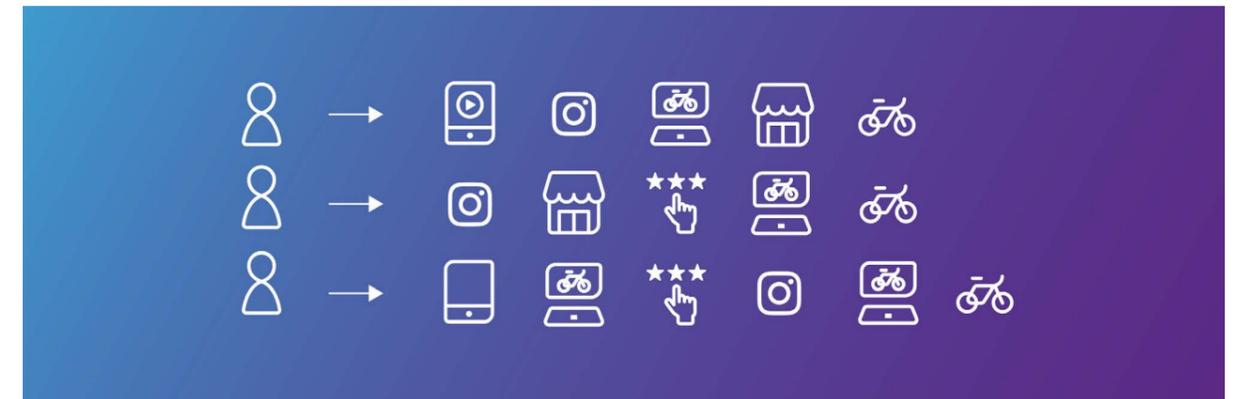
En segmentant vos clients les plus précieux, vous pouvez être plus concentré et mieux

comprendre le parcours client. Chaque client (potentiel) effectue un parcours. Certains clients vont jusqu'au bout et achètent vos produits/services, d'autres quittent le site Internet parce qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils recherchent. D'autres encore sont intéressés mais pas (encore) convaincus et s'inscrivent à la newsletter ou prennent rendez-vous. Tous ces parcours sont des exemples de ce que nous appelons les « customer journeys ».

Le **customer journey** fait référence au chemin parcouru par un client à travers plusieurs touchpoints ou points de contact. Ceux-ci peuvent finalement conduire à la décision de ce client potentiel d'acheter un article ou un service. Un client ne décide généralement pas d'effectuer un achat immédiatement dès qu'il entend parler d'un produit ou d'un service. Au préalable, il visitera différentes pages,



Afin de cartographier le parcours client, nous devons connaître les points de contact potentiels et comment exercer une influence sur le client pendant ce point de contact. L'étape suivante consistera à évaluer ces points de contact et à analyser ce qui est plus ou moins performant par rapport à notre objectif.



produits, plateformes (par ex. Instagram, Facebook, YouTube, etc.) qui le guideront dans sa décision. Ce sont ce que nous appelons des « touchpoints » ou des points de contact. Le customer journey passe par ces touchpoints.

Cela signifie-t-il qu'en tant qu'entreprise, vous devez créer autant de touchpoints que possible pour vos clients (potentiels) ? Non ! Les différents touchpoints que vous créez ne doivent être qu'en fonction de votre objectif et non en fonction d'une présence obligatoire sur une plateforme.

Exemple

Supposons que vous êtes un créateur de mode qui conçoit et vend vos propres vêtements. Votre objectif principal consiste à : « Vendre des vêtements en ligne ». Pour atteindre cet objectif, vous développerez un site Internet avec une boutique en ligne où les clients pourront acheter vos produits de **manière très simple**. Plus le processus d'achat est simple, moins le risque d'échec est important tout au long du parcours client. Un site Internet bien structuré, facile à naviguer, doté d'appels à l'action clairs et offrant un paiement simple, maximise l'objectif.

Par conséquent, soyez toujours conscient de la façon dont chaque plateforme et chaque touchpoint contribuent à atteindre votre objectif. Il existe un risque réel que vous perdiez la trace de ce que vous vouliez accomplir à l'origine si vous souhaitez être actif sur plusieurs plateformes en même temps (par ex. TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, etc.). Notre conseil : commencez par les bases et faites-le correctement. Après cela, vous pouvez décider d'ajouter plus de complexité ou de plateformes.

2.2 Définir des métriques pertinentes

À ce moment précis, nous sommes conscients de nos clients les plus précieux. Nous savons ce que valent ces clients et quels produits ou services ils achèteront. De plus, nous avons une bonne vue d'ensemble de nos objectifs en tant qu'entreprise et de la manière dont cela se reflète dans les touchpoints que nous avons créés. Nous savons quel chemin prend le client et cela nous aide à mieux nous rapprocher de nos objectifs. Il est maintenant temps d'apprendre quels points de données nous utiliserons pour nous orienter et déterminer si nous parvenons à atteindre nos objectifs.

Aujourd'hui, nous avons tous accès à un océan de données. Il est donc essentiel de « ne pas laisser l'arbre cacher la forêt », de définir les mesures clés et les points de données qui aident votre entreprise à se développer.

2.2.1 Mesurer, c'est savoir : Métriques vs ICP

Les métriques et les ICP sont souvent confondus. Cependant, ils sont différents. ICP signifie Key Performance Indicator ou Indicateur clé de performance (ICP) et est considéré comme les données qui ont le plus d'impact sur la croissance de votre entreprise. Les ICP tracent un chemin clair et donnent un

aperçu de ce que votre entreprise doit mesurer et atteindre pour atteindre vos objectifs à long terme. Les plans stratégiques efficaces ont 5 à 7 ICP clairs. Ces ICP vous permettent de prendre le pouls de la situation et d'évaluer vos performances par rapport à votre plan. Les métriques, quant à elles, surveillent et produisent des données sur les processus standard au sein de votre entreprise.

Des exemples typiques d'ICP peuvent être :

- Acquisition de clients : le nombre de nouveaux clients acquis dans un temps donné.
- Clients actifs : le nombre de clients actifs qui génèrent vos ventes.
- Désabonnement des clients (le pourcentage d'attrition des clients nouveaux ou existants) : le nombre de clients que vous perdez sur une période de temps définie.
- Concentration des revenus : le total des revenus générés par certains segments de la population de clients.
- Rentabilité client/segment : la marge moyenne par segment.

Si nous relient cela à l'exemple du créateur de mode, cela pourrait ressembler à ce qui suit :

Objectif: vendre des vêtements en ligne



KPI

- chiffre d'affaires global
- coût par acquisition (client)
- taux de conversion sur le site Web
- nombre de nouveaux clients
- nombre de clients actifs



Métriques

- conversions (soft & hard)
- temps passé sur le site
- taux de rebond
- visiteurs
- panier abandonné
- montant du panier moyen



2.2.2 Conversions : le pont entre le marketing et les ventes

Nous avons parlé des ICP et l'un des ICP les plus importants en marketing est ce qu'on appelle les conversions. Celles-ci nous permettent de lier des initiatives marketing à

des initiatives commerciales ayant une valeur spécifique. C'est ainsi que nous effectuons la transition vers le « marketing à la performance » ou marketing de performance. Il s'agit d'une forme de marketing numérique qui vise à générer des revenus/profits/ventes.

Que sont les conversions ?

Une conversion est une action que vous souhaitez qu'un client potentiel effectue et à laquelle vous pouvez attribuer une valeur spécifique. Nous faisons une distinction entre les conversions douces (soft) et dures (hard).

Conversion douce

une conversion qui génère une valeur de vente indirecte. Ce type de conversion n'a pas d'intention commerciale directe. Des exemples typiques sont : S'inscrire à une newsletter, télécharger un livre blanc, suivre une page d'entreprise.

Conversion dure

une conversion qui génère une valeur de vente directe et a une intention commerciale. Des exemples typiques sont : achat, abonnement d'essai, demande de contact, click-to-call, etc.

Important : Une conversion dure ne signifie pas toujours qu'il y a une transaction financière directe qui y est liée. Il peut également s'agir d'un lead qui est partagé avec votre équipe de vente. Toutefois, il est important que vous puissiez y associer une valeur monétaire spécifique. Par exemple, si vous savez que pour 10 demandes de contact (leads), vous avez

2 nouveaux clients qui génèrent chacun un profit de 200 euros alors vous savez que 10 demandes de contact génèrent une valeur totale de 400 euros. Si vous faites une promotion marketing sur votre site Internet qui coûte 1 000 euros, cette promotion devra générer au moins 25 demandes de contact pour réussir ou atteindre l'équilibre.

2.3 Google Analytics : Analyser et mieux comprendre votre entreprise

Avec un outil d'analyse ou d'analyse web, vous obtenez un aperçu de ce que les gens font sur votre site Internet, quelles pages sont populaires et combien d'étapes une personne effectue avant de s'abonner ou d'acheter un produit. Pour ce faire, il existe différents outils. Selon la complexité, certains sont gratuits et d'autres payants. Pour cet ebook, nous avons choisi l'un des outils les plus courants et les plus simples à savoir la version gratuite de Google Analytics.

- **Quoi :** Google Analytics (GA) est un outil d'analyse gratuit qui vous donne un aperçu de ce qui se passe sur votre site Internet.
- **Comment :** GA ajoute un morceau de code à vos pages web. Lorsque les utilisateurs visitent votre site Internet, le pixel de suivi est activé. Cela garantit qu'en tant que propriétaire de site Internet, vous pouvez enregistrer des informations pertinentes sur le comportement de navigation des visiteurs.
- **Pourquoi :** En mesurant les données de votre site Internet, vous obtenez des informations cruciales qui vous aident à mieux vous connecter avec vos clients. Pour ce faire, vous devez comprendre d'où ils viennent et quelles pages/produits ils trouvent intéressants.



Afin d'avoir la meilleure compréhension possible de ce qui se cache derrière les chiffres, nous expliquons ci-dessous les métriques les plus utilisées.

- **Utilisateurs** : visiteurs du site Internet qui ont commencé au moins une session - la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur votre site ou votre application - au cours de cette plage de dates.
- **Visiteur unique** : visiteurs qui ont visité votre site au moins une fois dans une certaine période (ils ne sont donc comptés qu'une seule fois, même s'ils visitent votre site deux fois)
- **Page vue** : vue d'une page de votre site suivie par le code de suivi Analytics. Si un utilisateur recharge la page, cela compte comme une vue supplémentaire.
- **Taux de rebond** : pourcentage d'utilisateurs qui accèdent à une page spécifique, mais qui ne se rendent pas sur d'autres pages de votre site Internet. Un exemple pour illustrer : si les utilisateurs accèdent à votre page d'accueil via une requête de recherche, regardent et font défiler sans cliquer sur les liens internes ou sans effectuer d'action pertinente, puis cliquent pour sortir de la page, ils ont été « expulsés » de votre page d'accueil.
- **Catégorie d'appareil** : cette catégorie est importante car elle vous permet de savoir à travers quels appareils vos clients accèdent à votre site Internet. Cela vous aide à toujours donner la priorité à l'expérience utilisateur. Si par ex. 90 % de vos visiteurs utilisent des smartphones, il est important que le site se charge rapidement et offre les mêmes fonctionnalités que si vous visitiez le site via un ordinateur portable ou un ordinateur.
- **Objectifs** : un objectif représente une activité achevée, une conversion, qui contribue au succès de votre entreprise, comme remplir un formulaire de contact, télécharger un livre blanc/une recherche, etc. Les objectifs sont mesurés pour savoir dans quelle mesure votre site ou votre application atteint ses objectifs.

Si vous avez un site Internet et que vous avez installé Google Analytics, nous vous invitons à consulter vos propres données et informations. Si vous n'avez pas de compte Google Analytics ou si vous n'avez pas assez de données de site, n'hésitez pas à jeter un œil aux données d'analyse du [Google Merchandise Store](#). Il s'agit d'un compte analytique ouvert auquel tout le monde a accès. Tout ce que vous faites sur ce compte démo est sécurisé. Vous n'avez donc pas à craindre de faire accidentellement une erreur ou de supprimer des données. Le compte a été créé spécialement pour les personnes qui souhaitent acquérir des connaissances pratiques supplémentaires. Nous vous souhaitons déjà beaucoup de réussite !



3. L'entreprise connectée

Alors que dans les deux premiers chapitres nous nous sommes concentrés sur les tendances de consommation et la compréhension des clients « les plus précieux », nous nous concentrerons ici sur le développement d'une stratégie de marketing (numérique). Nous construisons cette stratégie marketing étape par étape. Nous utilisons pour cela le cadre « See-Think-Do-Care » : un cadre marketing développé par Avinash Kaushik (auteur, Digital Marketing Evangelist et Googler). Ce plan marketing vous permet, à la fin du chapitre, d'atteindre le bon public avec le bon message et ce, tout en vous concentrant sur les points de données qui comptent.

3.1 Définir votre public cible

3.1.1 Quantifier votre public cible

Construire une stratégie marketing réussie commence par comprendre qui sont vraiment les clients (potentiels) que vous souhaitez influencer et avec qui vous souhaitez entrer en contact. Les clients qui sont importants pour le succès de votre entreprise aujourd'hui et demain.

Pouvons-nous dire que chaque prospect ou client est tout aussi intéressant et a la même valeur ? Non, pas du tout. En tant qu'entreprise, nous devons veiller à accorder suffisamment d'attention aux bons clients. Pour ce faire, nous devons segmenter nos clients. Dans le deuxième chapitre, nous avons discuté de ce que cela signifie et de la façon de le faire. Le but ultime de cette segmentation est de déterminer la « customer lifetime value ». Il s'agit de la valeur qu'un client est censé générer au cours de la période où un client est client de votre entreprise. Il s'agit d'une valeur importante à définir car elle vous aide à savoir si vous devez investir plus

ou moins dans des segments spécifiques. De plus, cela vous donne également une boussole neutre avec laquelle vous pouvez orienter votre entreprise vers ce qui est important



à long terme. Les informations que nous tirons de l'exercice de segmentation vous donnent un point d'ancrage clair et vous aident à quantifier ainsi qu'à définir le groupe cible.

3.1.2 Décrire votre groupe cible

Maintenant que nous avons quantifié notre groupe cible, nous allons essayer de le traduire en personne aussi complètement que possible. Nous entendons par là : qui sont nos clients, qu'est-ce qu'ils aiment, qu'est-ce qui leur tient à cœur, que rencontrent-ils, etc. Pour cela, nous utilisons une méthodologie appelée « Get-To-By-statement ». Il s'agit d'un modèle développé par Google qui nous permet de nous concentrer sur qui est notre public cible, quel comportement souhaité nous voulons et la solution que nous proposons. Comment faire ?

- **GET** : Décrivez le public que vous ciblez. Il peut s'agir de personnes existantes ou d'un segment de clientèle de votre marque. Enregistrez-le aussi précisément que possible pour le définir clairement. En outre, ajoutez également le problème pertinent de ce groupe cible. Cela détermine le contexte situationnel et la possibilité pour votre marque de proposer une solution.
- **TO** : Décrivez la réponse souhaitée de votre public cible. La réponse peut faire référence à la manière dont vous souhaitez modifier la perception du public ou au comportement que vous souhaitez encourager.
- **BY** : Décrivez votre solution. Dans les campagnes marketing, c'est le seul message que vous souhaitez communiquer. Il apporte une réponse à la problématique du groupe cible (« Get ») et assure le changement (« To »).

GET	..décrivez votre public cible au-delà des données démographiques
TO	..décrivez l'action que vous souhaitez qu'ils entreprennent
BY	.. la solution que vous apportez et que vous voulez qu'ils considèrent.

3.2 Développer une stratégie marketing solide

3.2.1 Le parcours client comme base

Construire votre stratégie marketing commence par vraiment comprendre les personnes que vous souhaitez influencer et avec lesquelles vous souhaitez vous connecter. Pour ce faire, il est important de les quantifier et de les définir, comme nous l'avons fait avec le « customer lifetime value » (valeur à

vie du client) et l'exercice Get-To-By. De plus, il est également crucial d'entrer en contact avec eux au bon moment avec des informations pertinentes. Cela nécessite que nous acquérons une meilleure compréhension du chemin emprunté par les clients potentiels. Un concept que nous avons déjà défini comme le « customer journey ».

Illustrons la notion de parcours client avec un exemple :



En tant qu'entrepreneur, il est donc important de délivrer le bon message à chaque étape via la bonne plateforme et d'ajuster les métriques si nécessaire.

3.2.2 Élaborer un prototype de campagne

Comment traduisez-vous ce customer journey en un plan marketing ?
C'est ce que nous allons faire avec le prototype de campagne.

Définition

Le **prototype de campagne** est inspiré d'Avinash Kaushik (Google) et fournit un schéma directeur pour votre marketing. Il vous aide à définir clairement votre public cible, à formuler clairement votre message et à définir la stratégie et les ICP appropriés pour chaque phase.

Cela ressemble à ce qui suit :

Public cible	SEE Tous les utilisateurs qui sont des clients potentiels	THINK Utilisateurs ayant reconnu leurs besoins et envisageant de faire un achat	DO Utilisateurs prêts à acheter qui recherchent spécifiquement un produit ou un service	CARE Utilisateurs qui ont acheté et qui recommandent activement la marque
Signaux	Quels signaux de ciblage utiliseriez-vous pour entrer en contact avec votre public à chaque phase ? Pensez aux signaux que vous possédez et aux signaux que vous pouvez obtenir d'autres plateformes.			
Message	Que devez-vous communiquer à votre public à chaque phase ? Pouvez-vous apporter des raccourcis vers d'autres étapes ?			
Médias et contenu	Pour chaque phase : de quels formats de médias et de quel contenu avez-vous besoin pour faire passer votre message ? Pouvez-vous utiliser et adapter des éléments existants ? Devez-vous créer quelque chose de nouveau ?			
Mesures	Sélectionnez un ou deux indicateurs significatifs par phase. Ils vous permettront de savoir si votre campagne a réussi à cette étape.			

Il est vrai que cela ne semble pas être le plus beau cadre visuellement au premier abord. Néanmoins, je peux vous assurer que cela vaut bien le temps et la pratique. La manipulation de ce cadre est assez simple. Pour chaque phase définie, nous vérifions quels sont les signaux de ciblage, quel message nous pouvons véhiculer, quelles plateformes marketing sont éligibles pour cela et comment nous allons mesurer le succès. Effectuer cet exercice vous donnera une solide compréhension de votre stratégie marketing, identifiera les angles morts potentiels et vous permettra d'établir des priorités.

Déterminer les groupes cibles

Le Get-To-By-statement nous permet de définir un groupe cible par phase.

- La première phase est la **phase See** : il s'agit du public cible pertinent le plus large possible auquel vous pouvez faire appel.
- Si nous regardons le groupe cible dans la **phase Think**, nous recherchons toujours le public cible pertinent le plus large possible qui peut vous plaire MAIS avec une certaine motivation commerciale.
- La troisième phase est la **phase Do** : il s'agit du public cible pertinent le plus large possible auquel vous pouvez faire appel ET avec une motivation commerciale très élevée. Il s'agit des gens qui sont impatients d'acheter votre produit ou de vous contacter.
- La dernière phase est la **phase Care** : ce sont les clients qui ont fait une ou plusieurs interactions avec votre marque (par exemple, un achat).

Maintenant que nous avons défini notre public cible pour chaque phase, examinons de plus près comment interagir avec eux, quels messages diffuser, quelles plateformes ou contenus utiliser... et surtout, comment mesurer cela.

Comprendre les signaux

Lorsque nous parlons de signaux, nous entendons les signaux qui nous aident à atteindre notre public. Pensez au type de sites Internet qu'ils visitent, au contenu des sites, à leurs habitudes de navigation, aux mots-clés qu'ils utilisent, aux données démographiques, etc. Il est important pour chaque phase de déterminer quels signaux sont pertinents et à quel moment.

Type de signaux :



Signaux contextuels : ceux-ci sont directement connectés au contenu. Cela peut être au niveau de votre site Internet, d'une page web, d'un terme de recherche, etc.



Signaux du groupe cible : ce sont des signaux basés sur le comportement de recherche, l'affinité, in-market, etc.



Signaux démographiques : ce sont des signaux à un niveau personnel tels que la tranche d'âge, le sexe, le statut parental, etc.

Délivrez le bon message

Lorsque nous parlons de message, nous parlons du message que vous souhaitez transmettre à un client ou prospect spécifique à un certain stade. De quoi voulez-vous qu'ils se souviennent ? Qu'est-ce qui doit se démarquer ? Les messages que vous communiquerez dans la phase See ou la phase d'inspiration seront très larges et inspirants. C'est pour attirer leur attention. Dans la phase Think, ou de réflexion, vous essayez d'informer votre groupe cible tandis que vous essayez de le convaincre dans la phase Do et vous essayez de construire une relation dans la phase Care.

Choisissez le bon média ou la bonne plateforme publicitaire

Lorsqu'on parle de médias et de contenu, il est important de choisir les plateformes et les formats publicitaires à utiliser à chaque étape. Cela peut aller de Google Ads, Facebook ou votre site Internet à un article de presse, un événement, des dépliants, etc. Le choix de la plateforme déterminera également quel budget vous devez allouer. Par ailleurs, comme les budgets ne sont pas infinis, il est important de vous poser 2 questions pour chaque type de publicité :

1. Mon public cible est-il présent en ce qui concerne ce sujet ?
2. Cela m'aidera-t-il à atteindre mon objectif ?

Aujourd'hui, vous disposez de nombreuses techniques de marketing numérique qui vous permettent d'être pertinent pour votre groupe cible et qui sont mesurables, l'idée étant que vous puissiez vérifier si vous avez atteint ou non votre objectif. Nous listons les principales ci-dessous :

- **Marketing sur les moteurs de recherche** : la publicité sur les moteurs de recherche (SEA) est une forme de publicité basée sur les recherches dans laquelle vous souhaitez apparaître dans les premiers résultats de recherche pour certains mots clés. L'option la plus connue et la plus populaire est Google Ads.
Important : saviez-vous que nous accompagnons nos clients à la fois avec le SEA et le référencement grâce à nos experts commerciaux Proximus ? Proximus est un partenaire Google certifié.
- **Social Media Advertising** : le Social Media Advertising (SMA) désigne la publicité via les réseaux sociaux. Cela fait référence aux publicités sur Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok et d'autres canaux de médias sociaux. Via ces plateformes, vous pouvez cibler votre groupe cible de différentes manières : par intérêt, lieu, sexe, ... ou même une combinaison de ces éléments.

Mesurer ce qui compte

La mesure consiste à définir et piloter les métriques pertinentes à chaque étape. Alors que dans la phase See, vous regardez principalement le trafic sur votre site internet ou le nombre de likes, pour la phase Do, vous vous concentrez davantage sur les métriques avec une valeur de vente ferme – comme les achats en ligne sur votre site Internet ou le nombre de formulaires de contact remplis. Dans la phase Care, le but est de suivre le nombre de messages de vos ambassadeurs ou le nombre de partages au sein de votre communauté.

Pourquoi cet exercice est-il si important ?

Bien qu'un tel exercice puisse être considéré comme intensif et difficile, il est néanmoins important d'essayer de le réaliser au mieux et ce pour 3 raisons :

- **Aperçu** : à travers cet exercice vous aurez rapidement une bonne idée de l'influence de chaque action marketing sur les différents objectifs.
- **Priorisation** : les ressources sont limitées ! Vous n'avez pas assez de temps, de budget média ou d'autres ressources pour tout faire. Par conséquent, il est sage de se concentrer sur une action dans la phase « Think », une action dans la phase « Do » au lieu de 4 actions dans la phase « Care » et « See ». Faites également un planning pour un mois ou un trimestre. Cela rend non seulement très concret le moment où vous allez faire quelque chose mais cela vous permet de réaliser un rétroplanning solide. De cette façon, vous pouvez capturer les bonnes ressources au bon moment.
- **Le public cible est central** : ce prototype de campagne est conçu pour votre public cible. Chaque promotion vise donc à fournir le meilleur service possible à votre groupe cible pré-déterminé. Parce que votre groupe cible est si central, il crée une vue d'ensemble et simplifie un processus de décision quant à l'opportunité de prendre ou non certaines actions (marketing).

Vous souhaitez commencer à créer votre prototype de campagne marketing ?

Téléchargez votre version via ce [lien](#).

4. Construire une stratégie commerciale numérique avec des ambitions internationales

Nous en avons brièvement parlé dans le premier chapitre mais les possibilités qu'offre le monde numérique pour vendre des produits et services sont sans précédent. Non seulement le consommateur change mais le marché a également considérablement évolué au cours des 20 dernières années. En tant que coiffeur, supermarché ou magasin de mode, vous deviez auparavant penser au nombre de clients potentiels dans votre rue ou votre ville. Désormais, le web ouvre un monde de possibilités qui vous fera réfléchir à votre entreprise. Que voulez-vous offrir à vos clients ? Quel produit voulez-vous vendre ? Comment pouvez-vous vous distinguer ? Internet vous a permis de vendre des produits non seulement dans un rayon de 5 km autour de votre magasin mais également dans la ville voisine, dans tout le pays ou même dans les pays voisins. Dans ce dernier chapitre, nous examinerons de plus près le commerce (numérique) et effectuerons ensemble nos premiers pas vers l'internationalisation à partir d'un outil pratique.

4.1 Construire une stratégie commerciale (numérique)

Les achats en ligne continuent de croître et continueront d'exister. D'après le Market Monitor de BeCommerce, nous avons dépensé 5,5 milliards d'euros en e-commerce au premier semestre. C'est plus qu'à la même période en 2020 (5,1 milliards d'euros). Aujourd'hui, 25 % des achats en ligne sont effectués via un smartphone et Bancontact est le moyen de paiement le plus populaire pour les acheteurs en ligne belges.

Nous vivons dans un monde omnicanal ce qui signifie que les clients ne font plus la différence entre en ligne et hors ligne.

4.1.1 Internet et physique vont de pair

Sur la base d'une [étude de Retailsonar](#), nous pouvons conclure que la combinaison du "en ligne" et du "physique" est particulièrement puissante. Par exemple, la recherche a montré que plus les clients vivent près d'un magasin physique, plus ils ont de chances d'acheter en ligne dans ce magasin. En d'autres termes, en tant que détaillant, vous

vendez beaucoup plus en ligne dans les zones où vous avez également une présence physique. Cela vous paraît étrange ? Il y a cependant une explication logique à cela : la proximité signifie une plus grande notoriété de la marque ! Il y a aussi l'effet psychologique où l'idée de proximité crée de la confiance et donc une perception positive.

La deuxième tendance qui s'est dégagée du rapport Retailsonar est le passage de la livraison à domicile au principe du click & collect. Alors que les clients étaient obligés lors du premier confinement de commander en ligne et de faire livrer la commande à domicile, un fort décalage a été perceptible lors du second confinement, lorsque les gens sont passés en masse au principe du click & collect (récupérer soi-même une commande en ligne en magasin). Enfin, Retailsonar voit également un changement clair dans la « tâche » du magasin physique :

- Les consommateurs veulent du confort. Cela implique une automatisation poussée, de la vitesse et de l'efficacité.
- À cela s'ajoute l'importance de la visibilité dans la rue qui assure la confiance et la sensibilisation.
- L'importance d'une expérience omnicanale. En tant que consommateur, vous êtes la même personne qui achète sur le site ainsi qu'en magasin. Les clients veulent également être traités de cette façon où le service intelligent et les achats hybrides sont la norme.
- Il est également important en tant que détaillant de se concentrer également sur les expériences. Les clients veulent avoir la possibilité de ressentir, goûter, voir, etc.

4.1.2 L'importance d'une stratégie (e-)commerce.

Aujourd'hui, en tant qu'entreprise, choisir de ne proposer vos services ou produits que de manière classique n'est plus à l'ordre du jour. Avoir une stratégie digitale, ou stratégie e-commerce est devenu incontournable.

Définition

Le commerce électronique **est l'achat et la vente de biens ou de services sur Internet**. Cela se fait via des ordinateurs, tablettes, smartphones et autres appareils intelligents. Cette façon d'acheter et de vendre présente naturellement certains avantages :

- **Processus d'achat plus rapide** : les clients passent moins de temps à faire des recherches pour acheter les choses qu'ils veulent. Les clients potentiels commencent leur recherche en ligne, recherchent un article, obtiennent une réponse rapide et peuvent l'acheter tout aussi rapidement. Cela a un impact énorme sur les attentes de nombreux consommateurs (voir chapitre 1 - tendances).
- **Économies de coûts** : le passage à une boutique en ligne pure ou à une approche omnicanale axée sur l'expérience, au lieu de la diversité dans l'assortiment en magasin, peut signifier une économie de coûts. De nombreux entrepreneurs paient beaucoup d'argent pour entretenir leur magasin physique. Une boutique en ligne permet à un propriétaire de réduire

le montant dépensé pour l'entretien de la boutique. Les coûts de localisation réduits rendent une boutique en ligne abordable et garantissent que moins d'investissements sont nécessaires. Une tendance que l'on observe déjà dans les plus grandes chaînes, qui troquent leurs grands magasins contre des « concept stores » où le modèle économique évolue vers « achetez aujourd'hui pour être livré demain ». En conséquence, les clients bénéficient à la fois de l'expérience d'achat en magasin et des avantages du e-commerce.

- **Portée illimitée** : un entrepreneur avec un magasin physique peut ne pouvoir atteindre qu'un certain nombre d'acheteurs. Ils peuvent livrer au domicile des clients, mais il peut y avoir des restrictions de distance. L'avantage de vendre via une boutique en ligne ou une place de marché est que les gens peuvent acheter votre produit partout. Les marchés en ligne ont même leur propre système de logistique et de livraison. Vous n'avez donc pas à vous soucier de l'expédition. Tout cela vous permet de toucher plus de clients.
- **Comparaison de produits et de prix** : dans le commerce électronique, les propriétaires d'entreprise peuvent comparer les produits eux-mêmes ou à l'aide d'outils. Cela leur donne une bonne idée des alternatives disponibles et des tarifs standards si un besoin en termes de produit n'est pas satisfait.
- **Répondre plus rapidement aux acheteurs/aux demandes du marché** : les affaires en ligne sont le reflet de la réalité. Avec un accès à un public aussi large, vous pouvez rapidement repérer les tendances au sein de votre secteur et détecter une demande plus élevée ou plus faible pour des produits spécifiques. Si vous avez un magasin physique, vous êtes fortement dépendant du groupe cible de votre région. Pour cette raison, il faut plus de temps pour obtenir le même type d'informations que si vous vendiez en ligne.

4.1.3 Par où commencer ?

Afin de fournir au client la meilleure expérience possible, nous devons prendre des décisions stratégiques concernant les partenaires, les technologies et les fournisseurs. Par exemple, nous devons réfléchir à la manière dont nous pouvons connecter et inspirer les clients. Cela a déjà été discuté dans le chapitre précédent. Une autre décision stratégique que nous devons prendre est de savoir quelles plateformes nous utiliserons pour vendre notre produit (par exemple, boutique en ligne, marché en ligne, etc.). De plus, nous devons également réfléchir aux différents modes de paiement que nous souhaitons proposer. La manière dont nous apportons les produits vendus au client est également une question stratégique importante. Tout cela en faisant le bon choix dans la gestion des stocks et en fournissant le bon service client à nos clients existants et nouveaux. En d'autres termes, beaucoup de décisions, chacune ayant à son tour un impact significatif sur le parcours et l'expérience client. Approfondissons ces sujets plus en détail.

4.2 De la plateforme à la livraison : Créer la meilleure expérience client

4.2.1 Plateforme : votre propre boutique en ligne

Développer votre propre boutique en ligne semble logique, surtout avec l'aide supplémentaire de votre Proximus Business Expert. Cependant, vous devez vous poser certaines questions avant de commencer car il y a quelques points à garder à l'esprit :

1. Qu'est-ce que je veux atteindre avec ma boutique en ligne ?

Démarrer une boutique en ligne ne se fait pas du jour au lendemain. Voyez le vraiment comme l'ouverture d'un nouveau magasin. Cela signifie que des ressources, de l'argent et une gestion quotidienne sont nécessaires. Assurez-vous de faire un plan avec des ambitions claires sur ce que vous voulez atteindre avec votre boutique en ligne et à quel prix.

2. Quels sont les produits que je souhaite vendre en ligne ?

Votre boutique en ligne deviendra-t-elle une copie en ligne de votre boutique physique ou souhaitez-vous l'utiliser pour promouvoir une nouvelle gamme de produits plus difficiles à vendre physiquement mais dont vous savez qu'ils sont très demandés ?

3. Qui gère ma boutique en ligne au quotidien ?

Il s'agit là d'une question très importante. Assurez-vous de déterminer qui fait quoi, à quelle fréquence et à quel prix. Construire une boutique en ligne est une chose mais à quoi sert une voiture supplémentaire si vous n'avez personne pour la conduire. Des directives claires et une bonne planification sont essentielles à cet égard.

4. Est-il facile de mettre à jour et de synchroniser l'inventaire ?

Une boutique en ligne ne peut réussir que si ce que vous vendez correspond à ce que vous pouvez livrer. Réfléchissez donc bien à la facilité avec laquelle vous vous assurez que votre boutique en ligne reste à jour. S'agira-t-il d'un processus manuel ou pouvez-vous utiliser des outils de gestion des stocks automatisés qui se synchronisent avec votre boutique en ligne ? Est-ce que cela se produit avec un API standard ou doit-elle encore être développée ?

5. Comment puis-je combiner la boutique en ligne avec mon site Internet ?

La plupart des outils de développement web offrent la possibilité d'intégrer un module de boutique en ligne supplémentaire dans leur package. Dans ce cas, vous payez des frais mensuels/annuels

pour accéder à cette fonctionnalité. Des alternatives possibles sont de développer une boutique en ligne en fonction de vos propres souhaits. Étant donné que cela nécessite des coûts de développement élevés, il vaut certainement la peine de vérifier si ces coûts valent l'investissement. Cela vous donne une idée claire des raisons pour lesquelles vous ne pouvez pas (encore) utiliser des solutions toutes faites.

Il faut répondre aux questions ci-dessus, tout en donnant la priorité au client.

4.2.2 Plateforme : vendre via un marché en ligne

Les marchés en ligne sont un autre type de plateforme sur laquelle vous pourriez être actif en tant qu'entrepreneur. Un marché en ligne peut être décrit comme un type de site de e-commerce où des tiers offrent des informations sur des produits ou des services. Vous pouvez le considérer comme une sorte de boutique virtuelle où les gens recherchent un produit ou un service spécifique. En conséquence, ils obtiennent un aperçu des fournisseurs qui vendent ce produit. Les marchés en ligne les plus connus sont Amazon, Bol.com, C Discount, Etsy, FonQ (VTWonen) et bien d'autres. Ce que ces plateformes ont toutes en commun, c'est qu'elles vous donnent accès à un lieu virtuel où vous pouvez promouvoir et vendre votre produit. Vous pouvez profiter de la marque, de l'infrastructure, des visiteurs, des prestataires de paiement et parfois des services d'exécution (il s'agit de la gestion et de la livraison par le marché en ligne). Tout cela pour un montant mensuel ou un pourcentage de ce que vous vendez.



Mode de fonctionnement :

1. Ouvrez un compte/une boutique sur un marché en ligne de votre choix
2. Sélectionnez le contrat ou le modèle qui vous convient le mieux, cela peut être un montant mensuel ou un prix fixe par produit vendu
3. Téléchargez vos produits d'une manière spécifique (nom, description du produit, identifiant du produit, photo, etc.)
4. Vendez et livrez vos produits (l'expédition peut être effectuée par le marché en ligne ou vous pouvez le faire vous-même)
5. Payez une commission au marché en ligne

4.2.2 Plateforme : vendre via les plateformes de médias sociaux

Compte tenu de la grande importance des plateformes de médias sociaux, il peut être intéressant de proposer vos produits à vos abonnés. Ouvrir une boutique Facebook semble donc une démarche logique. Avec les **boutiques Facebook**, vous pouvez présenter et vendre des produits via Facebook et Instagram. Les personnes qui visitent votre page peuvent parcourir vos produits, commander des articles et mieux connaître votre marque.

Configurez votre boutique Facebook via **Commerce Manager**. Il s'agit d'une plateforme que vous utilisez pour gérer votre inventaire et vos ventes sur Facebook et Instagram. De plus, la plateforme propose différentes options de paiement. Le paiement via Facebook n'est actuellement pas possible en Belgique.

Les caractéristiques intéressantes de ces plateformes sont :

- les Tags
- la page de détail par produit
- les collections
- les annonces avec des balises de produit

4.2.3 L'importance d'un processus de paiement simple

Le processus de paiement est un moment clé dans le parcours client. En tant que vendeur, vous devez rendre cela aussi simple, transparent, fiable et aussi rapide que possible. Ne pas le faire entraînera un taux d'abandon élevé, un faible taux de conversion et des ventes en ligne limitées. En d'autres termes : il est important de bien faire les choses.



Pour que le processus se déroule sans heurts, vous pouvez proposer à votre client potentiel plusieurs options sûres et fiables. Nous avons listé les plus courantes ci-dessous.

- Donnez la possibilité de payer par carte de crédit (par exemple: Visa, MasterCard)
- Soyez conscient des préférences locales pour effectuer des paiements :
 - par exemple : Bancontact/Payconiq pour la Belgique
 - par exemple : iDEAL pour les Pays-Bas

- par exemple : Visa pour la France

- Les portefeuilles électroniques tels que Google Pay, Apple Pay, Paypal
- Proposez à vos clients payer après la livraison grâce à des solutions comme Klarna
- Proposez le virement classique en option, même s'il est moins avantageux pour de nombreuses raisons.

Sachez qu'il existe aujourd'hui de nombreux prestataires de paiement qui proposent une combinaison des solutions ci-dessus, en échange d'une commission (%) par transaction. Pour la plupart des places de marché, la modalité de paiement est intégrée en tant que service dans leur tarif/commission. De plus, gardez à l'esprit que de plus en plus de paiements sont effectués via les smartphones. Assurez-vous donc que les clients peuvent également payer via leur appareil mobile pendant le processus de paiement.

4.2.4 La décision logistique - comment livrez-vous votre produit ?

Nous avons déjà parcouru un long chemin dans notre parcours client. Les clients viennent sur votre site Internet, ils trouvent ce dont ils ont besoin et ils achètent votre produit. Mais comment acheminez-vous physiquement votre produit au client ? Bienvenue dans le monde merveilleux du click & collect et de la livraison à domicile.

Le Click & Collect

Qu'est-ce que le Click & Collect ? Le Click and Collect est un moyen de commerce où les consommateurs peuvent « cliquer » pour acheter en ligne. Ils peuvent ensuite retirer leur commande (« collect ») dans un magasin physique. Cette méthode était déjà utilisée par plusieurs détaillants avant la COVID-19 (par exemple: Collect&Go, le service d'achat en ligne de Colruyt) mais il est devenu très populaire lors de la deuxième vague du COVID, lorsque les magasins se sont transformés en points de collecte. De cette façon, les clients bénéficient toujours d'une touche personnelle, y compris de tous les avantages des achats en ligne.

Une alternative au principe du click & collect est le click & reserve. Cela vous permet de réserver des produits et de les retirer facilement dans un magasin à proximité. Cela signifie également que vous pouvez avoir un produit stocké dans le magasin et l'essayer avant de l'acheter. Ce n'est pas seulement intéressant pour les magasins de mode ou le commerce de détail. De nos jours, de nombreux constructeurs automobiles utilisent également cette approche : vous pouvez réserver une voiture en stock ou une voiture d'occasion, la visualiser physiquement puis l'acheter.



Livraison à domicile

La livraison à domicile désigne **la livraison d'articles au domicile du client**. Pour cela, vous utilisez généralement un partenaire logistique, qui s'occupe du transport. Ce partenaire influencera fortement la satisfaction client. Il est donc important de prendre en compte les éléments suivants :

- Le prix est influencé par le poids, la taille et le volume..
- La livraison est une chose, le retour est tout aussi important. Saviez-vous que dans le secteur de la **mode** néerlandais, 40,6 % des clients retournent leur produit ? D'après l'étude de [Thiswinkel.org](https://www.thiswinkel.org) il est apparu que la part des retours diminue lorsque les gens ont plus de temps pour retourner leur produit. Pour les boutiques en ligne qui demandent à leurs clients de retourner le produit acheté dans les 30 jours, le pourcentage de retour est de 37 % alors qu'il n'est que de 25 % si vous disposez de plus de 30 jours. N'oubliez pas que le retour entraînera des frais. Préparez-vous à cela et essayez d'estimer ces coûts aussi précisément que possible pour votre secteur. L'importance du suivi et de la traçabilité. Dès que les clients achètent leur produit en ligne, les attentes sont élevées : les clients veulent avoir leur produit commandé chez eux le plus rapidement possible. Alors soyez communicatif : envoyez un courriel avec un code de suivi dès que le produit quitte le magasin. Cela crée de la transparence et donne aux clients la garantie que leur commande est en route.
- Qu'en est-il des marchandises perdues et endommagées ? Pour la plupart des entreprises de logistique, cela est intégré dans l'accord afin que vous puissiez soumettre une réclamation. Les produits peuvent se perdre ou s'endommager. Dès lors, discutez de ce risque avec votre partenaire logistique.
- Expédiez-vous des produits à l'étranger ? Respectez toujours les réglementations locales en matière d'importation, d'exportation et de taxes. Lorsque vous exportez vers des pays spécifiques, vous devez vous conformer aux règles et réglementations locales. Certains pays exigent que vous ayez une succursale dans le pays pour certains produits.

4.3 Dépasser les frontières avec Google Market Finder **OUTIL**

Les entreprises en ligne sont nées avec l'expansion mondiale dans leur ADN. Il est plus rapide et plus facile que jamais d'entrer sur de nouveaux marchés et de se développer de manière exponentielle. Il ne faut plus non plus des années à une entreprise pour se mondialiser. Mais comment et par où commencer dans cette aventure internationale ?

Pour vous aider dans cette aventure, Google a créé un outil gratuit appelé « [Google Market Finder](#) ». Cet outil vous permet de :

- **Détecter les pays d'exportation intéressants** : le parcours interactif de Market Finder vous aide à sélectionner de nouveaux marchés cibles prometteurs pour votre marque. Pour ce faire, il fournit des informations sur la demande pour votre produit ou service via des recherches mensuelles locales, les tendances populaires du marché, le revenu disponible par habitant, les internautes et l'offre recommandée.
- **Planifier les opérations** : une fois que vous êtes satisfait de votre liste restreinte, Market Finder peut vous aider à planifier des opérations adaptées à vos régions concernées. Cela comprend la localisation, les paiements, le service client, les éléments fiscaux, les aspects juridiques, la logistique et le recrutement.
- **Promouvoir votre entreprise** : Market Finder vous aide également à développer une stratégie marketing internationale. L'outil aide à considérer les solutions publicitaires et l'importance de l'analyse et de la mesure et fournit des conseils aux développeurs.

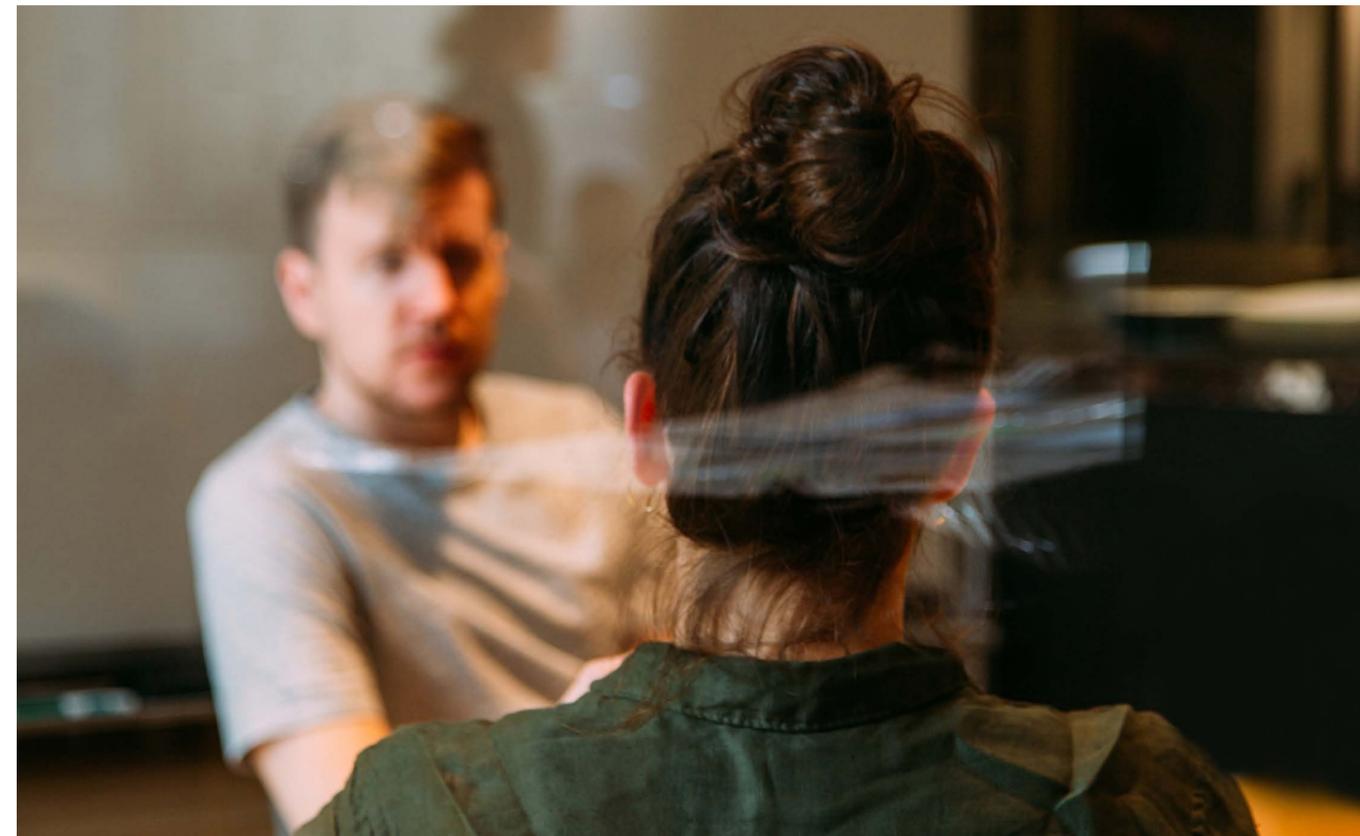


5. Proximus Business, votre partene- naire digital

Vous avez envie de faire vos premiers pas dans le Marketing Digital ou dans votre propre boutique en ligne après la lecture de cet e-book ? Contactez [un expert Proximus Business](#) pour des conseils numériques personnalisés ou [suivez les webinaires](#).

Nos experts business Proximus sont à votre disposition pour vous guider et vous proposer des solutions digitales pour faire connaître votre entreprise en ligne.

Vous désirez des conseils personnalisés ? www.proximus.be/businessexpert



Bonne chance !

NedWorks
powered by Sisu

