Guide complet sur le démarrage d'une

ENTREPRISE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

KeCommerce

TABLE DES MATIÈRES

1 Établir vos objectifs d'affaires 3

2 Définir vos ressources opérationnelles 10

3 Plan du projet 13

4 Plan du marché 14

5 Premières étapes 19

6 Choix d'une plateforme de commerce électronique 22

7 Conclusion 29

8 À propos de k-eCommerce 29

Introduction

Le marketing en ligne permet aux clients partout dans le monde d'entrer en contact avec des produits et services provenant de n'importe où, **jour et nuit, toute l'année**. Les entreprises propulsées par le commerce électronique peuvent connaître une croissance pratiquement illimitée. Les entreprises complémentaires qui collaborent avec elles ont créé près de 355 000 emplois aux États-Unis ces dix dernières années.

De nos jours, une entreprise de commerce électronique offrant un produit niche attrayant et possédant un plan marketing solide peut en recueillir les fruits rapidement. Ce guide présente un cadre simple, étape par étape s'adressant autant aux entrepreneurs en herbe du commerce électronique qu'aux propriétaires d'entreprises de commerce électronique cherchant à stimuler leurs activités et à renforcer leur présence en ligne.

1.

Établissez vos objectifs d’affaires

Objectifs de vente

L'objectif principal de toute entreprise est de vendre; et le commerce électronique ne fait pas exception. À la rédaction de votre plan d'affaires, vous devez déterminer quels sont vos objectifs de vente. Se fixer un objectif est indispensable. Une plateforme de commerce électronique bien conçue est un avantage, puisqu'elle favorise l'autonomie des clients (libre-service) et facilite donc naturellement la vente.

Selon Solvvy, 90 % des acheteurs en ligne s'attendent à ce que les boutiques en ligne aient des fonctions libre-service. La grande majorité des acheteurs en ligne veulent pouvoir faire les choses par eux-mêmes, qu'il s'agisse de passer des commandes, d'ajouter ou de modifier leurs cartes de crédit, de mettre à jour les renseignements sur leur compte ou de commander à nouveau des produits plus tard.

Ainsi, votre stratégie de vente (à court et à long terme) doit s'articuler sur une expérience client libre-service. Ce point aura une incidence sur tous les aspects de la conception de votre boutique en ligne. Dans le commerce électronique, les ventes vont de pair avec la conception; une navigation intuitive achemine les acheteurs vers le contenu pertinent des pages de produits et vers le processus de commande.

Par ailleurs, l'excellence du service à la clientèle est indispensable aux ventes à court terme, à la différenciation concurrentielle et à la réussite à long terme. Une communication claire et des disponibilités sont primordiales, puisque la plupart des clients ne verront jamais réellement le fournisseur du commerce électronique. Vous devriez au moins donner au client quelques moyens simples de vous joindre, comme un numéro de téléphone et une adresse électronique. Vous aurez ainsi un avantage sur les innombrables boutiques qui ne donnent aucun moyen simple de les joindre. Une fonction de clavardage en direct est une option encore plus intéressante (nous y reviendrons plus tard).

Le bouche-à-oreille est puissant et peut générer un pourcentage élevé de premières ventes. Selon une étude de Nielsen, 92 % des consommateurs sont plus susceptibles d'être influencés par les recommandations de leur famille et de leurs amis que par la publicité traditionnelle. Un service à la clientèle hors pair est donc souvent ce qui distingue les

90% des acheteurs en ligne s'attendent à ce que les boutiques en ligne aient des fonctions libre-service

92% des consommateurs sont plus susceptibles d'être influencés par les recommandations

67% client régulier dépensera 67 % plus d'argent dans votre boutique qu'un nouveau client

50%

des consommateurs dépensent plus qu'à l'habitude pour passer aux paliers supérieurs des programmes de fidélisation

82%

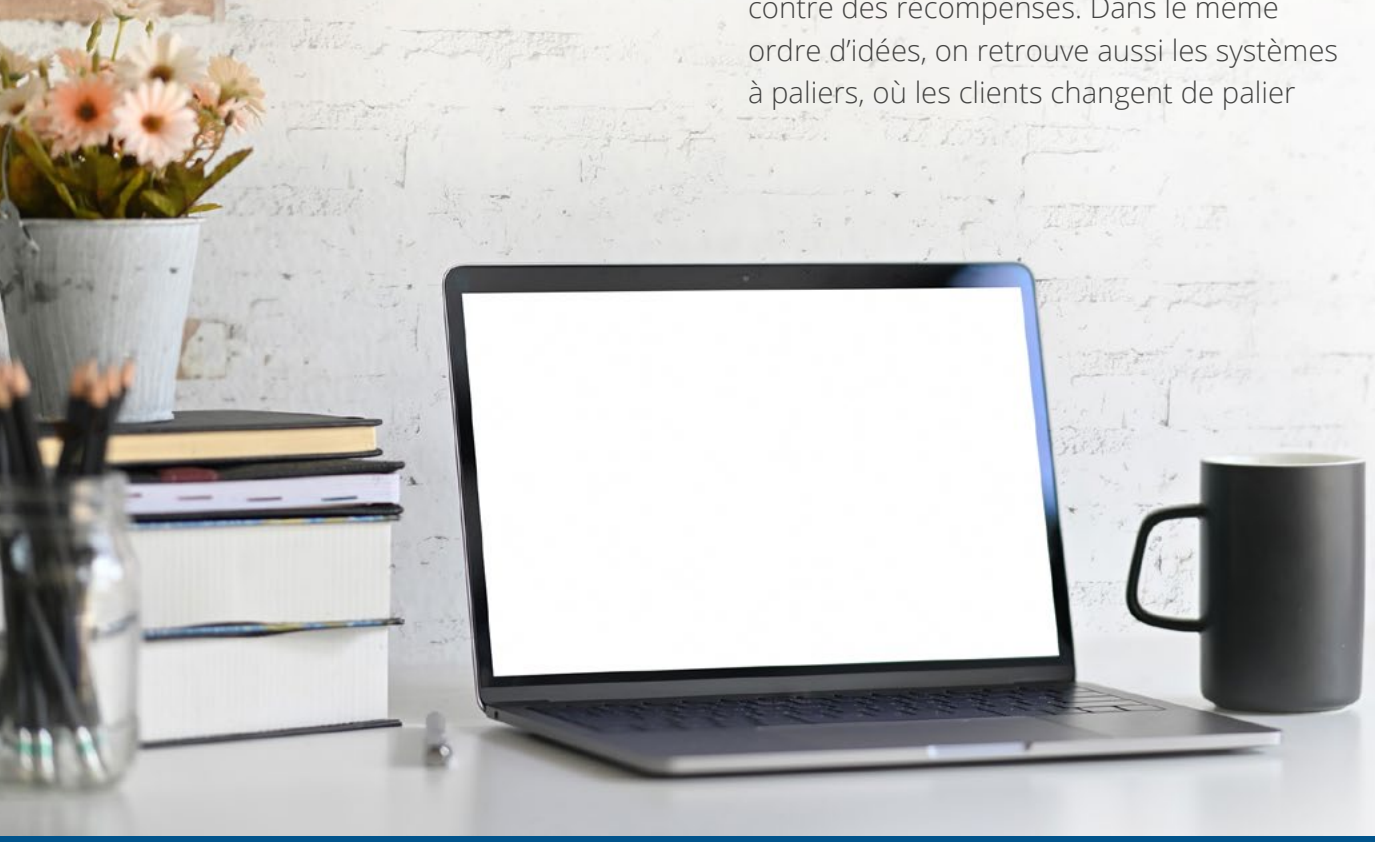
des consommateurs ont indiqué que leurs programmes de fidélisation préférés sont ceux qui offrent le plus de choix

entreprises en concurrence dans des marchés sursaturés. Plus important encore, un service hors pair fidélise la clientèle. Voilà une bonne chose, puisqu'un client régulier dépensera 67 % plus d'argent dans votre boutique qu'un nouveau client.

Beaucoup de mesures s'offrent à une entreprise de commerce électronique qui veut favoriser la fidélité de sa clientèle. Parmi les plus populaires se trouvent les systèmes de point de fidélité, qui permettent aux clients de recevoir un certain nombre de points à chaque achat et de les échanger plus tard contre des récompenses. Dans le même ordre d'idées, on retrouve aussi les systèmes à paliers, où les clients changent de palier selon leur fidélité. En effet, plus les clients achètent, plus ils gravissent les paliers et plus les récompenses deviennent généreuses. Selon une étude de COLLOQUY, 50 % des consommateurs dépensent plus qu'à l'habitude pour passer aux paliers supérieurs des programmes de fidélisation.

Les programmes de coalition constituent une autre option. Matas est une boutique danoise de produits de beauté en ligne. Les achats effectués par l'intermédiaire de Matas donnent aux clients des points qu'ils peuvent dépenser dans les magasins partenaires. En s'associant à d'autres entreprises, les entreprises de commerce électronique peuvent faire progresser leurs propres ventes en proposant un avantage intéressant : achetez chez nous et échangez vos points auprès de l'un de nos partenaires. Selon Collinson Latitude, 82 % des consommateurs ont indiqué que leurs programmes de fidélisation préférés sont ceux qui offrent le plus de choix.

Toutes ces stratégies sont des exemples de moyens permettant de stimuler vos ventes en ligne, mais la liste est loin d'être exhaustive.



Stratégie omnicanal pour les petites entreprises

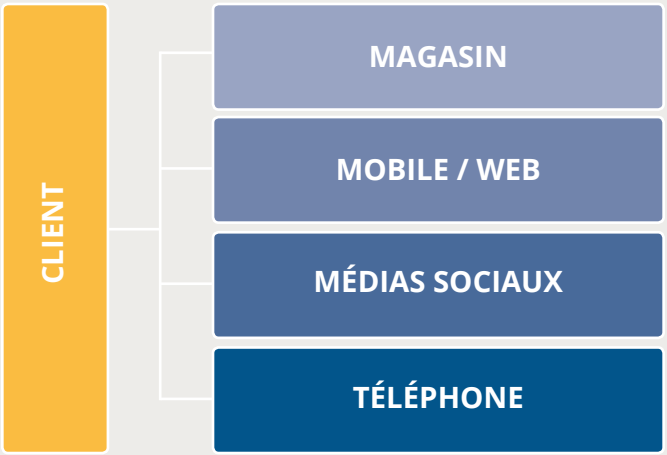
Dans le monde du commerce électronique, le marketing omnicanal désigne l'expérience d'un client ou d'un client potentiel qui entre en contact avec vous par divers canaux, soit votre magasin physique, une application mobile, un site web, un numéro de téléphone ou un média social. Une stratégie omnicanale bien appliquée suppose que les acheteurs interagissent avec votre entreprise par au moins un des canaux mentionnés ci-dessus en tout temps; il faut donc offrir une expérience cohérente, uniforme et efficace à ceux qui passent d'un à l'autre.

Avant l'avènement de l'omnicanal, le marketing multicanal était la norme. Les canaux de point de contact étaient à l'entière disposition du client et chacun d'eux avait une vocation propre. Les entreprises disposaient de processus, d'outils, d'objectifs de revenu, de structures de rapport globales et de budgets distincts pour chaque canal, gérés séparément chacun de leur côté.

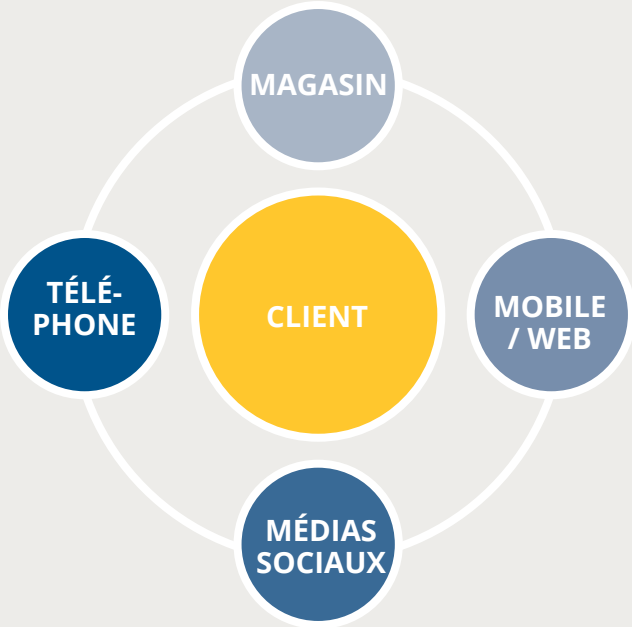
Lorsque le marketing omnicanal a fait son apparition, la structure du schéma est passée de verticale à circulaire.

De nos jours, les clients sont au cœur même d'un éventail de points de contact numériques et passent de l'un à l'autre. Par conséquent, distinguer leur activité sur leur téléphone de leur activité sur les médias sociaux est peu judicieux.

Marketing multicanal



Marketing omnichannel



Pour replacer la situation dans son contexte, réfléchissez un instant à votre propre comportement.

- Vous vous réveillez, préparez votre café du matin avec votre téléphone intelligent à la main. Vous jetez un coup d'œil à une application mobile, puis ajoutez des articles dans votre panier d'achat virtuel.
- Vous sautez dans la voiture, vous vous rendez au travail et consultez le site web de l'entreprise sur votre ordinateur portable pendant votre pause dîner.
- Lorsque vous rentrez chez vous, vous consultez la page Facebook de l'entreprise pour lire les commentaires des autres acheteurs et obtenir de l'information sur les nouveaux articles et les promotions en vigueur.
- Vous remarquez qu'il y a une succursale près de chez vous, alors vous y allez cette même fin de semaine pour y voir la marchandise en stock.

Vous interagissez avec la même entreprise à travers de nombreux canaux différents, qui contribuent tous à vos décisions d'achat. Les entreprises de commerce électronique prospères intègrent tous ces points de contact dans une expérience omnicanal uniforme.

Les 4 P

Toujours d'actualité, les 4 P (*produit, prix, place* et *promotion*) sont un incontournable du marketing depuis des décennies, principalement parce qu'ils sont les facteurs fondamentaux des activités d'achat, en ligne comme hors ligne.

Produit

Avant d'entreprendre quoi que ce soit, vous devez avoir un produit ou un service à offrir. Élaborez votre gamme, mettez-la à l'essai, concevez-la et réfléchissez à ce qui la rendra unique et la distinguera de vos concurrents. Sans ce premier P en place, les trois suivants sont sans importance.

Prix

Il peut être un peu difficile d'offrir un prix concurrentiel dès le départ, donc nous vous recommandons dans un premier temps de savoir comment vous y prendre. Il existe des tonnes de stratégies de prix, alors faites des recherches sur les différents modèles et mettez-les à l'essai. Il vous faudra peut-être quelques essais et erreurs, mais l'un des avantages d'Internet est de pouvoir aller en ligne et trouver rapidement et efficacement les prix de vos concurrents.

Place

Du côté du commerce électronique, certains pourraient être tentés de dire que le web lui-même est la « place », mais ce point est bien plus complexe. Par exemple, allez-vous ouvrir votre propre boutique en ligne ou envisagez-vous de vendre votre produit ou service sur Amazon ou eBay ? Les deux ? Peut-être même les trois ?

Peut-être vous êtes-vous concentré sur l'utilisation du programme Expédié par Amazon ou sur le lancement d'un programme d'affiliation qui autorisera d'autres marchands à transporter vos produits pour vous.

L'entrepôt est une option, tout comme l'expédition directe de tous les produits ou la vente à des magasins spécialisés en rabais de gros.

Comme vous pouvez le voir, la « place » est un concept plein de subtilités. Cela dit, le site web de votre entreprise est généralement le principal point de contact des clients et vous devriez le traiter en conséquence, c'est-à-dire faire preuve du même souci du détail et offrir la même expérience client que vous le feriez dans un magasin physique.

Promotion

Le web regorge de plateformes promotionnelles, comme Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, YouTube, référencement payant et bien plus. Il peut être difficile de savoir par où commencer. Heureusement, des outils d'analyse en ligne offrent le suivi du rendement du capital investi pour chaque annonce publiée. Ainsi, vous pouvez faire le suivi du nombre de clics et du taux de conversion pour déterminer ce qui donne de bons résultats et ce qui ne fonctionne pas. Les médias sociaux vous offrent également la possibilité de communiquer avec vos clients. Rien n'est plus précieux que la rétroaction directe des clients. Cette communication est toujours appréciée et constitue un facteur de démarcation.

2.

Définir vos ressources opérationnelles

Ressources humaines

Le commerce électronique est en plein essor :

- Il a généré environ 700 milliards de dollars de revenus en 2017
- Plus de 2 milliards d'utilisateurs de téléphones ou de tablettes ont passé une commande en 2017

Le commerce électronique est de nature entrepreneuriale. Lorsqu'une entreprise commence à croître, elle se débrouille généralement comme toute entreprise en démarrage : avec les ressources à portée de main. Ce genre de situation peut amener les responsables du marketing à devenir gestionnaires de communauté, avec l'équipe des opérations s'occupant de tout, autant des finances et de la comptabilité que des tâches typiques de ressources humaines; et l'équipe des ventes conciliant marketing, publicité et, bien sûr, vente. Cependant, lorsque l'entreprise commence à conquérir le marché et à prendre de l'expansion, les besoins en RH sont parmi les premiers à se faire sentir.

L'embauche de nouveaux employés et le maintien en poste de talents sont d'une importance capitale. Les entreprises de commerce électronique se distinguent par leur souplesse et leur disponibilité en tout temps. La direction doit donc superviser les équipes sur place et à distance qui travaillent souvent jour et nuit. Il n'y a pas qu'un « modèle exclusif » à suivre, car les entreprises sont trop jeunes.

Par exemple, pour dénicher des talents émergents en programmation, la direction ou les RH (une fois que l'entreprise commence à croître) peuvent organiser des marathons de programmation ou y assister. Le recrutement est également souvent fait sur les médias sociaux et les plateformes établies tel LinkedIn.

En ce qui concerne le maintien en poste et le perfectionnement, les gestionnaires et les propriétaires d'entreprises de commerce électronique doivent se tenir au fait des progrès technologiques rapides dans le secteur. En tant qu'entreprise, être capable de fournir au personnel l'espace et les ressources nécessaires pour continuer à se perfectionner et à innover est indispensable du point de vue des affaires et des profits, mais aussi du point de vue humain. Les entreprises de technologie sont partout et les employés passent d'une à l'autre à chaque nouvelles occasions se présentant à eux. La direction et les RH doivent se concentrer sur le maintien en poste des talents. Une façon d'y parvenir est de faire appel à des experts en la matière.

Ressources technologiques

Un expert en la matière est exactement ce que le titre laisse entendre : un spécialiste d'une matière donnée ayant habituellement acquis son expertise après avoir passé beaucoup de temps à travailler et à se perfectionner dans une discipline. L'une des premières choses que la direction doit faire avant d'entreprendre un projet particulier est de déterminer qui y prendra part. Aidés d'un progiciel de gestion intégré comme Microsoft Dynamics ou SAP Business One, les experts en la matière agissent comme instigateurs de la mise en application dans leur secteur d'activité respectif.

De nombreuses petites entreprises de commerce électronique préfèrent nommer les cadres supérieurs ou même les propriétaires eux-mêmes comme experts en la matière, principalement en raison de leur pouvoir de décision. Même si cette décision semble logique, quelques éléments doivent être pris en compte.

D'abord, le temps. Les experts en la matière devront consacrer beaucoup de temps au projet, qui grugera jusqu'à 80 % ou plus de leur semaine. Le fait qu'un cadre supérieur ou un propriétaire consacre 80 % de son temps à un projet particulier l'éloignerait d'une foule d'autres tâches nécessaires.

Ensuite, le savoir. Même si les cadres supérieurs et propriétaires possèdent des connaissances approfondies sur l'entreprise, les processus quotidiens peuvent souvent comporter une panoplie d'étapes pouvant facilement leur échapper, sauf s'ils y sont étroitement liés. Les experts en la matière seront à l'avant-scène de tout progrès technologique; il est donc indispensable qu'ils accordent toute leur attention aux détails du projet.

Enfin, surtout dans les cas d'intégration d'un progiciel de gestion intégré, il faut déterminer le nombre d'experts en la matière à affecter. Il n'y a pas de réponse toute faite, car le nombre dépend largement de la complexité du projet. Toutefois, lorsqu'il est question de Microsoft Dynamics ou de SAP Business One, l'emploi le plus efficace du temps consiste à désigner un expert en la matière pour diriger et comprendre les subtilités du progiciel et coordonner les efforts des autres experts en la matière.

Ressources budgétaires

Vous devrez établir votre budget et prévoir vos dépenses en conséquence. Cliquez ici pour obtenir votre plan ›

3.

Plan du projet

Le lancement d'une entreprise de commerce électronique nécessite la coordination d'un grand nombre d'éléments et de processus complexes. Un modèle de planification de projet de commerce électronique est une ressource précieuse pour clarifier et organiser toutes les étapes en jeu. Cet exemple de modèle de projet de commerce électronique vous aidera à partir du bon pied.

Cliquez ici pour obtenir votre modèle ›

4.

Plan du marché

Stratégie de mise en marché

La stratégie de mise en marché, aussi appelée stratégie de lancement, est une pierre d'assise dans le monde du commerce électronique. Une bonne stratégie de mise en marché est mûrement réfléchie et bien orchestrée. L'orientation stratégique de la direction de l'entreprise y est nécessaire, mais aussi l'adhésion de l'ensemble de l'organisation.

Les balbutiements de la stratégie de mise en marché doivent intégrer des facteurs internes et externes. À l'interne, la bonne compréhension de la dynamique de l'entreprise est primordiale. À l'externe, il faut connaître le marché et l'utilisateur final. Il est important de reconnaître qu'une stratégie de mise en marché n'est jamais figée; elle évolue sans cesse. Au moins une personne doit gérer la stratégie, faire le suivi auprès des équipes chaque semaine, mettre à jour les jalons et objectifs, puis ajouter les nouvelles données, les possibilités et les risques à mesure qu'ils se présentent.

QUE VENDEZ-VOUS ? **À QUI VENDEZ-VOUS ?**

COMMENT ATTEINDREZ-VOUS VOTRE MARCHÉ ? **OÙ ALLEZ-VOUS PROMOUVOIR VOTRE PRODUIT ?**

QUOI

COMMENT

QUI

OÙ

Voici le schéma de ce que la stratégie devrait prévoir :

Le quoi

- Quel problème le produit ou service résout-il ?
- En quoi consiste le produit ou service ?
- Qu'est-ce qui existe à l'heure actuelle et quels sont les principaux autres produits offerts ?

Le *quoi* précise la proposition de valeur et les principaux facteurs d'achat pour un client potentiel.

Le qui

- Quelles sont les principales clientèles cibles ?
- Qui est le plus susceptible d'acheter maintenant (plutôt que plus tard) ?

Le *qui* est votre base de clients cible, mais elle doit être divisée en « types » de clients. Vous leur enverrez ultérieurement des messages distincts en fonction de caractéristiques qui leur sont propres.

Le comment

- Comment le produit ou service sera-t-il commercialisé ?
- Comment les efforts de marketing seront-ils mesurés et évalués ?
- Combien de canaux seront utilisés ? Lesquels ?

Le *comment* est tactique et doit être prévu au budget. Il faut prévoir une marge relativement élevée pour les coûts divers et imprévus.

Le lieu

- Où le produit ou service sera-t-il déployé ?
- Où se trouvent les clients idéaux ?

Le *où* et le *qui* sont étroitement liés, le où étant l'emplacement (physique et virtuel) de vos clients cibles.

Indicateurs clés de performance (ICP)

Les indicateurs clés de performance des stratégies de mise en marché des commerces électroniques sont de plus en plus étoffés, car les données sont cruciales pour évaluer le rendement des campagnes en ligne. Toutefois, tenter de faire le suivi de toutes les mesures prend du temps et pourrait s'avérer improductif à court terme. Les ICP de base ci-dessous constituent un bon point de départ.

Pourcentage du coût des ventes

Cette donnée indique combien l'entreprise paie pour enregistrer une vente d'un produit ou d'un service. Elle démontrera rapidement et efficacement les diverses marges bénéficiaires des produits et des services de l'entreprise et l'aidera à se concentrer sur la vente des articles les plus rentables et à éliminer les moins intéressants.

Coût estimatif des ventes

Le coût estimatif des ventes est un prélude du pourcentage du coût des ventes. Il indique ce que coûte la publicité d'un produit ou d'un service avant de conclure la vente. Le coût estimatif des ventes indique ce que pourrait être le pourcentage du coût des ventes éventuel, ce qui donne à l'entreprise des renseignements opportuns indiquant si un produit ou un service devient trop coûteux à court terme pour continuer à consacrer de l'argent à sa promotion.

Valeur moyenne des commandes

En tant qu'entreprise de commerce électronique, l'objectif est d'amener les clients à dépenser le plus possible. Les coûts liés à l'acquisition de clients sont très élevés initialement. Une fois qu'un client a été mobilisé, il est primordial de lui vendre autant de produits et de services que possible. Si, par exemple, l'entreprise apprend que les clients dépensent beaucoup moins par transaction sur Etsy qu'Amazon, tenter d'attirer moins de clients sur Etsy serait une bonne stratégie.

Rendement des dépenses publicitaires

Comme vous vous en doutez, le rendement des dépenses publicitaires montre combien d'argent un article rapporte à l'entreprise pour chaque montant fixe dépensé pour sa publicité. Avec cet ICP, il est facile d'éliminer les produits et services non rentables au fil du temps. L'entreprise peut également comparer le coût de la publicité sur différents marchés et prendre des décisions en conséquence.

Coût moyen par clic

Toutes les entreprises de commerce électronique veulent élargir leur clientèle.

Savoir combien l'entreprise paie pour que quelqu'un clique sur un référencement est donc une mesure importante à suivre. Ces renseignements sont précieux pour chaque unité de gestion de stock (USG), car comparer les produits permet de découvrir lesquels sont les plus rentables à long terme.

Coût par acquisition

Un clic est une chose, mais l'acquisition correspond à ce que l'entreprise de commerce électronique retire après le clic. En d'autres mots, le coût par acquisition indique combien d'argent l'entreprise investit pour vendre un produit ou un service. Une comparaison plus poussée du coût par acquisition de tous les produits et services révélera les meilleurs vendeurs de l'entreprise ainsi que les plateformes qui donnent le plus de résultats.

Chiffre d'affaires

Un ICP évident, mais digne de mention. L'entreprise fait-elle de l'argent ? Les chiffres de vente s'améliorent-ils? Si vous faites bien le suivi des ICP mentionnés plus haut et prenez des mesures adéquates, vous devriez constater une augmentation des revenus. Il est également bien de faire le suivi de la croissance sur douze mois, tout comme des variations saisonnières. Il y aura toujours des mois plus difficiles que d'autres. Les cerner tôt vous aidera à pallier les baisses du flux de trésorerie et facilitera l'établissement du budget.

Nombre de visiteurs uniques

Cet indicateur vous indique combien de visites votre site web reçoit dans une période donnée (jour, semaine, mois, année). Vous devriez également examiner la proportion de nouveaux visiteurs par rapport à celle de visiteurs récurrents.

Temps passé

Combien de temps les visiteurs passent-ils sur votre site web ? Combien de ce temps consacrent-ils au contenu comme le blogue de l'entreprise ? Combien de temps passent-ils sur les pages produits ? Combien de temps passent-ils sur la page de la passation de commande ?

Taux de conversion

Le taux auquel les visites sur votre site Web se traduisent par des ventes. En général, le taux de conversion est calculé en divisant le nombre total de visites par le nombre total de ventes.

Source du trafic

Comment les visiteurs tombent-ils sur votre site ? D'où proviennent-ils ? Quelles sources de trafic les amènent sur les pages de vos produits ?

Taux d'abandon du panier d'achat virtuel

L'abandon d'un panier fait référence aux clients qui ajoutent des produits à leur panier, mais ne vont pas jusqu'au bout de l'achat. Ce ICP est crucial pour simplifier votre processus de paiement et comprendre le comportement de vos clients.

5. Premières étapes

Les deux premières choses dont vous aurez besoin sont le modèle de plan de projet et le modèle de budget Web. Ensuite, un calculateur du rendement du capital investi; un outil pratique qui vous aidera à prédire si votre nouvelle entreprise a des chances de réussir grâce à une estimation du bénéfice ou de la perte. Vous pouvez trouver des calculateurs de planification d'entreprise semblables ici.

Une fois que c'est fait, vous pourrez commencer à vérifier ces éléments fondamentaux du lancement de l'initiative.

NOM DE L'ENTREPRISE

ADRESSE URL

HÉBERGEMENT

CHOIX D'UN SERVEUR

Étape 1

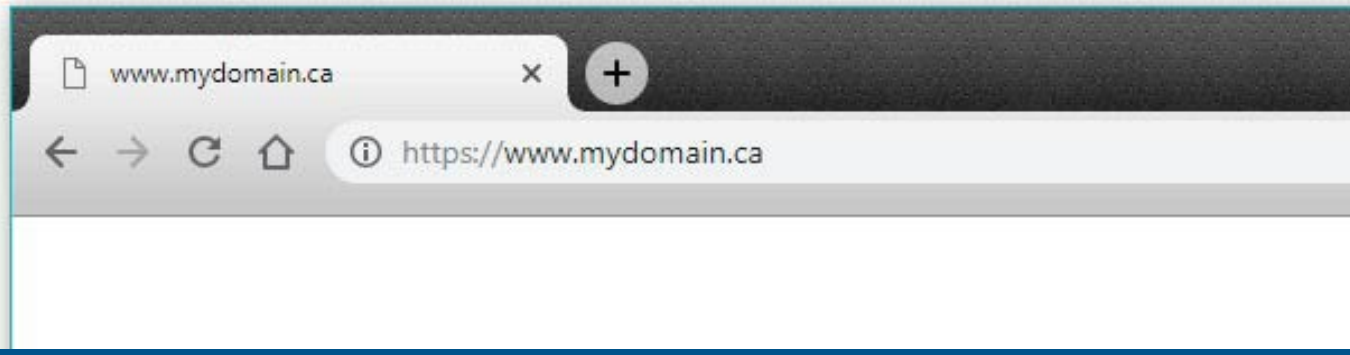
Nom de l'entreprise

Comme l'indique Small Biz Trends, certains des noms de marques les plus notoires sont des néologismes (mots inventés) : *Backupify, Netflix, Google*. Les noms d'entreprise inventés sont d'excellentes options à long terme parce qu'ils peuvent être assez facilement protégés par une marque de commerce et qu'ils sont généralement mémorables parce qu'ils sont uniques. Les noms ne doivent pas être trop longs ni compliqués, et vous devez généralement éviter d'utiliser des initiales.

Étape 2

Adresse URL

Dans la mesure du possible, votre adresse URL doit correspondre au nom de votre entreprise. Pour vérifier la disponibilité d'une adresse URL, cliquez ici et entrez le nom de votre entreprise. Une fois que vous avez choisi une adresse URL, vous devriez envisager de vous procurer les variantes et les adresses URL similaires. Par exemple, si votre adresse URL est *maboutiqueweb.com*, vous voudrez peut-être aussi vous procurer *ma-boutiqueweb.com*, *maboutiqueweb.org* et *maboutiqueweb.net*. Ainsi, vous empêchez d'autres gens de créer des sites web avec ces adresses et vous pouvez rediriger vers votre site web les clients potentiels qui inscrivent la mauvaise adresse URL.



Étape 3

Hébergement

Adam Berry, directeur du contenu numérique pour Wingard Creative, résume en trois mots les qualités à chercher dans un service d'hébergement : « vitesse, soutien et sécurité ». Les frais des services d'hébergement varient grandement, allant de quelques dollars par mois à des milliers. WPBeginner a dressé une liste fantastique de recommandations d'experts, mais il convient d'estimer le volume du trafic que votre entreprise de commerce électronique attendra afin d'évaluer la quantité de bande passante et de stockage dont vous aurez besoin.

Un blogue de popularité moyenne compte environ 1 000 visiteurs par jour. Si la taille moyenne de vos pages est de 100 Ko, moins de 10 Go de bande passante est probablement suffisant. La bande passante fluctuera lorsque le nombre de visiteurs atteindra des pointes ou que la disposition de la page change. Nous vous recommandons de rester au fait de la quantité de bande passante utilisée, car un nouvel article à lui seul peut quadrupler le nombre de visiteurs en une nuit. Ainsi, il est également recommandé d'avoir de la bande passante en réserve pour éviter que les pages ne se chargent lentement ou que le site ne tombe en panne.

Étape 4

Choix d'un serveur

Dans l'optique de l'hébergement, le serveur est l'endroit où le domaine se trouve. L'hébergement le moins cher est fait sur des serveurs partagés, mais les performances du site dépendent du fardeau global des autres sites partagés.

Un serveur dédié virtuel est un cran au-dessus d'un serveur partagé. Bien qu'il soit encore partagé avec d'autres dans une certaine mesure, il offre de meilleures performances.

Une option encore mieux est un serveur spécialisé, qui est loué au particulier ou à l'entreprise. C'est un peu comme si le service se trouvait physiquement devant vous.

Enfin, les serveurs en nuage sont très populaires. Ils sont exécutés sur des nuages géants comme Microsoft Azur ou Amazon Web Services. Un avantage énorme des serveurs en nuage est que la mise à l'échelle est assez facile. Si l'on doit faire face à des pointes de trafic importantes, il suffit de payer un tarif plus élevé pour la période requise. Avoir à déménager ou reconcevoir un site en raison de l'augmentation du trafic n'est pas non plus une inquiétude avec un serveur en nuage.

6.

Choix d’une plateforme de commerce électronique

Votre boutique en ligne est littéralement l'endroit où se déroulent vos activités en ligne, donc le choix de votre plateforme de commerce électronique est sans doute la décision la plus importante que vous devrez prendre. Avant de faire un choix, vous devez tenir compte de tous les aspects de l'exploitation d'une entreprise sur le web afin que, lorsque vous envisagerez les options, vous puissiez voir dans quelle mesure les différentes plateformes répondent aux besoins particuliers de votre entreprise.

Voici une liste des éléments les plus importants dont vous devriez tenir compte lors du choix de votre plateforme de commerce électronique.

Intégration

L'intégration fait référence à la capacité de la plateforme à communiquer et à interagir avec les autres logiciels et services utilisés par votre entreprise, surtout votre progiciel de gestion intégré.

PROGICIEL DE GESTION INTÉGRÉ

Opter pour une plateforme de commerce électronique possédant un progiciel de gestion intégré est, somme toute, le choix le plus judicieux. Cette intégration permet à la boutique en ligne et au progiciel de gestion intégré de communiquer et d'échanger des renseignements en temps réel. Sans elle, vous êtes obligé de tout copier de part et d'autre manuellement : commandes, stocks, prix, promotions, renseignements sur les clients, etc. Pourquoi réinventer la roue ? Mettez à profit votre progiciel de gestion intégré et faites-le vendre à votre place.

Disons qu'un nouveau client crée un compte sur votre boutique en ligne et passe une commande. Si vous utilisez une plateforme non intégrée, vous devez copier les données sur le nouveau client ainsi que la commande elle-même dans votre progiciel de gestion intégré. Vous devez ensuite ajuster votre inventaire dans votre progiciel de gestion intégré, facturer la commande, faire une copie de la facture pour la boutique en ligne, puis rajuster l'inventaire de la boutique en ligne pour qu'il corresponde à celui de votre progiciel de gestion intégré. Plus votre entreprise reçoit de nouveaux clients et de nouvelles commandes, plus ce processus demande du temps et des ressources, et plus votre système est sujet aux erreurs. Ironiquement, votre réussite peut devenir un fardeau, car les sites très achalandés peuvent recevoir des centaines, voire des milliers de commandes par jour.

Grâce à une plateforme intégrée comme k-eCommerce, tous ces renseignements sont transférés automatiquement entre votre boutique en ligne et votre progiciel de gestion intégré, ce qui vous permet de maintenir les deux systèmes à jour et exacts et d'éliminer les risques d'erreur humaine. Le traitement des commandes est principalement automatisé, tandis que les renseignements sur les produits, les prix et les clients demeurent exacts en tout temps.

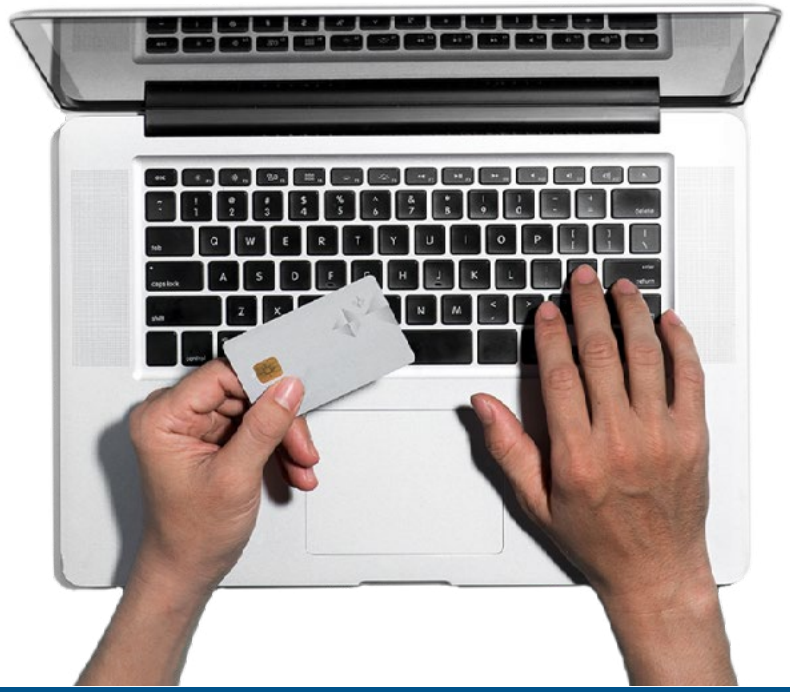
Bref, une plateforme de commerce électronique intégrée à un progiciel de gestion intégré vous permettra d'économiser énormément de temps et d'argent et de vous concentrer sur la croissance de votre entreprise.

Passerelles de paiement

De même, vous voudrez choisir une plateforme qui prend en charge les principales passerelles de paiement. Les passerelles de paiement sont des services aux commerçants qui autorisent le traitement des paiements par carte de crédit et des paiements directs pour les boutiques en ligne (et autres fournisseurs). Comme la grande majorité des transactions sont faites par carte de crédit dans les commerces électroniques, vous risquez de perdre beaucoup de ventes si votre boutique en ligne ne les accepte pas.

PCI certification

En même temps, si vous voulez traiter des paiements par carte de crédit, vous devrez prendre des mesures pour la



sécurité des cartes afin de protéger vos clients et votre entreprise. Une atteinte à la protection des données peut être catastrophique pour les entreprises touchées.

La norme PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), un ensemble d'exigences visant à maximiser la sécurité des données des comptes de paiement, a été élaborée par les sociétés fondatrices du PCI Security Standards Council (Visa, MasterCard et autres grandes sociétés émettrices de cartes de paiement). La norme PCI DSS prévoit les exigences techniques et opérationnelles en matière de gestion de la sécurité, de politiques, de procédures, d'architecture de réseau, de conception logicielle et d'autres mesures de protection cruciales pour éviter la fraude par carte de crédit, le piratage et les vulnérabilités et menaces de sécurité semblable.

La certification PCI complète est le seul véritable moyen de garantir la sécurité des données des titulaires de carte, mais il s'agit d'une initiative longue et coûteuse qui doit être renouvelée chaque année. Malheureusement, si vous possédez un système exclusif, aucune autre solution ne s'offre à vous. Toutefois, les plateformes de commerce électronique professionnelles entreprennent elles-mêmes la certification annuelle PCI de niveau 1, ce qui évite aux propriétaires d'entreprise de faire les démarches et de payer cher.

Taxes

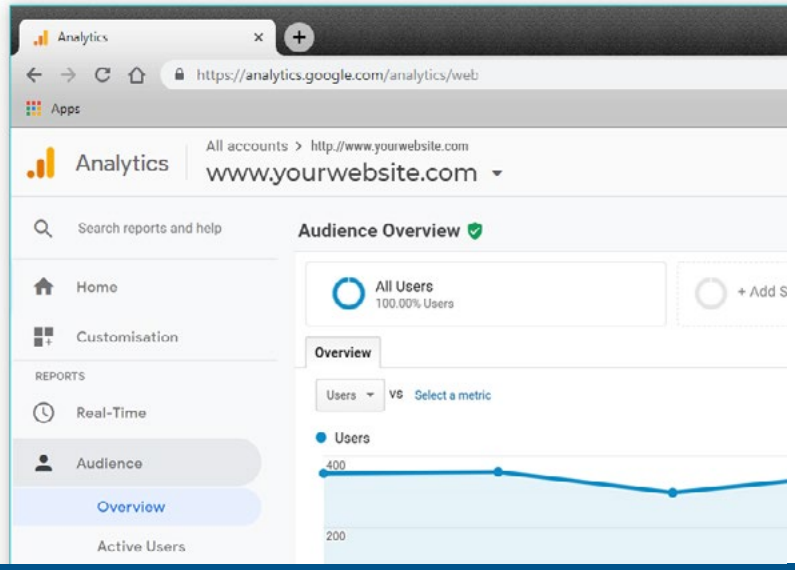
L'ouverture d'une boutique en ligne vous permet de possiblement faire des ventes partout dans le monde, ce qui signifie aussi que vous aurez à calculer des taxes de vente partout où vous ferez affaire sans vous tromper. Les lois fiscales peuvent être complexes et varient considérablement d'un territoire et d'une province à l'autre, encore plus d'un pays à l'autre. En 2018, par exemple, une décision de la Cour suprême des États-Unis (dans l'affaire South Dakota c. Wayfair, Inc.) a déterminé que les États peuvent percevoir la taxe de vente sur les achats effectués par leurs résidents même si l'entreprise concernée n'a aucune présence physique dans l'État. Cela a d'énormes implications pour les entreprises interétatiques. Vous éviterez donc beaucoup de frustration en choisissant une plateforme de commerce électronique qui intègre des services fiscaux tiers, comme Avalara.

Entreprises d'expédition

Les meilleures plateformes de commerce électronique intègrent également de grandes entreprises d'expédition. Ce point facilite grandement la logistique, peu importe où vous faites affaire, et vous permet de calculer les frais d'expédition avec précision, que vous vendiez à l'échelle locale, nationale ou internationale.

Google analytics

Sans analyse, vos activités de marketing n'agissent qu'à l'aveuglette. Comme nous l'avons mentionné ci-haut, vous devez constamment prendre le pouls de votre stratégie pour savoir ce qui donne des résultats et ce qui ne fonctionne pas. Vous pourrez ainsi apporter des modifications en conséquence. Google Analytics est l'un des outils les plus puissants disponibles à cet égard. Assurez-vous donc de choisir une plateforme compatible pour vous aider à mieux comprendre le comportement de vos clients.



Google Analytics est particulièrement efficace pour faire le suivi des ICP abordés plus haut. Vous pouvez y recueillir un grand nombre de données sur les visiteurs, notamment :

- Le nombre de sessions actives
- Le nombre d'utilisateurs
- L'emplacement géographique des utilisateurs
- Les appareils utilisés pour accéder à votre site
- Le nombre de nouveaux utilisateurs et d'habitués
- Les sources de trafic (moteurs de recherche, accès direct, lien externe, etc.)
- Les pages consultées (y compris les pages consultées en premier sur le site et la page à partir de laquelle elles sont parties)
- Les mots recherchés
- Le nombre total de transactions
- Les produits par vente (quantité vendue, montant total vendu, etc.)

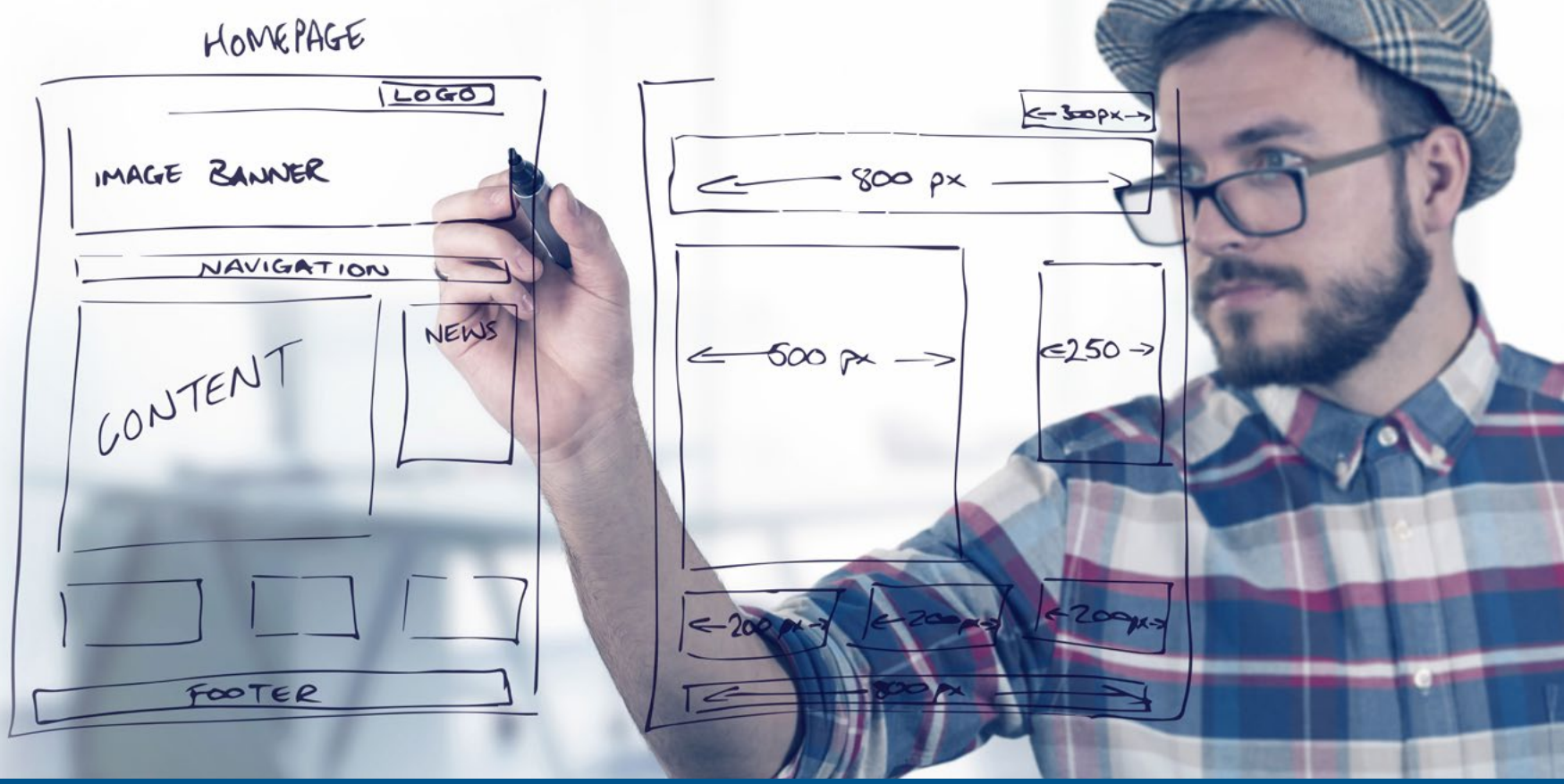
Configurer votre tableau de bord Google Analytics comme il faut peut prendre du temps, mais il existe de nombreux tableaux de bord déjà configurés disponibles en ligne.

Cet exemple de tableau de bord Google Analytics pour le commerce électronique vous aidera à partir du bon pied

Conception

L'apparence et la convivialité de votre boutique en ligne sont des éléments importants de votre image de marque et de l'expérience de l'utilisateur. Ainsi, divers facteurs à considérer comme l'emplacement du logo, le choix des couleurs, la mise en page et le thème sont cruciaux pour votre image. Il est tout aussi important de veiller à ce que la conception de votre boutique en ligne soit parfaitement réactive afin de la rendre accessible et visuellement attrayante pour les clients qui utilisent des ordinateurs portables, des ordinateurs de bureau, des tablettes et des téléphones intelligents.

Une conception réactive est également importante pour les performances des moteurs de recherche, car Google pénalise les sites qui ne sont pas configurés pour les appareils mobiles. Heureusement, vous n'avez pas besoin d'être concepteur web (ni même d'en embaucher un). De nombreuses plateformes de commerce électronique sont accompagnées d'un choix de thèmes entièrement réactifs conçus par des professionnels. Vous pouvez facilement les appliquer et les mettre à jour par l'intermédiaire de votre système de gestion de contenu.



Navigation

D'après Hubspot, 76 % des consommateurs disent que l'aspect le plus important d'une boutique en ligne est d'arriver à trouver facilement ce qu'ils veulent. Vos clients devraient pouvoir trouver la barre de recherche en un coup d'œil, appliquer des filtres d'un simple clic et parcourir les menus intuitivement. Vos produits sont-ils classés dans des catégories logiques qui facilitent la création de menus optimaux ? Vos options de recherche permettent-elles aux clients de trier les produits par couleur, marque et taille ?

Catalogue de produits

Lorsqu'il est question de concevoir votre catalogue de produits, vous souhaitez choisir une plateforme de commerce électronique qui met à votre disposition de nombreux outils pour mettre en valeur et promouvoir vos produits.

Les descriptions détaillées des produits, leurs spécifications et leurs caractéristiques sont importantes pour donner des renseignements à vos clients et aider les moteurs de recherche à classer la page. En règle générale, plus la page du produit est détaillée, mieux c'est. Chaque article doit également être accompagné de plusieurs images en couleur qu'il est possible d'agrandir. Le contenu riche, comme les vidéos, est parfait pour démontrer la fonctionnalité d'un produit.

Même si cet élément peut sembler très demandant, de nombreuses plateformes de commerce électronique vous permettent d'importer des produits et des images en bloc à l'aide d'une feuille de calcul Excel. Vous pouvez ensuite les configurer selon vos besoins dans votre boutique en ligne.

Référencement

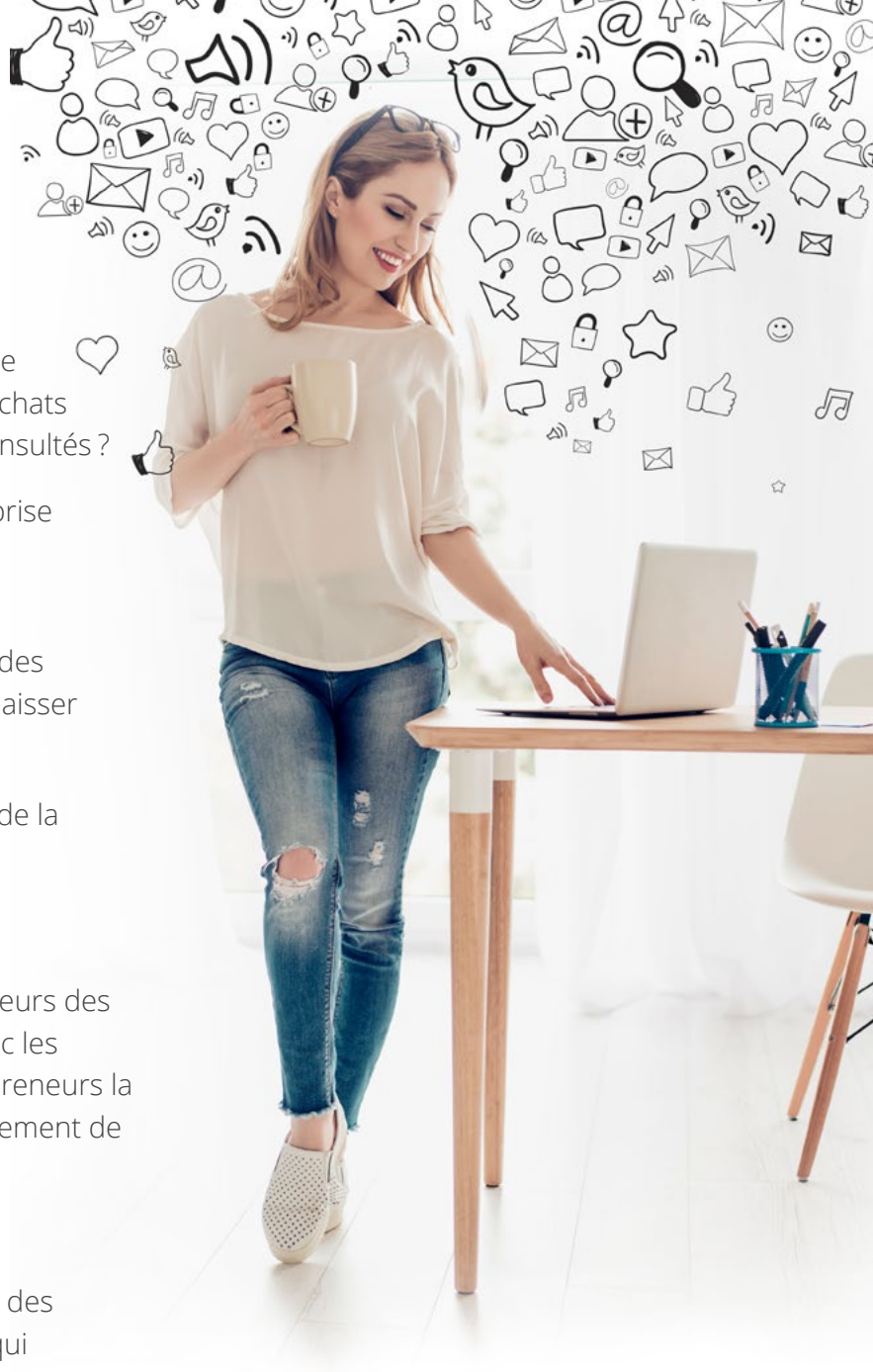
Pour maximiser les visites, vous avez besoin d'optimisation des moteurs de recherche (référencement). Le référencement de base consiste à cerner les termes que vos clients cherchent. Par exemple, un magasin de chaussures voudra bien se classer pour chaussures ainsi que pour bottes, sandales, crampons et d'autres types de chaussures.

Par ailleurs, le référencement permet également aux moteurs de recherche de connaître le contenu de votre site web, ce qui prouve que vous êtes une source d'information pertinente et fiable sur le sujet. Votre contenu doit être original et les éléments des pages bien configurés, comme la métabalise titre et la méta description.

Malgré tout, une stratégie de référencement gagnante ne nécessite aucun diplôme en techno. De nombreuses plateformes de commerce électronique comportent des outils de référencement intégrés pour optimiser vos pages.

Expérience client

Lorsque vous concevez votre boutique en ligne, essayez toujours de vous mettre dans la peau de vos clients.



- Les outils de recherche et le panier d'achat virtuel sont-ils visibles en tout temps ?
- Les clients peuvent-ils facilement modifier le contenu de leur panier d'achat virtuel et le conserver pour revenir passer la commande plus tard ?
- L'historique des commandes et des factures des clients est-il disponible lorsqu'ils se connectent à leur compte ?
- Est-ce que votre boutique en ligne suggère des articles d'après les achats antérieurs et les produits déjà consultés ?
- Les coordonnées de votre entreprise sont-elles faciles à trouver ?
- Les acheteurs peuvent-ils lire les évaluations et les commentaires des autres clients sur les produits et laisser leurs propres commentaires ?

Ce genre de détails offre une expérience client hors pair, ce qui favorise la fidélisation de la clientèle à long terme.

Médias sociaux

Les médias sociaux rendent votre boutique accessible en ligne à des millions d'utilisateurs des quatre coins du monde. Ils vous permettent de tisser des relations plus facilement avec les clients et clients éventuels, font la promotion de l'image de marque, offrent aux entrepreneurs la possibilité de partager leur expertise de l'industrie et peuvent même servir de prolongement de votre boutique en ligne.

Pour tirer le meilleur parti des médias sociaux, vous devriez choisir une plateforme de commerce électronique qui s'intègre facilement à AddThis. Ainsi, vous pourrez ajouter des boutons de partage sur les réseaux sociaux aux pages de votre boutique en ligne, ce qui permettra aux clients de partager des produits et des promotions avec leurs amis et abonnés en un seul clic.

Conclusion

Ce guide vous a donné une perspective globale et complète des pratiques exemplaires concernant le démarrage d'une entreprise de commerce électronique.

L'ouverture d'une boutique en ligne est un projet d'envergure. Comme vous pouvez le constater, il y a beaucoup d'éléments à prendre en compte. La réussite commence par le choix de la bonne plateforme de commerce électronique.

Votre plateforme intègre-t-elle tout ce qu'il faut ? La conception d'un site réactif est-elle possible ? La plateforme offre-t-elle des outils de référencement ? Comprend-elle un riche catalogue de produits ? Une décision judicieuse vous épargnera une tonne de travail à long terme et mettra le plus de chances de réussite possible de votre côté pour votre lancement !

À PROPOS DE K-ECOMMERCE

Depuis 1999, k-eCommerce fournit à de nombreuses compagnies à travers le monde des solutions innovantes de commerce électronique afin d'accélérer leurs ventes en ligne. Basée à Montréal, au Canada et à Northville (Michigan), k-eCommerce livre une solution de commerce électronique basée sur l'infonuage pour le B2B et B2C complètement intégrée aux suites Microsoft Dynamiques et SAP Business One. Une meilleure performance, l'évolutivité, une conception Web réactive, un vaste catalogue de produits avec des capacités de recherche robustes, une base de connaissances complète ainsi qu'un support client complet ne sont que quelques-unes des raisons pour lesquelles les entreprises, de la fabrication à la vente en gros et au détail, choisissent k-eCommerce

Contactez-nous dès aujourd'hui pour plus d'informations
sales@k-ecommerce.com
www.k-ecommerce.com

acomba

Acomba est un logiciel de comptabilité et de gestion évolutif qui propulse plus de 40 000 PME canadiennes. Notre équipe d'experts vous accompagne à chaque étape et contribue au bon fonctionnement de votre entreprise, quel que soit votre secteur d'activité.

Savoir tenir compagnie, c'est notre métier.

CONTACT ACOMBA

1 800 862-5922
ventesqc@acceo.com

Droits d'auteur :
Ce livre blanc a été écrit et produit par k-eCommerce, qui a donné à Acomba le droit de le distribuer.

Forfait de démarrage e-commerce

Abonnez-vous dès maintenant à k-eCommerce et obtenez gratuitement la Suite Comptabilité Acomba*.

4 499$

Acomba + k-eCommerce

d'une valeur de 5 496$

199$ **

Frais mensuels

EN SAVOIR PLUS

* La Suite Comptabilité comprend les modules Comptabilité, Clients et Fournisseurs. Le prix de l'ensemble de démarrage e-commerce inclut les modules complémentaires Inventaire et Commandes, nécessaires au fonctionnement de votre boutique Web. L'offre s'applique sur les plateformes Acomba et Acomba X.

** Les frais mensuels comprennent l'entretien et l'hébergement de votre boutique, l'accès illimité au soutien technique Acomba et k-eCommerce et l'accès aux mises à jour de vos logiciels.