



E-COMMERCE :

Les clés du succès pour les TPE-PME



EDITO



Olivier Lamarque

Directeur général Réseau Entreprendre®

Dans un monde de plus en plus digitalisé, le e-commerce offre des opportunités de croissance sans précédent pour les petites et moyennes entreprises. Avec une valeur dépassant les 160 milliards d'euros, ce marché est en constante progression. Les avantages du e-commerce pour les entrepreneurs sont nombreux : boutique opérationnelle en continu, vente au-delà des

limites géographiques de sa commune, faibles barrières d'entrée, visibilité accrue via les marketplaces, accès à des marchés internationaux... Cependant, la vente en ligne présente aussi des défis à relever : une concurrence croissante des acteurs, la création d'une expérience client unique, des livraisons et une relation client fiables par exemple.

À travers ce nouveau guide, nous avons souhaité, en partenariat avec Amazon, apporter des conseils pratiques aux entrepreneurs qui souhaitent se lancer dans cette aventure passionnante du e-commerce ou challenger leur modèle actuel. Ce guide s'inscrit dans les outils d'accompagnement que Réseau Entreprendre® développe chaque jour pour ses lauréats et membres. Il est plus qu'un simple manuel, c'est une feuille de route pour transformer leur vision en action concrète. Entrepreneurs, que vous soyez au début de votre aventure e-commerce ou que vous cherchiez à optimiser une activité existante, ce guide vous fournira des conseils pratiques et des exemples concrets pour vous aider à atteindre vos objectifs.

<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-160-milliards-deuros-ont-ete-depenses-en-ligne-en-2023/>

En cinq parties détaillées, vous y trouverez les clés pour réussir le démarrage de votre boutique en ligne, maîtriser votre chaîne de valeur, développer votre présence en ligne, utiliser la donnée pour piloter votre activité et anticiper l'avenir de votre boutique en ligne. Pour vous démarquer dans des marchés très concurrentiels, ce guide vous montre également comment créer une image de marque unique mais aussi comment adapter vos actions marketing à chaque étape du parcours d'achat de vos clients.

Nous remercions enfin les entrepreneurs qui ont bien voulu à travers différentes interviews partager leur expérience du e-commerce pour vous aider à faire grandir votre entreprise.

Nous sommes là pour vous aider à saisir les opportunités offertes par ce canal puissant.

Bonne lecture et bon succès dans votre parcours entrepreneurial !





SOMMAIRE

SOMMAIRE

6 Réussissez le démarrage de votre boutique en ligne

7 Analysez votre marché : comprenez votre public, affinez votre proposition et rédigez votre business plan

10 Site propre ou site tiers : quel choix pour votre boutique en ligne ?

12 **INTERVIEW** : Rémi Herquel, le French Cleaning

15 Maîtrisez votre chaîne de valeur pour renforcer votre compétitivité et améliorer votre rentabilité

16 Maîtrisez votre processus de logistique

17 Stratégies logistiques gagnantes : assurez la fluidité de vos opérations

18 **INTERVIEW** : Renan Ayrault, Ammareal

21 Développez votre présence en ligne en construisant une identité de marque et une stratégie de marketing digital solides

22 Créez une identité de marque forte et mémorable

23 Adaptez votre stratégie à chaque étape du parcours d'achat de vos clients

31 **INTERVIEW** : Vincent Gunther, Bookinou

33 Utiliser la donnée pour piloter son e-commerce

34 Mesurez votre activité avec des indicateurs clés de performance

35 Utilisez un logiciel CRM pour centraliser les données de vos clients

36 Anticiper et préparer l'avenir de son e-commerce

37 Intégrez les préoccupations environnementales dans votre stratégie et vos processus opérationnels

37 Tirez parti de l'IA pour optimiser votre activité

41 BONUS : Développez votre personal branding afin d'augmenter votre visibilité et générer des ventes

42 Astuces pratiques pour développer votre personal branding sur LinkedIn

44 Misez sur le levier du personal branding

45 **INTERVIEW** : Béatrice de Montille, Merci Maman

48 Conclusion



Réussissez le démarrage de votre boutique en ligne



Analysez votre marché : comprenez votre public, affinez votre proposition et rédigez votre business plan

Avant de vous plonger dans l'aventure passionnante du e-commerce, il est essentiel d'effectuer une étude approfondie de votre marché cible. Comme le souligne Seth Godin, expert en marketing « *Tout le monde n'est pas votre client* ». La connaissance de votre marché vous permettra ainsi d'identifier vos clients potentiels et d'évaluer la pertinence de votre offre par rapport à votre marché.

Pour analyser votre marché, adoptez une approche immersive. Prenez le temps d'interroger et d'analyser les besoins des individus susceptibles d'acheter vos produits. Visez un échantillon représentatif d'au moins 100 personnes. Les *feedbacks* obtenus à partir de cette étape vous aideront à perfectionner votre offre en intégrant les retours de vos clients potentiels dans votre stratégie. Vous pouvez utiliser des outils tels que Google Forms ou TypeForm pour administrer rapidement des questionnaires. N'hésitez pas à également mobiliser votre réseau pour diffuser votre enquête et ainsi recueillir davantage de données à analyser.



Lorsque vous étudiez votre marché, fixez-vous l'objectif de définir ce que l'on appelle un *persona*. Un *persona* est un profil type de clients et de prospects. Il s'agit d'une représentation fictive de votre audience s'appuyant sur des informations réelles. L'objectif est de rassembler des informations pertinentes sur votre cible comme leurs habitudes, leurs canaux de prédilection, leurs freins et motivations à l'achat, leurs besoins et en particulier leurs points sensibles afin d'adapter au mieux votre offre. Le *persona* vous sera particulièrement utile pour construire votre présence en ligne (voir page 14).

L'astuce Amazon



chez Amazon, la satisfaction du client est toujours le point de départ de tout ce que nous entreprenons. Nous travaillons toujours à partir des besoins du client. La force de ce Principe réside dans le fait que satisfaire le client est une recherche perpétuelle, d'où notre obsession à toujours innover, à servir mieux et à surprendre encore. Amazon Prime Delivery en est un excellent exemple. Lorsque nous avons commencé à livrer les clients, le délai de livraison était de cinq jours. Les clients n'ont pas demandé Prime, mais, parce que nous sommes obsédés par leur satisfaction, nous voulions leur offrir une expérience de livraison plus rapide. Aujourd'hui, dans certains cas, nous proposons la livraison le jour même, et nos équipes continuent à travailler pour rendre la livraison plus pratique et plus rapide.



Enfin, votre étude de marché aura une incidence sur le choix du modèle e-commerce. Différents modèles, tels que le B2B (*Business-to-Business*), B2C (*Business-to-Consumer*), et d'autres encore, correspondent à des stratégies commerciales distinctes.



Un modèle B2B est adapté si vous vendez principalement aux professionnels.



Un modèle B2C est plus approprié pour les ventes directes aux consommateurs.

En B2B, les cycles de vente sont généralement plus longs, les volumes peuvent être plus importants, et la relation à long terme est souvent privilégiée.

En revanche, dans un modèle B2C, les transactions se concentrent généralement sur des ventes au détail, avec des volumes plus modestes par transaction, des cycles de vente plus courts et une approche de marketing grand public.



Le choix du modèle est étroitement lié au type de produit proposé, à la clientèle ciblée et aux canaux de distribution. Il est important de noter qu'il est possible de combiner les deux modèles, mais cela nécessitera l'utilisation de stratégies différentes en fonction des segments de clientèle visés.

Pour vous lancer, il est également essentiel d'élaborer un *business plan*. Vous pouvez suivre le modèle IMOFA (Idée, Marché, Opérations, Finances et Amis). Celui-ci inclut votre idée, la taille et les tendances de votre marché, les ressources financières nécessaires pour démarquer, les prévisions de trésorerie et enfin les personnes susceptibles de pouvoir vous aider.



Idée



Marché



Opérations



Finances



Amis

Vous pouvez également vous référer à d'autres modèles existants comme le *Business Model Canvas*. Choisissez celui qui vous convient le mieux. Une fois votre étude de marché réalisée et votre *business plan* rédigé, vous vous retrouverez à la croisée des chemins : opter pour la création de votre propre site ou choisir d'héberger votre offre sur un site tiers (marketplace).

Site propre ou site tiers : quel choix pour votre boutique en ligne ?

Vendre sur une marketplace offrira à vos produits une visibilité considérable, ces sites devenant de véritables moteurs de recherche à part entière. Vous pouvez également envisager de mettre en place votre propre site, vous aurez également le contrôle total sur votre audience et votre marque. Il sera cependant plus complexe d'attirer du trafic au début. Vous devrez alors investir du temps et des ressources dans des canaux marketing d'acquisition (voir page 14) pour construire votre audience.



Il est possible de combiner les deux approches, mais si vous débutez, il est préférable de se positionner sur l'une de ces options de prime abord. **Le dilemme entre opter pour une marketplace ou créer votre propre site dépendra de vos objectifs particuliers**, de la nature de vos produits, ainsi que de votre aptitude à gérer la visibilité et le contrôle de votre marque.

Si vous décidez de créer votre propre site e-commerce, il sera nécessaire d'accorder une attention particulière à plusieurs aspects cruciaux.

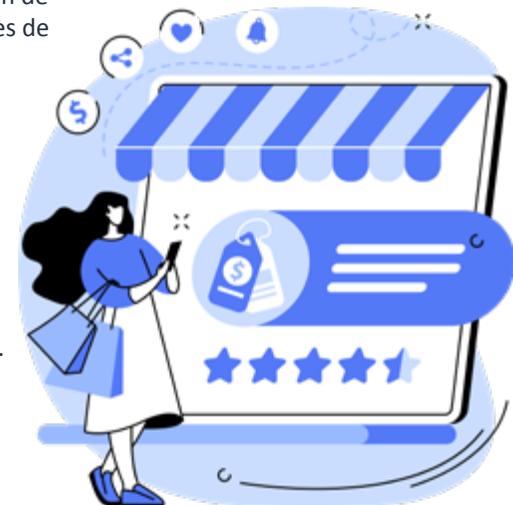
- ◆ Tout d'abord, le choix du nom de domaine est essentiel pour établir une identité en ligne mémorisable et professionnelle. Optez pour un nom qui reflète votre activité et qui soit facile à retenir.
- ◆ En ce qui concerne l'hébergement, sélectionnez une solution fiable et évolutive pour assurer la stabilité et la rapidité de votre site. Veillez également à mettre en place une politique de collecte de données à caractère personnel.
- ◆ Vous devrez également intégrer les mentions légales et les Conditions générales de vente (CGV), des éléments juridiques indispensables pour informer vos clients sur vos politiques et protéger votre entreprise.
- ◆ Enfin, le choix d'une solution de paiement sécurisée est important pour établir la confiance des clients et garantir des transactions sans friction.



En ce qui concerne les marketplaces, celles-ci présentent des avantages évidents pour les TPE-PME qui souhaitent développer leur activité et leur chiffre d'affaires avec un coût d'entrée faible et un lancement rapide.

Ces sites permettent en effet de déléguer certains services que vous n'aurez pas à développer en interne (acquisition clients, reporting, logistique, gestion des retours...) et d'entrer dans un environnement optimisé pour l'expérience client.

Il convient cependant aux chefs d'entreprises de bien choisir les marketplaces qui correspondent à leurs produits et leur secteur d'activité, et de s'assurer d'avoir les ressources en interne, notamment en temps. Une fois votre choix effectué, pour vendre sur la marketplace vous aurez besoin de récupérer les codes-barres (EAN) soit auprès de vos fournisseurs si vous revendez leurs produits, soit auprès de l'organisme GS1 si vous vendez vos propres produits. Ces EAN sont les cartes d'identités de vos produits. Ils vous seront très utiles pour créer votre catalogue. Enfin, pour vous aider à automatiser la mise en ligne de vos produits, vous pouvez utiliser un gestionnaire de flux, outil précieux pour récupérer et standardiser vos données.





INTERVIEW Rémi Herquel

Fondateur de l'entreprise Le French Cleaning et président de Réseau Entreprendre® Alsace, Rémi Herquel s'est lancé avec succès dans la vente en ligne de produits 100 % français, écologiques et destinés au nettoyage des motos. Pour lui, dans un marché B to C, il était indispensable de faire de la vente en ligne. Découvrez comment le e-commerce a été un moteur de croissance pour son entreprise ainsi que sa stratégie de vente en ligne.

► Rémi Herquel, vous êtes actuellement dirigeant, créateur et repreneur de plusieurs entreprises ainsi que président de Réseau Entreprendre® Alsace, pouvez-vous nous présenter votre principale activité et nous décrire comment le e-commerce contribue à son développement ainsi qu'à sa croissance ?

Avec plusieurs de mes anciens collègues nous avons créé une nouvelle entreprise de services aux entreprises Pro Easy print. En 2020, nous avons souhaité diversifier l'entreprise et nous avons créé une filiale dans le domaine du nettoyage, l'entreprise Le French Cleaning. Avec Le French Cleaning, nous sommes sur une activité B to C spécialisée dans les produits 100 % français, écologiques et destinés au nettoyage des motos. L'entreprise crée ses propres gammes de produits. C'est un marché de niche mais les motards aiment prendre soin de leur moto !

Dans un marché B to C il est indispensable de faire de la vente en ligne. Dans un premier temps, pour faire connaître nos produits Le French Cleaning, nous avons tout de suite misé sur une communication web avec une stratégie « *Influenceurs* » notamment à travers des vidéos YouTube. Nous nous sommes également appuyés sur la communauté des motards pour développer notre notoriété avec l'objectif de faire de ces influenceurs des ambassadeurs de nos produits. Ils forment une communauté dynamique qui partage souvent des photos.

Dans un deuxième temps nous avons souhaité opérer deux virages pour élargir nos ventes :

- Vendre auprès des concessionnaires de motos et des revendeurs
- Vendre sur Amazon



► Quels sont les principaux avantages que vous avez observés en utilisant les services du e-commerce dans vos différentes activités ?

Le principal avantage de vendre sur une marketplace à l'image de celle d'Amazon c'est d'apporter un sentiment de sécurité dans l'acte d'achat que ce soit pour le produit ou pour les modalités de paiement. Les facilités de retours et de remboursements renforcent aussi ce sentiment de sécurité et facilitent l'achat en ligne. Malgré des tarifs légèrement plus élevés sur Amazon les consommateurs privilégient la marketplace à notre site internet. Ce canal d'achat les sécurise et leur permet de comparer leurs souhaits d'achat avec des produits concurrents.

Avec les marketplaces on entre également dans un cercle vertueux. Le référencement de nos produits augmente leur visibilité, la comparaison avec des produits similaires, la notation des produits 5 étoiles et les recommandations des clients qui nous sont favorables.

La moitié des commandes de l'entreprise se font sur Amazon. L'autre moitié se fait directement sur le site de l'entreprise.

► Avez-vous rencontré des défis particuliers lors de la mise en œuvre de votre stratégie e-commerce, et si oui, comment les avez-vous surmontés ?

Être visible sur les réseaux sociaux demande d'acquérir des compétences en B to C que nous n'avions pas initialement en interne. Nous avons recruté un jeune professionnel maîtrisant les outils numériques et ayant une très bonne connaissance des réseaux sociaux comme Instagram, YouTube, Facebook ou Tik Tok.

Nous avons également rencontré des difficultés dans l'enregistrement comptable de nos ventes (produits avec TVA, commissions sans TVA) ou les paiements décalés par exemple. Ce sont des difficultés à prendre en compte !

► **Quels conseils donneriez-vous à un entrepreneur qui souhaite se lancer dans le e-commerce pour développer son activité ?**

Je conseillerais aux personnes souhaitant se développer via le e-commerce et notamment les marketplaces, d'embaucher des personnes extrêmement qualifiées ayant bénéficié d'une bonne expérience de terrain.

Nous continuons également à poster régulièrement des contenus pour valoriser nos produits et faire vivre notre communauté. Nous bénéficions également d'un effet de récurrence de certains supports de communication comme YouTube. Les vidéos hébergées sur la plateforme restent dans le temps et continuent d'être consultées sur un temps très long ce qui permet de continuer à acquérir des clients. L'ensemble de cette stratégie nous permet de nous passer des influenceurs aujourd'hui et le coût d'acquisition des clients baisse avec le temps !



Maîtrisez votre chaîne de valeur pour renforcer votre compétitivité et améliorer votre rentabilité



Maîtrisez votre processus de logistique

Pour tirer votre épingle du jeu dans le e-commerce, il est impératif de maîtriser l'ensemble de votre chaîne de valeur, du *sourcing* de vos produits à leur commercialisation, en passant par les efforts déployés pour attirer des clients.

La logistique est d'une importance capitale car elle représente la concrétisation du processus d'achat avec votre client. Il est donc crucial de soigner ce processus, car une logistique bien maîtrisée construit une réputation de fiabilité. La clé essentielle réside dans un système de gestion des stocks bien ajusté : **une surveillance attentive permet d'éviter les ruptures de stock et de maintenir les coûts d'inventaire sous contrôle.**

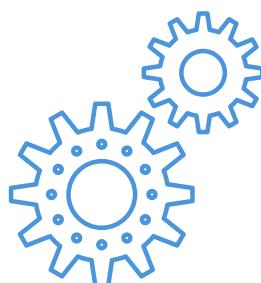
L'une des premières décisions à prendre concernant la gestion de votre logistique est de choisir entre **une gestion interne ou l'externalisation de ce volet.**

Pour guider ce choix, posez-vous les questions suivantes :

- ◆ Êtes-vous en mesure de stocker vos produits ?
- ◆ Nécessitent-ils des conditions spéciales ?
- ◆ Avez-vous la capacité de vous rendre régulièrement au bureau de poste ou à des points de dépôt ?
- ◆ Votre marge peut-elle absorber ces coûts ?



Une majorité de réponses négatives à ces questions indique qu'il serait plus avisé d'externaliser votre logistique.



Stratégies logistiques gagnantes : assurez la fluidité de vos opérations

Pour améliorer l'expérience client et minimiser les interactions avec le service client :



Offrez la possibilité à vos clients de suivre leurs colis.



Établissez des accords avec plusieurs fournisseurs afin de minimiser vos risques.

Travailler avec plusieurs fournisseurs **réduit le risque lié à la dépendance d'un seul fournisseur.** Si l'un d'entre eux rencontre des problèmes tels que des retards de livraison, de qualité ou des perturbations dans leur chaîne d'approvisionnement, vous pourrez toujours compter sur les autres pour maintenir vos opérations.

En ce qui concerne la gestion des retours, proposez **une procédure en ligne et idéalement gratuite.** Offrir une période généreuse pour les retours peut avoir un impact positif sur votre taux de conversion. Il est également important de recueillir les motifs associés aux retours.

Par exemple, si vous êtes une marque de vêtements et que vous constatez un taux de retour élevé sur un article, en analysant les retours, si vous vous rendez compte que la majorité des clients retournent l'article en raison d'une discordance entre la photo du produit et le produit réel, vous pourrez alors effectuer des **ajustements sur la fiche produit pour minimiser les retours.**

Enfin, si vous opérez sur une marketplace, **explorez les options qu'elle propose pour la gestion logistique**, ce qui pourrait alléger cette charge pour votre entreprise. Cette approche peut être avantageuse pour vous permettre de vous concentrer davantage sur votre activité principale.



INTERVIEW

Renan Ayrault

ammareal

Le «E-commerce, comment booster votre chiffre d'affaires»

32% des TPE-PME ayant une activité de e-commerce vendent déjà sur une plateforme et les chiffres progressent chaque année. Pour accompagner les entrepreneurs dans cette étape clé de leur

développement, Réseau Entreprendre® a organisé en 2023 un webinaire sur le thème «E-commerce, comment booster votre chiffre d'affaires». Nous avons demandé à Renan Ayrault, membre et ancien président de Réseau Entreprendre® Essonne et lauréat du réseau de nous faire part de son expérience dans le e-commerce.

► Renan Ayrault vous êtes membre et ancien président de Réseau Entreprendre® Essonne mais vous avez été également lauréat après la création de votre entreprise Ammareal. Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?

J'ai créé Ammareal en 2013. C'est une entreprise de l'ESS et nous vendons uniquement des articles culturels d'occasion sur Internet : livres, CD. Pour vous donner des ordres de grandeur aujourd'hui, nous réalisons plus de 500 000 commandes et expéditions par an. Nous avons 1 000 000 d'articles en stock et Ammareal emploie 45 salariés aujourd'hui. Nos articles sont principalement vendus en ligne à des particuliers, nous faisons également un peu de vente en gros, mais cette activité reste marginale dans notre chiffre d'affaires.

► Pouvez-vous nous dire comment vous avez intégré le e-commerce dans votre activité ? À quel moment avez-vous décidé de vendre via une marketplace ? Quels étaient les bénéfices attendus ?

Quand j'ai lancé Ammareal, j'avais un peu d'argent de côté, deux associés qui me soutenaient financièrement mais je n'avais pas de revenus. J'ai par conséquent fait le choix de commencer avec des marketplaces pour augmenter notre visibilité et nos ventes. Nous avons choisi d'intégrer la plus importante d'entre elles, Amazon.fr, dès la fin 2013. Nous avons ensuite très rapidement rejoint Fnac.com et Price Minister (aujourd'hui Rakuten). Ces places de marché nous ont permis de continuer à nous développer. Notre site internet de e-commerce n'est arrivé lui qu'en 2018. Nous avions par conséquent déjà 5 ans d'existence lorsque nous l'avons lancé.

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2020/07/FEVAD-RA-2020-CHIFFRES-CLE%CC%81S-V7-min.pdf>

► Quelle est la part du e-commerce dans votre chiffre d'affaires à ce jour ?

Aujourd'hui encore, les marketplaces représentent environ 90% de notre chiffre d'affaires. Notre site de e-commerce réalise les 10% restants.

► Lorsque vous lancez dans une activité de e-commerce comment choisir sa marketplace ?

Vous avez vraiment le choix pour trouver votre bonheur dans les marketplaces disponibles aujourd'hui : certaines sont généralistes et internationales à l'image d'Amazon, Rakuten ou eBay, mais vous avez aussi des marketplaces spécialisées à l'image de la Fnac, pour les produits culturels, technologiques ou électroniques. En France, vous avez également de très belles nouvelles places de marché spécialisées c'est le cas de Mano Mano pour le bricolage (lauréat de Réseau Entreprendre®), Back Market pour les produits électroniques reconditionnés, ou encore Selency pour les objets de seconde main et la brocante. Des places de marché existent également pour les services et fonctionnent sur le même principe, par exemple Coursera pour la formation, ou Uber et Heetch pour les VTC.

► Quels sont les avantages à utiliser une marketplace ?

Les marketplaces sont un excellent outil pour lancer son activité ou, quand vous avez, comme nous, un nombre de références extrêmement important (+1 000 000 de références). Ce type d'infrastructure peut être essentiel car, quand vous lancez votre propre site internet marchand, vous avez un intérêt à avoir des outils qui peuvent soutenir ce volume d'activité. Les marketplaces permettent de répondre plus facilement à ces contraintes. En conclusion, c'est vraiment un bon espace de vente pour les entreprises.



► Quelle a été votre stratégie pour vous développer sur une marketplace ?

Nous avons défini une stratégie autour de 3 axes :

- En premier lieu nous souhaitions augmenter le trafic de notre activité. Qui dit trafic, dit meilleures conversions et par conséquent une augmentation du chiffre d'affaires. Le passage à la marketplace nous a permis de pérenniser notre existence. C'était le point le plus important !
- Ensuite, la marketplace nous a donné des outils et l'occasion de nous développer à l'international à un coût plus faible tout en minimisant les risques.
- En dernier lieu, ce type de plateforme vous apporte une infrastructure clé en main que vous n'avez pas à construire par vous-même : choix du site, trouver des serveurs, avoir des développeurs pour le maintenir, la maintenance... C'est à la fois un gain de temps et une sécurité.

► Selon votre expérience, quels sont les autres points de vigilance à prendre en compte ?

La marketplace demande une forme de technicité. Par conséquent il est important d'être à l'aise avec des sites internet un peu techniques, comprendre leur fonctionnement, sans nécessairement être un spécialiste, afin qu'en cas de problèmes vous soyez capable de les régler.

Vous devez également faire attention à votre service après-vente.

Le SAV inclut la qualité de la commande, le délai de préparation de commande, la qualité de l'emballage et les réponses que vous allez donner aux clients après la commande. La préparation de commande doit être rapide, pas nécessairement ultra rapide, mais avoir un délai d'expédition raisonnable, affiché et respecté. Quand vous vous engagez à livrer en 3 jours, vous devez livrer en 3 jours ! Le contrôle et la maîtrise des stocks est un autre aspect à maîtriser. Il est important que les produits que vous proposez soient bien dans votre stock pour ne pas créer une frustration et avoir des commentaires négatifs de clients.

Enfin, vous devez être vigilants et faire très attention à vos coûts d'expédition tout particulièrement en ce moment avec la variation des coûts du transport (ex. prix de l'essence).

Tous ces éléments sont à prendre en compte afin de satisfaire vos clients et d'éviter au maximum un taux de commandes défectueuses trop important, qui pénalisera votre activité sur les marketplaces.



Développez votre présence en ligne en construisant une identité de marque et une stratégie de marketing digital solides



Créez une identité de marque forte et mémorable

“
Les produits sont fabriqués en usine, mais les marques sont créées dans l'esprit.

Cette citation de Walter Landor, pionnier de l'image de marque, souligne l'importance de la construction d'**une identité de marque distinctive**. C'est le facteur qui vous distinguera dans l'esprit de vos clients et qui exercera **une influence significative dans la conversion de vos prospects en clients**.

L'objectif est de développer une identité visuelle de marque complète, incluant **le logo, les couleurs, la typographie, le ton** et bien plus encore. Visualisez votre marque comme une entité ayant une personnalité propre : **comment s'exprime-t-elle, quels sont ses traits distinctifs ?**

Une fois votre identité de marque solidement établie, il sera plus naturel de mettre en place **une stratégie de marketing digital** pour générer du trafic. Une stratégie bien élaborée vous permettra à la fois de **vous faire connaître, de convertir vos prospects en clients et de les fidéliser**.

Nous vous suggérons de mettre en place **un parcours d'achat**, également connu sous le nom de *funnel* marketing. Le but est de représenter **le chemin suivi par vos clients**, de la découverte de vos produits jusqu'à l'achat et au-delà.



Adaptez votre stratégie à chaque étape du parcours d'achat de vos clients

Le **funnel marketing** comporte 6 étapes : la découverte, l'évaluation, la préférence, la décision, la fidélisation et éventuellement la phase ambassadeur.

La phase découverte

Dans la phase de découverte, le consommateur ne vous connaît pas, **vous devez attirer son attention**. En effet, l'attention est devenue la priorité majeure de toute campagne marketing. Selon une étude de Think with Google, il est estimé que nous sommes exposés à environ **1200 messages publicitaires par jour**. Dans cette compétition pour capter l'attention et convertir vos prospects en clients, l'utilisation du **Search Engine Optimization (SEO)** se révèle pertinente. Allouer des ressources en SEO, vous donnera l'opportunité **d'améliorer votre positionnement sur les moteurs de recherche, augmentant ainsi votre visibilité**.

Le référencement naturel (SEO) repose sur des piliers fondamentaux.

◆ **Le SEO technique**, est lié à la structure intrinsèque du site internet. Si vous vendez exclusivement sur une marketplace, cet aspect est principalement pris en charge par le site. Cependant, il est crucial de vérifier que les informations de votre boutique répondent aux normes spécifiques de la marketplace, incluant les titres des produits, les descriptions, les images, etc. Si vous vendez sur votre propre site, la responsabilité de ces aspects vous incombera et vous devrez veiller à des éléments tels que le balisage, la vitesse du site, les erreurs 404, les redirections 301, les URL canoniques, l'expérience mobile, et l'arborescence. Certains hébergeurs de site web, comme WordPress, offrent des plugins permettant d'optimiser ces paramètres.



◆ **Le SEO de contenu** (on-page), concerne le contenu présent sur le site. L'enjeu ici est de construire **une stratégie de mots clés** alliant mots-clés de courte traîne (1-2 mots) et de longue traîne (plus de 4 mots). **Les mots clés de courte traîne**, tels que «thé» ou «café», génèrent beaucoup de trafic, mais la concurrence est élevée. En revanche, **les mots clés de longue traîne**, comme «faire du café glacé chez soi», génèrent moins de trafic, mais ont **un potentiel de conversion plus élevé**. L'intégration judicieuse de ces mots-clés sera au cœur du contenu que vous offrez. Il est crucial que ces termes se présentent de manière organique, en évitant tout excès afin de garantir une fluidité naturelle.

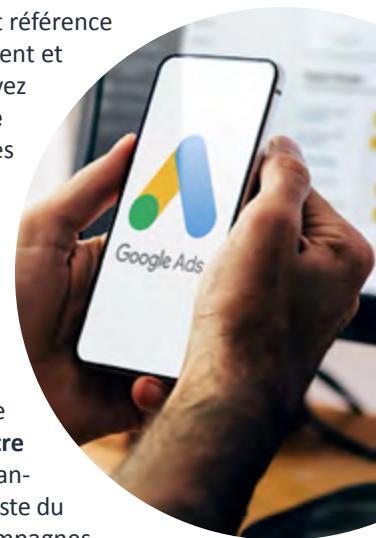


Notez que **le potentiel des mots-clés de longue traîne pourrait considérablement augmenter** avec la généralisation de grands modèles de langage tels que ChatGPT ou Bard. Ces modèles ont tendance à favoriser les recherches de longue traîne et un ton plus conversationnel. Il est vivement recommandé de rester attentif à ces tendances ainsi qu'aux **mises à jour de l'algorithme de Google** qui continuent de façonner le paysage du SEO.

La phase d'évaluation

Dans la phase d'évaluation votre audience a désormais une connaissance de qui vous êtes et réfléchit à l'opportunité de réaliser un achat. À ce stade, **le Search Engine Advertising (SEA)**, ou **publicités sponsorisées**, peuvent s'avérer utiles pour **renforcer la visibilité de votre marque et de vos produits**. Certains outils tels que Facebook Ads ou Google Ads permettent de débuter avec **un budget relativement modeste**.

Pour mettre en place une campagne SEA, la première étape consiste à **sélectionner des mots-clés liés à votre campagne** en faisant référence à vos produits, tout en tenant compte de votre positionnement et de votre public cible. Une fois les mots-clés définis, vous devez **créer une annonce percutante avec un titre et un sous-titre accrocheurs**. Lorsqu'un mot-clé est recherché, les entreprises désirant afficher leurs annonces entrent en compétition et l'enchère la plus compétitive remporte la position. Lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce, vous payez le montant de l'enchère que vous avez remportée, ce qui correspond à un modèle de coût par clic (CPC).



Bien qu'il existe plusieurs moteurs de recherche, nous prendrons l'exemple de Google pour expliquer le système de campagne SEA. Sur *Google Ads*, vous devrez **paramétrier votre campagne et définir votre enchère maximale** pour chaque annonce ainsi que **le budget mensuel maximal à investir**. Le reste du processus se déroule automatiquement. Pour évaluer vos campagnes, vous pouvez créer un compte Google Analytics. Prêtez une attention particulière à des indicateurs tels que **le nombre d'impressions, le nombre de clics et le taux de conversion** pour évaluer la rentabilité de vos campagnes.

La phase de préférence

Dans la phase de préférence votre public comparera vos offres avec celles de vos concurrents. Une bonne stratégie de marketing de contenu i.e., **votre capacité à promouvoir votre marque** par la création de contenu sur les réseaux sociaux ou autre plateforme, sera cruciale pour vous démarquer.



Dans cette phase de préférence, les réseaux sociaux se présentent comme des **outils polyvalents**. Ils servent de vitrine pour vos produits et vous permettent de créer du lien avec votre audience. Des plateformes telles qu'Instagram, Facebook et WhatsApp évoluent même pour devenir des marketplaces à part entière, en offrant la possibilité de **créer des pages produits directement sur ces plateformes**.

Cependant, il est essentiel de prendre en compte **les spécificités de chaque réseau social**. Sur TikTok, l'accent doit être mis sur le divertissement, sur Instagram, l'engagement est primordial, tandis que sur LinkedIn, la tonalité se veut professionnelle et authentique. Il est important de noter que ces caractéristiques ne sont pas strictes et **des chevauchements sont possibles**. Vous pouvez proposer du contenu divertissant sur Instagram selon le marché sur lequel vous vous positionnez et votre audience. Ne limitez pas les possibilités, l'**élément clé réside dans l'élaboration d'une stratégie alignée sur votre marché et votre public cible**.

En ce qui concerne le contenu publié, il est recommandé d'appliquer **le principe de Pareto**, également connu sous le nom de la loi des 80/20.



Mettez en avant vos produits et votre offre pendant seulement 20% du temps, tandis que 80% du contenu devrait être éducatif et engageant.

Prenons l'exemple d'un e-commerçant de thé. Il peut proposer du contenu autour des bienfaits, de l'histoire du thé et des coulisses de son entreprise pendant 80% du temps, réservant les 20% restants pour parler de ses produits.

Un autre levier intéressant offert par les réseaux sociaux est **la création de contenu généré par les utilisateurs (User Generated Content)**. Il s'agit de tout type de contenu, que ce soit des images, des vidéos, des textes, des avis, etc. créé et partagé par les utilisateurs d'une plateforme plutôt que par la marque ou l'entreprise elle-même. Cette pratique repose sur le concept de preuve sociale. En marketing psychologique, la preuve sociale suggère que **les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit qui a satisfait une personne de leur entourage**.



Avec le UGC, ce sont les consommateurs qui promeuvent vos produits en les publiant sur les réseaux sociaux. Vous pouvez encourager de telles pratiques par le biais de **concours, de hashtags spécifiques, d'incitations**, ou simplement en créant des expériences produits mémorables qui incitent naturellement les utilisateurs à partager leurs expériences.



L'objectif est de présenter un contenu qui s'éloigne des conventions de la publicité traditionnelle afin d'apporter une authenticité à votre marque, par la mise en avant de l'expérience de vos clients avec vos produits.

La phase de décision

Dans la phase de décision, votre public est prêt à **franchir le cap de l'achat**. C'est à ce moment que **l'optimisation du taux de conversion** entre en jeu. Il s'agit de créer une expérience qui transformera les visiteurs de votre site web en clients. Plusieurs leviers sont à votre disposition, notamment **l'optimisation de vos pages produits** où l'exhaustivité est essentielle, ainsi qu'**un processus d'achat simplifié**. L'objectif principal est d'**éliminer toute friction susceptible de freiner l'acte d'achat**.

Vous pouvez également recourir à des campagnes d'A/B test pour comparer différentes versions de votre site web et identifier les meilleures performances. Il s'agira d'expérimenter deux versions (A et B) d'une page web ou d'un élément spécifique dont vous comparerez les performances. L'objectif est souvent d'optimiser des éléments tels que **le taux de conversion, le taux de clics, le temps passé sur la page**, etc.

L'adoption d'une stratégie omnicanale peut également encourager votre cible à franchir le pas en offrant aux clients des multiples canaux tels que le *Click and Collect*, particulièrement utile si vous avez une présence physique.



Il est important de noter que même en l'absence d'une présence physique directe, vous pouvez envisager la mise en place d'un système de *Click & Collect* en établissant un partenariat avec une structure disposant d'une présence physique.



La phase de fidélisation

Dans la phase de fidélisation, l'objectif va au-delà de la simple rétention des clients. **Il s'agit de les transformer en ambassadeurs de votre marque**, créant ainsi **un cycle vertueux**. Ces ambassadeurs joueront un rôle crucial en faisant découvrir votre entreprise à d'autres personnes, **amorçant ainsi un nouveau cycle avec de nouveaux consommateurs**. En effet, lorsque vos clients deviennent des ambassadeurs vous capitalisez sur le bouche-à-oreille, l'un des plus puissants leviers d'acquisition.

Pour construire une solide présence en ligne, **une gestion client efficace et personnalisée** est également primordiale. Il est communément observé que 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaires (loi de Pareto). Cette catégorie particulière de clients nécessitera **une attention spéciale et des avantages spécifiques pour maintenir leur fidélité**. Une gestion client proactive et personnalisée contribuera à maximiser la valeur à long terme de ces clients essentiels pour votre activité. (voir page XX).



D'autres leviers peuvent être capitalisés, **comme les newsletters**, permettant de créer et d'entretenir une relation de proximité avec vos clients. Nous recommandons d'également appliquer la loi de Pareto 80/20 pour organiser le contenu de votre newsletter. Choisissez ensuite **un fournisseur d'e-mail marketing pour automatiser les envois**. Cependant, veillez à respecter certaines considérations, telles que les exigences en termes de protection de données et l'intégration d'une option de désinscription pour garantir la confidentialité des abonnés.

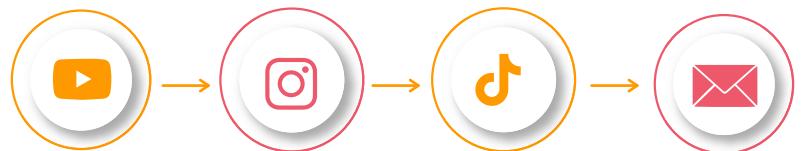
Une bonne pratique consiste à **différencier vos canaux de communication** pour toucher une audience plus étendue.

- ◆ Explorez méthodiquement les moyens de promouvoir votre contenu, en suivant une progression étape par étape.
- ◆ Adaptez vos actions aux ressources dont vous disposez, car chaque canal et levier nécessitent une stratégie dédiée.
- ◆ Évitez de vous précipiter en cherchant à mettre en place plusieurs canaux simultanément.

Lorsque vous débutez, il est recommandé de **donner la priorité à certains réseaux sociaux en fonction de votre marché cible**. Si vous vous adressez à un marché B2B, privilégiez un réseau social comme LinkedIn. En revanche, pour un marché B2C, vous pouvez orienter vos efforts vers des plateformes telles qu'Instagram avant de considérer LinkedIn.



Il est important de noter que la priorisation dépend d'un choix stratégique intégrant divers facteurs tels que votre audience, le marché visé et vos compétences.



Enfin, si tous les canaux mentionnés peuvent être des puissants moyens d'acquisition, gardez à l'esprit que **la construction doit se faire pas à pas**, tout en capitalisant sur les synergies offertes par les différents canaux. Par exemple, si vous décidez de créer une chaîne YouTube pour partager du contenu, commencez par acquérir une maîtrise approfondie de la plateforme. Ensuite, vous pourrez utiliser des moments clés de vos vidéos YouTube pour créer du contenu court que vous pourrez republier sur des plateformes comme TikTok et Instagram. Les scripts de vos vidéos YouTube pourront également être exploités pour élaborer du contenu destiné à une newsletter par exemple. Cette approche permet une maximisation efficace de votre contenu à travers différentes plateformes, offrant ainsi une portée étendue à votre audience.

Un autre exemple pratique serait de commencer à construire une présence en ligne sur Instagram en mettant en avant vos produits et votre marque, d'utiliser de la publicité sponsorisée via Instagram Ads pour accroître votre visibilité, puis de mettre en place une stratégie de contenu généré par les utilisateurs (UGC), comme mentionné précédemment.

Un autre aspect crucial de votre présence en ligne à **ne pas sous-estimer concerne la gestion de votre réputation**. Un adage souligne qu'un client satisfait en parle à deux personnes, tandis qu'un client insatisfait en parle à dix.

La gestion des situations d'insatisfaction revêt une importance capitale car un client mécontent a davantage tendance à partager son avis en ligne.

En cas de publication d'un avis négatif, gardez votre calme et faites preuve d'empathie. **Transformez cette situation en opportunité** en fournissant une réponse personnalisée et en **proposant une solution**, telle qu'une remise ou un échange. Si une erreur a été commise, reconnaisez-la avec honnêteté. Une expérience négative peut ainsi se transformer en **opportunité de fidélisation**.



INTERVIEW Vincent Gunther **Bookinou**

Vincent Gunther, cofondateur de Bookinou, lauréat de Réseau Entreprendre® Rhône, a rapidement opté pour une stratégie de vente en ligne notamment via des marketplaces.

L'accessibilité aux livres et à la lecture étant au cœur de son projet entrepreneurial, cette visibilité accrue a boosté leur notoriété et ouvert de nouveaux marchés à l'entreprise.

► **Vincent Gunther, avec Guillaume Chanteloube, vous avez créé My Bookinou, une liseuse audio sans écran, destinée aux enfants de 3 à 10 ans. Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?**

Bookinou a pour mission d'accompagner l'entrée dans la lecture pour tous les enfants, le socle de toutes les découvertes ! La lecture audio et la manipulation des livres développent le vocabulaire, la compréhension orale, la mémorisation ainsi que l'intérêt et le plaisir de l'enfant pour la lecture.

Nous avons conçu un équipement matériel et une plateforme collaborative qui permet de créer, partager et découvrir des contenus audio et éducatifs pour donner plus de temps de lecture et développer les compétences langagières des enfants à partir de la maternelle.

Le lecteur Bookinou comme un objet compagnon permet de lire les livres - TOUS les livres - aux enfants pour développer les temps de lecture à partir de 2 ans.

Un système de reconnaissance permet de détecter les livres sur le lecteur et de démarrer la lecture audio page à page. Pour les parents, les enseignants et les bibliothèques, une application mobile permet d'enregistrer soi-même la version audio des livres ou de télécharger l'un des livres audio enregistrés par des comédiens.

400 histoires ont été sélectionnées chez 35 éditeurs (parmi lesquels Gallimard, l'école des Loisirs, Nathan, Bayard, Little Urban, le Seuil Jeunesse, Didier jeunesse, etc). Grâce au soutien de l'Éducation Nationale, 5 000 écoles sont déjà équipées en France et 300.000 enfants accèdent aux livres grâce à Bookinou.



► Bookinou est accessible sur votre site internet mais aussi via différentes marketplaces. Est-ce un modèle de vente que vous avez mis en place dès la création de votre entreprise ? Quels sont les avantages de ce mode de distribution ?

Nous avons toujours eu un lien direct avec nos utilisateurs et clients dans une logique collaborative. Le produit a été lancé en crowdfunding en 2018. Très naturellement, nous avons poursuivi les ventes en direct sur notre site internet et nous avons ouvert les ventes sur des market-places comme Amazon.

Au cœur de notre démarche, il y a l'accessibilité au livre et à la lecture. C'est donc évident pour nous de commercialiser le lecteur sur internet et de le rendre disponible rapidement et facilement pour tout le monde.

Concernant Amazon, 2 dispositifs nous ont permis de gagner énormément en notoriété. D'une part, nous avons rejoint le programme *Launchpad*, destiné à faire connaître et valoriser des produits innovants. Nous savons que c'est un enjeu majeur pour émerger parmi un catalogue pléthorique d'une marketplace. D'autre part, nous avons été lauréat du *Amazon Innovation Award*, ce qui a débouché sur une importante couverture médiatique.

► Vous êtes devenu un membre de Réseau Entreprendre® Rhône, quels conseils donneriez-vous aux entrepreneurs qui souhaitent développer une collaboration avec une marketplace ?

Nous avons la chance d'être membre de Réseau Entreprendre®. D'ailleurs, nous venons de finir le remboursement du prêt d'honneur sans lequel le projet n'existerait pas aujourd'hui. C'est une immense fierté d'arriver à cette étape qui nous permet d'honorer la confiance qui nous a été accordée.

Pour un produit grand public, mon conseil est d'utiliser les marketplaces parce que c'est une exposition et un carrefour d'audience importants. Quand on démarre, on a besoin d'aller vite pour générer les premiers euros de chiffres d'affaires. En cela, les marketplaces répondent à ce besoin et sont très modulables pour accompagner la croissance. Bien sûr, il est primordial de toujours diversifier ses canaux d'accès au marché pour ne pas se trouver en position de dépendance.

Enfin, je dirais que c'est aussi un travail d'épicier. Il ne suffit pas de mettre en ligne et d'attendre les ventes. Nous surveillons les produits comme le lait sur le feu pour optimiser en permanence la fiche produit, le référencement, certaines campagnes et surtout les avis clients.

Bonne chance à celles et ceux qui se lancent !

Mesurez votre activité avec des indicateurs clés de performance

Pour piloter votre e-commerce, la collecte de données est essentielle. En fonction de votre activité, il est essentiel d'établir des indicateurs de performance tels que le taux de conversion, le taux de satisfaction, le nombre d'e-mails ouverts, si vous disposez d'une newsletter par exemple.

Il est avisé de sélectionner un nombre limité d'indicateurs afin d'éviter d'être submergé par la quantité de données. Pour chaque indicateur, gardez à l'esprit la source d'information sur laquelle vous vous appuierez, la fréquence de collecte et la méthode de calcul.

Il est essentiel de disposer d'indicateurs de base pour piloter votre activité quotidienne, ainsi que d'indicateurs spécifiques aux actions que vous entreprenez de façon ponctuelle ou exceptionnelle. Nous avons précédemment abordé le sujet des campagnes de publicité SEA. Lorsque vous lancez de telles campagnes, pensez à définir en amont les indicateurs que vous souhaitez mesurer. Cela vous permettra d'évaluer de manière proactive l'efficacité de vos initiatives publicitaires et d'ajuster votre stratégie en fonction des résultats obtenus.

À titre d'illustration, si vous mettez en place une initiative de *Click & Collect*, vous devrez en amont définir des indicateurs que vous allez suivre tout au long et même après la mise en place de cette action. Vous pourrez observer le nombre de commandes passées en *Click & Collect*, le pourcentage de chiffre d'affaires engendré par celui-ci. L'idée est d'évaluer l'impact de chaque action que vous menez.



Utilisez un logiciel CRM pour centraliser les données de vos clients

L'utilisation d'un CRM (*Customer Relationship Management*) est également recommandée. Il s'agit de centraliser les données de vos clients et prospects. Des informations telles que l'historique d'achat, le nombre de commandes passées, et le nombre de retours ou d'annulations sont pertinentes pour améliorer continuellement votre processus de vente. Un CRM vous permettra de gérer proactivement votre base de données clients et de cartographier vos clients. Vous pouvez classer le client selon le montant de son panier moyen ou bien fréquence d'achats. En fonction de cela menez des actions ciblées.



Par exemple si vous observez qu'au bout du 3^{ème} achat, vous perdez vos clients, mettez-en place un système de fidélisation qui offre un produit gratuit au bout du 5^{ème} achat.





Anticiper et préparer l'avenir de son e-commerce



Intégrer les préoccupations environnementales dans votre stratégie et vos processus opérationnels

Plusieurs évolutions majeures sont en train de resculpturer le paysage du e-commerce, parmi elles, la **transition environnementale** prend une place prépondérante. Il est important d'intégrer les normes environnementales dans votre stratégie.

Pour rendre vos emballages plus respectueux de l'environnement, vous pouvez instaurer **des pratiques d'éco-conception**. Optez pour des matériaux plus écologiques tels que le carton, le bois ou les bioplastiques. Cette démarche contribuera à **réduire l'empreinte écologique de votre entreprise**.

Nous vous recommandons également choisir des fournisseurs et partenaires qui intègrent les préoccupations environnementales dans leur stratégie.

Tirez parti de l'IA pour optimiser votre activité

En parallèle, il est également essentiel de se pencher sur les tendances qui dessinent l'avenir du e-commerce. L'Intelligence Artificielle (IA) émerge comme **une force incontournable** et peut devenir une opportunité pour votre e-commerce.

Dans le domaine du e-commerce, ChatGPT peut par exemple vous accompagner dans la rédaction de vos pages produits et dans la **construction d'une stratégie marketing**. La clé réside dans la précision de vos instructions : des *prompts* (instructions) ciselés conduiront à des réponses plus pertinentes.

Si vous êtes un e-commerçant de savon et que vous souhaitez élaborer une stratégie de contenu pour les fêtes de fin d'année sur Instagram, une instruction telle que :

 « Tu es un expert en création de contenu sur Instagram, spécialisé dans le secteur des cosmétiques. Crée-moi une stratégie de contenu pour les fêtes de fin d'année en alternant du contenu photos et vidéos »

maximisera la pertinence de la réponse obtenue, plutôt qu'une instruction telle que :

 « Crée-moi une stratégie de contenu pour les fêtes ».

Nous vous recommandons toutefois d'éviter de soumettre des données à caractère sensible et à **anonymiser vos données** lorsque vous utilisez ces modèles de langage.

Plus d'info ici : <https://www.aboutamazon.fr/actualites/innovations/ia-generative-amazon-deploie-en-france-de-nouveaux-outils-bases-sur-lia-pour-accompagner-la-croissance-de-ses-vendeurs-partenaires>

Vous êtes désormais lancé et bien établi et vous souhaitez à présent **conquérir d'autres marchés** ou vous avez remarqué que vos produits attirent une clientèle étrangère. L'objectif de cette sous-section sera de vous donner des clés pour entamer votre processus d'internationalisation.

◆ Les étapes juridiques pour exporter vos produits

Si vous envisagez d'exporter au sein de l'Union européenne, bien que les principes du libre-échange et de la libre circulation des marchandises prévalent dans la majorité des états, vous devrez impérativement posséder **un numéro de TVA intracommunautaire**. Pour les exportations en dehors de l'Union européenne, **une procédure d'enregistrement en douane** et l'obtention d'un **numéro d'immatriculation EORI** sont nécessaires. De plus, il est obligatoire de déclarer vos exportations en les dédouanant via le système ECS.

La deuxième étape sera de vous renseigner sur **les règles spécifiques** applicables à vos produits.

- Indiquez la désignation commerciale de la marchandise exportée, en précisant l'espèce tarifaire correspondante.
- Renseignez-vous sur les sommes à payer en douane lors des exportations hors de l'Union européenne.



Le tarif varie en fonction du **produit exporté et du lieu d'exportation**. Des droits d'accise sont à payer sur les produits exportés à caractère nocif, tandis qu'une taxe forfaitaire doit être versée en cas d'exportation d'objets précieux.

Sous certaines conditions, les exportations au sein de l'Union européenne peuvent être exonérées de TVA. En revanche, en dehors de l'Union européenne, elles sont généralement exonérées de TVA. Ces exonérations soulignent l'importance de comprendre les réglementations spécifiques à chaque contexte d'exportation.

◆ Les étapes logistiques à suivre pour exporter vos produits

Pour réussir à l'international, il est impératif de **traduire le site dans la langue de destination**. Il conviendra également d'adapter vos stratégies de mots-clés organiques ainsi que vos publicités payantes pour optimiser votre présence sur les marchés étrangers.

Lors d'envois internationaux, envisagez la possibilité de faire payer les frais de port ou d'augmenter le panier moyen en réponse aux coûts et frais associés aux expéditions internationales. Cette approche permet de mieux gérer les défis logistiques tout en maintenant la rentabilité. Les attentes et préférences en matière de livraison varient d'un pays à l'autre. Afin de s'adapter à ces différences, il est essentiel de faire preuve de rapidité, de flexibilité et de maîtriser le choix des options de livraison. Une compréhension approfondie des exigences locales contribue à optimiser l'expérience client.

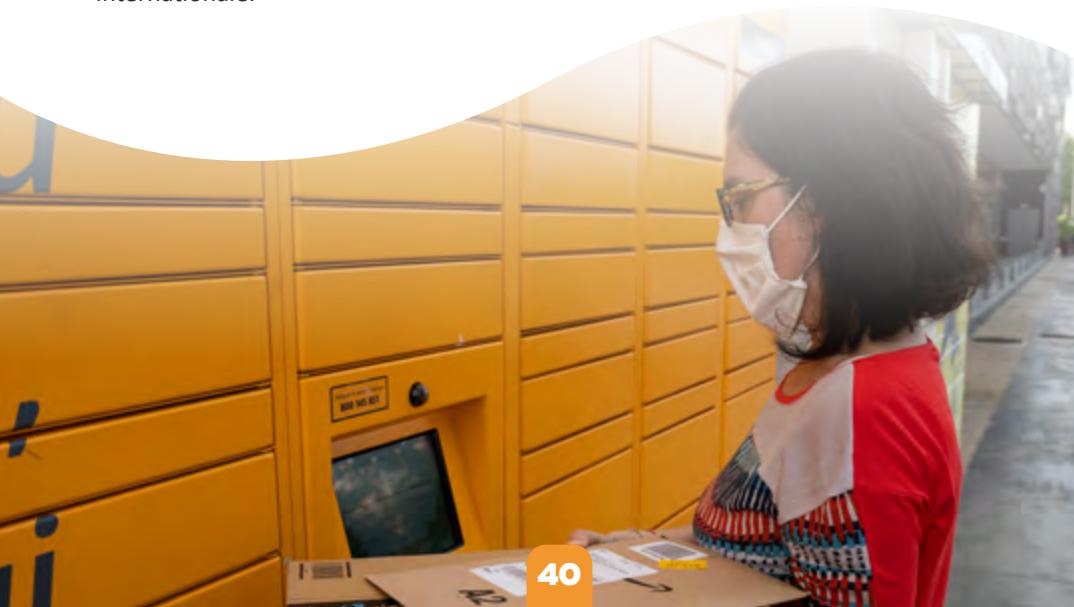


Concernant les envois internationaux, trois options sont envisageables :

- ◆ les envois internationaux traditionnels (recommandés pour les startups),
- ◆ l'injection directe (recommandée pour les entreprises),
- ◆ la E-logistique transfrontalière (recommandée pour les marques D2C, les entreprises de moins de 1000 SKUs et celles impactées par les délais de livraison en termes de conversion).

Vous pouvez également adopter d'autres stratégies pour construire votre présence à l'international. Supposons que vous envisagiez d'exporter vos produits en Espagne. Dans ce cas, vous avez la possibilité, grâce au programme Amazon FBA, de **disposer de stocks locaux**. Une autre option serait de vous informer sur les diverses marketplaces disponibles en Espagne, mais vous devrez dès lors penser à la question de la gestion des stocks, si cet aspect n'est pas pris en charge par la marketplace. Enfin, vous pouvez serait d'envisager la conclusion de partenariats avec des entités locales pour établir des accords de vente de vos produits.

Il peut aussi être avantageux de mettre en place des outils visant à **surveiller l'expérience client** et à adapter le pilotage interne de l'entreprise. Cela garantit une meilleure gestion des retours d'information clients et une **optimisation continue des processus internes**, renforçant ainsi la performance globale de l'entreprise à l'échelle internationale.



BONUS
Développez votre personal branding afin d'augmenter votre visibilité et générer des ventes





Astuces pratiques pour développer votre personal branding sur Linkedin

Vous avez la possibilité de cultiver votre *personal branding* sur diverses plateformes disponibles telles que Youtube, X, Instagram, etc. Cependant, nous porterons notre attention sur Linkedin, car cette plateforme se révèle être **particulièrement pertinente** pour l'élaboration de votre marque personnelle, que vous évoluez dans le secteur B2B ou B2C.

- ◆ Pour renforcer votre *personal branding* sur Linkedin, la première étape cruciale consiste à **optimiser votre profil**.
- ◆ Optez pour **une photo de profil récente**, de haute qualité, aux dimensions de 400 x 400 pixels, capturant votre personnalité.
- ◆ **Personnalisez également votre bannière** afin qu'elle reflète clairement votre activité. La taille idéale de la bannière LinkedIn est de 1584 x 396 pixels, et des outils comme Canva ou Photoshop peuvent être utilisés pour sa conception.
- ◆ Il est également important d'accorder une attention particulière à la création de votre identité visuelle en sélectionnant des **couleurs qui correspondent à votre message**, vous pouvez pour cela vous référer à **la psychologie des couleurs**.
- ◆ Passons maintenant au **titre de votre profil**, celui-ci doit être explicite et contenir des mots clés pertinents. Vous pouvez vous inspirer des créateurs français influents sur Linkedin répertoriés sur Favikon, la plupart d'entre eux **se démarquant par leur identité visuelle**.

En ce qui concerne la publication sur Linkedin, adoptez la méthode **TOFU/MOFU/BOFU**. Cette méthode conceptualise le tunnel d'acquisition à parcourir pour convertir les visiteurs en clients. Nous illustrerons cette méthode par l'exemple d'un e-commerçant de compléments alimentaires naturels.

TOFU

MOFU

BOFU

Le TOFU

Le TOFU (Haut de l'entonnoir - *Top of the funnel*) concerne **les publications destinées au grand public**. L'objectif est de fournir un contenu accessible à tous pour gagner en visibilité. Il s'agit de proposer un contenu qui parle à tout le monde. Par exemple : être productif en télétravail.

Le MOFU

Le MOFU (Milieu de l'entonnoir - *Middle of the funnel*) englobe **un contenu moins généraliste mais assez vaste** pour toucher diverses cibles. Par exemple : notre e-commerçant pourra aborder un sujet tel que les erreurs courantes lorsqu'on cherche à lever des fonds. Ici vous vous adressez aux entrepreneurs peu importe l'industrie et vous excluez ceux qui ne le sont pas.

Le BOFU

Le BOFU (Bas de l'entonnoir - *Bottom of the funnel*) aborde **des sujets de niche destinés à une audience très ciblée**. Par exemple : proposez un comparatif des types de compléments alimentaires sur le marché. Il s'agit d'**un contenu spécifique** qui ne va pas intéresser tout le monde mais qui possède un haut potentiel de conversion.



Enfin, gardez à l'esprit que le développement de votre *personal branding* nécessite **du temps et de la constance**. Il pourra évoluer avec le temps, comme votre offre et vos produits. Soyez prêt à investir du temps et des ressources dans la construction de votre image en ligne.

Misez sur le levier du personal branding

Le *personal branding* représente une stratégie par laquelle un individu **met en avant son image et ses compétences** en utilisant les techniques de marketing et de publicité généralement déployées pour promouvoir une marque. Cela implique que votre communication ne se limite pas uniquement à votre entreprise, mais repose également sur votre propre personne (et éventuellement sur celles de vos collaborateurs). En adoptant cette perspective, **vous promouvez indirectement votre entreprise**.

Le développement de votre *personal branding* vous offre l'opportunité de **devenir l'ambassadeur principal de votre marque**. Votre audience vous suit non seulement pour votre entreprise, mais surtout pour votre personnalité. Une gestion judicieuse du *personal branding* vous permettra d'attirer naturellement des clients et des prospects, tout en renforçant **la création d'une marque forte et engagée**.

Pour construire votre *personal branding*, il est impératif de suivre plusieurs étapes clés dès le départ :

- ◆ Tout d'abord, définissez **des objectifs clairs** qui reflètent les résultats que vous aspirez à atteindre grâce à votre *personal branding*.
- ◆ Ensuite, **élaborez une ligne éditoriale**, véritable pilier de votre stratégie. Celle-ci englobe l'ensemble des choix et décisions qui guideront votre communication. Dans cette phase, définissez la fréquence à laquelle vous souhaitez publier, les formats (photos, vidéos...) ainsi que le ton que vous allez employer.



Un deuxième aspect important dans la définition de votre ligne éditoriale est la **création de piliers de contenu**, également connus sous le terme de «*content pillars*». Ils représentent les **thèmes fondamentaux** autour desquels s'articulera votre contenu. Optez idéalement pour **un choix compris entre 3 et 5 sujets** qui seront le socle de votre présence en ligne. En les choisissant judicieusement, vous renforcez votre positionnement et créez **une identité authentique et distinctive**, contribuant significativement à la construction d'un *personal branding* solide et impactant.



INTERVIEW Béatrice de Montille

Béatrice de Montille, présidente de Réseau Entreprendre® Rhône, est la créatrice de Merci Maman. Cette chef d'entreprise accomplie et aguerrie nous plonge dans l'univers de son entreprise qui réalise 4,7 millions d'euros de chiffres d'affaires. Spécialisée dans la création de bijoux personnalisés, elle a fait le choix dès le lancement de privilégier le e-commerce.

Merci Maman est devenue en 16 ans une marque emblématique de bijoux personnalisés sur le marché européen. Fondée en 2007 par Béatrice de Montille depuis l'Angleterre, l'entreprise réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 4,7 millions d'euros, dont les 2/3 et à l'export, et emploie 25 personnes. La marque a fait le choix stratégique de vendre principalement via son site internet et des plateformes digitales partenaires.

L'après Kate Middleton

En 2014, Kate Middleton choisit de porter l'un des colliers de la marque, ce qui génère immédiatement un impact phénoménal sur ses ventes en ligne. Toutes les clientes veulent LE collier de la duchesse ! En quelques mois seulement, le chiffre d'affaires de Merci Maman est multiplié par deux et l'équipe double, passant de 6 à 12 collaborateurs. S'enchaînent les trophées, l'ouverture à d'autres marchés en Europe, et c'est là que le e-commerce révèle son avantage clé : la possibilité de conquérir des marchés internationaux plus facilement, sans devoir être présent via des boutiques physiques.

Béatrice de Montille mentionne la nécessité de fournir une relation client très réactive, surtout quand l'entreprise est uniquement présente en ligne, et a perpétuellement innové en matière de service client, offrant par exemple la possibilité de poser une question par le Chat ou par WhatsApp, en plus des traditionnels téléphones et emails. Elle insiste également sur la nécessité d'une communication ciblée sur les réseaux sociaux, soulignant la pertinence d'Instagram avec des comptes dédiés par pays.



Merci Maman gère donc 4 comptes Instagram distincts (France, Angleterre, Allemagne et Italie) totalisant plus de 350 000 followers. De ces messages relayés au bon moment, ainsi que des newsletters personnalisées, dépendent les commandes, notamment lors de la Fête des mères, un des gros rendez-vous pour le e-commerce qui est célébré à des dates différentes dans chacun de ces pays.

Enfin, l'entreprise a choisi d'innover en lançant continuellement de nouvelles collections, tout en gardant une gamme restreinte, permettant au client de se retrouver facilement dans leur offre et de finaliser plus facilement sa commande. La gravure à la main, la production et l'expédition des commandes sont complètement internalisées dans leur atelier parisien, s'assurant ainsi de la qualité et de la rapidité de livraison (expédition en 24 heures).

► Un nouveau tournant numérique

Avec la croissance de l'entreprise, la nécessité s'est imposée de migrer vers une plateforme plus performante en termes de *back-end*. Ainsi, Merci Maman a opté pour la V2 de Magento, non seulement pour renforcer la sécurité de son site, mais également pour améliorer sa visibilité sur Google. Cette nouvelle version leur a également permis de simplifier certaines intégrations avec des applications telles que TrustPilot ou celle de Chronopost pour les livraisons.

Béatrice de Montille souligne que cette innovation a été nécessaire après des années de croissance continue de leur chiffre d'affaires. Elle ajoute que, en atteignant une taille critique, leur entreprise était dans l'obligation de s'armer d'outils plus adaptés. Elle met l'accent sur la nécessité d'anticiper soigneusement de tels changements et de s'entourer de professionnels compétents. Malgré une mise en œuvre bien orchestrée entre agences, freelances et équipe interne de leur projet, une perte de 30% de leur chiffre d'affaires a été enregistrée lors de la migration, directement imputable à la dégradation de leur référencement sur Google. Conjointement à la période post-Covid, marquée par une diminution des commandes en ligne, la perte a été immédiate dès le jour du lancement. Il a fallu deux ans pour reconstruire ces liens.

C'est un rappel essentiel : lorsque vous avez 85% de votre chiffre d'affaires provenant de votre e-commerce, la performance de votre outil est impérative et doit être constamment optimisée. C'est la raison pour laquelle Merci Maman collabore avec des freelances et des agences dédiées à la gestion de leur site web et à leurs communications payantes sur les réseaux sociaux.

CONSEILS PRÉCIEUX POUR LES ENTREPRENEURS EN E-COMMERCE

Voici quelques conseils issus de l'expérience de Béatrice de Montille :

★ Avoir un service client 5 étoiles

La clé réside dans une réactivité exemplaire et une proximité *via* des canaux tels que WhatsApp, biais par lequel ils ont amélioré leur service client et qui fonctionne particulièrement bien.

► Écouter le client

Cela peut aussi amener de bonnes idées d'innovation. Le digital exige de créer encore plus de lien avec les clients.

► Oser et tester

Ne pas craindre de se lancer, de tester différentes approches. Le monde du digital évolue constamment, l'adaptabilité est essentielle. La perfection est l'ennemi du bien !

► S'entourer d'experts

En croissance, ne pas hésiter pas à faire appel à des experts, que ce soit dans le marketing digital ou d'autres domaines spécifiques.

► Nouer des partenariats commerciaux

Les collaborations avec des marques partageant la même cible de clientèle peuvent être des leviers puissants, comme le partenariat de Merci Maman avec une entreprise de mobilier pour chambre d'enfants. C'est important de pouvoir partager des bonnes pratiques. Le monde du e-commerce est une toile en constante évolution qui offre une connexion authentique avec son audience.



CONCLUSION

L'e-commerce se présente comme **une véritable opportunité** pour les TPE/PME. Pour tirer votre épingle du jeu, vous devrez maîtriser l'ensemble de votre chaîne de valeur : du **sourcing** de vos produits jusqu'à leur commercialisation en passant par les efforts déployés pour attirer des clients.

Le développement d'une activité en ligne requiert de la **patience et de la persévérance**. Ainsi, il est impératif d'avoir une stratégie bien définie, de bâtir votre activité étape par étape et de **maintenir une régularité dans vos efforts**.