

Interreg



EUROPEAN UNION

Sudoe



AGROSMART
global

European Regional Development Fund

PLAN STRATÉGIQUE D'INTERNATIONALISATION DIGITALE

GUIDE ESSENTIEL

ÉTABLI PAR
INNOVA DIGITAL EXPORT

CONTENU

Stratégie d'e-commerce	3
Objetif	3
Données générales d'e-commerce international	3
E-commerce cross-border vs domestique	4
Principales différences entre les stratégies b2b et b2c	6
Canaux de distribution : boutique en ligne vs marketplaces	7
Existe-il un conflit avec mon canal physique? Quelques solutions	9
analyse interne de l'entreprise	10
Niveau d'investissement nécessaire : aspects critiques à prendre en considération	11
Les premières décisions de la stratégie d'e-commerce	12
Research – veille concurrentielle	13
Outils d'intelligence compétitive	13
Une première analyse interne	14
Analyse des marchés et des produits	14
Outils d'analyse de mes concurrents	19
Outils d'analyse de marketplaces	22
Principaux marchés et outils	26
Les stratégies b2b	26
Introduction	26
Alibaba.com: le leader du B2B.	27
autres Marketplaces B2B	30
LinkedIn pour la stratégie b2b	32
Principaux marchés pour la stratégie b2c	33
Introduction	33
Amazon	34
Autres marketplaces b2c	37
Marketplaces Verticales B2C	40
Domaines critiques d'un canal b2c	41
Technologies pour les magasins en ligne	42
Marketing Digital	43
Principales stratégies logistiques	48
Aspects juridiques et fiscaux	48
Systèmes de paiement	50
Service à la clientèle	51

STRATÉGIE D'ECOMMERCE

OBJECTIF

Ce guide vise à fournir aux entreprises les lignes directrices d'un plan stratégique d'internationalisation à travers le commerce électronique.

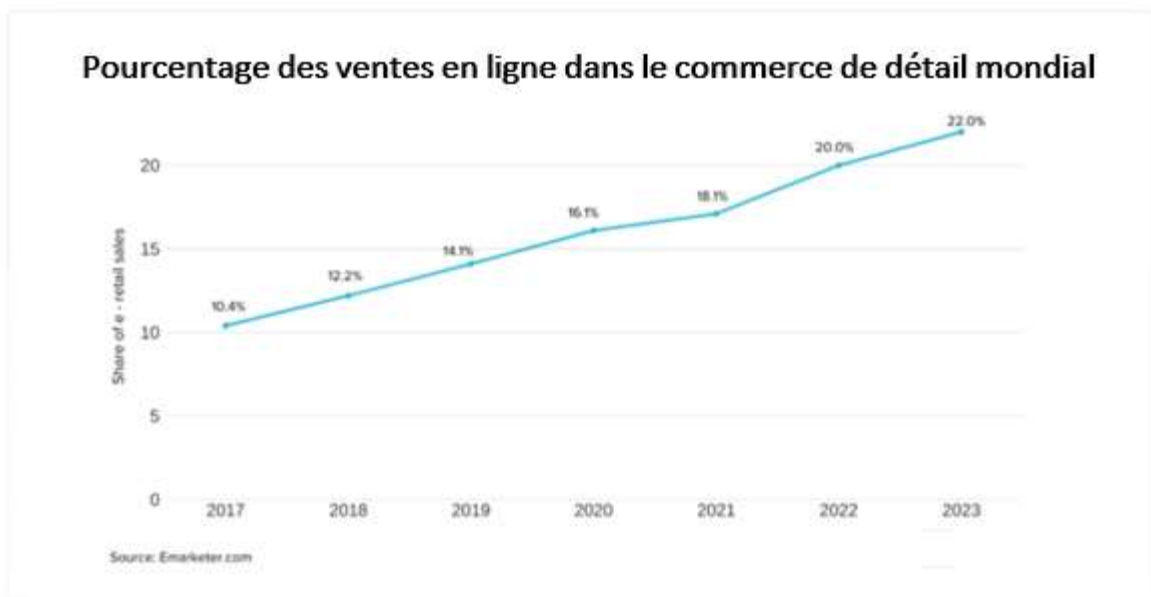
En particulier, si vous cherchez à comprendre la dimension et l'importance du commerce électronique dans un scénario Post COVID-19 et à acquérir les connaissances nécessaires sur les modèles commerciaux actuels sur Internet et leur application dans les entreprises traditionnelles ou nouvelles. Il est également destiné à examiner les facteurs de succès pour la définition d'une bonne stratégie de vente en ligne, ainsi que de son imbrication avec la stratégie d'internationalisation.

Seront analysées des exemples de décisions que les entreprises doivent prendre avant d'aborder des aspects opérationnels tels que la technologie, le plan marketing, la logistique, etc.

DONNÉES GÉNÉRALES D'E-COMMERCE INTERNATIONAL

Aujourd'hui, les ventes sur Internet sont un marché en plein essor qui ne cesse de se développer et d'évoluer. **Nous tendons de plus en plus vers un marché global**, où l'utilisateur cherche ce qu'il veut au niveau national ou mondial, et qui achète où il veut, pour la raison (prix, confort, amplitude d'offre) qu'il décide le plus important.

La part des ventes en ligne a augmenté régulièrement, passant d'un peu plus de 10 % en 2014 à environ 15 % en 2019.



Fuente: Emarketer.com

La récente pandémie de Covid-19 a encore accentué la tendance à la croissance du commerce électronique. Le confinement et d'autres mesures prises en réponse à la pandémie de Covid-19 ont conduit les consommateurs à accroître les achats en ligne et l'utilisation des réseaux sociaux. Ces nouvelles tendances ont entraîné une augmentation soudaine du commerce entre entreprises et consommateurs et une augmentation du commerce électronique interentreprises.

Selon des études internationales sur les intentions d'achat par le biais du commerce électronique (GlobalWebIndex), 49 % des utilisateurs au niveau mondial et 36 % des consommateurs dans le cas de l'Espagne ont déclaré qu'ils avaient l'intention d'utiliser davantage le commerce électronique, même après la fin de la pandémie.



Les données de trafic des **sites de commerce électronique dans le monde ont augmenté de 43%** et 36% respectivement en **mai** et **juin 2020** par rapport aux mêmes mois de 2019 (données de SemRush).

ECOMMERCE CROSS-BORDER VS DOMESTIQUE

Le développement d'un canal de vente en ligne permet d'accéder à davantage de clients potentiels grâce à une plus grande couverture géographique. Les clients pourront acheter vos produits sans quitter leur domicile, quel que soit leur lieu de résidence, élargissant ainsi leur rayon d'action à d'autres provinces nationales ou vendant à l'étranger n'est plus un obstacle.

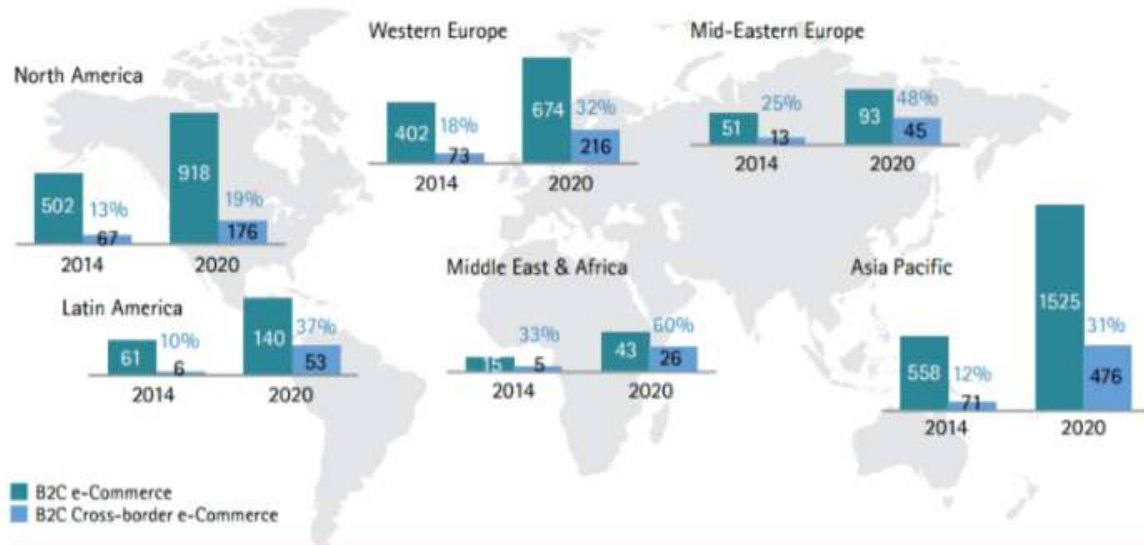
L'opportunité pour le commerce électronique est en effet international, surtout parce que pour le consommateur en ligne c'est très facile d'acheter des produits sur des sites Web étrangers. Selon une étude de Nielsen, 57% des acheteurs en ligne font des achats sur des sites Web étrangers et en Europe ce chiffre est de 63,4%.



Dans le cas particulier du commerce électronique, l'internationalisation de produits ou de services intangibles peut se traduire par des barrières infranchissables à la culture et aux habitudes locales, comme dans le cas de l'utilisation d'interfaces inconnues ou peu conviviales pour les utilisateurs locaux. Dans le cas des biens de consommation, les obstacles sont davantage axés sur des problèmes logistiques, de marketing et d'incompatibilité des moyens de paiement, dans le cas des ventes directes à l'utilisateur/consommateur final.

Le commerce transfrontalier croît plus vite que le commerce national, comme le montre le graphique suivant :

**Valeur de transaction globale du commerce électronique transfrontalier
(en milliards de dollars)**



En résumé, les points clés pour l'internationalisation en ligne sont :

- ✓ **Langues** : les informations du produit en ligne doivent être traduites correctement pour les marchés cibles, comme les instructions et les étiquettes des produits. Le service à la clientèle exige également les besoins de la langue locale des pays de destination. Il peut également être conseillé de créer des domaines Internet spécifiques dans chaque pays (par exemple : .pt, .fr, .es, .it ...).
- ✓ **Juridique** : Outre les normes internationales, par exemple les Incoterms et les règles de l'Union européenne, nous devons étudier les implications juridiques, les règles d'importation, les certifications de produits, etc, de chaque pays de destination. Ne pas oublier les questions fiscales, comme la TVA transfrontalière.
- ✓ **Logistique** : Les coûts de la logistique internationale peuvent rendre la vente en ligne impossible, en particulier pour les produits à bas prix. Pour les marchés plus éloignés, il convient d'étudier la possibilité de stocker des stocks sur les marchés de destination. Dans les ventes au consommateur final (B2C) il est nécessaire de livrer un produit dans un pays étranger et de prendre en charge d'éventuels retours.
- ✓ **Paiements** : En plus des méthodes de paiement les plus courantes au niveau mondial (Visa, Paypal, ...), il existe aussi des méthodes locales qui sont très utilisées, par exemple sur le marché chinois.

PRINCIPALES DIFFÉRENCES ENTRE LES STRATÉGIES B2B ET B2C

Le commerce B2C, le client final étant le consommateur final, se caractérise par des ventes individuelles, de moindre valeur, mais beaucoup plus fréquentes. De son côté, l'e-commerce B2B, le client étant une entreprise, est un processus d'affaires, pour des achats de plus grand volume et de valeur, qui est lancé en ligne et la plupart du temps reste hors ligne, c'est-à-dire un processus de capture de clients potentiels, de leads.

Les techniques de marketing numérique diffèrent également selon le type d'entreprise.

De nombreux fabricants, dont l'activité hors ligne est entièrement B2B, ont pour objectif de créer une entreprise en ligne B2C, pour éviter les intermédiaires et retenir toute la marge commerciale. Cependant, il est essentiel de connaître toutes les implications et les difficultés d'une entreprise en ligne B2C, comme nous le verrons par la suite dans ce guide.

CANAUX DE DISTRIBUTION : BOUTIQUE EN LIGNE VS MARKETPLACES

Les Marketplaces ou places de marchés électroniques sont habituellement des répertoires de fournisseurs spécialisés dans les transactions d'entreprise à entreprise (business-to-business ou B2B), d'entreprise à consommateur (business-to-consumer ou B2C) ou entre entreprises et administrations publiques (business-to-government ou B2G). Ils peuvent autoriser des transactions sur leur plateforme ou simplement servir de point de rencontre entre vendeurs et acheteurs sur un marché donné.


L'un de ses principaux avantages est de **faciliter l'internationalisation de notre entreprise sans grands besoins d'investissement**, en nous permettant de tester de nouveaux marchés pour voir comment notre produit fonctionne sans avoir à créer un canal de vente en ligne spécifique et/ou une campagne de recrutement de clients, ou en les utilisant comme canal supplémentaire ou alternatif pour nos ventes hors du pays, sans être en conflit direct avec le canal traditionnel.

Parmi ses inconvénients, nous devons souligner que nos produits seront listés avec ceux de notre concurrence, ce qui sera critique de mettre en évidence notre produit ou services pour conclure un accord ou obtenir une vente. Un autre inconvénient sera la nécessité de partager la marge avec le Marketplace, tandis que dans un magasin en ligne propre le fabricant ou le propriétaire de la marque conserve toute la marge de vente.

Et pourquoi est-il intéressant pour un commerçant de mettre en vente ses produits ou services dans une Marketplace quand il peut les vendre lui-même ? Ses avantages en tant que canal de vente alternatif sont :

- ✓ Accès à un grand nombre d'acheteurs potentiels et visibilité accrue de l'entreprise et de ses produits sur l'internet, à faible coût
- ✓ Réduction des coûts d'investissement, notamment dans la technologie.
- ✓ Minimiser le risque de fraude, lors de la transaction dans la Marketplace.
- ✓ Bénéficier d'outils technologiques puissants pour segmenter et atteindre les clients potentiellement les plus pertinents.

- ✓ Accéder aux services offerts par la Marketplace, tels que la logistique, le système de paiement, le service clientèle et autres.



Les avantages d'une marketplace

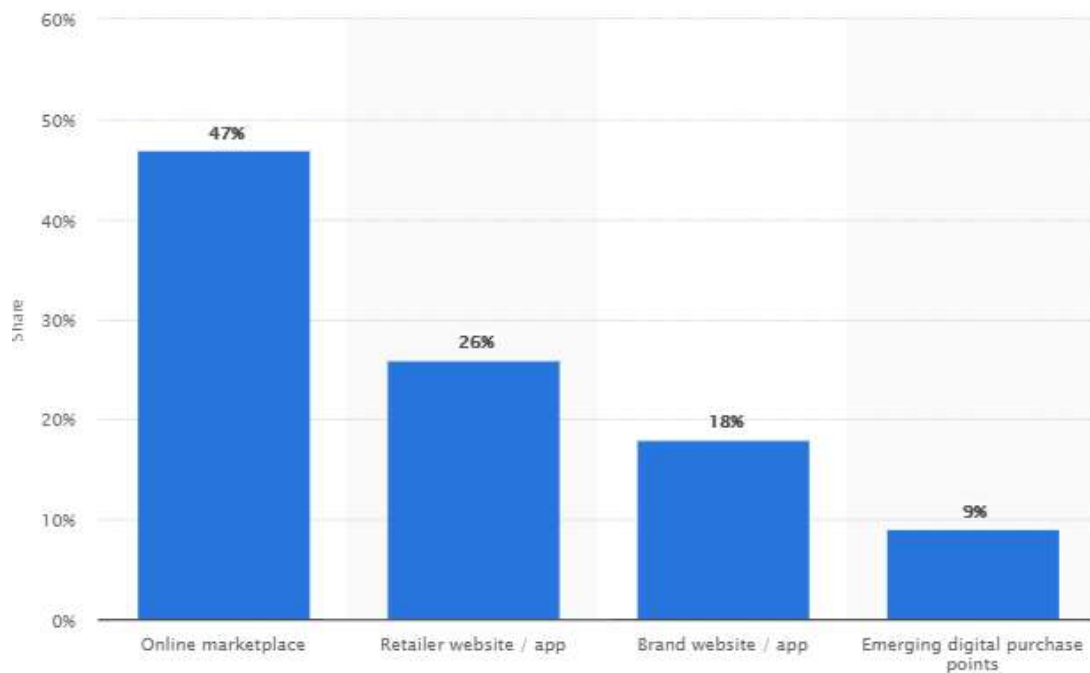
- Il est moins cher
- Plus facile à utiliser
- Un trafic élevé de clients dès le début
- Meilleure visibilité nationale et internationale dans les moteurs de recherche
- A de nombreux processus et services assurés par la marketplace
- Oubliez les problèmes et de maintenance

Désavantages d'une marketplace

- Vous payez des commissions, la marge est réduite
- La concurrence est aussi présente
- Tes clients ne sont pas tes clients
- Vous ne maîtrisez pas le design et la structure

La principale donnée que nous devons garder à l'esprit est le poids croissant que les Marketplaces occupent au niveau mondial dans les ventes en ligne.

Distribution des achats en ligne dans le monde entier en juillet 2019, par canal



EXISTE-IL UN CONFLIT AVEC MON CANAL PHYSIQUE ? QUELQUES SOLUTIONS

En fait, le commerce électronique a beaucoup facilité pour toute entreprise de vendre en ligne partout dans le monde, en étant en mesure de le faire directement sans intermédiaire et en payant les commissions respectives.

Mais, que se passe-t-il pour les entreprises qui disposent déjà d'autres canaux de vente hors ligne ?

L'un des aspects essentiels d'une stratégie de commerce électronique est de parvenir à une combinaison optimale avec les canaux de vente hors ligne. Dans de nombreux secteurs, la perception d'Internet a des connotations de menace pour le canal traditionnel, en tant que canal économe en coûts susceptible de se substituer progressivement à l'environnement physique.

Selon la position de l'entreprise dans la chaîne de valeur (qui sera très différente si l'entreprise est un fabricant ou un distributeur/négociant/détaillant), les options varient, le conflit résultant du fait que les fabricants ou les marques se lancent dans la vente sur Internet au consommateur final, entrant en conflit direct avec leur canal de vente traditionnel, qui se sent "agressé" par leurs fournisseurs actuels. De la part du canal traditionnel, la résistance au média en ligne sera d'autant plus grande que la valeur qu'ils apportent dans cette nouvelle chaîne sera moindre et ils devront évaluer de manière rigoureuse la perception que le nouveau consommateur a de son entreprise traditionnelle.

Cette situation, qui freine manifestement l'impulsion "numérique", peut donner lieu à différentes stratégies de la part des fabricants :

- ✓ Intégration du canal traditionnel dans la stratégie en ligne : soit parce qu'ils apportent une certaine valeur dans cette nouvelle chaîne, servant par exemple de magasin intermédiaire ou de point de livraison/retour de produits, service à la clientèle, services après-vente, installation, réparations, etc. C'est une façon pour la chaîne de valeur du canal en ligne d'utiliser quelque part dans le processus une partie du canal physique. Parfois, les bénéfices de la chaîne en ligne sont partagés avec le reste de la chaîne, par exemple, en attribuant une commission au revendeur le plus proche du code postal de l'acheteur en ligne.
- ✓ Vente d'une gamme de produits différents et/ou complémentaires et/ou discontinués à celle commercialisée dans le canal traditionnel : le problème de concurrence potentielle est ainsi contourné puisqu'il n'existe pas de véritable conflit entre canaux, lors de la vente de produits différents ou de la possibilité d'utiliser Internet comme canal de "liquidation" pour les produits des saisons précédentes ou discontinués. Cette stratégie de vente de produits d'autres saisons a précisément favorisé le succès des sociétés de clubs privés comme Vente Privée, BuyVip ou Privalia.
- ✓ Création d'une "seconde marque" pour la vente en ligne : ainsi, les fabricants cherchent à profiter des avantages de coûts d'Internet sans renoncer à leur source de revenus traditionnels. Toutefois, cette stratégie ne permet pas de tirer parti des synergies du canal en ligne, car elle ne permet pas l'identification de l'utilisateur avec la marque connue, en plus de contraindre au développement d'un nouveau produit et de sa stratégie de communication correspondante, avec les exigences d'investissement qui en découlent.

- ✓ Vente de produits "personnalisés" : étant des produits uniques et différents de ceux proposés dans le catalogue standard par le canal traditionnel, le conflit disparaît, en offrant une valeur ajoutée au client qui recherche un produit exclusif sans nuire à la vente de produits réguliers de catalogue standard. L'expérience de www.nikeid.com ou l'expérience espagnole www.cocoloon.com sont de bons exemples à cet égard, offrant des produits sportifs ou cosmétiques personnalisables, respectivement.

La possibilité, dans des environnements internationaux, pour le distributeur d'apporter une plus grande valeur au processus de vente en ligne, par exemple en assumant la responsabilité de la chaîne logistique domestique (stockage et livraison locaux) est un facteur positif pour atténuer un conflit d'intérêts potentiel.

Cette option introduit la possibilité de multiples stratégies (par exemple, la vente physique du produit par le distributeur, en maintenant l'entreprise la gestion de la marque et la communication en ligne) en cherchant à ce que le canal numérique constitue une source de génération d'affaires pour le distributeur local.

ANALYSE INTERNE DE L'ENTREPRISE

Lorsqu'une entreprise décide de lancer son processus d'internationalisation, il convient d'envisager un certain nombre d'étapes préalables à la prise de décision sur le processus d'internationalisation, telles que **l'étude des marchés cibles**. Grâce à divers instruments, nous pourrions avoir une vue d'ensemble complète de l'économie numérique dans un pays donné, même si nous devons nous attaquer aux principaux facteurs de décision pour réussir la stratégie d'internationalisation numérique.

L'entreprise doit tenir compte des implications que la décision d'internationalisation aura aux niveaux suivants :

- ✓ **Stratégie de produit** : mes produits/services sont-ils compétitifs sur le marché national et international ? Quelles sont mes valeurs différentielles ? Tous mes produits sont-ils exportables en ligne ?
- ✓ **Besoins technologiques** : Dispose-t-on de la technologie nécessaire ainsi que des ressources humaines optimales pour y répondre et la faire évoluer en fonction de l'évolution du commerce numérique ? Est-ce que la technologie que j'utilise convient pour un environnement de vente international avec des exigences "multi" (multi-devises, multisites et multilingues ?)
- ✓ **Équipe humaine** : Il faut aborder un aspect clé : la conviction de la direction générale ou du propriétaire de l'entreprise de miser sur le canal numérique. Dispose-t-on de ressources humaines suffisantes pour développer et mettre en œuvre ma stratégie d'e-commerce internationale?
- ✓ **Logistique** : la logistique est-elle une barrière insurmontable dans ma stratégie internationale ? Mon produit dispose-t-il d'une marge suffisante pour une logistique cross-border ou pour des coûts logistiques locaux ? Quelle est ma stratégie logistique ? Existe-t-il des exigences en matière de stockage, de livraison à l'utilisateur final ou des obstacles tarifaires et non tarifaires à l'accès au marché ? J'ai les bons fournisseurs ?
- ✓ **Service à la clientèle** : Comment vais-je aider les clients sur de nouveaux marchés, avec différentes langues ? Disposent-ils de tout le matériel d'information ?

Comment allons-nous répondre à vos questions et consultations ? Par quels moyens ?

- ✓ **Aspects juridiques et fiscaux** : Quel est l'environnement juridique et fiscal du marché cible en ce qui concerne les activités de commerce électronique ? Existe-t-il une réglementation sectorielle spécifique concernant mon produit ou service qui empêche ou entrave la commercialisation de ce produit ou de ce service sur un marché déterminé ? Quel est l'environnement fiscal applicable ? La même imposition s'applique-t-elle aux clients B2B et B2C ?
- ✓ **Plan marketing** : en ce qui concerne le marketing, il existe de nombreuses alternatives pour investir, en fonction de divers facteurs tels que la maturité de l'entreprise, type de produit, client cible, marchés à atteindre, etc. Les plus importants sont SEO (contenu du site), SEM (moteur de recherche marketing), Affichage (publicité avec image), Réseaux sociaux. Mais il y a beaucoup d'autres techniques de marketing numérique comme Filiales, Retargeting, Influencers, Emailing, etc.
- ✓ **Investissement total requis** : Étant donné le niveau de la technologie actuelle, il est important de souligner que ce sont les parties de marketing en ligne et de RRHH qui emportent la "part du lion" dans la mise en place d'un canal en ligne.

NIVEAU D'INVESTISSEMENT NECESSAIRE : ASPECTS CRITIQUES À PRENDRE EN CONSIDERATION

L'existence de multiples options technologiques permet de réduire totalement l'investissement total dans la technologie, ce qui est possible grâce au développement de plateformes spécialisées. Il existe de nombreuses solutions technologiques pour configurer un magasin de commerce électronique, que ce soit dans des solutions de licence gratuite (opensource) ou des solutions de location (SaaS) à faible coût.

La plupart des solutions d'e-commerce les plus performantes du marché, vous permettent de démarrer un magasin à très faible coût, en pouvant améliorer et professionnaliser avec l'acquisition de Modèles et Plugins supplémentaires. Actuellement, les solutions de boutique de commerce électronique les plus utilisées en Espagne sont : Prestashop, Woocommerce, Ecwid, zencart, Shopify, Magento, Opencart et WixStores.

Développer un canal de vente en ligne est de "construire une entreprise au sein de l'entreprise", dans laquelle de nombreux domaines de connaissance sont cités et dont l'exécution nécessite un profil multidisciplinaire.

Les **ressources humaines** nécessaires pour l'e-commerce est l'un des postes les plus importants, car il faut des personnes pour gérer la boutique en ligne (produits, images, textes, prix, promotions, etc.), recevoir des commandes et procéder à l'expédition, service à la clientèle (demandes, plaintes, etc.), réseaux sociaux **et marketing numérique**. Cette dernière seule est l'un des plus grands investissements que l'e-commerce aura, car il est nécessaire d'attirer du trafic vers notre boutique en ligne et de mettre en avant nos produits dans les Marketplaces.

L'internationalisation de la stratégie peut entraîner une augmentation du volet logistique, surtout si l'option choisie est de stocker le produit sur le marché de destination. Évidemment, si la décision stratégique est la vente via Marketplace, la situation sera tout à fait différente, dans le

cas d'Amazon, par exemple, il est possible d'utiliser des services logistiques à des prix très compétitifs.

LES PREMIÈRES DÉCISIONS DE LA STRATÉGIE D'E-COMMERCE

En résumé, les principales questions qui nous aident à définir la meilleure stratégie d'internationalisation en ligne sont les suivantes :

- **Quel modèle d'entreprise voulons-nous mettre en œuvre ? B2B et/ou B2C ?** Un fabricant qui vend ses produits à des distributeurs doit examiner s'il a l'intention de reproduire la même activité en ligne qu'il a actuellement hors ligne, ou s'il veut créer un nouveau modèle d'entreprise, directement au client final. Dans le cas des ventes internationales, ce thème est de la plus haute importance, car l'activité B2C est beaucoup plus complexe (livraisons et retours unitaires, lois et réglementations, langues, etc.)
- **Vers quels marchés voulons-nous exporter ?** Si, d'une part, la présence en ligne est une porte ouverte au monde entier, d'autre part, les spécificités de chaque pays et les distances physiques exigent une définition de stratégie par région, voire par pays. Vendre globalement à partir du site web de votre pays d'origine peut fonctionner lorsque vous vous rendez dans une région ou un pays similaire au vôtre en termes de langue, de culture et de normes sociales, ou lorsque des marchés similaires sont géographiquement proches, comme l'UE.
- **Type de chaîne : Propre magasin et/ou Marketplace ?** La principale erreur que votre entreprise peut commettre avec l'expansion globale est d'investir significativement à l'avance avant de valider que votre marque et vos produits résonnent sur les marchés cibles. Au début, vous devez essayer, apprendre et itérer. Avant de lancer une boutique en ligne localisée, envisagez d'expérimenter avec une Marketplace servant la région ou le pays de destination. Plus de 50% des ventes en ligne mondiales se font par les Marketplaces.
- **Catalogue de produits :** si vous décidez de vendre directement au client en ligne, pour décider quels produits exporter en ligne, vous devez prendre en compte des aspects tels que, si le prix est concurrentiel, si l'emballage est approprié, si la valeur logistique est adaptée à des expéditions internationales individuelles, il dispose d'images de produits professionnels et de descriptions correctes dans différentes langues, étiquettes, réglementations, etc. Il peut être nécessaire de créer des produits spécifiques pour l'exportation en ligne, par exemple, pour combiner plusieurs produits de faible valeur en un seul paquet.
- **Ressources Humaines et Financières :** le thème le plus critique sera toujours la valeur d'investissement nécessaire à l'internationalisation en ligne. Les valeurs les plus élevées à prendre en compte seront toujours les investissements en Marketing numérique, pour concurrencer sur le marché global et les coûts en Ressources Humaines, avec les nouvelles valences de l'e-commerce. La solution Marketplaces, éventuellement en utilisant des services de sous-traitance, doit toujours être considérée par les entrepreneurs, afin de tester et d'acquérir de l'expérience dans l'exportation en ligne.

RESEARCH – VEILLE CONCURRENTIELLE

OUTILS D'INTELLIGENCE COMPÉTITIVE

Nous pouvons le résumer en deux objectifs principaux dans ce chapitre du guide :

- Identifier les sources d'information nécessaires pour obtenir l'intelligence concurrentielle sur les possibilités des entreprises dans le monde en ligne et la situation de leur environnement concurrentiel.
- Connaître les principaux outils pour l'analyse des marchés, des clients, des concurrents, des canaux de distribution et du marketing.

L'intelligence concurrentielle est de connaître le marché et les rivaux. Il est le résultat des efforts d'une entreprise pour recueillir et analyser des informations sur l'industrie, l'environnement d'affaires, les concurrents, et les produits et services compétitifs.

Il est si ancien que Sun Zu l'a déjà mentionné dans son livre L'art de la guerre "Rencontrez votre ennemi et rencontrez-vous vous-même, et vous sortirez victorieux dans mille batailles".

Les informations de l'intelligence concurrentielle peuvent être recueillies par des recherches sur Google, visites de sites Web, réseaux sociaux, magasins en ligne, Marketplaces, etc

L'intelligence compétitive la plus avancée nécessite l'utilisation d'outils spécifiques tels que SemRush, Jungle Scout, Alibaba BizTrends, Helium10, Similarweb, Alexa SiteInfo, etc.

Les outils d'intelligence compétitive sont un domaine essentiel pour la prise de décision dans la définition de la stratégie numérique internationale. Ils permettent de gérer les attentes, en obtenant une approximation réaliste de la probabilité de succès de l'entreprise. Ce sont des outils, principalement payants, à des coûts accessibles et importants pour la gestion opérationnelle de notre stratégie, mais qui nécessitent un personnel spécialisé pour une analyse et une interprétation adéquates. Pour quelles questions voulons-nous avoir une réponse ? Quel est le modèle économique de mes concurrents ?

- Quels canaux et plateformes Internet utilisez-vous pour attirer des clients et des ventes ?
- Quelle politique de prix utilisez-vous ?
- Quel est votre succès en ventes ?
- Quelles techniques et investissements dans le marketing ?
- Quelles stratégies utilisez-vous ?

UNE PREMIÈRE ANALYSE INTERNE

Les consommateurs internationaux sont peut-être déjà intéressés par les biens et les services qu'il propose, même s'il n'a jamais pensé à se développer à l'international. Découvrir si vous attirez un public mondial peut vous aider à décider où et comment vous étendre. Vous pouvez le faire en analysant le trafic actuel et les données de vente par pays dans vos panneaux d'analyse :

- **Google Analytics** : consultez votre rapport de localisation (Public > Geo > Emplacement) pour des informations détaillées sur l'emplacement de vos visiteurs. Configurez des segments pour ventiler le trafic international par continent, pays, région ou ville, et pour comprendre le comportement du client.
- **Plateforme de site web ou de commerce électronique** : si votre plateforme de votre site web ou de commerce électronique offre des rapports solides, créez des panneaux affichant des sessions par pays, des clients par pays et des ventes par pays de facturation pour savoir si vous participez au commerce transfrontalier. La comparaison des segments en parallèle permet de rendre compte de votre décision d'expansion.

Des idées telles que les suivantes sont susceptibles de surgir :

- Si vous découvrez que les clients asiatiques rebondissent sur votre page de paiement, alors il est possible que vous ne proposiez pas le paiement en monnaie locale, affichez des prix incluant les tarifs ou incluez les champs d'adresse appropriés
- Si vous découvrez que les visiteurs australiens rebondissent sur votre page de retour, alors il est possible que votre politique de retour n'admette pas les achats internationaux ou que vous manquiez de transparence et de détails.

Lorsque vous avez un trafic important d'une région ou d'un pays particulier, mais que vous ne devenez pas des visiteurs au même rythme que dans votre pays d'origine, envisagez de créer une boutique en ligne localisée et payer pour stimuler les ventes.

ANALYSE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS

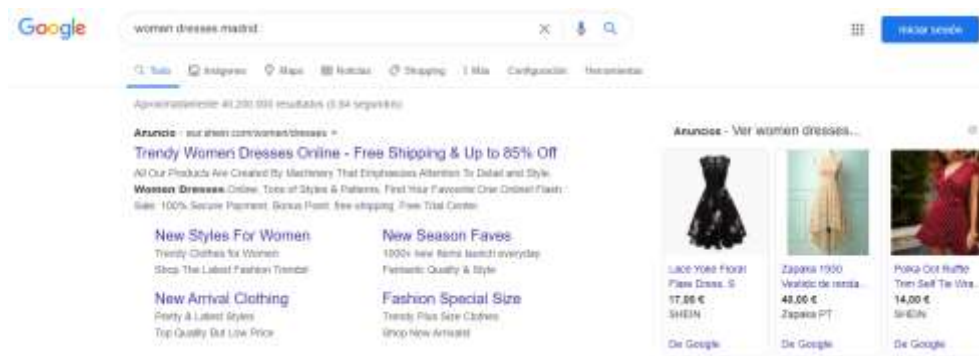
Moteurs de recherche

La façon la plus courante de mener des études de marché, de produits et de concurrence est un moteur de recherche, comme Google. C'est là que nous devons commencer les analyses que nous avons l'intention de faire, tout en gardant à l'esprit que nous devons faire les recherches en "**navigation privée**", afin que les résultats ne soient pas influencés par l'historique de navigation et de recherche.



Que font mes concurrents et où vendent-ils ? Si nous recherchons un produit spécifique ou une marque de la concurrence, nous verrons sur la première page des résultats des informations très importantes sur nos concurrents :

- Les annonces des concurrents apparaissent en haut de la page, c'est-à-dire quelles marques parient sur SEM (Search Engine Marketing), en particulier avec Google Adwords.
- Aussi sur la première page peuvent apparaître les magasins qui parient sur la présence dans **Google Shopping**, avec des images de produits et des prix. Il est également fréquent que de nombreuses petites entreprises misent sur leur présence sur **Google Maps**, qui peut également apparaître sur la première page des résultats de Google.
- La liste des résultats organiques (sans publicité) sont les sites Web qui investissent le mieux dans le référencement (optimisation des moteurs de recherche) dans leur contenu en ligne, soit comme les principaux canaux de vente et de marketing en ligne : Marketplaces, eRetailers, Réseaux sociaux.
-



Google Market Finder

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_es/

Google Market Finder est l'outil gratuit d'enquête sur les marchés internationaux de Google. Il s'agit d'un puissant outil d'étude de marché, fondé sur des données provenant de recherches effectuées par les utilisateurs dans le monde entier via Internet. En tirant des statistiques du nombre de fois où un utilisateur cherche un mot clé dans les différentes langues et pays du monde, il nous fournit des statistiques sur les tendances, les mots clés et les comportements des consommateurs, classés par pays. Il s'agit d'un moyen rapide de localiser les marchés possibles pour notre entreprise et d'analyser la possibilité d'étendre notre activité en ligne au-delà des frontières de notre pays. En définitive, l'outil Market Finder vous recommande les meilleurs marchés pour votre entreprise et vous fournit toutes les statistiques dont vous avez besoin pour étudier la faisabilité de votre propre plan d'affaires global.

Market Finder
think with Google



Statista

<https://www.statista.com/>

Statista est un portail de statistiques en ligne allemand qui met à la disposition de l'utilisateur des données provenant d'études de marché et d'opinion, ainsi que des indicateurs économiques et des statistiques officiels en allemand, anglais, espagnol et français. Selon les données de la société elle-même, sa plateforme compte plus d'un million de statistiques sur environ 80000 sujets provenant d'environ 22500 sources. Ainsi, 170 secteurs différents sont couverts. Statista compte actuellement 2 millions d'utilisateurs enregistrés.

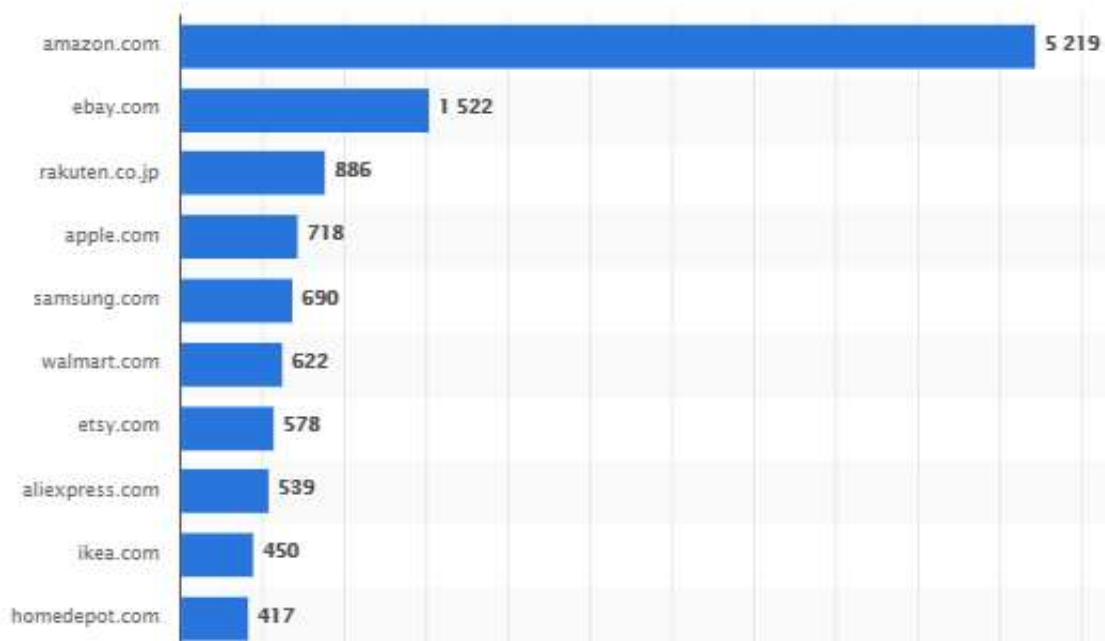


Avec le compte de base (gratuit) vous pouvez déjà accéder à de nombreuses statistiques de base et téléchargements avec Office. Le Compte Single, idéal pour accéder à toutes les statistiques, coûte 49 € par mois avec accès à plus d'un million de statistiques, recherche optimisée, téléchargement dans plusieurs formats et accès aux sources de référence. Le Compte Corporatif, qui permet d'accéder aux dossiers, aux prévisions et aux études, ainsi qu'aux bases de données internationales, coûte 625 € par mois.

Pour l'analyse du commerce électronique, nous pouvons rechercher les données de :

- Pays
- Secteurs
- Canaux de distribution
- Tendances
- Habitudes de consommation
- Réseaux sociaux
- Compétiteurs

Un exemple graphique de Statista : Les sites e-commerce les plus populaires dans le monde en Juin 2020, par des visiteurs uniques (en millions)



Source: Statista 2020

Google Trends

<https://trends.google.es/>

Google Trends est un outil gratuit qui vous permet de suivre l'évolution du nombre de recherches d'un mot clé particulier au fil du temps, permet de comparer les tendances de recherche dans un pays donné ou globalement par rapport à la saisonnalité.



Les données disponibles sur le service sont extrêmement précieuses pour toute stratégie de marketing numérique, par exemple :

- Production de contenu
- Planification de campagne
- Rechercher des tendances
- Comparaison des termes de recherche

Market Access Database

<https://madb.europa.eu/madb/>

Le site Internet de Market Access Database (MADB) fournit aux entreprises exportant à partir de l'UE des informations sur les conditions d'importation sur les marchés des pays tiers.



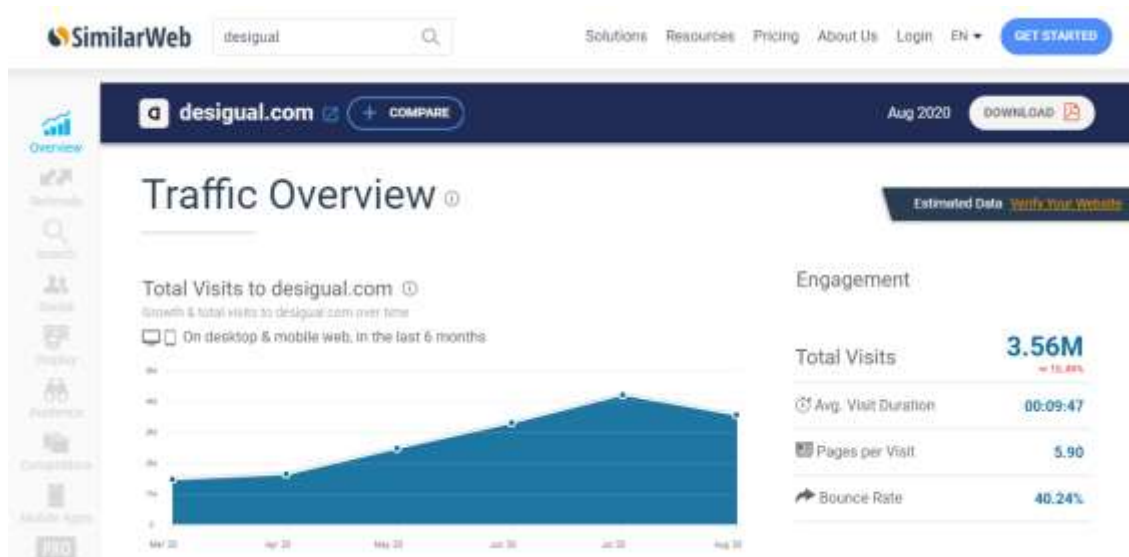
En quoi cela vous aide ? / Quelles informations pouvez-vous obtenir ?

- Droits et taxes sur les importations de produits dans certains pays
- Procédures et documents requis pour le dédouanement dans le pays de destination
- Statistiques sur les flux commerciaux de marchandises entre les pays de l'UE et les pays tiers
- Barrières commerciales à l'exportation
- Sécurité alimentaire / santé animale / mesures phytosanitaires
- Accords préférentiels et règles d'origine
- Services aux PME
- Informations commerciales du pays

OUTILS D'ANALYSE DE MES CONCURRENTS

Similarweb

<https://www.similarweb.com/>



Similarweb vous permet d'analyser le volume de trafic d'un concurrent ou de tout autre site web qui pourrait nous intéresser d'analyser, par exemple, un éventuel canal de distribution.

La version gratuite permet d'accéder aux données très intéressantes d'un grand nombre de sites Web à l'échelle mondiale, à condition qu'il y ait un trafic pertinent. Nous pouvons consulter des données comme :

- Classement du site en fonction du trafic (global, par pays et par catégorie) ;
- Nombre total de visites au cours des 6 derniers mois ;
- Durée moyenne de la visite ;
- Pages par visite ;
- Taux de rebond du site ;
- Pourcentage de visiteurs par pays ;
- Sources de trafic (direct, référence, recherche, social, e-mail, annonces d'affichage) ;
- Sites de référence et sites de destination ;
- Mots-clés de recherche (organiques et paies) ;
- Source de trafic sur les réseaux sociaux ;
- Profil du public visiteur (catégories d'intérêt, autres sites Web accessibles) ;
- Concurrents et sites similaires (par thème et rang dans les résultats de recherche).

Pour utiliser l'outil, il vous suffit de vous rendre sur le site Web de Similarweb et de saisir l'adresse du site Web à partir duquel vous souhaitez obtenir des informations.

Alexa Site Info

<https://www.alexa.com/siteinfo>



Le Site Info est un outil d'Alexa Rank d'Amazon, qui nous offre l'information sur notre site Web ou de concurrents :

- Possibilités de mots-clés SEO, y compris les mots-clés qui dirigent le trafic vers des sites concurrents, mais pas les vôtres.
- Évaluation comparative concurrentielle, y compris comment le trafic de votre site à partir de recherches, mots-clés et backlinks est comparé à celui de vos plus grands concurrents en ligne.
- Statistiques du trafic du site Web, y compris le classement Alexa, métriques de participation, sources de référence et plus pour tout site de la base de données Alexa.
- Statistiques du public, y compris les sites qui partagent une audience avec votre site, les sujets qui vous intéressent le plus votre public et les mots-clés que vous recherchez.

Pour plus d'informations, vous devez mettre à jour la version payante à partir de 149 € par mois.

SemRush

<https://es.semrush.com/>

Il s'agit d'un outil SEO pour l'analyse web et l'analyse de la concurrence, qui offre plusieurs mesures et des données importantes liées au positionnement SEO pour définir et analyser la stratégie de contenu. SemRush est un outil en ligne qui permet de réaliser une surveillance complète des mots clés, que ce soit pour un positionnement organique ou pour des recherches de paiement.



Avec l'outil Semrush, nous pouvons analyser un site web ou un mot-clé spécifique. Les principaux outils de SemRush sont les suivants :

- **Analyse du trafic** organique et paiement : L'analyse de domaine est l'une des options les plus utilisées par les usagers de cet outil. Il suffit de mettre dans le navigateur le domaine en question, sélectionner le pays et attendre qu'il génère les

données de Trafic organique et de paiement ; Backlinks, Publicité Display ; Mots-clés organiques ; Principaux concurrents organiques ; Meilleurs mots-clés de paiement ; Principaux concurrents de paiement ; Exemples d'annonces ; Meilleurs liens ; Domaines de référence

- **Keyword Magic Tool** : L'une des actions les plus importantes dans le positionnement d'une page, que ce soit au niveau organique ou payant, est la recherche de mots clés et SEMRush, à cet égard, génère des résultats pour le volume, le nombre de résultats, CPC et la concurrence.



Avec la version d'accès gratuit, il est maintenant possible d'accéder à certaines informations sur les sites Web et les mots clés, mais SemRush a beaucoup d'outils, avec des forfaits de paiement à partir de 99,95 \$.

Builtwith

<https://builtwith.com/es/>



Grâce au site Web de Builtwith, nous pouvons explorer les technologies utilisées par nos concurrents. Nous pouvons obtenir des informations avancées sur la part de marché de chaque technologie et analyse par pays pour toutes les technologies web. BuiltWith couvre plus de 45665 technologies Internet qui comprennent l'analyse, la publicité, l'hébergement, e-commerce, CMS et beaucoup plus.

BuiltWith est un outil de création de profils de sites Web, de génération de clients potentiels et d'intelligence commerciale qui permet l'adoption de technologies, de données de commerce électronique et d'analyses d'utilisation pour l'Internet. Il aide à créer des listes de sites Web utilisant des technologies web particulières ainsi que des listes de sites Web dans des catégories spécifiques de commerce électronique.

Ghostery

<https://www.ghostery.com/>



Ghostery vous montre le site invisible (cookies, tags, erreurs web, pixels et balises) et vous propose une liste de plus de 1900

réseaux publicitaires, fournisseurs de données comportementales, éditeurs web et autres entreprises intéressées par votre activité. Ensuite, nous vous aidons à obtenir des informations sur ces sociétés, afin que vous puissiez prendre des décisions éclairées sur ce que vous êtes ou ne voulez pas partager et contrôler votre vie privée en ligne.

OUTILS D'ANALYSE DE MARKETPLACES

Jungle Scout

<https://www.junglescout.com/>



Analysez la Marketplace **Amazon** avec Jungle Scout.

JungleScout est une application cloud dont le principal objectif est d'afficher des données et des statistiques qui aideront dans le processus de sélection des produits à vendre, en identifiant des créneaux de marché et en étudiant la concurrence.

La base de données produit vous fournit tout le catalogue Amazon. Il vous permet de filtrer des milliers de produits par catégorie, prix, demande, indice de vente, cotes, taille et plus, pour trouver les meilleurs produits à revendre. Avec Jungle Scout, vous pouvez analyser et prendre des décisions basées sur des résultats et des statistiques réels. Vous pouvez extraire et exporter les informations suivantes dans Excel :

- Nom du produit
- Marque
- Prix
- Catégorie
- Classement
- Estimation des ventes
- Revenus estimés
- Évaluation
- Note moyenne
- BSR
- Poids et dimensions
- Frais FBA

La Niche-Hunter de JungleScout calcule la capacité de vendre un produit, en montrant les principaux distributeurs et l'indice de qualité pour chaque clé de recherche. Le Product Tracker peut suivre les activités de son concurrent, y compris les prix fixes et l'inventaire, en un seul clic.

Helium10

<https://www.helium10.com/>

Helium 10 sont des outils logiciels pour les vendeurs Amazon.



Il contient plus d'une douzaine d'outils qui aident les vendeurs d'Amazon à trouver des mots-clés, à identifier des tendances, à étudier la concurrence et à optimiser complètement les listes de produits pour augmenter les ventes de manière exponentielle.

Grâce à l'outil HELIUM 10, nous pouvons analyser la catégorie sur AMAZON via :

- REVENU TOTAL DE LA CATÉGORIE DE PRODUITS
- REVENU MENSUEL MOYEN DE LA CATÉGORIE
- PRIX MOYEN
- NOTES MOYENNES
- PROBABILITÉ DE SUCCÈS DE LA VENTE

À quoi sert Helium10 ?

- RECHERCHE DE PRODUITS : Découvrez des idées de produits gagnantes et approfondissez ces marchés pour étudier et valider ces idées.
- RECHERCHE DE MOTS-CLÉS : Découvrez les mots-clés qui attirent le trafic pour aider à générer plus de trafic à votre liste.
- LANCEMENT DU PRODUIT : Lancer des produits et classer des mots clés. Déterminez combien d'unités vous devez vendre pour classer les mots-clés en page 1.
- OPTIMISATION DE LA LISTE : Créez et optimisez rapidement vos listes de produits pour générer des ventes.
- SUIVEZ LES MOTS-CLÉS : Suivez tous vos mots-clés, y compris votre classement et les badges Amazon.
- REMBOURSEMENT: Obtenez un remboursement pour l'inventaire perdu ou endommagé qu'Amazon n'a pas remboursé.

Terapeak

Terapeak est un outil de recherche **Ebay**.

Terapeak Research, propriété d'eBay, fournit des informations complètes et des données analytiques qui aident les vendeurs d'eBay à prendre des décisions sur les stocks, les prix, les tactiques de cotation et plus encore.

Avec Terapeak Research, les vendeurs peuvent voir la performance des produits et des catégories sur tous les marchés eBay. Pour obtenir des informations personnalisées et ciblées sur des marchés d'intérêt spécifiques, les vendeurs peuvent rechercher par mot clé ou produit et appliquer des filtres tels que le type de liste, le prix de départ, le pays de l'acheteur et l'heure de la journée.



BizTrends

Biztrends est un outil de recherche d'**Alibaba.com**

C'est un outil d'analyse statistique en temps réel développé par Alibaba.com pour aider les sociétés de vente à analyser la performance de leur profil, à mieux comprendre le comportement des acheteurs et à maximiser le retour sur investissement en analysant un marché donné et ses concurrents. C'est un outil indispensable à l'optimisation des résultats au sein de la plateforme et, surtout, à la prise de décision.



Combinez la connaissance des ratios de performance de mon profil avec les données du secteur et de ses principaux concurrents.

Il regroupe l'analyse numérique et l'intelligence compétitive en un service unique sur le marché de l'e-commerce B2B.

Biz Trends est disponible uniquement pour **Gold Suppliers**, c'est un abonnement payant pour les fournisseurs d'Alibaba.com. Les membres disposent de moyens complets pour promouvoir leurs produits, maximiser l'exposition du produit et augmenter le retour sur investissement.

Alibaba vous permet de connaître la demande d'un secteur au niveau mondial, à travers le numéro de RFQs - Son Request For Quotation, c'est-à-dire des demandes d'information de clients potentiels à Alibaba, qui chargent une annonce sur le site Web d'Alibaba avec les produits dont ils ont besoin. Les vendeurs peuvent envoyer des propositions à ces clients potentiels.

Comment chercher des places de marché

Emarketservices

<https://www.emarketservices.es/>

ICEX fournit un outil pour les entreprises espagnoles à la recherche des Marketplaces les plus appropriés au niveau mondial pour exporter leurs produits.

L'un des principaux services offerts par eMarket Services est son répertoire de marchés électroniques ou Marketplaces. Il s'agit d'un catalogue qui compte actuellement environ 1000 marketplaces et autres plateformes de vente en ligne parmi plus de 3000 analysés.

L'objectif du répertoire eMarket Services est de faciliter la recherche de marchés électroniques actifs susceptibles d'intéresser les entreprises exportatrices à leurs activités internationales. L'idée est de fournir une assistance dans cette première phase. Il est ensuite nécessaire d'étudier les fonctionnalités et les services du marché électronique en question et d'en évaluer la pertinence par rapport aux besoins de l'entreprise.

La recherche de Marketplaces peut être réalisée par :

- Pays
- Secteur
- Type de vendeur
- Type de plate-forme
- Approche

AICEP

<https://www.portugalexporta.pt/>

L'Agence portugaise pour l'investissement et le commerce extérieur a créé un service de soutien aux entreprises portugaises, réalisant un diagnostic numérique pour l'entreprise et suggérant des marchés pour l'exportation de ses produits.

ENCONTRE O SEU MERCADO

Consulte a análise de mercado que os nossos especialistas desenvolveram, desde o ambiente de negócios, evolução das importações e exportações, até à recomendação de oportunidades e tendências.

Mercados digitais Mercados



D'autres exemples de sites web pour la recherche de Marketplaces

lengow.com



linnworks.com



PRINCIPAUX MARCHÉS ET OUTILS POUR LES STRATÉGIES B2B

INTRODUCTION

Nous pouvons définir les Marketplaces (ou places de marché) comme des **plateformes électroniques où se produisent des échanges commerciaux** entre différentes entreprises ou entre entreprises et particuliers. Sa principale proposition de valeur est d'augmenter les possibilités de vente de produits ou de services, en offrant un point de rencontre entre acheteurs et vendeurs où les acheteurs et vendeurs, où l'entreprise bénéficie de l'investissement dans la génération de trafic la place de marché a investi dans la génération de trafic.

Ses fonctionnalités sont très étendues et dépendent en grande partie du marché auquel elles sont destinées : nous pouvons y placer vos produits, trouver des fournisseurs, écouler ponctuellement l'excédent de stock avec des ventes aux enchères ou classifiées, générer plus de visibilité pour notre propre boutique en ligne... Quelques exemples orientés vers **B2C** sont Amazon ou eBay, mais il y en a aussi pour le **B2B** comme Alibaba.com, ou d'autres secteurs à vendre à des entreprises spécifiques.

Dans le processus de définition stratégique du canal de vente en ligne, il faudra donc identifier aussi bien les **Marketplaces verticales** (celles spécialisées dans des produits ou des marchés particuliers qui recherchent des niches de consommateurs déterminés) comme les **horizontales** (plus généralistes par définition, mais aussi généralement capables de générer du trafic en ciblant un public plus large).

Les Marketplaces sont confrontées au défi d'avoir besoin de **masse critique** des deux côtés de la balance : acheteurs et vendeurs. Si à un moment donné il réussit à attirer beaucoup de vendeurs et ceux-ci ne parviennent pas à vendre leurs produits ils renonceront en laissant le Marketplace vide de contenu. Si, au contraire, vous faites une campagne de marketing agressive et que vous réussissez à attirer un grand nombre de nouveaux clients, mais que vous ne trouvez pas une offre attrayante, non seulement ils n'achèteront pas, mais ils ne reviendront probablement pas à l'avenir, considérant cela comme une perte de temps. Par conséquent, **déterminer le niveau de masse critique (généralement mesuré en termes de trafic) sera un facteur clé pour déterminer l'intérêt d'une certaine Marketplace pour notre stratégie.**

Dans certains cas, ce sont les Marketplaces elles-mêmes (comme Amazon, Yoox Net-a-Porter dans le secteur de la mode ou JD.com en Chine, par exemple) qui, pour certains produits, ne se limitent pas à louer l'espace virtuel et servir de vitrines ou de "centres commerciaux virtuels" mais qu'**ils achètent directement le produit à l'entreprise de fabrication** (ou, en complément, à de grands distributeurs) pour la vente par la Marketplace, en obtenant une plus grande marge d'achat et en se consolidant, à travers ce modèle, **comme de véritables détaillants virtuels.**

Dans les Marketplaces les plus avancées, comme Amazon ou Alibaba, le plus intéressant est leur engagement résolu à devenir des **fournisseurs intégraux de la chaîne de valeur d'e-commerce**, en apportant des services comme la logistique (Fulfilment by Amazon ou Fulfilment by Aliexpress) services de paiement comme Amazon Pay, [Pay Later en Alibaba.com](#) ou PayPal lui-même) ou publicité numérique (comme les [Servicios de Marketing de Amazon](#) ou le Keyword Advertising Service d'Alibaba.com).

Même certaines Marketplaces, comme le cas d'Alibaba ou Amazon, **sont entrées récemment dans la fourniture de services financiers**, entrant dans une confrontation directe avec les entités bancaires.

En définitive, les grandes Marketplaces se présentent comme de **grands protagonistes de l'internationalisation du commerce numérique**, d'autant plus que le commerce mondial est paralysé, comme il n'existait pas de précédent, par la pandémie globale du Covid-19.

Nous pouvons dire que le **B2B**, dont le plus grand représentant est **Alibaba.com**, a ainsi trouvé la tempête parfaite pour revendiquer sa nécessité face à la possibilité de nouveaux événements inattendus qui limiteraient les contacts ; mais pas seulement pour cette raison, mais aussi pour les avantages et les économies que représente le fait d'être en contact avec un acheteur potentiel, n'importe où et à n'importe quel moment.

Les **Marketplaces B2B** permettent **d'interagir** avec des **(entreprises) clients et fournisseurs sans avoir besoin de déplacement**, que ce soit une Marketplace transactionnelle (**Amazon Business**, par exemple) ou non (comme c'est le cas d'Alibaba.com, qui se limite à les mettre en contact, pour se mettre d'accord sur la transaction en dehors du Marketplace).

ALIBABA.COM: LE LEADER DU B2B.



Aujourd'hui, Alibaba Group est un groupe d'entreprises orientées vers l'Internet. Elle a été fondée en 1999 par 18 personnes et a été dirigée par Jack Ma, un ancien professeur d'anglais à Hangzhou, en Chine, qui a cherché à aider à rendre Internet accessible, fiable et bénéfique pour tous. Actuellement, le Groupe Alibaba emploie plus de 45000 personnes dans le monde et a plus de 70 bureaux en Chine, à Singapour, en Inde, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Sa mission est de faciliter la tâche d'acheter ou de vendre n'importe où dans le monde. Depuis sa création, elle a développé des entreprises leaders dans le secteur du commerce électronique :

- ✓ Moyen de paiement en ligne (Alipay)
- ✓ Marketplace de vente B2B international (Alibaba.com)
- ✓ Marché de vente B2B sur le marché chinois (1688.com)
- ✓ Marketplace de vente C2C (Taobao.com)
- ✓ Marketplace de vente B2C de luxe en Chine (Tmall.com)
- ✓ Marketplace de vente B2C (Aliexpress.com)
- ✓ Plateforme d'achat de groupe : (Yuhuasuan)
- ✓ Cloud Computing (Ali Cloud)
- ✓ Moteur de recherche d'achats (Etao.com)

L'entreprise originale, **www.alibaba.com**, lancée en 1999, est la **plateforme de commerce électronique B2B leader pour les entreprises du monde entier**. Son objectif est d'être la plate-forme de go-to-market en langue anglaise pour le commerce transfrontalier et d'aider les entreprises du monde entier à élargir leur présence internationale et à identifier des opportunités d'affaires.

Alibaba est actuellement une plateforme **B2B** avec plus de **160 millions d'entreprises importatrices** (acheteurs) enregistrées et plus de **6 millions d'entreprises exportatrices** (vendeurs) enregistrées pour offrir leurs produits dans plus de 200 pays, présente des produits allant des matières premières aux produits finis, dans **plus de 60 catégories** de l'industrie, parmi lesquelles la mode, la beauté, les soins personnels, les fournitures électriques, la maison et le jardin, les machines, l'agriculture, etc.

Parmi les **acheteurs / distributeurs potentiels**, nous comptons la Chine, les Etats-Unis, la Russie, le Royaume-Uni, et l'Allemagne, bien qu'Alibaba soit présent dans n'importe quel pays car il s'agit d'un portail mondial.



Les acheteurs d'Alibaba.com sont généralement des agents commerciaux, des grossistes, des détaillants, des fabricants et des PME travaillant dans les secteurs de l'importation et de l'exportation.

Au moment où un acheteur potentiel contacte le distributeur, il laisse ses coordonnées, initiant ainsi une négociation d'exportation hors ligne (via des messages à l'intérieur du portail, Skype, téléphone, etc.). Ce type de contact peut se faire par deux voies :

- **RFQ (Request For Quotation)** : L'acheteur, de manière publique, une demande de devis est faite pour que les entreprises Gold Supplier répondent avec une proposition.
- **Inquiry**: l'acheteur recherche individuellement des fournisseurs et les consulte (Inquiries). Le vendeur devra avoir un abonnement Gold Supplier pour pouvoir répondre à un plus grand nombre de demandes de devis.

Il est possible d'ouvrir un compte gratuit, bien que le **modèle d'entreprise d'Alibaba se concentre sur le fait que les fournisseurs deviennent Gold Suppliers**, c'est-à-dire des fournisseurs qui paient une cotisation annuelle à Alibaba.com pour augmenter sa visibilité au sein de la plateforme. Il existe 3 forfaits de paiement (Basic, Standard et Premium), avec un fee annuel de 1399 \$, 2999 \$ et 5999 \$, respectivement. La différence entre les 3 packages réside dans la plus grande visibilité dans les recherches à l'intérieur de la plateforme, un plus haut niveau de Vitrines (Showcases), c'est-à-dire la possibilité de mettre en évidence les produits que l'entreprise décide et une plus grande capacité pour le stockage de photos.

Toute stratégie de vente en ligne internationale doit tenir compte de Alibaba, le géant du commerce électronique qui n'a pas d'équivalent en chiffres. La vente internationale de la main du géant chinois Alibaba est une garantie de succès pour tout commerce numérique. Mais pour stimuler une entreprise à un niveau supérieur, vous devez devenir **Gold Supplier**, c'est-à-dire être l'un des membres les plus privilégiés du réseau d'Alibaba pour atteindre les millions d'acheteurs du monde entier à tout moment.



Les acheteurs peuvent localiser un produit en parcourant le catalogue ou en utilisant le moteur de recherche général. Comme dans la grande majorité des marchés électroniques, **les produits commercialisés sur cette plateforme n'appartiennent pas à Alibaba**. Par conséquent, les demandes de renseignements et d'achat/vente concernant l'un des produits ou services publiés sont envoyées directement au fabricant, et les conditions de paiement et de livraison sont également convenues entre les parties.

Qui n'est PAS Alibaba.com?

- **ALIBABA.COM n'est pas une Marketplace CHINOISE**, c'est une Marketplace (plateforme) d'origine chinoise où nous trouvons des entreprises exportatrices du monde entier offrant leurs produits et des entreprises importatrices du monde entier exigeant leurs produits.
- **ALIBABA.COM n'est pas une Marketplace B2C**, c'est-à-dire pas une Marketplace pour offrir ses produits au consommateur final. Alibaba est une Marketplace entre les entreprises pour exporter/importer des produits. La version consommateur finale d'Alibaba est appelée ALIEXPRESS.

Ci-dessous, nous énumérons d'autres sociétés du groupe Alibaba, particulièrement utiles si la stratégie en ligne internationale est centrée sur le marché chinois :

- **1688.com** est la Marketplace appartenant au groupe Alibaba qui facilite l'exportation vers la Chine. Cette Marketplace B2B permet aux entreprises espagnoles de contacter ou d'être contactées par les entreprises chinoises qui souhaitent importer nos produits.
- **Taobao** est la Marketplace la plus populaire du shopping C2C en Chine.
- **Tmall.com**: Marketplace la plus populaire des achats de luxe B2C en Chine. **Tmall Global** permet d'atteindre l'autre côté du spectre, celui des entreprises étrangères qui veulent aborder le marché chinois sans les contraintes bureaucratiques, légales et les exigences d'investissement nécessaires pour pouvoir développer une entreprise en Chine.

- **Aliexpress** est une Marketplace B2C global, composé de vendeurs de petites et moyennes entreprises.
- **Alipay** est le moyen de paiement en ligne appartenant au groupe et la véritable pierre angulaire dans laquelle le groupe Alibaba pivote
- **Alibaba Cloud** est la société qui offre des services informatiques "cloud".

AUTRES MARKETPLACES B2B

Amazon Business

Secteur : Multisectoriel

Portée géographique : États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Japon et Inde.

Trafic estimé par mois : 1.160 milliard de visiteurs.

Amazon Business est un service supplémentaire pour les vendeurs Amazon, qui répond aux besoins d'achat de tout type d'entreprise. C'est l'Amazon que nous connaissons déjà, mais disponible pour les ventes B2B.

Actuellement, il a plus d'un million d'utilisateurs entreprise, avec Amazon Business Seller, vous avez accès à tous les clients existants d'Amazon et la possibilité supplémentaire d'augmenter vos ventes, en atteignant de nouveaux clients commerciaux de toutes sortes et de taille, des indépendants et des PME aux grandes entreprises mondiales.

Pour accéder à Amazon Business, vous devez compter un compte Seller, il n'est pas nécessaire d'offrir vos produits B2C, mais vous devez avoir un compte enregistré sur la plateforme. Vous pouvez vous inscrire gratuitement sur Amazon Business depuis votre compte Seller central en un clic.

Votre inventaire sur Amazon et Amazon Business est exactement le même, mais les prix ne doivent pas l'être. En tant que vendeur Amazon Business, vous pouvez fixer des prix différents pour les entreprises ou des remises de quantité pour vos clients professionnels et profiter de la logistique Amazon et de la capacité automatique de vendre dans toute l'UE, ainsi que sur d'autres continents où le service est actif.

Répondre à une demande de devis : Comme dans Alibaba.com, quand un acheteur est intéressé par votre produit, il vous contactera et ouvrira une négociation, où vous pouvez conclure de bons accords et créer une relation commerciale durable.

Services supplémentaires : En tant que vendeur d'Amazon Business, vous pouvez offrir des réductions de quantité et des offres exclusives pour les entreprises, ainsi que la visualisation des prix avec TVA exclue et l'émission de factures avec TVA pour toutes vos offres sur Amazon.

Conditions pour être vendeur : Pour ce faire, vous devez fournir toutes les informations de vente et toutes les informations nécessaires sur votre entreprise (type d'entreprise, lieu et date d'établissement, numéro d'enregistrement de l'entreprise, numéro de TVA,

informations bancaires. etc.) et les joindre à la plateforme. Amazon peut à tout moment vous demander des informations supplémentaires pour vérifier votre entreprise.

1688.com

Secteur: multisectoriel

Portée géographique : Chine

Trafic estimé par mois : 18.2 millions

Appartenant à Alibaba Group et avec plus de 120 millions d'utilisateurs, et plus de 10 millions de magasins couvrant 49 industries, 1688.com permet de relier les exportateurs étrangers aux détaillants chinois.

SoloStocks

Secteur : multisectoriel

Couverture géographique : Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique et Maroc

Trafic estimé par mois : plus de 5,5 millions de visites (au niveau mondial)

Solostocks.com est le premier portail de vente en ligne pour les entreprises et les professionnels en Espagne et avec une forte présence internationale, principalement en Europe et en Amérique Latine.

Virtual Expo

Une sélection de Marketplaces appartenant au groupe Virtual Expo, un leader mondial sur le marché de la génération de leads B2B en ligne.

Il dispose de six Marketplaces B2B, chacune spécialisée dans un secteur, aéronautique, agriculture, architecture et design, industriel, médecine et technologie, navigation et maritime. Au total, ils totalisent plus de 39,5 K exposants, 1,6 million de distributeurs, 1,2 million de produits et 451 K catalogues.

ArchiExpo, AgriExpo et MedicalExpo sont 3 des plus importantes Marketplaces de ce groupe.

Direct Industry

Spécialisé dans le secteur industriel, il s'adresse aux acheteurs, aux gestionnaires de production, aux gestionnaires de maintenance et aux ingénieurs-conseils.

Couverture géographique : Global, avec la plus grande présence en Europe.

Trafic mensuel : 2.2 millions

Global Sources

Secteur : multisectoriel

Couverture géographique : Global, avec une présence plus importante en Arabie Saoudite, en Chine, en Egypte, aux Etats-Unis, en Inde, au Japon.

Trafic estimé par mois : 12.800.000 visites

LINKEDIN POUR LA STRATÉGIE B2B

LinkedIn est le plus grand réseau social pour les entreprises et les professionnels au monde, avec plus de 600 millions d'utilisateurs actifs dans plus de 200 pays. Dans ce réseau social, vous trouverez des entreprises et des professionnels qui cherchent à promouvoir, faire du réseautage et des affaires.

LinkedIn est un outil efficace pour générer des leads B2B, de nombreuses entreprises n'ont pas encore exploré en profondeur et cela devient une grande opportunité, une stratégie B2B très intéressante pour pénétrer des marchés spécifiques.

LinkedIn dispose d'un outil de vente B2B, "LinkedIn Sales Navigator" qui permet d'optimiser la recherche pour trouver la cible souhaitée, en obtenant les leads qui plus conversions peuvent vous garantir. Il fournit des informations sur les ventes, des outils de recherche avancés, des recommandations de clients potentiels, des courriels et d'autres fonctionnalités.

Les Showcase Pages sont des mini pages landing, des extensions de votre page LinkedIn. Actuellement, une page de produit ne peut être associée qu'à une seule page d'accueil LinkedIn (c'est-à-dire qu'elle n'a pas d'existence indépendante) et est conçue pour mettre en avant une marque ou une ligne d'affaires, en l'adaptant au segment du public auquel vous souhaitez la diriger.

Vous pouvez créer jusqu'à 10 pages de produits associées à votre page d'accueil LinkedIn, y compris une image, une description, une URL de destination et un contenu spécifique.

Coût fixe : Service Sales Navigator 59.99 € par mois

Services supplémentaires : LinkedIn a beaucoup d'outils disponibles pour les pages d'entreprise, y compris les onglets "Analytics", "Produits et services" et "Carrières", diverses formes de publicité et des options de marketing : Contenu sponsorisé (Sponsored Content) Sponsorisés InMail (Sponsored InMail) Annonces texte (Text Ads) Annonces dynamiques (Dynamic Ads) Annonces vidéo (LinkedIn Video Ads)

Conditions pour être vendeur : aucun critère spécifique n'est spécifié, vous devez seulement créer votre page d'entreprise sur la plateforme.

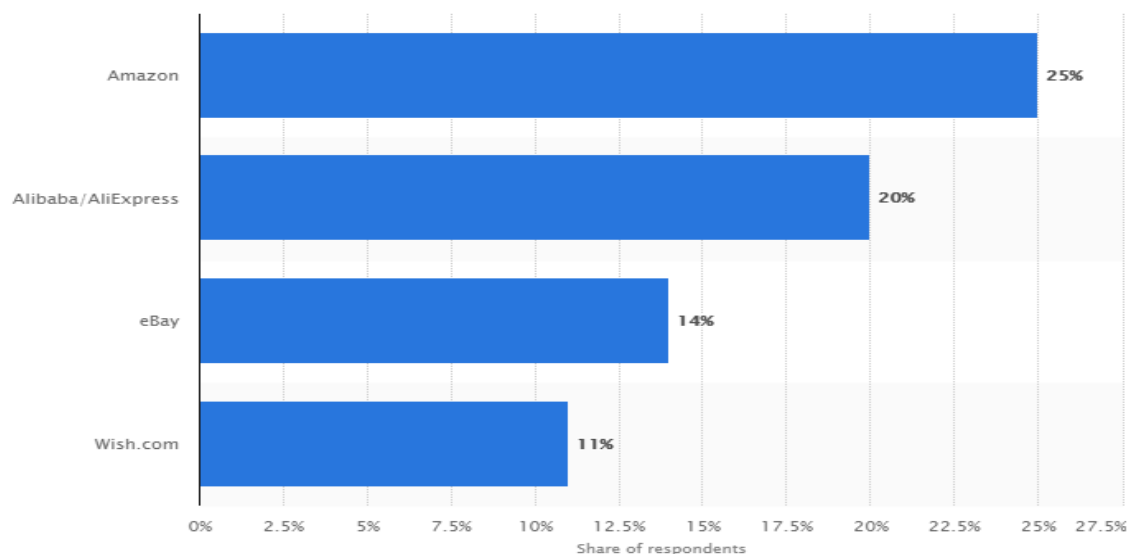
PRINCIPAUX MARCHÉS POUR LA STRATÉGIE B2C

INTRODUCTION

Passons maintenant dans ce chapitre à l'analyse de la proposition de valeur et des principales fonctionnalités des Marketplaces les plus importantes dans l'environnement B2C, en particulier les écosystèmes d'Amazon et, aussi, à l'analyse des domaines critiques de connaissance d'un canal de vente en ligne, ses principaux coûts, bénéfices, outils et principaux fournisseurs.

Dans les achats internationaux (crossborder) les principales plateformes de commerce électronique sont les Marketplaces :

Plateforme en ligne sur laquelle les acheteurs numériques internationaux du monde entier ont effectué leur dernier achat numérique international en septembre 2019.



Source: Statista 2020

L'étude des acheteurs de commerce électronique transfrontalier, réalisée dans 26 pays, a révélé qu'Amazon, eBay et Alibaba représentaient 60 % de tous les achats internationaux.

AMAZON

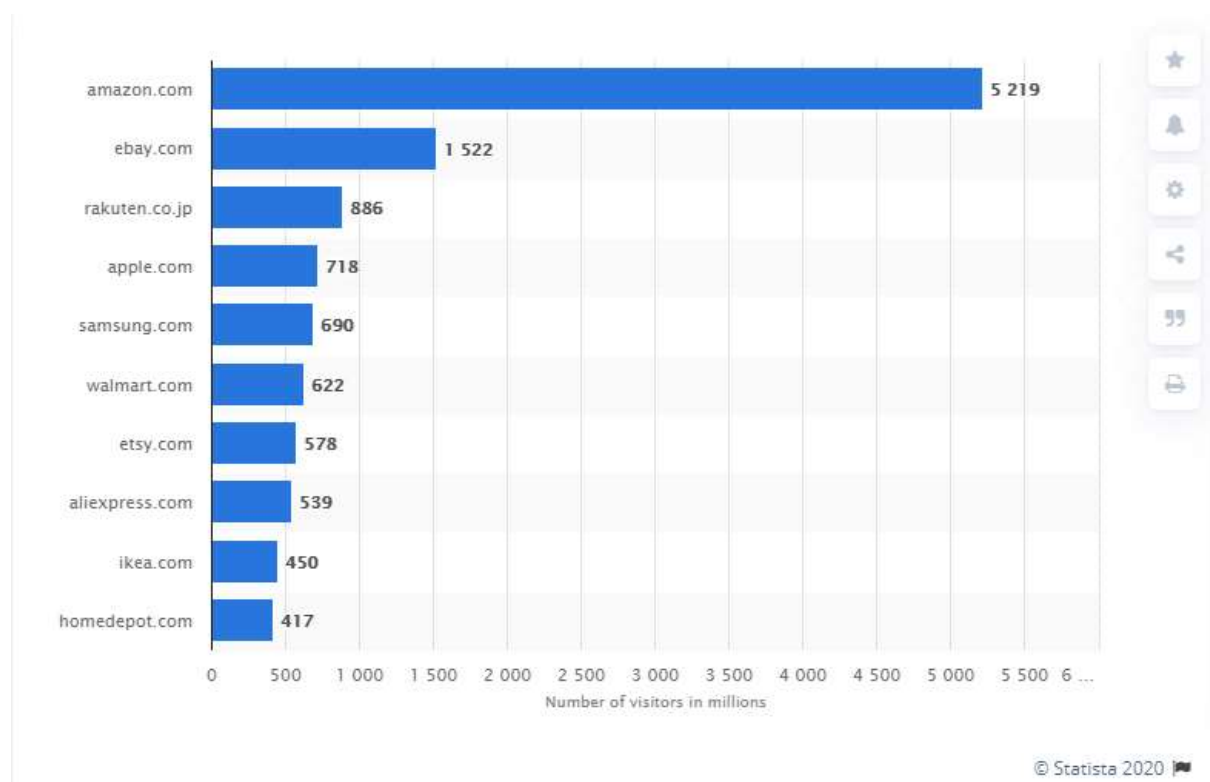
Fondée en 1994, Amazon a été l'un des pionniers de l'Internet à mettre le client au centre de son attention, et à partir de là, travailler en arrière dans la chaîne de valeur avec un seul objectif : fournir aux consommateurs et aux entreprises un **site unique pour trouver tout type de produit que vous pouvez acheter en ligne**.



La proposition de valeur pour les consommateurs est d'offrir sur leur site Web la plus grande variété de produits, au meilleur prix et avec le plus grand confort possible, dépassant Google lui-même dans les cas où l'acheteur a l'intention d'acheter ; son objectif, contrairement à d'autres modèles comme les clubs de vente privés, n'était pas d'offrir des remises limitées dans le temps sur une catégorie de produits donnée, mais d'offrir des prix bas d'une manière continue. Leurs sites Web sont conçus pour **permettre à des millions de produits uniques, à travers des dizaines de catégories de produits, d'être vendus à la fois par la société elle-même et par des vendeurs tiers**.

Amazon leader mondial du commerce en ligne :

Les sites Web de détail en ligne les plus populaires dans le monde en Juin 2020 par des visiteurs uniques (en millions)



Pour les vendeurs, la proposition de valeur se concentre, comme bon modèle de Marketplace, sur le **trafic généré par Amazon**, qui accorde une position de privilège ou de "point d'achat unique" pour les consommateurs et, étant, par conséquent, un site où les vendeurs sont intéressés à positionner leur produit. Ceux-ci, indépendamment du

fait qu'ils disposent de leur propre boutique en ligne, sont conscients de l'avantage de vendre en plus sur une Marketplace global, avec des coûts très faibles (**entre 7% et 15%, selon les produits**) et avec la possibilité de bénéficier à la fois d'une marque de confiance et d'une série de services, conçus pour faciliter l'achat de l'utilisateur et maximiser la conversion des visites en ventes.

Les vendeurs peuvent ouvrir leur boutique sur Amazon, atteignant des millions de clients dans l'une des catégories suivantes : Livres, jeux vidéo, logiciels, électronique, musique, DVD, ordinateurs, jouets et jeux, cuisine, maison et jardin, bricolage et outils, instruments de musique et son. Ils disposent également de nombreux outils de support : possibilité de télécharger automatiquement des listes d'inventaire, génération de rapports et autres informations liées aux ventes, ainsi qu'un support technique 24 heures sur 24, 365 jours par an.

Amazon fonctionne avec deux modèles clairement différents, Amazon Vendor (également appelé Amazon Retail) et Amazon Seller.

Dans le modèle **VENDOR**, **Amazon agit comme un distributeur traditionnel, avec achat direct d'une commande en gros au client, après négociation avec celui-ci.**

Dans le modèle **SELLER**, **Amazon fonctionne comme une "Marketplace pur", en faisant payer un fee mensuel et une commission pour chaque vente réalisée.**

Le fonctionnement pour vendre sur Amazon Seller est simple : **les vendeurs téléchargent leur inventaire de produits (qui inclut le code-barres), les clients voient et achètent les produits.** Amazon envoie le bon de commande au vendeur après vérification de la carte de crédit du consommateur. Ensuite, le vendeur reçoit la commande, envoie la commande au consommateur et le confirme dans son compte de vendeur. **Une valeur supplémentaire offerte par Amazon est que, en cas de fraude en ligne de l'acheteur, celui-ci est assumé par la plateforme.** Après confirmation de l'expédition, le montant total de la vente au consommateur est chargé, et dans un cycle de 14 jours, tous les bénéfices nets des ventes sont transférés sur le compte bancaire du vendeur. **Une exigence exigée par Amazon est la parité de prix, selon laquelle le vendeur s'engage à ne pas offrir des prix plus chers que sur ses autres canaux en ligne,** avec l'objectif toujours présent à l'esprit de l'entreprise d'offrir les meilleurs prix à ses consommateurs.

Mais peut-être l'un des services les plus intéressants pour les vendeurs en ligne est de pouvoir vendre de manière unifiée via un **compte unique à 8 Marketplaces d'Amazon en Europe** (France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Pologne, République Tchèque et Pays-Bas) en élargissant le marché des clients potentiels. Après avoir apporté les modifications appropriées à la fiche produit (traductions ou images différentes par pays, le cas échéant), ce service permet à l'entreprise d'entreprendre un processus accéléré d'"internationalisation numérique" en facilitant ce qui autrement **exigerait des budgets d'investissement élevés dans le marketing en ligne sur chacun des marchés** et en supposant un canal complémentaire ou alternatif à la vente directe via le canal propre de vente en ligne.

De plus, et en renforçant son caractère de concurrent puissant de Google et Facebook, les leaders du marché de la publicité en ligne, **il y a la possibilité de s'annoncer sur Amazon**, à travers sa plate-forme publicitaire, **Amazon Advertising**. La possibilité de disposer d'un modèle publicitaire pour mettre en avant les produits de ses clients est

une importante source de revenus présente et future pour Amazon, ainsi qu'un outil de promotion intéressant à prendre en compte dans le marketing mix des entreprises qui cherchent à se différencier de leurs concurrents.

En parfaite cohérence avec la philosophie des services, Amazon a continué à développer des services pour des tiers dans le reste de la chaîne de valeur. Par exemple, **Fulfilment by Amazon (Logistique Amazon)** est le propre système logistique d'Amazon offert à des tiers. Avec FBA, le vendeur pourra expédier ses produits sur Amazon pour les stocker dans l'un de ses centres logistiques et tirer parti des capacités de distribution physique des produits une fois vendus, soit sur Amazon soit via la boutique en ligne du client.

Le fonctionnement est tout aussi simple : le vendeur envoie ses produits à l'un des entrepôts d'Amazon, où ils sont stockés. Les clients achètent leurs produits et Amazon les récupère, les emballe et les transporte au client final pour le compte du vendeur, en les injectant dans la logistique habituelle des produits vendus par Amazon ou ses vendeurs. **Il n'est pas nécessaire d'être un vendeur Amazon**, ce qui en fait un service logistique indépendant, avec la possibilité de s'intégrer avec les autres services Amazon, si le vendeur le décide.

Aussi sur le moyen de paiement, Amazon offre sa propre solution : **Amazon Pay**. C'est un moyen de paiement, similaire à Paypal, qui permet de faire des achats sécurisés en utilisant les méthodes de paiement que vous utilisez sur Amazon.com sur d'autres sites Internet qui acceptent Amazon Payments, même si vous n'avez pas encore atteint le niveau d'internationalisation d'autres concurrents comme PayPal lui-même.

Avec un compte Amazon Pay, l'acheteur peut faire des achats sans avoir à saisir à nouveau ses informations de paiement, en soulignant le concept de "Paiement en un seul clic", aussi recommandé que nous le verrons, du point de vue de la convivialité et de la conversion.

Alternativement à l'utilisation de passerelles de paiement bancaires ou de systèmes comme PayPal, le service Amazon Pay permet au vendeur d'intégrer la solution de paiement Amazon dans sa boutique en ligne, **permettant aux millions de clients d'Amazon de payer facilement et d'externaliser le processus de traitement sur Amazon, sans quitter le site du vendeur et sans risque de fraude**, en profitant des capacités de détection de fraude du système de gestion des risques d'Amazon.

Le plan Pro vous donne la possibilité de vendre un nombre illimité de produits et de payer des frais **d'abonnement mensuels de 39 € (hors TVA) + les commissions**.

AUTRES MARKETPLACES B2C

Aliexpress: est une Marketplace B2C global, composée de vendeurs de petites et moyennes entreprises qui offrent une grande variété de produits de consommation à des prix élevés et orientée principalement vers l'exportation. Lancé en avril 2010, Aliexpress se consacre à lister des produits uniques dans plus de 20 grandes catégories de produits à ses millions d'acheteurs enregistrés dans plus de 220 pays et régions.



Comme son "grand frère" B2B (www.alibaba.com), Aliexpress offre des mesures de sécurité via sa plateforme de paiement Alipay, par lesquelles l'acheteur dépose l'argent de la transaction sur la plateforme et celle-ci lui rembourse le montant s'il ne reçoit pas le produit correctement ou si, une fois reçu, celui-ci ne répond pas aux caractéristiques convenues. Autrement dit, le vendeur ne reçoit pas l'argent jusqu'à ce que le consommateur confirme ce qu'il a reçu et qu'il répond aux caractéristiques de ce que vous avez acheté. Comme nous le voyons, un mécanisme supplémentaire pour dissiper toute méfiance de la part de l'acheteur.

AVANTAGES DE VOTRE PROJET EN ALIEXPRESS :

- ✓ Le vendeur fournit un catalogue spécifique en fonction du pays d'achat de l'utilisateur (personnalisation du contenu, monnaie, etc.).
- ✓ Plusieurs modes de paiement et d'expédition au choix de l'acheteur.
- ✓ Les vendeurs sont entièrement libres de personnaliser leurs envois. Il peut maintenir son image de marque et favoriser la fidélisation de ses clients.
- ✓ Les commissions sur les moyens de paiement sont supportées par Aliexpress, le vendeur ne doit payer que la commission de vente.
- ✓ Chaque vendeur disposera d'une personne qui leur offrira un support au sein de la plateforme Aliexpress, un Account Manager.
- ✓ Avec un modèle Ecommerce Cross Border, vous pouvez vendre n'importe où en Europe. Nous suggérons de commencer par un certain nombre de pays prioritaires, puis de passer à des marchés cibles secondaires.

Ebay: Un autre géant de l'Internet, Ebay, est né en 1995 comme un marché d'enchères de biens d'occasion, bien que l'évolution de son modèle a fait que, à l'heure actuelle, 70 % des ventes proviennent de la vente de nouveaux articles et de plus en plus de vendeurs professionnels et d'entreprises font appel à leur plateforme, dans une nouvelle stratégie axée sur la fourniture de services B2B2C aux entreprises à la recherche d'une professionnalisation accrue de leur vente en ligne et de nouveaux canaux de commercialisation.



La principale évolution du modèle eBay a été le passage d'un vendeur particulier d'occasion à ses débuts qui utilisait un modèle d'enchère à un vendeur professionnel, qui vend de nouveaux articles en utilisant le système de vente à prix fixe "Achetez-le maintenant".

Ces dernières années, Ebay a recentré sa stratégie sur la fourniture de services à ses vendeurs sur le marché international, ce qui représente à nouveau une alternative de commercialisation internationale pour les professionnels et les entreprises ; les ventes internationales sur eBay offrent la possibilité de :

- Mettre les produits de l'entreprise à la disposition de plus de 116 millions de clients dans le monde.
- Augmenter les ventes en étendant l'activité de l'entreprise à de nouveaux marchés.
- Découvrir de nouvelles niches de marché pour les produits.

Pour vendre sur Ebay, vous ne payez pas un taux fixe, mais une commission de 10% pour chaque vente.

Google Shopping :

L'évolution de l'un des formats publicitaires les plus utilisés par les annonceurs dans Google Adwords est en train de dériver dans une Marketplace en ligne où les fabricants et les vendeurs peuvent vendre sur Google, les produits apparaissent dans les premiers résultats de recherche de certains mots clés.



Pour apparaître sur Google Shopping, commencez par créer un compte sur Google Merchant Center et télécharger des informations sur les produits, puis créez une hotte "Shopping" sur Ads. Pour apparaître parmi les résultats de recherche, Google fonctionne avec un système d'enchères.

Exigences des campagnes Shopping

Pour pouvoir configurer une campagne de shopping et créer des annonces Shopping, vous devez remplir plusieurs conditions.

- ✓ Comptes Google : Vous devez configurer des comptes avec Google Merchant Center et Google AdWords et les relier entre eux.
- ✓ Politiques : Le contenu des campagnes et des publicités Shopping doit être conforme aux politiques de Google Shopping, qui sont différentes des politiques publicitaires de Google AdWords. Avant de lancer vos campagnes publicitaires, vous devez vous assurer que votre type d'entreprise, vos produits, vos promotions et votre site web répondent aux exigences de Google Shopping.
- ✓ Données du produit : Vous devez envoyer les données mises à jour de vos produits au moins tous les 30 jours. Ces données doivent être conformes aux normes de qualité Google, qui visent à fournir aux utilisateurs la meilleure expérience d'achat possible tout en améliorant les performances de leurs publicités. Lorsque vous fournissez les données de vos produits, vous devez respecter les normes de spécification du flux produit et utiliser Merchant Center pour les envoyer régulièrement.

Remarque : Dans les pays de l'Espace économique européen (EEE) et en Suisse, vous pouvez participer à des annonces Shopping via un ou plusieurs services de comparateur d'achats de votre choix. Certains de ces services gèrent les données de vos produits et de vos campagnes en votre nom, tandis que d'autres fournissent des outils avec lesquels vous pouvez gérer vos paramètres personnellement.

La pandémie de coronavirus a poussé le géant de l'internet à accélérer ses plans. **Les clients existants pourront intégrer leurs inventaires complets et ne payer que s'ils souhaitent promouvoir certains produits sur la plateforme.**

Google s'est associé à **PayPal** pour attirer davantage de commerçants sur la plateforme en leur **permettant de lier leurs comptes pour accepter des paiements en ligne**. Google travaille également avec des sociétés de gestion d'inventaire comme **Shopify et WooCommerce**.

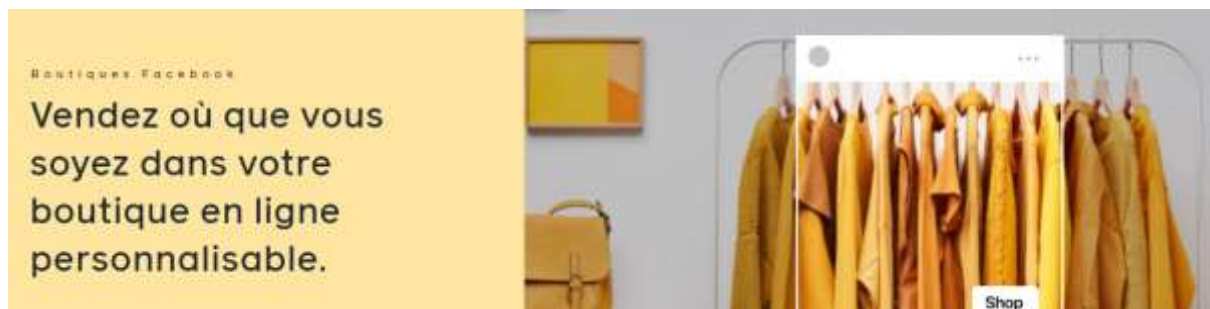
Facebook et Instagram

Comment vendre sur Facebook et Instagram

Les deux réseaux sociaux les plus performants au niveau mondial lancent des magasins, transformant les profils commerciaux en vitrines.

FACEBOOK for Business

Vous voulez commencer à vendre sur Facebook et Instagram ?



Commerce Manager est l'outil Facebook qui permet aux vendeurs de vendre sur les plateformes, d'ajouter des stocks, de gérer des commandes, de vérifier l'état du compte et bien plus encore. Avec Commerce Manager, les entreprises peuvent vendre des produits sur les chaînes qui plaisent à leurs clients, comme **Instagram, Facebook Marketplace et Facebook Page Shops**.

La première étape pour vendre sur Facebook et Instagram est de configurer un compte commercial pour votre entreprise. Pour configurer un compte commercial, allez dans Commerce Manager et suivez les instructions pour commencer.

Comment est le commerce sur Facebook et Instagram?

Les gens utilisent Facebook et Instagram pour se connecter avec les amis, la famille et les marques qu'ils aiment. Aujourd'hui, les gens passent plus de temps sur les médias sociaux et, naturellement, la façon dont ils font leurs achats est également en train de changer.

Actuellement, les clients peuvent faire des achats directement à partir des publications qu'ils voient sur Facebook et Instagram.

Vendre vos produits sur ces plateformes rend plus facile pour les clients de découvrir votre entreprise et même de compléter leurs achats en quelques clics.

En connectant le commerce avec la communauté, les entreprises comme la vôtre ont la possibilité de se développer, et les clients potentiels peuvent voir vos produits sur Facebook et Instagram.

Informations sur les boutiques de page Facebook

Si vous avez une page Facebook, vous pouvez ajouter une boutique. Vous pouvez utiliser cette section pour afficher les produits que vous vendez et vous connecter à d'autres clients sur Facebook.

Bien que n'importe quelle entreprise puisse avoir un magasin, cette fonction est mieux adaptée pour les commerçants, les détaillants et les annonceurs de commerce

électronique. Nous le recommandons pour les entreprises qui vendent des vêtements, des accessoires (comme des sacs et des valises), des meubles de maison ou des produits pour les bébés et les enfants. Cependant, d'autres types d'entreprises peuvent également utiliser un magasin pour atteindre plus de personnes sur Facebook.

Informations sur les magasins Facebook

Les magasins sont un outil simple pour créer un vitrail numérique personnalisé dans toute notre famille d'applications. Un magasin vous permet d'inspirer les clients et de les aider à trouver les bons produits pour eux. En outre, les magasins sont très simples à configurer et à utiliser, ils se chargent plus vite qu'un site Web pour téléphones portables et vous permettent d'avoir une présence mondiale.

Les magasins fonctionnent comme ça :

Les vendeurs qui avaient un magasin sur un profil Instagram ou sur une page Facebook passeront automatiquement à la fonction de magasin. Avant de configurer votre boutique, vous devez avoir reçu un e-mail ou une notification indiquant que vous pouvez déjà utiliser les boutiques Facebook. Certaines entreprises avec un magasin de page Facebook et un profil Instagram liés peuvent avoir un magasin partagé sur Instagram et Facebook.

Informations sur Marketplace pour les entreprises

Cette fonction est mise en œuvre progressivement, elle n'est pas encore disponible en Europe.

MARKETPLACES VERTICALES B2C

Il existe actuellement des milliers de marchés, qu'ils soient mondiaux, régionaux ou locaux. Outre les Marketplaces générales, il y a de plus en plus de Marketplaces spécialisées dans certains secteurs, produits ou clients. Ces marchés spécialisés sont appelés marchés verticaux.

Nous énumérons quelques exemples de Marketplaces verticales qui sont référence au niveau européen.

Art, Artisanat, Cadeaux : Artsy, Etsy, Live Auctioneers

Articles ménagers : BrickLink, Conforama, Delamaison, ePRICE, Wayfair, Westwing

Électronique : G2A.com, GAME, PC Componentes

Musique : Bandcamp, Discogs, Reverb

Mode : ASOS, Depop, Farfetch, Galeries Lafayette, Privalia, Spartoo, Zalando

Tourisme : Booking, Tripadvisor

Vin : Bodeboca, Decantalo, Pour de Bon, Uvinum, Vinissimus, vivino.com

Dans le chapitre des outils d'intelligence concurrentielle, nous donnons quelques exemples de la façon de rechercher Marketplaces, soit en étudiant la concurrence, soit en utilisant des sites Web spécialisés.

DOMAINES CRITIQUES D'UN CANAL B2C

La création d'une **boutique en ligne** propre à quelques **avantages** par rapport à l'utilisation exclusive des **Marketplaces**, tels que :

- ✓ Communication plus directe avec le client : Dans notre propre magasin, nous avons un contrôle total sur l'information et les relations avec les clients
- ✓ Possibilité de créer une marque : Dans un magasin propre, vous pouvez mettre en valeur la marque de manière plus efficace, en choisissant des couleurs, logos et la façon dont les produits sont présentés
- ✓ Autonomie de l'entreprise : Dans un site web propre, vous définissez vos propres règles. En investissant un peu plus de temps et de ressources, nous aurons la capacité de décider en matière de conception, de programmation, de création de contenu, etc.
- ✓ Éviter la concurrence : Dans notre boutique en ligne seuls nos produits sont présents

Toutefois, **les besoins et les coûts respectifs** sont assez importants :

- **Technologies** : Acquisition de la plateforme/application e-commerce, domaine et hébergement, conception graphique et contenu
- Marketing Digital : générer du trafic au point de vente
- Développement du modèle logistique, livraisons et retours
- Procédures juridiques et fiscales pour chaque marché cible
- Sélection des **systèmes de paiement** et de sécurité
- Développement de processus de **service après-vente** : réponses aux plaintes et réclamations, politiques, processus.

TECHNOLOGIES POUR LES MAGASINS EN LIGNE

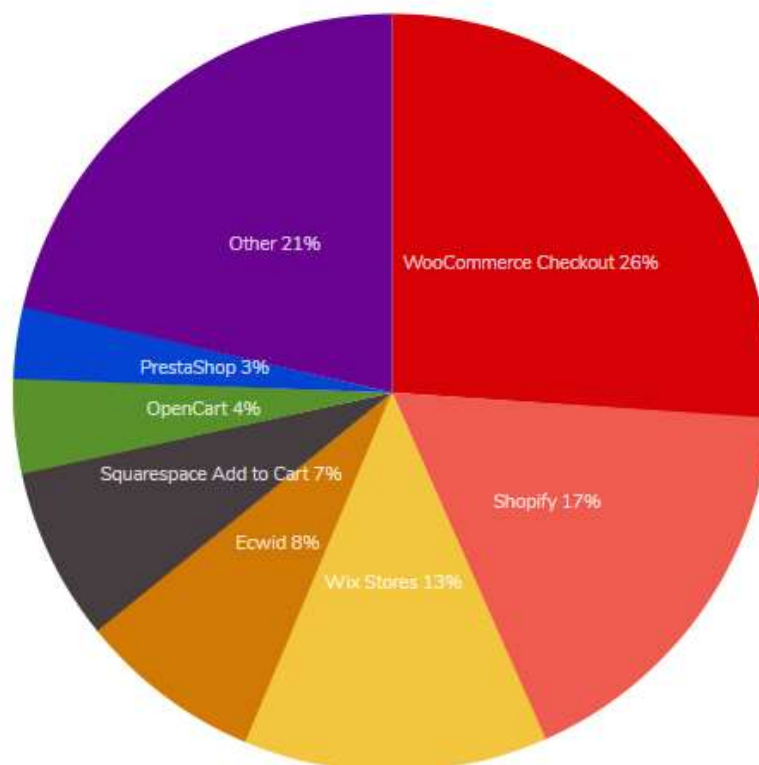
La première grande décision à laquelle est confrontée une entreprise est de **développer une solution sur mesure ou d'opter pour des solutions plus standardisées**. Le développement sur mesure est, en principe, plus cher et plus lent, étant plus utilisé par de grandes entreprises ou entreprises qui ont déjà un grand succès dans la vente en ligne. Les solutions sur mesure permettent une **personnalisation maximale**, répondant à toutes les exigences commerciales et les produits vendus, mais une **dépendance totale** de l'équipe de développement.

Parmi les **solutions standardisées**, c'est-à-dire les **logiciels de commerce électronique**, il existe toutes sortes de solutions sur le marché, mais elles exigent généralement des compétences techniques en matière de gestion et de développement de sites Web. Les solutions les plus performantes sur le marché sont les solutions **Open Source**, qui permettent aux entreprises de lancer une boutique en ligne à faible coût et qui disposent de nombreuses solutions de paiement (templates et plugins) pour améliorer la boutique en ligne au fil du temps. Les solutions **Woocommerce, Magento, Prestashop, Opencart**, etc en sont quelques exemples.

L'utilisation de plateformes de commerce électronique en tant que service (**SaaS**) : Ils sont un excellent moyen de lancer le commerce électronique, de manière simple et à faible coût, mais de haute qualité. Shopify est le plus réussi dans le monde entier, mais il y a beaucoup d'autres comme Squarespace, Wix, Biscommerce, etc

La répartition de l'utilisation du commerce électronique sur l'Internet par les technologies d'e-commerce est la suivante :

Distribution for websites using eCommerce technologies



Fuente: Builtwith

MARKETING DIGITAL

Une fois la boutique en ligne créée, le vrai défi commence : capturer le trafic. Comment faire connaître notre boutique aux consommateurs potentiels ?

Internet est devenu l'outil parfait pour qu'une entreprise puisse gérer des campagnes de communication ou de promotion dans n'importe quel pays du monde depuis un endroit donné. Les économies de coûts qu'il permet, et la capacité d'immédiateté qu'il fournit, font du réseau notre meilleur allié pour accompagner l'un des objectifs d'une stratégie internationale.

SEO – Search Engine Optimization




La première technique consiste à faire en sorte que les consommateurs nous trouvent, c'est-à-dire que nous soyons aussi visibles que possible dans les moteurs de recherche, notamment Google.

Les statistiques parlent d'elles-mêmes : presque toutes les visites qui reçoivent la plupart des pages web proviennent de moteurs de recherche comme Google. Cela donne une grande importance au positionnement dans les termes de recherche que les entreprises considèrent les plus intéressants.

Le **SEO on-site** représente l'ensemble des règles que Google établit pour comprendre la **structure et le contenu** d'une page afin d'offrir aux utilisateurs des résultats de recherche les plus pertinents. Son algorithme de recherche change assez souvent. Le référencement sur site inclut l'optimisation des mots clés, l'expérience utilisateur, les temps de chargement, l'optimisation du code et le formatage des URL.

Le **SEO off-site** se concentre sur les facteurs externes au site, tels que le nombre et la qualité des liens, les **réseaux sociaux**, les mentions dans les **médias locaux**, l'autorité de la marque et la performance dans les résultats de recherche.

Il est essentiel que notre site Web / boutique soit d'excellente qualité et à jour. Des connaissances techniques sont nécessaires, il est donc normal de recourir à la **sous-traitance de services de spécialistes en SEO**, en faisant appel aux services **d'agences de marketing numérique** et en utilisant des **outils d'analyse SEO spécialisés** tels que : Google Analytics, Search Console, AHrefs, MagesticSeo, SemRush.

		
WHITE HAT SEO	GREY HAT SEO	BLACK HAT SEO
Qu'est-ce que c'est ?		
Techniques de positionnement sur le Web établies par Google dans ses directives	Mélange de techniques de référencement de type "White Hat SEO" et "Black Hat SEO"	Techniques de positionnement non recommandées et pénalisées par Google
Techniques		
<ul style="list-style-type: none"> - SEO On Page - Contenu de qualité - Liens entrants - Expérience des utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Liens artificiels avec des modèles naturels - Acheter des domaines expirés ou inutilisés 	<ul style="list-style-type: none"> - Bourrage de mots-clés et dissimulation - Liens d'achat - Contenu dupliqué - Liens de spam - Texte et liens cachés - PBN

Marketing de moteur de recherche (SEM)

C'est l'action qui consiste à positionner des liens sponsorisés selon paiement et pertinence (niveau de qualité) au sein de moteurs de recherche comme par exemple Google. Les liens sponsorisés sont un format publicitaire de texte (Google Adwords) et graphique (Google Display et Shopping) ou vidéo (vidéos YouTube), adapté aux appareils mobiles, contenant un lien vers une page web de l'annonceur (généralement appelé page d'atterrissage ou landing page). Le moteur de recherche n'est payé que lorsque l'utilisateur clique sur ce lien (modèle CPC).

Ci-dessous, nous allons expliquer les principales campagnes que vous pouvez développer en tant que client Google :

- **Campagne sur le réseau de recherche de Google** : Annonces activées par les mots-clés que nous achetons et payons toujours pour les clics effectués en fonction du prix fixé par chaque clic (CPC Maximum).
- **Campagne sur le réseau d'affichage de Google** : Google donne la possibilité de placer notre publicité sur des sites Web tiers. Pour ce faire, il a déjà développé le "Réseau d'affichage", qui regroupe par thème tous les sites Web de tiers intéressés à recevoir une rémunération supplémentaire pour la publicité.
- **Campagnes vidéo** : Ce sont des campagnes qui cherchent soit à insérer de la publicité dans des vidéos existantes sur YouTube, soit à promouvoir une vidéo sur le réseau d'affichage ou le réseau de recherche.
- **Campagnes de remarketing** : Le remarketing tente de frapper à nouveau avec publicité de notre marque les utilisateurs qui ont déjà manifesté un intérêt pour notre produit en entrant précédemment sur notre site.

- **Campagne Google Shopping** : Il est très puissant car il affiche les produits de notre catalogue de telle sorte que lorsque quelqu'un clique sur l'image, il va directement à la fiche de ce produit pour l'acheter. Pour faire Google Shopping, nous devons importer un flux de produits de notre boutique dans une section appelée "Google Merchant" afin que, de cette façon, Google peut collecter les informations directement dans notre boutique en ligne et les afficher aux utilisateurs qui les recherchent en utilisant un mot clé lié au produit.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un canal fondamental de **trafic** vers notre web, un canal de communication avec les clients potentiels et un canal de service à la clientèle. Avec les réseaux sociaux nous créons des **interactions** qui augmentent significativement les **références** à nos marques sur internet et les "**backlinks**" à notre site web, c'est-à-dire qu'ils peuvent aider à améliorer notre référencement sur les moteurs de recherche.

Partant de la **forte capacité de segmentation** de chacun des réseaux sociaux, ceux-ci offrent une autre voie d'utilisation, entièrement axée sur la création et le développement d'affaires, qui consiste à mettre à la disposition des marques et entreprises des sites spécifiques pour des formats de **promotion et de publicité**.

Les formats auxquels nous faisons référence ci-dessous ont la particularité de pouvoir générer des campagnes globales et strictement segmentées, tant en public objectif qu'en pays de destination, selon les buts poursuivis par chacune. À cet égard, ils permettent aux entreprises de disposer d'une flexibilité énorme pour créer une configuration adaptée à leurs besoins.

En outre, des outils analytiques (propres ou de tiers) sont disponibles sur chacune des plateformes de gestion de campagne de chaque réseau social, permettant d'obtenir des informations actuelles et exactes sur les résultats obtenus ainsi que sur le rendement et le retour de chaque euro investi.

Facebook, Youtube et Twitter sont des réseaux sociaux présents dans le monde entier, mais dans de nombreux pays, ils ne sont pas les plus importants. En Russie la plus importante est Vkontakte (VK), en Iran se distingue Cloob, en Chine se distinguent Renren ou Sina Weibo, etc.

Facebook Ads

Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde. Elle propose une large gamme d'options pour promouvoir des contenus, des produits ou des services par le biais de publicités.

Les types de formats publicitaires disponibles sur Facebook sont :

- Séquence ou carrousel.
- Avec photos ou images.
- Avec des vidéos
- De collection
- Expérience instantanée
- Présentation

En outre, la plateforme dispose de trois options de positionnement d'annonces.

- Colonne à droite : L'annonce apparaît à droite du flux ou de la page d'accueil de l'utilisateur.

- Section des nouvelles sur l'ordinateur : ce type de publicité apparaît dans le fil d'actualité de l'utilisateur dès qu'il accède à Facebook depuis un ordinateur. Ils sont généralement chers.
- Section de nouvelles mobiles : Ils sont affichés dans le flux de nouvelles de l'utilisateur de manière très similaire à une publication commune.

Instagram Ads

Actuellement, Instagram et Facebook partagent la même plateforme publicitaire. Cela rend une campagne pour les deux applications très simple.

Si vous voulez faire de la publicité sur Instagram, vous pouvez faire des annonces dans les stories, des annonces avec des photos, des vidéos et des séquences. Pour réussir, nous vous recommandons d'avoir un potentiel visuel élevé.

Twitter Ads

Twitter est une excellente alternative à la publicité. Vos campagnes peuvent facilement s'adapter à divers objectifs tels que : augmenter les conversions, les leads et plus encore.

Un des avantages de ce réseau social par rapport à d'autres est que son contenu est très apprécié par les utilisateurs. Ainsi, les annonces que vous faites dans ce réseau social pourrait influencer votre public dans leur décision d'achat. Parmi les annonces les plus efficaces :

- Comptes sponsorisés : La plateforme proposera aux utilisateurs de suivre votre compte avec l'étiquette promotionnelle. Le paiement est effectué en fonction du nombre de nouveaux abonnés que vous obtenez.
- Tweets sponsorisés : Ils sont idéaux pour améliorer votre portée et promouvoir la marque.
- Tendances promues : Il s'agit de payer pour que votre hashtag soit trending topic dans votre pays.

YouTube Ads

Si vous souhaitez promouvoir votre contenu ou vos produits (en particulier les vidéos ou les applications) YouTube est une excellente alternative.

Certains des types d'annonces que vous pouvez trouver sont les Trueview, les bannières standard, les exclusives pour les appareils mobiles et plus encore.

LinkedIn Ads

Si votre objectif est de capter un public professionnel, ce réseau social est idéal pour votre campagne publicitaire.

Cette plateforme professionnelle propose les types d'annonces suivants :

- Annonces avec du texte.
- Au format Display.
- Dynamiques
- Contenu sponsorisé
- InMails.

Snapchat Ads

Bien que la plateforme publicitaire de ce réseau social ne soit pas aussi populaire, vous pouvez en profiter pour être un pas en avant par rapport à vos concurrents. Vous pouvez faire des annonces de stories, de collection et de filtres. Ceux-ci peuvent vous aider à atteindre les objectifs suivants :

- Conscience : Augmenter la connaissance de votre marque et augmenter votre audience.
- Considération : Générer plus de clients puissance, interactions, ventes, téléchargements ou visites sur votre site.
- Conversion : stimule les conversions par des visites sur votre site ou des ventes.

Pinterest Ads

Pinterest est un excellent réseau social pour la publicité. Il a quelques alternatives pour vous de promouvoir vos brochures. Voici :

- Gestionnaire de publicités : Ceci vous permet de sélectionner la cible de votre campagne. Puis de concevoir votre publicité.
- Bouton promotionnel : Avec cette option, vous pouvez créer une annonce à partir d'un code existant. Essayez de promouvoir votre contenu le plus performant.

Marketing d'affiliation

Nous parlons de marketing d'affiliation en nous référant à ce canal publicitaire où plusieurs **sites web (réseau d'affiliés) mettent un espace commercial propre à la disposition des entreprises (annonceurs)** qui veulent réaliser des campagnes publicitaires de leur marque, produit ou service (programme d'affiliation), pour obtenir un revenu. Contrairement aux modèles de SEM, où les modèles de recrutement habituels sont le CPC ou le CPM, dans le marketing **d'affiliation les annonceurs ne paient que pour les résultats obtenus**, selon la rémunération contractée avec l'affilié. Pour les magasins en ligne, il s'agit généralement d'un système CPA (paiement à la vente), mais des modèles hybrides peuvent également être utilisés entre CPC, CPL et CPA.

Les affiliés possèdent des sites web avec un contenu défini pour certains publics, de sorte qu'ils auront tendance à travailler avec des annonceurs qui ont un lien avec le public qui consomme leurs contenus. Par exemple, un blog de mode féminin peut travailler avec des annonceurs de cosmétiques, étant donné que leurs publics sont similaires (femmes soucieuses de l'esthétique).

Cela dit, il existe de nombreuses façons de travailler l'affiliation en ce qui concerne les formats (bannières, e-mail, mentions, articles sponsorisés, etc.). Elles reposent toutes sur la même formule, qui n'est autre que de mettre des liens "tagués" pour identifier et mesurer le trafic apporté par chaque affilié à l'annonceur, en vérifiant si ce trafic particulier est devenu comme prévu, pour encaisser les commissions convenues.

Outils logiciels spécifiques pour la création de notre propre réseau d'affiliation sont Post Quality Pro, Clickinc ou Hasoffers, entre autres.

En engageant des réseaux tiers. Ce sont des entreprises intermédiaires entre affiliés et annonceurs, qui garantissent à l'affilié le recouvrement et la fiabilité des mesures, et un vaste catalogue segmenté selon les nécessités et les objectifs de l'annonceur. Les principaux réseaux d'affiliation sont : Zanox, Tradedoubler, ou Matomy. Son principal avantage est précisément son caractère international, ce qui lui permet d'atteindre un marché donné avec une sélection adéquate de la cible des affiliés, compte tenu de sa vaste base de données de contacts internationaux.

E-mail marketing

Bien qu'il semble en baisse en raison de l'essor d'autres options comme les réseaux sociaux ou le marketing d'affiliation, il reste l'une des actions de marketing en ligne les plus utilisées dans n'importe quel plan numérique. Dans le cas du marketing par e-mail, nous parlons toujours de ce que l'on appelle le marketing Permission car pour pouvoir faire des envois il est indispensable d'avoir obtenu de manière adéquate le consentement exprès du destinataire à recevoir des communications commerciales.

Influenceurs

Les influenceurs sont devenus de grands paris de marque. Ils utilisent des produits de la marque, ils prennent des photos qu'ils envoient au blog et / ou à leur compte Instagram et, ainsi, ils réussissent à influencer le goût de leurs disciples. Chaque influence a un taux différent. Il y a ceux qui demandent simplement à recevoir les produits, et il y a ceux qui travaillent avec des agences et qui facturent jusqu'à des milliers d'euros par photo publiée, tout dépend du nombre d'abonnés qu'ils ont et de la célébrité qu'ils sont.

Lors du choix des influenceurs appropriés, un certain nombre de facteurs doivent être pris en compte :

- Nombre d'adeptes. Ce numéro nous donnera une idée de la pertinence et de l'influence du prescripteur.
- Nombre de commentaires sur des photos Instagram. Il ne sert à rien que l'influence ait de nombreux adeptes s'il s'agit d'une communauté qui n'interagit pas avec les images envoyées à ses réseaux sociaux. Par conséquent, plus que le nombre d'abonnés, il est plus important que le prescripteur ait de nombreux commentaires sur chaque photo ou publication.
- Style Influencer. Les images et les textes que le prescripteur publie sur son réseau social ou site web doivent correspondre aux valeurs que la marque souhaite transmettre.
- Budget possible : 500 € - 1000 € pour publier des photos sur votre blog et Instagram

Heepsy est un outil conçu pour faciliter la recherche des influenceurs des entreprises, à travers une plateforme qui leur permet d'atteindre les influenceurs qui conviennent le mieux aux besoins de l'entreprise ou de la marque.

PRINCIPALES STRATÉGIES LOGISTIQUES

La logistique est d'une importance capitale dans la stratégie de commerce électronique, elle peut même être un facteur qui empêche la vente de certains produits, ou qui force

l'adaptation de produits existants, voire la création de nouveaux produits, **Il est très important de définir quels produits seront vendus dans la boutique en ligne et d'évaluer leur difficulté de livraison.**

Non moins important, nous devons évaluer la **logistique inversée**, service qui traite les retours que le client peut effectuer. Les taux de retour dans le commerce électronique sont considérablement plus élevés que dans le commerce traditionnel, car l'acheteur n'a pas de contact avec le produit avant la livraison.

Les principaux acteurs de la logistique internationale sont les entreprises de transport traditionnelles comme DHL, UPS, DTT, etc, qui ont développé des services adaptés à l'e-commerce. Cependant, les nouveaux acteurs de l'e-commerce fournissent déjà des services logistiques comme Amazon, qui dispose d'un service logistique très compétitif, même pour les entreprises qui ne vendent pas sur Amazon.

De nouvelles activités logistiques liées à l'e-commerce sont également apparues, telles que des acheteurs de prix ou des services logistiques intégrés pour les magasins en ligne, tels que Packlink, SendCloud, iContainers, Shiptimize, Eurosender, Genei, etc.

Les nouvelles tendances de la logistique du commerce électronique, fortement orientées vers la livraison finale au client (Last Mile Delivery), passent par des offres déjà existantes sur le marché comme Automatic Lockers (DHL, Amazon) et des modèles d'économie collaborative pour la livraison (Amazon Flex, Uber).

ASPECTS JURIDIQUES ET FISCAUX

Le commerce électronique est régi en Espagne par une série de réglementations allant de la loi sur la **protection des données** à la législation sur la **vente à distance**, les conditions générales de contrat, la facturation électronique et les garanties pour les biens de consommation. L'une des plus importantes a été la transposition en droit espagnol de la directive 2011/83 / UE du Parlement européen et du Conseil relative aux **droits des consommateurs**. Avec cette réforme, le droit de vente à distance des États membres a été harmonisé, jetant les bases de la création d'un marché intérieur du commerce électronique dans toute l'Union européenne.

Pour des raisons pratiques, les principales obligations des magasins en ligne sont les suivantes :

- **Exigences d'information dans un contrat à distance** : fournir au consommateur, de manière claire et compréhensible, les caractéristiques principales des biens et services faisant l'objet du contrat, leur identité (dénomination sociale, adresse, etc.), le prix total final du produit (tout compris) ;
- **Droit de rétractation** : le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour exercer ce droit et le professionnel procède au remboursement
- **Paiements** : le professionnel doit obtenir le consentement exprès du consommateur pour tout paiement supplémentaire à la rémunération convenue
- **Délais de livraison** : livraison des biens acquis dans un délai maximal de 30 jours calendrier.
- **Envois non sollicités** : l'expédition et la fourniture au consommateur et à l'utilisateur de biens ou de services non sollicités et comportant une demande de paiement sont interdites

- **Garantie** : Tous les biens de consommation bénéficient d'une garantie gratuite pour une période de deux ans.

Pour ouvrir un eCommerce, vous devez vous assurer de répondre à un certain nombre d'exigences afin que toutes vos opérations soient dans la légalité :

- **Informations juridiques** : loi sur les services de la société de l'information et du commerce électronique. Cette loi contient des dispositions sur la façon dont la valeur des produits doit être démontrée, sur le délai de remboursement prévu par l'entreprise, sur l'imposition d'un formulaire de désaccord pour les utilisateurs ou sur l'exposition des données de l'entreprise de manière publique, entre autres obligations.
- **Politique de cookies** : la bannière qui apparaît chaque fois que nous entrons dans une page est de présence obligatoire. Votre tâche est que l'utilisateur accepte la politique de cookies d'un site Web, afin de permettre la collecte des données des utilisateurs sur leurs habitudes de navigation.
- **RGDP** (Règlement Européen sur la Protection des Données) : il y a quelques années, cette loi était en discussion avec tous les employeurs. Son approbation obligeait les entreprises à réglementer le traitement des données personnelles afin de garantir leur protection et leur confidentialité.
- **Émission de factures** : les entreprises en ligne peuvent offrir une facture électronique pour les achats effectués au taux de TVA correspondant à la transaction effectuée, car ils ont la même validité juridique que les achats physiques.

SYSTÈMES DE PAIEMENT

C'est dans les modèles de commerce électronique B2C que les moyens de paiement acquièrent une nature fondamentale, le clic de "Passer commande" **étant le véritable "moment de vérité"** et l'étape définitive dans laquelle un web, jusque-là, concentré sur la communication, devient une affaire transactionnelle.

Si la vente est internationale, l'entreprise devra s'adapter aux préférences de ses acheteurs, qui peuvent être habitués à payer par un moyen de paiement local, comme le néerlandais I-Deal, le brésilien Boleto Bancario ou le chinois Alipay (qui, par exemple, représente 60% sur un marché où Visa et Mastercard n'ont que 2% de part de marché en ligne).

Au niveau mondial, les modes de paiement préférés sont déjà les portefeuilles numériques, qui prennent de plus en plus d'importance par rapport aux cartes bancaires

traditionnelles.



Source: Oberlo . worldpay globalpayments report 2019

En Amérique latine, par exemple, le marché des paiements est très concentré au Brésil et au Mexique, qui représente 73 % des paiements en ligne du continent, avec une forte présence des cartes bancaires. Au Brésil, on note la présence d'un moyen de paiement local comme le Boleto Bancario, ainsi qu'une forte prédominance du paiement différé dans les achats en ligne.

Sur les marchés asiatiques, nous assistons à une distribution dominée par les moyens de paiement locaux, avec une prédominance particulière d'Alipay, le système de paiement du groupe Alibaba. La faible présence des "joueurs traditionnels" sur le marché bancaire est significative sur le marché chinois, ce qui témoigne de la vigueur des players Internet sur un marché aussi crucial pour le développement de l'économie numérique que celui des moyens de paiement. De même, l'irruption de WeChat Pay comme élément clé dans la stratégie de TenPay suppose une concurrence féroce au domaine traditionnel d'Alipay dans le monde des paiements en ligne chinois.

Carte de crédit / débit (passerelle de paiement ou TPV virtuel) : c'est le système de paiement électronique le plus commun et accepté aujourd'hui en raison de l'utilisation généralisée des cartes de crédit/débit. C'est le moyen le plus courant à la fois national et international, en raison de l'universalité des cartes qu'il accepte (Visa, Mastercard, American Express, etc.). Le service TPV virtuel est fourni par les établissements bancaires moyennant une commission.

PayPal : est le système de paiement en ligne "alternatif" le plus avancé et le plus utilisé au niveau international, présent dans plus de 190 pays et avec plus de 250 millions d'utilisateurs. Il a été acquis par eBay en 2002 et, bien qu'initialement il soit obligatoire de disposer d'un compte "PayPal" pour effectuer des paiements, il fonctionne actuellement comme un véritable TPV virtuel, dans lequel vous pouvez payer par carte de crédit ou de débit sans avoir besoin de ce compte, offrant un service très complet et spécialisé.

Nouvelles tendances : le marché des moyens de paiement est l'un des plus dynamiques et où l'on observe un positionnement accru de toutes les entreprises ayant des intérêts sur le marché en ligne : "Pure players" banques, tissus, etc. En dehors de l'existence de nombreux joueurs alternatifs qui cherchent à communiquer leur proposition de valeur différentielle, les grands du secteur disposent de leurs propres

modèles de paiement qu'ils font progressivement arriver sur le marché : Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Pay with Square sont des exemples de ce pari.

SERVICE À LA CLIENTÈLE

Le service clientèle commence au cours du processus de vente des produits ou services. Il commence au même moment où nous incluons sur notre site les promesses de nos produits et services. Chaque promesse que nous faisons sur la qualité des produits, les prix, les politiques de remboursement, les délais de livraison, etc., doit pouvoir être tenue, parce que sinon, le travail à faire en cas d'erreur sera beaucoup plus difficile et coûteux à gérer. Il y aura toujours des erreurs dans la gestion logistique et opérationnelle, la grande différence sera marquée par la façon dont nous gérons ces incidents.

Les outils d'assistance à la clientèle partent des formes traditionnelles de contact comme le téléphone, l'e-mail, le formulaire web et s'orientent vers des outils plus modernes comme le chat, les réseaux sociaux et les chatbots avec l'intelligence artificielle.

Le coût le plus important provient des ressources humaines nécessaires pour couvrir la diversité des horaires et des langues d'accueil disponibles dans les environnements internationaux. Le service clientèle, est notre fenêtre sur l'extérieur et doit être doté des outils qui lui permettent d'interagir avec les clients, mais **nous devons également dimensionner correctement les coûts que cette exposition implique pour les clients avec des coutumes différentes, langues et fuseaux horaires.**

L'automatisation du service à la clientèle, notamment à travers les technologies d'intelligence artificielle, a considérablement évolué. **L'intelligence artificielle** permettra l'automatisation et la personnalisation de nombreuses tâches de commerce électronique.

Les avantages de l'intelligence artificielle pour l'entreprise sont variés :

- Satisfaction accrue des employés, en évitant les processus répétitifs et encombrants, en les laissant aux bots (bien qu'il soit possible de les remplacer à l'avenir).
- Réduction des erreurs, en évitant le facteur humain.
- Meilleur service à la clientèle, en gérant les éventuels doutes ou incidents plus rapidement.
- Plus rapide et plus efficace dans les procédures, les processus produisent des résultats immédiats.
- Création de nouvelles opportunités de rentabilité grâce à une meilleure relation avec le client.
- Différenciation compétitive grâce à la meilleure qualité des produits et des services.
- Surtout des économies de coûts.

Actuellement, toute plateforme technologique nous permet d'intégrer un chat d'attention à l'utilisation d'un réseau social comme Twitter pour fournir des services qui interagissent avec le client, dans une structure de coûts généralement associés à des flux mensuels et des fourchettes de prix (en moyenne) comprises entre 30 et 100 euros par

mois. Des entreprises comme Iadvize, Zendesk et Amazon Connect offrent des solutions technologiques très sophistiquées avec des systèmes de rémunération généralement basés sur le trafic généré sur la plateforme.

En plus d'Amazon Connect, d'autres solutions CRM sont disponibles sur le marché, comme Smartsupp, WebCentrix, Salesforce, Bimyou.