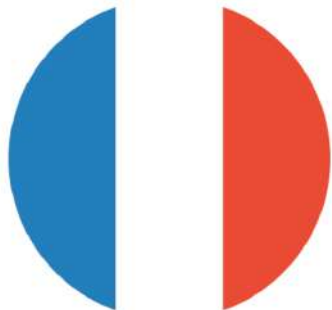


LANGUE :





**NOUS VOUS ACCOMPAGNONS DANS LE  
CHANGEMENT**

MADRID-BARCELONE-CANARIAS  
CHILI-COLOMBIE

## INDEX

1. Par où commencer : Comment faire entrer votre entreprise dans le commerce électronique \_\_\_\_\_(3)
2. Utilisation des places de marché comme outil d'internationalisation \_\_\_\_\_(98)
3. Analyse du marché cible et outils de veille concurrentielle \_\_\_\_\_(218)
4. E-commerce Technology \_\_\_\_\_(299)
5. Comment promouvoir le canal de vente en ligne en dehors des places de marché : Les bases du marketing numérique \_\_\_\_\_(388)
6. Principaux modes de paiement utilisés dans l'environnement numérique B2C et B2B \_\_\_\_\_(524)
7. Aspects juridiques et fiscaux de l'entreprise numérique \_\_\_\_\_(649)
8. Aspects opérationnels du commerce numérique : Logistique et service à la clientèle \_\_\_\_\_(736)
9. Principaux paramètres et indicateurs des affaires numériques (analyse numérique) \_\_\_\_\_(826)
10. Quelques exemples réels de commerce numérique dans le secteur agroalimentaire \_\_\_\_\_(944)
11. Intégration entre la stratégie numérique et la stratégie traditionnelle d'exportation/importation \_\_\_\_ (1075)

# 1

## PAR OÙ COMMENCER : COMMENT LANCER VOTRE ENTREPRISE DANS L'E-BUSINESS

“THE VALLEY EST LE CENTRE OÙ LA CONNAISSANCE DEVIENT LE MOTEUR QUI TRANSFORME LA SOCIÉTÉ”

### CONTENU :

#### 1. PAR OÙ COMMENCER : COMMENT LANCER VOTRE ENTREPRISE DANS L'E-BUSINESS

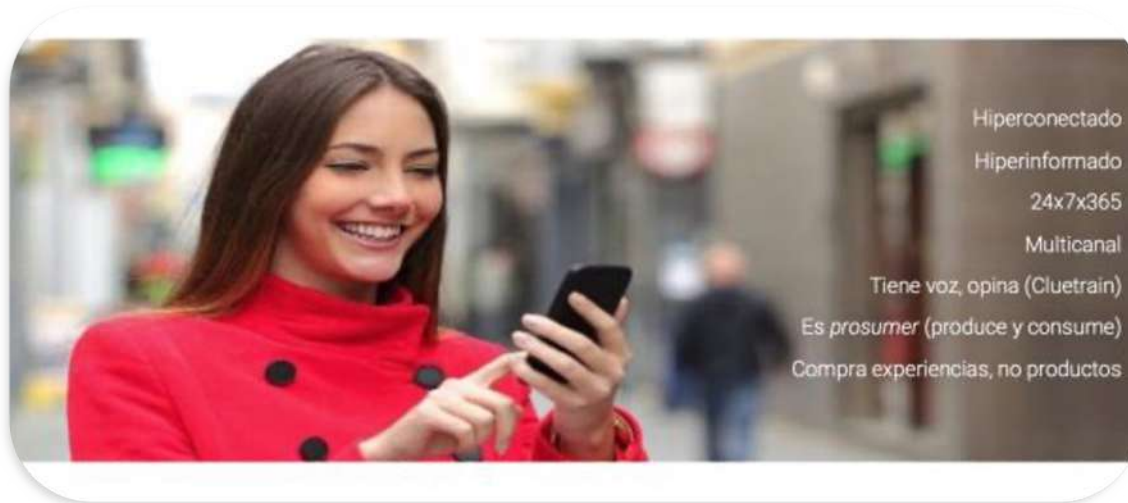
L'objectif du premier chapitre est de situer le contexte actuel du commerce électronique au niveau mondial et local, en examinant des exemples spécifiques de divers secteurs. Les différents modèles commerciaux et les sources de revenus qui les alimentent seront analysés, en analysant leur applicabilité dans différents scénarios de vente en ligne.

- Internet comme véritable canal de vente : quelques chiffres éclairants en pleine pandémie.
- Types de modèles commerciaux sur Internet : B2B / B2C / C2C / B2B2C...  
Exemples : eBay vs. Amazon vs. Alibaba vs. Google et Facebook.
- Sources de revenus : publicité, frais de transaction, ventes directes, abonnements, etc.
- L'importance croissante des grandes sociétés Internet en tant que fournisseurs.
- Définition de la stratégie et de la tactique Internet : principales questions.
- Alignement sur la stratégie internationale de l'entreprise.
- Avantages et inconvénients de l'externalisation du commerce électronique.
- Les facteurs clés de succès d'un projet de commerce électronique.
- Zones de coûts d'un canal de vente en ligne.
- Principaux chiffres du marché agroalimentaire



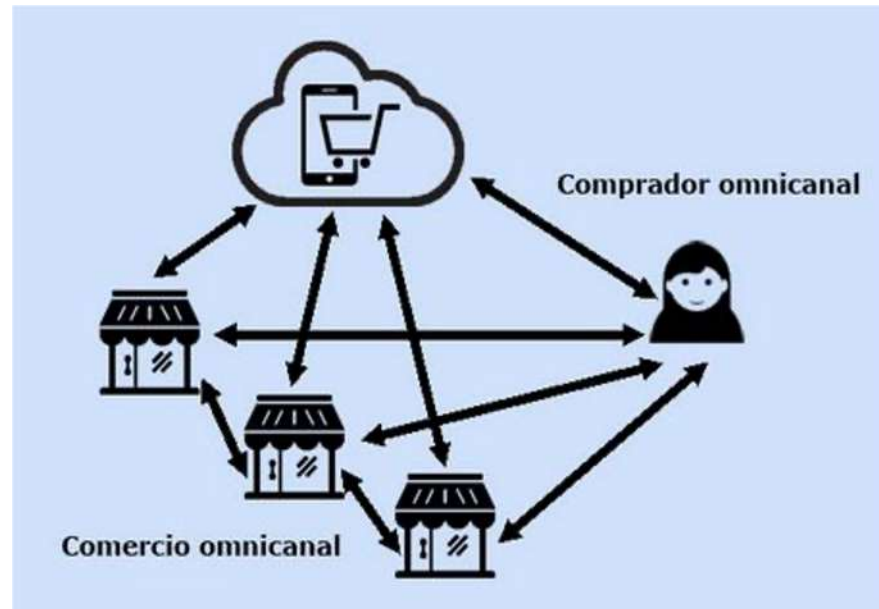
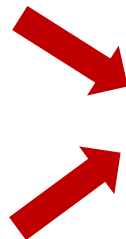
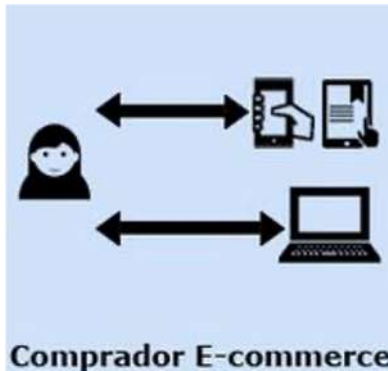
## 3 WORST THINGS THAT COULD HAPPEN





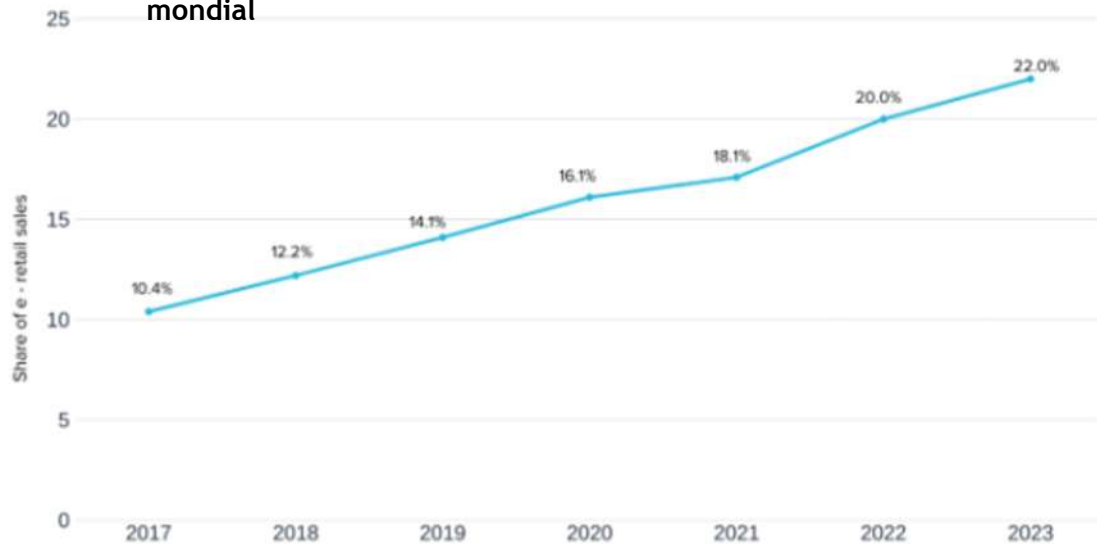
## S'INFORME-T-ON OU ACHÈTE-T-ON ?





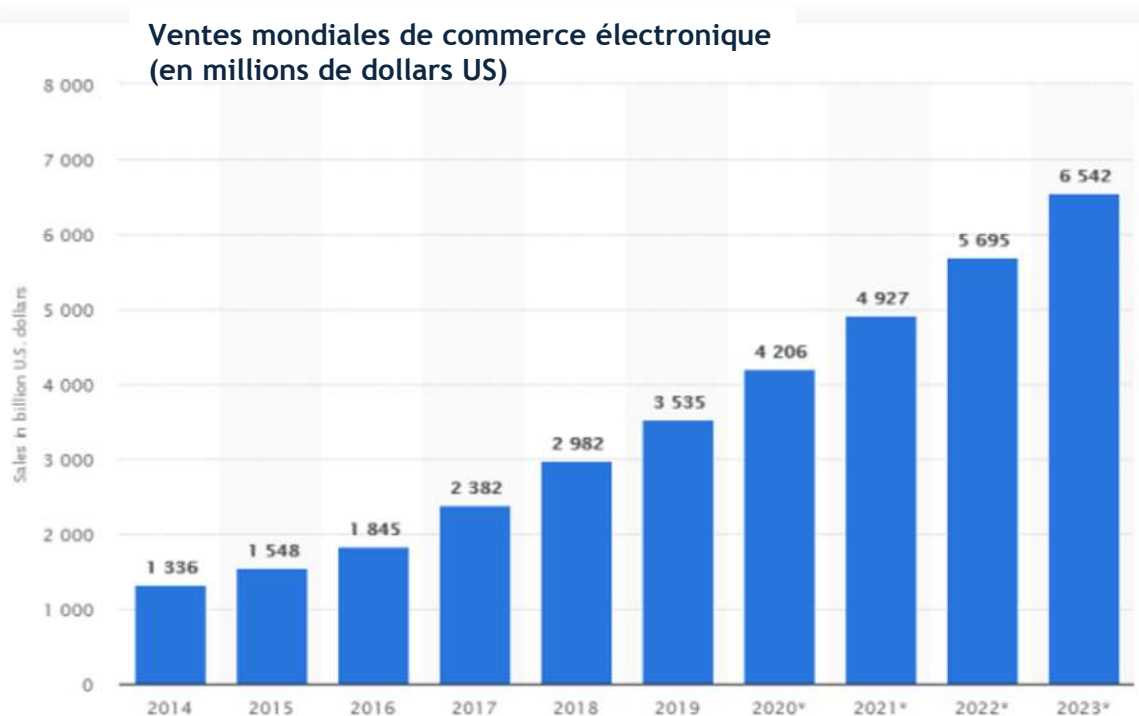


## Pourcentage des ventes en ligne dans le commerce de détail mondial



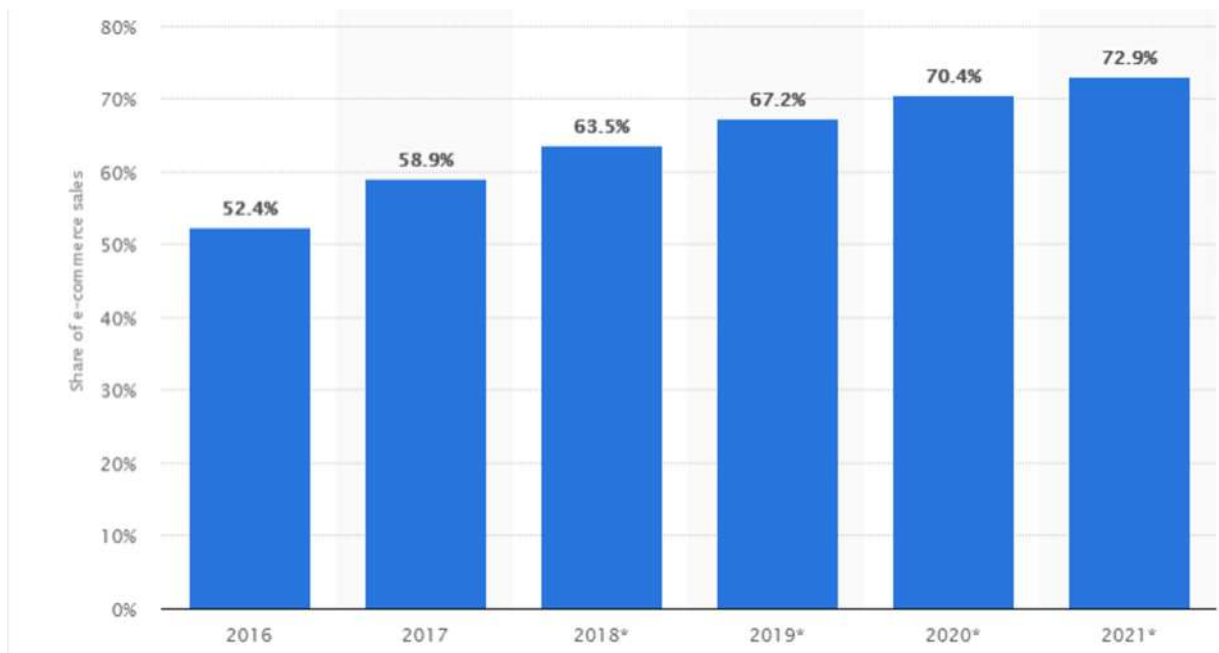
Source: Emarketer.com

Fuente :  
Emarketer.com



Fuente : Statista  
2020

## Ventes de commerce électronique mobile en pourcentage des ventes de commerce électronique



Fuente : Statista  
2020

## Croissance du commerce en ligne par région

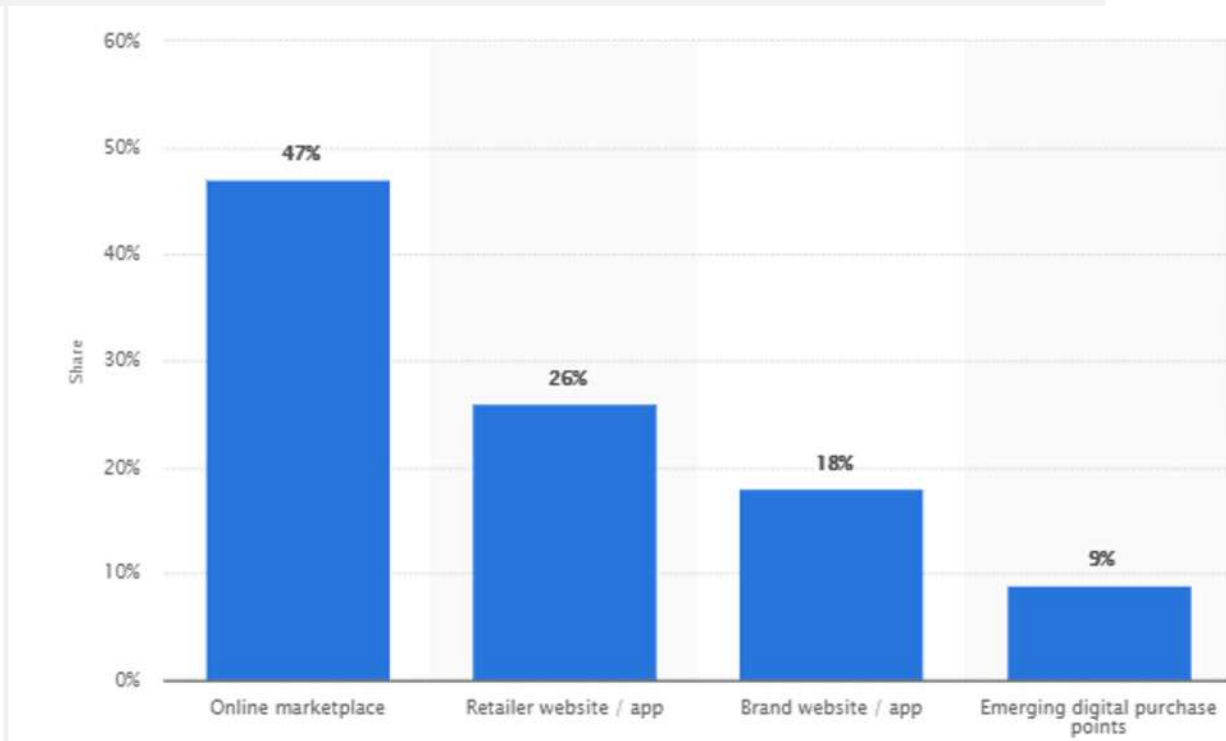


Fonte :  
Emarketer.com

# LES MARCHÉS ÉLECTRONIQUES SONT EN TÊTE DES VENTES EN LIGNE



Répartition des achats en ligne dans le monde en juillet 2019, par canal.

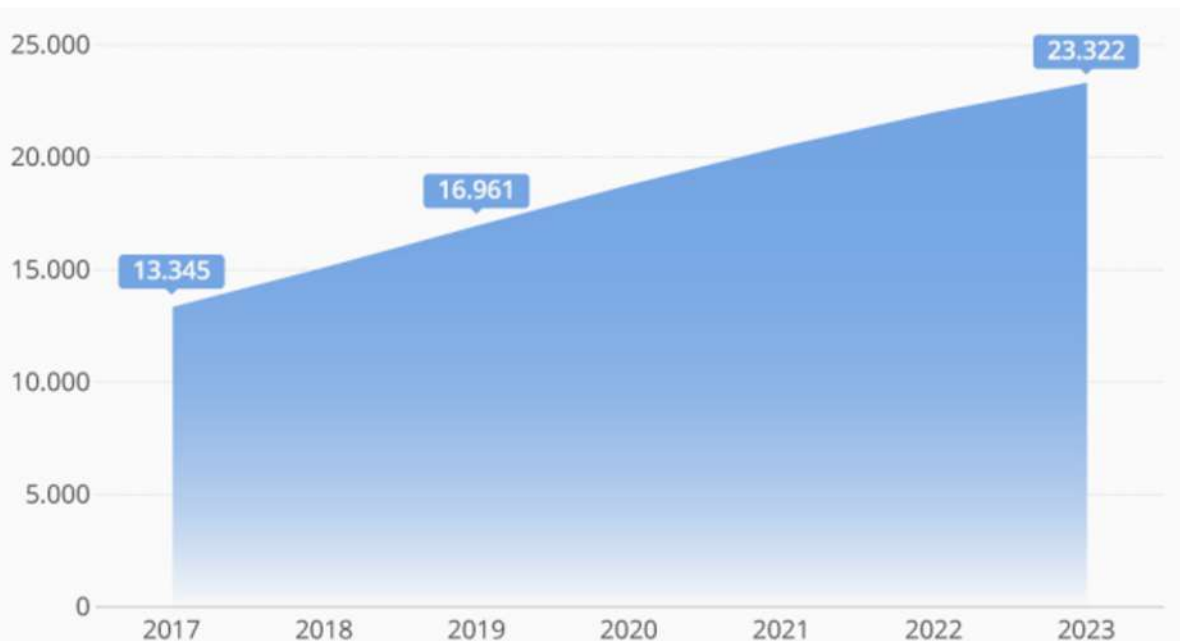


# LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN ESPAGNE SUIT LA TENDANCE MONDIALE



## VOLUME DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN ESPAGNE

revenus estimés du commerce électronique de détail en Espagne



@Statista\_ES

Datos de octubre de 2018

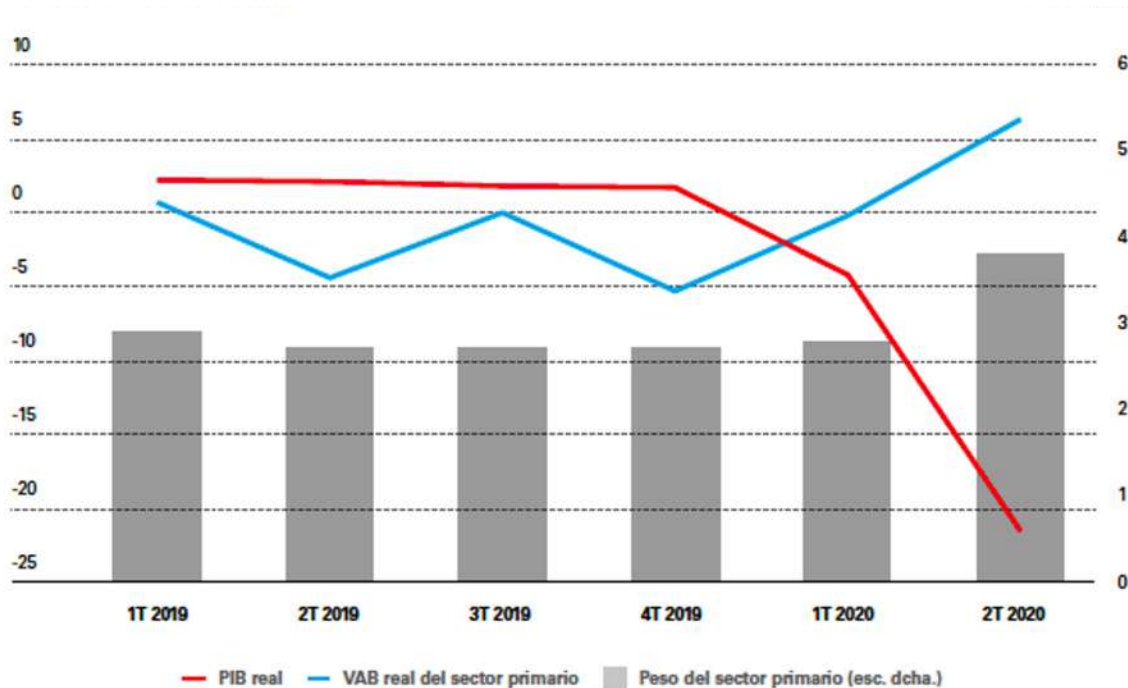
Fuente: Statista Digital Market Outlook



## CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE EN LIGNE EN ESPAGNE



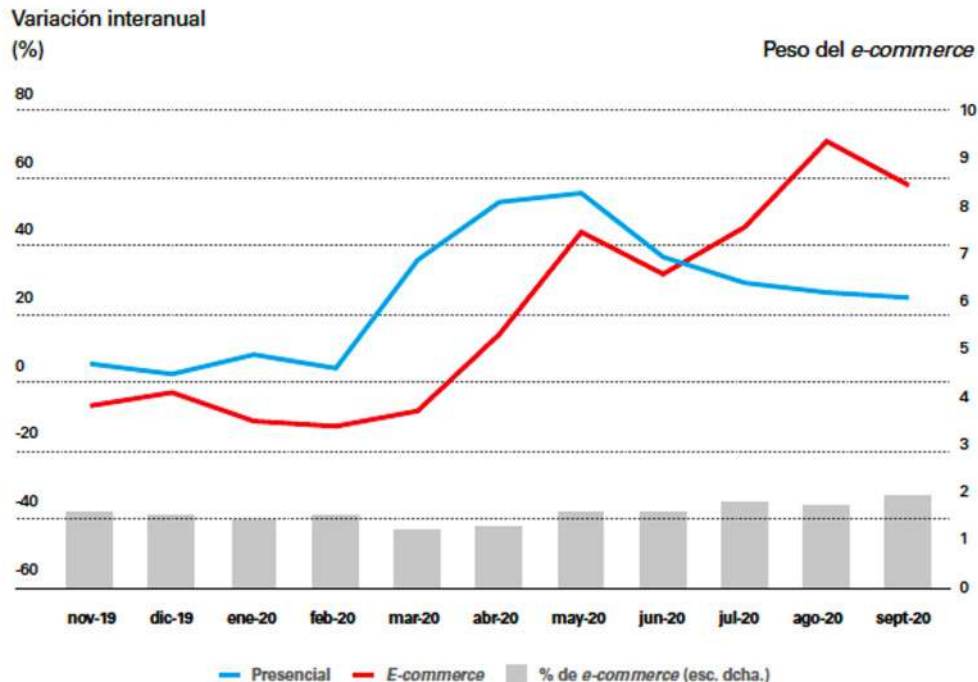
## LE SECTEUR PRIMAIRE GAGNE DU POIDS DANS L'ÉCONOMIE PENDANT LA CRISE DU COVID 19



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.



## LES COÛTS D'ALIMENTATION DES CARTES : PRÉSENT ET COMMERCE ÉLECTRONIQUE

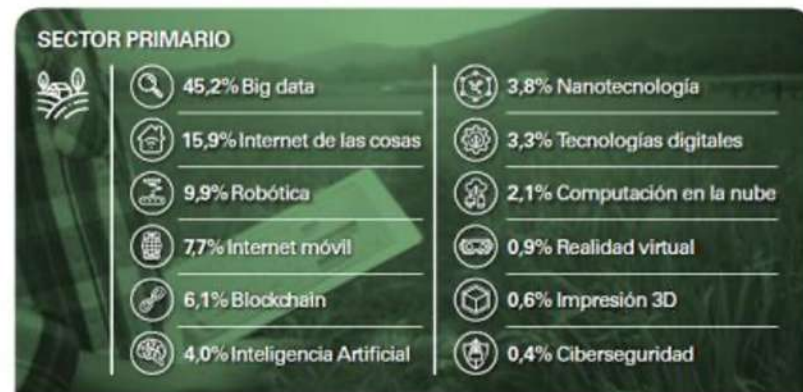


Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de pagos en terminales de punto de venta de CaixaBank.

- BIG DATA, internet des objets et robotique comme technologies les plus populaires dans le secteur primaire et l'industrie agroalimentaire.

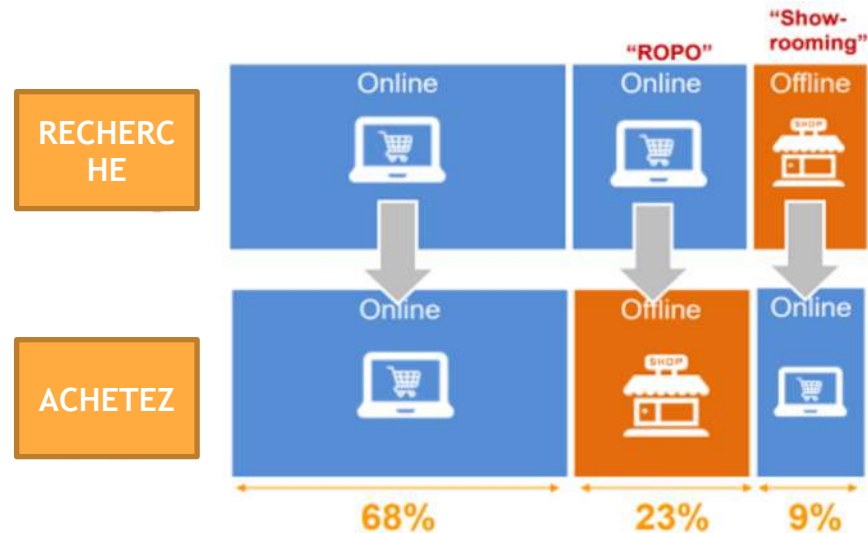
- La Blockchain permet l'authentification numérique des produits alimentaires et permet leur traçabilité dans tous les maillons de la chaîne alimentaire.

## Popularidad de las distintas tecnologías digitales en el sector agroalimentario



## PROFIL DE L'ACHETEUR EN LIGNE :

Les femmes (57%) et les hommes (43%) ont entre 45 et 54 ans (23%). Suit la tranche d'âge entre 25 et 34 ans (18%), résidents des grands centres urbains comme Madrid (15%) et Barcelone (9,5%).



Búsquedas y compras, tanto online como offline – Fuente: IAB Spain

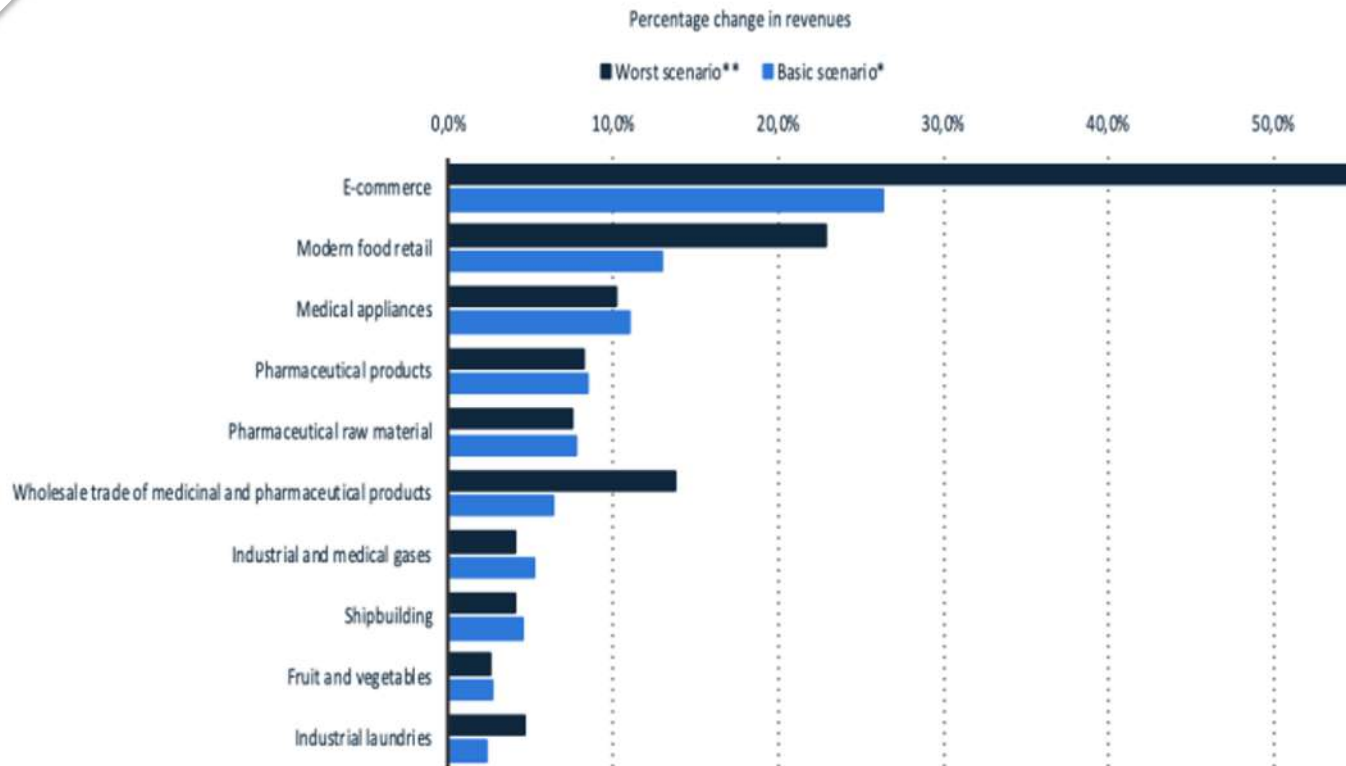
### SÉLECTION DE FOIRES COMMERCIALES ANNULÉES/POSTPOSÉES EN RAISON DU CORONAVIRUS





Fuente : GlobalweblIndex et Hootsuite

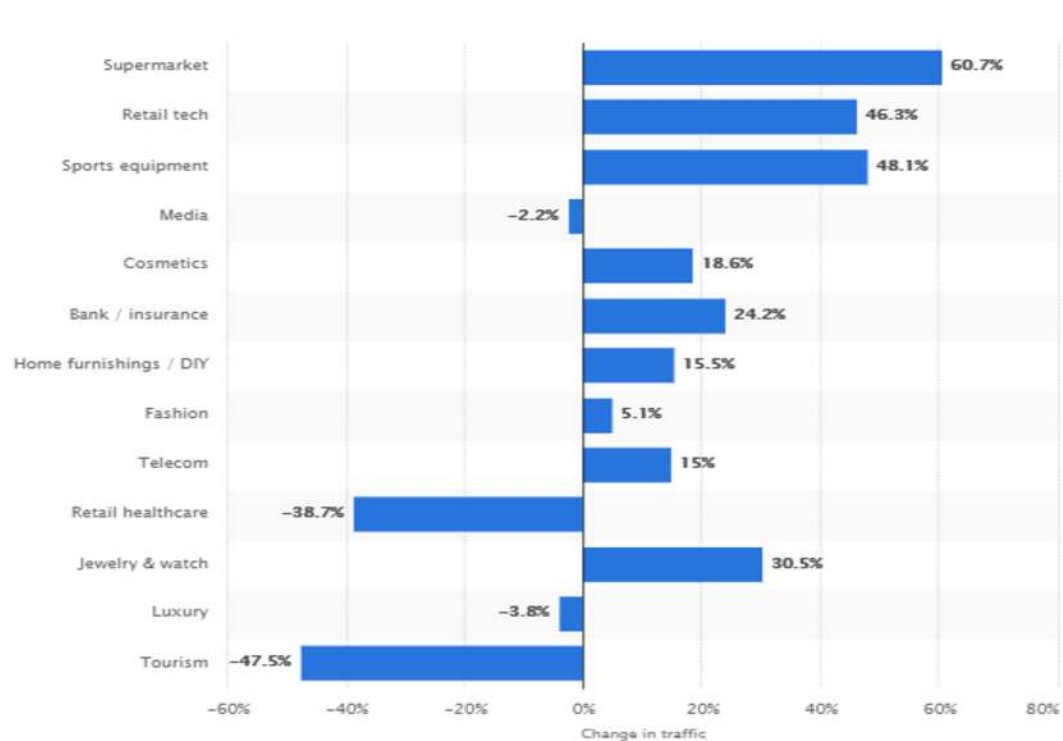
# LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE A ÉTÉ LE PRINCIPAL BÉNÉFICIAIRE



# PRESQUE TOUS LES SECTEURS ONT AUGMENTÉ LEURS VENTES EN LIGNE



Impact du coronavirus sur le trafic en ligne dans certaines industries du monde entier au cours de la semaine se terminant le 14 juin 2020.



## LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE INTERNATIONALE ET SON INTÉGRATION NATIONALE ET INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE.

- Données générales du commerce électronique national et international
- SWOT de l'entreprise et de ses produits / services.
- Stratégie de commerce électronique : concepts de base.
- Quels changements dans la stratégie internationale ? Commerce électronique transfrontalier et national





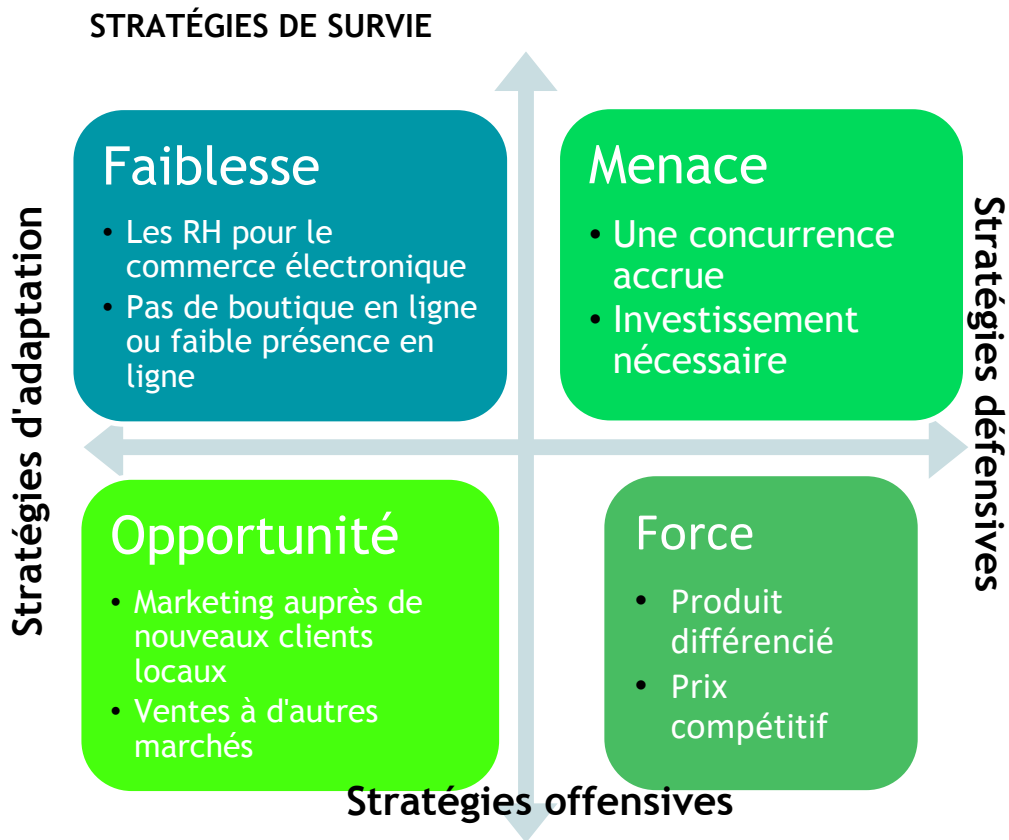
## CE QU'IL FAUT RECHERCHER

Données objectives	trafic, évolution, conversion, fidélisation, réseaux sociaux, SEO, ...
Informations subjectives	les réactions et les enquêtes des clients, les entretiens avec les employés et les enquêtes recueillies auprès de non-clients.
Analyse concurrentielle	gamme de produits et prix, promotions en cours, détails sur leurs réseaux sociaux et référencement, méthodes de service à la clientèle, comment ils acceptent les paiements, leur site web...
Tendances du marché	la demande actuelle et attendue pour vos produits, toute tendance susceptible d'augmenter ou de diminuer la demande pour vos produits (par exemple, des célébrités utilisant des produits similaires), la législation à venir, ...

## COMMENT FAIRE

Soyez réaliste	il peut être tentant d'exagérer et d'ignorer certaines faiblesses
Pensez au présent et à l'avenir	comprendre votre place sur le marché d'aujourd'hui et essayer de planifier l'avenir de votre entreprise
Soyez bref mais détaillé	analyser trop et écrire trop peu
N'oubliez pas vos concurrents	enquêtez sur eux aussi minutieusement que vous enquêtez sur votre propre entreprise.

## EXEMPLE D'ANALYSE SWOT





### STRATÉGIES DE SURVIE

- Assurer une certaine visibilité sur Google et RRSS

### STRATÉGIES DÉFENSIVES

- Interaction avec les médias sociaux
- Magasins en ligne tiers

### STRATÉGIES D'ADAPTATION

- Entrée du marché
- Ventes en RRSS

### STRATÉGIES OFFENSIVES

- Entrée et investissement sur les places de marché
- Investissement dans le marketing numérique
- Forte présence dans les réseaux sociaux
- Propre boutique en ligne



---

Avantage concurrentiel du produit ou du service (prix, qualité, conception, produit/service unique, service après-vente, expérience de l'utilisateur, etc.)

---

Géants de l'Internet..... sont-ils des amis ou des ennemis ?

---

La position de l'entreprise dans la chaîne de valeur (fabricant, grossiste/distributeur, détaillant).

---

Quel est votre modèle de vente hors ligne, national et international : magasins propres, agents, distributeurs, franchises, etc. .... Il est très important de connaître vos processus hors ligne pour intégrer la stratégie numérique.

---

Les places de marché s'intègrent-elles dans ma stratégie numérique ?



---

Expérience de l'entreprise dans les canaux numériques : Existe-t-il des RH spécialisées dans ce domaine ? Si oui, situation dans l'organigramme de l'entreprise.

---

Qui est le client de l'entreprise : B2B / B2C / les deux ?

---

Quel est le niveau d'investissement que vous êtes prêt/e à entreprendre dans votre processus de numérisation ?

---

Quelle est la taille de votre catalogue de produits/services ?

---

Quel est le montant moyen de votre commande ?

---

Et.....remember ..... tout travail stratégique dans le domaine du numérique implique la définition / la collecte d'une série de MOTS-CLÉS qui identifient les produits / services.

## LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE INTERNATIONALE ET SON INTÉGRATION NATIONALE ET INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE.

- Données générales du commerce électronique national et international
- SWOT de l'entreprise et de ses produits / services.
- Stratégie de commerce électronique : concepts de base.
- Quels changements dans la stratégie internationale ? Commerce électronique transfrontalier et national



## Benefits Of Doing Business Online



## GOOGLE

Recherches  
génériques  
spécifiques  
produits ou  
marques

ou  
de  
de



## LES RÉSEAUX SOCIAUX

Impact sur les  
conversations des  
utilisateurs,  
essentiel dans la  
première partie de  
l'"entonnoir  
de  
vente".

## AMAZON

Le "guichet  
unique" relègue  
Google au rang de  
point de départ du  
parcours d'achat  
du consommateur  
en ligne

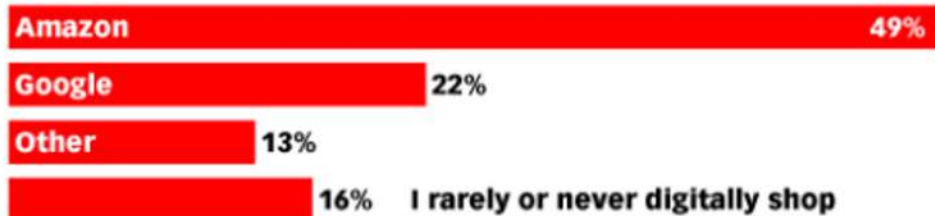
## COMPARATEURS DE PRIX

Des entreprises telles  
que Promofarma,  
Rastreator, Booking,  
Trivago, La Casa del  
Electrodoméstico.....  
avec une image de  
marque suffisante pour  
amorcer le parcours du  
consommateur.

Entreprise  
X

## Where Do US Internet Users Typically Start When Digitally Shopping for a Product?

% of respondents, June 2019



# DE LA PRÉSENCE PASSIVE À LA STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE



## VISIBILITÉ

- Site web propre
- Profil dans les réseaux sociaux
- Google my Business (Google Maps)
- Annuaire gratuits

## PUBLICITÉ

- Marketing numérique
- Annuaire payants
- Compareurs de prix

## VENTES

- Propre boutique en ligne
- Magasins tiers
- Réseaux sociaux
- Places de marché



# LES PREMIÈRES DÉCISIONS DE LA STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE



**TYPE  
D'ENTREPRISE**

**MARCHÉS**

**TYPE DE CANAL**

**PRODUITS**

**RESSOURCES**

B2C ou B2B ?

National /  
International

Votre propre boutique  
et/ou votre propre  
marché ?

Catalogue de produits

Humaines et  
financières

Dois-je  
reproduire  
mon activité  
hors ligne  
existante ?

Dois-je  
créer un  
nouveau  
modèle ?

Vers quels  
pays ai-je  
l'intention  
d'exporter ?

Quelles  
langues et  
quelles  
lois ?

Où sont  
mes  
concurrents ?

Quelles  
sont les  
exigences  
pour  
chaque  
modèle ?

Quels sont  
les  
produits  
les plus  
adaptés à  
la vente  
en ligne ?

Nouveaux  
produits ?

Nouvelles  
ressources  
humaines  
ou  
externalisation ?

Combien  
dois-je  
investir ?



## CHAÎNE EN LIGNE : "UNE ENTREPRISE DANS L'ENTREPRISE".



### Direct

Pitching, cold outreach,  
presenting demos,  
slide decks



### Online

Website,  
search engine optimization,  
social media



### Event

Trade shows,  
conferences,  
networking events,  
educational events



### Retail

Brick and mortar stores,  
eCommerce

## DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE D'UN CANAL DE VENTE EN LIGNE

- Chiffres clés du secteur d'activité et analyse de la concurrence
- Analyse SWOT du produit/service
- Sélection et hiérarchisation des principaux marchés en ligne
- Solution au conflit de la chaîne
- Choix stratégique du fournisseur (unique vs. best-of-bread, interne vs. externe, etc.) Externe, etc.
- Sélection du catalogue en ligne
- Sélection de canaux de commercialisation supplémentaires : par exemple Ebay, Amazon, etc.
- Définition de la politique commerciale.
- Plan de marketing en ligne
- Modèles de pertes et profits en ligne
- Définition des métriques et indicateurs commerciaux (KPL).
- Rédaction de la politique de retour / des termes et conditions d'utilisation.
- Proposition d'organisation / RH





## RECHERCHE

- Moteurs de recherche et outils de veille concurrentielle
- Données sur le marché
- Statistiques de recherche par pays
- Statistiques par marché
- Analyse concurrentielle
- Analyse des mots-clés

## ECOMMERCE

- Propre boutique en ligne
- Marchés B2C et B2B
- Méthodes de paiement en ligne
- Logistique
- CRM
- Réglementations et taxes

## MARKETING NUMÉRIQUE

- Campagnes sur Google et les médias sociaux
- Gestion des médias sociaux
- Influenceurs
- Marketing par courriel
- SEO et SEM
- Réseaux d'affiliation
- Le marketing sur les places de marché



**1. E-Business Manager**

**2. E-Commerce Manager**

**3. SEM Specialist**

**4. SEO Specialist**

**5. Social CRM Manager**

**6. Chief Marketing Technologist**

**7. Social Media Manager**

**8. Community Manager**

**9. Digital Manager**

**15. Conversion Rate Optimization Specialist**

**10. Communication Specialist**

**11. Digital Media Planner**

**12. Inbound Marketing Specialist**

**13. Branded Content Specialist**

**14. Content Manager**

**16. Digital Project Manager**



### CONSEIL STRATÉGIQUE

- Plan d'affaires
- Sélection des fournisseurs
- Études de marché
- Analyse de la concurrence nationale et internationale
- Définition de la structure organisationnelle
- Analyse des canaux alternatifs

### DÉVELOPPEMENT DU PROJET

- Conception et programmation de sites web
- Sélection des méthodes de paiement
- Conformité juridique
- Sélection des opérations et de la logistique des boutiques en ligne
- Conception d'une stratégie de marketing en ligne

### GESTION DES CANAUX EN LIGNE

- Fonction de "directeur de la
- Ecommerce interne ou externe
- Exécution du plan de marketing
- Analyse des performances des canaux en ligne (web analytics)
- Gestion quotidienne du canal en ligne (commandes, incidents, fraude, etc.)
- Mise en œuvre d'actions correctives et propositions d'actions alternatives axées sur les résultats.
- Gestion des subventions



Boutique en ligne  
exclusive

Asos.com, Modcloth.com, Myprotein.com

Boutique en ligne et  
boutique physique

Mark et Spencer, Parfois et Zara

Vente par catalogue  
et boutique en ligne

Laredoute.pt, Otto.de y Shopdirect.com

Places de marché

Amazon.com, Farfetch.com et Airbnb.com

Ventes privées

Showroomprive.pt, Vente-privee.com y Gilt.com

Location

Rentherunway.com, Bookrenter.com y Gamefly.com

Abonnement

Dollarshaveclub.com, Birchbox.com y Bububox.pt

Sur demande

Uber.com, Hellofresh.com y Cleanly.com

## LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Données générales sur le commerce électronique national et international
- DAFO de la société et de ses produits/services.
- Stratégie de commerce électronique : concepts de base.
- Quels changements dans la stratégie internationale ? Commerce électronique transfrontalier et national

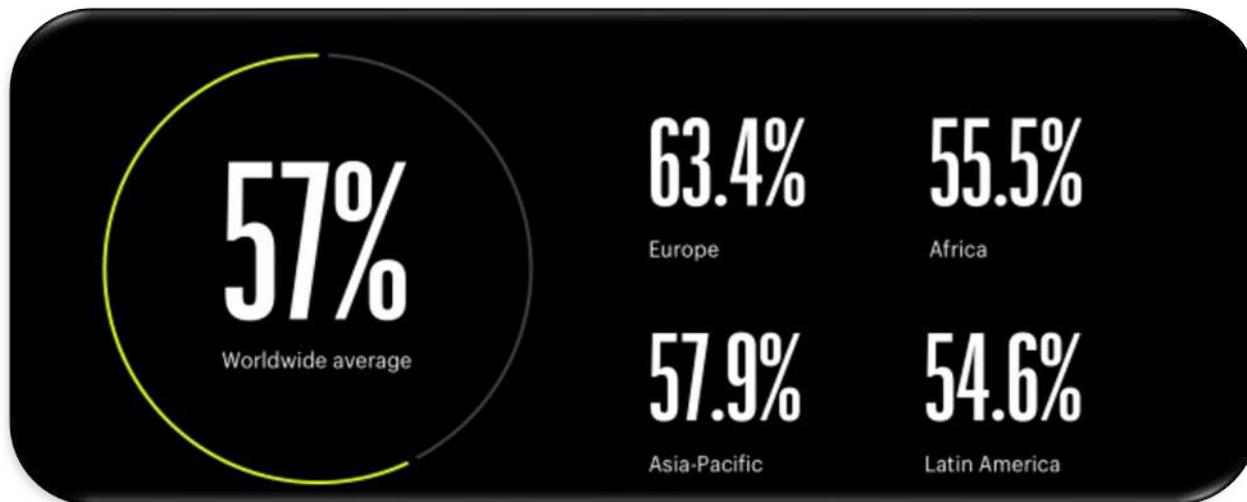
# L'OPPORTUNITÉ DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EST INTERNATIONALE

---



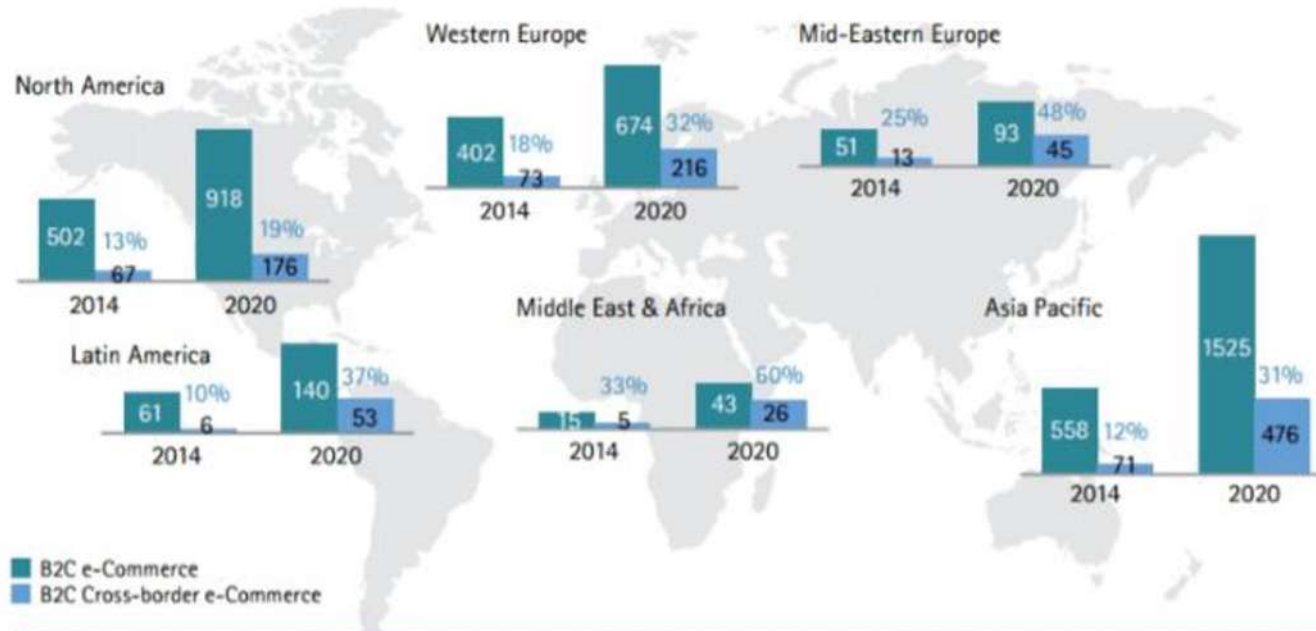


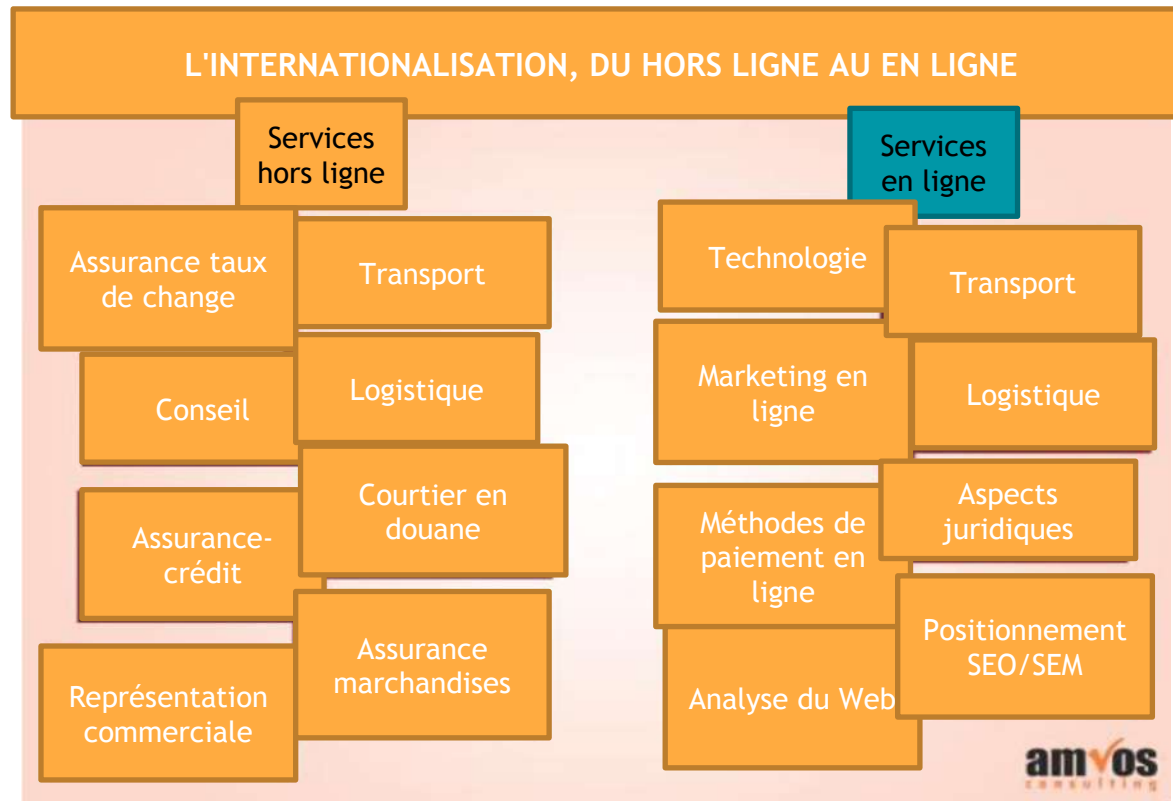
57% des acheteurs en ligne effectuent des achats sur des sites étrangers



# LE COMMERCE TRANSFRONTALIER AUGMENTE PLUS QUE LE COMMERCE INTÉRIEUR

Valeur globale des transactions du commerce électronique transfrontalier B2C (milliards de dollars)







## LES MOYENS DE PAIEMENT

- Mondial et local

## LOGISTIQUE INTERNATIONALE

- B2C et B2B

## RÈGLEMENTS

- International : Incoterms, Union européenne, etc.
- Marchés de destination nationaux
- Questions fiscales : TVA transfrontalière

## LANGUES

- Contenidos Contenu numérique
- Tagué
- Service à la clientèle
- Domaines (un magasin dans chaque pays ?)



## FRAUDE

La fraude est probablement le plus grand défi auquel sont confrontés les commerçants qui permettent à leurs clients d'effectuer des achats en dehors des frontières de leur pays. Il est donc essentiel de choisir un bon service de paiement qui tienne compte du comportement des clients locaux.

## LOGISTIQUE

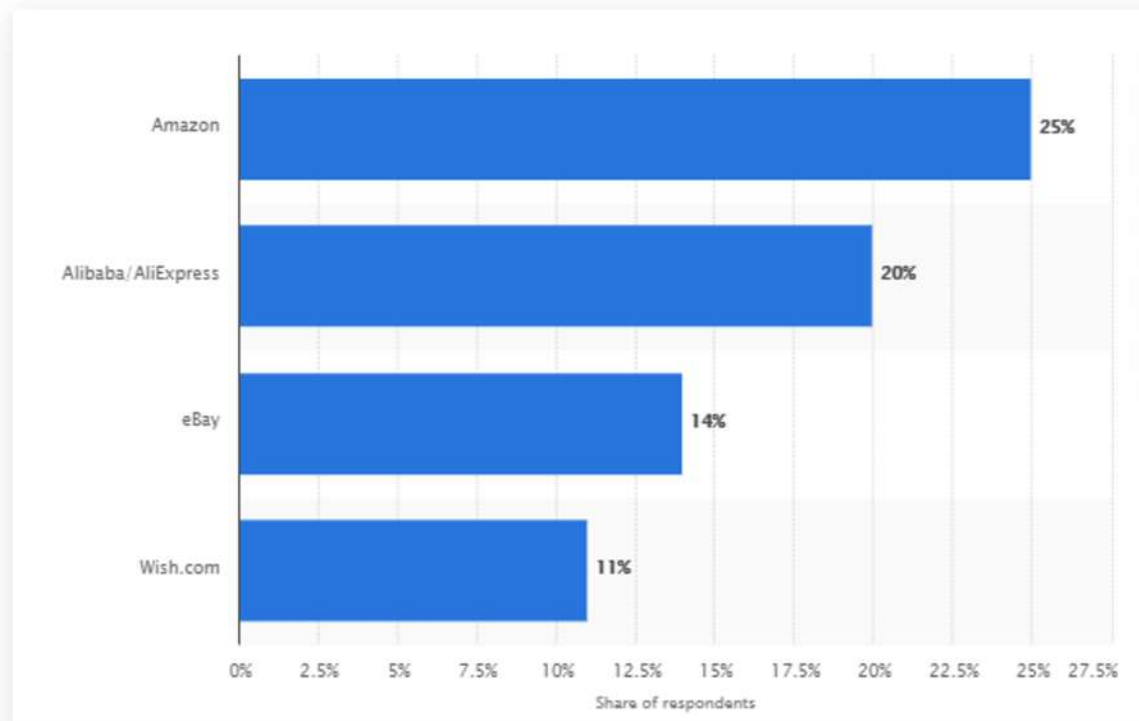
La logistique et la logistique inverse sont tout aussi importantes et peuvent affecter négativement la perception de votre entreprise par les clients locaux. Une logistique cohérente et prévisible est une exigence pour une entreprise qui souhaite tirer parti du commerce électronique transfrontalier.

## RÈGLEMENTS

Les autorités locales et les taxes doivent être surveillées de près et peuvent avoir un impact négatif sur votre entreprise.



Détaillant numérique auprès duquel les acheteurs numériques transfrontaliers du monde entier ont effectué leur plus récent achat numérique transfrontalier en septembre 2019.



## LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE INTERNATIONALE ET SON INTÉGRATION NATIONALE ET INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE.

- Boutique en ligne internationale vs. places de marché : avantages et inconvénients.
- Principales différences entre les stratégies B2B et B2C.
- Stratégie de distribution : Y a-t-il un conflit avec mon canal physique ? Quelques solutions.
- Niveau d'investissement requis : aspects critiques à prendre en compte.

## DEUX FAÇONS DE VENDRE EN LIGNE



### PROPRE MAGASIN

- Il s'agit d'une boutique en ligne où une entreprise ou une marque vend ses propres produits ou services.
- Un magasin autonome
- Une marque
- Peu de clients



### MARKETPLACE

- Il s'agit d'une plateforme en ligne proposant des produits ou des services de différentes marques et entreprises.
- Un centre commercial
- Des milliers de marques
- Des millions de clients





## CRÉATION DU MAGASIN

- Technologie ou plateforme de commerce électronique
- Domaine et hébergement
- Moyens de paiement
- Service de livraison
- Légalité

## GESTION DU MAGASIN

- Catalogue de produits
- Images et textes des produits
- Réception des commandes
- Préparation et expédition des commandes
- Service à la clientèle
- Marketing, marketing et marketing



## 1. UNE COMMUNICATION PLUS DIRECTE AVEC LE CLIENT.

- Dans notre propre magasin, nous avons le contrôle total de l'information et des relations avec les clients.

## 2. POSSIBILITÉ DE CRÉER UNE MARQUE

- Dans votre propre magasin, vous pouvez mettre en valeur votre marque de manière plus efficace en choisissant les couleurs, les logos et la manière dont vous présentez vos produits.

## 3. L'AUTONOMIE DE L'ENTREPRISE

- Dans un site web, vous établissez vos propres règles. En investissant un peu plus de temps et de ressources, nous aurons la capacité de prendre des décisions concernant la conception, la programmation, la création de contenu, etc.

## 4. ÉVITER LA CONCURRENCE

- Dans notre boutique en ligne, seuls nos produits sont présents

## POUR LANCER VOTRE PROPRE BOUTIQUE EN LIGNE, VOUS DEVEZ...



---

Sélection et acquisition de la plateforme/application de commerce électronique

---

Choix du nom, du domaine et de l'hébergement

---

Conception graphique et contenu

---

Sélection des systèmes de paiement et de sécurité

---

Développement du modèle logistique, livraisons et retours

---

Procédures judiciaires

---

Développement des processus de service après-vente : réponses aux plaintes et réclamations, politiques, processus.

---

Analyse et retour sur investissement

---

Génération de trafic dans les points de vente

---



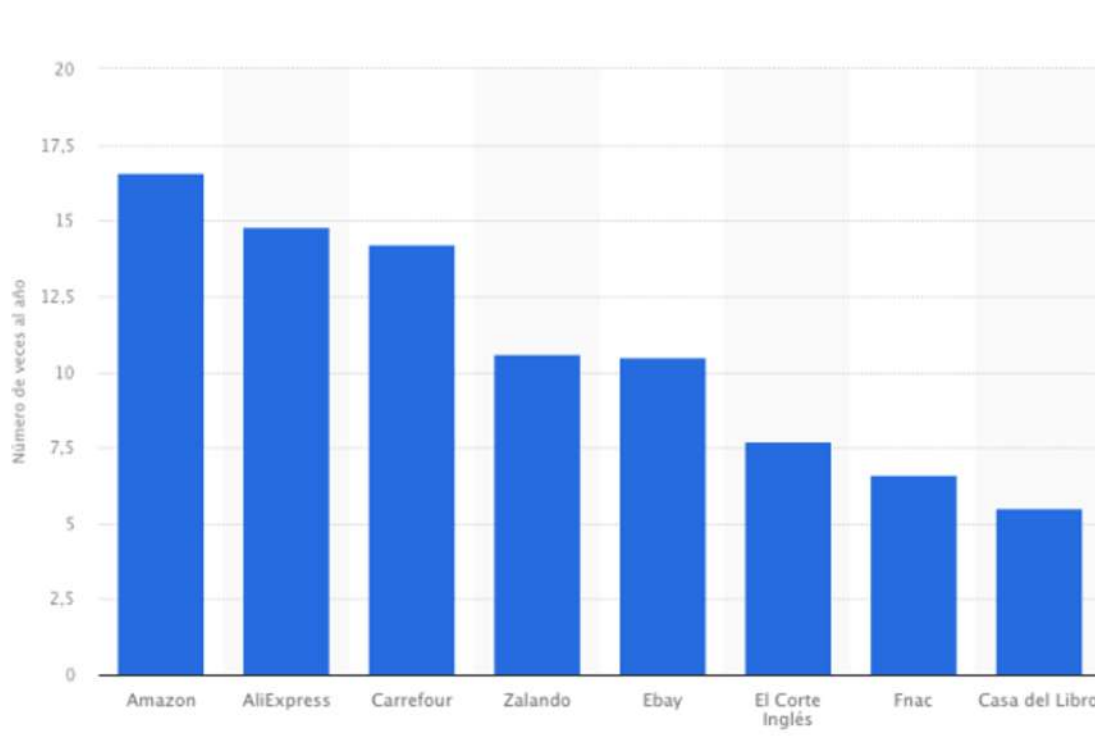
comme s'il s'agissait d'un centre commercial en ligne, où l'on trouve de multiples magasins et personnes vendant leurs produits et services.

- *"Une place de marché est un "espace" qui sert de contact entre les fournisseurs et les demandeurs, généralement dans un but commercial et toujours en échange d'une rémunération ou d'une commission par service".*
- *"La place de marché en échange de cette redevance et/ou commission fournit d'une part la technologie (plateforme) et d'autre part le marketing (utilisateurs)".*
- *On peut trouver des places de marché pour les produits (Amazon) ou les services (Upwork), pour les consommateurs finaux (eBay) ou pour les entreprises (Alibaba.com), il y en a des horizontales (Rakuten) ou des verticales (Mumumio dans l'alimentaire, Westwing dans la décoration).*

## LES MARKETPLACES SONT DE GRANDS CENTRES COMMERCIAUX



### Fréquence d'achat annuelle sur les principales places de marché en ligne en Espagne en 2021







## AVANTAGES D'UNE PLACE DE MARCHÉ

- C'est moins cher
- Plus facile à utiliser
- Un trafic élevé de clients dès le début
- Une plus grande visibilité nationale et internationale dans les moteurs de recherche
- Génère plus de confiance pour le client et le vendeur.
- De nombreux processus et services sont assurés par le marché.
- Oubliez les problèmes techniques et de maintenance

## LES INCONVÉNIENTS D'UNE PLACE DE MARCHÉ

- Vous payez des commissions, la marge est réduite
- Votre concurrence est également présente
- Vos clients ne sont pas vos clients
- Vous ne maîtrisez pas la conception et la structure

## LA PARTIE LA PLUS DIFFICILE EST DE CHOISIR



### DES MILLIERS DE PLACES DE MARCHÉ

- Lesquels sont les meilleurs pour mes produits
- Lesquels sont les meilleurs pour mes marchés cibles

### TYPES DE PLACES DE MARCHÉ

- Mondial, régional, local
- Horizontal, vertical
- Ouvert, abonnement, sur invitation seulement
- Produit, service
- Luxe, low-cost, générique

### OUTILS

- [emarketservices.es](http://emarketservices.es)
- [lengow.com/marketplace-finder](http://lengow.com/marketplace-finder)
- [similarweb.com](http://similarweb.com)
- [linnworks.com](http://linnworks.com)



## SPECIALISÉE DANS LA MODE

**ASOS**  
marketplace

 zalando

**YOOX.COM**  
SHOP FASHION / DESIGN / ART

vente-privee 

NET-A-PORTER

**THE ICONIC**

dftmarketplace

## GÉNÉRALISTES AYANT UNE FORTE PRÉSENCE DANS LE SECTEUR DE LA MODE

**Tmall**  


**amazon**  


 **JD.** 京东  
COM

**ebay**



## PROPRE MAGASIN

- Un investissement initial plus important
- Moins de visibilité sur Internet
- Besoin de capter le trafic
  
- Pas de concurrence
- Marge totale pour le vendeur
- Image dominée par la marque



## MARKETPLACE

- Investissement très faible ou nul
- Excellent positionnement dans les moteurs de recherche
- Trafic très élevé
  
- Forte concurrence
- Conservation de la commission de vente
- Une image dominée par le marché

## LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE INTERNATIONALE ET SON INTÉGRATION NATIONALE ET INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE.

- Boutique en ligne internationale vs. places de marché : avantages et inconvénients.

- Principales différences entre les stratégies B2B et B2C.

- Stratégie de distribution : Y a-t-il un conflit avec mon canal physique ? Quelques solutions.
- Niveau d'investissement requis : aspects critiques à prendre en compte.

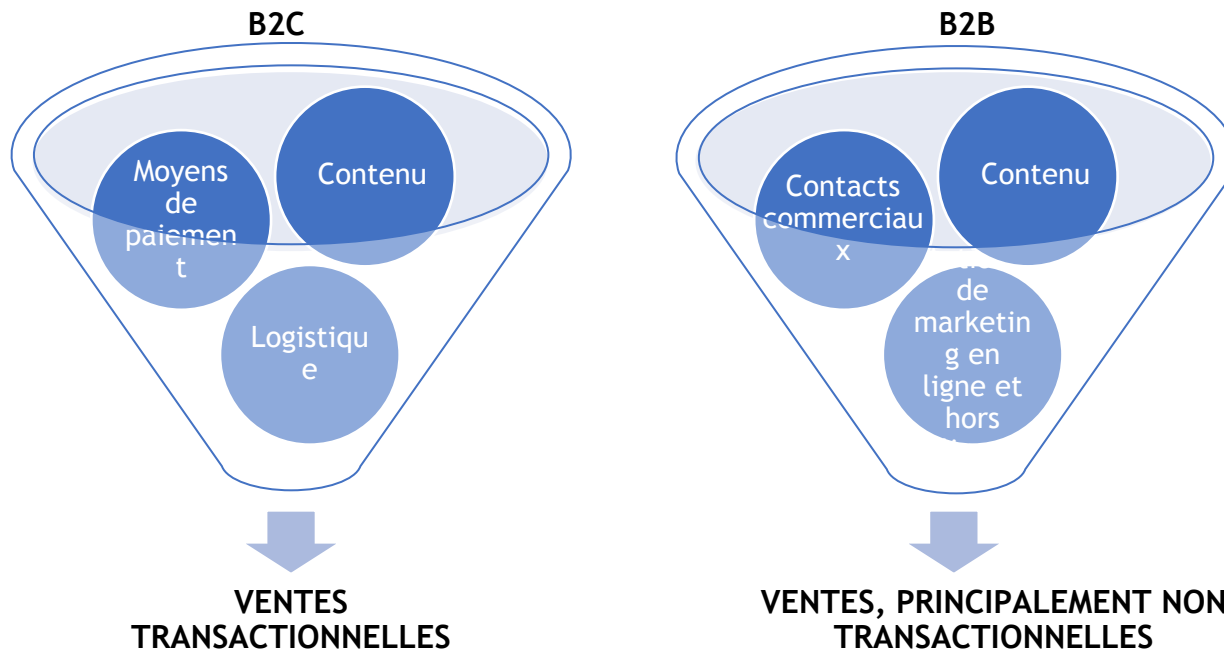


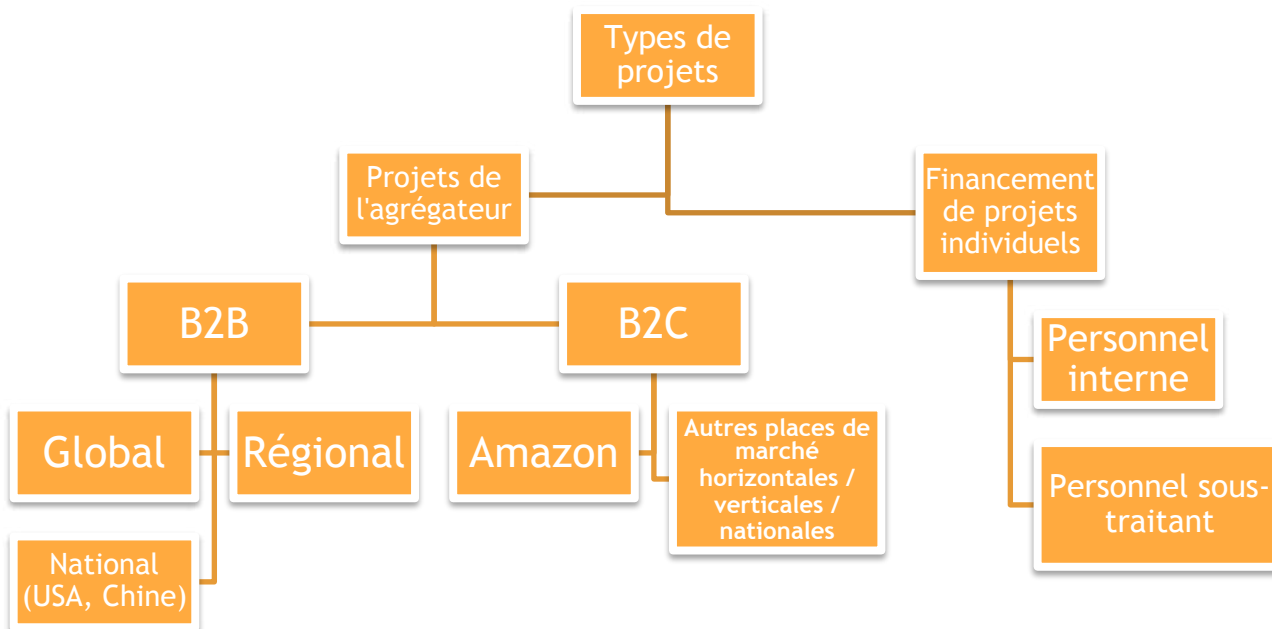
# DIFFÉRENCE ENTRE LES STRATÉGIES B2B ET B2C

## Typologie des stratégies numériques

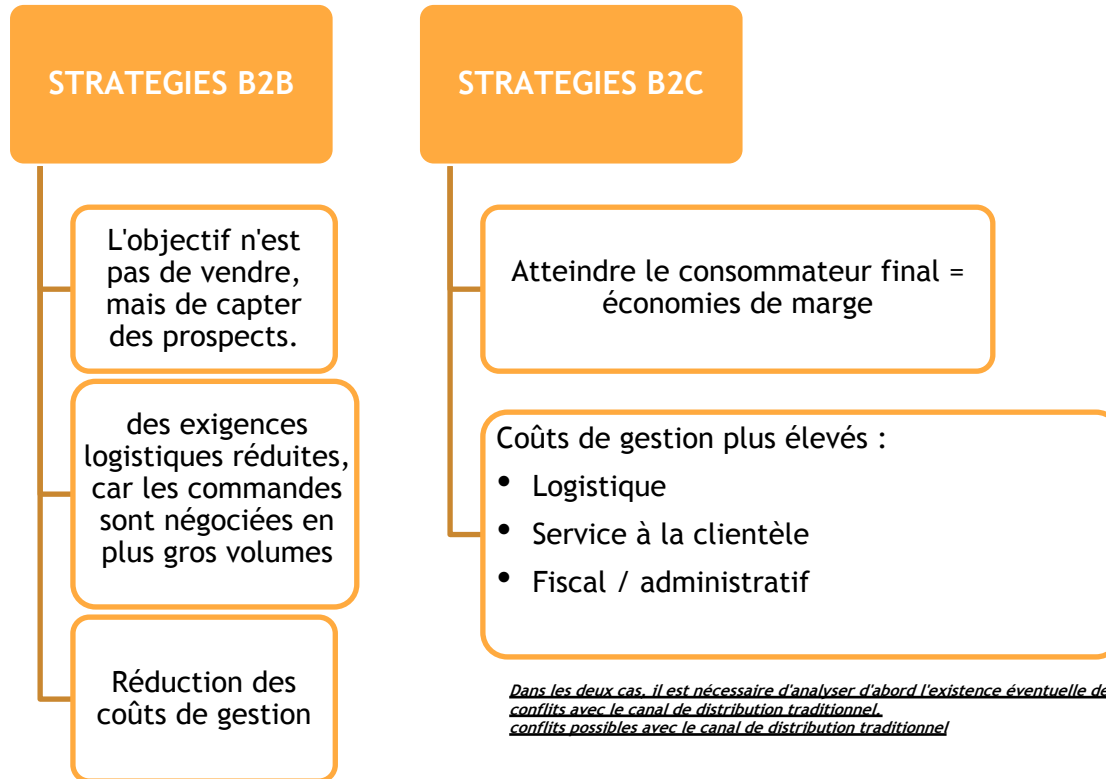


## DIFFÉRENCE ENTRE LES ENTONNOIRS B2B - B2C





## DIFFÉRENCE ENTRE LES STRATÉGIES B2B - B2C



## Coûts des marchés

Coûts de marketing sur les places de marché

Coûts des autres actions de marketing (SEO, SEM, LinkedIn, Email Marketing, Influencers)

Coûts technologiques (développement de la boutique en ligne, intégration aux systèmes internes, intégration aux places de marché, etc.)

## Coûts des RH

Analyse stratégique

Préparation du catalogue pour l'environnement en ligne

Chargement et optimisation du catalogue

Gestion de la logistique

Gestion quotidienne (commandes, réclamations, RFQ, requêtes)

Gestion des campagnes de marketing

Analyse et rapport des résultats

Ces coûts sont le principal facteur dissuasif pour les PME, tout comme le manque de connaissances sur l'importance d'une stratégie numérique, ainsi que le manque de compétitivité de nombreux produits dans un scénario de concurrence mondiale.

## LES VENTES EN LIGNE B2B SONT PLUS DE DEUX FOIS SUPÉRIEURES À CELLES DU B2C



Revenus mondiaux du commerce électronique B2C  
vs. B2B

**\$2.8T**  
B2C

**\$6.7T**  
B2B

Source : Rapport Redstage 2019



### CLIENTS B2C

- Un seul contact
- Recherche d'un produit
- Achat rapide
- Prix fixes
- Offre promotionnelle
- Paiements directs
- Envois unitaires
- Visites uniques
- Achat individuel

**TRANSACTIONS**



### CLIENTS B2B

- Plusieurs contacts
- Recherche d'un fournisseur
- Processus de décision
- Prix négociés
- Conditions de fixation des prix
- Paiements en crédit
- Envois en vrac
- Relation à long terme
- Achats professionnels

**LEADS**



## B2C

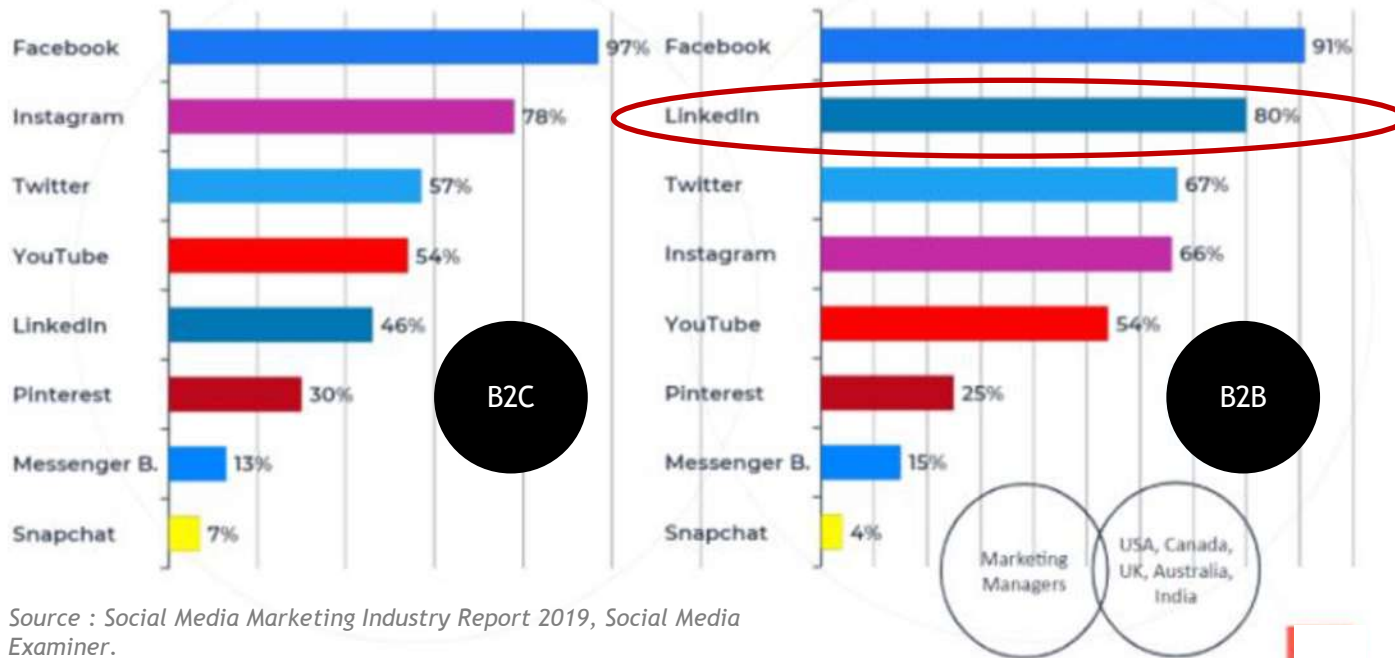
- Contenu émotionnel / commercial
- SEO et SEM
- Google Shopping et Google Maps
- Facebook, Instagram
- Places de marché B2C



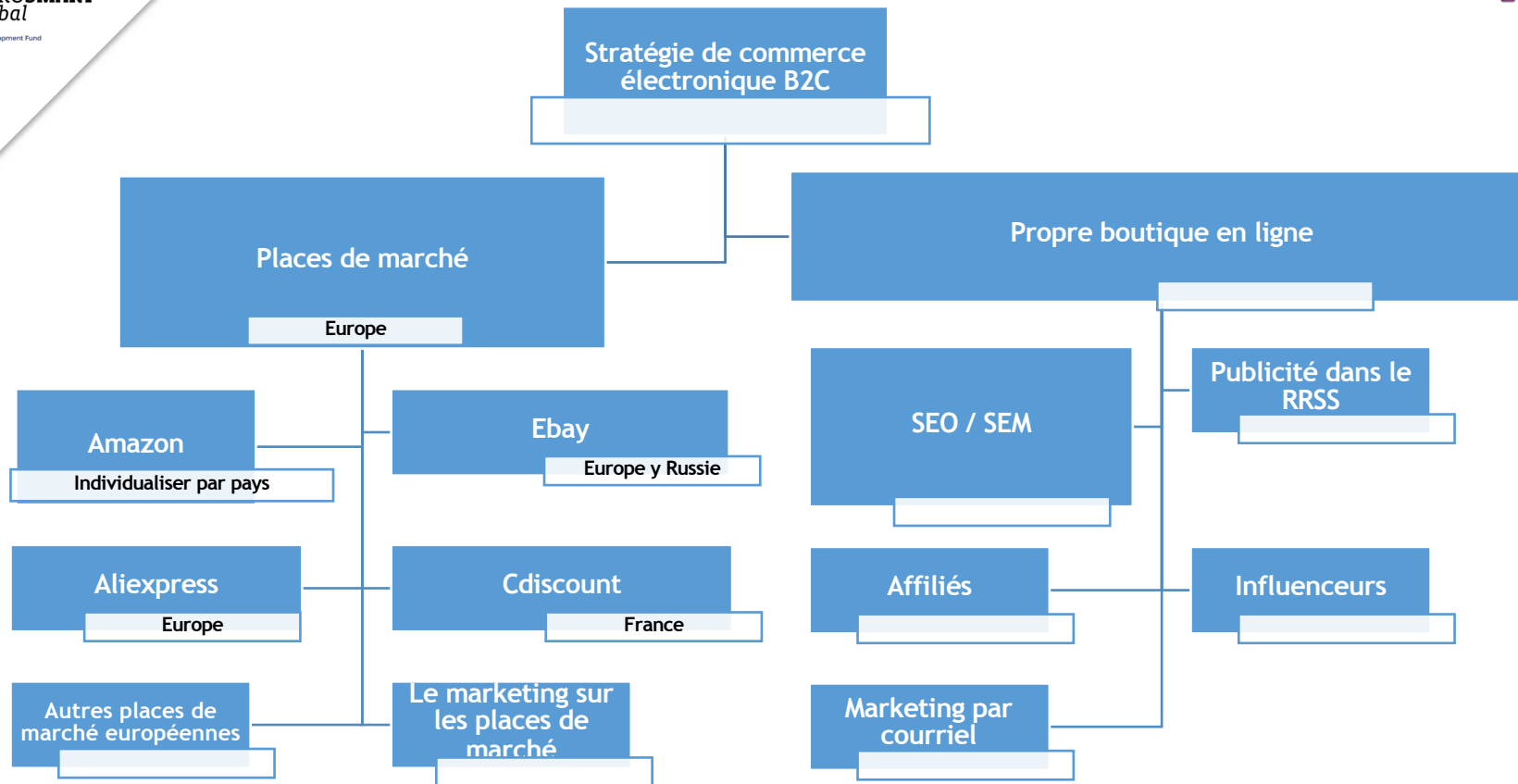
## B2B

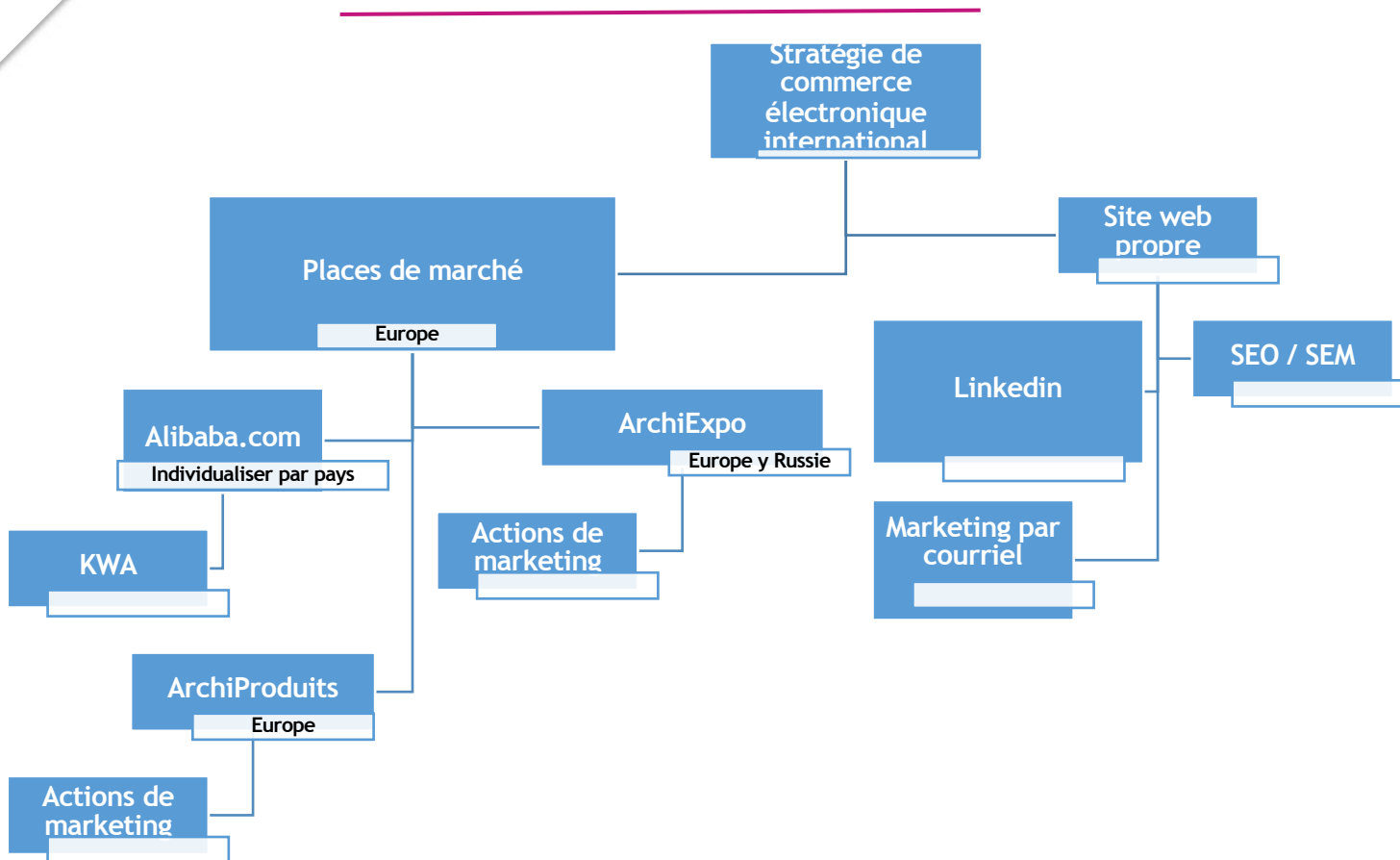
- Contenu rationnel / technique
- Plus de SEO
- Répertoires sectoriels
- LinkedIn
- Places de marché B2B

## Social Media Platforms Most Used by Marketers : B2C vs B2B



Source : Social Media Marketing Industry Report 2019, Social Media Examiner.





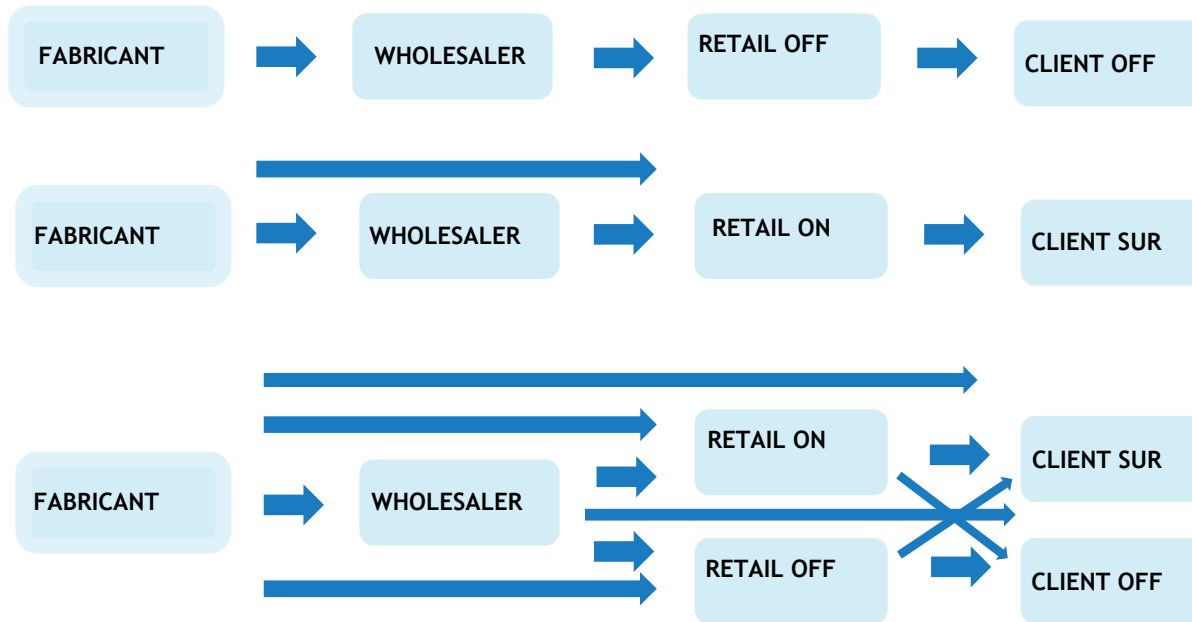
## LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE INTERNATIONALE ET SON INTÉGRATION NATIONALE ET INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE.

- Boutique en ligne internationale vs. places de marché : avantages et inconvénients.
- Principales différences entre les stratégies B2B et B2C.
- Stratégie de distribution : Y a-t-il un conflit avec mon canal physique ? Quelques solutions.
- Niveau d'investissement requis : aspects critiques à prendre en compte.

# LA CHAÎNE DE VALEUR A CHANGÉ



R  
E  
V  
O  
L  
U  
T  
I  
O  
N  
D  
E  
I  
N  
T  
E  
R  
N  
E  
T

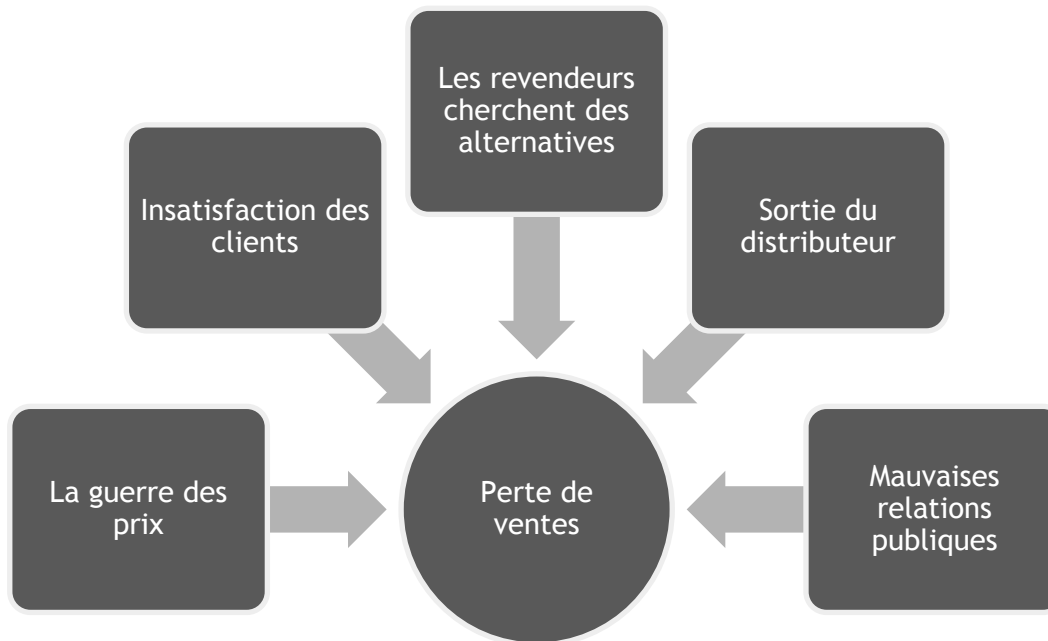


Il y a conflit de circuits lorsque les fabricants vendent leurs produits directement aux consommateurs finaux au lieu de passer d'abord par les circuits de distribution traditionnels, tels que les distributeurs ou les détaillants.



### CONFLICTS

- Vendre sur des marchés où l'entreprise a déjà des distributeurs/revendeurs.
- Annoncer des prix qui concurrencent ceux des canaux traditionnels.
- Les clients font leur expérience dans le magasin du distributeur et achètent sur le site web du fabricant.



Si cela est fait correctement, vous pouvez satisfaire et développer plusieurs canaux pour votre entreprise sans nuire aux relations avec les canaux existants.

# UNE STRATÉGIE DE CANAL INTÉGRÉE PERMET D'ÉVITER LES CONFLITS



## Multichannel



Tous les canaux sont disponibles pour vendre au consommateur, mais chacun pour soi ...

VS

## Omnichannel



Tous les canaux fonctionnent de manière intégrée. Le consommateur peut acheter par un canal et se procurer par un autre.

# UNE STRATÉGIE DE CANAL INTÉGRÉE PERMET D'ÉVITER LES CONFLITS





---

Intégration du canal traditionnel dans la stratégie en ligne : livraisons, retours, services après-vente...

---

Vente d'une gamme de produits différents et/ou complémentaires

---

Création d'une "seconde marque" pour les ventes en ligne

---

Création d'une "seconde marque" pour les ventes en ligne

---

Vente de produits "personnalisés" : cas de [www.nikeid.com](http://www.nikeid.com)

---

Partage des bénéfices avec le canal hors ligne

---

Ne pas concurrencer les détaillants sur les prix

## LITIGES AVEC AMAZON - ENQUÊTE DE L'UE



LA COMMISSION EUROPÉENNE ENQUÊTE SUR AMAZON POUR  
COPIE DE PRODUITS À SUCCÈS VENDUS PAR SES  
CONCURRENTS SUR SON SITE INTERNET



## ALLIANCE EL CORTE INGLÉS - ALIEXPRESS





"Tous contre Amazon" : la collaboration avec le reste des entreprises technologiques est une nécessité pour les entreprises traditionnelles.

## El Corte Inglés desafía a Amazon con una potente alianza con el gigante chino Alibaba

La empresa española y el gigante asiático firman un preacuerdo para intercambiar tecnologías, espacios de venta y estrategias en ambos países



## Google se alía con Walmart para competir con Amazon

La alianza con el mayor vendedor minorista de EE UU ofrecerá envíos gratis al estilo de Amazon Prime

## LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE INTERNATIONALE ET SON INTÉGRATION NATIONALE ET INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE.

- Boutique en ligne internationale vs. places de marché : avantages et inconvénients.
- Principales différences entre les stratégies B2B et B2C.
- Stratégie de distribution : Y a-t-il un conflit avec mon canal physique ? Quelques solutions.
- Niveau d'investissement requis : aspects critiques à prendre en compte.

	Fourchette de prix	
	Scénario 1	Scénario 2
Conseil / Formation	5.000 €	10.000 €
Production photographique et audiovisuelle	3.000 €	10.000 €
Plate-forme technologique	3.000 €	20.000 €
Conformité juridique et fiscale	1.000 €	5.000 €
Marketing en ligne	12.000 €	60.000 €
Service à la clientèle	10.000 €	30.000 €
Logistique	10.000 €	20.000 €
RRHH	25.000 €	70.000 €
<b>Total</b>	<b><u>69.000 €</u></b>	<b><u>225.000 €</u></b>

\* Les coûts varient en fonction de nombreux paramètres, tels que la dimension internationale, la possession d'un entrepôt interne, l'existence de ressources spécialisées, l'étendue du plan de marketing en ligne, etc.



BOUTIQUE EN LIGNE	1° MOIS	ANNUEL
SEO	3.000 €	5.500 €
Service à la clientèle	8 €	96 €
Campagnes de médias sociaux	200 € x 5 pays	12.000 €
Tirages au sort et concours dans RRSS	38 €	456 €
Marketing d'influence	1.000 €	12.000 €
Campagnes Adwords	200 € x 5 pays	12.000 €
Campagnes d'e-mailing	50 €	600 €
Affiliation	250-400 € + 30€	760 €
Logiciel de CRM	35 €	420 €
Comercia Global Payments	19 €/mes + 0,09 €/transaction	228€ + 0,09 €/ transaction
Paypal	1,9% - 3,4% + 0,35€ par transaction	1,9% - 3,4% + 0,35€ par transaction
Directeur du marketing numérique	1.200 €	14.400 €
<b>TOTAL</b>		<b>58.460 €</b> <b>+ plateforme de commerce électronique</b>



PLACES DE MARCHÉ	1° MOIS	ANNUEL
Amazon	39 € + 15% pour la vente	468 €+ 15% de réduction
Amazon Business	25 €	Gratuit pour les vendeurs
Ebay	19,95€ + 10% pour la vente	239,4 € 10%/vente
Alibaba		1.399 dollars
El Corte Inglés		Négociier
Carrefour		15% de réduction
CDiscount	39,99 €	479,88 € + 15% de remise
Aliexpress		8% de vente
Etsy	0,18 € par article publié + 9% + € 0,30 pour la vente	3 € + 9% + € 0,30 à vendre
Traduction	15€ millions de personnages 5 langues	2.500 €
Services fiscaux		400 €
Intégration du commerce électronique	200 € par place de marché 5 places de marché	12.000€ 0€ (manuel)
Directeur du marketing numérique	1.200 €	14.400 €
<b>TOTAL</b>		<b>19.735 €</b> <b>+ commissions de vente</b>



### SYNERGY

Un projet d'agrégateur sur les places de marché électroniques est un modèle de commercialisation dans les canaux numériques qui rassemble des produits de différentes entreprises dans une gestion commerciale commune.



---

Fenêtre globale pour une exposition des produits dans le monde entier

---

Première étape de l'internationalisation numérique pour de nombreuses entreprises

---

Réduction drastique des coûts pour les entreprises concernées

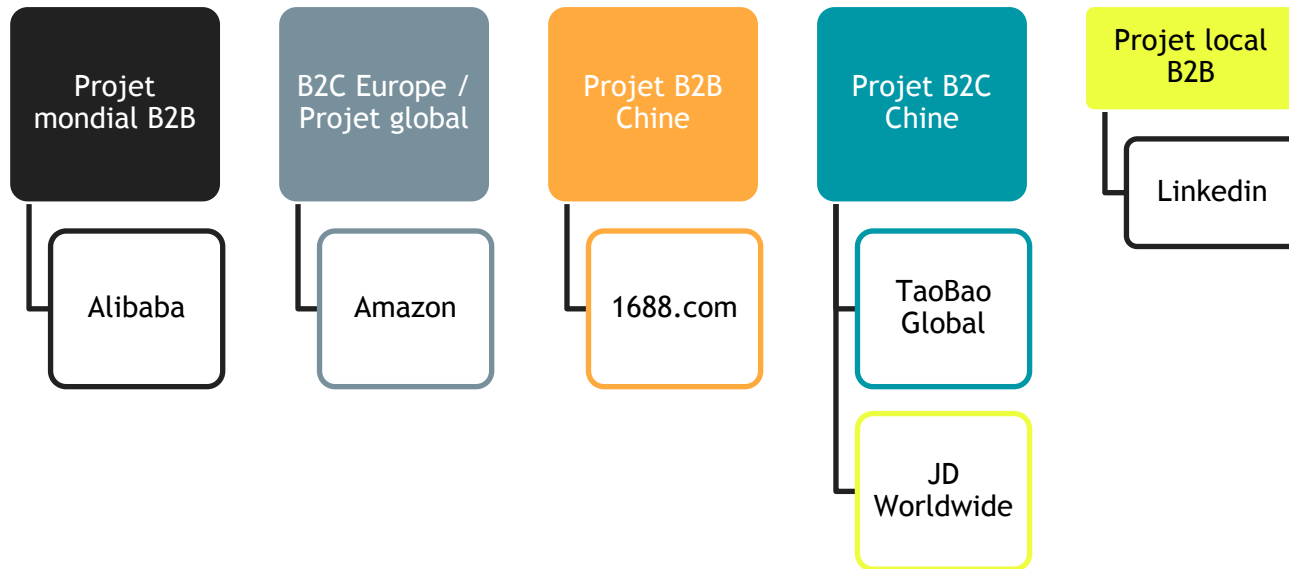
---

Gestion professionnelle des principales places de marché mondiales

---

Obtenir des données pertinentes sur les clients potentiels, sur les principaux concurrents mondiaux et, en bref, sur la compétitivité des entreprises participantes au niveau mondial.

## EXEMPLES DE PROJETS D'AGRÉGATION





## PROJET D'AGRÉGATEUR FIAB

"Fédération espagnole des industries alimentaires et des boissons".

*\*Magasin en ligne du projet*



*\*Certaines des marques participantes*



## PROJET D'AGRÉGATEUR MONDIAL AGROSMART

*\*Magasin en ligne du projet*



*Plus de 50 entreprises...*

*\*Compagnies de :*

- Espagne
- Portugal
- France





## aicep Portugal Global

### PROJET D'AGRÉGATEUR AICEP

*\*Certaines des marques participantes*

*\*Compagnies de :*

- Portugal



RIBAFREIXO  
WINES



QUINTA DOS OLMAIS



## Resumen mensual

