

L'internationalisation par la numérisation

Interreg DigitSME

Manuel Série d'ateliers 3 E-commerce

Pour les entreprises, il vaut la peine d'être bien positionné sur le plan numérique et d'être actif au niveau international. "Compétence numérique et force internationale"

Cette initiative a été lancée par les partenaires de l'Euregio Meuse-Rhin, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen et IHK Aachen. Elle est soutenue par l'Union européenne.

[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Table des matières

- 1. Un concept de e-commerce en 6 étapes.....1**
« Entrée dans le e-commerce international : considérations stratégiques et choix des canaux de distribution »
- 2. Atteindre des groupes cibles internationaux via les réseaux sociaux..5**
« Marketing international »
- 3. Modes de paiement préférés, retours et exigences logistiques.....8**
« Paiement et logistique dans le e-commerce international »
- 4. Automatisation du marketing.....11**
« De la collecte de données à la stratégie d'automatisation du marketing »
- 5. E-commerce : historique et compétences numériques.....12**
« E-commerce : Le « e » est pour « enfantin », non ? »

1. Stratégie et choix des canaux de distribution

En plus des comportements propres aux consommateurs, les chiffres suivants démontrent aussi clairement que le e-commerce est devenu un élément incontournable du paysage commercial :

135 milliards d'euros	de chiffres d'affaires sont attendus dans le secteur du e-commerce allemand pour l'année 2027. En 2019, il s'élevait encore à 90 milliards d'euros environ.
220 millions	d'européens ont effectué des achats en ligne transfrontaliers en 2022.
Plus de 80 %	des revendeurs interrogés vendent déjà leurs articles à l'étranger.
Avec un taux de 79 %,	la boutique en ligne est le moyen de distribution prépondérant pour les ventes transfrontalières.

Les incitations et les exigences en matière d'achats transfrontaliers en ligne sont multiples et les exigences des consommateurs en matière de boutiques en ligne augmentent avec l'évolution des possibilités techniques :

Incitations :

- Prix
- Choix de produits
- Variantes de produits
- Authenticité des produits
- Qualité des produits
- Offres de remise à l'étranger
- Taux de change avantageux

Exigences

- Délais de livraison rapides
- Bonnes conditions de retour
- Faibles coûts d'envoi
- Disponibilité de certaines méthodes de paiement
- Disponibilité de la langue nationale
- Service client fiable

Malgré le fort potentiel de chiffre d'affaires, certains revendeurs ne vendent **pas à l'étranger** et citent les **motifs suivants pour cela** :

1. Incertitudes juridiques concernant la vente à des clients étrangers
2. Dédouanement trop vaste et compliqué
3. Revendication de créances ouvertes difficile
4. Manque d'informations sur les marchés étrangers
5. Charges et risques élevés dans le domaine de la TVA

Conception du e-commerce : 6 étapes

1 Définir la stratégie de e-commerce : Catalogue de questions

Définissez les objectifs concrets à atteindre, jusqu'à quand et en utilisant quelles ressources et intégrez l'importance de la boutique en ligne dans votre mix de distribution.

Une analyse du marché et de la concurrence fait toujours partie des considérations stratégiques. Répondez en outre au **catalogue de questions** suivant :

- Quels segments de clients et quels groupes cibles sont visés ?
- Quel portefeuille d'articles et de services sera proposé ?
- À quoi faut-il veiller lors de la conception de l'assortiment ?
- Quel volume de chiffre d'affaires doit être atteint ?
- La boutique doit-elle avoir une orientation nationale ou également transfrontalière ?
- D'autres canaux de distribution, comme des places de marché (Amazon, eBay par exemple), doivent-ils être utilisés ?
- Le projet de boutique prévu représente-t-il la première activité dans ce domaine ? Qui peut apporter des compétences en matière de e-commerce (en interne/en externe) ?
- Quels processus commerciaux et opérationnels existants sont impliqués ?
- Que font mes concurrents dans le commerce en ligne jusqu'à présent (boutique en ligne, places de marché, applications, etc.) ?
- Comment puis-je intégrer mes fournisseurs ou quelles sont les interfaces et les processus associés à ces derniers ?
- Comment puis-je attirer l'attention de mes client(e)s (existants) et comment puis-je informer mes nouveaux client(e)s de mes activités en ligne ?
- Où puis-je promouvoir mes produits ? (réseaux sociaux, moteurs de recherche et places de marché) ?
- Où (places de marché, moteurs de recherche de prix, boutiques) les articles sont-ils proposés à quel prix et vendus en quelles quantités (prévisions) et dans quelles conditions ?
- Qui sont les fabricants et quelles sont leurs structures commerciales (par ex. nombre de fabricants, fournisseurs étrangers, distribution directe) ?
- Quel est le degré de concurrence pour mes produits ou mon assortiment ? (par ex. nombre de concurrents, structure du marché)
- Quelle est la qualité de l'image et des données sur les produits des fabricants et des concurrents ?
- Quels conditions d'envoi et de paiement sont proposées par mes concurrents directs ?

2 Structure de l'organisation du projet

Un projet de e-commerce signifie bien plus qu'une simple mise en œuvre en front-end, c'est-à-dire de l'interface du site web. Les **principaux efforts et coûts** sont générés par la **conception des processus en arrière-plan**.

Lors de l'organisation du projet, les mesures planifiées sont réparties entre les participants au projet et les **responsabilités sont clairement réglementées**. Des

réunions régulières permettent d'échanger et de documenter des informations sur le contenu et l'organisation. Avec un programme et un protocole, vous renforcez l'engagement au sein de l'équipe.

Un **plan structuré en étapes** permet de remplir des objectifs partiels. Cela peut contribuer à une meilleure motivation en particulier pour les projets à long terme. Afin de garantir le succès du projet, les principaux indicateurs ainsi que le budget doivent être surveillés régulièrement dans le cadre du **contrôle du projet**. Si vous êtes dépendants de fournisseurs tiers, vous devez également définir des délais fixes contractuels.

3 Collecte des exigences de processus et de système

Afin de regrouper les exigences de processus et de système, un **rendez-vous de lancement commun** est pertinent. Cela permet de documenter la situation REELLE et d'aborder la situation THEORIQUE. Les **plus grands défis** sont souvent liés à la **connexion de différents systèmes entre eux**. Demandez-vous si les interfaces sont compatibles (par ex. gestion des marchandises et nouveau système de boutique) et si d'autres logiciels sont nécessaires le cas échéant.

La **structure des données de produits existantes** et des contenus a une influence considérable sur la portée du projet. Répondez aux questions suivantes :

- De quelles données de produits disposons-nous ? (par ex. caractéristiques produits, images)
- Quelle est la structure de ces données produits ?
- L'entreprise dispose-t-elle des droits sur les données ?
- Les données sont-elles pertinentes pour le e-commerce ? (par ex. images détournées, textes de différentes longueurs)
- Quelle est la qualité des données produits ?
- Les données sont-elles toutes complètes ?

En cas de **contenu international**, il faut veiller à ce qu'il ne soit pas simplement traduit, mais à prendre en compte le comportement de l'utilisateur dans le pays respectif. Le SEO et le SEA doivent être axés sur le marché cible et les conditions légales peuvent aussi différer par rapport au marché national (par ex. en ce qui concerne les mentions légales ou la protection des données).

4 Agencement des processus

Parcourez des sous-secteurs, comme par exemple le traitement des paiements, la gestion des ressources ou la gestion des stocks et intégrez-les dans le processus global. Les processus peuvent également être analysés à l'aide d'une **visualisation** (Blueprinting).

Identifiez pour cela les différentes étapes du processus ainsi que les **principaux points de contact des clients**. Les processus doivent être vérifiés régulièrement

pendant et après la phase du projet pour contrôler leur rentabilité et leur taux d'erreur.

5 Conception de systèmes, de technologies et de partenaires

Le savoir-faire en lien avec les différents secteurs du projet ou les logiciels achetés ne doit pas être disponible au sein de votre entreprise. La collaboration avec des spécialistes et des agences est difficilement évitable dans les projets numériques. L'important est que l'entreprise partenaire externe ait un **interlocuteur fixe** au sein de votre entreprise et que la **stratégie soit spécifiée par vos soins**. Plus le briefing de votre côté est détaillé, plus le résultat final est de qualité. Associez vos entreprises partenaires activement au projet et faites les participer à des réunions régulièrement.

Les décisions système peuvent être très **individuelles** et dépendent principalement des systèmes tiers existants et nécessaires, du budget disponible, de la stratégie de canal de distribution globale et du savoir-faire interne. Lors du choix du bon système de boutique, votre catalogue d'exigences des étapes 1 et 3 s'applique. Découvrez les **caractéristiques des plug-ins, des kits de boutique ou des logiciels de boutique disponibles** (par exemple, Shopware, Magento, WooCommerce) et choisissez l'un des systèmes sur cette base.

La section ci-après décrit certains des **critères de sélection pertinents** pour un système de boutique :

- Évolutivité de la solution
- Sécurité du système
- Solutions modernes pour la description du produit
- Adaptation à l'infrastructure et à la stratégie personnelles : Interfaces de gestion des marchandises (WWS), système de gestion des informations produits (PIM), système de gestion de la relation client (CRM), traitement des paiements et autres systèmes

6 Planification du chiffre d'affaires et des coûts

Le **budget disponible**, les **connaissances et l'efficacité de votre équipe responsable du projet** constituent le cadre pour votre projet. Établissez une planification des coûts et prévoyez les chiffres d'affaires potentiels, que vous pourrez obtenir sous un à cinq ans grâce au nouveau canal de distribution numérique.

Places de marché en ligne : définition et facteurs de réussite

Définition : Les places de marché en ligne sont des plateformes numériques qui facilitent les échanges de services en réunissant les fournisseurs et les demandeurs et en fournissant un cadre pour les processus de transaction.

Le principal avantage des places de marché en ligne réside dans le fait qu'une **grande visibilité** est assurée dès le départ et que la marque de la plateforme apporte la sienne. **L'infrastructure et les processus sont fournis** et peuvent être exploités directement. Cela rend également les **coûts calculables** comme en cas de création d'une plateforme personnelle.

Les facteurs de succès pour la vente sur ces plateformes sont essentiellement les **données produits de bonne qualité, des temps de réaction rapides** aux demandes des clients et des **livraisons rapides**. Pour minimiser les risques liés aux dépendances, vous devez également agir indépendamment de la place de marché étrangère et maintenir d'autres canaux de distribution.

Atteindre des groupes cibles internationaux via les réseaux sociaux

2. Marketing international

Le canal marketing qui convient à votre entreprise dépend de ses caractéristiques et de son secteur d'activité, de vos produits, de vos services et de vos groupes cibles. Utilisez la combinaison de canaux qui vous permet d'atteindre au mieux vos client(e)s :

- Presse (Relations publiques)
- Optimisation des moteurs de recherche (SEO)
- Publicité via les moteurs de recherche (SEA)
- Marketing par e-mails
- Marketing sur les réseaux sociaux
- Publicité télévisée/placement de produit
- Out-of-Home (OOH)

Atteindre des client(e)s de différents marchés

Dans le développement du marché cible, les client(e)s et leurs besoins sont au centre de l'attention. En analysant les caractéristiques culturelles, démographiques et psychographiques ainsi que les conditions-cadres technologiques et nationales, vous pouvez vous adapter au marché avec des processus et la bonne approche auprès des clients.

Exemple : Alors qu'en Allemagne les deux principales plateformes sont YouTube et WhatsApp, en Chine, WeChat et Douyin sont principalement utilisés.

Les client(e)s ne pensent pas en termes de canaux, mais en fonction de leurs besoins. Alors que les produits simples et qui ne requièrent pas d'explications peuvent être commandés simplement via des boutiques en ligne, les demandes de services plus complexes peuvent nécessiter davantage de contacts téléphoniques.

Mais ici aussi il existe des **différences spécifiques aux pays** : Alors que les clients du Royaume-Uni sont très ouverts aux nouveautés techniques, le commerce électronique a encore des possibilités d'extension en Italie. Examinez chaque point de contact client et analysez les différents comportements de vos groupes cibles. Les entreprises qui reconnaissent et s'adaptent à ces différences sont par exemple IKEA, Adidas et Volkswagen.

Réseaux sociaux : Utiliser Instagram et Facebook correctement

- Tenir les informations à jour
- Design d'entreprise
- Logos actuels et images titres
- Mentions légales
- Protection des données
- Langue nationale ou compte anglais
- Respecter les formats d'images et les conditions techniques
- Créer la reconnaissance de la marque via des éléments visuels ou des filtres
- Utiliser les marquages de façon pertinente et ciblée
- Exploiter le community management et favoriser les interactions

Croissance organique via ...

- des jeux-concours
- Suivre des comptes aux thématiques adaptées
- Commenter, aimer, enregistrer
- Forte interaction sur le profil propre
- Coopérations avec les acteurs
- Proposer une valeur ajoutée
- Développer une stratégie autour des hashtags (maximum huit par publication)

Afin de générer plus de visibilité ou de clics, il est possible de **promouvoir des publications ou d'activer des publicités sur les réseaux sociaux**. La **fonction de shopping** d'Instagram devient aussi de plus en plus importante pour les revendeurs.

Outils et modèles utiles pour vos réseaux sociaux

Social Hub (<https://socialhub.io/de/>): Avec un compte sur Social Hub, les entreprises peuvent regrouper, gérer, centraliser et automatiser toutes les activités de réseaux sociaux sur Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn, ce qui permet de gagner du temps et des ressources. En outre, le système offre également une meilleure vue d'ensemble des performances sur les différentes plateformes. La stratégie marketing peut ainsi être mieux évaluée et adaptée.

Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/de>): Hootsuite est un outil de gestion des réseaux sociaux, qui aide les entreprises à planifier, organiser et automatiser leurs activités sur les réseaux sociaux. La plateforme permet aux utilisateurs et utilisatrices de gérer leurs comptes de réseaux sociaux de façon centralisée. Hootsuite propose également des fonctions de surveillance des mentions de la marque, pour créer des rapports d'analyse et pour collaborer avec les membres de l'équipe. L'utilisation de Hootsuite permet aux entreprises d'optimiser leur stratégie sur les réseaux sociaux, d'économiser du temps et des ressources et d'accroître leur portée et leur engagement sur les différentes plateformes.

Buffer (<https://www.buffer.com>): Buffer propose également des fonctionnalités de collaboration avec les membres de l'équipe et de planification des publications à différents moments pour maximiser leur portée. Buffer offre un tableau de bord convivial pour l'utilisateur, qui permet de gérer les activités.

Guides (<https://kompetenzzentrumhandel.de/leitfaeden/>): Les guides du Ministère fédéral de l'économie fournissent aux entreprises des conseils pratiques pour agir avec succès sur les réseaux sociaux. Ils contiennent également des conseils pratiques et des exemples, ainsi que des informations sur la réglementation et la protection des données.

Canva (<https://www.canva.com>): Canva est un outil de design en ligne, qui permet de créer des graphiques, des posters, des présentations, des publications sur les réseaux sociaux et d'autres éléments visuels. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent faire leur choix parmi une multitude de modèles et d'éléments de design ou créer leurs propres designs. L'outil est facile à utiliser et ne nécessite aucune connaissance particulière. Canva propose également une vaste bibliothèque avec des images, des icônes et des polices qui peuvent être utilisées gratuitement ou moyennant un supplément.

Adobe Creative Cloud Express (<https://www.adobe.com/de/express>): Adobe Creative Cloud Express est un outil basé sur le web, qui offre aux utilisateurs et utilisatrices un accès facile à certaines fonctionnalités de base des applications Adobe Creative Cloud, comme par ex. la retouche de photos, la mise en page et le montage vidéo. Recadrer, faire pivoter et effectuer des ajustements de base rapidement et facilement sur les photos. Il fournit également des modèles de flyers, de cartes de visite et d'autres thèmes que les utilisateurs peuvent personnaliser et télécharger.

Google Analytics : Google Analytics est un outil d'analyse web gratuit de Google, qui fournit aux exploitants de sites web des informations détaillées sur le comportement des visiteurs de votre site web. L'outil propose une multitude de critères de mesure et d'indicateurs qui indiquent combien d'utilisateurs naviguent sur le site web, quels contenus sont les plus appréciés et quelles pages amènent les utilisateurs à quitter le site web. Avec Google Analytics, les exploitants de sites web peuvent aussi visualiser d'où leurs visiteurs proviennent,

quels appareils et navigateurs ils utilisent et quels termes de recherche ils ont employés pour accéder au site web.

Modes de paiement préférés, retours et exigences logistiques

3. Paiement et logistique dans le e-commerce international

Pour les transactions sur les boutiques en ligne les client(e)s allemand(e)s privilégient les quatre moyens de paiement **PayPal, facture, carte de crédit et prélèvement automatique**. Ces derniers sont aussi les moyens de paiement les plus fréquents en Allemagne. Le type de mode de paiement choisi dépend essentiellement du montant du prix d'achat, de l'estimation de la sécurité d'approvisionnement, de la protection de l'acheteur et de la simplicité de la procédure. Le plus important pour les client(e)s est qu'ils soient protégés contre une perte financière et que leurs données soient sécurisées.

Afin de ne pas perdre les client(e)s lors de la dernière étape de la vente (Checkout), les revendeurs doivent proposer plusieurs modes de paiement. Plus le nombre de modes de paiement proposé est important, plus le taux d'annulation est faible.

Moyens de paiement privilégiés par les client(e)s d'autres pays

France

- Un marché en ligne fortement axé sur les cartes
- La « carte bancaire » comme moyen de paiement local avec une très grande importance
- Les cartes bancaires et cartes de crédit sont utilisées pour plus de la moitié des paiements sur les boutiques en ligne, et PayPal est également très répandu.
- En comparaison avec l'Allemagne, la faible importance du paiement sur facture est frappante

Pays-Bas

- L'offre de iDEAL est incontournable, iDEAL est un système de virement direct des banques néerlandaises (comparable à giropay)
- Statut comparable à celui de PayPal en Allemagne (environ 6 à 10 transactions).
- PayPal ou les paiements sur facture ont une importance moindre

Grande-Bretagne

- Les achats en ligne au Royaume-Uni sont dominés par les paiements par cartes de crédit (environ 50 %)
- PayPal a aussi une certaine importance (environ 25 % de parts de marché)
- Les paiements par cartes de crédit sont nettement plus coûteux pour les revendeurs, car les réglementations des commissions interbancaires ne s'appliquent plus, Visa/Mastercard ont appliqué des hausses de frais à partir de fin 2021
- Risque de change

Italie

- En Italie, deux procédures locales sont importantes
- PostePay est un service de paiement par cartes prépayées de Poste Italiana, avec CoBranding Visa/Mastercard.
- C'est étonnant : Le taux d'utilisation du contre-remboursement est d'environ 10 %
- Le rôle de PayPal est important, alors que l'achat sur facture ne joue pas un rôle majeur, les prélèvements automatiques ne sont pas non plus très significatifs

Pack Commerce de l'UE 2021

Le pack Commerce de l'UE 2021 est un ensemble de mesures complet qui a pour objectif de **promouvoir et d'améliorer le commerce en ligne au sein de l'UE**. Il comprend une série de suggestions et d'initiatives qui améliorent la réglementation du marché du e-commerce au sein de l'UE et qui doivent rendre les pratiques commerciales plus équitables et plus transparentes.

Une composante essentielle du pack est la **suppression de la franchise de TVA de 22 euros** et la mise en place d'une valeur seuil de 10 000 euros à l'échelle de l'UE. En outre, l'introduction du guichet unique (OSS) et du guichet unique d'importation (IOSS) en option devrait simplifier la **gestion et la facturation des taxes sur les ventes en ligne dans l'UE**.

Quatre entreprises de commerce en ligne sur dix utilisent le guichet unique, mais seulement une sur dix utilise le guichet unique d'importation et sa déclaration de TVA simplifiée. Près d'un quart ont rencontré des problèmes techniques lors de la transition vers OSS/IOSS, par exemple en ce qui concerne les interfaces appropriées et la mise en œuvre dans leurs propres systèmes.

Le pack contient également des propositions visant à **améliorer les droits des consommateurs et la protection des consommateurs** dans le commerce électronique. Cela inclut l'obligation pour les plateformes en ligne d'informer les consommateurs et consommatrices sur le placement de la publicité en ligne et

de leur donner la possibilité de refuser la publicité personnalisée. Les règles de retour des marchandises et de garantie seront également améliorées.

Retours : Défis et suggestions de solutions

Les taux de retour jusqu'à 50 % sont courants en Allemagne. De nos jours, les consommateurs s'attendent non seulement à ce qu'ils soient possibles au moins deux semaines après la livraison, mais aussi gratuits. La seule optimisation possible de la situation actuelle est la **prévention des retours** et un **traitement efficace des retours** :

- Amélioration de la description des produits (textes, images, vidéos, évaluations des clients, aides, etc.)
- Garantir une qualité constamment élevée du produit (entretien de l'assortiment)
- Conditionnement professionnel
- Offre d'aides (KI, mesure de la taille, chatbot, vidéo, etc.)
- Délais de livraison courts ou respecter les délais de livraison annoncés
- Appel à la conscience environnementale des consommateurs et consommatrices
- Récompense pour les faibles taux de retour et punition en cas de retours importants
- « Badge de sécurité » pour ceux qui effectuent des retours fréquents
- Restriction de service basée sur la notation des clients

Exigences envers les prestataires de services logistiques

Stock et envoi

Dans le cadre d'une analyse des exigences, vous devez déterminer combien de zones de stockage sont nécessaires. Distribuez-vous des produits dont la manipulation nécessite des certificats spéciaux (par exemple des substances dangereuses, des aliments) ? Des connaissances particulières sur les produits sont parfois nécessaires pour ne pas les endommager ou les rendre inutilisables. Réfléchissez également à la manière dont les marchandises doivent être expédiées. L'emballage est aussi un point de contact avec vos clients et clientes.

Structure et flexibilité

Analysez la nature et la structure des commandes à traiter et le comportement d'achat de vos client(e)s. Prévoyez les variations saisonnières ou autres afin de pouvoir demander une flexibilité correspondante aux prestataires de services logistiques.

Services à valeur ajoutée

Quelles services sont couverts par les prestataires de services logistiques disponibles ? Vérifiez si des services supplémentaires, comme le contrôle qualité des produits ou la gestion des retours, sont également pris en charge. Pondez les services et évaluez le prestataire de services logistiques à l'aide d'une matrice d'évaluation.

Interfaces

Une condition préalable pour la collaboration est que vous puissiez associer vos systèmes à ceux du prestataire de services et que la configuration des interfaces ne génère pas de coûts supplémentaires. Les données de commande et de stock, les avis de livraison et les informations d'expédition doivent pouvoir être échangées de façon numérique et automatisée.

Collecter des données clients, les comprendre et les exploiter

4. Automatisation du marketing

L'automatisation du marketing désigne l'utilisation de technologies et de solutions logicielles pour l'automatisation et l'optimisation des processus de marketing. Cela permet aux entreprises **d'employer leurs mesures marketing plus efficacement, de gagner du temps et de personnaliser la communication des clients.**

Un aspect central de l'automatisation du marketing réside dans la possibilité **d'automatiser des tâches répétitives.** Cela inclut par exemple l'envoi automatique d'e-mails, la planification et la publication de contributions sur les réseaux sociaux ou la gestion des leads. L'automatisation de ces tâches permet aux équipes marketing de se concentrer sur des tâches stratégiques et sur le développement de campagnes innovantes.

- Automatisation des tâches marketing récurrentes
- Personnalisation des offres marketing
- Analyse et évaluation des données
- Intégration de différents canaux marketing
- Amélioration de l'efficacité et gain de temps pour l'équipe marketing
- Amélioration de la communication des clients
- Optimisation du parcours client
- Possibilité de création et d'entretien de leads
- Tests A/B et optimisation permanente des campagnes marketing
- Amélioration de l'expérience client et de la satisfaction des clients

Concrètement, cela peut signifier ce qui suit ...

- Campagnes par e-mail automatisées et des messages de suivi

- Segmentation des groupes cibles en se basant sur des données démographiques, de comportement ou d'intérêt
- Notation des leads pour identifier des clients potentiels avec une forte propension à l'achat.
- Création automatique de pages d'accueil et de formulaires
- Création automatique de rapports et de tableaux de bord pour mesurer les prestations
- Planification des réseaux sociaux et publication de contributions
- Création automatique et publication d'articles de blogs ou d'autres formats de contenus
- Recommandations de produits personnalisées basées sur le comportement d'achat et les préférences des clients
- Création automatique et envoi de factures et d'e-mails de confirmation
- Intégration de systèmes de CRM pour une gestion fluide des données des clients
- Campagnes de lead nurturing automatisées pour convertir des personnes intéressées en client(e)s
- Automatisation du flux de travail pour simplifier et optimiser les processus marketing internes.

Avantages de l'automatisation du marketing

- Meilleur rendement avec les soft leads
- Plus de démarchage téléphonique nécessaire (gain d'efficacité)
- Évaluation et filtration des leads pour la distribution
- L'automatisation permet de réaliser des économies au niveau des coûts marketing
- Les groupes cibles sont abordés là où ils se trouvent

5 étapes pour l'automatisation du marketing

Étape 1 : Définir la stratégie

Étape 2 : Analyser le parcours et le processus décisionnel du client

Étape 3 : Collecter les bonnes données

Étape 4 : Développer des campagnes avec tous les services spécialisés

Étape 5 : Mesurer les résultats et améliorer les mesures

Les défis dans le e-commerce et comment les surmonter

5. E-commerce : historique et compétences numériques

Acheteurs en ligne en 2010 vs 2020 : **+85 %**

Dépenses en ligne en 2010 vs 2020 : **+210 %**

Commandes en ligne en 2010 vs 2020 : **+270 %**

Années 1960 :	Première idée d'un « réseau universel »
1989 :	Concept du « www »
Années 1990 :	Commercialisation sur Internet
Premières boutiques en ligne :	1994 / 1995 (Pizzahut, Amazon, E-Bay)

En décembre 2002, Yahoo, MSN et AOL étaient les sites web les plus populaires. Au fil des ans, **Google, YouTube und Facebook** ont conquis les premières places des sites web les plus populaires (situation : octobre 2019).

Pour suivre l'évolution des environnements en ligne, il est essentiel d'intégrer le commerce électronique dans les processus métier de la logistique d'entrée et de sortie, de la production, du marketing, des ventes et du service client. Les entreprises ont compris que **l'intégration transparente des canaux de vente en ligne dans l'ensemble de la chaîne de valeur** est essentielle.

En particulier, la **pandémie de coronavirus a agi comme un catalyseur pour l'introduction de davantage de processus numériques**. Les entreprises ont dû s'adapter à l'évolution des conditions du marché et investir davantage dans des solutions numériques. La pandémie a accéléré la transformation numérique et a incité les entreprises à rendre leurs processus de marketing, de vente et de service client plus numériques.

Dans tous ces efforts, il est important de garder à l'esprit les avantages pour le client. Il ne s'agit pas seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de maximiser la valeur des clients existants. **La valeur du revenu client, c'est-à-dire la valeur totale générée par un client au cours de sa relation client, doit toujours être supérieure aux coûts d'acquisition**. En automatisant les processus de marketing et de vente, les entreprises peuvent mieux fidéliser leurs clients, identifier les opportunités de vente croisée et augmenter la valeur client à long terme.

Les défis du e-commerce

- Mise en place de la bonne équipe marketing RGPD (augmentation des chances d'application)
- Augmentation du coût de la publicité en ligne (CPA)
- L'ère du sans cookie approche
- Collecte de données de première main
- Les données doivent être exactes à 100 %
- Attentes des consommateurs et consommatrices toujours plus spécifiques

Compétences numériques : Les bonnes questions et des décisions basées sur des chiffres

Posez-vous les bonnes questions, soyez ouvert aux nouvelles idées non conventionnelles. En particulier au début d'une idée, d'un concept ou d'une nouvelle stratégie, il est important que vous formuliez des questions de manière à ce que les participants au projet puissent proposer des solutions diverses et créatives. Mettez en place une culture ouverte autour de l'échange et des questions. Les évaluations des propositions doivent être effectuées sous des perspectives différentes et à un stade ultérieur.

Les indicateurs de performance clés, c'est-à-dire vos caractéristiques de mesure clés, doivent correspondre à vos processus et à votre modèle d'entreprise. Examinez attentivement le processus décisionnel des clients et découvrez quelles données vous renseignent sur le comportement des clients et la qualité de vos activités.

Développer un processus de surveillance et communiquer uniquement les chiffres aux différentes équipes pour lesquelles ces chiffres sont pertinents et impactent leur travail quotidien. Les résultats des mesures constituent la base de l'élaboration, de l'adaptation ou de l'élimination des mesures. Les tableaux de bord de données et les réunions de communication des règles aident à guider tous les employés sur le chemin de l'objectif de chiffre d'affaires.

Voyez chaque **indicateur comme une vis de réglage**. Un objectif peut ainsi être atteint à l'aide de différents leviers. **Par exemple** : Vous voulez augmenter votre chiffre d'affaires de 5 % en un an grâce à la boutique en ligne. Vous pouvez y parvenir en augmentant le trafic sur votre site, en augmentant le taux de conversion, en fidélisant vos clients ou en combinant plusieurs objectifs.

Apprendre à connaître, comprendre et s'adresser à son propre groupe cible n'est pas une tâche ponctuelle. Les sociétés changent et c'est ce que font aussi vos clients. Essayez de comprendre ce qui motive votre public cible, les problèmes qu'il doit surmonter et découvrez de nouveaux potentiels d'audience en essayant de nouveaux canaux ou de nouvelles mesures.

Demandez-vous toujours : Quels points de contact et processus sont particulièrement importants pour nos client(e)s ? Qu'est-ce qui crée une bonne ou une mauvaise expérience client pour notre groupe cible ? Pour savoir ce qui plaît, les tests A/B sont utiles. Soyez courageux et essayez différentes activités dans le cadre de la personnalité de votre marque.

Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Téléphone : +49 241 4460-223

website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool **ZU
YD**

**VO
KA** Kamer van
Koophandel
Limburg



Agence
du Numérique