



富嶽三十六景 神

# STRATÉGIE E-COMMERCE

---

## Pour le Québec

Une production de [Bilinks.ca](http://Bilinks.ca)

Adresse :

Bilinks  
465 Avenue Victoria,  
St-Lambert, suite 300,  
J4P 2J2

Auteurs :

Jean Lamontagne  
Nicolas Belisle

Version 1.0 - 22 mars 2022

# STRATEGIE E-COMMERCE POUR LE QUEBEC

## Table des matières

Objectifs .....	5
À qui s'adresse ce document .....	6
Les auteurs .....	7
Jean Lamontagne .....	7
Nicolas Belisle .....	7
Autres documents disponibles sur demande .....	8
Avant-propos .....	9
Particularités du commerce en ligne .....	9
Terminologie .....	11
API (Application Programming Interface) .....	11
Blogueur .....	11
Boutique .....	11
Chatbot .....	11
Écosystème de vente en ligne .....	11
Éditeur de site web .....	12
Gestionnaire de communautés .....	12
Gestionnaire de marketplaces .....	12
Hashtag (mot-dièse) .....	12
Infographiste .....	12
Marketplace .....	12
Marque .....	12
Membres du site e-commerce (ou membership) .....	13
Persona .....	13

Programmeur web .....	13
Rédacteur de contenus pour les médias sociaux .....	13
Réseau social.....	13
SEM .....	13
SEO .....	14
Site e-commerce .....	14
Site transactionnel.....	14
Site non transactionnel .....	14
Stratège e-commerce .....	14
Analyse et plan d'action .....	15
Mise en contexte .....	15
Diagnostic de votre écosystème de vente en ligne.....	15
Analyse des canaux de vente .....	15
Analyse des données saisies.....	41
Analyse et stratégie .....	44
Slogan.....	45
Les concurrents .....	47
Les objectifs .....	55
Stratégie globale .....	55
Le budget .....	63
Réalisation .....	63
Mise en contexte .....	63
Outils.....	63
Plateformes .....	65
Modification / création du site web .....	65
Création de contenus .....	66
Création des automatisations.....	67
Mise en place des stratégies des réseaux sociaux.....	67
Mise en place des actions sur les marketplaces.....	67

Analytique .....	68
Mise en contexte .....	68
Site web .....	68
Réseaux sociaux .....	72
Marketplaces .....	74
Croissance .....	75
Mise en contexte .....	75
Suivi de croissance.....	76
Ajustements .....	78
Conclusion .....	80

# Objectifs

Il existe une multitude de documents sur le commerce électronique.

Cependant, **les documents conçus spécifiquement pour les entreprises québécoises** détaillant les différentes étapes de l'élaboration et de la mise en place d'une stratégie e-commerce sont plutôt rares.

L'objectif de ce document est de décrire et d'ordonner les différentes étapes d'une stratégie globale pour un fabricant québécois. Cependant, nous avons fait en sorte que la plupart des sections de ce livre électronique puissent aider les détaillants, les distributeurs ainsi que les divers intervenants dans le domaine du commerce en ligne. Chacun devrait trouver chaussure à son pied.

Afin de ne pas s'étendre inutilement sur des cas particuliers, nous avons écrit ce document en se concentrant sur les fabricants québécois voulant faire du D2C (Direct-to-Consumer) par le biais de la vente en ligne.

Nous vous proposerons et expliquerons en détail les **quatre (4) phases d'une stratégie e-Commerce** pour le Québec soit :

1. L'analyse du marché
2. La mise en place du plan d'action
3. L'analyse des résultats
4. L'étape de croissance

La stratégie proposée ici parlera des divers sujets essentiels au succès d'un projet e-Commerce. Nous parlerons donc de :

- Approche cohérente
- Coûts
- Conditions de succès
- Gestion des distributeurs et détaillants
- Marketplaces
- Outils digitaux
- Réseaux sociaux
- Ressources humaines
- Site web
- Subventions

Peu importe le nombre de pages proposées, il est impossible de couvrir l'ensemble des options s'offrant aux fabricants et autres marchands pour créer leur environnement optimal.

Nous avons essayé de vous proposer une approche structurée et une liste d'outils permettant aux novices de comprendre la dynamique du e-Commerce et aux plus expérimentés de faire une auto-évaluation en plus de découvrir certains outils.

Pour ce qui est des outils, il en existe une multitude sur le marché. De nombreux liens vous amènerons sur ces outils dans ce document.

Vous êtes en possession de la version 1.0 du document. Si vous souhaitez voir ajouter des contenus ou nous faire parvenir vos commentaires, n'hésitez pas à le faire.

## À qui s'adresse ce document

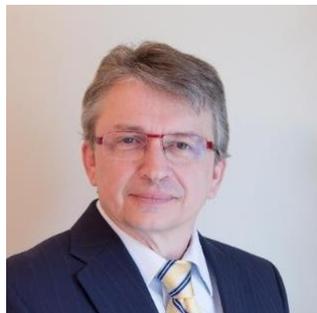
Ce document s'adresse à trois groupes de commerçants.

- **Les entreprises n'ayant aucune ou très peu d'expérience en e-Commerce.** Ces entreprises, particulièrement les fabricants, pourront se bâtir et suivre un plan d'action, identifier les ressources externes utiles au besoin et, surtout, bâtir sur du solide à long terme.
- **Les entreprises ayant une expérience peu concluante en e-Commerce.** Ces entreprises pourront revoir leurs stratégies en analysant point par point leurs forces et leurs faiblesses.
- **Les entreprises ayant une expérience positive en e-Commerce.** Ces entreprises pourront identifier les subventions possibles, connaître de nouveaux outils et expérimenter de nouvelles avenues.

Comme le sujet du e-commerce est très vaste, nous nous sommes concentrés sur un domaine soit **la vente en ligne de produits manufacturés**. Pour les produits numériques, artistiques, informatiques ainsi que les services, le document propose diverses ressources intéressantes bien que nous n'abordons par ces sujets spécifiquement.

## Les auteurs

### JEAN LAMONTAGNE



Coach pour startups et entreprises, conférencier, programmeur et entrepreneur en série en informatique depuis plus de 35 ans, cet auteur a développé plusieurs entreprises dont 2 ont dépassé le million de chiffre d'affaires.

Au cours de son expérience de près de 20 ans dans les annonces sur internet, il a développé une expertise unique lui permettant de créer des promotions et des forfaits gagnants et surtout de prévoir les résultats tangibles de ces initiatives à court et moyen terme.

Sa réalisation la plus marquante est sa contribution au site LesPAC.com. Ce site a été vendu en 2011 à Mediagrip pour plus de 72,5 millions \$. Au moment où il a quitté l'entreprise, LesPAC était le site de petites annonces # 1 au Québec avec 3 milliards de pages vues par an et environ 12.5 milliards \$ en transaction engendrés par le site par an.

### NICOLAS BELISLE

Nicolas Bélisle cumule plus de 20 ans d'expérience dans plusieurs domaines liés aux technologies. Il a participé à la mise en place d'une multitude de projets permettant d'aider de nombreuses entreprises à planifier leurs stratégies d'affaires dans les domaines des technologies.

Au cours des dernières années, cet auteur a été, entre autres, gestionnaire et coordonnateur des ventes et des médias sociaux pour une entreprise effectuant des ventes en ligne et sur des marketplaces basées dans plus de 25 pays.



## Autres documents disponibles sur demande

Le présent document propose un grand nombre de tableaux pouvant grandement vous faciliter la vie tant pour les diagnostics, l'élaboration de la stratégie que pour le suivi et l'amélioration des ventes. Nous vous proposons **un chiffrier contenant l'ensemble des tableaux proposés dans ce document** ainsi que d'autres tableaux qui pourront vous être utiles.

De plus, nous mettons à votre disposition un **tableau de bord e-commerce**.

Ce dernier chiffrier contient tous les éléments vous permettant de créer le tableau de bord e-commerce de votre entreprise.

Le **tableau de bord** est l'outil premier pour le suivi de la croissance.

Le chiffrier offert est constitué de 5 sections principales :

1. **Une page des résultats quotidiens,**
2. **Une page de résultats mensuels** (les données de cette page sont générées à partir des données de la page des résultats quotidiens),
3. **Une page de résultats annuels** (les données de cette page sont générées à partir des données de la page des résultats mensuels),
4. **Un calendrier de diffusion de contenus,**
5. **Un tableau de bord graphique des résultats mensuels et des résultats annuels.**

Complété systématiquement, ce tableau de bord donne de la valeur à votre entreprise. En effet, c'est un outil important lors de **l'évaluation de votre entreprise par un tiers**. Si vous souhaitez vendre votre entreprise un jour, le tableau de bord va montrer clairement que vous avez un plan et que vous le suivez.

**Pour obtenir gratuitement les 2 chiffriers ou une version plus récente de ce livre électronique, veuillez communiquer avec un ou l'autre des auteurs.**

## Avant-propos

Le commerce en ligne est une tendance forte de l'économie. Cette tendance a été fortement accentuée par la pandémie.

Selon un article du [journal Le Devoir](#),

- « Le nombre de commerces convertis au commerce électronique a bondi au Québec pendant la dernière année (2020), selon [Détail Québec](#), passant de 36 % à 44 %. Selon les prévisions de Détail Québec, cette proportion devrait passer à 64 % d'ici 2023. »
- Par ailleurs, « [Statistique Canada](#) rapporte une hausse de 70 % du volume de ventes en ligne (au Canada) entre décembre 2019 et décembre 2020, passant de 2,8 milliards à 4,7 milliards de dollars ».
- De plus, « L'agence de marketing Web [Rablab](#) a évalué la performance des boutiques en ligne d'une trentaine de ses clients, tous québécois et ayant un volume de ventes en ligne entre 100 000 \$ et 750 000 \$ par année. Ils constatent une hausse moyenne de 298 % de ces ventes durant les trois derniers mois de 2020 par rapport à ceux de l'année précédente ».

Il est de plus en plus évident que le e-Commerce est un incontournable tant pour les fabricants que pour les marchands.

### PARTICULARITES DU COMMERCE EN LIGNE

Il y a de grandes différences entre le commerce en magasin et le commerce en ligne.

Voici quelques-unes des différences marquantes entre les deux types de commerce :

**La première différence est la grande variété d'expertises nécessaires** en commerce en ligne. N'importe qui peut vendre de la limonade sur le coin d'une rue. On peut le faire avec l'expertise d'un enfant de 10 ans. Pour le commerce en ligne, un nombre impressionnant de ressources spécialisées contribuent au succès :

- Blogueur, rédacteur et créateur de contenus,
- Éditeur du site web,
- Gestionnaire de marketplaces,
- Gestionnaire des commandes,
- Gestionnaire de communautés,
- Infographiste et photographe,
- Livraison,

- Stratège e-Commerce,
- Spécialiste SEM et SEO
- Etc.

**La seconde différence est la nécessité de faire travailler tous ces intervenants de manière cohérente et intégrée.** Un spécialiste peut amener de l'achalandage sur votre site transactionnel sans pour cela qu'il y ait de ventes. Un blogueur aura produit des articles intéressants... mais n'intéressant pas vos acheteurs potentiels. L'importance d'un **coordonnateur-stratège** est ici fondamentale. Vos réseaux sociaux comme [LinkedIn](#), doit être cohérent avec votre site web. Le ou les personae visés doivent être les mêmes. La stratégie doit être claire et bien comprise par chacun des intervenants.

**La troisième différence est la difficulté de trouver des ressources compétentes.**

La pénurie de main d'œuvre touche tous les secteurs d'activités. La grande différence est que les personnes à embaucher sont généralement hors du champ de vos compétences. Un fabricant de chaussures a l'expertise pour engager un ouvrier dans son usine. Pour ce qui est d'évaluer les compétences d'un animateur de réseaux sociaux ou d'un stratège e-Commerce, le fabricant de chaussures a sans doute une expertise limitée. De plus, trouver une personne avec une excellente expertise est de plus en plus difficile.

**La quatrième différence est qu'une campagne marketing a un effet cumulatif avec le temps.** Il y a des marketplaces peu rentables à court terme pouvant devenir très rentable à long terme. Les résultats à court terme sont possibles mais demandent souvent une analyse très pointue du marché et de la concurrence.

**La cinquième différence est la nature des investissements.** Pour une équipe complète en e-Commerce, il peut en coûter jusqu'à 500 000 \$ par an plus divers investissements de départ. Ces sommes ne garantissent nullement le succès de l'opération. De plus, ces investissements sont à fond perdu. L'argent investi ne peut être récupéré que par des ventes.

Toutes ces considérations montrent à quel point la première étape (L'analyse du marché et le plan d'action) est importante dans l'ensemble du processus.

# Terminologie

Afin de ne pas alourdir le texte inutilement, nous vous fournissons ici les définitions de plusieurs expressions utilisées dans ce document.

## API (APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE)

Une API est un ensemble d'instructions de programmation et de protocoles qui permettent à un logiciel d'interagir avec d'autres logiciels. Par exemple, une API peut permettre à un navigateur Web d'accéder aux données et aux fonctionnalités d'un serveur Web.

## BLOGUEUR

Un blogueur est une personne qui écrit des articles ou des messages sur un blog. Ces articles peuvent être publiés sur divers médias sociaux ([LinkedIn](#), [Facebook](#), [Twitter](#)...), sur un site de questions/réponses ([Quora](#), [Reddit](#)...) ou sur un de vos sites web.

## BOUTIQUE

Une boutique est un site ou une section d'un site où seuls vos produits sont en vente.

Les boutiques sont de deux types :

- A. Elles sont équipées d'un système de paiement sécurisé et propose un catalogue de produits reconnu dans les moteurs de recherche.
- B. Elles ne sont pas équipées d'un système de paiement sécurisé et envoient les acheteurs vers une autre plateforme comme un site e-commerce d'un marchand pour le paiement.

Dans certains cas, une marketplace peut offrir les deux possibilités comme la boutique Facebook.

## CHATBOT

Un Chatbot (parfois appelé talkbot, chatterbot, Bot, chatterbox ou entité conversationnelle artificielle) est un programme informatique ou une intelligence artificielle qui mène une conversation via des méthodes auditives ou textuelles. Les Chatbots sont généralement utilisés à des fins de service client ou de marketing, mais peuvent également être utilisés pour d'autres tâches.

## ÉCOSYSTÈME DE VENTE EN LIGNE

L'écosystème du commerce électronique est un terme utilisé pour décrire l'environnement dans lequel se déroulent les ventes au détail en ligne. Il comprend les entreprises et les technologies qui permettent le commerce électronique, ainsi que les consommateurs et les commerçants qui les utilisent.

## ÉDITEUR DE SITE WEB

Un Éditeur de site web est un rédacteur de site web. Il est responsable de la création, de la gestion et de la publication du contenu d'un site web.

## GESTIONNAIRE DE COMMUNAUTÉS

Un gestionnaire de communauté (également appelé « Community Manager ») est un professionnel chargé de gérer la communauté en ligne d'une entreprise ou d'une organisation. Il est responsable de la création et de la gestion du contenu, du suivi des discussions et de l'engagement de la communauté principalement sur les réseaux sociaux.

## GESTIONNAIRE DE MARKETPLACES

Un gestionnaire de place de marché est une personne qui supervise une place de marché numérique. Cela inclut des tâches telles que la définition de politiques et de procédures, la supervision des finances de la place de marché et la garantie que les acheteurs et les vendeurs vivent une expérience positive.

## HASHTAG (MOT-DIÈSE)

Un hashtag (ou mot-dièse) est un type de balise de métadonnées utilisé sur les plateformes de médias sociaux telles que Twitter et Instagram. Il s'agit d'une expression précédée d'un dièse ou d'un signe dièse (#) et utilisés pour identifier les messages sur un sujet spécifique. Les hashtags permettent de rejoindre un auditoire élargi.

## INFOGRAPHISTE

Un infographiste est une personne qui crée des représentations visuelles de données ou d'informations. Il peut utiliser divers logiciels pour ce faire, notamment Adobe Photoshop, Illustrator et InDesign.

## MARKETPLACE

Une marketplace est un type de plateforme en ligne qui permet aux acheteurs et aux vendeurs d'interagir et de commercer. Les marketplaces disposent généralement d'un moteur de recherche qui permet aux acheteurs de trouver des produits et des services, et d'un système de paiement qui permet aux vendeurs de recevoir des paiements pour les produits et services qu'ils vendent.

## MARQUE

Une marque est une façon d'identifier et de distinguer la source d'un produit ou d'un service. C'est une collection de produits (ou de services) qui ont été créés pour être vendus ensemble et qui ont une identité propre. Dans le cadre du marketing digital, les marques sont fréquemment utilisées pour différencier les offres et pour attirer l'attention du consommateur. Un des principaux objectifs du marketing digital est **la reconnaissance de la marque** car celle-ci est une promesse faite aux consommateurs renforçant la crédibilité de vos produits actuels et futurs.

## MEMBRES DU SITE E-COMMERCE (OU MEMBERSHIP)

Personnes inscrites comme acheteur ou comme membre sur votre site e-commerce. Ces membres peuvent recevoir divers courriels de votre part comme confirmer leurs achats ou offrir une promotion.

## PERSONA

En marketing, une persona est la représentation d'un segment clé de la clientèle. Les spécialistes du marketing utilisent les persona pour mieux comprendre les besoins et les comportements de leurs clients. Les persona comprennent généralement des informations démographiques, comme l'âge, le sexe et le revenu, ainsi que des informations psychographiques, comme les intérêts et les styles de vie. Pour atteindre les objectifs souhaités, le commerçant en ligne doit impérativement connaître le ou les persona qu'il veut rejoindre.

## PROGRAMMEUR WEB

Un programmeur est un professionnel qui crée, entretient et modifie des sites et des applications web. Pour une entreprise désirant effectuer des ventes en ligne, un programmeur web travaillera principalement sur 2 types d'applications web :

1. **Les applications web statiques** : Il s'agit de sites Web constitués de simples pages HTML, qui ne nécessitent pas de serveur Web pour fonctionner.
2. **Les applications web dynamiques** : Ce sont des sites Web qui sont alimentés par un serveur Web et qui peuvent interagir avec les utilisateurs et générer des pages à la volée. Les sites transactionnels font partie de ce type d'applications.

## RÉDACTEUR DE CONTENUS POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Un créateur de contenu pour les médias sociaux est une personne chargée de créer, de conserver et de publier du contenu pour le compte d'une entreprise ou d'une organisation sur les plateformes de médias sociaux. Il peut être employé en interne ou en tant que freelance. Les créateurs de contenu pour les médias sociaux ont généralement une formation en marketing numérique, en médias sociaux et/ou en journalisme.

## RÉSEAU SOCIAL

Un réseau social est une plateforme sur laquelle les utilisateurs peuvent créer des profils et se connecter avec des amis et d'autres utilisateurs pour partager du contenu et des idées.

## SEM

SEM est un acronyme pour « Search Engine Marketing ». Il s'agit d'une forme de marketing en ligne qui vise à promouvoir les sites Web en augmentant leur visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). Les techniques de SEM comprennent la publicité de recherche payante, l'inclusion payante et l'optimisation des moteurs de recherche.

## **SEO**

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est le processus qui consiste à améliorer la visibilité d'un site ou d'une page Web dans les résultats non rémunérés d'un moteur de recherche, souvent appelés résultats « naturels », « organiques » ou « acquis ».

## **SITE E-COMMERCE**

Un site e-commerce est un site web où les utilisateurs peuvent acheter et vendre des produits et des services en ligne. Les marketplaces sont des sites e-commerce.

## **SITE TRANSACTIONNEL**

Un site transactionnel est un site web où les clients peuvent acheter des produits ou des services.

## **SITE NON TRANSACTIONNEL**

Un site non transactionnel est un site web où les utilisateurs n'achètent pas d'articles ou de services. Au lieu de cela, ils peuvent visiter le site pour consulter du contenu, discuter avec d'autres personnes ou se livrer à d'autres activités.

## **STRATÈGE E-COMMERCE**

Un stratège e-commerce est un stratège spécialisé dans le commerce et la vente de produits et services en ligne. Il aide les entreprises à créer et à exécuter des plans de marketing et de vente en ligne, à optimiser la conception et les performances des sites Web et à identifier de nouvelles opportunités de croissance en ligne.

# Analyse et plan d'action

## MISE EN CONTEXTE

L'analyse effectuée est orientée vers le plan d'action. Celui-ci doit tenir compte de plusieurs éléments fondamentaux.

Premièrement, le plan d'action doit tenir compte d'une perspective long terme. En effet, toutes les interventions sur le web ont des effets cumulatifs si la stratégie de base reste inchangée.

Deuxièmement, le plan d'action vise à créer une demande pour les produits vendus en ligne dans l'avenir. L'importance de la marque est ici fondamentale. En effet, la marque est un indice visuel indiquant au consommateur qu'il retrouve un élément familier et rassurant. N'oubliez pas que la seule chose que le consommateur peut reconnaître est la marque. Souvent, le consommateur achètera un produit sur la seule confiance en la marque.

Troisièmement, le plan d'action doit viser une cohérence entre chacune des interventions. Un message cohérent et sans ambiguïté sur tous les médias est essentielle. Ceux qui écoutaient la télévision dans les années 80 se rappellent le message de Krazy Glue : « [Ça colle](#) ». Pourtant ce message a 40 ans !

## DIAGNOSTIC DE VOTRE ECOSYSTEME DE VENTE EN LIGNE

Si vous effectuez des ventes en ligne, un diagnostic s'impose.

La première chose est d'analyser les divers canaux de ventes utilisés de façon globale.

- Quels sont les canaux de vente utilisés ?
- Quels sont les produits vendus sur chacun de ces canaux ?
- Quels sont les sommes investis dans chacun de ces canaux ?
- Quel est la rentabilité réelle pour chacun de ces canaux ?
- Quel est l'achalandage sur mon site web en provenance de chacun de ces canaux ?

Voyons cela de manière détaillée.

## ANALYSE DES CANAUX DE VENTE

### Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont maintenant plusieurs fonctions. Ils permettent de...

- Créer un réseau de contacts pouvant être sollicités pour conclure des ventes,
- Renforcer l'image de la marque ou de certains produits,

- Rejoindre un bassin d'acheteurs potentiels grâce aux articles, aux posts et à la publicité,
- Générer de l'achalandage sur ses propriétés web,
- Interagir avec ses clients potentiels soit par messagerie soit par le biais d'un Chatbot,
- Vendre directement aux consommateurs (car plusieurs d'entre eux sont aussi des marketplaces).

### Bilan de chacun des réseaux sociaux

Voici une série de tableaux vous permettant de faire un bilan de vos résultats sur divers réseaux sociaux.

YouTube	
Métriques	Descriptions
<b>Chaine YouTube</b>	
Nom de la chaine	Nom de la chaine
Abonnés	Nombre d'abonnés
Nombre de vidéos	Nombre de vidéos en ligne
Nombre de vues	Nombre total de vues de vos vidéos
<b>Investissements pour la chaine</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité en ligne
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Coûts de la création de vidéos	Coûts de production vidéo
Autres frais	Autres montants investis pour la chaine
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 5 dernières lignes
<b>Visites en provenance de YouTube</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre total de visites sur le site e-Commerce en provenance de YouTube
Nombre total de visites	Nombre total de visites sur une de vos propriétés web en provenance de YouTube
<b>Ventes</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de YouTube
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

Instagram	
Métriques	Descriptions
<b>Chaine Instagram</b>	
Nom de la chaine	Nom de la chaine
Abonnés	Nombre d'abonnés
Nombre de vues	Nombre total de vues de vos publications
Posts (photos)	Nombre de posts
Reels (vidéo vertical de moins de 60 secondes)	Nombre de « Reels »
Stories (photo ou vidéo en ligne pour 24 heures seulement)	Nombre de « Stories »
« IGTV » (vidéo standards)	Nombre de « IGTV »
<b>Investissement pour la chaine</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Création de contenus	Coûts de création des contenus
Diffusion « IGTV »	Coûts de diffusion
Recherche d'influenceurs	Coûts de la recherche
Plateforme d'influenceurs	Total des frais mensuels ou annuels
Paiement d'influenceurs	Autres paiements aux influenceurs
Autres frais	Autres montants investis pour la chaine
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 9 dernières lignes
<b>Visites en provenance d'Instagram</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de Instagram
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

Facebook	
Métriques	Descriptions
<b>Chaine Facebook</b>	
Chaine	Nom de la chaine
Communautés	Nombre d'abonnés à vos diverses communautés
Abonnés à la chaine	Nombre d'abonnés à votre chaine
Visiteurs de la boutique Facebook	Nombre de visiteurs
Posts (photos)	Nombre de posts
Vidéos	Nombre de vidéos
Facebook « Live »	Fréquence de diffusion
<b>Investissement pour la chaine</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Stratégie « Boost »	Montants investis en « Boost »
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Création de vidéos	Coûts de production des vidéos
Frais Facebook « Live »	Coûts de diffusion
Autres frais	Autres montants investis pour la chaine
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 7 dernières lignes
<b>Visites en provenance de Facebook</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre total de visites sur le site e-Commerce en provenance de Facebook
Nombre total de visites	Nombre total de visites sur une de vos propriétés web en provenance de Facebook
<b>Ventes sur la boutique Facebook</b>	
Total des ventes	Total des ventes
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de Facebook
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	(Profit / Total des ventes) * 100

TikTok	
Métriques	Descriptions
<b>Chaîne TikTok</b>	
Chaîne	Nom de la chaîne
Abonnés	Nombre d'abonné
Posts/photos	Nombre de posts
Vidéos	Nombre de vidéos
TikTok « Live »	Fréquence de diffusion
<b>Investissement pour la chaîne</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Création de vidéos	Coûts de production des vidéos
Autres frais	Autres montants investis pour la chaîne
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 5 dernières lignes
<b>Visites en provenance de TikTok</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre total de visites sur le site e-Commerce en provenance de TikTok
Nombre total de visites	Nombre total de visites sur une de vos propriétés web en provenance de TikTok
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de TikTok
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	(Profit / Total des ventes) * 100

Pinterest	
Métriques	Descriptions
<b>Chaine Pinterest</b>	
Chaine	Nom de la chaine
Abonnés	Nombre d'abonné
Posts/photos	Nombre de posts
<b>Investissement pour la chaine</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Création de vidéos	Coûts de production des vidéos
Autres frais	Autres montants investis pour la chaine
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 5 dernières lignes
<b>Visites en provenance de Pinterest</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre total de visites sur le site e-Commerce en provenance de Pinterest
Nombre total de visites	Nombre total de visites sur une de vos propriétés web en provenance de Pinterest
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de Pinterest
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

LinkedIn	
Métriques	Descriptions
<b>Chaine LinkedIn</b>	
Chaine	Nom de la chaine
Abonnés	Nombre d'abonnés
Présentations SlideShare*	Nombre de présentations
Posts (photos)	Nombre de posts
Vidéos	Nombre de vidéos
<b>Investissement pour la chaine</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Création de vidéos	Coûts de production des vidéos
Autres frais	Autres montants investis pour la chaine
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 5 dernières lignes
<b>Visites en provenance de LinkedIn</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre total de visites sur le site e-Commerce en provenance de LinkedIn
Nombre total de visites	Nombre total de visites sur une de vos propriétés web en provenance de LinkedIn
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de LinkedIn
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

\* SlideShare n'est plus la propriété de LinkedIn

### Bilan global des réseaux sociaux

L'analyse de la rentabilité de l'utilisation des réseaux sociaux ne peut pas simplement se limiter aux seules ventes en ligne. En effet, la présence sur les réseaux sociaux, comme d'ailleurs la présence sur les marketplaces, les moteurs de recherche et les programmes d'affiliation, procure un ensemble de retombées positives (ou négatives) pour l'entreprise. Avec ses impacts variés, une analyse objective des réseaux sociaux sur une entreprise doit comprendre toutes les retombées et non seulement l'impact direct sur les ventes en ligne.

Les deux tableaux suivants permettent de calculer l'ensemble des effets positifs des réseaux sociaux sur une entreprise.

## Bilan d'un réseau social depuis le début de son utilisation

Investissements				Montant		
Études et stratégie	-		0,00	\$		
Configuration (look, descriptions, images...)	-		0,00	\$		
Création de contenus (posts, articles...)	-		0,00	\$		
Publicité payée	-		0,00	\$		
Autres frais (à préciser)	-		0,00	\$		
<b>Sous-total</b>			<b>0,00</b>	<b>\$</b>		
Ventes				Montant		
Ventes totales	+		0,00	\$		
Coût des produits vendus (prix de revient des produits pour la vente en ligne)	-		0,00	\$		
Transport	-		0,00	\$		
Emballage	-		0,00	\$		
Gestion des commandes	-		0,00	\$		
Gestion de la marketplace	-		0,00	\$		
Autres frais (à préciser)	-		0,00	\$		
<b>Sous-total</b>			<b>0,00</b>	<b>\$</b>		
Retombés positives				Montant		
Visites sur un site non transactionnel		0	0,50	+	0,00	\$
Visites sur un site transactionnel		0	1,00	+	0,00	\$
Contacts		0	0,50	+	0,00	\$
Abonnements à une infolettre		0	2,00	+	0,00	\$
Interaction avec les contacts et utilisateurs		0	2,00	+	0,00	\$
<i>Frais liés aux interactions</i>				-	0,00	\$
Contrats		0		+	0,00	\$
<i>Frais liés à la réalisation des contrats</i>				-	0,00	\$
Autres (à préciser)				+	0,00	\$
<b>Sous-total</b>					<b>0,00</b>	<b>\$</b>
<b>Total</b>					<b>0,00</b>	<b>\$</b>

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

## Bilan d'un réseau social au cours des 3 derniers mois

<b>Investissements</b>				Montant
Études et stratégie	-			0,00 \$
Configuration (look, descriptions, images...)	-			0,00 \$
Création de contenus (posts, articles...)	-			0,00 \$
Publicité payée	-			0,00 \$
Autres frais (à préciser)	-			0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>
<b>Ventes</b>				Montant
Ventes totales	+			0,00 \$
Coût des produits vendus (prix de revient des produits pour la vente en ligne)	-			0,00 \$
Transport	-			0,00 \$
Emballage	-			0,00 \$
Gestion des commandes	-			0,00 \$
Gestion de la marketplace	-			0,00 \$
Autres frais (à préciser)	-			0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>
<b>Retombés positives</b>				Montant
Visites sur un site non transactionnel		0	0,50	+ 0,00 \$
Visites sur un site transactionnel		0	1,00	+ 0,00 \$
Contacts		0	0,50	+ 0,00 \$
Abonnements à une infolettre		0	2,00	+ 0,00 \$
<i>Frais liés aux infolettres</i>				0,00 \$
Interaction avec les contacts et utilisateurs		0	10,00	+ 0,00 \$
<i>Frais liés aux interactions</i>				- 0,00 \$
Contrats		0		+ 0,00 \$
<i>Frais liés à la réalisation des contrats</i>				- 0,00 \$
Autres (à préciser)				+ 0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>
<b>Total</b>				<b>0,00 \$</b>

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Les sections en vert pâle sont les cases à remplir. Dans le chiffrier, le montant est calculé par le nombre multiplié par la valeur.

- Le premier tableau contient toutes les ventes et les dépenses depuis le début des opérations. Il vous permet de savoir si l'opération a été rentable jusqu'ici.
- Le second tableau contient toutes les ventes et les dépenses effectuées au cours des 3 derniers mois. Il vous permet de savoir si l'opération est maintenant rentable après les investissements initiaux.

Le **prix de revient d'un produit pour une vente en ligne** est l'élément le plus complexe à calculer. Voir la section du même nom afin d'effectuer les calculs utiles.

Voyons le contenu de chacune des rubriques.

- **Études et stratégie** : Toutes les études effectuées à l'interne comme à l'externe pour analyser le marché et définir votre stratégie.
- **Configuration** : Tous les coûts en personnel (interne ou externe) pour modifier les contenus permanents affichés sur le réseau social (configuration générale, images, descriptions...)
- **Création de contenus** : Tous les coûts liés aux diverses publications sur le réseau social comme les posts et les articles. Si les contenus sont utilisés sur plusieurs plateformes, divisez le coût total par le nombre de plateformes utilisées.
- **Publicité payée** : Tous les coûts liés à l'achat de la publicité sur le réseau social ainsi que les coûts liés à la production des contenus utilisés. Si les contenus sont diffusés sur plusieurs plateformes, divisez le coût de la production des contenus par le nombre de plateformes utilisées.
- **Autres frais (Investissements)** : Divers frais peuvent s'ajouter comme l'utilisation d'un Chatbot, l'utilisation d'outils de création, de publication ou de suivi...
- **Ventes totales** : Tous les revenus réels en provenance de la marketplace du réseau social, soit l'argent encaissé.
- **Coût des produits vendus** : Voir « Prix de revient des produits pour la vente en ligne »
- **Transport** : Tous les frais liés à la logistique dont les frais d'entreposage.
- **Emballage** : Tous les frais d'emballage liés à l'envoi de colis.
- **Gestion des commandes** : Tous les frais de personnel (interne ou externe) permettant la gestion des commandes.
- **Gestion de la marketplace** : Tous les frais liés à la mise en ligne des annonces.
- **Autres frais (Ventes)** : Plusieurs réseaux sociaux peuvent exiger des frais pour la publication des annonces ou pour avoir un magasin digital. Ils peuvent aussi ajouter une série d'autres frais (entreposage, envois, etc.).
- **Visites sur un site non transactionnel** : Nombre de visites et valeur d'une visite sur une de vos propriétés web qui n'offre pas la vente de vos produits. La valeur d'une visite est très variable en fonction de votre champ d'activités.

- **Visites sur un site transactionnel** : Nombre de visites et valeur d'une visite sur une de vos propriétés web qui offre la vente de vos produits. La valeur d'une visite est très variable en fonction de la ratio ventes moyennes par visite.
- **Contacts** : Nombre de contacts et valeur d'un contact sur le réseau social. La valeur d'un contact est très variable en fonction du ciblage effectué et de la valeur moyenne d'une commande.
- **Abonnements à une infolettre** : Nombre d'abonnements et valeur d'un abonnement à une infolettre. La valeur d'un abonnement est très variable en fonction du ciblage effectué et de la valeur moyenne d'une commande.
- **Frais liés à la production des infolettres** : Ensemble des frais liés à la production et à la diffusion des infolettres.
- **Interaction avec les contacts et utilisateurs** : Tous les coûts liés à interagir avec les divers utilisateurs du réseau social comme commenter un post, répondre à un contact, écrire à un ou plusieurs contacts...
- **Frais liés aux interactions avec les contacts** : Ensemble des frais liés aux interactions avec les contacts et utilisateurs.
- **Contrats** : Nombre et valeurs des contrats obtenus grâce à un contact sur le réseau social.
- **Frais liés à la réalisation des contrats** : Ensemble des frais liés à la réalisation des contrats.
- **Autres (retombées positives)** : Valeur de tous les autres retombées positives générées par le réseau social comme les publications des journalistes, les invitations à des rencontres et événements, les candidatures spontanées, les partenariats créés, etc.

PS : Si vous avez reçu ou allez recevoir des subventions pour une ou plusieurs des items cités, soustraire les montants reçus des items concernés.

### Bilan de chacune des autres sources de trafic

Nous vous fournissons ici des tableaux pour trois autres sources de trafic :

- A. Les influenceurs
- B. Les programmes d'affiliation
- C. Les campagnes de courriels (y compris les infolettres)

### Les influenceurs

Les influenceurs occupent une grande place pour la promotion des produits de consommation grand public. Ils peuvent influencer grandement un auditoire précis.

Voici quelques liens vers des sites utiles :

- Article : [Le top des influenceurs du Québec](#)
- Article : <https://www.24heures.ca/2022/01/27/25-influenceurs-quebecois-qui-ont-de-limpact-en-2022>
- Site international pour trouver des influenceurs : [buzzsumo](#)
- Site international pour trouver des influenceurs : [favikon](#)
- Site pour trouver des influenceurs canadiens : [embold.co](#)

Voici un tableau vous permettant de faire un bilan de vos résultats avec votre association avec un influenceur. Vous pouvez reproduire ce tableau pour chacun des influenceurs.

Influenceur XYZ	
Métriques	Descriptions
<b>Visites en provenance de l'influenceur</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre total de visites sur le site e-Commerce en provenance de l'influenceur
Nombre total de visites	Nombre de visites sur une de vos propriétés web en provenance de l'influenceur
<b>Investissement</b>	
Montants versés	Montants payés à l'influenceur
Autres frais	Autres montants investis
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 2 dernières lignes
<b>Ventes site e-Commerce</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance de l'influenceur
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

### Les programmes d'affiliation

Un programme d'affiliation est très utile car il permet d'associer un coût (fixe ou variable selon le montant de la vente) pour chacune des ventes. Les agrégateurs de programmes d'affiliation vous permettent de trouver des sites qui offriront vos produits. Les divers frais liés à l'utilisation de ces agrégateurs varient d'une plateforme à l'autre. [Clickbank](#), par exemple, exige des frais d'inscription de 49.95 \$ et 1,00 \$ + 7,5% pour chacune des ventes.

Voici un tableau vous permettant de faire un bilan de vos résultats avec votre association avec des programmes d'affiliation. Vous pouvez reproduire ce tableau pour chacun des influenceurs.

Programmes d'affiliation	
Métriques	Descriptions
<b>Visites</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre de visites sur le site e-Commerce en provenance des programmes d'affiliation
<b>Investissement</b>	
Pourcentage moyen versé pour chacune des ventes	Pourcentage moyen
Montants versés	Montants payés pour les ventes
Abonnement	Montant de l'abonnement
Autres frais	Autres montants investis
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 2 dernières lignes
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes générées sur le site e-Commerce	Total des ventes des acheteurs en provenance des programmes d'affiliation
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

### Les campagnes de courriels (y compris les infolettres)

Les campagnes de courriels sont très intéressantes car elles permettent de rejoindre la même clientèle à de multiples reprises.

Il existe principalement trois types de campagnes :

- A. **Les infolettres.** Sur vos différentes plateformes, vous pouvez obtenir des abonnements de la part d'acheteurs potentiels à une (ou plusieurs) infolettres.
- B. **Les membres.** Un internaute devient un membre lorsqu'il s'inscrit sur votre site e-commerce ou qu'il achète sur votre site e-commerce. Vous pouvez alors communiquer avec celui-ci par courriel.
- C. **Les envois effectués par un tiers.** Un certain nombre de fournisseurs propose d'envoyer des courriels à une clientèle ciblée sans toutefois vous fournir la liste des destinataires.

Voici un tableau vous permettant de faire un bilan de vos résultats avec votre association avec des programmes d'affiliation. Vous pouvez reproduire ce tableau pour chacun des influenceurs.

<b>Campagnes de courriels</b>	
<b>Métriques</b>	<b>Descriptions</b>
<b>Visites</b>	
Visites provenant des infolettres	Nombre de visites sur le site e-Commerce en provenance des infolettres
Visites provenant des membres	Nombre de visites sur le site e-Commerce en provenance du membre du site
Visites en provenance des envois effectués par un tiers	Nombre de visites sur le site e-commerce en provenance des envois effectués par un tiers
<b>Total des visites</b>	Total des 3 dernières lignes
<b>Investissements</b>	
Total des coûts liés aux infolettres	Coûts liés aux infolettres
Total des coûts liés aux membres	Coûts liés au membership
Total des coûts liés aux envois effectués par un tiers	Coûts liés aux envois effectués par un tiers
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 3 dernières lignes
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes générées par les infolettres	Total des ventes des acheteurs en provenance des infolettres
Total des ventes générées par les membres en provenance d'un courriel	Total des ventes du membership en provenance de courriels
Total des ventes générées par des envois effectués par un tiers	Total des ventes en provenance de courriels envoyés par un tiers
<b>Total des ventes</b>	Total des 3 dernières lignes
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes}) * 100$

### Bilan de votre (ou vos) site e-commerce

Voici un tableau vous permettant de faire un bilan de vos résultats sur votre site e-commerce.

Site web e-commerce	
Métriques	Descriptions
<b>Produits en ligne</b>	
Produit #1	
Prix de ventes	Prix de vente du produit
Coût de revient	Coût de revient pour la vente en ligne
Frais d'emballage et gestion des commandes	Frais liés aux envois et à la gestion des commandes
Autres frais (entreposage)	Coût d'entreposage et de manipulation
Profit brut (ou perte)	Prix de vente - les frais
<b>Ensemble des produits</b>	
Prix de ventes	Total des prix de ventes
Coût de revient	Total des coûts de revient
Frais d'emballage et gestion des commandes	Total des frais d'envois et de gestion des commandes
Autres frais (entreposage)	Total des coûts d'entreposage et de manipulation
<b>Profit brut (ou perte)</b>	Total des profits bruts
<b>Investissements</b>	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Informatique	Nombre d'heures : Coûts en personnel : Autres coûts (hébergement, outils...) :
Infographie du site	Coûts en personnel : Autres coûts (achats de photos...) :
Création des vidéos	Coûts de production des vidéos
Captation d'adresses courriels	Base de données d'abonnés
Envois courriels et mise en ligne	Coût des logiciels et du personnel
Rédaction de contenu (infolettre)	Rédaction : Infographie :
Rédaction de contenu (pour le membership)	Rédaction : Infographie :
Rédaction de contenu (blogue)	Rédaction : Infographie :
Robot conversationnel	Coût des logiciels/Ressources
Autres frais	Autres montants investis pour la chaîne
<b>Total des investissements</b>	Total des coûts des 5 dernières lignes
<b>Ventes site e-commerce</b>	
Total des ventes	Somme des ventes de produits
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes sur le site e-Commerce
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Total des ventes - Coûts des produits vendus - Total des investissements
Ratio rentabilité (en pourcentage)	(Profit / Total des ventes) * 100

### Site web interactif / e-Commerce

Votre site e-Commerce est celui permettant des ventes de vos produits. Reposant généralement sur une plateforme reconnue comme Shopify ou WooCommerce, l'ensemble de la gestion du site repose sur vos épaules.

Un site e-Commerce a des exigences très particulières :

- Les coûts de création d'un site e-Commerce sont généralement élevés et le temps de réalisation peut prendre plusieurs mois.
- L'achalandage du site est une condition essentielle à son succès. 80% à 90% de son budget soit aller à l'acquisition de trafic.
- Les coûts de la logistique sont généralement élevés. Ce facteur est un frein pour plusieurs acheteurs.
- On doit établir des alliances solides si on désire envoyer ses produits à l'étranger. Les frais de douane, les taxes, les certifications nécessaires pour plusieurs produits, les temps et les coûts de livraison sont autant d'enjeux importants.
- La gestion des commandes et des interactions avec les acheteurs potentiels demande une solide organisation.
- Les investissements sont à fond perdu et rien ne garantit le succès. En cas de réussite, vos investissements augmenteront considérablement la valeur de votre entreprise. Dans le cas contraire, l'investissement deviendra une perte importante de liquidité.

Pour toutes ces raisons, il est peut-être préférable de faire ses premières armes sur une marketplace simple. L'investissement de départ est plus modeste que sur Amazon ou sur son propre site e-Commerce et la gestion est souvent moins complexe.

Pour calculer la rentabilité réelle de votre site e-Commerce, voici deux tableaux à compléter.

## Bilan du site transactionnel depuis le début de son utilisation

<b>Investissements</b>				<b>Montant</b>			
Études et analyse	-			0,00	\$		
Création du site (programmation)	-			0,00	\$		
Création du site (contenus)	-			0,00	\$		
Création du site (graphisme)	-			0,00	\$		
Publicité payée	-			0,00	\$		
Autres frais (à préciser)	-			0,00	\$		
<b>Sous-total</b>				<b>0,00</b>	<b>\$</b>		
<b>Ventes</b>				<b>Montant</b>			
Ventes totales	+			0,00	\$		
Coût des produits vendus (prix de revient des produits pour la vente en ligne)	-			0,00	\$		
Transport	-			0,00	\$		
Emballage	-			0,00	\$		
Gestion des commandes	-			0,00	\$		
Gestion du site transactionnel	-			0,00	\$		
Autres frais (à préciser)	-			0,00	\$		
<b>Sous-total</b>				<b>0,00</b>	<b>\$</b>		
<b>Retombés positives</b>				<b>Nombre</b>	<b>Valeur</b>	<b>Montant</b>	
Visites sur un site non transactionnel		0	0,50	+		0,00	\$
Membres du site e-commerce		0	0,50	+		0,00	\$
Abonnements à une infolettre		0	2,00	+		0,00	\$
<i>Frais liés aux infolettres</i>				-		0,00	\$
Interaction avec les contacts et utilisateurs		0	2,00	+		0,00	\$
<i>Frais liés aux interactions</i>				-		0,00	\$
Contrats		0		+		0,00	\$
<i>Frais liés à la réalisation des contrats</i>				-		0,00	\$
Autres (à préciser)				+		0,00	\$
<b>Sous-total</b>						<b>0,00</b>	<b>\$</b>
<b>Total</b>						<b>0,00</b>	<b>\$</b>

Bilan du site transactionnel au cours des 3 derniers mois			
<b>Investissements</b>			<b>Montant</b>
Études et analyse	-	0,00	\$
Création du site (programmation)	-	0,00	\$
Création du site (contenus)	-	0,00	\$
Création du site (graphisme)	-	0,00	\$
Publicité payée	-	0,00	\$
Autres frais (à préciser)	-	0,00	\$
<b>Sous-total</b>		<b>0,00</b>	<b>\$</b>
<b>Ventes</b>			<b>Montant</b>
Ventes totales	+	0,00	\$
Coût des produits vendus (prix de revient des produits pour la vente en ligne)	-	0,00	\$
Transport	-	0,00	\$
Emballage	-	0,00	\$
Gestion des commandes	-	0,00	\$
Gestion du site transactionnel	-	0,00	\$
Autres frais (à préciser)	-	0,00	\$
<b>Sous-total</b>		<b>0,00</b>	<b>\$</b>
<b>Retombés positives</b>			<b>Montant</b>
Visites sur un site non transactionnel	0	0,50	+ 0,00 \$
Membres du site e-commerce	0	0,50	+ 0,00 \$
Abonnements à une infolettre	0	2,00	+ 0,00 \$
<i>Frais liés aux infolettres</i>			- 0,00 \$
Interaction avec les contacts et utilisateurs	0	2,00	+ 0,00 \$
<i>Frais liés aux interactions</i>			- 0,00 \$
Contrats	0		+ 0,00 \$
<i>Frais liés à la réalisation des contrats</i>			- 0,00 \$
Autres (à préciser)			+ 0,00 \$
<b>Sous-total</b>			<b>0,00 \$</b>
<b>Total</b>			<b>0,00 \$</b>

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Les sections en vert pâle sont les cases à remplir. Dans le chiffrier, le montant est calculé par le nombre multiplié par la valeur.

- Le premier tableau contient toutes les ventes et les dépenses depuis le début des opérations. Il vous permet de savoir si l'opération a été rentable jusqu'ici.
- Le second tableau contient toutes les ventes et les dépenses effectuées au cours des 3 derniers mois. Il vous permet de savoir si l'opération est maintenant rentable après les investissements initiaux.

Le **prix de revient d'un produit pour une vente en ligne** est l'élément le plus complexe à calculer. Voir la section du même nom afin d'effectuer les calculs utiles.

Voyons le contenu de chacune des rubriques.

- **Études et analyse** : Toutes les études effectuées à l'interne comme à l'externe pour analyser le marché et définir les composantes du site.
- **Création du site (programmation)** : Tous les coûts en personnel (interne ou externe) pour créer le site au niveau de la programmation.
- **Création du site (contenus)** : Tous les coûts liés en personnel liés à la rédaction des contenus sur le site.
- **Création du site (graphisme)** : Tous les coûts en personnel (interne ou externe) pour créer le site au niveau du graphisme. Cela comprend, entre autres, les frais liés à la photographie et à l'infographie.
- **Publicité payée** : Tous les coûts liés à l'achat de la publicité qui redirige les clients potentiels vers votre site transactionnel. Si les contenus sont diffusés sur plusieurs plateformes, divisez le coût de la production des contenus par le nombre de plateformes utilisées.
- **Autres frais (Investissements)** : Divers frais peuvent s'ajouter comme l'utilisation d'un Chatbot, l'utilisation d'outils de création, de publication ou de suivi, des coûts mensuels pour l'utilisation d'une plateforme (ex. : Shopify, WooCommerce...)
- **Ventes totales** : Tout l'argent encaissé sur les ventes en ligne
- **Coût des produits vendus** : Voir « Prix de revient des produits pour la vente en ligne »
- **Transport** : Tous les frais liés à la logistique dont les frais d'entreposage.
- **Emballage** : Tous les frais d'emballage liés à l'envoi de colis.
- **Gestion des commandes** : Tous les frais de personnel (interne ou externe) permettant la gestion des commandes.
- **Gestion du site transactionnel** : Tous les frais liés à la mise en ligne des annonces et à la mise à jour des contenus.
- **Autres frais (Ventes)** : Le support et la gestion d'un site transactionnel peuvent s'ajouter une série d'autres frais variables comme les frais de crédit ou des frais liés à l'utilisation d'outils comme Google Map.

- **Visites sur un site non transactionnel** : Nombre de visites et valeur d'une visite sur une de vos propriétés web qui n'offre pas la vente de vos produits. La valeur d'une visite est très variable en fonction de votre champ d'activités.
- **Membres du site e-commerce** : Nombre de personnes inscrites comme acheteur ou comme membre sur votre site et valeur d'un membre sur votre site. La valeur d'un membre se calcule en fonction de la formule suivante « Ventes totales effectuées au cours de la dernière année / nombre de membre ».
- **Abonnements à une infolettre** : Nombre d'abonnements et valeur d'un abonnement à une infolettre. La valeur d'un abonnement est très variable en fonction du ciblage effectué et de la valeur moyenne d'une commande.
- **Frais liés à la production des infolettres** : Ensemble des frais liés à la production et à la diffusion des infolettres.
- **Interaction avec les contacts et utilisateurs** : Tous les coûts liés à interagir avec les divers utilisateurs du site comme répondre aux courriels ou au téléphone.
- **Frais liés aux interactions avec les contacts** : Ensemble des frais liés aux interactions avec les contacts et utilisateurs.
- **Contrats** : Nombre et valeurs des contrats obtenus grâce à un contact en provenance de votre site.
- **Frais liés à la réalisation des contrats** : Ensemble des frais liés à la réalisation des contrats.
- **Autres (retombées positives)** : Valeur de tous les autres retombées positives générées par votre site comme les publications des journalistes, les invitations à des rencontres et événements, les candidatures spontanées, les partenariats créés, etc.

### Bilan Amazon

Comme beaucoup de fabricants vendent sur Amazon, nous avons pensé que ces tableaux pouvaient vous aider à faire un bilan de vos activités sur cette marketplace. Si vous utilisez d'autres marketplaces comme eBay, Walmart ou Etsy, vous pouvez également utiliser la structure de ces tableaux pour évaluer celles-ci.

Marketplace (Amazon)	
Métriques	Descriptions
<b>Frais</b>	
Frais de publication	
Création d'une annonce (A)	Coût moyen de création d'une annonce
Publication d'une annonce (B)	Coût moyen de publication d'une annonce
Nombre de produits en ligne (C)	Nombre de produits en ligne
<b>Total des frais de publication</b>	$((A) + (B)) * (C)$
Frais de logistique de l'entreprise	Coût par produit
Entrepôt de l'entreprise	Coût d'entreposage et de manipulation par l'entreprise
Coût d'envoi par l'entreprise	Frais d'envoi assumés par l'entreprise
Frais de logistique de la marketplace	
Entrepôt de la marketplace	Coût d'entreposage de la marketplace
Coût de réception de la marchandise par la marketplace	Coût de réception de la marchandise par la marketplace
Coût d'envoi par la marketplace	Frais d'envoi de la marketplace
Frais légaux	
Homologation / Certification	Coûts d'homologation ou de certification
Assurances	Frais d'assurances (s'il y a lieu)
Autres frais	Autres frais
Support + production de contenus	
Mise en ligne, service à la clientèle et animation du réseau social	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Gestionnaire du catalogue	Nombre d'heures : Coûts en personnel :
Création d'images	Coûts de production d'images
Création de vidéos	Coûts de production de vidéos
Stratégie de promotion	
Stratégie SEO (Search Engine Optimisation)	Montants investis en optimisation
Stratégie PPC (Pay Per Click)	Montants investis en achat de publicité
Ajout de rabais	Coût du rabais
Programme d'influenceurs	Coût du programme
<b>Total des frais</b>	Somme de toutes les lignes précédentes à partir de Total des frais de publication
<b>Montant des ventes</b>	Montant total des ventes
<b>Profit</b>	Montant total des ventes - total des frais
<b>Statistiques et métriques</b>	
Visites des produits du catalogue	Nombre total de visites
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
<b>TACoS</b> (Total Advertising Cost of Sales)	Dépenses publicitaires / Montant des ventes
<b>ACoS</b> (Advertising Cost of Sales)	Dépenses publicitaires / ventes provenant des publicités
<b>RoAS</b> (Return On Ad Spend)	Ventes provenant des publicités / dépenses publicitaires

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

## Marketplaces

Lorsqu'on parle de marketplaces, on pense immédiatement à Amazon. C'est en effet un joueur majeur sur le marché mondial. Mais saviez-vous qu'il y a environ **2 600 marketplaces** significativement importants ayant des API capables d'échanger des données en lot ?

Les principales marketplaces ont de nombreux avantages pour les commerçants.

1. **Large public** : les places de marché en ligne ont une large base d'acheteurs actifs. Cela peut être une excellente occasion pour les marchands d'exposer leurs produits à un nouveau public.
2. **Faibles coûts du PPC** : les places de marché en ligne facturent généralement des frais inférieurs à ceux des canaux publicitaires tels Google Adwords pour le PPC.
3. **Configuration et gestion** : la plupart des places de marché en ligne offrent aux marchands une interface, ainsi que des outils pour aider à gérer les stocks et les commandes.
4. **Accessibilité** : les commerçants peuvent vendre leurs produits sur des places de marché en ligne sans avoir à créer leur propre site Web.

Ces marketplaces ont aussi plusieurs avantages pour les consommateurs.

- **Grande sélection de produits** : sur les marketplaces, les consommateurs peuvent trouver une sélection de produits plus large que sur le site Web d'un seul détaillant ou fabricant. En effet, les marketplaces regroupent les produits de nombreux vendeurs différents. Cela permet aux consommateurs de comparer et de choisir parmi une variété d'articles.
- **Meilleurs prix** : les marketplaces offrent des produits similaires ou même identiques à différents prix. Le consommateur a donc l'impression qu'il peut obtenir un meilleur prix.
- **Commodité** : le shopping sur les marketplaces est pratique car le consommateur peut acheter de n'importe où, n'importe quand. Il n'est pas obligé d'aller dans un magasin physique et il peut faire ses achats au moment qu'il le souhaite.

Pour calculer la rentabilité réelle de chacune des marketplaces utilisées, voici deux tableaux à compléter.

## Bilan d'une marketplace depuis le début de son utilisation

### Investissements

		Montant
Études et stratégie	-	0,00 \$
Configuration (look, descriptions, images...)	-	0,00 \$
Création de contenus (posts, articles...)	-	0,00 \$
Publicité payée	-	0,00 \$
Autres frais (à préciser)	-	0,00 \$
<b>Sous-total</b>		<b>0,00 \$</b>

### Ventes

		Montant
Ventes totales	+	0,00 \$
Coût des produits vendus (prix de revient des produits pour la vente en ligne)	-	0,00 \$
Transport	-	0,00 \$
Emballage	-	0,00 \$
Gestion des commandes	-	0,00 \$
Gestion de la marketplace	-	0,00 \$
Autres frais (à préciser)	-	0,00 \$
<b>Sous-total</b>		<b>0,00 \$</b>

### Retombés positives

	Nombre	Valeur		Montant
Visites sur un site non transactionnel	0	0,50	+	0,00 \$
Visites sur un site transactionnel	0	1,00	+	0,00 \$
Contacts	0	0,50	+	0,00 \$
Abonnements à une infolettre	0	2,00	+	0,00 \$
Interaction avec les contacts et utilisateurs	0	2,00	+	0,00 \$
<i>Frais liés aux interactions</i>			-	0,00 \$
Contrats	0		+	0,00 \$
<i>Frais liés à la réalisation des contrats</i>			-	0,00 \$
Autres (à préciser)			+	0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>

### Total

**0,00 \$**

## Bilan d'une marketplace au cours des 3 derniers mois

<b>Investissements</b>				Montant
Études et stratégie	-			0,00 \$
Configuration (look, descriptions, images...)	-			0,00 \$
Création de contenus (posts, articles, annonces...)	-			0,00 \$
Publicité payée	-			0,00 \$
Autres frais (à préciser)	-			0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>
<b>Ventes</b>				Montant
Ventes totales	+			0,00 \$
Coût des produits vendus (prix de revient des produits pour la vente en ligne)	-			0,00 \$
Transport	-			0,00 \$
Emballage	-			0,00 \$
Gestion des commandes	-			0,00 \$
Gestion de la marketplace	-			0,00 \$
Autres frais (à préciser)	-			0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>
<b>Retombés positives</b>				Montant
Visites sur un site non transactionnel		0	0,50	+ 0,00 \$
Visites sur un site transactionnel		0	1,00	+ 0,00 \$
Contacts		0	0,50	+ 0,00 \$
Abonnements à une infolettre		0	2,00	+ 0,00 \$
<i>Frais liés aux infolettres</i>				0,00 \$
Interaction avec les contacts et utilisateurs		0	10,00	+ 0,00 \$
<i>Frais liés aux interactions</i>				- 0,00 \$
Contrats		0		+ 0,00 \$
<i>Frais liés à la réalisation des contrats</i>				- 0,00 \$
Autres (à préciser)				+ 0,00 \$
<b>Sous-total</b>				<b>0,00 \$</b>
<b>Total</b>				<b>0,00 \$</b>

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Les sections en vert pâle sont les cases à remplir. Dans le chiffrier, le montant est calculé par le nombre multiplié par la valeur.

- Le premier tableau contient toutes les ventes et les dépenses depuis le début des opérations. Il vous permet de savoir si l'opération a été rentable jusqu'ici.
- Le second tableau contient toutes les ventes et les dépenses effectuées au cours des 3 derniers mois. Il vous permet de savoir si l'opération est maintenant rentable après les investissements initiaux.

Le **prix de revient d'un produit pour une vente en ligne** est l'élément le plus complexe à calculer. Voir la section du même nom afin d'effectuer les calculs utiles.

Voyons le contenu de chacune des rubriques.

- **Études et stratégie** : Toutes les études effectuées à l'interne comme à l'externe pour analyser le marché et définir votre stratégie.
- **Configuration** : Tous les coûts en personnel (interne ou externe) pour modifier les contenus permanents affichés sur le réseau social (configuration générale, images, descriptions...)
- **Création de contenus** : Tous les coûts liés aux diverses publications sur la marketplace comme les posts et les descriptions. Si les contenus sont utilisés sur plusieurs plateformes, divisez le coût total par le nombre de plateformes utilisées.
- **Publicité payée** : Tous les coûts liés à l'achat de la publicité sur la marketplace ainsi que les coûts liés à la production des contenus utilisés. Si les contenus sont diffusés sur plusieurs plateformes, divisez le coût de la production des contenus par le nombre de plateformes utilisées.
- **Ventes totales** : Tous les revenus réels en provenance de la marketplace, soit l'argent encaissé.
- **Coût des produits vendus** : Voir « Prix de revient des produits pour la vente en ligne »
- **Transport** : Tous les frais liés à la logistique dont les frais d'entreposage.
- **Emballage** : Tous les frais d'emballage liés à l'envoi de colis, dans le cas du « dropship ».
- **Gestion des commandes** : Tous les frais de personnel (interne ou externe) permettant la gestion des commandes.
- **Gestion de la marketplace** : Tous les frais liés à la mise en ligne des annonces.
- **Autres frais (Ventes)** : Plusieurs marketplace peuvent exiger des frais pour la publication des produits ou pour avoir un magasin digital. Ils peuvent aussi ajouter une série d'autres frais (entreposage, envois...).
- **Visites sur un site non transactionnel** : Nombre de visites et valeur d'une visite sur une de vos propriétés web qui n'offre pas la vente de vos produits. La valeur d'une visite est très variable en fonction de votre champ d'activités.

- **Visites sur un site transactionnel** : Nombre de visites et valeur d'une visite sur une de vos propriétés web qui offre la vente de vos produits. La valeur d'une visite est très variable en fonction de la ratio ventes moyennes par visite.
- **Contacts** : Nombre de contacts et valeur d'un contact sur le réseau social. La valeur d'un contact est très variable en fonction du ciblage effectué et de la valeur moyenne d'une commande.
- **Abonnements à une infolettre** : Nombre d'abonnements et valeur d'un abonnement à une infolettre. La valeur d'un abonnement est très variable en fonction du ciblage effectué et de la valeur moyenne d'une commande.
- **Frais liés à la production des infolettres** : Ensemble des frais liés à la production et à la diffusion des infolettres.
- **Interaction avec les contacts et utilisateurs** : Tous les coûts liés à interagir avec les divers utilisateurs du réseau social comme commenter un post, répondre à un contact, écrire à un ou plusieurs contacts...
- **Frais liés aux interactions avec les contacts** : Ensemble des frais liés aux interactions avec les contacts et utilisateurs.
- **Contrats** : Nombre et valeurs des contrats obtenus grâce à un contact sur le réseau social.
- **Frais liés à la réalisation des contrats** : Ensemble des frais liés à la réalisation des contrats.
- **Autres (retombées positives)** : Valeur de tous les autres retombées positives générées par le réseau social comme les publications des journalistes, les invitations à des rencontres et événements, les candidatures spontanées, les partenariats créés...

PS : Si vous avez reçu ou allez recevoir des subventions pour une ou plusieurs des items cités, soustraire les montants reçus des items concernés.

## ANALYSE DES DONNEES SAISIES

### Sources de données

Les principales marketplaces offrent des données statistiques sur les pages vues, les ventes, l'origine des visiteurs, etc. Les principales plateformes de commerce électronique (comme Shopify) en font autant. Le service gratuit de « [Google Analytics](#) » permet d'effectuer la même tâche.

### Analyse des données

Une fois les tableaux complétés, vous êtes en mesure de connaître la valeur de chacun de vos canaux de vente en ligne. Beaucoup sont surpris des résultats. Voyons, grâce à ces tableaux, les calculs à effectuer.

## Bilan des ventes en ligne depuis le début

	Investissements	Ventes	Profit/perte	Retombés positives	Valeur totale obtenue
<b>Réseaux sociaux</b>					
Réseau social #1 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Réseau social #2 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Réseau social #3 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Réseau social #4 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Réseau social #5 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Site e-commerce</b>					
Site #1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Site #2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Marketplaces</b>					
Marketplace #1 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketplace #2 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketplace #3 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketplace #4 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Marketplace #5 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Bilan des ventes en ligne au cours des 3 derniers mois						
	Investissements	Ventes	Profit/perte	Retombés positives	Valeur totale obtenue	
<b>Réseaux sociaux</b>						
Réseau social #1 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Réseau social #2 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Réseau social #3 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Réseau social #4 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Réseau social #5 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Sous-total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
<b>Site e-commerce</b>						
Site #1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Site #2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Sous-total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
<b>Marketplaces</b>						
Marketplace #1 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Marketplace #2 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Marketplace #3 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Marketplace #4 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Marketplace #5 (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Sous-total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Les sections en vert pâle sont les cases à remplir. Les valeurs proviennent des sous-totaux de chacun des précédents tableaux.

- Le premier tableau contient toutes les ventes et les dépenses depuis le début des opérations pour chacune des propriétés web. Il vous permet de savoir si l'opération globale a été rentable jusqu'ici.
- Le second tableau contient toutes les ventes et les dépenses effectuées au cours des 3 derniers mois pour chacune des propriétés web. Il vous permet de savoir si l'opération globale est maintenant rentable après les investissements initiaux.

Il y a 3 cas de figures lors de l'analyse des 2 derniers tableaux.

1. Si les divers canaux sont rentables, il y a seulement quelques ajustements à faire.
2. Si des canaux sont rentables et d'autres provoquent des pertes, une révision de plusieurs stratégies s'imposent.
3. Si aucun canal n'est rentable, une révision en profondeur de la stratégie est nécessaire.

### Analyse de la rentabilité

Pour évaluer la rentabilité globale spécifiquement sur les ventes, on doit remplir le tableau suivant avec les totaux des 6 sources suivantes :

- Les influenceurs,
- Les programmes d'affiliation,
- Les campagnes de courriels (y compris les infolettres),
- Les réseaux sociaux,
- Les marketplaces,
- Votre site e-Commerce.

Rentabilité pour les ventes	
Métriques	Descriptions
<b>Total des visites</b>	
Visites vers le site e-Commerce	Nombre de visites sur le site e-Commerce
Nombre total de visites	Nombre total de visites sur une de vos propriétés web
<b>Investissements</b>	
Total des investissements	Total des investissements
<b>Total des ventes</b>	
Total des ventes générées	Total des ventes
Nombre des produits vendus	Nombre de produits vendus
Nombre de commandes	Nombre des commandes
<b>Bilan des ventes</b>	
Coûts des produits vendus	Prix de revient de l'ensemble des produits vendus
Profit (ou perte)	Coûts des produits vendus - Total des frais encourus
Ratio rentabilité (en pourcentage)	$(\text{Profit} / \text{Total des ventes générées sur le site e-Commerce}) * 100$

## ANALYSE ET STRATEGIE

### Vos persona par le biais de votre clientèle actuelle

Pour cette analyse, vous avez à décrire vos persona. Une persona est la représentation d'un segment clé de la clientèle. Un mode d'emploi pour créer vos persona est disponible sur le site

de [upbyweb](#). Si vous n'êtes pas familier avec le concept, cliquer sur le lien pour [télécharger le kit persona](#).

## Analyse

La question première est d'abord d'identifier vos acheteurs actuels. Est-ce les femmes enceintes du Canada, les hommes possédant une voiture sport, les femmes de 18 à 30 ans ayant un grand intérêt pour le maquillage glamour ... Chacun des principaux acheteurs sera une persona. Cela est très important pour plusieurs raisons :

- Les services publicitaires sur le web permettent maintenant de rejoindre des tranches spécifiques de la population. Par exemple, les femmes de 18 à 30 ans ayant un grand intérêt pour le maquillage.
- Les contenus diffusés (posts, articles, bannières, etc.) vont s'adresser généralement aux acheteurs (ou aux influenceurs).
- Les acheteurs de vos produits est une clientèle assez stable dans le temps. Comme nous visons le long terme, les persona sont une assise solide pour votre stratégie.

## Stratégie

- Créez ses diverses persona à partir de votre connaissance de votre clientèle,
- Assurez-vous que vos persona correspondent bien au profil de vos acheteurs,
- Communiquez avec certains clients pour bien comprendre leurs principaux défis,
- Identifiez par la même occasion leur problème numéro 1 (très important !).

## SLOGAN

En publicité et en marketing, les ressources ne sont pas illimitées. Il est préférable d'avoir un message unique fort pour maximiser les résultats. Contrairement à ce que l'on croit généralement, ce n'est pas celui qui a le plus d'arguments qui gagne, c'est celui qui répète le même argument constamment. Le slogan est une excellente façon de proposer un message unique à votre clientèle.

Le processus de création est simple. Vous devez répondre à quatre questions.

1. En quoi êtes-vous le meilleur de tous pour vos clients ?
2. Quelle est la raison numéro 1 qui motive vos clients à acheter vos produits ?
3. Quel est le territoire visé ? (Le Québec, l'Amérique du Nord, etc.)
4. En quoi vos produits répondent au problème numéro 1 de vos clients ?

Pour donner suite aux réponses données et à l'analyse de vos persona, vous serez en mesure de créer le slogan qui établira votre message principal.



## LES COMPÉTITEURS

Vos concurrents s'adressent tout comme vous à une clientèle spécifique. Ils ont sans doute des produits similaires aux vôtres et une certaine expertise en vente en ligne. Pour être compétitif, il est fort utile de connaître son positionnement par rapport à ses concurrents. Si vous occupez le même espace que la concurrence, les ventes en ligne seront probablement ardues.

### Analyse

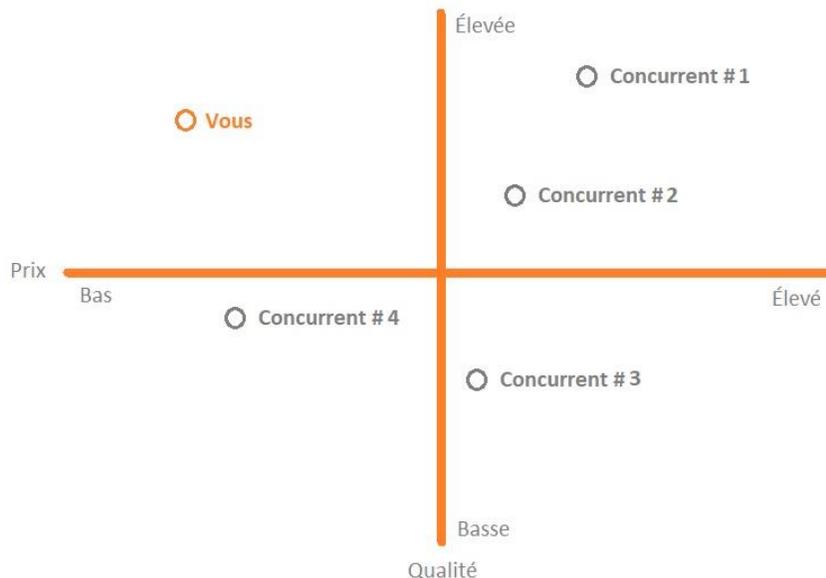
Grâce à votre connaissance de vos clients, vous pouvez définir les 2, 3 ou 4 critères d'achat les plus importants pour ceux-ci.

Ces critères peuvent être :

- Le prix du produit,
- L'origine du produit,
- L'écoresponsabilité,
- La production équitable,
- L'éthique liée à la production,
- Les valeurs de l'entreprise,
- La qualité du produit,
- La disponibilité du produit,
- Le temps de livraison,
- La marque du produit,
- Etc.

Lorsque vous avez identifié au moins 2 critères importants, évaluez objectivement (si possible) ces critères pour vos produits et ceux de la concurrence. Il est possible qu'il y ait plus de 2 critères vraiment importants pour votre clientèle. Faites la même analyse pour les critères supplémentaires.

Reportez l'information ensuite sur un graphique comme celui-ci :



### Stratégie

Si, comme l'indique le graphique précédent, vous êtes seul dans votre cadran, votre positionnement vous avantage grandement.

Si, en revanche, vous êtes très près de vos concurrents sur le graphique, vous avez avantage à vous différencier à partir de d'autres critères identifiés par vous précédemment.

Votre positionnement pourra avoir une grande importance sur les messages communiqués dans la mesure où vos persona sont sensibles à ce positionnement.

Par ailleurs, l'analyse de la concurrence comprend aussi les canaux de communication. Est-ce que la concurrence utilise des influenceurs, Google Shopping ou LinkedIn ? Si ce n'est pas le cas, il est possible d'aller à fond dans une voie non utilisée par la concurrence.

### L'industrie

Dans quelle direction va votre industrie ? Quelles sont les tendances fortes de celle-ci ? Dans 3 ou 5 ans, que va exiger la clientèle ?

### Analyse

Étonnamment, il s'agit de poser ces questions dans **Google** pour obtenir des réponses très intéressantes.

On peut revoir les étapes précédentes avec un éclairage différent.

Par exemple...

- Les **compétiteurs** (et votre entreprise) occupent-ils les créneaux qui vont intéresser la clientèle dans quelques années ?
- Le **slogan** trouvé sera-t-il valable dans 3 ou 5 ans ?
- Mes forces par rapport à la compétition seront-elles un critère important d'achat dans 5 ans ?

Les salons spécialisés pour votre industrie offrent beaucoup d'informations à ce sujet par le biais des conférenciers.

Analysez aussi vos ventes actuelles. Quels sont les produits en progression et ceux en régression au niveau des ventes ? Pourquoi est-ce le cas ?

### Stratégie

- Informez-vous sur les tendances de l'industrie.
- Réexaminez votre slogan et votre positionnement à la lumière des tendances de l'industrie.
- N'essayez pas d'aller à contrecourant. Il est contreproductif de la faire.

### Votre réseau de distribution / votre réseau de ventes

Si vous êtes un fabricant et que vos produits se vendent dans des magasins physiques, le commerce en ligne peut devenir un casse-tête.

En effet, en vendant en ligne, vous faites compétition à vos revendeurs.

### Comment éviter une révolte des revendeurs ?

- Vos ventes en ligne doivent se faire sur des plateformes ou vous contrôler le prix aux consommateurs.
- Les prix offerts ne doivent pas faire ombrage à ceux des revendeurs.
- Vous pouvez créer ou utiliser une marque ou vous avez très peu de revendeurs.
- Vous avez avantage à promouvoir prioritairement votre marque sur les médias sociaux.
- Vous pouvez afficher la liste de vos revendeurs sur votre site web.
- Vous pouvez afficher les revendeurs à proximité sur chacune de vos pages produits.
- Vous devez communiquer votre stratégie numérique à vos représentants, vos revendeurs et vos clients commerciaux.

## Vos produits

Vos produits sont au cœur de vos revenus. Cependant, vos produits ne sont pas tous égaux entre eux lorsqu'il s'agit de ventes en ligne. Deux ou trois de vos produits généreront possiblement 80% de vos ventes. Beaucoup de facteurs vont déterminer les produits les plus intéressants pour la vente en ligne.

## Capacité de production

Pour chacun des produits, il est nécessaire de connaître sa capacité de production et de livraison. On ne peut mettre de l'avant un produit souvent non disponible ou qui est susceptible d'être en rupture de stock.

## Prix de revient d'un produit pour une vente en ligne

Le prix de revient, ou le coût de revient, correspond à l'ensemble des coûts qu'une entreprise peut supporter afin de produire un service ou un bien. Vous pouvez obtenir un exemple sur le site [BusinessPlanShop](https://www.businessplanshop.com).

Le prix de revient d'un produit pour une vente en ligne se calcule un peu différemment. Afin de faciliter les calculs, certains frais calculés sont ventilés de manière différente.

Le prix de revient d'un produit pour une vente en ligne de chacun des produits est une des données fondamentales pour établir sa stratégie de vente en ligne. En effet, si vous fabriquez plusieurs produits, un certain nombre de ceux-ci pourrait être non rentable pour de la vente sur les marketplaces à cause de son prix de revient trop élevé. Les concurrents pouvant vendre beaucoup moins cher, vous ne pourriez offrir certains produits qu'à des prix non concurrentiels.

Voici la méthode permettant de calculer le prix de revient d'un produit pour une vente en ligne.

**Additionner** d'abord le total des **frais administratifs** pour votre entreprise :

- Les salaires des membres de l'équipe de la haute direction, des ressources humaines et des technologies de l'information,
- Le loyer du siège social et des bureaux administratifs,
- L'amortissement des équipements associée aux activités administratives,
- La part des amortissements liée à la production,
- Autres coûts de production fixes et variables,
- Les frais d'emballage (exclure les emballages pour les envois).

**Ne pas** inclure dans les **frais administratifs** les dépenses liées à des magasins physiques comme :

- Les loyers et taxes liés aux magasins,
- Les frais publicitaires pour promouvoir les magasins,
- Les frais de transport entre l'entrepôt et les magasins,
- Les salaires liés aux activités des magasins (gérants, vendeurs...),
- Les aménagements, décoration et mobiliers.

**Additionner** ensuite les **frais de production** pour la production d'un produit spécifique :

- Le coût d'achat des matières premières, y compris les frais d'expédition et les frais de douane,
- Salaires du personnel travaillant à la production,
- Coût d'entreposage d'un produit.

Ensuite, appliquer la formule suivante :

$$\text{Prix de revient d'un produit pour une vente en ligne} = \text{Frais de production} + ((\text{Frais administratifs} / \text{Chiffre d'affaires}) * \text{Frais de production})$$

En effectuant ce calcul pour chacun de vos produits, vous pourrez éventuellement remplir le tableau suivant, d'abord pour vos ventes en magasins puis, plus tard, pour vos ventes en ligne :

Marge par produit pour les ventes en ligne par canal de distribution						
	Prix de revient	Prix de vente	Coût de la vente	Profit (\$)	Profit (%)	
<b>Gamme de produits #1</b>						
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
<b>Gamme de produits #2</b>						
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
<b>Gamme de produits #3</b>						
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
Nom du produit (à préciser)	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	
<b>Moyenne</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0%</b>	

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Les sections en vert pâle sont les cases à remplir. Dans le chiffrier, le montant est calculé par le nombre multiplié par la valeur.

Inscrire dans « Coût de la vente » tous les frais exigés par les plateformes et intermédiaires.

Le « Profit (%) » sera très variable d'un produit à l'autre.

Par ailleurs, l'analyse des prix de la concurrence sur une marketplace pourra vous indiquer le prix optimal pour chacun de vos produits. Il y a plusieurs outils permettant d'effectuer ce travail efficacement comme [Helium 10](#) et [junglescout](#) pour Amazon.

## Capacité logistique

Un fabricant de piscines creusées et un fabricant de crayons n'ont pas les mêmes défis logistiques. Il y a une multitude de formules pour gérer la logistique. Ces formules varient selon le canal choisi.

Plusieurs marketplaces offrent diverses formules :

1. La livraison effectuée par vos soins. Vous devez utiliser un service de livraison (ex. : Postes Canada, UPS ou FedEx) et être en mesure de gérer les commandes. Les envois à l'étranger peuvent engendrer divers problèmes (voir section suivante).
2. La livraison effectuée par la marketplace à partir de ses entrepôts. Dans ce cas, vous devez avoir une quantité minimale de chacun des produits offerts afin d'assurer rapidement la livraison. Un produit populaire (ex. : les couches pour bébé) devra se retrouver dans un grand nombre d'entrepôts chez Amazon par exemple. Évidemment, des frais sont liés à l'entreposage et une partie de votre production est immobilisée temporaire dans les entrepôts d'un tiers.
3. L'achat de palettes de vos produits que la marketplace administre à sa guise. Habituellement, une entente entre vous et la Marketplace devra préalablement être conclue pour y arriver.

Il est important de comprendre que la livraison effectuée par vos soins coûtera plus cher au consommateur que la livraison effectuée par une marketplace.

Par ailleurs, si une marketplace vous propose l'achat de palettes de vos produits, elle pourra vendre ces produits au prix qu'elle veut et dans les pays qu'elle veut. Vous devriez prendre en considération cette situation qui pourrait déstabiliser la distribution actuelle et future de vos produits. En effet, la marketplace peut décider de liquider vos produits au Mexique par exemple. Si vous avez un distributeur dans ce pays, il sera très mécontent de la situation.

## Territoires visés / territoires avantageux / territoires disponibles

Beaucoup de fabricants voudraient vendre dans le monde entier. Ce souhait est légitime mais cela demande beaucoup de ressources.

Pour chacun de vos produits, il y a d'abord les **territoires disponibles**. Beaucoup de pays exigent des certifications ou des homologations pour accepter un produit sur son territoire. Un produit sera souvent bloqué à la douane si les exigences du pays ne sont pas respectées. D'autre part, vous avez sans doute des **distributeurs**. Les ententes que vous avez avec eux peuvent contenir des exclusivités pour des territoires précis.

Pour chacun de vos produits, il y a d'abord les **territoires avantageux**. Les coûts de transport, de douane, de certification ou d'homologation peut rendre un territoire ou un pays très

défavorable à la vente d'un de plusieurs de vos produits. Inversement, il y a des territoires très avantageux. Ces territoires sont souvent proches du lieu de fabrication. Cependant, si le produit est petit de taille, une forte demande dans un pays au bout du monde peut être votre meilleure option.

Suite, à ces analyses, vous avez à définir les territoires visés pour vos produits en général et certains produits en particulier.

### Stratégie

- Bien définir les territoires visés pour chacun des produits,
- Choix des produits prioritaires en fonction des territoires et des marketplaces,
- Choix des produits avec forte marge pour les marketplaces,
- Choisir le mode de livraison vous convenant le mieux en fonction des territoires,
- Votre rentabilité en e-commerce repose probablement sur un nombre très limité de produits. Ces produits doivent avoir une attention toute particulière.

### Vos contenus en ligne

Si un quidam (même avec un grand talent) écrit un livre et qu'il le met en vente sur eBay ou Amazon, il a beaucoup de chance d'en vendre aucun. Si Michèle Richard écrit un livre et qu'elle le met en vente sur eBay ou Amazon, elle a beaucoup de chance d'en vendre des milliers.

**Quelle est la différence ? La notoriété.**

Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux, les blogues, les publicités payées, les sites de questions / réponses, les commentaires positifs des utilisateurs et les forums procurent de la notoriété. La notoriété sur le web est donc très importante pour votre entreprise. Cependant cette notoriété ne vise pas tous les publics : elle vise vos persona.

Comment savoir si vos contenus atteignent leurs cibles ?

Par le biais de [Google Analytics](#) ou de d'autres outils, il est important de savoir **qui consulte ces contenus**. De la même manière, il est vraiment utile de savoir quels sont les **contenus amenant des visiteurs** sur vos propriétés web.

Dans les deux cas, les internautes concernés correspondent-ils à vos persona ?

Plusieurs questions doivent se poser pour évaluer les contenus offerts.

- Les contenus proposés améliorent-ils votre notoriété et la notoriété de votre entreprise ?
- Les contenus proposés sont-ils simplement des info pubs ou apportent-ils des informations utiles au lecteur ?

- Les contenus proposés apportent-ils des éléments de solution aux divers problèmes numéro 1 ou, au moins, aux diverses préoccupations de vos persona ?
- Les contenus offerts proposent-ils des liens vers d'autres de vos contenus ?
- Les hashtags sont-ils ce que vos persona pourraient rechercher ?
- Dans le cas d'articles de blogue, divers mot clés susceptibles d'être recherché par vos persona sont-ils répétés souvent dans le texte ?
- Vos contenus sont-ils illustrés par des images ou une vidéo ?

Il y a d'autres excellents conseils sur [redacteur.com](https://redacteur.com).

## LES OBJECTIFS

### Partir du bon pied

On ne doit pas lésiner sur **l'analyse et le plan d'action**. Une stratégie claire amènera des résultats positifs peu importe l'ampleur du budget.

### Planification long terme

Le e-Commerce est un marathon... et souvent une course à obstacles. Peu importe votre stratégie, vous devez vous donner les moyens de l'appliquer de manière continue pendant des années.

Si vous cessez de publier des contenus pendant une longue période, vous allez perdre vos acquis. N'oubliez pas que nous sommes tous des mannikères et donc très fidèle à ses routines et habitudes. Si vous publiez un article par semaine, vos contacts s'attendent à une publication hebdomadaire. Vous avez créé une habitude. Un arrêt des publications va briser cette habitude : tout sera à recommencer.

### Objectifs vs budget

Les objectifs doivent s'adapter au budget et, à moyen terme, les résultats obtenus influencent grandement le budget. On peut déterminer les objectifs en fonction du budget obtenu plutôt qu'en terme de temps. Avez-vous les moyens de marcher ou de courir ? Le chemin est le même mais le temps pour le parcourir sera différent.

## STRATEGIE GLOBALE

### Subventions

Actuellement, il existe une multitude de subventions accessibles au Québec pour vous supporter et alléger vos investissements.

Au moment de planifier vos investissements et vos budgets annuels afin de supporter vos activités de développement numérique, ne négligez surtout pas l'apport et le soutien financier des gouvernements, des institutions ou des organismes publics. Par exemple, les coûts liés aux études et analyses pour fin de e-Commerce peuvent être remboursés jusqu'à 50% grâce à divers programmes gouvernementaux.

Peu importe vos projets, plusieurs sites web et répertoires comme [infoentrepreneurs.org](https://infoentrepreneurs.org) ou [subventionsquebec.net](https://subventionsquebec.net) vous permettront d'en connaître davantage sur ces incitatifs financiers.

Voici en résumé, une liste des programmes que nous croyons sera utile pour vous aider à supporter vos investissements et réussir votre virage numérique.

## PME Montréal

PME Montréal a pour mission de soutenir et offrir un ensemble de services professionnels aux entreprises situées sur l'île de Montréal. L'un de leurs programmes est destiné à soutenir le développement du commerce de détail en offrant une subvention maximale de 25 000 \$ pour couvrir jusqu'à 25% du coût total du projet d'affaires.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

Un autre programme proposé par PME Montréal permet de soutenir l'implantation et le développement de projets d'entrepreneuriat commercial à Montréal. L'aide financière maximale de 25 000 \$ permet aux entreprises en croissance de bénéficier d'un soutien afin d'appuyer les projets en commerce électronique.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Investissement Québec

Depuis janvier 2022, le nouveau Programme de Soutien à la Commercialisation et à l'Exportation (PSCE) est maintenant disponible aux entreprises québécoises. Notez que le PSCE vient remplacer le défunt programme bien connu PEX qui a pris fin le 22 septembre 2021.

Selon le site web d'Investissement Québec, ce programme est destiné à supporter la commercialisation et l'exportation des entreprises québécoises. Les objectifs de ce programme se déclinent en trois volets :

1. Le renforcement de la capacité des PME à commercialiser leurs produits et services sur le marché québécois qui se veut être un premier pas vers l'exportation,

2. Le renforcement de la capacité d'exportation des PME à accélérer leurs projets sur des marchés hors Québec
3. L'appui aux grandes entreprises dans leurs projets structurants sur les marchés internationaux

Plusieurs des activités numériques sont supportées par ce programme, comme par exemple, l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de marketing numériques pour les marchés étrangers ainsi que le développement d'outils et de publicité. Comme de fait, plusieurs de vos dépenses liées à l'accès à une plateforme de vente en ligne sur laquelle vos produits ne sont pas encore offerts ou le coût de publicité, de publication dans les médias sociaux, d'envoi d'infolettres ou de référencement pourraient bien être couverts par cette subvention.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

Un autre véhicule financier offert par Investissement Québec est le programme des immigrants investisseurs. Ce programme se résume par une contribution financière non remboursable offerte aux entreprises québécoises. La plupart des projets de croissance peuvent bénéficier de ce programme comme entre autres, l'innovation technologique et la commercialisation de produits hors Québec. La contribution peut aller de 40 000 \$ à 250 000 \$, selon les critères liés au projet.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Emploi Québec

Offert par emploi Québec, le programme de subvention salariale pour employés est disponible pour les entreprises qui souhaitent embaucher des ressources qui éprouvent des difficultés à trouver un emploi. Cette subvention peut couvrir une partie du salaire de la personne embauchée, le coût de l'accompagnement de cette personne par une ou un de vos employés réguliers, ou le coût de formations d'appoint.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Ontario Chamber of Commerce

Si vous êtes un employeur canadien et qui cherche à engager des étudiants de niveau post-secondaire, vous pourriez bénéficier d'une subvention salariale maximale de 7 000 \$ par étudiant. Le programme de Placement de Talents est une initiative de la Chambre de commerce de l'Ontario conçue pour aider les employeurs situés partout au Canada à embaucher des étudiants de niveau collégial et universitaire dans le cadre de stages pratiques pour étudiants.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Affaires mondiales Canada, Service des délégués commerciaux

Le programme CanExport offre des aides financières afin de supporter les petites et moyennes entreprises enregistrées au Canada qui souhaite réaliser des activités de développement commerciales à l'étranger. Des dépenses liées à l'adaptation de votre site web, à la publicité en ligne y compris l'optimisation de moteur de recherche, les médias sociaux et les places de marchés pourraient être admissibles.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Exportation et développement Canada

Exportation et développement Canada (EDC) aide les entreprises canadiennes à réussir à l'étranger en leur offrant des solutions de financement, d'assurances et de placements en capitaux propres.

L'un de leurs programmes d'aide est l'assurance-crédit de portefeuille. Ce programme consiste à assurer les comptes clients jusqu'à 90% des pertes assurées lorsqu'un client ne peut payer vos factures. Les avantages de ce programme permettent entre autres d'augmenter votre flux de trésorerie et d'éviter qu'un de vos clients qui manquent à ses obligations de paiement vous affecte directement. D'autres couvertures sont aussi disponibles comme par exemple, la résiliation de contrat, le refus d'acceptation de marchandise, les annulations de permis d'exportation/d'importation, la conversion de devises, etc.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Gouvernement du Canada

Un **nouveau programme** offert par le gouvernement du Canada est maintenant disponible afin d'aider les entreprises qui adoptent des technologies numériques. Ce programme de subvention permet aux entreprises de recevoir une **MICRO-SUBVENTION** maximale de l'ordre de 2 400 \$ pour alléger les coûts liés à l'adoption de technologies numériques. Selon le gouvernement du Canada, près de 90 000 petites entreprises pourraient tirer profit de cet apport afin de bonifier son virage vers le commerce électronique.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

## Fonds Afro-entrepreneurs

Le Fonds Afro-Entrepreneurs a pour objectif premier de favoriser la croissance d'entreprises dans tous les secteurs d'activité au sein des communautés noires du Québec. Ils offrent des

programmes d'accompagnement et de financement afin de supporter une multitude de projets et de croissance œuvrant dans divers domaines tels que la transformation et le commerce. Le financement aux petites entreprises est possible par un prêt direct pouvant aller de 50 000 \$ à 500 000 \$.

[Cliquez-ici](#) pour en savoir plus sur ce programme.

### Persona

- Identifiez les caractéristiques communes de vos persona,
- Imprimez puis affichez ces caractéristiques pour que chacun des intervenants ait cela en tête,
- Identifiez le plus central des problèmes numéro 1 puis affichez-le.

### Marque

- Créez votre slogan,
- Définissez les standards graphiques liés à votre logo et votre image de marque,
- Dressez la liste des qualités se retrouvant dans chacun de vos produits. Ces qualités seront utilisées dans la production des contenus,
- Dressez la liste de vos valeurs. Ces valeurs seront reflétées dans la production des contenus.

### Positionnement de produits

Trouvez un créneau qui n'est pas déjà occupé par un concurrent direct.

Ne vous inventez pas des qualités ! Appuyez sur les qualités que vos consommateurs peuvent apprécier.

Choisissez un positionnement de produit porteur. Votre entreprise a des valeurs (qualité, écoresponsabilité, commerce équitable, etc.). Assurez-vous d'être le porte étendard de ces valeurs dans votre secteur d'activité et mettez l'accent sur les valeurs en progression sur le marché.

### Choix des canaux de vente

La création d'un site e-Commerce est plus une étape heureuse qu'un début de parcours.

En effet, il est préférable de prendre de l'expérience sur au moins une marketplace simple (comme Facebook Marketplace) et sur au moins un média social, de connaître les goûts et les attentes des consommateurs, de connaître l'intérêt des consommateurs pour votre offre,

d'obtenir une légère notoriété sur le web avant de se lancer dans la création d'un site e-commerce. Le commerce en ligne a sa propre courbe d'apprentissage. En débutant plus modestement, les informations acquises vous éviteront des investissements non rentables.

À ce sujet, un site e-commerce n'est rentable que s'il a un achalandage conséquent. Cet achalandage peut provenir de diverses sources comme vos campagnes de courriels ou les programmes d'affiliation. Cependant, sans notoriété et sans une présence affirmée sur les médias sociaux, une grande partie du trafic viendra de vos efforts publicitaires. Malheureusement, **le coût d'une visite sur un site par le biais d'achat de mot clés peut s'avérer très élevé**. Il en coûte souvent plusieurs dollars pour une seule visite ! Comme chaque visite ne se transforme pas magiquement en acheteur, **l'achalandage par simple achat de visiteurs par le biais de mot clés est une stratégie qu'il faut évaluer avec le plus grand soin**. Si les prix de vos produits sont de l'ordre de plusieurs milliers de dollars, il est probable que l'achat de mot clés soit immédiatement rentable. Si, par ailleurs, la commande moyenne est de quelques dizaines de dollars, il est probable que vos dépenses en mot clés ressemblent au montant de vos ventes.

### Production et diffusion de contenus

La première chose à faire est de dresser la liste des choses à retenir (« Guidelines ») et de créer un calendrier de diffusion.

La **liste des choses à retenir** doit contenir...

- Votre palette de couleur,
- Les fontes préférablement utilisées,
- Le logo de votre entreprise,
- Votre slogan,
- La liste des persona visées,
- Le problème numéro 1 de vos persona,
- Les qualités qu'apprécient vos persona,
- Le positionnement de la marque,
- Les logos de vos marques.

Le **calendrier de diffusion** est un outil incontournable. En effet, la régularité des publications est une des clés du succès. Ce calendrier doit contenir, non seulement les **publications dans les réseaux sociaux** mais aussi :

- Les envois de newsletters,
- Les promotions sur les marketplaces,
- Les publications de blogs,
- Les moments de suivi des commentaires sur vos publications et

- La création de commentaires sur d'autres publications sur les différents médias sociaux.

Le calendrier indique les dates et les heures de diffusion de chacun des contenus sur chacun des réseaux sociaux. Au sujet des temps de diffusion, [Hootsuite](#) vous indique les meilleurs moments de diffuser les contenus sur les divers réseaux sociaux. Vous pouvez utiliser [promorepublic.com](#) ou [Hootsuite](#) par la suite pour diffuser les contenus automatiquement au moment voulu.

Pour la création de contenus, il existe une multitude d'outils pour produire assez facilement des contenus de qualité. [VistaCreate](#), [easel.ly](#) et [canva](#) sont autant d'outils permettant la création d'illustrations et de contenus pour publication sur les médias sociaux.

Pour la création de textes, [contentbot.ai](#) et [Jarvis](#) sont des outils de création de textes propulsés par l'intelligence artificielle.

Pour ce qui est des **newsletters**, [Klaviyo](#), [Sendinblue](#) ou [Mailchimp](#) pourra vous aider pour envoyer vos newsletters et configurer des formulaires et automatisations sur votre site web par exemple. N'oubliez pas que **l'abonnement à une newsletter se base sur un échange** : je te donne quelque chose (un livre électronique comme celui que vous lisez en ce moment) et, en contrepartie, tu acceptes de recevoir mes newsletters. C'est aussi un engagement : tu recevras mes newsletters à telle fréquence et le contenu de mes newsletters va te communiquer des informations utiles. Les newsletters sont là pour augmenter votre notoriété et pour garder votre entreprise dans l'esprit de votre clientèle.

### Présence sur les autoroutes

Où sont situés les commerces de détail ? Aux endroits où il y a beaucoup d'achalandage.

Où diffuse-t-on nos contenus web ? Aux endroits où il y a beaucoup d'achalandage.

Quels sont les endroits où il y a beaucoup d'achalandage sur le web ?

Outre les médias sociaux traditionnels, voici une liste des principales autoroutes où vous pouvez gratuitement diffuser vos contenus sur le web :

- [Quora](#)
- [Reddit](#)
- [Pinterest](#)
- [Medium](#)

Comme pour les médias sociaux traditionnels, vous pouvez **commenter des articles ou des posts populaires**. Ces sites ont un **achalandage exceptionnel**. Déposez vos divers contenus sur ces sites et commentez régulièrement les contenus des autres auteurs. Vous profiterez ainsi, à peu de frais, la popularité de ces auteurs.

Beaucoup d'**influenceurs** ont un achalandage tout à fait remarquable. En choisissant les influenceurs de votre domaine et en commentant leurs articles, vous vous collez à une autre autoroute. Bien sûr, vous pouvez utiliser les influenceurs directement. Vous serez sans doute surpris des montants exigés pour faire la promotion de vos produits...

Finalement, voici les sites avec un important achalandage. Ils sont à considérer dans votre stratégie e-commerce. Le chiffre entre parenthèses représente le rang pour le nombre de visiteurs en 2019. Ces chiffres proviennent d'un article de [htmlstrip](#).

- [Google](#) (1) : Moteur de recherche
- [Youtube](#) (2) : Vidéos
- [Facebook](#) (3) : Réseau social
- [Amazon](#) (10) : Marketplace
- [Twitter](#) (11) : Réseau social
- [Instagram](#) (16) : Réseau social
- [Reddit](#) (19) : Site questions/réponses
- [LinkedIn](#) (23) : Réseau social
- Blogspot (24) : Blogues (fusion avec blogger.com / n'existe plus)
- [eBay](#) (39) : Marketplace
- [Pinterest](#) (67) : Réseau social
- [Tumblr](#) (75) : Blogues
- [Quora](#) (181) : Site questions/réponses
- [Medium](#) (113) : Blogues
- [Vimeo](#) (129) : Vidéos
- [Walmart](#) (149) : Marketplace
- [Blogger.com](#) (181) : Blogues

## Publicité

Il est maintenant possible de cibler non seulement les régions mais de cibler les individus dans le cadre d'une campagne marketing.

Chaque réseau social a son propre système publicitaire. Les deux plus précis sont, à mon sens, ceux de [LinkedIn](#) (pour rejoindre des gens d'affaires en B2B et B2C) et de [Facebook](#) (pour rejoindre des individus selon leurs intérêts).

Chacun des marketplaces offrent la possibilité de faire la promotion de vos produits directement sur leur plateforme. Pour chacune des marketplaces utilisées, ces **promotions payantes** sont à être analysées avec soin. En effet, c'est au moment où un consommateur verra votre produit qu'il est le mieux disposé à faire un achat et il n'est qu'à un clic de le faire.

## LE BUDGET

### La constance du jardinier

La constance est la vertu première en e-Commerce. Prévoyez donc un budget pour chacun des mois de l'année qui couvre l'ensemble des activités récurrentes. L'approche la plus sensée pour fixer le montant de ce budget est de réinvestir un pourcentage de sa marge de profit en marketing. De cette manière, le budget marketing évoluera d'année en année sans que la rentabilité de vos opérations ne soit compromise.

### Ratio coût marketing / coût totaux

Sauf pour les périodes d'analyse et d'implantation, les investissements liés au marketing doivent être supérieurs à l'ensemble des autres investissements. Le marketing comprend ici la publicité, la création de contenus et les interactions avec vos contacts entre autres.

# Réalisation

## MISE EN CONTEXTE

La réalisation d'un projet de e-commerce est un processus s'étalant sur des années. Tout au long du processus, il y a des ajouts et des ajustements. Par exemple, les ajustements sont particulièrement fréquents car le prix de vente d'un de vos produits sur une plateforme peut être très efficace un jour et le lendemain perdre toute son efficacité.

L'objectif de cette section est de mettre en place un environnement cohérent entre les sites web, les médias sociaux et les marketplaces. Toutes vos plateformes doivent communiquer un message spécifique visant une clientèle spécifique (vos persona).

Un autre objectif de cette section est d'assurer la continuité des efforts dans la transmission de vos messages vers votre clientèle. Sur chacune des plateformes, vos publications sont un engagement envers vos contacts, abonnés ou « followers ». Ceux-ci s'attendent à vous voir ou à vous lire. Une rupture de cet engagement vous fait perdre l'essentiel de vos acquis.

## OUTILS

Il existe une multitude d'outils permettant de vous faciliter le travail. Beaucoup sont disponibles à des prix très raisonnables sur [AppSumo](#) ou sur [StackSocial](#).

Voici quelques outils utiles.

- [h-supertools.com](https://h-supertools.com) : Véritable coffre à outils pour le marketing numérique (gratuit).
- [shortysms](https://shortysms.com) : Envoi massif de SMS.
- [Speechelo](https://speechelo.com) : Outil en ligne créant une narration à partir d'un texte. La narration peut s'effectuer en diverses langues.
- [fontawesome](https://fontawesome.com) : Icônes pouvant être utilisées sur vos sites web (gratuit). Il existe une version payante offrant un plus grand nombre d'icônes.
- [contentbot.ai](https://contentbot.ai) et [Jarvis](https://jarvis.ai) : Créateurs de contenus textes grâce à l'intelligence artificielle.
- [kingsumo.com](https://kingsumo.com) : Outil de création de concours.
- [appmysite.com](https://appmysite.com) : Outil créant une application mobile (IOS + ANDROID) à partir d'un site WordPress.
- [promorepublic.com](https://promorepublic.com) et [Hootsuite](https://hootsuite.com) : gestionnaires de médias sociaux.
- [pexels.com](https://pexels.com) : Banque d'images libres de droit
- [VistaCreate](https://vistacreate.com), [easel.ly](https://easel.ly) et [canva](https://canva.com) : Création d'illustrations et de contenus pour publication sur les médias sociaux.
- [Neuraltext](https://neuraltext.com) : Optimisation de votre stratégie de contenu pour les moteurs de recherche à l'aide de l'IA.
- [emaillistvalidation.com](https://emaillistvalidation.com) : Validation de courriels.
- [Klaviyo](https://klaviyo.com), [Sendinblue](https://sendinblue.com) et [Mailchimp](https://mailchimp.com) : Outil de création et d'envois de newsletters.
- [postaga.com](https://postaga.com) : Outil en ligne pour vos campagnes d'envoi de courriels.
- [getterms.io](https://getterms.io) : Cet outil en ligne permet de produire les termes & conditions de vos différents sites web. Cet outil tient compte des diverses réglementations nationales.
- [Google Analytics](https://google.com/analytics) : Outil de suivi du trafic sur un site web (gratuit).
- [Google Adwords](https://google.com/ads) : Régie publicitaire. Il existe de nombreuses autres régies publicitaires comme celles liées au réseaux sociaux ([Facebook](https://facebook.com), [LinkedIn](https://linkedin.com), etc.).
- [Guru](https://guru.com) et [FreeLancer](https://freelancer.com) : Plateforme permettant à des pigistes d'effectuer des travaux pour vous en marketing, SEO, programmation, rédaction, etc. à des prix très raisonnables.
- [tubearsenal.com](https://tubearsenal.com) : Cet outil en ligne permet de produire à peu de frais des petites vidéos d'introduction pour vos vidéos.
- [clickminded.com](https://clickminded.com) : Collection de modèles de stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche, avec des instructions étape par étape que vous pouvez utiliser pour augmenter votre trafic organique.
- [Helium 10](https://helium10.com) et [junglescout](https://junglescout.com) : Cette suite d'outils de commerce électronique permet aux entrepreneurs et aux entreprises de gérer et de vendre des produits, de trouver des mots clés, d'identifier les tendances, d'optimiser les listes, de rationaliser les campagnes publicitaires, etc. sur Amazon.

- [Ahrefs](#) : Cette suite d'outils est principalement utilisée pour analyser le profil de lien d'un site Web, le classement des mots clés et la santé du référencement. Vous pouvez également utiliser Ahrefs pour effectuer des recherches de mots-clés pour Google, YouTube et Amazon. Et de nombreuses personnes utilisent Ahrefs pour trouver du contenu performant (en termes de partages sociaux et/ou de liens) sur un sujet donné.

## PLATEFORMES

Il existe une multitude de marketplaces permettant de vendre ses produits en ligne. En voici quelques-uns :

- [ZoneQuebec](#) : Marketplace réservé aux produits québécois. Ne permet pas de créer sa boutique.
- [monpanier.ca /votresite.ca](#): Marketplace québécois (monpanier.ca) permettant d'intégrer automatiquement vos produits de votre boutique créée sur votresite.ca.
- [Facebook Marketplace](#) : Marketplace de Facebook. Ne permet pas de créer sa boutique.
- [Boutique Facebook](#) : Boutique associée à votre compte Facebook.
- [Boutique Instagram](#) : Boutique associée à votre compte Instagram.
- [Google Shopping](#) : Les produits sur Google Shopping sont d'abord disponibles sur le site <https://shopping.google.com/>. Un service payant permet aussi d'afficher votre produit avec une photo à la suite d'une recherche appropriée d'un internaute.
- [Wordpress](#) : Création de site web (gratuit). Un plugin [WooCommerce](#) peut y être ajouté pour créer un site e-commerce. La boutique créée avec WooCommerce n'est pas intégrée à une marketplace. En revanche, WooCommerce permet d'exporter vos annonces vers diverses marketplaces.
- [Shopify](#) : Plateforme canadienne très populaire de création de sites e-Commerce. Elle offre une grande variété d'options et de configurations. La boutique créée avec Shopify n'est pas intégrée à une marketplace. En revanche, Shopify permet d'exporter vos annonces vers diverses marketplaces.
- [Amazon Canada](#) et [Amazon USA](#) : Marketplaces dominants dans leurs marchés respectifs.
- [Walmart Canada et Walmart USA](#) : Ces sites n'exigent pas que les produits vendus sur leurs marketplaces soient vendus aussi en magasin.
- [eBay Canada](#) et [eBay USA](#) : Marketplaces moins complexes à gérer qu'Amazon ou Walmart. Cependant, vous devez effectuer les envois vous-même.

## MODIFICATION / CREATION DU SITE WEB

La grande majorité des plateformes de création de sites e-commerce font un bon travail pour la vente des produits. Il y a cependant d'autres considérations importantes.

Il est préférable de choisir une plateforme permettant de publier vos annonces de produit directement sur des marketplaces ou des boutiques. Il est préférable également que les

produits offerts soient placés automatiquement sur une marketplace bien que cela ne soit pas une nécessité comme nous le verrons à la section « Création des automatisations ».

Si la plateforme choisie ne permet pas de publier vos annonces de produits sur des marketplaces, vous pourrez vous rabattre sur des services permettant de le faire. Une liste des fournisseurs offrant ce service vous est proposée par le site [sitelike.org](https://sitelike.org).

Il est préférable de choisir **une plateforme facilitant le SEO**. En effet, une bonne partie de votre achalandage proviendra des moteurs de recherche. Il est donc important que ceux-ci puissent indexer correctement chacune de vos pages.

Dans tous les cas, assurez-vous, grâce à cet article de [Google](#) ou par une autre source fiable, de connaître la façon optimale d'intégrer les codes nécessaires à un SEO efficace.

Voici quelques plateformes québécoises (et canadiennes) permettant de créer son site e-commerce :

- [panierdachat.com](https://panierdachat.com)
- [lightspeedhq.com](https://lightspeedhq.com)
- [votresite.ca](https://votresite.ca)
- [cheetah-commerce](https://cheetah-commerce.com)
- [Shopify](https://Shopify.com)
- [dvore.com](https://dvore.com)
- [orckestra.com](https://orckestra.com)

Au Québec, il y a une multitude d'entreprises offrant la création de sites e-Commerce à partir de technologie existante comme [Shopify](#), [WooCommerce](#), [BigCommerce](#) ou [Prestashop](#).

Notez que le [lepanierbleu.ca](https://lepanierbleu.ca) n'est pas un créateur de site e-commerce. C'est une marketplace permettant d'annoncer ses produits. Le paiement de ceux-ci s'effectue sur le site e-Commerce du marchand.

## CREATION DE CONTENUS

- Comme nous l'indiquons dans la section **Production et diffusion de contenus**, il faut avoir en main la liste des choses à retenir (« Guidelines ») et le calendrier de diffusion,
- Vous devez choisir les outils utiles pour vous et les apprivoiser,
- Ayez un mois d'avance sur la production de contenus,
- Réservez des périodes hebdomadairement pour produire des contenus.

## CREATION DES AUTOMATIONS

- La publication des contenus sur les médias sociaux doit être planifiée et cédulée. Utilisez un outil de publication sur les médias sociaux (comme [Hootsuite](#)) afin de publier toujours au même moment chaque semaine.
- Si votre site e-Commerce permet de publier sur les marketplaces, faites-le. Utilisez des ressources externes au besoin.
- Un **Chatbot** est une façon de discuter avec les internautes sans nécessairement que vous ayez à intervenir directement. [Worldscholarshipforum](#) vous propose le [Top 10 des plateformes de Chatbot en 2022 | Payant et gratuit](#). Bien que des plateformes soient gratuites, la mise en place peut être onéreuse.
- Pop-up d'inscription aux newsletters.
- Offres de bienvenue à l'abonnement à la communauté.
- Les communications avec vos communautés doivent être régulières. // Variantes selon les communautés

## MISE EN PLACE DES STRATEGIES DES RESEAUX SOCIAUX

- Choisissez les réseaux sociaux en fonction de votre clientèle-cible (persona),
- Ne conservez les réseaux sociaux où vous êtes en mesure de respecter un calendrier de publication. Il vaut mieux être très présent sur un réseau social que d'être présent de façon irrégulière sur plusieurs réseaux sociaux,
- Ne soyez pas trop mercantile ! Offrez de la valeur à votre auditoire pour pouvoir le conserver,
- Utilisez des services externes pour produire du contenu si le temps vous manque,
- Conservez à l'esprit qu'il est plus facile de vendre des produits que d'établir une marque. La notoriété de la marque est sans doute un atout majeur de vos représentants sur la route,
- Conservez à l'esprit que plusieurs de vos revendeurs suivent vos réseaux sociaux. Vous travaillez pour vous mais vos revendeurs demandent que vous travailliez aussi pour eux.

## MISE EN PLACE DES ACTIONS SUR LES MARKETPLACES

Comme nous l'avons vu précédemment, il existe plus de 2 600 marketplaces majeures à travers le monde.

Pour débiter, il vaut mieux choisir une marketplace du Québec ou du Canada avant d'expérimenter les marketplaces étrangères. N'oubliez pas qu'il y a une courbe d'apprentissage en commerce en ligne.

**La première marketplace choisie** doit être **simple au niveau de la gestion** et vous apprécierez d'avoir un **contrôle sur les prix** de vente. Par exemple, la marketplace de Walmart contrôle le

prix de vente des produits et Amazon est la marketplace qui est sans doute la plus complexe à gérer et à comprendre.

Assurez-vous de bien maîtriser cette première marketplace et en profiter pour peaufiner votre gestion des commandes. Par la même occasion, évaluez le temps nécessaire à la gestion des commandes et d'une marketplace. De cette manière, avant d'ajouter une marketplace à votre environnement, vous saurez si vous avez les ressources humaines nécessaires pour gérer cette nouvelle activité.

Notez que le [lepanierbleu.ca](http://lepanierbleu.ca) est une marketplace où vous pouvez annoncer vos produits. Cependant, vous devez avoir un site e-commerce afin d'effectuer des transactions.

## Analytique

### MISE EN CONTEXTE

Au cours des derniers mois, vous avez :

- Établi votre stratégie et vos objectifs,
- Mis en place au moins une plateforme pour effectuer de la vente en ligne,
- Modifié vos réseaux sociaux et vos sites web afin que votre message soit recentré sur vos objectifs,
- Mis en place un calendrier de mise en ligne de vos divers contenus.

Maintenant, il est temps d'analyser entre autres :

- Les statistiques de vos ventes en ligne,
- Vos statistiques de fréquentation (réseaux sociaux, sites web, marketplace),
- Vos abonnements et désabonnements (newsletters, réseaux sociaux),
- Le profil de vos visiteurs,
- Le profil de vos acheteurs,
- L'évolution dans le temps de vos résultats.

Voyons pour chacun des trois grands environnements les analyses à réaliser.

### SITE WEB

Grâce à [Google Analytics](https://www.google.com/analytics/) ou l'outil statistique lié à votre plateforme, vous pourrez analyser votre achalandage. Il est important de connaître l'origine de vos visiteurs et la progression du nombre de visiteurs par canal (organique, courriel, réseaux sociaux, direct, etc.).

Si vous utilisez Google Analytics, vous pourrez le configurer pour suivre les tunnels d'achat. Cela est très utile pour suivre les diverses étapes du processus d'achat. Vous connaîtrez ainsi les étapes de sortie du processus d'achat. Les pages concernées où un processus d'achat a été quitté sont à revoir.

### Analyses des dépenses/budget

Pour l'analyse des revenus et dépenses, il est pratique de scinder deux sources de trafic.

1. Il y a d'abord l'achalandage en provenance des contenus produits et diffusés par vos soins. L'investissement provient essentiellement de la production de contenus,
2. Il y a ensuite l'achalandage en provenance de publicité ou d'achat de trafic.

## Sources de l'achalandage payant du site web\*

	Nombre de visites payées	Coût des visites payées**	Coût moyen par visites	Nombre de commandes	Montant des commandes	Commande moyenne	Ratio ventes / coûts
<b>Réseaux sociaux</b>							
Facebook	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Linkedin	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Twitter	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Pinterest	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
YouTube	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Instagram	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Réseau social autre #1	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Réseau social autre #2	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Moteurs de recherche</b>							
Google	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Bing	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Yahoo	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Autres	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Autres sources</b>							
Courriels (outr infolettres)	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Traffic direct	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Livre électronique	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Backlinks	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Site #1	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Site #2	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Site #3	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Autres sites	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Infolettre	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Autres (à préciser)	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

\* Achalandage résultant d'achat de mot clés, de bannières ou à toute autre forme de diffusion

\*\* Coûts liés à l'achat de mot clés, de bannières ou à toute autre forme de diffusion

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

## Sources de l'achalandage sans coût unitaire du site web\*

	Nombre de visites	Coût des contenus**	Coût moyen par visite	Nombre de commandes	Montant des commandes	Commande moyenne	Ratio ventes / coûts
<b>Réseaux sociaux</b>							
Facebook	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Linkedin	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Twitter	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Pinterest	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Youtube	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Instagram	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Réseau social autre #1	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Réseau social autre #2	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Moteurs de recherche</b>							
Google	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Bing	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Yahoo	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Autres	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Autres sources</b>							
Courriels (autre infolettres)	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Traffic direct	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Livre électronique	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Backlinks	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Site #1	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Site #2	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Site #3	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Autres sites	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Infolettre	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Autres (à préciser)	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
<b>Sous-total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total (ou moyenne)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

\* Achalandage résultant des efforts de diffusion de contenus (excluant les sources de l'achalandage payant du site web)

\*\* Coûts liés à la production et à la diffusion des contenus

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Le **Ratio Ventes / Coûts** est le ratio entre le montant des ventes et les coûts ayant été nécessaires pour effectuer les ventes. Un ratio de « 4,00 » indique par exemple qu'il vous a coûté 250 \$ pour faire des ventes de 1 000 \$. Évidemment, le ratio le plus élevé est le meilleur. Un ratio en bas de deux entraîne généralement des pertes pour le marchand.

En remplissant périodiquement ces 2 tableaux, vous pourrez identifier clairement les canaux avec les meilleurs ratios.

## RESEAUX SOCIAUX

### Analyse du trafic

Chaque réseau social vous permet d'obtenir des statistiques sur l'achalandage.

### Valeur de vos acquis

Sur les réseaux sociaux, chaque contact, chaque follower, chaque abonnement ont une valeur.

**Cette valeur est déterminée par l'usage que vous en faites.**

Si vous avez 10 000 contacts avec LinkedIn et que vous ne faites aucune publication et aucune démarche auprès de ces contacts, la valeur de chacun d'entre eux est de 0,00 \$. Si, en revanche, ces 10 000 contacts sont autant de clients potentiels et que vous avez une stratégie pour les convertir en clients, la valeur de chacun d'entre eux est peut-être de 20,00 \$.

C'est donc à vous de déterminer la valeur d'un acquis sur chacun des réseaux sociaux.

Voici un tableau permettant de faire l'évaluation de vos acquis :

Valeur des acquis sur les médias sociaux et autres acquis				
<b>Followers &amp; contacts</b>				
	Nombre	Valeur unitaire	Valeur	
Youtube	300	2,00	600,00	\$
Instagram	500	2,00	1 000,00	\$
Facebook	1500	2,00	3 000,00	\$
TikTok	700	2,00	1 400,00	\$
Pinterest	400	1,00	400,00	\$
Linkedin	3000	3,00	9 000,00	\$
Autre #1	0	0,00	0,00	\$
Autre #2	0	0,00	0,00	\$
<b>Sous-total</b>	<b>6400</b>		<b>15 400,00</b>	<b>\$</b>
<b>Autres acquis</b>				
			Montant	
Abonnements newsletters	1250	5,00	6 250,00	\$
Membres du site e-commerce	550	10,00	5 500,00	\$
Backlinks	1150	1,00	1 150,00	
Autre #1	0	0,00	0,00	\$
Autre #2	0	0,00	0,00	\$
<b>Sous-total</b>	<b>2950</b>		<b>12 900,00</b>	<b>\$</b>
<b>Total</b>	<b>9 350</b>		<b>28 300,00</b>	<b>\$</b>

PS : Les tableaux sont offerts dans un chiffrier (voir la section « Autre document disponible sur demande »).

Dans le chiffrier, vous n'avez qu'à indiquer les nombres ainsi que les valeurs unitaires pour que les totaux se recalculent. La valeur unitaire a tendance à augmenter au fur et à mesure que le nombre de followers sur une plateforme s'accroît.

Si vous pensez que les followers ont peu de valeur, sachez qu'il n'y a peu d'offre en bas de 50 000 \$ pour le tarif de départ des influenceurs d'envergure.

### Analyse des dépenses/budget

Les tableaux de la section « SITE WEB » permettent d'analyser la valeur de chacun de vos investissements dans les médias sociaux.

Il faut être conscient qu'une présence forte sur les médias sociaux est un processus lent demandant une régularité exemplaire.

## MARKETPLACES

Les diverses marketplaces offrent des outils de suivi de l'achalandage, des investissements publicitaires et des ventes.

### Analyse du trafic

Voici trois des métriques particulièrement intéressantes à regarder :

- **Le ratio nombre de ventes / nombre de pages de détail vues.** Cela permet d'évaluer l'efficacité de la page de détail sur les ventes.
- **Le ratio nombre de pages de détail vues / nombre d'annonces vues sur les résultats de recherche.** Cela permet d'évaluer l'efficacité de l'annonce affichée dans un résultat de recherche.
- **Le ratio coût de la publicité / montant des ventes.** Cela permet d'évaluer la rentabilité des investissements publicitaires sur une marketplace.

### Analyse des dépenses / budget

Au-delà de la rentabilité, la progression des ventes est le facteur clé. En e-Commerce, on recherche en premier lieu l'effet cumulatif.

*« Est-ce que les efforts déployés augmentent l'efficacité des ventes avec le temps ? »*

C'est la question centrale de toutes activités en commerce en ligne.

*« Si j'augmente, je modifie ou j'améliore un aspect (publicité, présentation, prix, garantie, etc.), est-ce que cette action va augmenter mes profits ? »*

Par exemple, une baisse de prix fait baisser les profits unitaires mais s'il y a 4 fois plus de ventes, cela va augmenter les profits.

C'est par une analyse fine qui doit être réalisée périodiquement. Quelques fois, les changements n'apportent pas les résultats escomptés. En revanche, il peut y avoir des succès spectaculaires.

# Croissance

## MISE EN CONTEXTE

La croissance est un processus en paliers.

Vous poussez un produit grâce à une stratégie précise sur une marketplace. En ne changeant rien de votre stratégie, vos ventes vont augmenter mois après mois jusqu'à atteindre un palier. Les ventes vont alors se stabiliser à un certain niveau. C'est à ce moment qu'il faut agir pour assurer la croissance des ventes.

Lorsqu'on atteint un palier sur une plateforme, une analyse coûts / bénéfices nous indique une des choses suivantes :

- **La stratégie a été payante.** Peut-on l'appliquer sur d'autres plateformes et / ou passer à un autre niveau sur la même plateforme ?
- **La stratégie n'a pas rapporté les bénéfices escomptés.** Quelle est la cause de ce succès en demi-teinte ? Est-ce le prix, le titre de l'annonce et l'image illustrant l'annonce, le manque de visibilité du produit, les coûts de transport ou la présentation du produit pouvant être le problème ?
- **La stratégie a occasionné une perte.** La plateforme est-elle adéquate pour vendre le produit ? Le produit est-il dans la bonne catégorie ? Comment se compare votre produit à ceux de la concurrence (garantie, présentation, description, temps de livraison, vidéo...).

Le consommateur achète un produit en ligne en effectuant des comparaisons sur les **prix**, bien sûr, mais aussi sur la **notoriété** de la marque, les commentaires, les temps et les coûts de **livraison**, sur la **réputation** du produit et **l'évaluation du produit par des utilisateurs** ainsi que bien d'autres critères plus subjectifs comme le motif, la couleur, les vidéos ou la qualité des images proposées.

Il est important d'**analyser objectivement** un produit face à la concurrence en ligne. Une analyse objective vous permettra de mettre l'accent sur vos forces réelles face à cette concurrence.

## SUIVI DE CROISSANCE

Le **tableau de bord** est l'outil premier pour le suivi de la croissance.

En général, il est constitué de 5 sections principales :

1. **Une page des résultats quotidiens.** Cette page indique les statistiques de Google Analytics, les statistiques sur les médias sociaux, les ventes en ligne par canal, les promotions en cours, etc. Cette page de résultat, à mettre à jour chaque matin, permet d'identifier rapidement les problèmes techniques sur votre site, la suspension des ventes sur un marketplace ou tout autre problème. Cette page permet de prévoir d'une année à l'autre l'impact d'une promotion sur vos ventes. Elle deviendra votre boule de cristal !
2. **Une page de résultats mensuels.** Les données de cette page proviennent de la page des résultats quotidiens.
3. **Une page de résultats annuels.** Les données de cette page proviennent de la page des résultats mensuels.
4. **Le calendrier de diffusion de contenus.** Celui-ci indique les contenus diffusés. Idéalement, le calendrier indique les diffusions de contenus pour le mois à venir ainsi que la liste des contenus à produire. Un code de couleur indique qu'un contenu est créé ou est mis en ligne.
5. **Le tableau de bord graphique des résultats mensuels et des résultats annuels.** Des graphiques proposent un aperçu mensuel et annuels des résultats obtenus et des diffusions de contenus. Cela permet de suivre l'évolution de ventes et des efforts marketing dans le temps.

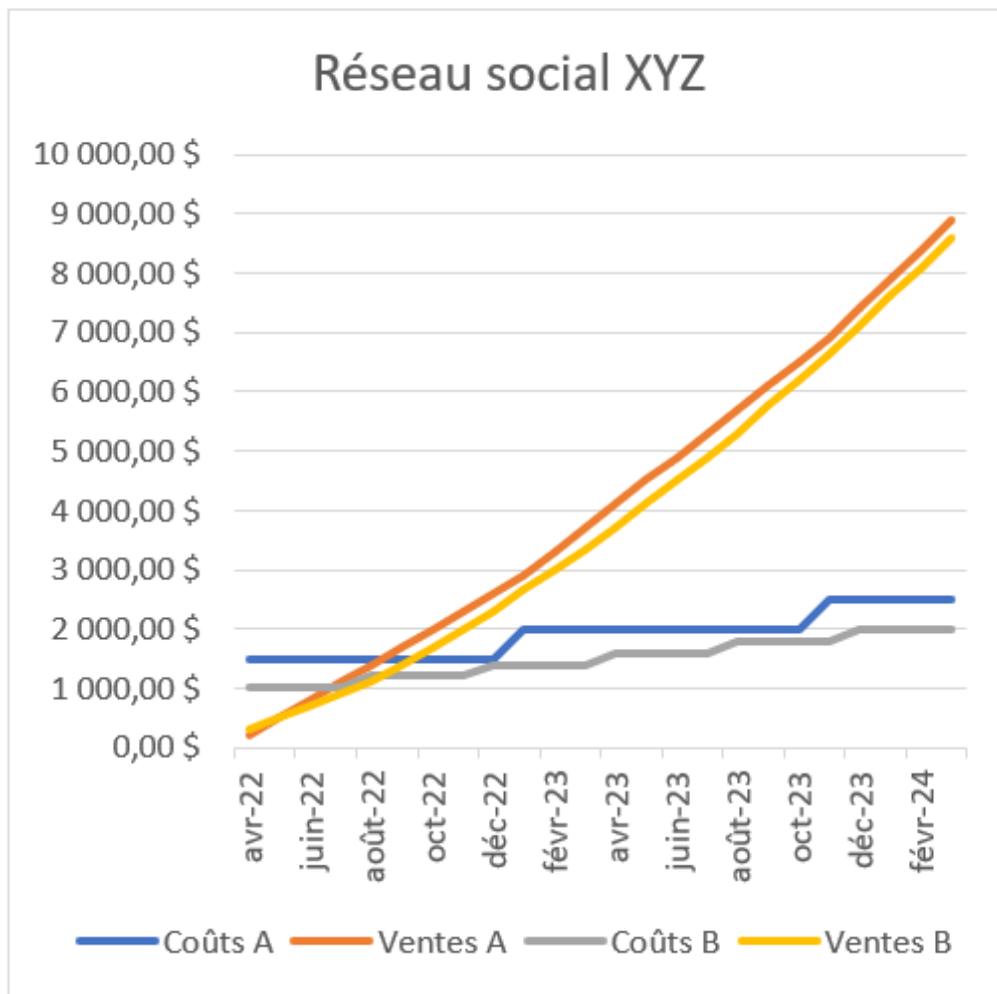
Ce tableau de bord est un outil important lors de **l'évaluation de votre entreprise par un tiers**. Si vous souhaitez vendre votre entreprise un jour, le tableau de bord va montrer clairement que vous avez un plan et que vous le suivez.

Par ailleurs, le tableau de bord permet de **déterminer les périodes les plus propices pour faire de la publicité**. En effet, chaque gamme de produits a ses périodes clés dans une année. Que l'on parle des pneus d'hiver ou des engrais, il y a un moment où les consommateurs commencent à regarder ses choix et le moment où il effectue ses achats.

Exemple d'une section de page de résultats quotidiens :

Mois	Mon site web transactionnel						
	Commandes	Ventes	Commande moyenne	Visites	Visiteurs	Taux de rebond	Abonnements
2022-04-01	2	196,00 \$	98,00 \$	60	54	60%	40
2022-04-02	5	385,00 \$	77,00 \$	72	65	62%	42
2022-04-03	3	189,00 \$	63,00 \$	48	43	58%	45
2022-04-04	8	992,00 \$	124,00 \$	37	33	54%	48
2022-04-05	1	32,00 \$	32,00 \$	80	72	55%	51
2022-04-06	7	455,00 \$	65,00 \$	88	79	61%	54
2022-04-07	4	392,00 \$	98,00 \$	77	69	54%	57
2022-04-08	3	231,00 \$	77,00 \$	60	54	53%	60
2022-04-09	6	378,00 \$	63,00 \$	72	65	59%	63
2022-04-10	2	248,00 \$	124,00 \$	48	43	54%	66
2022-04-11	5	160,00 \$	32,00 \$	37	33	55%	69
2022-04-12	3	195,00 \$	65,00 \$	80	72	61%	72
2022-04-13	8	784,00 \$	98,00 \$	88	79	54%	75
2022-04-14	1	77,00 \$	77,00 \$	77	69	53%	78
2022-04-15	7	441,00 \$	63,00 \$	60	54	59%	81
2022-04-16	4	496,00 \$	124,00 \$	72	65	54%	84
2022-04-17	3	96,00 \$	32,00 \$	48	43	55%	87
2022-04-18	6	390,00 \$	65,00 \$	37	33	61%	90
2022-04-19	8	784,00 \$	98,00 \$	80	72	54%	93
2022-04-20	1	77,00 \$	77,00 \$	88	79	53%	96
2022-04-21	7	441,00 \$	63,00 \$	77	69	59%	99
2022-04-22	4	496,00 \$	124,00 \$	102	92	54%	102
2022-04-23	3	96,00 \$	32,00 \$	98	88	53%	105
2022-04-24	6	390,00 \$	65,00 \$	85	77	51%	108

Exemple de graphique :



## AJUSTEMENTS

### Prix

Le prix d'un produit est un facteur important de décision d'achat. Il faut s'assurer que vous êtes compétitif sur chacune des plateformes.

Vous pouvez vérifier chacun de vos produits sur chacune des plateformes. Vous pouvez aussi utiliser un comparateur de prix. [CouponsauQuebec.com](https://couponsauquebec.com) propose un article sur [7 meilleurs comparateurs de prix en ligne au Canada en 2021](#). En mettant dans les favoris d'un de vos fureteurs une recherche pour chacun de vos produits sur un comparateurs de prix, vous pourrez effectuer ce travail rapidement.

## Saisons

Grâce à votre tableau de bord, vous pourrez identifier les périodes d'achat en ligne pour chacune de vos gammes de produits. C'est un excellent moment pour s'assurer d'être compétitif et faire des achats publicitaires.

## Description

Lorsqu'un internaute cherche un produit, le moteur de recherche analyse la demande puis affiche les liens vers les pages les plus appropriées.

Les contenus et la structure de vos textes doivent tenir compte des critères des moteurs de recherche. Des outils comme [semrush](#), [brandoverflow](#) ou [SEO power suite](#) vous permettra d'améliorer vos textes pour vous assurer d'un achalandage accru en provenance des moteurs de recherche.

## Conclusion

Une stratégie marketing est comme un être vivant. Elle doit s'adapter régulièrement à son environnement car celui-ci évolue constamment.

Une stratégie marketing est aussi une guerre que l'on ne peut gagner que si l'objectif visé est clairement défini et que toutes les actions sont parfaitement coordonnées pour atteindre cet objectif.

Vos consommateurs sont dans la ligne de mire de vos concurrents. Vous avez des produits différents de ceux-ci, une expertise différente, une vision du monde différente. Vous avez tous les ingrédients pour faire une recette unique, votre recette, qui se démarquera de la concurrence.

Par ailleurs, le e-Commerce n'est pas un sprint : c'est un marathon.

Les efforts marketing déployés sur plusieurs années permettent de développer un auditoire et une notoriété dans le temps en plus de bâtir une clientèle fidèle.

Nous espérons que ce livre électronique vous a été utile.

Jean Lamontagne

[jean.lamontagne@bilinks.com](mailto:jean.lamontagne@bilinks.com)

(514) 923-9311

[LinkedIn de Jean Lamontagne](#)

Nicolas Bélisle

[nicolas@bilinks.com](mailto:nicolas@bilinks.com)

(514) 218-7734

[LinkedIn de Nicolas Bélisle](#)