

LANCER SES OPÉRATIONS DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Guide de référence
sur les processus
d'affaires et les équipes
à mettre en place pour
sa boutique en ligne



Principal partenaire
financier



Partenaire de diffusion



PME 2.0

Le programme PME 2.0 est une initiative du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation visant à rehausser la productivité des PME québécoises par le numérique. Mandaté par le ministère pour sa mise en œuvre, le CEFRIO a réalisé la première phase du programme (2012-2015), qui a permis d'accompagner 30 entreprises des secteurs de la mode et de l'aérospatiale dans leur transformation numérique. La phase 2 (2015-2018) cible le passage au numérique de 600 PME québécoises grâce à des ateliers de sensibilisation et la mise en action de cohortes d'entreprises issues des secteurs manufacturier, du commerce de détail et de l'économie sociale. Appuyé des leçons tirées de ces interventions et de ces expérimentations, le CEFRIO élabore, puis diffuse de nouveaux outils et approches sur l'adoption du numérique dans ces industries et dans d'autres secteurs d'activité.

ÉQUIPE PROJET – CEFRIO

Josée Beaudoin,
vice-présidente, Innovation et transfert

Geneviève Lefebvre,
directrice de projet

Mélanie Normand,
directrice de projet

Alexandre Skerj,
directeur de projet

Vanessa Gouri,
chargée de projet

Rédacteur principal

Réjean Roy

Comité consultatif

Louis-Bernard Asselin,
ministère de l'Économie,
de la Science et de l'Innovation

Martin Bahdio,
Ernest

Manuel Champagne,
Détail Québec

Alexis Charlebois,
Oberson

André Gagné,
SWAT Factory

Gaëtan Larose,
Oktogone conseil

Catherine Leclerc,
Centre du Rasoir

Daniel Michaud,
ministère de l'Économie,
de la Science et de l'Innovation

Équipe scientifique

Sylvie Trudel,
professeure à la faculté des sciences,
UQAM

Luc Cassivi,
professeur à l'École des sciences
et de la gestion,
UQAM

Sarra Mamoghli,
professeure à l'École des sciences
et de la gestion,
UQAM

Équipe d'édition

Guillaume Ducharme,
vice-président communications
et affaires corporatives,
CEFRIO

Annie Lavoie,
conseillère en communication
CEFRIO

Criterium Design,
design graphique

Marie-Guy Maynard,
révision linguistique,
Traductions MGM

Crédits photos

Éric Carrière,
photographe

Francis Fontaine,
photographe

© CEFRIO 2017. Tous droits réservés.
L'information contenue dans les présentes
ne peut être utilisée ou reproduite par
une tierce partie à moins d'une autorisation
écrite du CEFRIO.

Introduction

Les détaillants qui désirent faire du commerce électronique doivent se pencher sur trois questions essentielles : concevoir une stratégie numérique, choisir une plateforme technologique et mettre en œuvre les processus d'affaires qui soutiendront leurs opérations de commerce en ligne.

Le CEFRIO a conçu plusieurs outils dans le cadre du programme PME 2.0 pour aider les détaillants à mener leur réflexion stratégique et sélectionner la plateforme technologique la mieux adaptée à leurs besoins.

Le présent guide aide pour sa part les détaillants à mieux comprendre quels processus d'affaires ils devront mettre en place, quels ponts (API) technologiques ils devront établir entre la boutique en ligne et d'autres technologies, et quelles tâches ils devront confier à leur personnel pour faire fonctionner leur boutique en ligne.

Des entreprises hésitent à se lancer dans la vente en ligne, parce que cela chamboule leurs façons de fonctionner habituelles. Mais l'adoption de nouveaux processus et leur formalisation ne sont pas si compliquées quand on est accompagné.

Ce guide a pour but d'orienter le détaillant dans ses décisions d'opérations et prendre le virage du commerce électronique.

**Définir une offre
de produits**



**Recevoir et
traiter les
commandes**



**Expédier
une commande
du client**



**Traiter
les retours de
marchandise**



Servir les clients

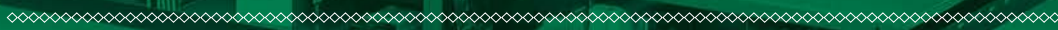


**Monter
une équipe**



1.

Définir une offre de produits



Définir une offre de produits

En matière de commerce en ligne comme en matière de commerce tout court, les premières questions auxquelles tout détaillant doit absolument répondre sont: «Quels sont les besoins du client?», «Quels produits nous permettront de combler ces besoins?», « Est-ce que je peux répondre à un créneau de marché unique?» et «Quelles quantités de chacun devrions-nous stocker?». En répondant bien à ces questions, vous ferez en sorte que la partie soit à moitié gagnée!

RÉPONDEZ AVEC SOIN À CES QUESTIONS :

1.

QUELS PRODUITS VOULEZ-VOUS VENDRE EN LIGNE ?

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DE VENTE DE CHACUN ?

Vous pourriez vous servir de votre boutique en ligne pour offrir aux consommateurs des produits que vos magasins ne stockent pas, faute d'espace.



Déterminez les produits à vendre en ligne en fonction d'hypothèses d'affaires.

2.

COMMENT GÉREREZ-VOUS VOS STOCKS ?

Disposerez-vous d'un stock dédié uniquement au Web? Un même stock servira-t-il à la vente en ligne et, si vous avez des magasins, à la vente en magasin? Ferez-vous du *dropshipping*? (voir la page suivante)

Quels impacts votre mode de gestion des stocks aura-t-il sur les gérants ou les vendeurs à commission de vos magasins?



Définissez les quantités à réserver pour la vente sur le Web.

3.

ASSUREZ-VOUS QUE LES DONNÉES D'INVENTAIRE PRÉSENTÉES AUX CLIENTS SOIENT À JOUR !

Il est décevant de commander un produit «en stock» pour se faire dire peu de temps après: « Désolé, c'était une erreur, il n'est plus disponible».



Enregistrez ces quantités dans la base de données d'inventaire de l'entreprise.



.....

Programmation possible d'un API faisant le pont entre votre boutique en ligne et votre système de gestion des inventaires. L'inventaire peut aussi être géré à même la boutique en ligne.

Devriez-vous vendre en mode *dropshipping* ?

Certains détaillants choisissent de recourir à la stratégie de la livraison directe (*dropshipping*), c'est-à-dire de faire livrer le produit commandé par un consommateur par son producteur ou son distributeur.

AVANTAGE : en ne stockant pas tous les produits que vous vendez en ligne, vous réduisez vos risques et diminuez vos coûts d'entreposage.

INCONVÉNIENT : les marges sont habituellement moins élevées et vous perdez une partie de votre contrôle avec cette approche. Par exemple, les fournisseurs ne se serviront pas nécessairement d'un emballage qui valorisera votre marque ou ils recourront à une autre société de livraison que celle que vos clients préfèrent.

4.



Mettez rapidement à jour ces quantités après une vente.

5.

ACCOMPAGNEZ CHAQUE PRODUIT DE BONNES PHOTOS OU VIDÉOS.

Vous pourriez vous servir des visuels créés par vos différents fournisseurs, mais vous courrez alors le risque que votre site ne soit pas uniforme (sans compter qu'il pourrait avoir une autre allure que celle que vous souhaitez). Monter un studio photo permettrait de vous distinguer de ceux qui utilisent les images du fournisseur.



Organisez des séances photo ou rassemblez les images de vos produits.

6.

EN PLUS D'INFORMER LES CONSOMMATEURS ET DE LES ATTIRER, DES FICHES DE PRODUITS BIEN RÉDIGÉES CAPTERONT L'ATTENTION DES MOTEURS DE RECHERCHE.

Mais rédiger de telles fiches requiert temps et argent.

Si vous générez vous-même ces fiches, assurez-vous de compter sur la participation de vos acheteurs (parce qu'ils connaissent bien les produits en vente) et celle de ressources capables d'écrire avec finesse (comme des rédacteurs Web).



Créez des fiches pour chaque produit vendu dans la boutique.



.....

Programmation possible d'un API entre votre boutique en ligne et une technologie PIM (*product information management*) pour faciliter la gestion des données sur vos produits.

7.



Complétez les fiches avec les photos et les vidéos.

Mettez-les en ligne.

Poste à pourvoir

Responsable des ventes en ligne ou du commerce électronique

La création d'une boutique en ligne devrait obtenir l'attention complète ou quasi complète d'un directeur ou responsable des ventes en ligne. Celui-ci devrait superviser le bon fonctionnement de l'ensemble des processus décrits dans ce document.

Ce responsable décide notamment quels produits seront vendus sur le site de l'entreprise, s'assure qu'une stratégie de commercialisation du site est en place, établit comment les produits seront classés dans la boutique, il s'assure que tout article offert soit présenté de manière complète et alléchante, il organise des événements spéciaux (p. ex., une liquidation, un solde surprise), etc.

Exemple de description de poste :

« Sous la direction de la directrice adjointe marketing, le candidat sera responsable de la stratégie globale du site Web transactionnel ainsi que l'environnement numérique de l'entreprise. En étroite collaboration avec l'équipe marketing ainsi que les fournisseurs externes, il coordonnera toutes les activités marketing en lien avec l'expérience client en ligne. Nous cherchons un candidat hautement motivé qui a un grand souci du détail et qui a une capacité à travailler sous pression, avec des échéanciers serrés. »

(Patrick Morin inc.)

« ... il coordonnera toutes les activités marketing en lien avec l'expérience client en ligne. »

2. B 17

Recevoir et traiter les commandes en ligne



Recevoir et traiter les commandes en ligne

Facilitez la vie de vos clients ! Assurez-vous notamment qu'ils comprennent intuitivement comment faire un achat dans votre boutique, facturez-les sans faire d'erreur, protégez-les contre toute possibilité de fraude et laissez-les ramasser leur commande là où ils le préfèrent.

1.



Prenez en charge la commande Web.

2.

UN PRODUIT COMMANDÉ DANS VOTRE BOUTIQUE EST EN RUPTURE DE STOCK (B/O) ?

Assurez-vous que votre acheteur corrige rapidement ce problème. Veillez aussi à avertir les clients, par courriel, que le produit qu'ils convoitent est en route ou que leur achat leur sera remboursé.



Allouez la commande au stock dédié au Web ou à l'inventaire mutualisé.

3.

IL MANQUE UN PRODUIT POUR TERMINER LA COMMANDE D'UN CLIENT ?

Votre commis d'entrepôt devrait la déposer sur la table des commandes en attente. Et il devrait aussitôt demander un transfert d'un autre magasin ou attendre de recevoir le produit de son fabricant ou distributeur.



Réunissez les produits énumérés sur la feuille de commande.

4.

**OFFRIREZ-VOUS LA CUEILLETTE
OU LE RETOUR EN MAGASIN ?
SI OUI :**

- Le client déterminera dans quelle succursale il ramassera sa commande.
- À l'entrepôt, un commis emballera la commande.
- Le commis déposera le colis au comptoir-caisse pour que le client l'y cueille. Les commandes sont classées par numéro ou nom de famille.
- Le commis change le statut de la commande («Maintenant prête pour la cueillette») et envoie un courriel au client pour l'avertir.



**Plus d'informations
au chapitre 3.**

5.

▼
**Transformez la
commande en expédition
et générez un code
de suivi.**

6.

▼
**Livrez le colis et inscrivez
la transaction dans
les livres comptables.**

▼
**Emballez chaque colis
dans le respect de
vos normes et de celles
de votre transporteur.**

3.

Expédier la commande du client en 10 étapes

- I Mettez à jour les stocks dans votre plateforme Web ou votre système de gestion.
- II Emballez les articles commandés selon les spécificités de votre produit.
- III Insérez vos feuillets publicitaires ou promotionnels dans l'enveloppe ou la boîte.
- IV Pesez le colis ou la boîte.
- V Saisissez les coordonnées de livraison ainsi que le poids du colis dans le logiciel du transporteur.
- VI Imprimez l'étiquette d'expédition et la collez sur le colis.
- VII Déposez le colis dans le bac ou la cage d'expédition du transporteur.
- VIII Imprimez le bon d'expédition de toutes les commandes à envoyer.

Déplacez le bac ou la cage vers le quai d'expédition de la succursale.
- IX
- X Envoyez un courriel au client pour lui annoncer que son colis a été expédié et qu'il sera livré dans un délai particulier.



Assurez-vous qu'un budget d'achats de matériels est prévu pour l'année. Les boîtes, les fournitures d'emballage et les enveloppes d'expédition devront être commandées.

L'expédition : un processus plus délicat qu'il n'y paraît

Les retours de marchandise effectués par les consommateurs sont souvent imputables à une erreur du détaillant. Par exemple, le produit commandé arrive endommagé; son emballage est abîmé; la marchandise reçue n'est pas celle qui a été commandée; ou le bon article a été livré, mais il n'a pas les caractéristiques promises sur le site.

ÉVITEZ LES ERREURS DE MANUTENTION !

- Embauche à l'expédition des gens consciencieux qui sauront bien inspecter chaque commande et produit, refaire les emballages défraîchis, déposer délicatement les biens dans leur boîte, etc.
- Prenez le temps (6 mois) de former adéquatement vos responsables de l'expédition.
- Embauche des étudiants, mais assurez-vous de bien les encadrer.

SOYEZ PRÊTS À FAIRE FACE À LA TEMPÊTE!

Assurez-vous d'être prêt à faire face à la demande lorsque celle-ci se manifestera:

- Dotez-vous de l'équipement requis pour automatiser le processus de préparation et d'expédition de marchandise (p. ex., scanners, station d'emballage, etc.).
- Dédiez une partie suffisante de votre entrepôt aux activités de commerce électronique (ne vous contentez pas d'un coin de bureau).
- Prévoyez l'embauche d'un nombre suffisant de travailleurs pour expédier les produits achetés en ligne (p. ex., assurez-vous d'avoir assez d'effectifs à votre portée à l'approche du Vendredi fou).

CHOISISSEZ LE BON TRANSPORTEUR

Pour choisir le transporteur qui sera appelé à livrer vos colis, tenez compte:

- du prix (il pourrait être moins coûteux, pour expédier un colis, de faire affaire avec un fournisseur plutôt qu'un autre);
- de la facilité avec laquelle vous pourrez intégrer la solution du transporteur à votre site marchand;
- des attentes de vos clients (p. ex., ceux-ci souhaiteront souvent pouvoir récupérer les paquets à un point de cueillette situé près de leur domicile plutôt que dans un quartier industriel éloigné);
- de l'expérience de vos responsables de l'expédition (qui pourront par exemple décider qu'il est préférable d'expédier un colis particulier avec UPS plutôt que Postes Canada, ou l'inverse).

Veillez à bien prévoir vos coûts d'expédition en utilisant les outils mis à votre disposition par les sociétés de livraison et les fournisseurs technologiques.

Et **adoptez une politique d'expédition claire** pour vos clients selon le mode de livraison normal ou rapide. Les coûts peuvent varier.

4.

Traiter les retours de marchandise



Traiter les retours de marchandise

Les retours peuvent être courants dans le monde du commerce électronique, mais il est possible d'en réduire la fréquence, de contenir les coûts qui y sont associés et d'augmenter le niveau de satisfaction des clients :

- Faites qu'il soit facile pour le client de faire un retour (une majorité de clients s'attend à ce que ce soit le cas et pourrait ne pas acheter chez vous si ce n'est pas).
- Examinez les conditions de retour établies par vos concurrents (vous n'avez peut-être pas à les égaler, mais vous devriez vous en rapprocher).
- Définissez votre politique de retour et communiquez-la aux clients (p. ex., Imposerez-vous des frais pour chaque retour? Combien de temps donnerez-vous au client pour changer d'idée? Lors d'échanges, les frais de retour seront-ils couverts? Reprendrez-vous tous les produits que vous vendez?).
- Réduisez les coûts de traitement des retours en aidant les clients à mener cette opération efficacement, par exemple, en incluant des étiquettes de retour facile à remplir avec chaque envoi de produits.

1.



Recevez le colis et envoyez un accusé de réception au client.

2.



Analysez le colis (altération, présence ou pas de l'étiquette, échange avec un autre produit).

3.



Refusez le retour.



Avertissez le client.

Acceptez le retour et la remise en stock ou le renvoi au fabricant.

.....



Interface avec votre système de gestion des inventaires et votre système comptable.

4.



Remboursez le client ou offrez-lui un crédit.

Poste à pourvoir

Commis aux commandes Web

Pour éviter les retours, embauchez à l'expédition des gens consciencieux qui sauront inspecter adéquatement chaque commande et produit, refaire les emballages défraîchis, déposer correctement les articles dans leur boîte, etc. Ces perles sont difficiles à trouver. «Il faut six mois pour former un bon expéditeur», note un détaillant. «Vous pouvez embaucher des étudiants, dit un autre, mais assurez-vous de les encadrer avec du personnel expérimenté et capable d'exercer un contrôle de qualité serré.»

Exemple de description de poste :

«Utiliser adéquatement le logiciel de gestion des stocks afin de placer les marchandises réceptionnées selon le classement établi;

Procéder à la cueillette des produits par commande afin qu'ils puissent être facturés et expédiés;

Procéder à chacune des étapes du traitement de la commande, de la préparation jusqu'à l'expédition;

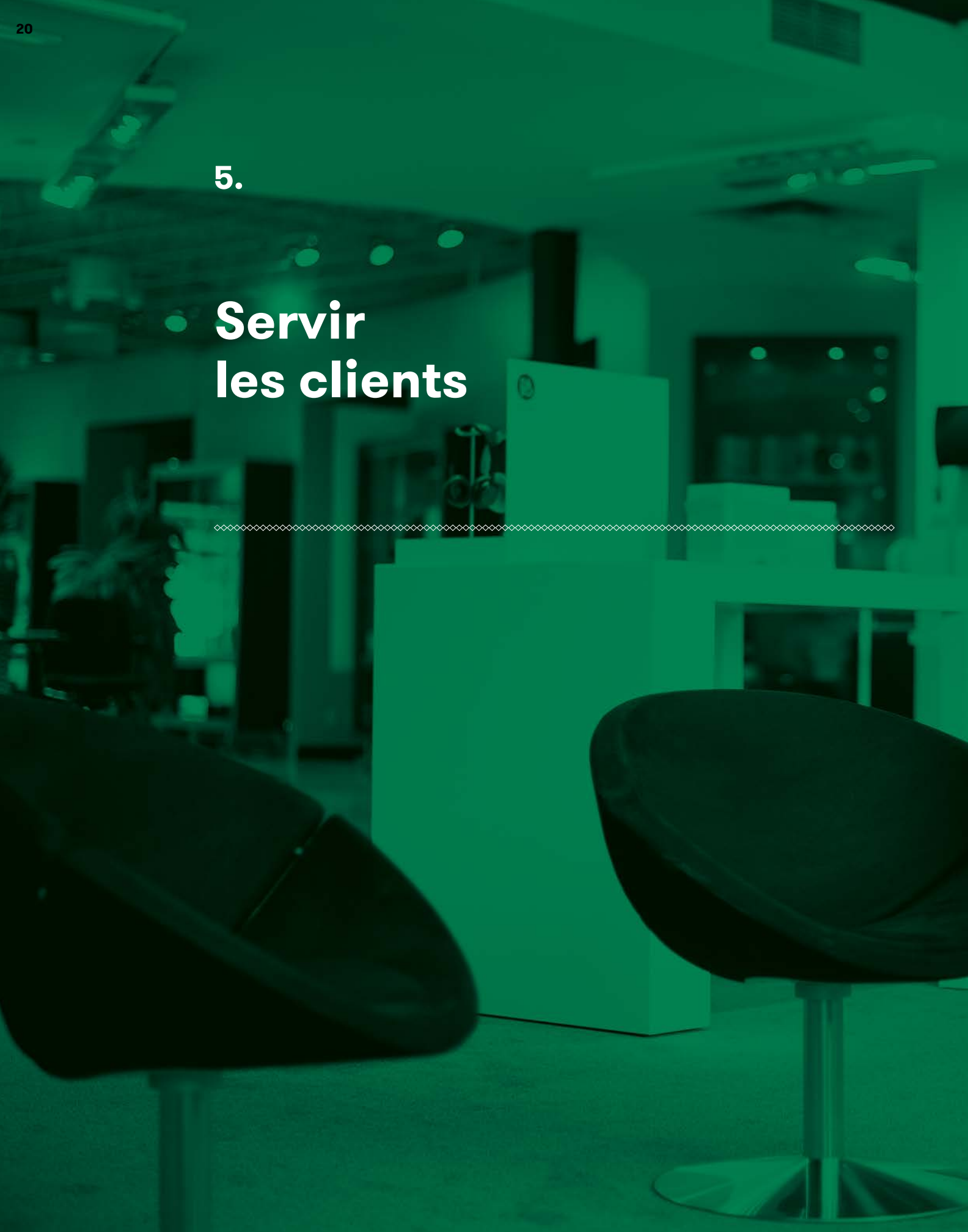
Effectuer toutes autres tâches connexes.»

(Renaud-Bray)

« Ces perles sont
difficiles à trouver. »

5.

Servir les clients



Servir les clients

Vous aurez besoin de personnel qualifié pour répondre rapidement et clairement, par écrit ou téléphone, aux questions que les visiteurs de votre site ne manqueront pas de se poser avant de faire un achat, pendant la réalisation d'une transaction ou après (parce que, par exemple, un produit ne convient pas et que l'acheteur souhaite le retourner).

Vous aurez aussi besoin d'un outil de gestion de la relation avec la clientèle pour recueillir de l'information sur vos clients actuels et potentiels, et l'organiser de façon intégrée. Cet outil permettra aux responsables du service à la clientèle de répondre plus efficacement aux communications que vous recevez.

LES INCONTOURNABLES DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

Politiques d'entreprise

- Rédigez et révissez les conditions de vente sur votre site Web transactionnel avec l'aide d'un avocat.
- Assurez-vous de présenter clairement les modalités et les délais de livraison sur votre site.

Gestion des communications

- Confiez à au moins une personne la responsabilité des communications de la boutique.
- Créez des messages préfabriqués pour accélérer la réalisation de certaines activités (p. ex., préparez les messages à envoyer aux clients lors d'un retour de marchandise).
- Établissez les normes que la boutique devra respecter en matière de traitement des commandes et assurez-vous que ces normes soient connues de tous les employés.
- Faites de même avec les délais à respecter pour répondre aux courriels et aux messages des clients.
- Dotez-vous d'une politique sur la gestion des plaintes reçues par courriel ou affichées dans les médias sociaux.

EXEMPLE DE PRISE EN CHARGE DE CLIENT LORS D'UN RETOUR DE MARCHANDISE

1.



Analysez la requête dans un délai prescrit.

2.



Répondez à la requête. OU
Recueillez plus de renseignements sur le motif du retour.

3.



Rejetez le retour. OU
Acceptez le retour.

4.



Créez un numéro de retour et envoyez-le au client.

5.



Demandez au client d'emballer le colis et d'y insérer son numéro de retour.

Poste à pourvoir

Conseiller de service à la clientèle Web

Exemple de description de poste :

« Nos conseillers(ères) de service à la clientèle Web travaillent principalement au téléphone. Ils assistent nos clients dans leurs achats en ligne et leurs commandes téléphoniques afin de leur procurer une expérience de magasinage à la hauteur des standards Simons. Les personnes idéales pour ces postes sont aptes à travailler dans un environnement Web, possèdent une grande facilité à communiquer verbalement et à résoudre des situations particulières. La maîtrise des langues française et anglaise, à l'oral et à l'écrit, est essentielle. »

(Simons)

« ... possèdent une grande facilité à communiquer verbalement et à résoudre des situations particulières. »

6.

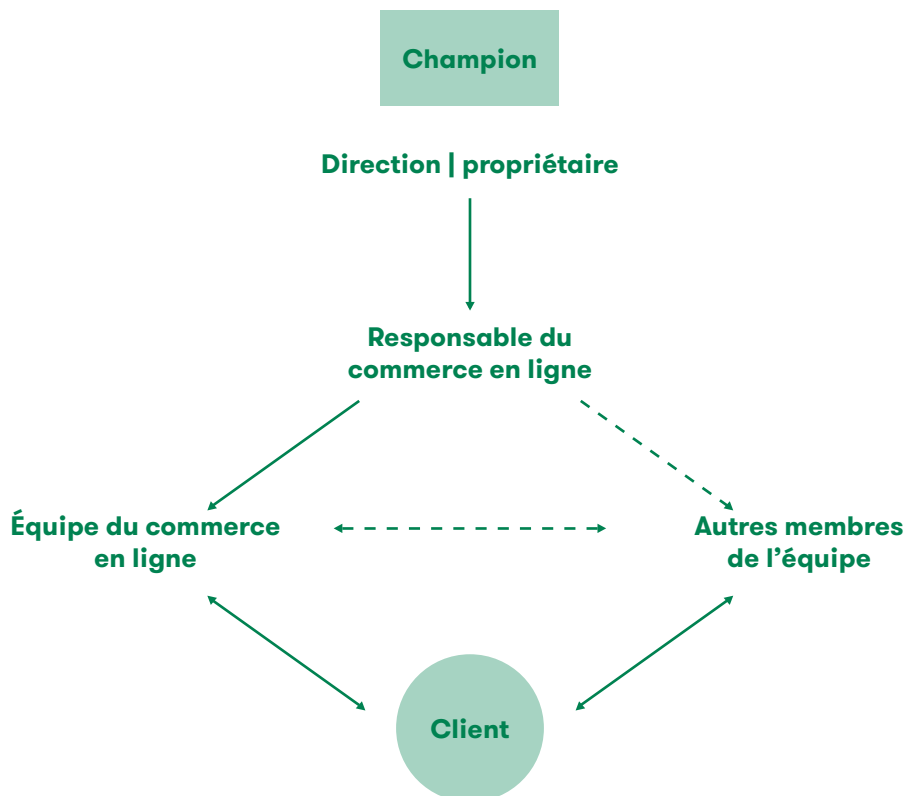
Monter votre équipe



Monter votre équipe

Lancer une boutique en ligne est véritablement un travail d'équipe et demandera la collaboration de plusieurs membres du personnel. Commencez donc, dès le départ, à réfléchir aux effets majeurs que votre décision aura sur les ressources humaines de votre commerce. Au minimum :

- Assurez-vous de la présence, dans l'entreprise, d'un champion capable de promouvoir votre projet de commerce électronique partout dans l'entreprise.
- Nommez un responsable de confiance et d'expérience qui aura pour tâche de piloter cette initiative névralgique.
- Déterminez comment l'ensemble des tâches associées au démarrage d'un commerce en ligne seront exécutées efficacement donc, répartissez les fonctions essentielles parmi les personnes.
- Pour répartir ces fonctions essentielles, tenez compte dans l'équation des attentes, des aptitudes et des appréhensions du personnel qui travaille déjà dans votre commerce.



ASSUREZ-VOUS DE COMPTER SUR UN CHAMPION !

Pour maximiser les chances de succès de tout projet technologique, il faut qu'un champion le soutienne au sein de l'équipe de direction. Ce champion devra faire en sorte que l'équipe responsable de réaliser votre projet de boutique en ligne ait en tout temps accès aux ressources et au soutien dont elle a besoin.

Le champion n'a pas à être un expert des technologies, mais il devra comprendre l'ensemble des enjeux reliés à la mise en œuvre d'une boutique électronique et croire en l'importance de la mettre sur pied.

Pour résoudre les difficultés qui ne manqueront pas de se présenter, par exemple calmer les craintes légitimes de certains employés payés à commission pour qui la boutique en ligne devient un concurrent, le champion devra être un meneur naturel et respecté, de même qu'un conciliateur hors pair.

COMME DANS VOTRE MAGASIN, ATTRIBUEZ À UN GÉRANT LA RESPONSABILITÉ DE VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE.

La création d'une boutique électronique devrait obtenir l'attention complète d'un dirigeant de votre entreprise. Si celle-ci ne compte pas de spécialiste relativement expérimenté du commerce en ligne, elle devrait fortement songer à en recruter un à l'externe.

Le responsable du commerce en ligne devra superviser le bon fonctionnement de l'ensemble des processus décrits dans ce document. Il devra en particulier participer de près à la définition de l'offre en ligne de votre boutique.

Le responsable de la boutique en ligne devra évidemment gérer l'équipe de commerce électronique de votre organisation (qui se verra grandir avec les ventes), mais devra aussi travailler de près avec les autres membres de votre personnel. Les employés de vos magasins conventionnels, si vous en avez, sont une force sur laquelle il est particulièrement important de miser.

N'OUBLIEZ PAS LE PERSONNEL DE VOTRE (VOS) MAGASIN(S).

Le succès de votre boutique en ligne dépendra de l'apport des membres de votre équipe du commerce électronique, mais il reposera aussi sur la contribution du reste de votre personnel, c'est-à-dire des ressources dont dépend le bon fonctionnement de vos magasins conventionnels.

Tous vos employés pourront participer à l'essor de votre nouveau point de vente en mettant leur énergie et leurs qualifications à sa disposition. Mais pour que cela se produise, assurez-vous d'exploiter leurs forces, de les mobiliser et de répondre à leurs craintes.

Par exemple, les vendeurs de vos magasins pourraient promouvoir la boutique en ligne et faciliter le ramassage en magasin d'articles commandés en ligne. Toutefois, ils rechigneront à le faire s'ils perçoivent votre initiative Web comme une menace à leur gagne-pain ou à leurs commissions. Pour éviter ce problème, vous devriez les faire participer au projet dès ses débuts et trouver des façons de récompenser concrètement leur contribution à l'essor du magasin en ligne.

Les tâches associées au démarrage d'un commerce en ligne devront être exécutées efficacement.

La mise en œuvre de chacun des processus d'affaires présentés dans ce guide supposera la réalisation de nombreuses tâches clés par le personnel de votre organisation.

Pour éviter de négliger certaines de ces tâches, assurez-vous d'associer un responsable à chacune d'entre elles. Ce responsable pourrait être :

**un employé actuel auquel vous assignerez de nouvelles tâches;
un nouvel employé que vous recruterez à l'externe;
une agence externe ou un consultant.**

Autrement dit, il sera parfaitement normal pour votre entreprise, au départ du moins, de confier certaines tâches supplémentaires à certains de ses dirigeants ou de ses employés existants. En fait, dans une boutique en ligne en démarrage, il ne sera pas rare qu'une seule et même personne soit appelée à contribuer au bon fonctionnement de plusieurs des processus d'affaires présentés dans ce guide.

Cela dit, gardez en tête qu'il sera parfois sensé de recourir à une tactique plus coûteuse pour acquérir certaines compétences clés, comme déléguer à l'externe vers des spécialistes. Par exemple, recruter une agence pendant quelques jours pour prendre de bons clichés des produits vendus sur votre site pourrait s'avérer plus économique qu'ajouter cette tâche à un membre de votre personnel et, surtout, moins risqué que de confier cette mission à un profane.

Quelles sont les tâches que les ressources actuelles de votre organisation — ou de nouvelles ressources internes ou contractuelles — devraient se voir confier en priorité ?

DÉVELOPPEMENT ET ENTRETIEN DE LA BOUTIQUE

Ce guide ne porte pas sur les aspects informatiques de la mise sur pied d'une boutique en ligne, mais vous aurez évidemment besoin de réunir des techniciens compétents pour passer de la simple idée au site marchand fonctionnel. Songez particulièrement au fait que vous devrez :

- développer en continu et selon les dernières tendances les différentes fonctionnalités de votre boutique en ligne et de son arrière-boutique;
- assurer la mise à jour du site et de ses extensions pour empêcher le piratage (plusieurs détaillants ont perdu leur site en raison d'un entretien approximatif);
- veiller au bon fonctionnement de votre site en temps normal comme dans les périodes de pointe, notamment avec un hébergement de qualité;
- éviter que les fraudeurs ne s'attaquent à votre entreprise, à vos clients et à leurs données (la fraude peut coûter de 1% à 2% de leurs ventes aux marchands électroniques et il existe plusieurs moyens de les détecter!).

ACHATS ET MARCHANDISAGE

Le succès de votre boutique en ligne dépendra en premier lieu de votre offre de produits et de la manière dont vous les présenterez. Vous aurez donc besoin :

- de personnes capables de décider quels produits seront vendus sur le site de l'entreprise, d'établir comment ils seront classés dans la boutique (votre architecture de catalogue), de vous assurer que tout article offert soit présenté de manière complète et alléchante, d'organiser des événements Web spéciaux (p. ex., une liquidation, un solde surprise), etc.;
- de ressources en mesure d'établir la ligne éditoriale qui sera suivie sur le site, d'établir la structure de présentation des produits qu'on y retrouve et de rédiger des textes de qualité pour les présenter et assurer qu'ils soient repérés par les moteurs de recherche par référencement naturel;

- d'une équipe qui saura produire des photos ou des vidéos qui sont attirantes pour les acheteurs et reflètent bien la personnalité de votre boutique et de votre entreprise (ou de travailler avec les producteurs et les distributeurs pour que ceux-ci mettent à votre disposition des images qui cadrent avec vos objectifs).

MARKETING EN LIGNE

En plus de créer votre boutique et de la faire fonctionner une fois qu'elle aura été mise sur pied, vous devrez en faire la promotion. Ceci signifie que vous aurez besoin de personnel ou d'une agence pour accomplir certaines fonctions. Par exemple, il faudra faire :

- du marketing par courriel. Une personne maîtrisant bien le fonctionnement de vos bases de données clientes orchestrera des campagnes d'envoi d'infolettres qui attireront les acheteurs dans la boutique;
- du référencement Web (ou *Search Engine Optimization*). Quelqu'un devra faire en sorte que les moteurs comme Google positionnent très favorablement votre boutique lorsque les internautes se lancent à la recherche d'un produit que vous vendez;
- du marketing par les moteurs de recherche (ou *Search Engine Marketing*). Un membre de votre équipe devra s'assurer que le consommateur qui semble rechercher un produit quelconque sur Google ou Facebook y voit apparaître une publicité de votre boutique, de vos produits ou d'un contenu marketing original;
- de la gestion de communautés. Un expert proposera un calendrier éditorial et des stratégies qui inciteront les usagers de médias sociaux, comme Facebook, Instagram ou Twitter, à parler de votre boutique, et il négociera des ententes avec des ambassadeurs de marque influents.

MANUTENTION ET EXPÉDITION

Il ne suffit pas de « vendre » pour connaître du succès dans l'univers du commerce électronique: il faut aussi savoir « livrer la marchandise » (littéralement). Vous devrez donc réunir des ressources pour:

- gérer l'ensemble de vos activités de stockage et d'expédition. Les responsables devront entre autres savoir automatiser le processus de préparation et d'expédition de marchandise, dédier une partie suffisante de votre entrepôt aux activités de commerce électronique, réunir et gérer l'effectif requis pour expédier les produits vendus en ligne;
- utiliser adéquatement le logiciel de gestion d'entrepôt pour expédier les marchandises selon le classement établi, préparer et inspecter soigneusement chaque commande, refaire les emballages défraîchis, déposer délicatement les biens dans leur boîte, etc.

SERVICE AUX CLIENTS

Ce n'est pas parce que vous vendrez en ligne que vous n'aurez plus besoin de porter attention à vos clients et de les soutenir avant, pendant et après l'achat. En fait, la vitesse et la délicatesse avec lesquelles vous répondrez aux questions ou aux plaintes des consommateurs feront souvent la différence entre un acheteur occasionnel et un acheteur fidèle. Prenez les mesures qui s'imposent pour:

- répondre prestement et efficacement aux appels et aux courriels de vos clients, et leur procurer une expérience d'achat à la hauteur des normes que vous avez établies. Les ressources idéales sont à l'aise avec les technologies, elles sont souvent bilingues à l'oral comme à l'écrit (français et anglais) et elles aiment travailler avec le public;
- mener des analyses, au moins sommaires, de l'information qualitative et quantitative recueillie auprès de vos clients lorsqu'ils vous appellent ou vous écrivent, et proposer des stratégies de mise en marché ou de gestion de la relation-client basées sur les résultats de ces examens.

Conclusion

Comme ce guide le montre bien, le lancement d'une boutique en ligne constitue une opération relativement complexe qui requerra la mise en place de nouveaux processus d'affaires, la constitution d'une équipe « Commerce électronique » compétente et la participation de l'ensemble de votre personnel.

Il peut paraître ardu pour un détaillant de petite taille de prendre le virage vers la vente en ligne, mais gardez en tête que les défis qui l'attendent sont loin d'être insurmontables.

Attaquez-vous au défi de la vente sur Internet en suivant minutieusement le plan de match détaillé que vous aurez établi préalablement.

Tenez particulièrement compte des différents chamboulements que la création d'une boutique électronique provoquera dans votre organisation et définissez les nombreuses actions que vous devriez entreprendre pour les mitiger.

Mais souvenez-vous surtout que Rome ne s'est pas bâtie en un jour et que votre boutique n'aura pas à comporter toutes les fonctionnalités des sites marchands les plus avancés pour connaître du succès auprès de la clientèle qu'elle vise.

Investissez petit à petit, mais résolument, le créneau que vous avez cerné. Considérant la croissance du marché en ligne au Québec, il y a de fortes probabilités, si vous le faites, que le succès couronne en fin de compte vos efforts.

Organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO accompagne les entreprises et organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de QuébecInnové, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

www.cefrio.qc.ca
info@cefrio.qc.ca

QUÉBEC

888, rue Saint-Jean
Bureau 575,
Québec (Québec) G1R 5H6

Téléphone : 418 523-3746

MONTRÉAL

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 1770, Tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation



Principal partenaire financier

