

Digital
Commerce
digital
wallonia



Les 9 défis d'un e-commerçant Guide des bonnes pratiques

Programme Digital Commerce
digitalwallonia.be/commerce

Sommaire

- **Introduction & contexte**
- **Les 9 défis d'un e-commerçant**
 - La stratégie internationale
 - La fiche d'établissement
 - L'e-commerce local
 - La collaboration avec les marketplaces
 - La livraison
 - Le digital marketing
 - L'éco-responsabilité
 - Les étapes clés du parcours client (trafic, conversion, fidélisation)
 - Les aides et financements
- **En résumé : agir sur sur la performance du service client**

Introduction & contexte

Dans le cadre du programme Digital Commerce de Digital Wallonia, ce guide pratique pour l'e-commerçant a été réalisé en intégrant les résultats de plusieurs études qualitatives et quantitatives publiques et non publiques existantes, ainsi que les données analytiques sur le secteur du e-commerce en Belgique et Wallonie.

Son objectif est de formuler des recommandations concrètes pour que les acteurs du commerce en Wallonie se saisissent des opportunités de la vente en ligne.

Ces recommandations opérationnelles concernent notamment :

- Les stratégies à adopter.
- Les opportunités à saisir.
- Les défis à relever pour développer le secteur de l'e-commerce en Wallonie.

Consortium d'acteurs

Digital IT a été chargé de former un consortium d'acteurs susceptibles de fournir des indicateurs, partager des données et mener des enquêtes permettant de réaliser ce guide.



Méthodologie (1)

Le travail en amont du guide repose sur une approche structurée autour du parcours client (customer journey). Cette démarche a permis d'analyser quatre axes essentiels de l'e-commerce :

1. le trafic web et ses origines.
2. la conversion des prospects en acheteurs sur les sites de e-commerce.
3. la fidélisation des clients.
4. l'écoresponsabilité.

Les données ont été intégrées et harmonisées pour l'analyse statistique, la comparaison des indicateurs et le choix des KPI/insights pertinents pour chaque étape du parcours client.

Méthodologie (2)

Axes	Dimensions analysées	Sources de données
Chiffres clés	L'offre e-commerce en Belgique et Wallonie	EBM (Safeshops) & AdN
	Chiffre d'affaires provenant du e-commerce en Belgique	EBM (Safeshops) & AdN
	Provenance des e-shops belges les plus visités	Similarweb
	Nombre de transactions en ligne	EBM (Safeshops)
Trafic	Fréquence de visite et d'achat en ligne	BOSS (Safeshops)
	Motivations et freins à l'achat en ligne	BOSS (Safeshops)
	Les catégories d'achat préférées pour l'achat en ligne	BOSS (Safeshops) & Market Monitor (BeCommerce)
	Taux d'activité par appareil (mobile vs. ordinateur)	Contentsquare
	Les sources de trafic sur les sites web	Similarweb
	La présence Google Business Profile	AdN & Myli.io
Conversion	Le comportement avant achat des consommateurs	BOSS (Safeshops)
	Éléments déterminant l'évaluation du produit avant achat	BOSS (Safeshops)
	Les marketplaces (types de sites préférés pour l'achat en ligne et présence des entreprises)	BOSS (Safeshops) & AdN
	Ergonomie du site	Contentsquare
	Les méthodes de paiement préférées	BOSS (Safeshops)
	Les méthodes de livraison préférées	BOSS (Safeshops)
Fidélisation	Le service client idéal	BOSS (Safeshops)
	Le besoin de reconnaissance des consommateurs	Etude consommateur d'un retailer belge
	Les bénéfices préférés des consommateurs	Etude consommateur d'un retailer belge
Eco-responsabilité	L'importance de l'éco-responsabilité pour les consommateurs vs. les e-commerçants	Sustainability Research (Safeshops)
	Efforts à fournir pour devenir plus éco-responsable	Sustainability Research (Safeshops)

« Une » définition

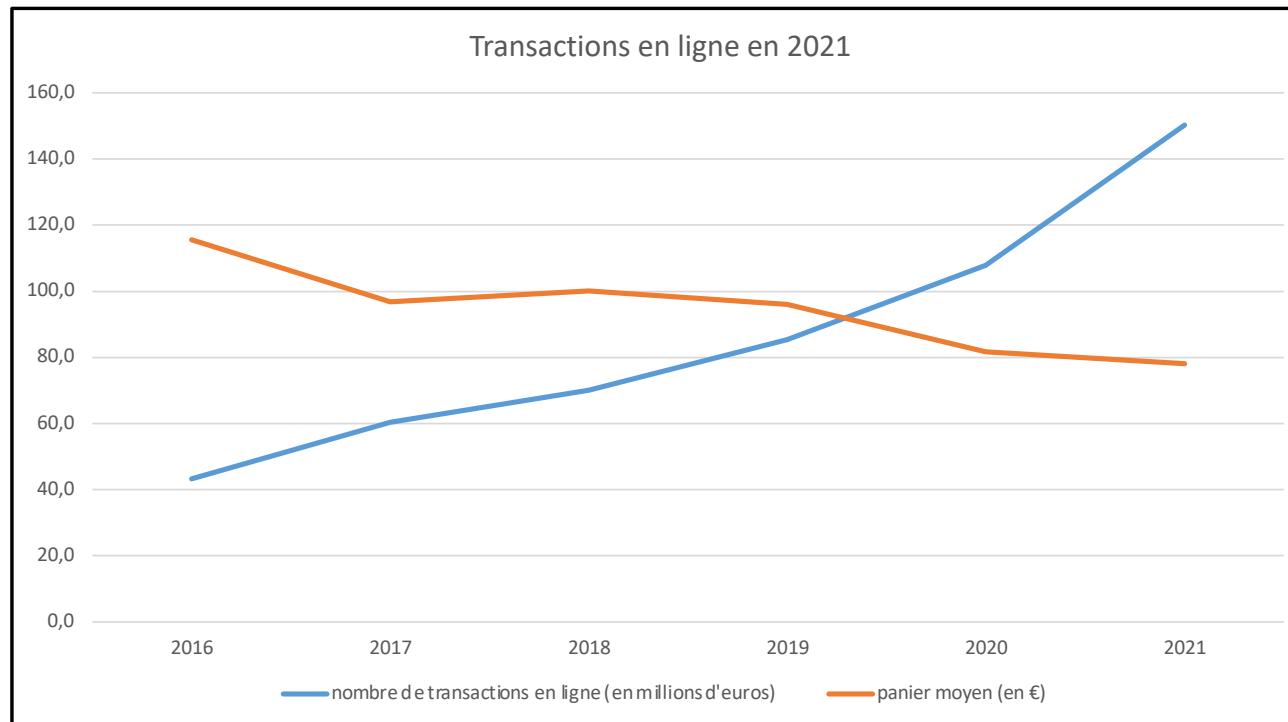
Le commerce électronique (e-commerce) se définit comme l'achat ou la vente d'un bien ou d'un service par des moyens électroniques ou via Internet. Avec le temps cette définition est devenue restrictive car l'e-commerce évolue vers le digital commerce que le consultant IT Gartner définit comme : « ***A global experience allowing phygital channels and digital devices to work in a seamless orchestration of the customer journey*** ».

Autrement dit, le commerce électronique ne se limite plus à une transaction de vente supportée par Internet, c'est l'usage du numérique pour améliorer et augmenter l'expérience client tout au long du tunnel de vente en mode « phygital ».

Le e-commerce en quelques chiffres (1)

- Selon le CEO de Microsoft, Satya Nadella, 75 % de toutes les ventes dans le monde commencent en ligne, en ce sens que les clients commencent à chercher leurs produits ou services en ligne.
- En 2021, le chiffre d'affaires pour la Belgique était de 11,7 milliards d'euros (Safeshops EBM 2021)
- Les ventes en ligne représentent 13,2% du commerce de détail belge, un chiffre en constante augmentation (BeCommerce).
- **Du côté des consommateurs, 12,4 milliards ont été dépensés en ligne en 2021 et 14,7 milliards d'euros en 2022** (BeCommerce).
- En 2022, le nombre de transactions en ligne est en évolution positive comparé aux années précédentes, tandis que le panier moyen diminue, passant de 115,6 € en 2016 à 78,1 € en 2021 (SafeShops EBM 2021).

Le e-commerce en quelques chiffres (2)



Sommaire

- Introduction & contexte
- **Les 9 défis d'un e-commerçant**
 - La stratégie internationale
 - La fiche d'établissement
 - L'e-commerce local
 - La collaboration avec les marketplaces
 - La livraison
 - Le digital marketing
 - L'éco-responsabilité
 - Les étapes clés du parcours client (trafic, conversion, fidélisation)
 - Les aides et financements
- En résumé : agir sur sur la performance du service client



1. Stratégie internationale

1. Stratégie internationale (1)

Le cross-border e-commerce (CBEC) désigne généralement l'activité de vente faite sur un site d'e-commerce vers des clients se situant dans un autre pays que le pays d'implantation du site d'e-commerce. Il s'agit donc d'une forme d'export ou d'internationalisation de l'activité qui ne nécessite pas réellement d'implantation à l'étranger (B. Bathelot).

L'E-commerce transfrontalier est une réalité en Belgique : les belges, vu l'étroitesse de l'offre sur leur marché, optent pour des achats à l'étranger, principalement en provenance des pays limitrophes.

Selon l'étude « E-Commerce in Europe 2021 » ⁽¹⁾, la Belgique compte 7,8 millions d'acheteurs (citoyen), soit plus de 85% de sa population.

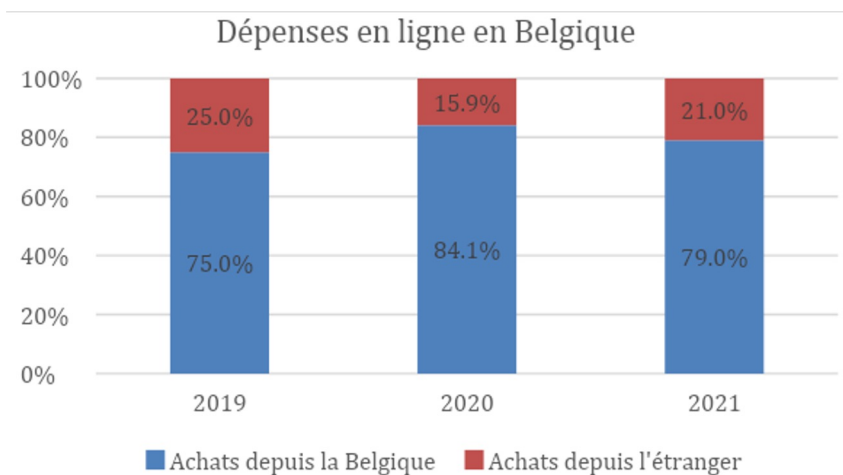
1. Stratégie internationale (2)

21% des achats réalisés en Belgique proviennent des clients étrangers.
Principalement la France (25%) et les Pays-Bas (25%).

Seulement 17% des entreprises wallonnes et 24% des commerçants vendent en ligne ce qui permet aux e-commerçants étrangers de prendre autant de parts de marché.

Aujourd'hui, l'e-commerce Cross-Border est dominé par des marketplaces (56% du CBEC) et principalement Amazon, Ebay et AliExpress.

La moitié des achats en ligne s'opère sur des sites comme Zalando, Zara, H&M, Amazon, Wish, Shein et AliExpress, Bol.Com et Coolblue. La livraison est essentiellement à la maison ou en point relais dans un délai pour la majorité n'excédant pas 5 jours.



Source : Baromètre Safeshops (PSP)

Conseils pour la stratégie à l'international (1)

- 1. Stratégie.** Diversifiez vos canaux de ventes dans une approche multicanale (marketplaces spécifiques/génériques, réseaux sociaux, site web, ...).
- 2. Marketing.** Au-delà de la simple traduction du site web, mettre en lumière les attentes et motivations des clients étrangers, apporter une forte valeur ajoutée au produit /service et créer une expérience client attrayante en tenant compte des préférences locales et des aspects culturels en matière de canaux d'interactions «Local feel».
- 3. Logistique.** L'e-commerce transfrontalier génère des coûts logistiques élevés sans compter la complexité de la gestion des retours et l'adaptation des étiquetages. Quand on sait que les frais de ports sont souvent la raison d'abandon des paniers par les e-acheteurs, les e-commerçants doivent donc redoubler de prudence pour maintenir des marges raisonnables tout en proposant des modalités de livraison attrayantes pour les clients. Il s'agit donc d'optimiser les envois internationaux y compris l'entreposage pour réduire les coûts logistiques, améliorer les délais de livraison en tenant compte des préférences locales tout en accroissant sa compétitivité.

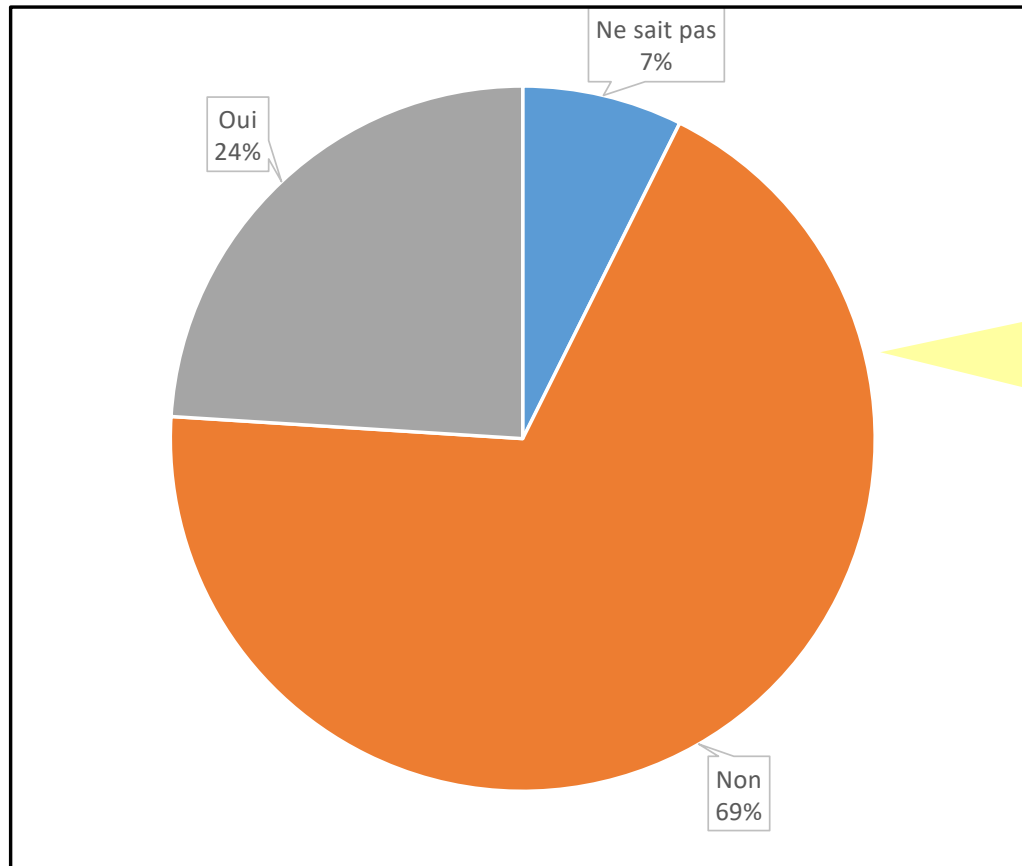
Conseils pour la stratégie à l'international (2)

- 4. Réglementation.** Restez en conformité avec les règles en vigueur dans les autres pays notamment en matière de TVA et réduire les coûts commerciaux liés aux plaintes et litiges internationaux et à la réglementation fiscale étrangère.
- 5. Paiement.** Favoriser les éléments de réassurance indispensables à l'étape de paiement dans le processus d'achat en offrant les solutions préférées par les clients étrangers et ainsi assurer un taux de conversion respectable (prévalence de modes différents selon les pays et nécessité d'une offre multi-modes).



2. Fiche d'établissement

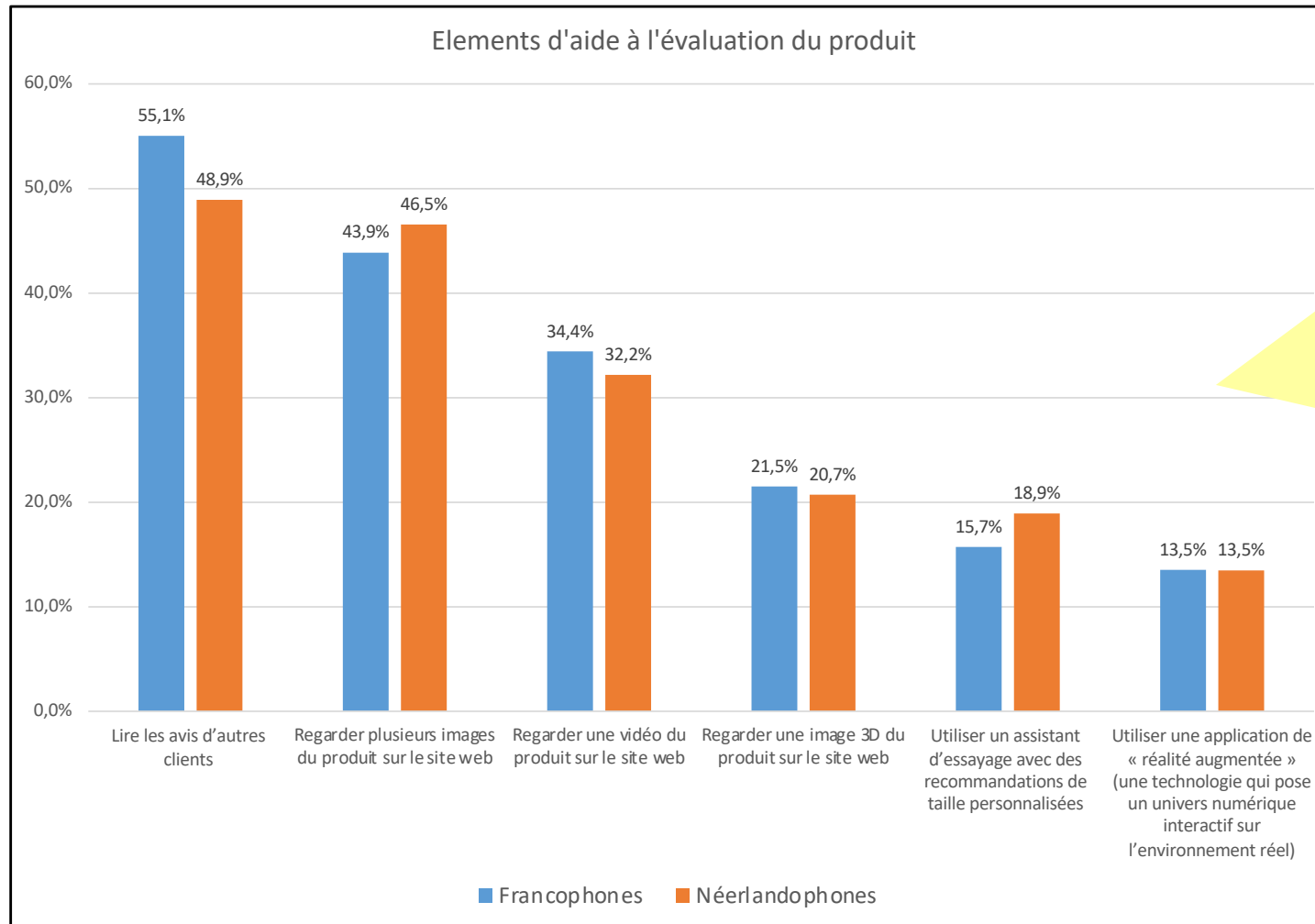
Fiche d'établissement (1)



24% des entreprises wallonnes ont une fiche d'établissement complète.

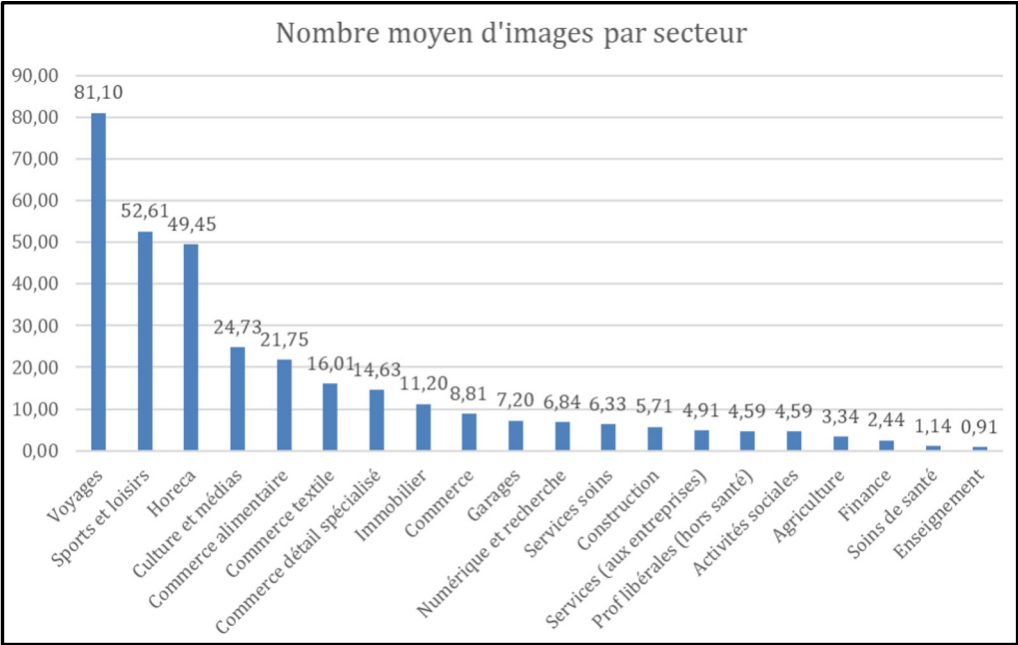
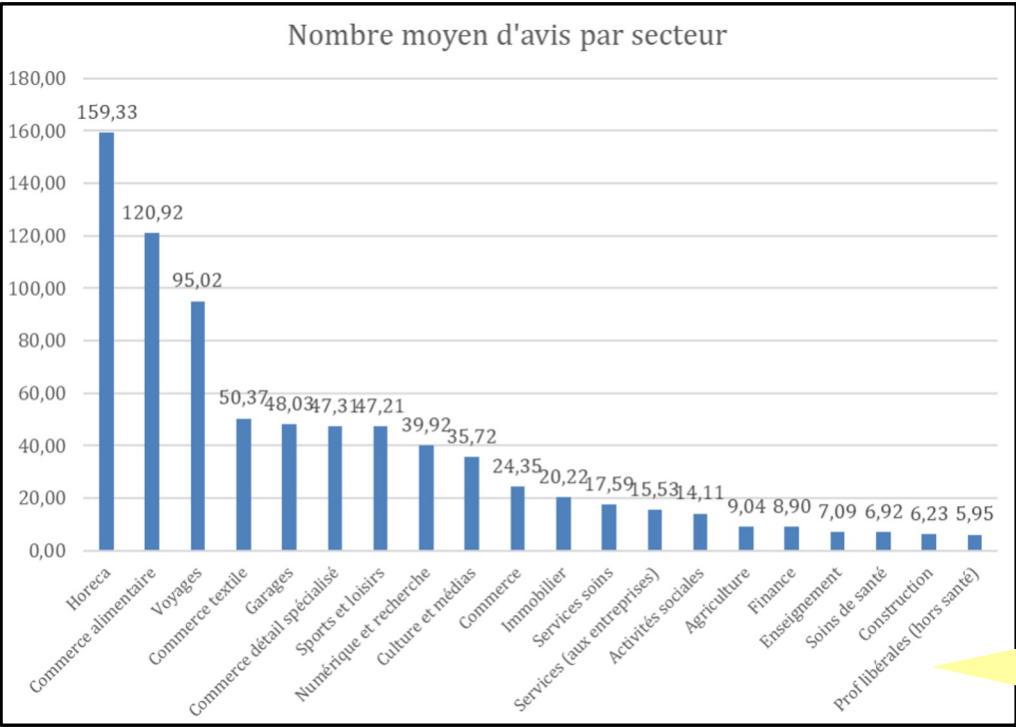
L'utilisation des outils disponibles en freemium tels que GBP permet d'augmenter la visibilité de votre e-shop.

Fiche d'établissement (2)



La fiche d'établissement permet de mettre en valeur les produit et les avis clients qui sont des leviers de décision d'achat très importants.

Fiche d'établissement (3)



Plus une fiche comporte d'avis et d'images de qualité, mieux elle est classée dans les résultats de recherche.

Conseils pour la fiche d'établissement (1)

1. **Complétez votre fiche d'établissement et mettez-la à jour** régulièrement en ce compris pour les jours d'ouverture et de fermeture exceptionnels.
2. **Proposez un lien vers votre site d'e-commerce** et vos réseaux sociaux.
3. **Considérez la fiche d'établissement comme un canal de communication à part entière** au même titre qu'un site ou un réseau social. (Importance d'images et de contenus de qualité postés régulièrement)
4. **Etablissez une stratégie pour que les clients contents donnent leurs avis sur votre fiche d'établissement.** L'objectif est d'être au-dessus de 4,2 de cotation pour monter dans les résultats de recherche. 67,1% des Belges comparent les prix en ligne et 59,7% lisent les avis avant d'acheter des produits (SafeShops, BOSS). Dans le baromètre Citoyens 2023 de l'AdN (à paraître), 78% de Wallons indiquent consulter Internet (sites comparateurs, avis clients, fiches produits) avant d'acheter un produit ou un service.

Conseils pour la fiche d'établissement (2)

- 5. Postez vos photos et encouragez vos clients à poster les leurs également.** Faites des posts sur votre fiche d'établissement avec vos meilleurs produits comme vous le faites sur les réseaux sociaux
- 6. Répondez toujours aux commentaires et questions des clients.** En cas de litiges passez en message privé.
- 7. Complétez le catalogue produits** de la fiche au minimum avec les meilleures ventes.

Conseils pour la fiche d'établissement (3)



Voir les photos

Extérieur

La Villa Balat - Namur, Belgium

Site Web

Itinéraire

Enregistrer

4,9 ★★★★★ 163 avis Google ⓘ

RÉSERVER UNE CHAMBRE

Adresse : Quai de Meuse 39, 5100 Namur, Belgique

Horaires : Ouvert 24h/24 · Plus d'horaires

Comparer les prix

📅 lun. 4 sept.

📅 mar. 5 sept.

👤 2

Sponsorisé · Options recommandées ⋮

🏠 Vio.com

Non remboursable · Petit-déjeuner inclus

167 €* >

🏠 Bluepillow.fr

Annulation gratuite jusqu'au 27 août · Petit-déjeuner non inclus

174 € >

Questions et réponses

Poser une première question

Poser une question



La Villa Balat - Namur, Belgium
sur Google



Promotion : Action Printemps ! -
10% de réduction Du
06/04/2023 au 08/04/2023
6 avr. 2023

Réserver

Informations sur l'hôtel

Située à proximité de la Meuse, cette chambre d'hôtes conviviale se trouve à 10 minutes à pied de la gare ferroviaire de Jambes ainsi qu'à 3 km de la citadelle de Namur datant du Xe siècle ... PLUS ▾

📶 Wi-Fi gratuit

☕ Petit-déjeuner inclus

P Parking payant

🍴 Restaurant

🚭 Non-fumeurs

♿ Accès handicapés

Afficher plus d'équipements



Développement durable

Efficacité énergétique et plus ▾

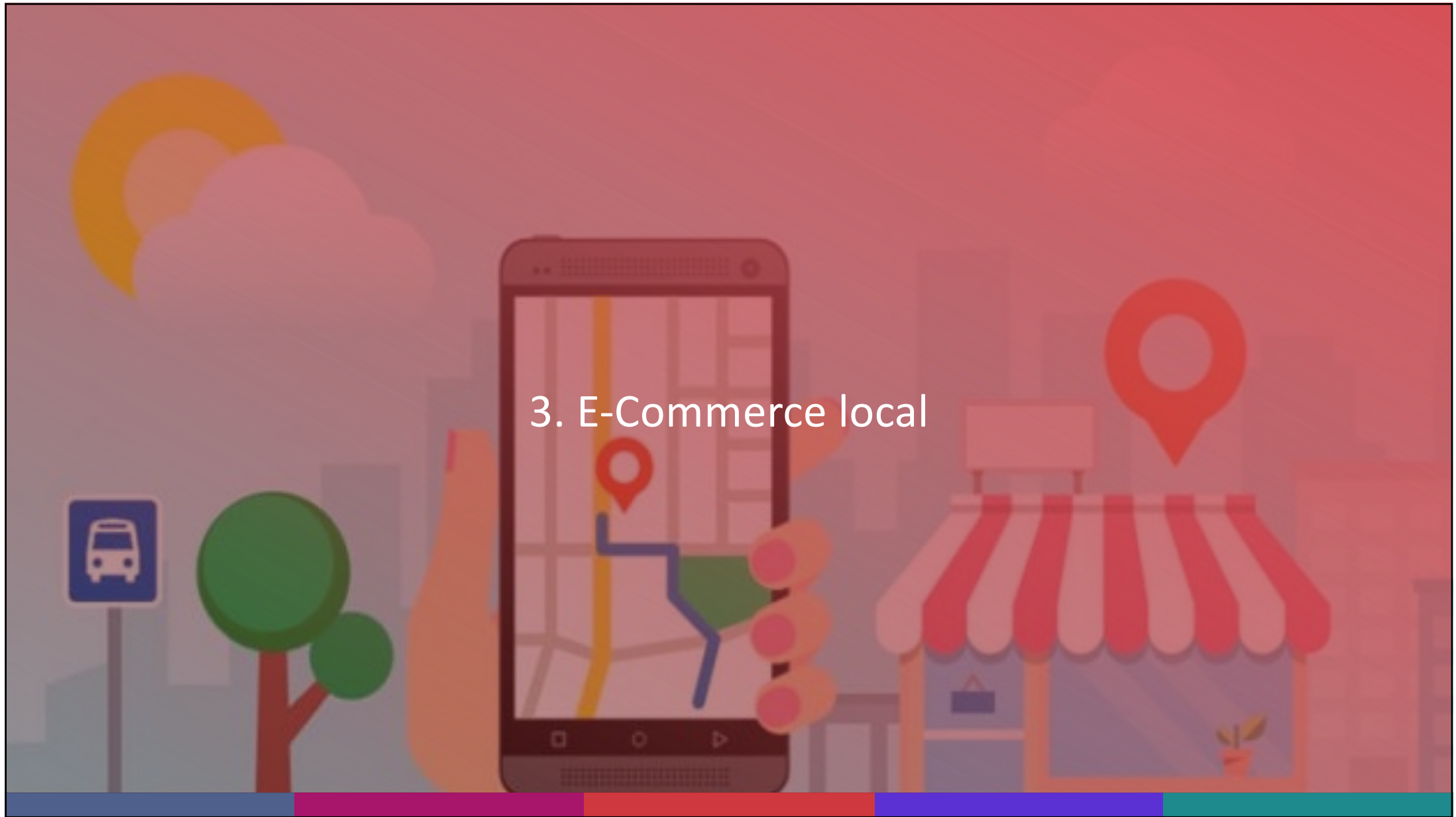
Avis

Donner un avis

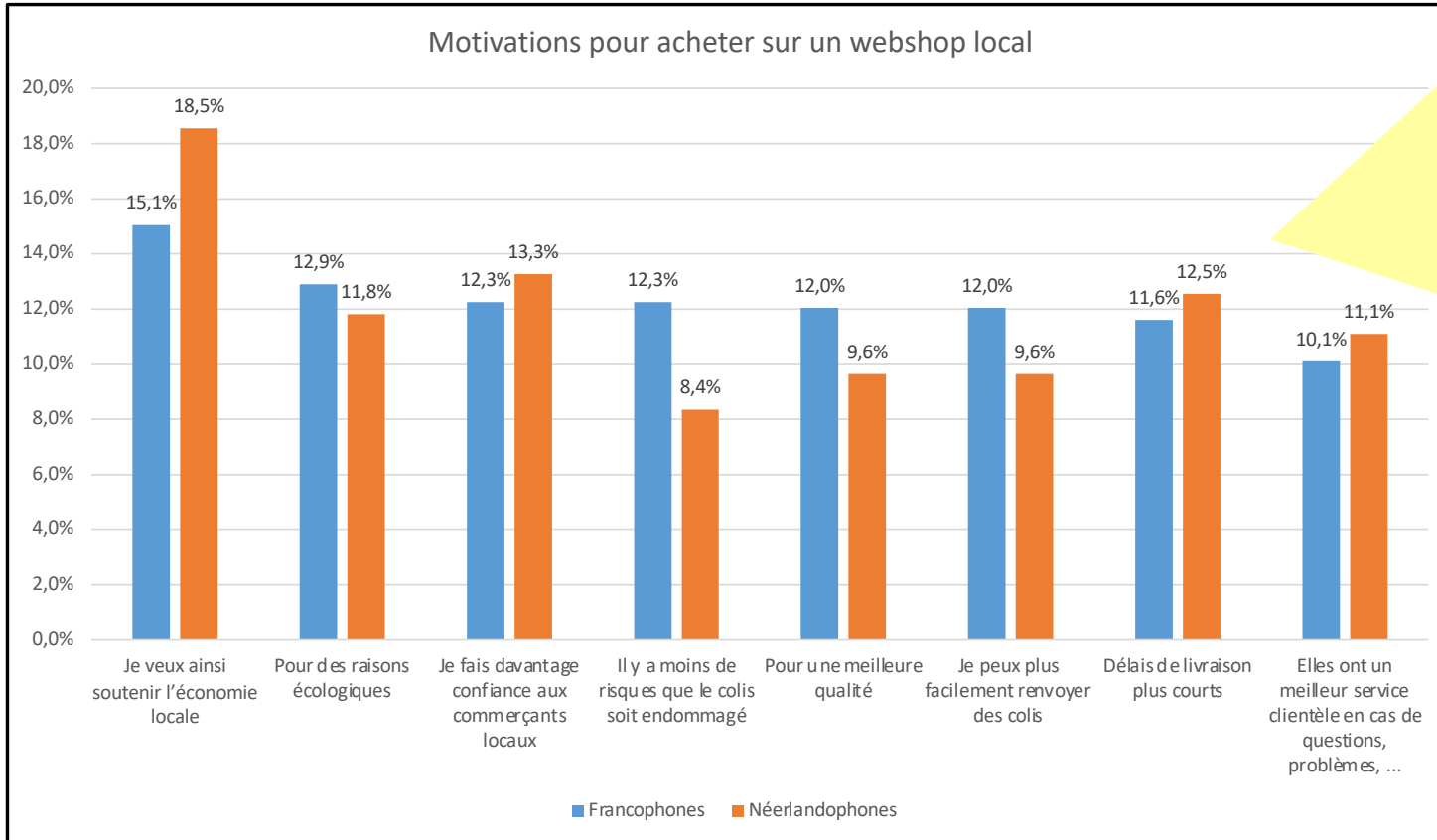
Ajouter une photo

163 avis Google

3. E-Commerce local



E-Commerce local (1)



L'e-commerce local est plébiscité par les consommateurs pour ses avantages :

1. Durabilité.
2. promotion de l'économie locale.
3. fiabilité/confiance envers les commerces locaux.
4. qualité de la filière.
5. facilité d'interaction avec un service client local.

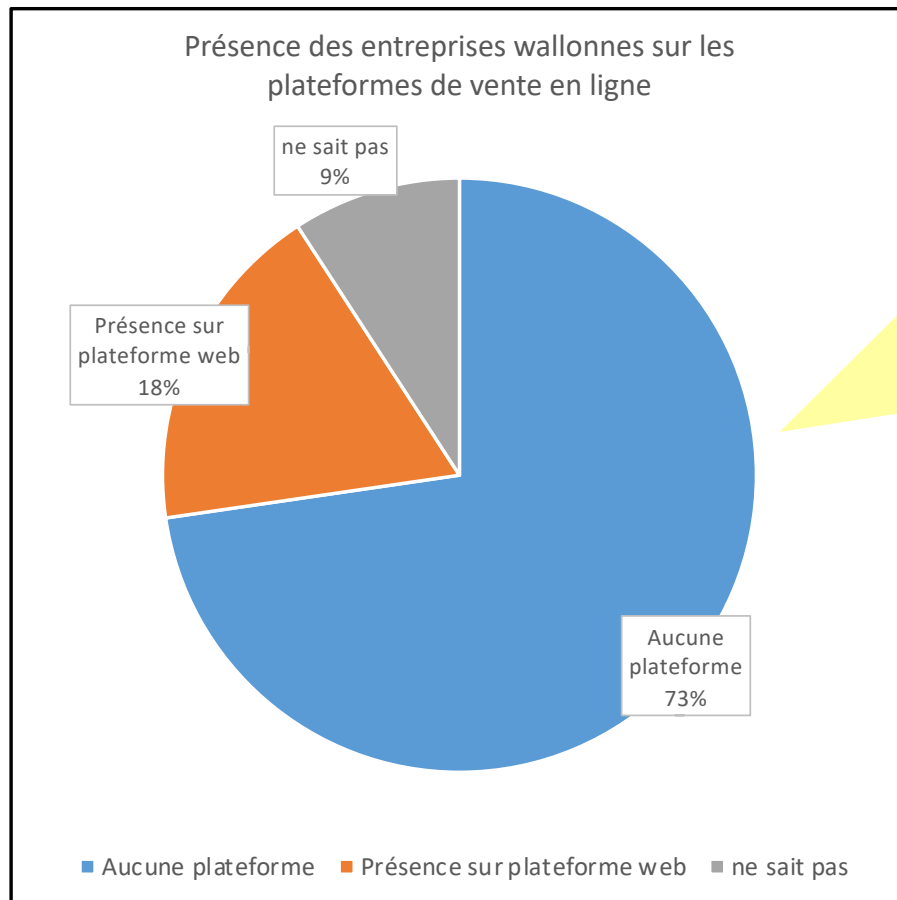
Conseils pour l'e-commerce local

1. **Privilégiez les fournisseurs locaux.** En achetant localement, vous soutenez les entreprises de votre quartier, participez à des événements locaux et contribuez au tissu social de votre communauté.
2. **Faites du local un argument marketing.** Lorsque vous achetez localement, vous avez souvent une meilleure visibilité sur les pratiques commerciales et les processus de production des fournisseurs.
3. **Inspirez confiance en expliquant la qualité de votre service client.**
4. **Etablissez des partenariats** avec les fournisseurs locaux et les entreprises qui proposent des produits et services complémentaires aux vôtres pour augmenter l'expérience client et les économies d'échelle.
5. **L'e-commerce local c'est la facilité de la vente en ligne associée à une offre qualitative de proximité.** Le cas échéant, le client peut se rendre en magasin physique et interagir avec des vendeurs proches.

A collection of white cubes, each featuring a different marketplace logo. The logos include eBay, Amazon (represented by a lowercase 'a' with a smile arrow), Target (represented by a bullseye), AllExpress (represented by a smile icon), and Best Buy (represented by the text 'BEST BUY' with a yellow price tag). The cubes are scattered across a dark blue background with a red-to-purple gradient. The text '4. Collaboration avec les marketplaces' is overlaid in the center in white.

4. Collaboration avec les marketplaces

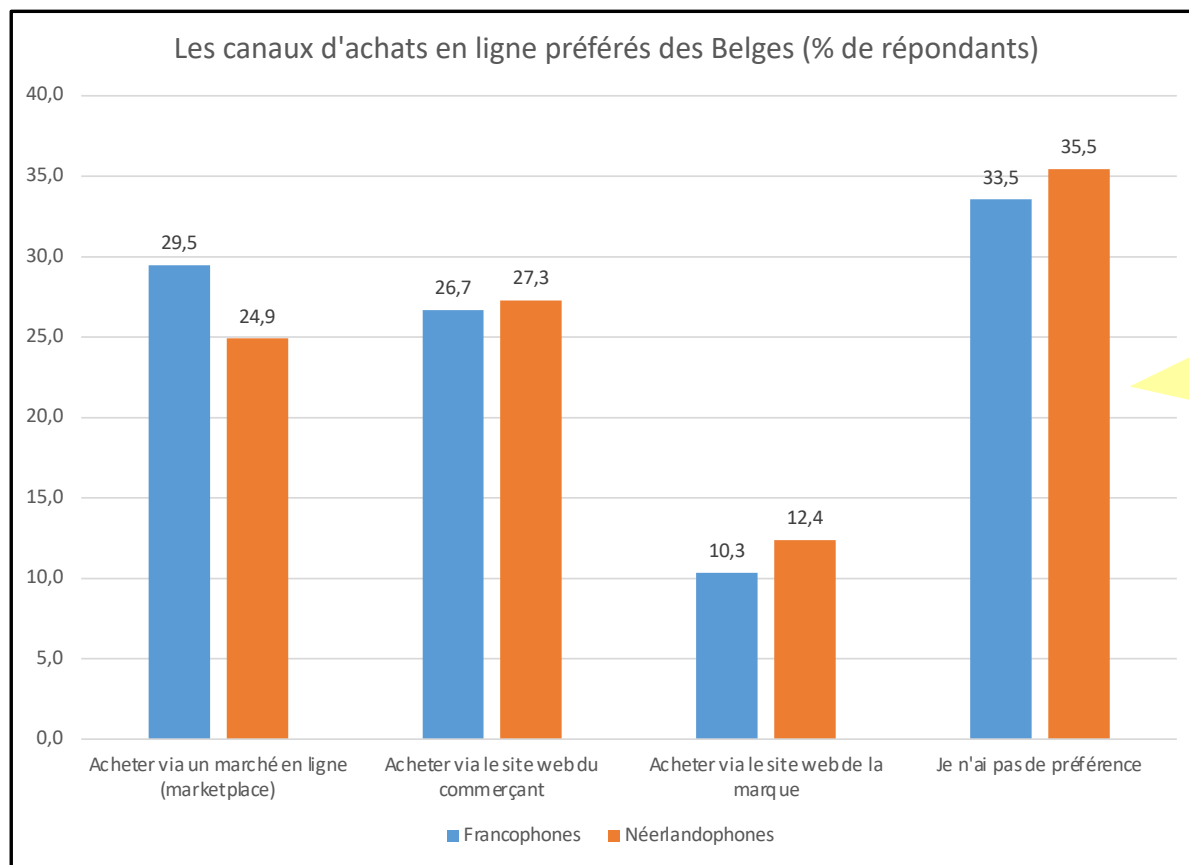
Collaboration avec les marketplaces (1)



Seulement 18% des entreprises wallonnes sont présentes sur les places de marché (dont celles dédiées à l'immobilier, la vente de voiture, l'Horeca, Amazon, Bol.com, ...).

La collaboration entre les entreprises locales et les acteurs du marché international peut renforcer la position de la Wallonie dans le secteur de l'e-commerce.

Collaboration avec les marketplaces (1)



Les deux canaux d'achats préférés des Belges sont les plateformes et les e-shop des commerçants.

Il faut donc être sur les plateformes.

Conseils pour la collaboration avec les marketplaces (1)

1. **Choisissez la marketplace la plus efficace** en fonction de votre secteur.
2. **Soyez attentifs aux conditions d'utilisation de la plateforme** : commission prélevée sur vos ventes, règles de publication des produits, conditions de livraison et retour, résolution des litiges, etc. Assurez-vous de respecter ces règles pour éviter toute suspension ou restriction de votre compte.
3. **Les places de marché électroniques sont très concurrentielles, avec de nombreux vendeurs proposant des produits similaires. Pour vous démarquer, vous devez différencier vos produits.** Mettez en avant vos avantages uniques, tels que la qualité, le caractère durable et/ou local, les services supplémentaires ou un excellent service client, n'oubliez pas d'utiliser la publicité sur les places de marché.

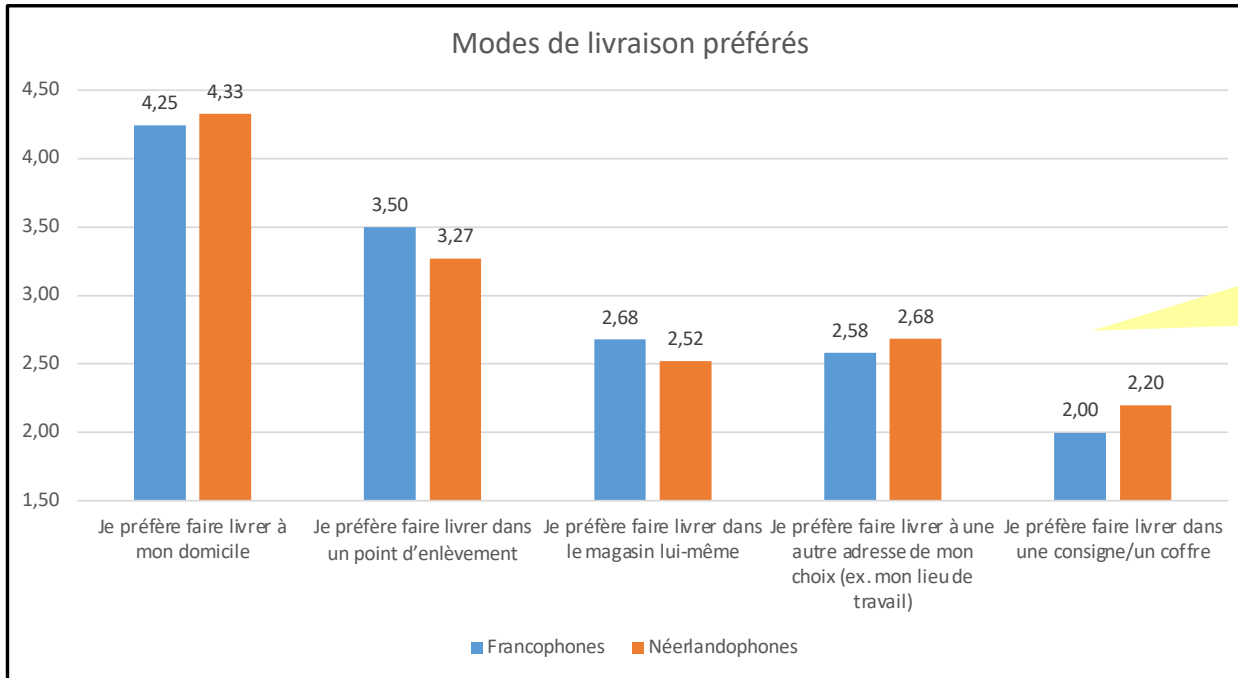
Conseils pour la collaboration avec les marketplaces (2)

- 4. Les évaluations et les commentaires des clients jouent un rôle crucial dans la réputation d'un vendeur sur une place de marché.** Répondez rapidement aux questions et préoccupations des clients. Encouragez-les également à laisser des évaluations positives, car celles-ci renforcent votre crédibilité et votre visibilité.
- 5. Automatisez vos stocks :** synchronisez vos informations de stock en temps réel avec la place de marché pour éviter de vendre des produits que vous n'avez pas en stock. Évitez les ruptures de stock qui entraînent des retards de livraison.

5. Livraison



Livraison (1)



La livraison à domicile est un « must have » directement suivie par l'enlèvement en point relais.

Livraison (2)


Moyens de livraison disponibles sur les sites de vente	2022	2020
Par transporteur spécialisé (BPost, TNT, DHL, etc.)	28%	19%
Enlèvement en magasin	27%	13%
Livraison électronique	11%	13%
Enlèvement dans un point de collecte	10%	2%
Par transporteur local (Deleveroo, Shipto, Uber Eats, etc.)	4%	2%
Pas de livraison ou sans objet	50%	56%

Options de livraison offertes sur les sites de vente. Population : entreprises wallonnes vendant en ligne (17%). Le total est supérieur à 100% car la plupart des sites proposent plusieurs options de livraison.

Au niveau de la livraison, 50% (+6) des sites de vente en ligne wallons offrent plusieurs options de livraison.

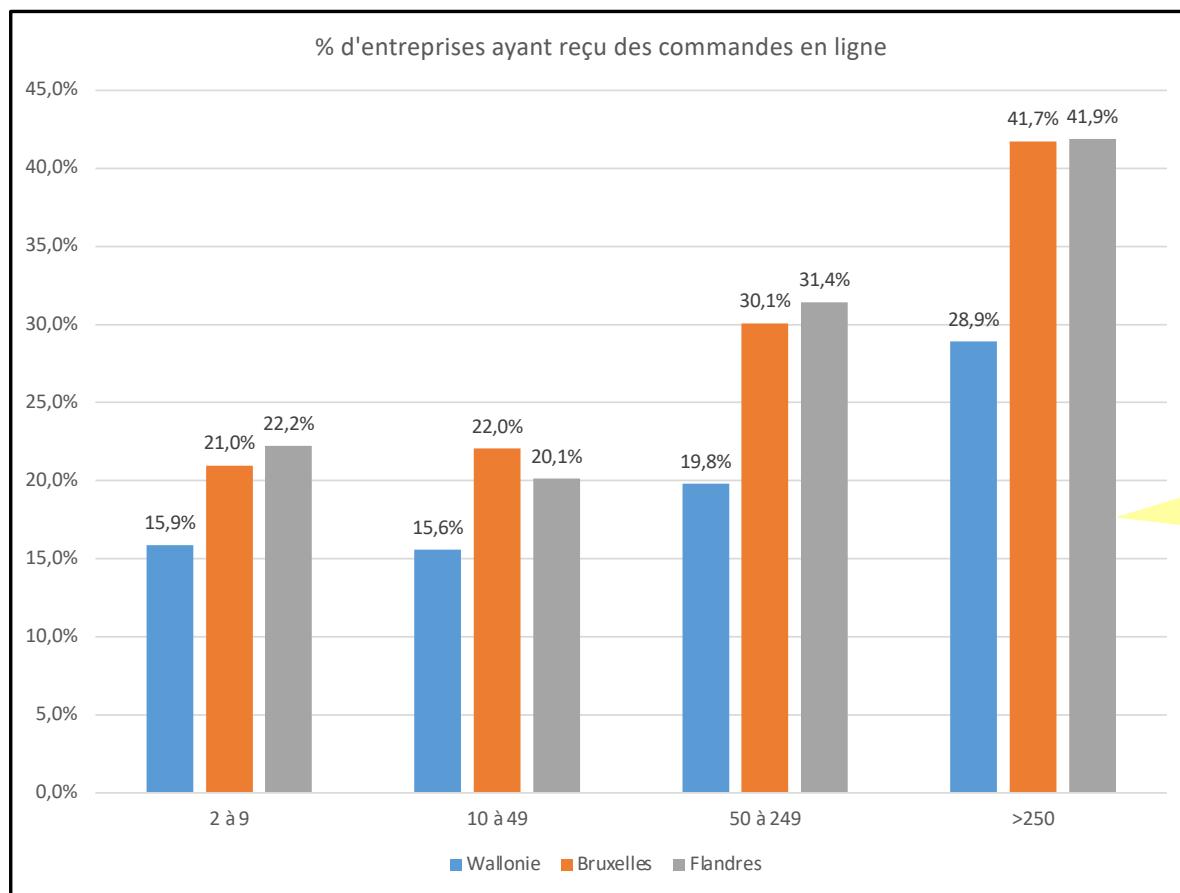
Conseils pour la livraison

1. **Offrez différentes options de livraison** à vos clients, telles que la livraison à domicile, le retrait en magasin ou les points relais. Assurez-vous de collaborer avec des transporteurs fiables pour garantir des livraisons rapides et sécurisées.
2. **Proposez une livraison dès le lendemain** car c'est devenu un standard de l'e-commerce.
3. **Donnez la possibilité à vos clients de suivre leur colis.**
4. **Mettez en place une politique de retour claire et facile à comprendre.** Assurez-vous de traiter rapidement les retours et les remboursements afin de maintenir la confiance des clients.
5. **Proposez une livraison plus éco-responsable** (regroupement de commandes pour vos clients mais aussi avec ceux d'autres entreprises proposant des produits complémentaires, emballage recyclés, optimisation des transports, contribution des clients à la réduction de l'empreinte carbone sur base volontaire, etc.).



6. Digital marketing

Digital marketing (1)



La vente en ligne est encore trop peu répandue et cantonnée aux entreprises d'une certaine taille.

Digital marketing (2)

Usages des techniques et technologies de digital marketing ⁽¹⁾	
Vérification et amélioration du référencement naturel des pages du site	23%
usage de Google Analytics pour mesurer les performances du site	23%
Suivi du nombre de visiteurs uniques et de pages vues	16%
Tag ou nomination explicite des photos et images	15%
Campagnes de publicité en ligne payantes (AdWords, BoostFacebook, etc.)	15%
Analyse du trafic sur le site (moteurs de recherche, réseaux sociaux, annonces papier, ...)	12%
Recours à l'IA pour proposer des produits en fonction de l'historique d'achats	10%
Chatbot pour répondre aux questions des clients H24 7/7	9%
Analyse du profil des internautes qui visitent le site	9%
Suivi du nombre de sites web mentionnant le site de votre entreprise	6%
Mesure du taux de conversion des visiteurs en acheteurs	5%
Suivi du taux de commandes en provenance directe du site	4%
Aucune analyse particulière de la visibilité du site	57%

L'adoption des nouvelles technologies est indispensables pour atteindre les standards de qualité de l'e-commerce.
Trop peu d'entreprises utilisent les technologies du digital marketing pourtant souvent accessibles en SaaS avec essai gratuit.

Conseils pour le digital marketing (1)

- 1. Utilisez de la donnée pour prendre des décisions.** Surveillez les performances du site avec des outils de type Google Analytics, analysez le taux de conversion, analysez la provenance du trafic avec des outils de type Similar Web, vérifiez la vitesse de chargement des pages avec des outils de type Google page Speed, réalisez des audits détaillés sur l'accessibilité et l'optimisation pour les moteurs de recherche avec Light House par exemple, ...
- 2. Utilisez une plateforme standard et évolutive (SaaS)** pour créer votre e-shop afin de se conformer aux standards internationaux et faire évoluer l'e-shop facilement (Shopify, PrestaShop, WooCommerce, ...).
- 3. Investissez dans la publicité en ligne payante** (Google Ad Words, Boosts FaceBook, publicité sur les places de marché) pour son rapport qualité-prix. Par exemple, un investissement de 2500 € / an génère 10.000 € de chiffre d'affaires supplémentaire selon Etail Agency en 2022.

Conseils pour le digital marketing (2)

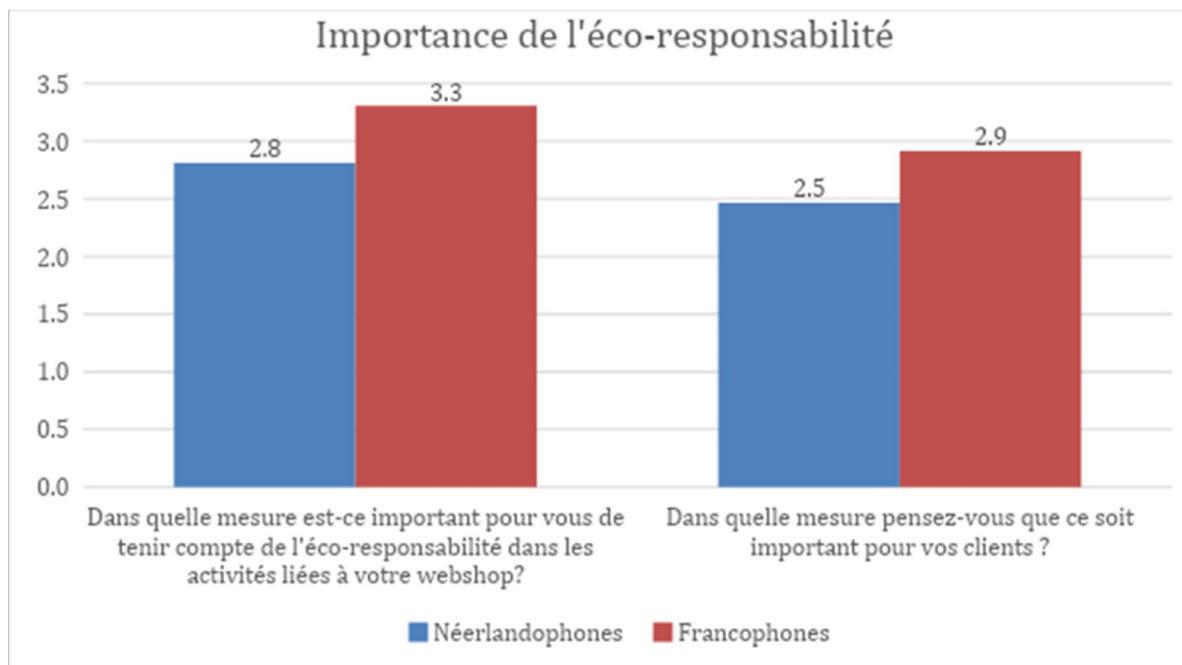
4. Utilisez l'intelligence artificielle pour :

- Analyser les données historiques et prévoir les tendances d'achat, la demande des produits, les fluctuations de prix, ...
- Personnaliser davantage l'expérience client en adaptant les offres, les promotions et le contenu du site web en fonction des préférences et du comportement des utilisateurs.
- Répondre aux questions des clients (chatbots) et résoudre les problèmes courants de manière automatisée. Ils peuvent offrir une assistance 24h/24, 7j/7, réduisant ainsi les délais de réponse et améliorant la satisfaction des clients.
- Produire du contenu multimédia qualitatif (ChatGPT, MidJourney, Dall-E, outils IA de voice2text, text2speech et text2video, ...).

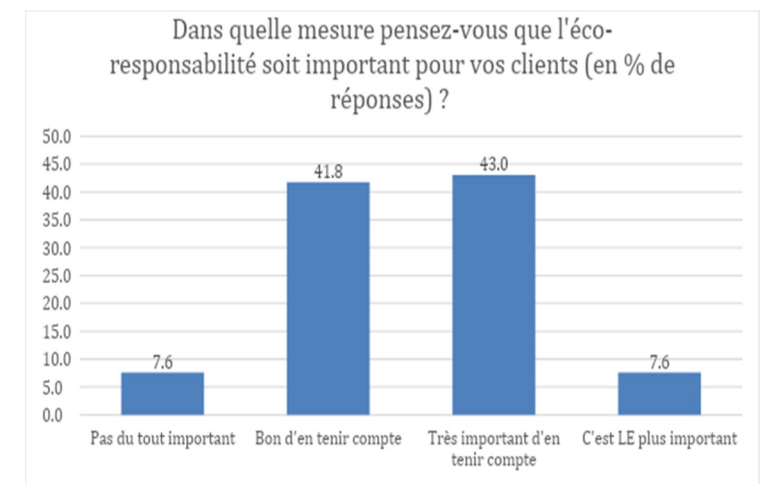
An illustration with a pink-to-red gradient background. On the left, a hand holds a lightbulb where the glass part contains a globe of the Earth. To the right, a shopping cart filled with boxes is shown on a screen, with a plus sign icon in the bottom right corner of the screen. The text '7. Eco-Responsabilité' is centered in white.

7. Eco-Responsabilité

Eco-responsabilité (1)



Les marchands francophones semblent plus conscients de l'importance de l'éco-responsabilité dans leurs activités et projettent qu'il en est de même pour leur clients.



Eco-responsabilité (2)

Efforts à fournir selon les consommateurs	
Emballages durables et respectueux de l'environnement (réutilisables, recyclables, compostables)	357
Emballage efficace (ex. une boîte adaptée)	355
recyclage d'anciens produits	345
Bonnes conditions de travail à ses employés	340
Expédition efficace, par exemple envoi groupé	325
Produits durables et respectueux de l'environnement	297
Collaboration avec des acteurs locaux	278
Livraison dans un point d'enlèvement	275
Limiter l'empreinte carbone (réduire la propre consommation d'énergie, installer des panneaux solaires, ...)	265
Commerce équitable avec ses partenaires et fournisseurs	259
Transport durable (voitures électriques, ...)	254
Produits d'occasion	242
Informations honnêtes et objectives sur la nature durable des produits et de l'entreprise	203
Compensation CO ₂ (par exemple pour les voyages en avion, la consommation d'énergie, ...)	196
Utiliser des consignes pour recevoir et renvoyer votre colis	160

Les efforts les plus importants à fournir selon les répondants sont les emballages, le recyclage et de bonnes conditions de travail pour les employés.

Conseils pour l'éco-responsabilité (1)

- 1. Emballages durables.** Optez pour des emballages écologiques et durables, tels que des matériaux recyclables, biodégradables ou compostables. Réduisez l'utilisation de plastique et privilégiez les matériaux recyclés. Informez vos clients sur la recyclabilité des emballages et encouragez-les à recycler ou à réutiliser les emballages.
- 2. Logistique optimisée.** Optimisez vos opérations logistiques pour réduire les émissions de carbone. Regroupez les commandes pour minimiser l'envoi de colis vides ou sous-utilisés. Utilisez des fournisseurs de livraison qui intègrent des pratiques durables (regroupement des livraisons, véhicules électriques, ...). Certaines plateformes attendent désormais 24h avant de traiter les commandes pour laisser le temps aux clients de corriger/annuler ou grouper leurs commandes afin de limiter les retours.
- 3. Partenariats avec des marques durables.** Collaborez avec des marques et des fournisseurs qui partagent vos valeurs de durabilité. Choisissez des fournisseurs si possible, locaux qui adoptent des pratiques respectueuses de l'environnement et favorisent les produits durables et éthiques.

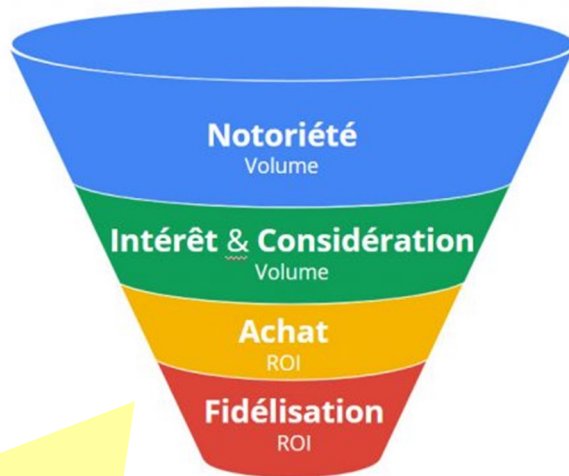
Conseils pour l'éco-responsabilité (2)

- 4. Options de livraison éco-responsables.** Proposez à vos clients des options de livraison éco-responsables, comme la livraison groupée, la livraison à faible émission de carbone (véhicules électriques ou vélos cargos) ou la livraison en points de collecte qui épargnent le dernier kilomètre. Cela peut se traduire aussi par une proposition sur base volontaire de participation au coût réel de la livraison (ZooPlus.de) ou encore de planter un arbre pour compenser l'empreinte carbone de la commande (YvesRocher.fr).
- 5. Gestion responsable des retours.** Etablissez des politiques de retour claires pour minimiser les retours inutiles. Encouragez et pratiquez le recyclage ou la réutilisation des produits retournés lorsque cela est possible. Certains vendeurs comme Azlee.fr proposent de garder les vêtements qui ne conviennent pas contre un dédommagement financier équivalent à la moitié du prix des articles pour éviter les retours et le reconditionnement.

8. Etapes clés du parcours client



Les étapes clés du parcours client (1)

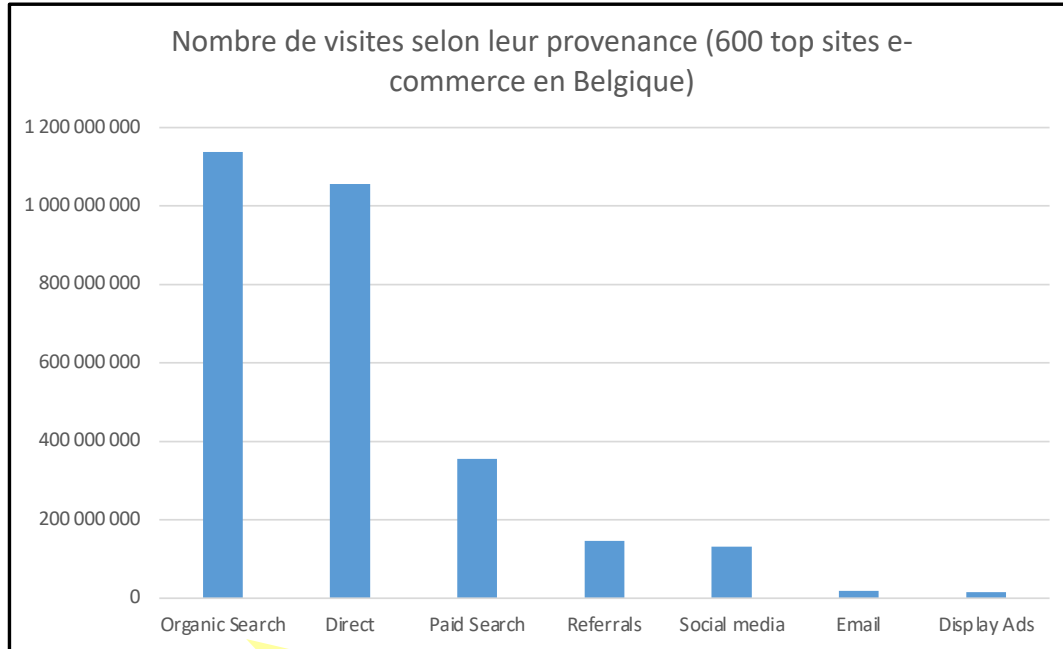


Le parcours client (parcours d'achat) désigne la série d'étapes ou d'interactions qu'un client potentiel (prospect) traverse depuis la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'achat d'un produit ou d'un service jusqu'à l'après-vente qui influencera le réachat (fidélisation).

Ce parcours est spécifique à chaque client. Il est néanmoins essentiel d'identifier les problèmes éventuels et d'améliorer ce parcours articulé en trois étapes clés :

- 1. Trafic.** Il est généré par la notoriété et les leviers marketing, qui suscitent l'intérêt des internautes qui ensuite, visitent le site d'e-commerce.
- 2. Conversion.** Le prospect devient client en achetant sur le site d'e-commerce.
- 3. Fidélisation.** Le client satisfait de son premier achat revient sur le site pour acheter de nouveau.

Les étapes clés du parcours client (2)



Le trafic vers les sites de e-commerce est principalement généré par le référencement naturel (moteurs de recherche).

4 moyens d'attirer du trafic sur son site :

1. Visibilité sur les moteurs de recherche par le SEO grâce à un site de bonne qualité.
2. Campagnes de communication marketing digital (ads, boost, campagnes sur les marketplaces, ...).
3. Présence sur les réseaux sociaux (publicité, communauté, ...).
4. Communications directes comme les newsletters ou les campagnes e-mailing.

Conseils pour créer du trafic sur un site e-commerce (1)

1. **Ayez une fiche d'établissement complète et enrichie** (voir défi 2).
2. **Optimisez votre référencement organique (SEO)**. Assurez-vous que votre site est bien optimisé pour les moteurs de recherche en utilisant des mots-clés pertinents dans vos balises HTML, vos descriptions de produits et vos contenus. Créez du contenu de qualité régulièrement pour attirer les moteurs de recherche et augmenter votre visibilité.
3. **Utilisez les réseaux sociaux**. Ils sont un excellent moyen de promouvoir votre site e-commerce. Créez des profils sur les plateformes pertinentes pour votre audience cible et partagez du contenu engageant lié à vos produits. Interagissez avec votre communauté et utilisez des publicités ciblées pour atteindre un public plus large. Le nombre de communications et la fréquence vers ses followers et nouveaux prospects doit être de 2 à 5 posts par semaine pour avoir une visibilité acceptable

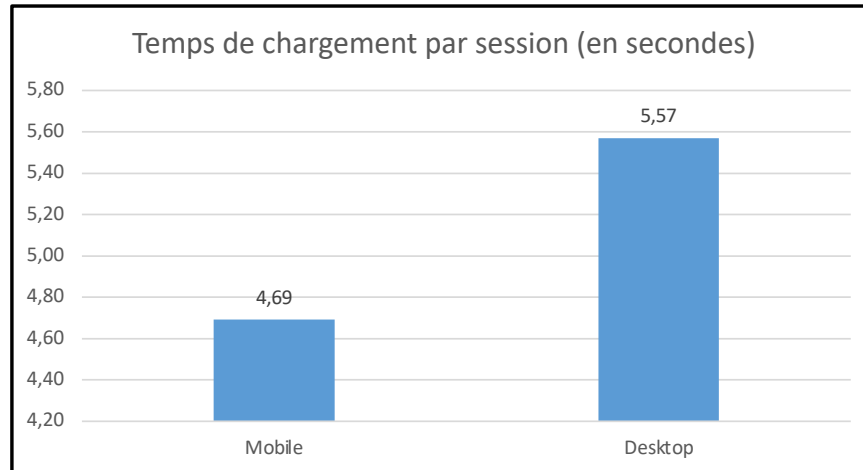
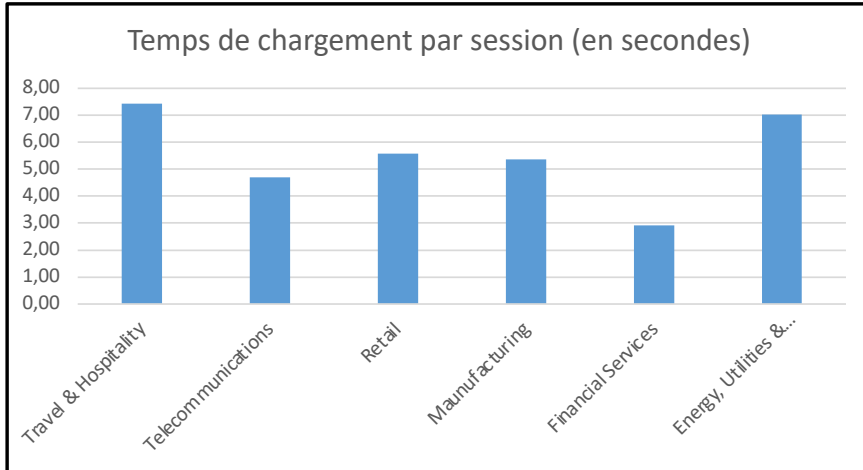
Conseils pour créer du trafic sur un site e-commerce (2)

- 4. Proposez du contenu de qualité.** Créez un blog ou une section de ressources sur votre site e-commerce et publiez du contenu informatif et utile lié à vos produits. Cela vous aidera à attirer du trafic qualifié et à établir votre expertise dans votre domaine.
- 5. Collaborez avec des influenceurs.** Identifiez des influenceurs pertinents dans votre niche et proposez-leur un partenariat. Ils peuvent créer du contenu mettant en avant vos produits et les partager avec leur audience, ce qui peut vous aider à augmenter votre visibilité et à attirer du trafic qualifié.
- 6. Utilisez la publicité en ligne.** Les campagnes publicitaires en ligne peuvent être très efficaces pour générer du trafic sur votre site e-commerce. Utilisez des plateformes publicitaires telles que Google Ads ou les réseaux sociaux pour diffuser des annonces ciblées vers votre audience idéale. Assurez-vous de bien optimiser vos campagnes et de suivre les résultats pour ajuster votre stratégie au fur et à mesure.

Conseils pour créer du trafic sur un site e-commerce (3)

- 7. Faites des campagnes d'e-mail marketing.** Créez une liste d'abonnés et envoyez des newsletters régulières pour promouvoir vos produits, partager des informations utiles et offrir des incitations spéciales. Personnalisez vos emails en fonction des préférences et des comportements d'achat de vos clients.
- 8. Créer des backlinks.** Les backlinks sont des liens provenant d'autres sites Web vers votre site. Ils peuvent aider à améliorer votre classement, mais assurez-vous qu'ils proviennent de sites Web de qualité.
- 9. Surveillez votre trafic et celui de vos concurrents directs** avec des outils spécifiques (exemple : Similar Web) pour améliorer votre trafic en temps réel.

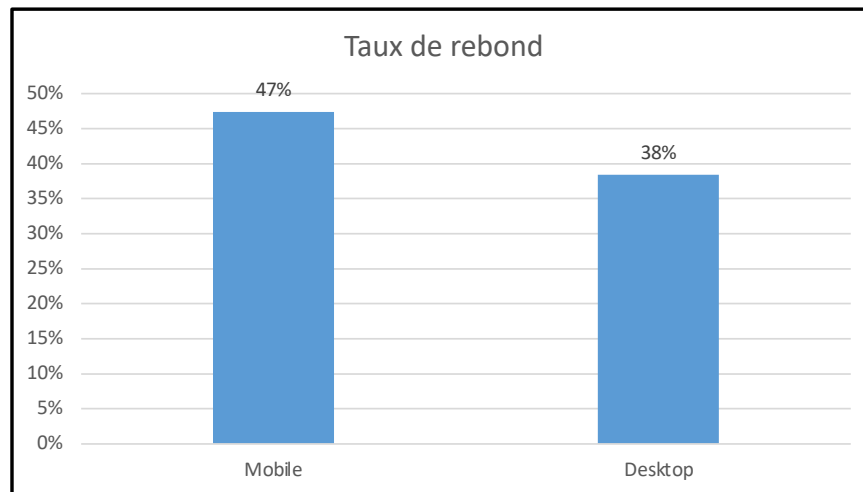
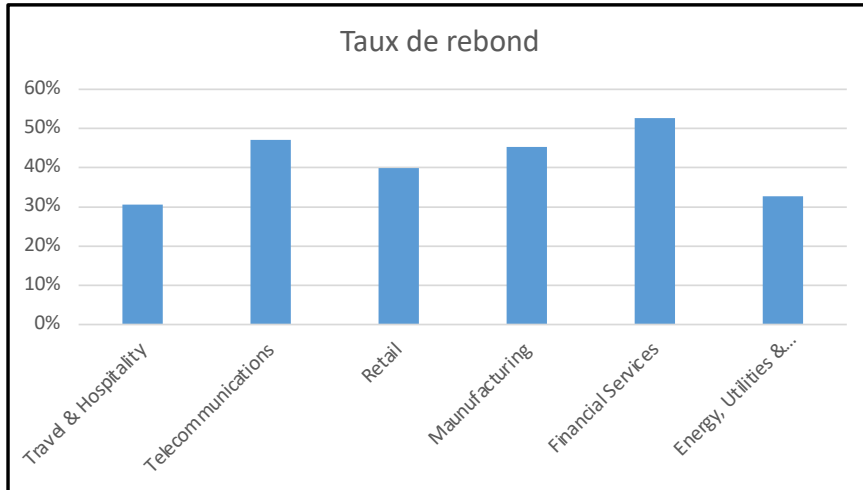
Conversion (1)



Sources de frustration = abandon :

1. Lenteur de chargement des pages (les entreprises belges peuvent mieux faire) et liens brisés.
2. Interface utilisateur complexe et/ou problèmes de recherche et de filtrage.
3. Informations insuffisantes sur les produits (photos, description complète, avis clients, ...).
4. Produits indisponibles.
5. Processus de paiement compliqué ou insuffisamment varié.

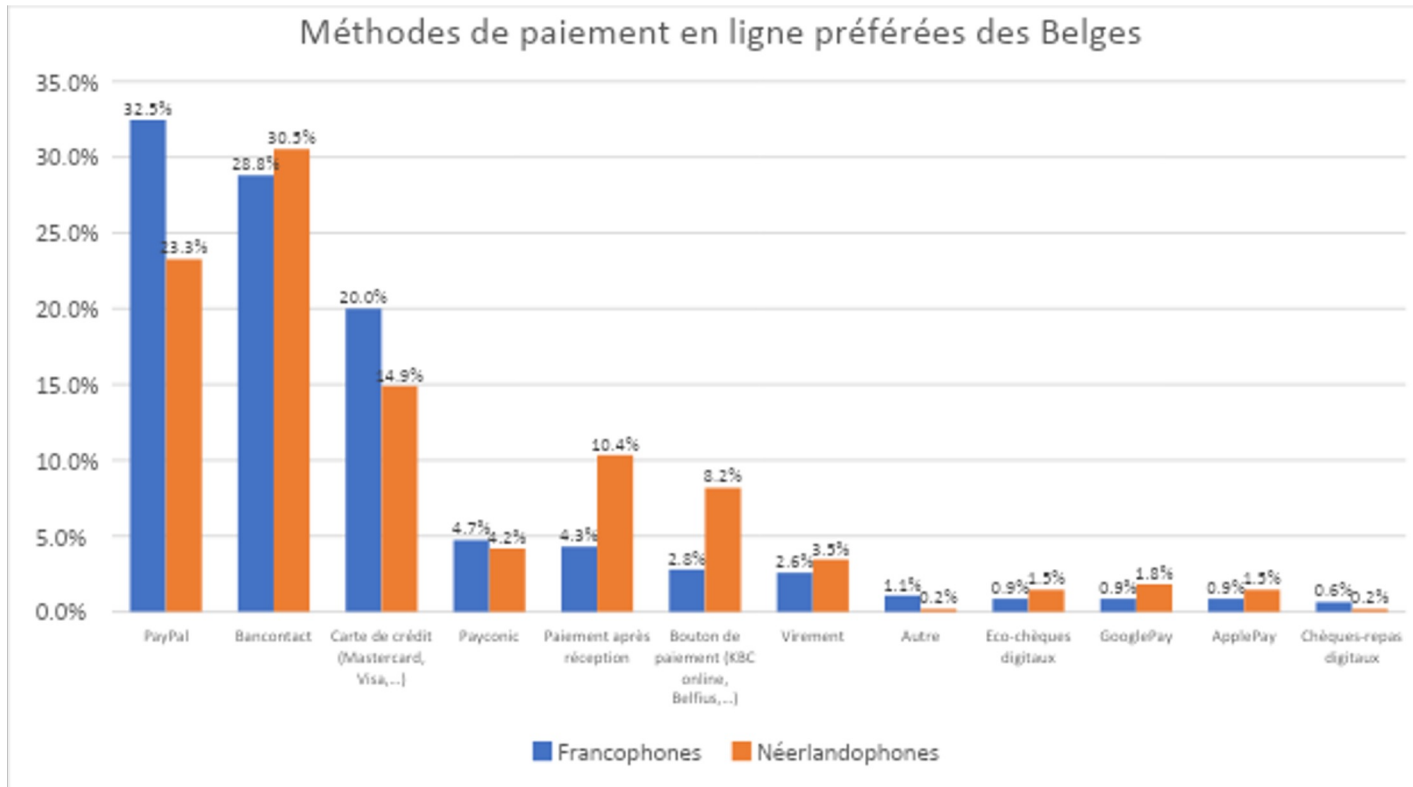
Conversion (2)



Taux de rebond :

- Le taux de rebond sur un site est une métrique qui mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent votre site web après avoir vu une seule page sans interagir davantage. Le taux de rebond est aussi important sur les sites analysés par Content Square : 42%.
- Un important taux de rebond indique un problème de qualité de la navigation sur le site e-commerce.

Paiement



A la vue de ces chiffres, les sociétés doivent optimiser la dernière étape d'achat. Les plateformes en ligne de site web proposent des modules pour l'étape de paiement, intégré directement avec votre banque.

Il faut être transparent au niveau des coûts, proposer des moyens de paiement diversifiés (dont Bancontact, payconiq, les carte de crédit et Paypal)

Source : SafeShops (étude BOSS, 1015 répondants belges)

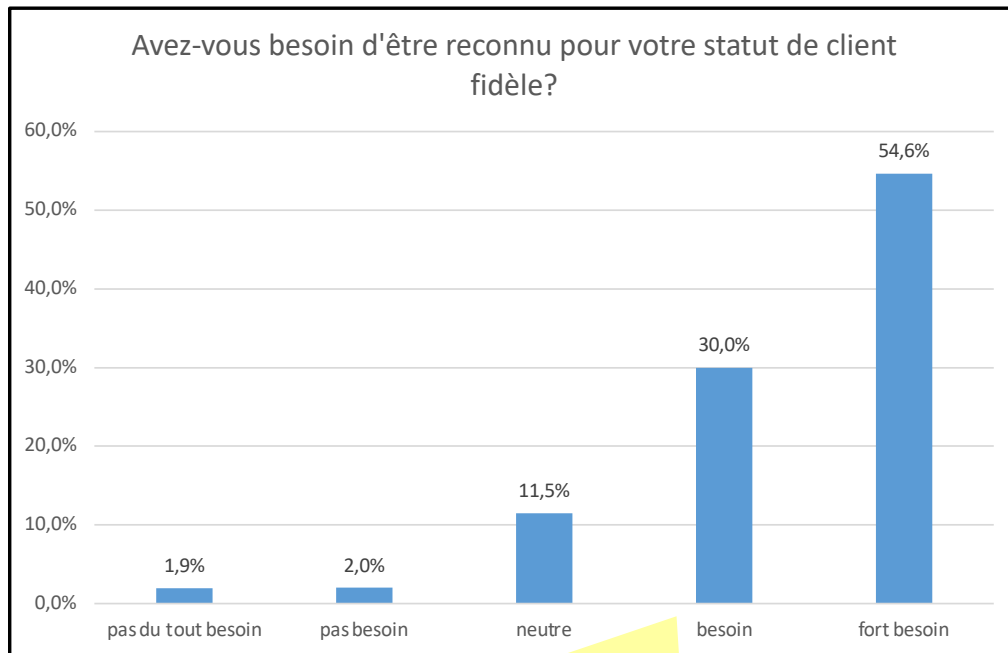
Conseils pour faciliter la conversion (1)

- 1. Un site rapide.** Le temps conseillé par Google en 2022 est inférieur à 2 secondes maximum. Des problèmes de performance peuvent être liés à une mauvaise optimisation du site, à un hébergement de faible qualité ou à des fichiers médias volumineux.
- 2. Des liens qui fonctionnent.** Naviguez régulièrement sur votre site pour vérifier que les liens et le contenu sont à jour.
- 3. Des interfaces, des filtres et un moteur de recherche efficaces.** Des menus déroulants, des catégories mal organisées ou une navigation peu intuitive peuvent entraîner une frustration et un abandon du site. Les pages doivent être simples, de De plus, si la fonction de recherche du site est inefficace ou si les options de filtrage ne sont pas suffisamment précises, les utilisateurs peuvent avoir du mal à trouver les produits qu'ils recherchent et quitter le site sur le champ.

Conseils pour faciliter la conversion (2)

- 4. Des informations produit suffisantes.** Les utilisateurs ont besoin d'informations détaillées sur les produits pour prendre une décision d'achat. Si les descriptions sont incomplètes, les images sont floues ou les spécifications sont manquantes, cela peut frustrer les utilisateurs.
- 5. Des produits disponibles.** Rien n'est plus frustrant que de regarder les caractéristiques d'un produit, se rendre compte qu'il correspond à l'achat souhaité et au dernier moment constater qu'il est indisponible. L'état du stock doit être intégré à la description/fiche du produit.
- 6. Des moyens de paiement simples et variés.** Si les étapes pour finaliser une commande sont trop nombreuses, si les formulaires sont complexes ou si les options de paiement sont limitées, les utilisateurs peuvent abandonner leur achat.
- 7. Des clients confiants.** Expliquez comment vous traitez leurs données (RGPD), mettez des icônes officielles pour les moyens de paiement, proposer un suivi de la commande en envoyant des messages (email, sms) confirmant la commande et proposant le suivi.

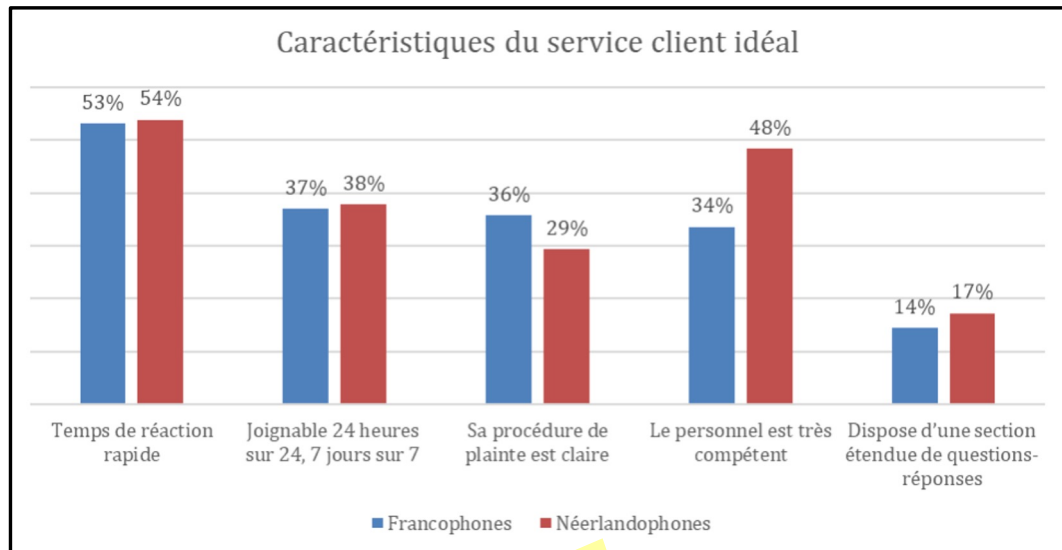
Fidélisation (1)



Grâce aux programmes de fidélité, les entreprises peuvent entretenir une relation personnalisée avec leurs clients (grâce à l'échange de données).

La reconnaissance par rapport à la fidélité est très importante pour les clients. 84,6% des clients d'un grand commerçant de détail déclarent qu'ils ont besoin d'être reconnu pour leur statut de client fidèle.

Fidélisation (2)



Garder un client est 7 fois moins cher qu'en acquérir un nouveau !

Pour 53% des Belges francophones, il est important que le service client soit joignable par e-mail. Le chat est plus important pour les néerlandophones.

Pour qu'un service client soit performant, il faut en priorité qu'il ait un temps de réponse rapide. 53% des francophones pensent que c'est important.

Conseils pour les programmes de fidélité (1)

- 1. Programmes de points.** Créez un système de points qui récompense les clients pour leurs achats, leurs avis, leur engagement sur les réseaux sociaux et d'autres actions favorables à la marque. Les points peuvent ensuite être échangés contre des réductions, des cadeaux ou d'autres avantages exclusifs.
- 2. Remises et cashback.** Pour vos nouveaux clients, offrez des remises et des cashback aux clients fidèles à court terme (attirer), en fonction du montant dépensé ou du nombre d'achats effectués. Cela peut inciter les clients à dépenser davantage et à revenir régulièrement sur votre site pour de nouveaux achats.
- 3. Programmes de parrainage.** Encouragez les clients à recommander votre entreprise à leurs amis et à leur famille en proposant des récompenses pour chaque nouveau client parrainé. Les récompenses peuvent inclure des remises, des cadeaux, des points de fidélité ou d'autres avantages.

Conseils pour les programmes de fidélité (2)

- 4. Offres exclusives.** Proposez des offres et des promotions exclusives réservées aux membres du programme de fidélité, comme des ventes privées, des lancements de produits en avant-première ou des événements spéciaux. Cela peut renforcer le sentiment d'appartenance et d'exclusivité chez les clients fidèles.
- 5. Personnalisation des offres.** Segmentez vos clients en fonction de leurs préférences et de leur historique d'achat, et proposez des offres personnalisées adaptées à leurs besoins. Cela peut inclure des recommandations de produits, des promotions sur des articles préférés ou des réductions en fonction des centres d'intérêt des clients.
- 6. Programmes de fidélité à plusieurs niveaux.** Créez un programme de fidélité à plusieurs niveaux, où les clients peuvent progresser et débloquer de nouveaux avantages à mesure qu'ils accumulent des points ou atteignent des objectifs spécifiques. Les niveaux supérieurs peuvent offrir des avantages plus importants, tels que des remises plus élevées, des services gratuits ou des cadeaux exclusifs.

Conseils pour les programmes de fidélité (3)

- 4. Service client prioritaire.** Offrez un service client prioritaire aux membres de votre programme de fidélité, avec un accès privilégié à une assistance dédiée, des temps de réponse plus rapides et une résolution de problèmes plus efficace. Cela peut contribuer à renforcer la satisfaction des clients et à les inciter à rester fidèles à votre marque.
- 5. Abonnements premium.** Proposez des abonnements payants (basic, premium, etc.) qui offrent des avantages exclusifs, tels que la livraison gratuite, des réductions sur tous les achats, ou un accès anticipé aux promotions. Ces abonnements peuvent générer des revenus récurrents et fidéliser les clients sur le long terme.

9. Aides & financements



Conseils pour les aides et financements (1)

1. **Découvrez les ressources et les outils pour développer une vraie stratégie commerciale digitale.** Le programme Digital Commerce de Digital Wallonia a pour objectif d'aider les commerçants, l'HoReCa, les acteurs du tourisme et les professions libérales à réussir cette transition digitale.

www.digitalwallonia.be/commerce

2. **Le chèque entreprise "Relance par le numérique" permet aux PME wallonnes d'augmenter leur digitalisation et d'amorcer ou d'amplifier leurs activités en ligne.** Vous souhaitez être accompagné dans vos projets de transformation numérique de votre entreprise ? Consultez le dispositif complet des chèques-entreprises (relance et croissance, maturité numérique, cybersécurité)

via www.digitalwallonia.be/commerce

Conseils pour les aides et financements (2)

3. **Vous souhaitez aller plus loin grâce à l'IA, pour optimiser la gestion des produits, offrir des offres personnalisées à vos clients, simplifier l'organisation des processus administratifs en interne, ... ?** Les dispositifs Start IA et Tremplin IA du programme Digital Wallonia 4 AI vous permettent d'identifier les opportunités de l'IA pour votre business et de démarrer un premier « Proof Of Concept ».

www.digitalwallonia.be/ia

4. **Se déployer à l'international via de l'e-commerce offrent de nombreux avantages, il convient également de lever quelques obstacles.** Grâce à l'AWEX, réaliser gratuitement votre diagnostic de maturité et évaluer votre état des lieux en matière d'e-commerce à l'international

www.awex-export.be/fr/plus-d-infos/actualites/le-nouveau-parcours-clientele-de-l-awex-en-4-questions

Sommaire

- Introduction & contexte
- Les 9 défis d'un e-commerçant
 - La stratégie internationale
 - La fiche d'établissement
 - L'e-commerce local
 - La collaboration avec les marketplaces
 - La livraison
 - Le digital marketing
 - L'éco-responsabilité
 - Les étapes clés du parcours client (trafic, conversion, fidélisation)
 - Les aides et financements
- **En résumé : agir sur sur la performance du service client**

Agir sur la performance du service client

Réduire les temps de réponse.

Mettez en place des mesures pour accélérer les temps de réponse du service client : embauche de personnel supplémentaire, formation continue pour améliorer l'efficacité et utilisation d'outils technologiques pour gérer et suivre les demandes des clients.

Personnaliser l'assistance en fonction des préférences linguistiques.

Adaptez votre approche en fonction de la langue du client et assurez-vous de disposer de personnel compétent dans les deux langues pour répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe.

Utiliser des outils technologiques.

Comme par exemple les chatbots, les systèmes de billetterie et les plateformes de gestion des relations avec la clientèle (CRM) pour améliorer l'efficacité du service client et mieux répondre aux demandes des clients.

Encourager les retours d'expérience.

Recueillez des commentaires et des avis sur la performance du service client, à la fois auprès des clients et des membres de l'équipe. Proposez de partager son évaluation sur le site, sur les plateformes. Utilisez ces informations pour identifier les domaines à améliorer.

Offrir des canaux de support variés.

Proposez plusieurs options pour contacter le service client, telles que le téléphone, le chat en direct, les e-mails et les réseaux sociaux. Cela permettra aux clients de choisir le canal qui leur convient le mieux et d'obtenir l'aide dont ils ont besoin.

Investir dans la formation du personnel.

Assurez-vous que vos employés reçoivent une formation approfondie et régulière sur vos produits, services et politiques pour qu'ils puissent répondre avec précision et professionnalisme aux questions et préoccupations des clients.

En résumé

Le e-commerce est incontournable, il simplifie la vie des clients et favorise la compétitivité mondiale ...

- **Suivez les 9 défis de l'e-commerçant** (international, digital marketing, marketplaces, éco-responsabilité, livraison, ...).
- **Capitalisez sur les données pour personnaliser l'expérience client.** Nos entrepreneurs et commerçants doivent être guidés par ces informations.
- **Misez sur le SEO, le marketing digital, la vitesse du site et l'optimisation mobile pour attirer et convertir.** Les modes de paiement flexibles et la livraison rapide sont des incontournables.
- **Fidélisez avec des avis clients** et des programmes d'abonnement digital.

Digital
Commerce
digital
wallonia



Toutes les informations
et ressources du
programme Digital Commerce
de Digital Wallonia
digitalwallonia.be/commerce



Agence
du Numérique


**Wallonie
Relance**