

Présentation IdeArk

Montage et lancement d'un shop - retour pratique
Orientation b2c, marché suisse, produit

L'approche marché en pratique

Le montage d'un shop

Et le lancement d'un shop

30 slides (dont 15 que je ne vais pas utiliser)

1 point principal par slide (approfondi si nécessaire) et retour d'expérience

Potentiel global (volume clients + volume financier)

- En 2003 : >1 mia (1% du détail)*
- En 2004 : 2.2 mias (2% du détail)*
- En 2007 : 4.24 mias (4% du détail)*
- En 2010 : ~8 mias (8% du détail)*
- En 2012 : ~10 mias (10% du détail)*
 - *Base 14 ans et plus*
 - *>80% utilisateurs d'internet*
 - *>70% utilisateurs réguliers*
 - *>60% utilisateurs journaliers*
 - *>60% acheteurs en ligne (~80% des 80% utilisateurs d'internet)*
 - *~50% de toute la population suisse, soit ~3.5 mios d'acheteurs*
 - *Panier moyen annuel ~3'000.- / an*
- **REMP, Institut de marketing et de commerce Saint-Gall*

Potentiel réel (volume clients + volume financier)

**Potentiel clients
+ potentiel financier
du secteur en Suisse**

potentiel online

exploité

inexploité

exploitable

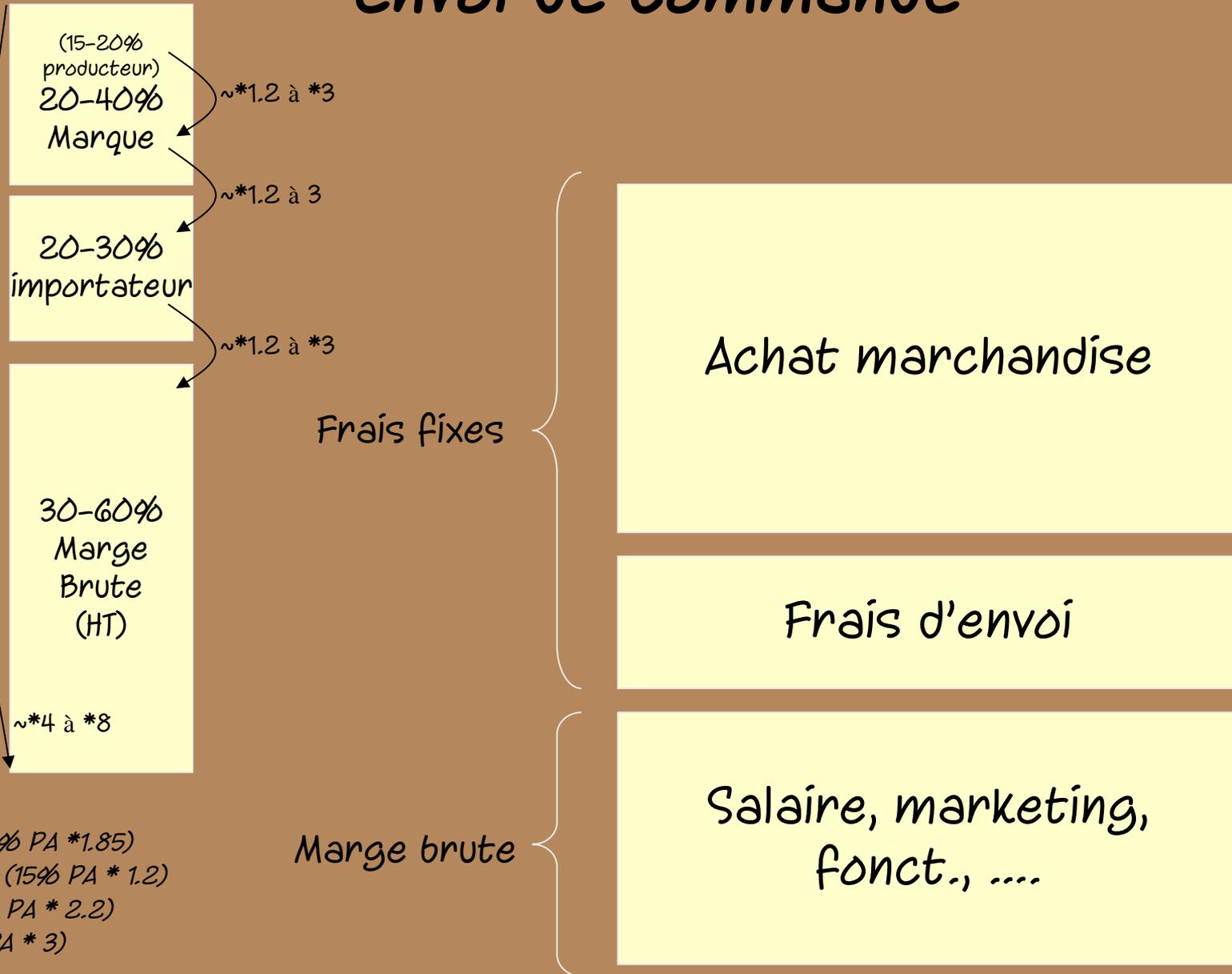
Et pour votre projet ?

Etude de marché
Etudes existantes
en CH ou extrapolées
Estimations

Général	Volume client Suisse	Volume financier Suisse	Volume client Exemple	Volume financier Exemple
Potentiel CH ou +	<6 mios	100 mias	100K (100%)	400 mios (100%)
Potentiel online	>3 mios	10 mias	60K mios (60%)	20 mios (5%)
Concurrence				10 mios (50%)
Potentiel inexploité				10 mios (50%)
Objectifs à réaliser			6K =10% clients en 5 ans	2mios 10% marché online en 5 ans = 1/5 du potentiel inexploité
Part des Objectifs À atteindre Sur 5 ans			1 : 15% (900) 2 : 35% (2'100) 3 : 65% (3'900) 4 : 85% (5'100) 5 : 100% (6'000)	1 : 15% (300K) 2 : 35% (700K) 3 : 65% (1'300K) 4 : 85% (1'700K) 5 : 100% (2'000K)
Part des Objectifs Réalizable (positionnement)			60% (3'600)	60% (1'200K)
Marge brute				12% = 144'000.-

Structure de cout envoi de commande

Backoffice



Exemples de marge :

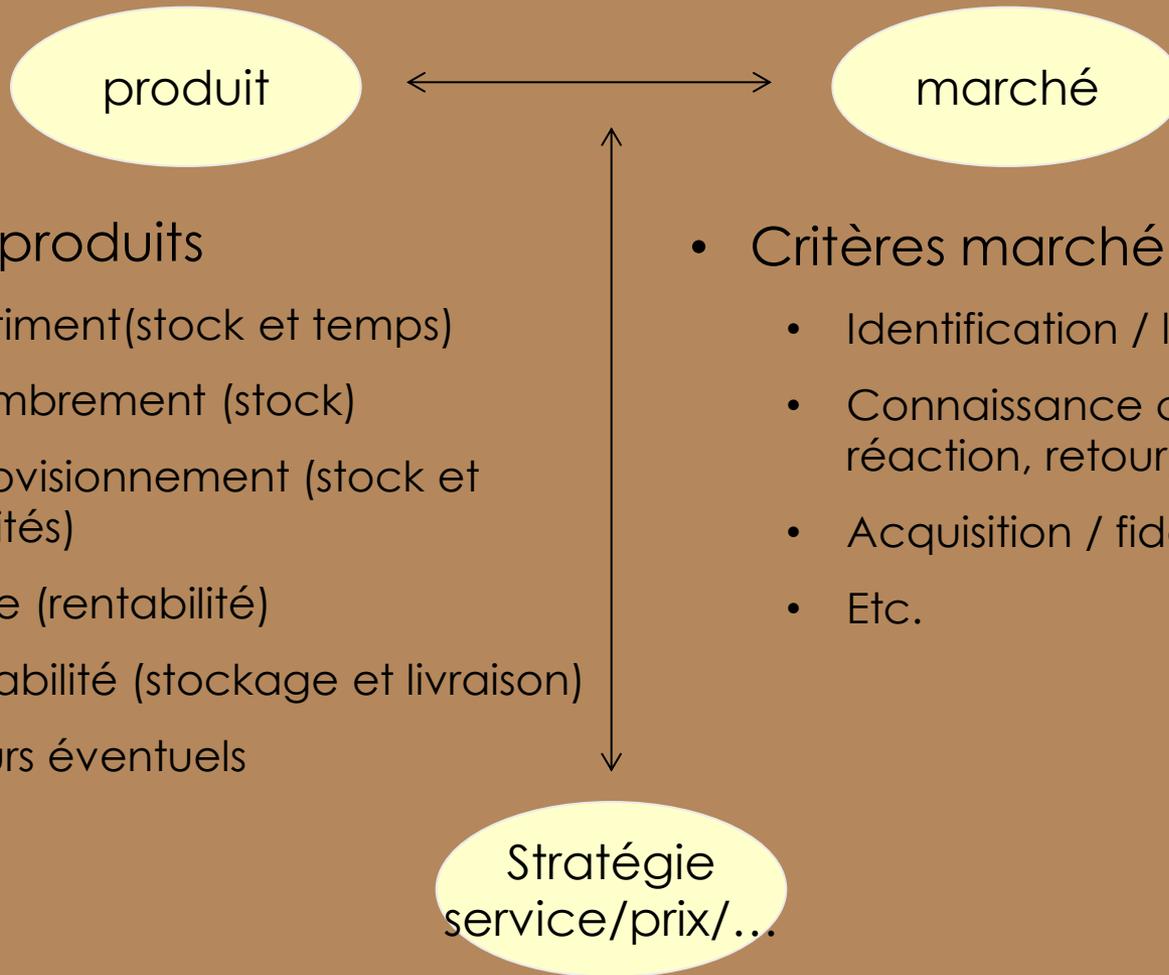
Détail : 30-50% HT (45% PA * 1.85)

Électronique : 10-20% (15% PA * 1.2)

Textile : 50-60% (55% PA * 2.2)

Luxe : 60-70% (65% PA * 3)

SCP - Positionnement



Critères succès : Produit, Marché (suisse), Positionnement, Engagement, Créativité

Création d'un shop

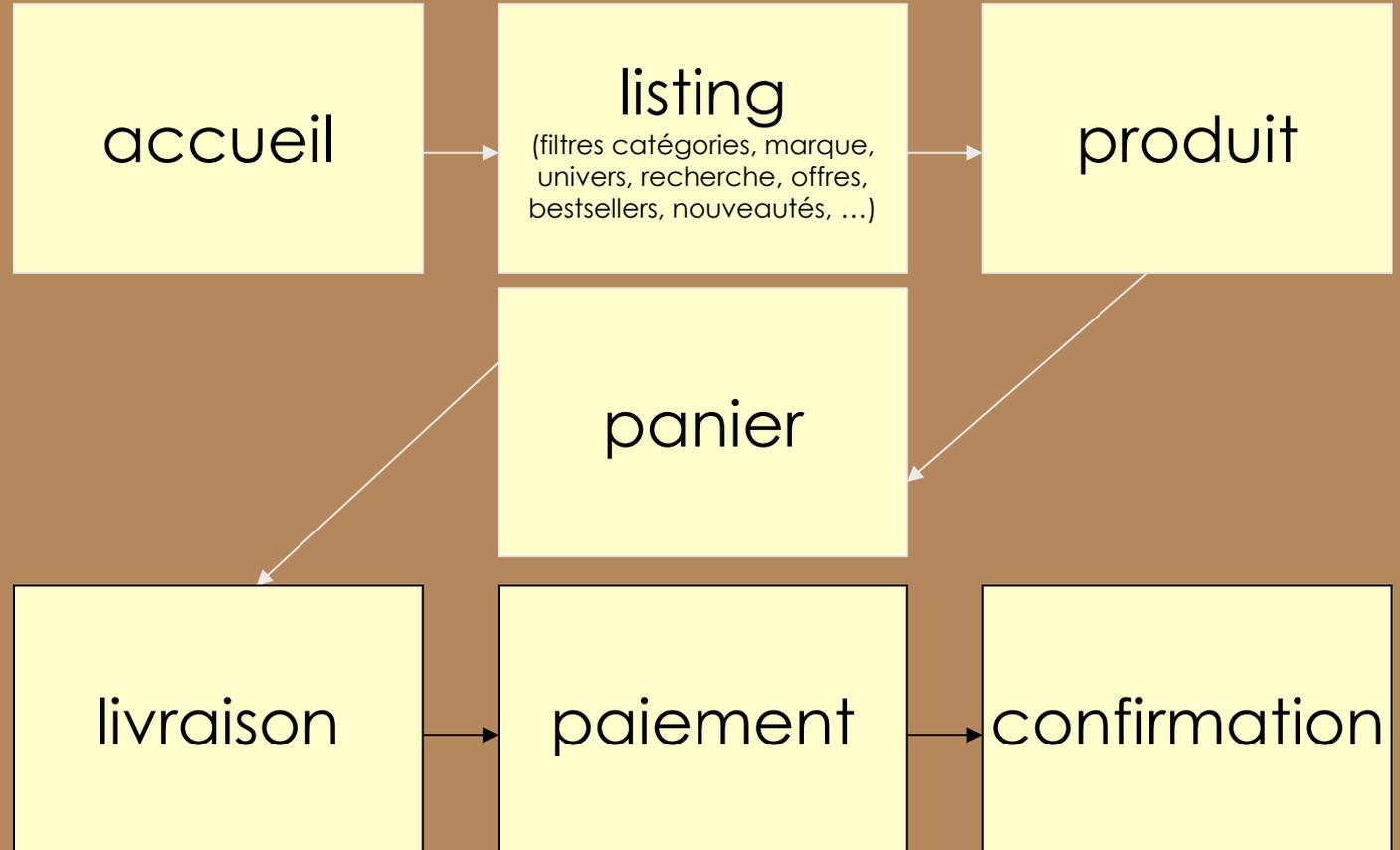
- **Assortiment** (implication sur le shop, les fournisseurs, le temps resp. le timing)
- **Choix technologique** (développement personnalisé, open source, version mobile, ...)
- **Choix partenaire graphique**
- **Choix partenaire technique** (auto-entrepreneur, entourage, agence, ...)
- **Coûts** (fortement dépendant du choix de la technologie et du partenaire)
- **Problèmes généralement rencontrés**
 - (coûts, personnalisé/standardisé, traductions, ...)
 - (gestion du stock, processus de commande, méthodes de paiement, méthodes de livraison, traitement des commandes et relation client, ...)

Gestion de stock

- Adapter sa gestion de stock au positionnement
- Refléter l'état du stock au client
- Réfléchir aux implications financières du stock
- Etre à jour avec le stock «au mieux» (relation client, liquidités, promotions,...)
- Divers (stock par déclinaison, stats, achats, ...)
- Code barre = élément central de l'automatisation

Processus de commande

Simplicité et intuitivité



Méthodes de paiement

Pré-Charg.	Pré-Paiement	Chèque	Carte	E-banking	Téléphone	Porte-monnaie virtuel	A la livraison	Post-paiement
Crédit shop Paysafecard	Virement Bancaire	Chèque	Visa Mastercard Postcard Jelmoli Myone manor	Postfinance UBS ebanking ...	Phone2pay SMS surtaxé Lecteur NFC Téléphone ou smartphone Payline sur iphone Mobile Photo Bill Pay Swipe It Reader Square	Paypal Skrill Yapital ...	Dépôt Click&Mortar	Facture Easypay Click&Buy Swissbilling Safepay

Europe :

80%
Paiement électronique

20%
Paiement traditionnel

*50% utiliseraient
le paiement électronique
si le paiement traditionnel
n'était pas proposé
Les autres abandonneraient
le processus d'achat
30 à 40% de part de marché perdue
(marché online), si on ne propose pas
le moyen de paiement traditionnel
Électronique 1/3
Jardinage 2/3*

Et en Suisse :

Paypal 3-6%

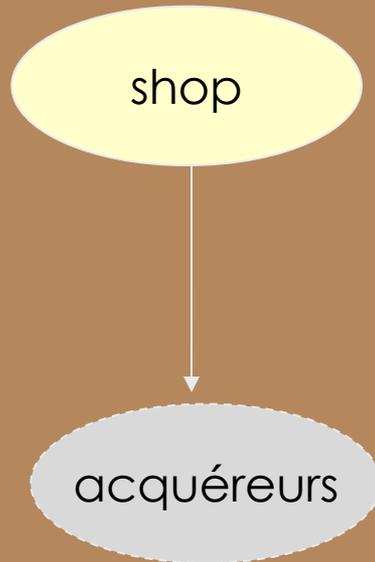
Carte 10-20%

Facture 70-80%

Tout le reste 1-10%

Méthodes de paiement Par facture

- Acteurs



- Frais

- Frais variables (par transaction)

transaction

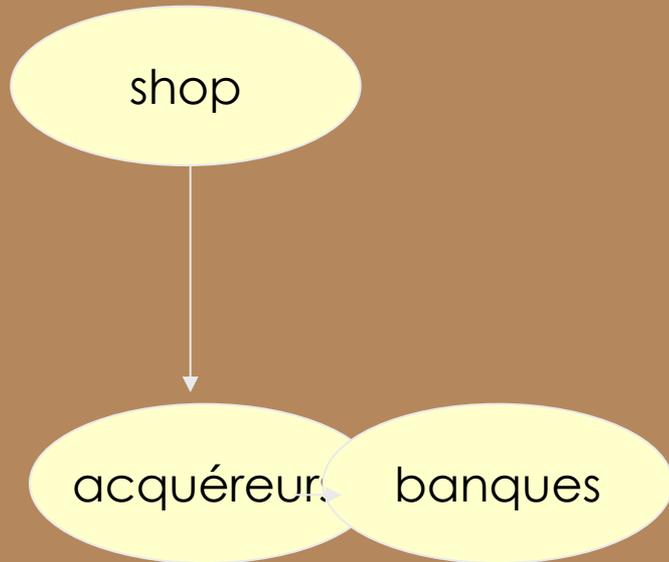
% impayés

- Modules principaux
 - Renseignement : Intrum, Deltavista,
 - Recouvrement : Intrum, Credit reform, Deltareal, ...
 - Mandats de gestion : Swissbilling, Safebill, ...
 - E-billing : Postfinance, Swisscom, ...

Méthodes de paiement

Par porte-monnaie virtuel

- Acteurs



- Frais

- Frais variables (par transaction)

transaction

% carte

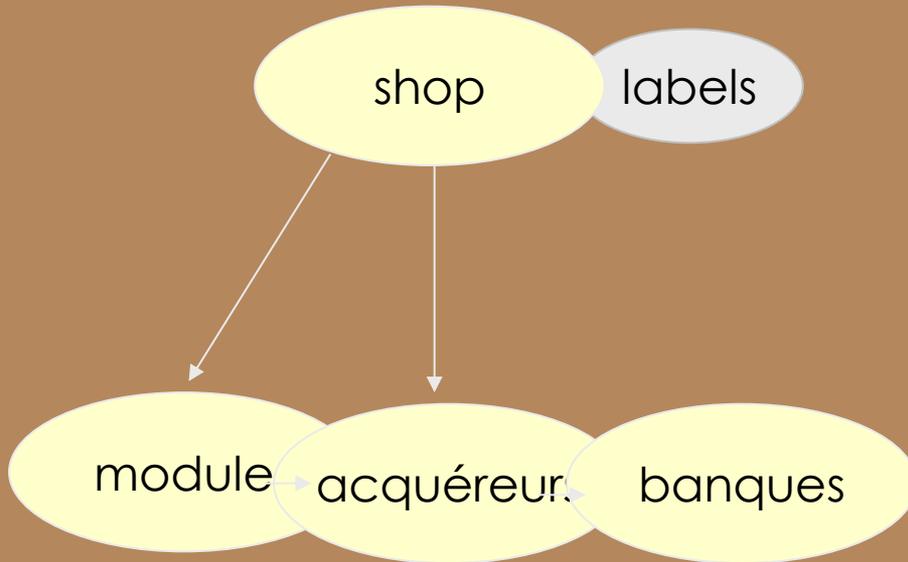
- Modules principaux

- Paypal
- Skrill (moneybookers)
- Google
- Solutions propriétaires de shops

Méthodes de paiement Par carte

Acteurs

Frais



Frais fixe
(uniques)

Frais variables
(par transaction)

module

transaction

Intégration
cartes+monnaies

% carte

Modules suisses principaux

CH : [Postfinance](#) (Ogone), [Saferpay](#) (Group Six), [Datatrans](#), Klik & Pay (sans contrat), [Paypal](#) (sans contrat)

International : Ogone, Worldpay, Google checkout

Acquéreurs (licences visa, mastercard, amex, ...) :

CH : Postfinance (postcard), Groupe Six/Aduno/Concardis/B+S Card Service (Visa, Mastercard), American Express,

Méthodes de paiement - Divers

- **Divers modèles :**
 - Achat unique ou paiement multiple
 - Pré-paiement, Post-paiement ou paiement différé
- Le **lieu** de paiement et la TVA : lieu de la prestation)
- La **responsabilité** du montant
 - Elle appartient au marchand
 - Cash back (80% des rejets, 0.7% du volume)
 - 3d secure - visa certified pour «inversion de responsabilité»
- **Tiers de confiance** : Moneybookers, escrow, limonetik, Cardsoff, Zlio, eXpay, etc.
- **Garantie** = signature
- **Sécurité**
 - De la transaction (fia-net, ...)
 - Des coordonnées de paiement (phishing,...) et des informations de paiement (1-clik order, débit aut.,)
- **Type d'intégration** : split, popup, frame, inshop, enregistrement, ...
- **Références** : <http://www.journaldunet.com/dossiers/paiements>

Méthodes de paiement – Conclusion

- **Pour un shop suisse et entre 1'000 et 100'000 commandes**
- **Règles de base :**
 - «Objectif simplicité»
 - Couvrir au moins 2 moyens de paiement de chaque client (au moins 2 pour commencer qui couvrent presque 100% des clients)
 - Mettre en place la procédure adaptée aux moyens proposés
 - Réfléchir aux coûts, aux temps d'intégration et à la disponibilité des liquidités (e-commerçant + client)
- **Pour débiter :**
 - **Paypal**
 - Compte Payal
 - **Et carte de crédit**
 - Facture
 - Mettre en place la procédure
 - **Ou mandater une société**
 - Et/Ou prépaiement
 - Mettre en place la procédure
- **Pour continuer :** Module de paiement, E-billing, etc.

Méthodes de livraison

- B2c / b2b
- Livraison b2c en Suisse (La poste, DPD, DHL, ...)
- Livraison b2c à L'étranger (La poste, DPD, DHL, UPS, ...)
- Eco / Prio
- Signature
- Tracking
- Contrats et coûts
- Partage de la charge entre le shop et le client (gratuit, paliers poids, paliers valeurs, etc.)

Traitement des commandes et relation client

Pré-validation

Confirmation

Post-validation (statuts : accepté, annulé, en traitement, paiement requis, ...)

Gestion du Stock (status : délai prolongé, rupture, ...)

Livraison (statuts : envoyé, retour, au dépôt, ...)

Facturation (statuts : relevé de compte, payé, rappels, procédure, ...)

Procédure d'encaissement paiement électronique (statuts : paypal, réservé, comptabilisé, ..)

SAV (retours, question, suivi, échange, réparations, ...)

Code barre = élément central de l'automatisation

Le juste milieu : assurer un suivi sans surinformer et favoriser la «recommande»

L'objectif final : optimiser le volume et les caractéristiques des commandes

L'élément-clé : analyser les commandes (indicateurs provenance, régularité, ...)

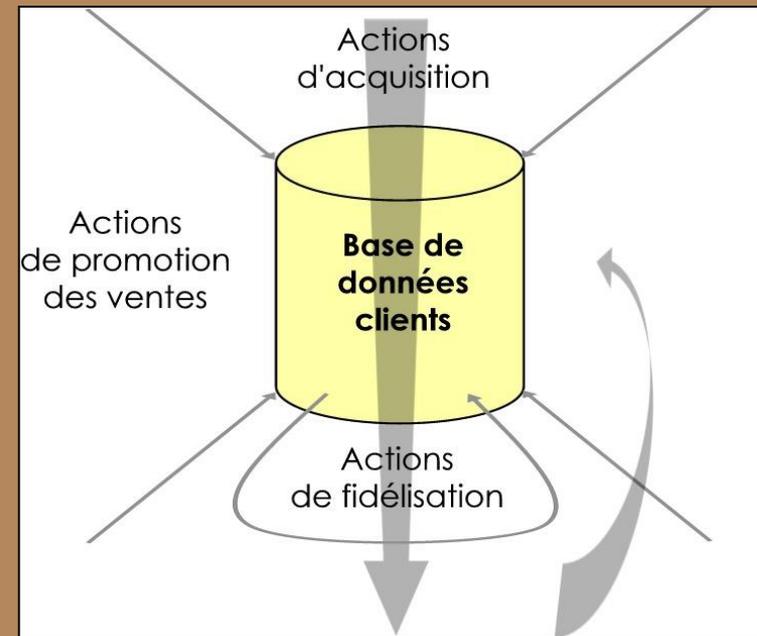
Lancement d'un shop et communication

- **Base clients**
 - Acquérir
 - Fidéliser
- **Indicateurs**
- **Actions**
 - Contenu aux différents formats
 - Référencement naturel
 - Adwords
 - Marketing participatif
 - Réseaux sociaux
 - Emailing
 - Pub en ligne
 - Promo des ventes
 - Mobile marketing
 - Marketing alternatif
 - ...

Bdd clients élément central

Les actions d'acquisition :
alimenter la base de données clients et l'utiliser la comme prescripteur

Les actions de fidélisation :
animer la base de données clients avec des promos, service web, achats groupés, actions auto-fidélisation comme l'abonnement, etc.



Données : d'adresses (adresse postale, fax, e-mail, etc.); structurelles (branche, taille de l'entreprise, profession, taille du ménage, etc.); relationnelles (accords de prix, modes de livraison, comportement en cas de réclamation, estimation de CA futur, etc.); historiques (réaction à une opération mailing, commandes effectuées dans une période, etc.)

Alimenter : inscription, commande, formulaire de contact, etc.

Alimenter sa base clients

Les outils existants (à compléter) ou nouveaux (à créer) :

Sources d'adresses disponibles

Moyens de récolter les adresses

Offline : fiche client, mailing et marketing direct postal, talon de commande papier, questionnaire de satisfaction, publicité média, publicité avec point d'entrée, réunion, concours, hors-média (type salons, RP,...), etc.

Online : e-pub, concours en ligne, viral, inscription client en ligne, newsletter en ligne demande d'info par formulaire, commande en ligne, outils de promotion des ventes (type parrainage, vente privée, recommandation client, cartes de fidélité, carte de cumul, points bonus, abonnement, ...), outils du web2.0 et des réseaux sociaux (type commentaires, évaluations, partage de contenu et de réseau, networketing), achat/location d'adresses, etc.

=> en résumé : TOUS les outils du marketing dans une optique de récolte d'informations clients UTILES, UTILISABLES et UTILISEES (partenariats !)

Le juste milieu : Récolter le plus d'infos possibles légalement et sans paraître intrusif

L'objectif final : utiliser ces informations récoltées pour générer des commandes (supplémentaires)

Les différents types d'indicateurs

Indicateurs

Indicateurs web : visiteurs, pageviews, temps des visites, urls les plus utilisés, mots-clés recherchés, provenance, navigateur, moteurs de recherche utilisés, chemin de navigation et de conversion, points de sorties et entonnoirs, etc.

Indicateurs de gestion (tableau de bord) : CA, part de marché, géomarketing, rentabilité, etc.

Indicateurs d'actions : notoriété, satisfaction, fidélisation, taux de conversion (affichages/clics ou commandes/clics), fréquence d'achats, # de visites liées à l'action, indicateurs emailing (taux de délivrabilité, d'ouverture, de lecture, de clic, de transfert, d'abonnement), rentabilité de l'action (au pixel²), etc.

(Indicateurs produits) : indicateurs de gestion ramenés au produit, cannibalisation, etc.

(Indicateurs marketing de base) : notoriété, parts de marché, satisfaction, fidélisation, attrition (passage à la concurrence), etc.

Exemples d'indicateurs liés aux action e-marketing

Indicateurs

outils de stats web +
analyse de ventes +

- Référencement naturel** : ratio recherche/visites...
- Référencement par annuaire** : variable intégrée à l'URL...
- Référencement payant** : variable intégrée à l'URL (pour chaque annonce)...
- Emailing/Newsletter** : pixel image téléchargée + variable intégrée à l'URL (pour chaque annonce) + désabonnements...
- Publicité en ligne** : selon le format (image statique ou animée => variable intégré à l'URL de destination / flash => clicktag / ...)...
- Promotion des vente** : variable intégrée à l'URL
- Place de marché** : variable intégrée à l'URL (par langue ou positionnement)...
- Viral** : variable intégrée à l'URL ...
- Réseaux sociaux** : visites, nouveaux fans ...

Quelles actions évaluer?

Indicateurs

Les plus performantes

référencement
(adwords)

Places
marché

contenu
et formats

web 2.0
réseau social

plate-forme

CRM
droit

contenu
visuel

paiement

SHOP

emailing

contenu
produit

backoffice
controlling

pub en ligne

promo ventes

mobile
marketing

marketing
alternatif

Où, Quand, Quoi
Bien connaître son client

Un indicateur derrière
chaque action!

Référencement

Actions

- Référencement naturel
 - mots clés et balises
- Référencement par annuaire
 - choisir et référencer
- Référencement payant
 - campagne adwords

Places de marché

Actions

- Définition et introduction aux places de marché
- Modèles de places de marché
- Exemples de places de marché
- Déploiement sur une place de marché
- Exemples d'application

Emailing

Actions

- Survol des notions de marketing direct
- Potentiels et avantages d'Internet en marketing direct
- Opt-in et permission Marketing
- Mise en place d'un emailing
- L'emailing plan
- Le constat initial et l'objectif
- La source d'adresses et l'offre
- Le contenu et l'outil pour l'envoi
- La planification et le suivi
- Démonstrations d'outils et cas pratiques

Marketing alternatif

Actions

- Définition et introduction au marketing alternatif
- Les différents piliers du marketing alternatif :
 - Le marketing viral
 - Le buzz marketing
 - Le street marketing
 - Le guérilla marketing
 - Le marketing coopératif
 - Le marketing participatif et social
 - Le marketing prescriptif (affiliation, parrainage,)
 - Le marketing par l'expérience (ludique, gamification, découverte, univers, ...)

Conclusion

Engagement!

Questions?

Examples?