



التجاري وفا بنك
Attijariwafa bank



دار المقاول
Dar Al Moukawil
Un service Attijariwafa bank

E-COMMERCE

GUIDE

DAR AL MOUKAWIL

11

SOMMAIRE

I. Pourquoi vendre en ligne ?	4
II. Comment construire mon projet e-commerce ?	5
Définition du projet	
Réalisation d'une étude de marché	
Rédaction du Business Plan	
Définition de la stratégie	
Estimation du budget	
III. Comment créer ma boutique en ligne ?	6
Rédaction du cahier des charges	
Choix des prestataires	
1. Réalisation de votre boutique	
2. Hébergement de votre boutique	
3. Modes de paiement	
IV. Comment réussir mon activité e-commerce ?	8
Piloter grâce aux statistiques	
Génération de trafic ONLINE	
Génération de trafic OFFLINE	
Réputation en ligne	
Suivi de l'expérience utilisateur	
V. Comment gérer mon site au quotidien ?	10
Le catalogue en ligne	
Processus de commande	
Logistique et livraison	
Service après-vente	

I. POURQUOI VENDRE EN LIGNE ?

Ceci peut sembler évident dans le monde actuel, mais la plupart des entreprises marocaines n'offrent toujours pas de produits ni de services sur internet. Pourtant la vente par internet constitue le nerf de guerre des économies développées, et voici quelques avantages que toute entreprise devrait connaître :



Faible coût de lancement d'une activité

Le coût de lancement d'une boutique en ligne est en moyenne de 80.000 DH : 20.000 DH pour le site et 60.000 DH pour 6 mois de frais marketing et de publicité, qui est le minimum nécessaire pour être rentable.

Une activité de vente physique nécessite au contraire un minimum d'investissement à partir de 300.000 DH hors frais de publicité, donc sans garantie de rentabilité à un coût supérieur.

Le calcul est vite fait !



Marché de vente mondial mais aussi gestion à distance

Vous pourriez vendre partout dans le monde et accéder à des marchés plus rémunérateurs et moins concurrentiels pour vos types de produits.

Mais n'oubliez pas aussi que votre activité devient totalement gérable à distance, en dehors de la partie logistique (qui peut aussi être externalisée), toutes les autres fonctions de votre boutique sont accessibles en ligne ; votre lieu de travail devient aussi internet.



Ouverture 24h/24

Votre boutique est sur internet, elle est donc ouverte 24h/24, 7j/7 et accessible partout dans le monde. Les paiements de vos clients sont faits par carte bancaire et alimentent votre compte en temps réel.



Données marketing et statistiques de vente précises

Toutes les opérations réalisées sur une boutique sont consignées en temps réel : les ventes réalisées, les intentions de vente, les comportements de vos utilisateurs... Les moyens d'analyse et de réaction sont supérieurs sur une boutique en ligne et vous permettent d'ajuster votre stratégie de vente à intervalles très courts.



Profit et marges supérieures

Une boutique en ligne ne nécessite pas de caissier, ni d'agent d'entretien, ni d'employés de magasin... Votre loyer passe de 5.000 DH par mois pour une petite boutique sur Casablanca par exemple à 300 DH par mois pour une boutique accessible partout au Maroc et dans le monde.

II. COMMENT CONSTRUIRE MON PROJET E-COMMERCE ?

La construction du projet e-commerce se fait en cinq étapes :

1. Définition du projet

En premier, déterminez la catégorie ou le type de produits que vous souhaitez vendre en ligne. Nous recommandons de fixer le type de vos produits sur une base cohérente selon une cible bien définie au départ.

Par exemple : Mode et vêtements, Artisanat, Bio, Objets de décoration, etc.

2. Réalisation d'une étude de marché

Qui sont vos concurrents ? Comment ils communiquent ? Quel est leur part de marché ? Qui sont les clients que vous ciblez, leur profil type et quels sont leurs besoins et attentes ? Autant de questions auxquelles vous devez apporter une réponse pour vous démarquer par votre propre communication et par les avantages de votre concept et affiner votre cible.

Exemple de profil type de clients : Sexe, tranche d'âge, comportement d'achat, habitudes de consommation...

3. Rédaction du Business Plan

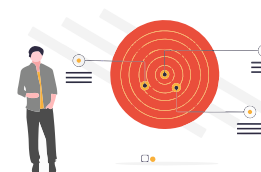
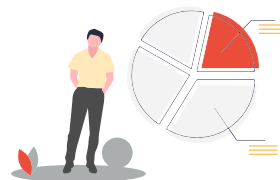
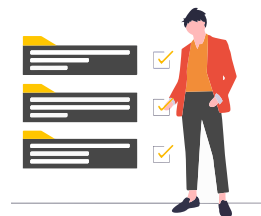
- Chiffrez vos besoins (fournisseurs, frais fixes, coût de stockage...)
- Déterminez vos concurrents et vos avantages
- Estimez votre marché
- Établissez vos besoins logistiques (stockage, transport...)
- Construisez votre stratégie de vente (prix, positionnement...)
- Définissez votre politique de prix (remises, frais de port, remboursements...) et marketing (publicité, partenariats...)

4. Définition de la stratégie

Votre business plan préliminaire réalisé, vous serez en mesure de créer un modèle viable pour votre business en ajustant les paramètres de votre étude préliminaire pour construire une stratégie pertinente pour votre développement à court et moyen terme.

5. Estimation du budget

Le business plan final réalisé, vous pouvez enfin déterminer votre budget de départ pour votre investissement produit et pour la construction de votre boutique en ligne et/ou vos coûts récurrents (maintenance, publicité...).



III. COMMENT CRÉER MA BOUTIQUE EN LIGNE ?

La boutique en ligne peut être réalisée sur différentes solutions, selon un cahier des charges bien défini et un choix pertinent des prestataires pour la réalisation ainsi que pour l'hébergement.

1. Rédaction du cahier des charges

Le cahier des charges permet à vous-même et aux développeurs de votre boutique de comprendre votre projet. Il s'agit du document pilote pour la partie technique du projet comme l'est le business plan pour la partie stratégique par exemple.

Les principales étapes pour rédiger un cahier des charges sont :

1. Contexte de projet : Objectifs, cibles de votre site, organisation de votre activité et rétro-planning.

2. Contenu de votre boutique : Arborescence du site, Header et Footer, catégories et fiches de produits, pages de contenu.

3. Stratégie marketing : Référencement naturel (SEO), référencement payant (SEA), réseaux sociaux, places de marchés (marketplace), statistiques.

2. Choix des prestataires

2.1. Réalisation de votre boutique

Les principaux critères de choix du prestataire pour réaliser votre boutique sont :

1. Le prix

2. Les conditions de règlement

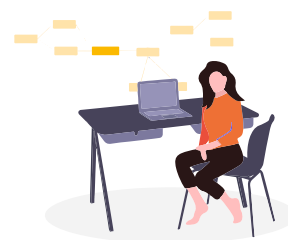
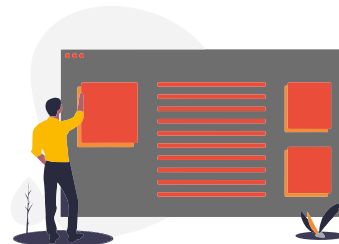
3. Le délai

4. Les solutions techniques

5. Les références

6. L'expertise

7. La viabilité et la sécurité du prestataire



Constituez une grille de comparaison des offres selon les critères qui vous semblent les plus importants selon votre stratégie et votre business plan.

Après réception des propositions, le choix de votre prestataire doit se baser en particulier sur :

• Expérience utilisateur proposée :

Votre boutique doit être responsive (compatible avec mobile et tablette), avec un design clair et proposer un moteur de recherche pour que le site puisse convertir les occasions de vente efficacement.

•Spécificités techniques de l'offre :

Donnez une importance particulière au choix de la solution proposée car elle constituera le nerf de guerre de votre activité. Voici quelques solutions pour vous orienter :

▶ **Shopify** : L'une des plateformes e-commerce les plus populaires auprès des petites entreprises d'e-commerce pour sa simplicité et son coût d'implémentation assez bas, mais elle reste assez limitée pour évoluer sur le long terme.

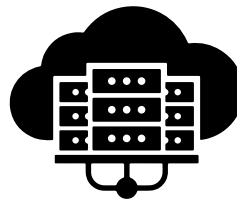
▶ **WooCommerce** : Une solution qui inclut son propre processeur de paiement sécurisé, système de panier, catalogue, gestion des commandes... Elle constitue une solution abordable et qualitative, mais si vous prévoyez une évolution rapide de votre entreprise, il vaut mieux envisager une plateforme plus solide comme Magento.

▶ **Magento** : Cette solution offre une liste importante de fonctionnalités pour les vendeurs B2B, incluant la possibilité d'intégrer des remises, des paiements récurrents, une liste de produits illimités...

2.2. Hébergement de votre boutique

Voici les critères à prendre en compte dans le choix de l'hébergement :

1. Capacité
2. Prix
3. Sécurité
4. Qualité



De même que le choix du prestataire, une grille de comparaison est recommandée pour faire votre choix.

2.3. Modes de paiement

Une importance particulière doit être accordée au choix des modes de paiement selon votre cible géographique et accessibilité aux moyens de paiement :

▶ **CMI** : La solution de paiement électronique de référence et la plus sûre car elle vous permet d'accepter des paiements par carte bancaire au Maroc et à l'étranger et d'éviter les cas de fraude pour assurer la réception de vos règlements ;

▶ **Paypal** : Une solution de paiement électronique alternative qui vous permet d'accepter des paiements en provenance de l'étranger et qui est conventionnée avec les principales banques marocaines ;

▶ **Paiement à la livraison** : Cette solution est particulièrement populaire au Maroc et disponible chez les principaux prestataires de transport au Maroc, mais qui a comme inconvénient de ne pas garantir la réception de vos paiements et ne pas éviter les cas de fraude ; la facture peut grimper très vite en cas d'impayés récurrents.



IV. COMMENT RÉUSSIR MON ACTIVITÉ E-COMMERCE ?

Pour réussir l'activité e-commerce, il faut suivre les étapes suivantes :

1. Piloter grâce aux statistiques

L'un des prérequis les plus importants pour réussir est de disposer de statistiques pour analyser le comportement de vos visiteurs et de mesurer le succès de vos campagnes marketing.

L'outil de référence est Google Analytics, le compte y est gratuit.

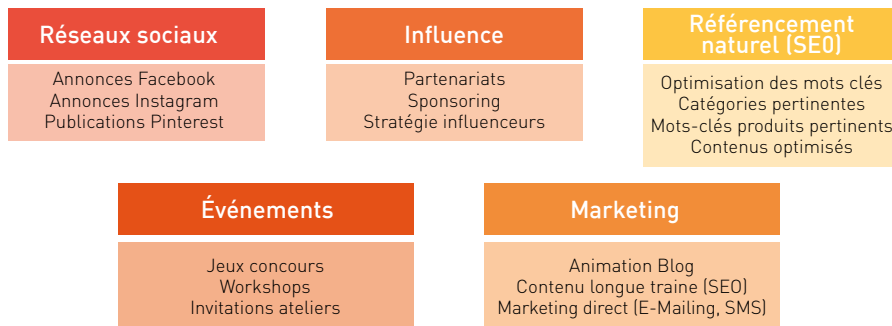
Après avoir installé Google Analytics sur votre boutique, les KPIs (indices) les plus importants à surveiller sont :

1. Taux de conversion
2. Panier moyen
3. Jours et visites avant achat
4. Taux de rebond sur les fiches de produits
5. Coût par acquisition (CPA)
6. Taux d'abandon panier
7. Taux d'abandon dans le processus de commande
8. Fidélité des visiteurs et écart entre les visites
9. Notoriété : Accès directs
10. Recherches internes et celles sans résultat



Pensez à constituer un fichier Excel pour comparer les écarts entre les semaines pour voir votre évolution sur plusieurs mois, ainsi que pour voir l'impact de vos changements.

1. Génération de trafic ONLINE



3. Génération de trafic OFFLINE

Salons & événements

Exposez vos produits
Prenez des commandes
en direct
Augmentez votre visibilité

Publicité visuelle

Distribution de flyers
Distribution de coupons
Partenariats magazines

Partenariats

Recours à des partenaires
préférentiels pour la
distribution de vos produits
ou leur publicité

4. Réputation en ligne

- ▶ **Google My Business** : Créez un compte Google My Business et surveillez les commentaires des clients. Ces notes feront la différence sur les intentions d'achat de vos potentiels clients.
- ▶ **Alertes** : Utilisez des outils d'alerte comme Mention ou Google Alerts pour recueillir toutes les mentions publiques sur votre marque et votre site internet.
- ▶ **Notes & avis** : Utilisez des outils comme Trustpilot pour recueillir les avis de vos clients après une commande et les publier comme dans le moteur de recherche de Google.
- ▶ **Media Management** : Répondez rapidement aux questions de vos clients et gardez un ton professionnel et accueillant, et surtout gérez efficacement votre SAV.

5. Suivi de l'expérience utilisateur

Suivez votre expérience utilisateur en installant des outils comme Hotjar qui vous permet de voir l'expérience réel de vos utilisateurs sur le site et pouvoir convertir efficacement.



V. COMMENT GÉRER MON SITE AU QUOTIDIEN ?

Pour une bonne gestion du site au quotidien, il faut veiller aux éléments suivants :

1. Catalogue en ligne

Votre boutique en ligne devra à ce stade disposer d'une administration qui permet :

- ▶ la saisie des produits avec leurs attributs, descriptions, images, prix et quantités ;
- ▶ la saisie des catégories avec descriptions et sous catégories ;
- ▶ la mise en avant des produits par rapport à d'autres dans la page d'accueil ou dans la liste des produits affichés par catégorie.



Il faudra garder en tête les bonnes pratiques à savoir :

- ▶ choix des mots clés utilisés dans les produits et les catégories ;
- ▶ correction des données erronées ou incomplètes ;
- ▶ mise à jour des données de stock.

2. Processus de commande

2.1. Prise de commande

La première étape est bien entendu la prise de commande en ligne ou hors ligne. Cette étape devra se trouver renseignée dans le système de la boutique pour garder une comptabilité cohérente et un système de bons de livraison centralisé.

2.2. Validation de commande

La deuxième étape est de valider le paiement de votre client. Cette étape est automatique dans le cas d'un paiement par carte et différée dans le cas d'un paiement à la livraison ou d'un paiement par chèque ou virement. Dans ces derniers cas, une prise de contact par téléphone avec le client est conseillée pour éviter des commandes fantômes.

2.3. Expédition et facturation

La troisième étape est de préparer vos colis pour expédition. Pour cela imprimer un bon de livraison, ainsi que la facture qui devra être mise directement à l'intérieur du colis. Pensez aussi à inclure un flyer avec une réduction sur la prochaine commande pour fidéliser vos clients.

2.4. Suivi de livraison

La dernière étape est le suivi de livraison. Cette étape est automatique si vous disposez d'une intégration connectée avec votre livreur et votre boutique, sinon vous pouvez toujours la faire en direct avec votre livreur et en dernier recours avec votre client.

3. Logistique et livraison

La clé d'une bonne réputation et d'une bonne rentabilité de votre commerce est aussi liée à une bonne gestion des stocks, des expéditions et des retours.

Votre stock doit être organisé dans un endroit propre pour éviter des pertes de produits liées à l'usure ou des erreurs de manipulation.

À retenir :

- **Entretien régulier de l'espace de stockage**
- **Notes claires dans le site sur l'endroit où le produit est stocké**
- **Vos colis doivent être préparés au plus proche de l'espace de stockage**
- **Opter pour un enlèvement des colis**
- **Inspection avant réception d'un retour**
- **Consignation des raisons d'un retour**
- **Communication des actions comptables après un retour si applicable**



4. Service après-vente

Une bonne gestion de votre SAV est essentielle pour la réussite de votre activité. Voici quelques conseils à suivre pour satisfaire vos clients tout en maîtrisant vos coûts.

▶ **Gestion des retours :**

Proposez des retours gratuits (à votre charge) pour les produits endommagés en faisant jouer votre assurance transporteur. Dans le cas contraire, l'expédition devra être à la charge du client.

▶ **Politique de retour :**

Utilisez un lien vers la politique de retour aux endroits stratégiques (fiches de produits) en utilisant des mots simples et positifs et en évitant des tournures comme « nous refusons » et « nous dégageons toute responsabilité ».

▶ **Prise de contact :**

Permettez à vos clients de vous contacter facilement pour faire leurs retours (téléphone, mail), mais le plus efficace étant de disposer d'un formulaire de retour sur votre site pour qu'ils soient autonomes et aussi pour vous faire gagner du temps.

▶ **Vérification et données :**

Réduisez vos délais de traitement des retours au maximum en notant toujours les raisons des retours dans les fiches de commandes, et faites des Excel pour pouvoir détecter les problèmes de qualité, de livraison... qui causent les retours.

▶ **Satisfaction client :**

Une bonne gestion du SAV est surtout la clé pour éviter les retours négatifs sur votre boutique et qui peut bloquer votre expansion, voire détruire votre commerce.



دار المقاول
Dar Al Moukawil
Un service Attijariwafa bank