

MODULE 1 : Démarrage de votre entreprise

UNITE 3: Lancer une activité en ligne





Bienvenue!

Bienvenue dans le module 1 de RESET Démarrage de votre entreprise ! Cette ressource vous permettra de vous familiariser avec les éléments suivants **Unité 3: Lancer une activité en ligne.**

INTRODUCTION et OBJECTIFS:

Le commerce en ligne est un phénomène qui se développe très rapidement, avec de nombreuses entreprises qui travaillent par Internet.

Dans cette unité, vous apprendrez comment créer une entreprise en ligne et les étapes que vous devrez franchir.

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE :

Une fois cette ressource terminée avec succès, vous serez en mesure de :

- Identifier les étapes de la construction d'une entreprise en ligne



Cette ressource vous présentera l'unité 3 : "Lancer une activité en ligne"!

La façon d'effectuer des transactions a changé. Le commerce électronique s'est développé rapidement dans le monde entier. Le commerce électronique n'est rien de plus qu'un commerce effectué par des moyens électroniques et fondé sur la transmission électronique de données. Il s'agit de tout type de transaction commerciale entre personnes et cette transaction s'effectue par voie électronique. Les transactions électroniques sont élaborées via Internet sans nécessiter la présence physique des parties, c'est-à-dire le vendeur et l'acheteur, qui peuvent même être situés dans des pays différents.

Dans cette unité, nous vous présenterons le processus de création d'une e-entreprise. Une fois cette ressource terminée avec succès, vous saurez :

- Planifier la réussite de la création d'une e-entreprise



Pourquoi choisir le commerce électronique ?

- Le commerce électronique offre de nouveaux débouchés et de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises.
- Le commerce électronique fait partie intégrante de l'activité commerciale quotidienne.



Le commerce électronique offre de nouveaux débouchés et de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises. La relation entre les gens d'aujourd'hui et les ordinateurs et Internet s'est considérablement améliorée au fil des ans. Les résultats des recherches montrent que le commerce électronique est adopté chaque année par un nombre croissant de consommateurs.

Les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent le Web pour leurs achats sont :

- Un prix moindre
- la commodité du shopping
- moins de temps pour faire un achat
- pouvoir acheter 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7
- la possibilité de faire des achats à l'étranger
- la certitude des droits et garanties juridiques
- la fiabilité du web
- la plus grande variété de produits / services

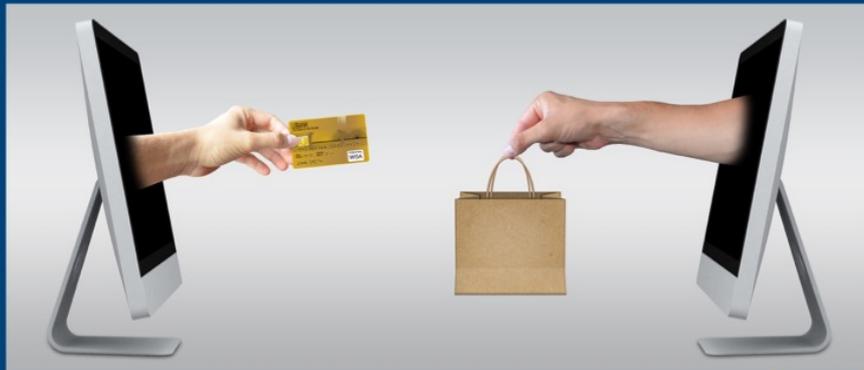
- la facilité d'utilisation des sites Web.

Au cours des dernières années, l'utilisation d'Internet dans les ménages a connu une augmentation significative. Le commerce électronique fait partie intégrante de l'activité commerciale quotidienne. La demande à s'informer sur la manière de développer



Pourquoi choisir le commerce électronique ?

- Le commerce électronique offre de nouveaux débouchés et de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises.
- Le commerce électronique fait partie intégrante de l'activité commerciale quotidienne.



correctement un e-business est de plus en plus nombreuse. Le présent document présente les éléments de base pour la création d'un e-commerce.

Étapes préliminaires

La première chose à faire pour le développement d'un e-business est une étude de marché pour le secteur dans lequel ce e-business est créé.

- il est nécessaire de procéder à une description détaillée du marché
- un autre domaine à analyser est celui des parts de marché
- il faut faire une prédiction pour chaque part de marché



La première chose à faire pour le développement d'un e-business est une étude de marché pour le secteur dans lequel ce e-business est créé. L'objectif de cette étape est d'étudier :

- le groupe cible (c.-à-d. les caractéristiques des clients potentiels) ;
- les concurrents directs ou indirects ;
- Les entreprises qui peuvent avoir une incidence sur l'exploitation de notre entreprise (c.-à-d. les fournisseurs).

Plus précisément, il est nécessaire de procéder à une description détaillée du marché par référence à des caractéristiques telles que la taille, le stade de développement, la concentration et le rythme de l'innovation technologique. Il est suggéré d'utiliser les informations contenues dans les études sectorielles, les revues scientifiques et/ou autres publications et documents officiels. De cette façon, l'évolution historique du marché est plus facile à comprendre et à analyser.

Un autre domaine à analyser est celui des parts de marché. Cette analyse doit être fondée sur des critères géographiques, démographiques, psychographiques et autres. Cette procédure permet d'identifier le marché cible. Si le commerce électronique vise des parts de marché différentes, il est recommandé d'élaborer une analyse pour chacune d'elles individuellement pour expliquer les raisons du choix de la part de marché spécifique.

En fin de compte, il faut faire une prédiction pour chaque part de marché, le niveau attendu des ventes et la part de marché que l'on s'attend à conquérir avec le e-business.

Exercice

1. Veuillez décrire brièvement votre e-business (informations générales, activité, produits/services, etc.).
2. Essayez ensuite de faire une brève étude de marché basée sur ce qui est mentionné dans les diapositives précédentes.



Disons que vous avez décidé de créer un commerce électronique. Veuillez décrire brièvement votre e-business (informations générales, activité, produits/services, etc.). Essayez ensuite de faire une brève étude de marché basée sur ce qui est mentionné dans les diapositives précédentes.

Analyse de la concurrence

- Cette analyse commence par un examen de la concurrence directe du e-business, c'est-à-dire les entreprises en ligne qui répondent aux besoins des clients de manière similaire (produits - services similaires).
- Utilisez l'analyse de Porter cinq forces



Cette analyse commence par un examen de la concurrence directe du e-business, c'est-à-dire les entreprises en ligne qui répondent aux besoins des clients de manière similaire (produits - services similaires).

L'analyse de la concurrence est faite par la détermination des forces concurrentielles restantes dans le secteur sur la base, par exemple, du cadre de Porter. L'analyse des cinq forces de Porter est un cadre qui tente d'analyser le niveau de concurrence dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie industrielle et commerciale. Il examine :

- Le pouvoir de négociation des clients (et possibilité de les convertir en concurrents par intégration en amont).
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs (et probabilité de leur conversion à la concurrence par l'intégration).
- Le risque d'entrée de nouveaux concurrents.
- Le risque des produits de substitution.

L'analyse de la concurrence doit aboutir à l'identification des caractéristiques et des points spécifiques qui différencient la nouvelle entreprise, en l'occurrence, la votre, de la concurrence et qui pourraient servir de "cœur" à la stratégie.

Analyse de l'environnement au sens large

- o L'analyse de l'environnement élargi utilise l'analyse PEST (politique, économique, sociale et technologique) pour décrire un cadre de facteurs macro-environnementaux utilisés dans la composante d'analyse environnementale de la gestion stratégique.



L'analyse de l'environnement élargi utilise l'analyse PEST (politique, économique, sociale et technologique) pour décrire un cadre de facteurs macro-environnementaux utilisés dans la composante d'analyse environnementale de la gestion stratégique.

- Facteurs politiques : comment et à quel niveau le gouvernement intervient dans l'économie et l'entrepreneuriat. Par exemple, la législation en matière de fiscalité et de travail, la législation environnementale, la stabilité politique, etc.
- Facteurs économiques : affectent le pouvoir d'achat des clients et le coût du capital de l'entreprise. Par exemple la croissance économique, l'inflation, les taux d'intérêt, etc.
- Facteurs sociaux : caractéristiques démographiques et culturelles et/ou changements de l'environnement social. Par exemple, la répartition par âge de la population, la croissance démographique, le mode de vie, les valeurs religieuses, l'accent mis sur la sécurité et la qualité, etc. Ces facteurs influent sur la demande des clients et la taille du marché potentiel.
- Facteurs technologiques : il s'agit notamment de l'automatisation, des activités de recherche et développement, des incitations technologiques, du taux de changement technologique et d'innovation et de la maturité technologique. En général, les nouvelles technologies créent de nouveaux produits, de nouveaux procédés, réduisent les coûts, améliorent la qualité et mènent à l'innovation. Le développement technologique crée de nouveaux marchés.

l'analyse SWOT

- o Analyse SWOT: (ou matrice SWOT) est une méthode de planification structurée utilisée pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.



L'analyse SWOT est un outil stratégique utile pour cartographier la relation entre l'environnement interne et externe d'une entreprise. Facteurs de l'environnement intérieur classés comme Forces ou Faiblesses, tandis que les agents de l'environnement extérieur sont classés comme Opportunités et Menaces.

L'analyse SWOT fournit essentiellement, à la gestion de l'information de l'entreprise une information adaptée aux ressources et aux capacités de l'entreprise et aux conditions de l'environnement concurrentiel dans lequel elle évolue. Par conséquent, l'analyse SWOT joue un rôle clé dans le choix et la configuration de la stratégie d'entreprise.

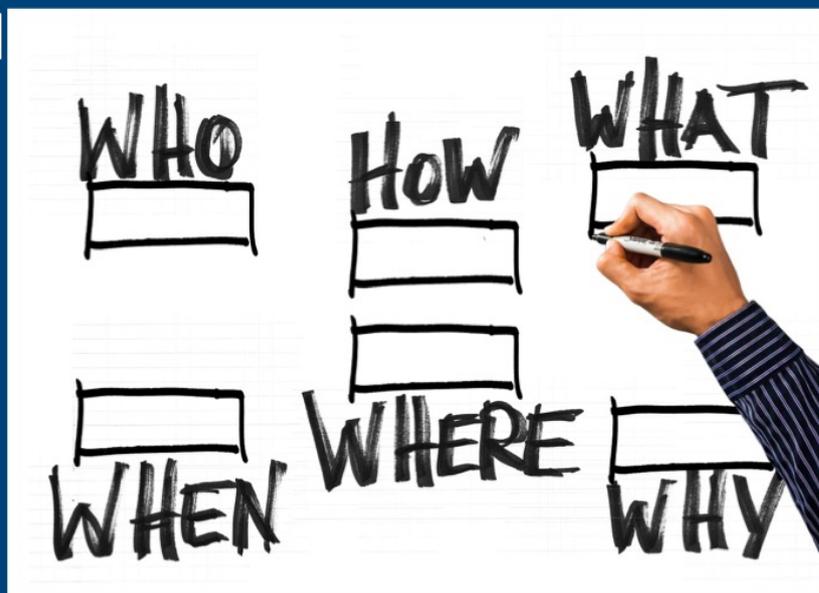
Exercice

Essayez d'élaborer une analyse PEST et une analyse SWOT .



En gardant à l'esprit votre futur e-business, essayez d'élaborer une analyse PEST et une analyse SWOT en remplissant les tableaux avec trois (3) facteurs/éléments dans chaque catégorie.

Business models dans un e-business



L'étape préalable à la création d'une entreprise en ligne est la décision sur le type de transactions électroniques et la catégorie du business model à suivre par l'entreprise. Toute entreprise qui dépend de la cible et de ce à quoi elle s'adresse (par exemple, les particuliers, les autres entreprises, l'État, etc.) et du modèle de facturation (par exemple, la vente de produits, la publicité d'autres entreprises, le paiement des abonnements) peut appliquer différents modèles de fonctionnement.

Les catégories du e-commerce 1/2

- De l'entreprise à l'entreprise
- De l'entreprise au consommateur
- De consommateur à consommateur



En ce qui concerne la communication et les transactions entre les parties concernées, le commerce électronique est classé en sept grandes catégories (types de transactions électroniques) :

- Business-to-Business (B2B): Il s'agit de toute entreprise Internet vendant des produits ou des services en ligne à d'autres entreprises.
- Business-to-consumer (B2C): C'est la catégorie la plus courante du point de vue des consommateurs. Cela comprend les transactions entre les entreprises et les consommateurs. Les entreprises se concentrent sur les produits et services de détail.
- Consumer-to-consumer (C2C): le consommateur vend directement à d'autres consommateurs. Par exemple, les personnes qui vendent des articles par l'intermédiaire de sites Web, de publicités, etc. sur lesquels n'importe qui peut vendre n'importe quoi.

Les categories du e-commerce 2/2

- Consumer-to government
- Business-to-government
- Government-to-government
- Intrabusiness commerce



- Consumer-to government (C2G): les principales caractéristiques de cette catégorie sont le respect des obligations fiscales, l'obtention des certificats appropriés, etc.
- Business-to-government (B2G): cela couvre toutes les transactions entre les entreprises et les entités publiques.
- Government-to-government (G2G): inclut l'informatique au sein des organisations publiques et entre elles.
- Commerce Intrabusiness (B2E): l'objectif principal de cette catégorie est le fonctionnement efficace des activités d'une entreprise afin d'être en mesure d'offrir de meilleurs produits et services à ses clients.



Création de commerce en ligne - Le nom de domaine

La procédure à suivre pour l'achat d'un nom de domaine est la suivante :

1. Visitez une compagnie d'enregistrement et vérifiez si le nom de domaine spécifique est disponible ou non.
2. Choisissez l'extension du nom de domaine (.com,.net,.org,.eu etc)
3. Enregistrer le nom de domaine et procéder au paiement.

<input type="text" value=".com"/>	<input type="text" value=".net"/>	<input type="text" value=".es"/>
<input type="text" value=".org"/>	<input type="text" value=".eu"/>	<input type="text" value=".biz"/>
<input type="text" value=".us"/>	<input type="text" value=".info"/>	<input type="text" value=".fr"/>



Erasmus+

L'une des étapes les plus importantes de la mise en œuvre d'un commerce en ligne est le choix du nom de l'entreprise. La question est de savoir si ce nom est enregistré pour une autre entreprise puisque le nom de domaine est la première étape pour obtenir la présence en ligne. Veiller à ce qu'il soit approprié à votre domaine d'activité pour vous aider dans le cadre de votre site Internet et renforcer votre marque. N'oubliez pas que votre domaine est votre identité en ligne et le nom sous lequel vous recherchez des clients ou utilisateurs de votre site web.

La procédure à suivre pour l'achat d'un nom de domaine est la suivante :

1. Visitez une compagnie d'enregistrement et vérifiez si le nom de domaine spécifique est disponible ou non.
2. Choisissez l'extension du nom de domaine (.com,.net,.org,.eu etc)
3. Enregistrer le nom de domaine et procéder au paiement.

Compagnies d'enregistrement 1/2



En ce qui concerne les compagnies d'enregistrement, il convient de souligner qu'il existe un grand nombre des meilleurs d'entre eux qui sont disponibles sur le Web offrant une série de services à leurs clients. Ces services ne permettent pas seulement l'enregistrement du nom de domaine mais aussi :

- Hébergement Web
- Web Designing
- Hébergement de serveurs VPS
- Stockage en nuage

- Services de courrier électronique, etc.

Compagnies d'enregistrement 2/2

Ces caractéristiques de base pourraient être :

- Assistance technique 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24
- Chat en direct du service client
- Fiabilité
- Durabilité
- Crédibilité
- Sécurité
- Tarification
- Flexibilité, etc.



Il est recommandé, avant l'enregistrement d'un nom de domaine, de vérifier les caractéristiques de la compagnie d'enregistrement, en particulier de celle que vous pensez être la meilleure. Ces caractéristiques de base pourraient être :

- Assistance technique 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24
- Chat en direct du service client
- Fiabilité
- Durabilité
- Crédibilité
- Sécurité
- Tarification
- Flexibilité, etc.

Les caractéristiques ci-dessus sont généralement mentionnées sur toutes les compagnies d'enregistrement par défaut afin d'augmenter leur nombre de leurs clients. Il est donc plus facile pour tout le monde de reconnaître lesquelles sont professionnelles.

En cherchant sur Google ou sur d'autres moteurs de recherche une compagnie d'enregistrement, vous obtiendrez des centaines de milliers de résultats. Leur principale différence est leur prix. Certaines d'entre elles sont très chères, mais d'autres sont très abordables.



Conseils pour votre nom de domaine

- Le domaine doit être le plus court possible
- Il doit être facile de se souvenir, de parler - d'épeler, d'écrire, de lire
- Il doit être lié à votre créneau
- Il doit représenter votre marque ou vos produits/services.
- Les traits d'union et les chiffres doivent être strictement évités.
- Le remplacement des lettres doit être évité (c'est-à-dire remplacer "s" par "z" par exemple)



Voici quelques conseils utiles avant d'enregistrer votre nom de domaine :

- Le domaine doit être le plus court possible
- Il doit être facile de se souvenir, de parler - d'épeler, d'écrire, de lire
- Il doit être lié à votre créneau
- Il doit représenter votre marque ou vos produits/services.
- Les traits d'union et les chiffres doivent être strictement évités.
- Le remplacement des lettres doit être évité (c'est-à-dire remplacer "s" par "z" par exemple)



Hébergement Web



L'hébergement Web est un service d'hébergement de site d'utilisateur (individu, organisation ou entreprise) pour le mettre sur Internet où il sera accessible à tous les utilisateurs. C'est une offre de services par diverses entreprises et qui pourrait être comparée à l'achat d'un terrain pour construire votre entreprise.

En faisant les recherches nécessaires sur Internet, vous verrez qu'il existe une grande variété d'entreprises offrant des services d'hébergement Web avec une variété de coûts. L'équipement de ces sociétés est extrêmement rapide et synchrone afin d'héberger des millions de sites web et leurs contenus. Habituellement, les compagnies d'enregistrement proposent également des packs spéciaux pour les services d'hébergement. Leur coût dépend également de leurs caractéristiques et du type de services offerts.

Design d'un commerce en ligne



La prochaine étape est la plate-forme qui sera utilisée pour concevoir le commerce en ligne. Nous vous présenterons ci-dessous quelques plates-formes alternatives, basées sur des logiciels libres, pour le développement d'un commerce en ligne. Les développeurs de Logiciels Libres garantissent à tous des droits égaux sur leurs programmes ; tout utilisateur peut étudier le code source, le modifier et partager le programme.

Quelques exemples de plates-formes pour la conception d'un e-business, basées sur des logiciels open source: Wix, Wordpress, Drupal, Magento, Joomla, Squarespace.

Questions financières : Revenus et dépenses 1/4

Les entreprises ont des revenus et des dépenses. Ils sont classés en tant que revenus, dépenses pour la création de l'entreprise et dépenses après la création de l'entreprise. Il existe également d'autres moyens de financer la création de l'entreprise.



Comme dans tout type d'entreprise, une entreprise en ligne utilise généralement un modèle de revenu afin de décrire de quelle manière et comment il est prévu de gagner de l'argent et d'augmenter ses revenus. Beaucoup d'entreprises en lignes n'ont généralement pas de revenus provenant uniquement de la vente d'un produit ou d'un service. Ils génèrent également des revenus à partir d'autres sources comme les publicités, les contacts (c.-à-d. les bannières) ainsi que l'information (c.-à-d. les données des utilisateurs).

Les principaux modèles de revenus peuvent être classés comme suit :

- Modèle publicitaire : Les revenus de ce modèle proviennent de la publicité. Exemple : Google (AdWords/AdSense), Facebook, etc.
- Modèle d'abonnement : Les cotisations provenant de l'abonnement des membres à un site Web. Exemple : journaux/magazines/chaînes de télévision en ligne, fournisseurs d'accès Internet et de réseaux, etc.
- Transaction - Modèle de frais : Frais de transactions à l'opérateur d'une plate-forme de marché. Exemple : eBay, Amazon, etc.
- Modèle de vente : Particuliers ou grossistes ou détaillants qui vendent leurs propres produits ou services en ligne par le biais d'une boutique en ligne. Exemple : de nombreux e-shops dans le monde entier.
- Modèle d'affiliation : les frais sont calculés à partir de la référence des clients à d'autres liens. Exemple : Amazon, affiliinet, etc.

Catégories de dépenses pour la création d'une entreprise électronique

- Nom de domaine et hébergement
- Coût de programmation
- Coût graphique
- Coût de la promotion dans les moteurs de recherche
- Coût de la publicité sur Internet
- Coût des conseils juridiques



- Nom de domaine et hébergement : Le coût d'un nom de domaine est généralement calculé sur un an et dépend de l'extension du nom de domaine (i.e..com,.net,.org,.eu etc). Au cours des dernières années, le prix des noms de domaine a chuté par rapport aux années précédentes. De plus, le coût de l'hébergement dépend de ce qui est offert par le service d'hébergement et des spécificité pour couvrir les besoins et les attentes du propriétaire du commerce en ligne.
- Coût de programmation : Comprend le coût de création du site Web et de ses fonctions pour l'utilisateur/visiteur final ainsi que pour le gestionnaire/administrateur du site Web. Si la personne qui souhaite créer une entreprise en ligne a des connaissances techniques sur la création d'un site Web, ce coût peut disparaître.
- Coût graphique : Inclut les graphiques statiques et d'animation d'un site Web. Cette catégorie est l'une des plus importantes car elle est le moyen d'attraction pour les utilisateurs/visiteurs qui pourraient être les clients/collaborateurs potentiels.
- Coût de la promotion dans les moteurs de recherche : Ce coût est connu sous le nom d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) du site Web. C'est la procédure la plus importante qui inclut la promotion appropriée et adéquate d'un site web auprès des moteurs de recherche, car un site web bien structuré ne suffit pas pour obtenir de meilleurs résultats (c'est-à-dire une augmentation du nombre de visiteurs).



Catégories de dépenses pour la création d'une entreprise électronique

- Nom de domaine et hébergement
- Coût de programmation
- Coût graphique
- Coût de la promotion dans les moteurs de recherche
- Coût de la publicité sur Internet
- Coût des conseils juridiques



Erasmus+

- Coût de la publicité sur Internet : Comprend la promotion du site Web à d'autres médias Internet, à l'exception des moteurs de recherche. De nos jours, un rôle clé dans ce type de promotion a les médias sociaux comme Facebook, Youtube, etc.
- Coût des conseils juridiques : Tous les frais relatifs à l'accompagnement juridique pour la création d'un e-business. Ce coût se réfère surtout à quelqu'un qui préfère sécuriser une marque, des droits d'auteur, etc.



Catégories de dépenses après la création d'une entreprise en ligne



Maintenance, renouvellement et coût du site Web;
Autres coûts de publicité sur Internet ;
Coût de fonctionnement ;
Coûts de personnel.

Trouver le capitale pour créer un commerce en ligne



Pour couvrir les coûts initiaux de création/développement d'une entreprise en ligne ainsi que ses coûts de fonctionnement, il existe diverses sources de financement, notamment les suivantes :

- Programmes d'investissement de la Communauté européenne
- Financement/soutien financier européen
- Soutien financier des particuliers (Crowdfunding)
- Capital-risque
- Financement bancaire

Plan de promotion et de marketing



Les procédures de promotion d'une entreprise en ligne comprennent plusieurs types et formes d'actions de promotion, de campagnes en ligne et de marketing viral. L'avantage fondamental de ces méthodes Internet est le contrôle des résultats de chaque action ou campagne, l'interaction ainsi que la promotion vers un public large et ciblé (à travers les médias sociaux). Il est très important de garder à l'esprit que toutes les actions de promotion et de marketing doivent être suivies en fonction de ces avantages.

Optimisation pour les moteurs de recherche (OMR)



SEO (Search Engine Optimization) est un processus qui donne l'opportunité à une entreprise en ligne d'avoir de meilleurs résultats dans les recherches des utilisateurs sur les moteurs de recherche pertinents comme Google, Bing, etc.

Plus spécifiquement pour le référencement, il s'agit de faire apparaître le site Web de plus en plus haut dans la liste des résultats de Google ou d'autres moteurs de recherche lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur Internet. C'est évidemment quelque chose d'essentiel pour un commerce en ligne, car les moteurs de recherche sont un canal publicitaire très important et crédible dans lequel nous voulons apparaître. Si nous n'apparaissions pas dans les moteurs de recherche, les seuls utilisateurs qui peuvent nous trouver, sont ceux qui nous connaissent déjà et connaissent notre adresse (URL), alors que nous voulons de nouveaux visiteurs inconnus.

Objectifs du référencement (ODR)

Pour que le site Web apparaisse de plus en plus haut dans la liste des résultats de Google ou d'autres moteurs de recherche lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur Internet.



Les principaux objectifs du référencement sont :

- Le site web doit être trouvé par les moteurs de recherche
- Le site doit être lu par les moteurs de recherche
- Le site web doit être traité et évalué par les moteurs de recherche.

Pour la réalisation des objectifs du référencement, les étapes suivantes doivent être suivies :

1. Trouvez les mots-clés qui seront utilisés sur le site, les textes et les annonces en fonction de la concurrence, du ciblage et des préférences des consommateurs.
2. Rédaction de textes qui seront utilisés pour créer des pages sur les réseaux sociaux, à partir de mots-clés, et des métabalisés du code
3. Création de fichiers sitemap.xml et robots.txt
4. Enregistrement de la page web et du plan du site auprès des moteurs de recherche (google, bing, etc.)
5. Inscription progressive aux annuaires en ligne et aux sites de bookmarking
6. Création de pages sur les médias sociaux et les blogs

Campagnes en ligne - Google AdWords



La campagne en ligne peut être élaborée par les canaux de communication les plus importants suivants : Google AdWords et Facebook Ads. Ce type de promotion comprend :

- Publicité de l'ensemble du site avec des mots-clés généraux
- Publicité des produit(s)/service(s) spécifique(s) avec mots-clés spécifiques et spéciaux

Dans les deux cas ci-dessus, la publicité sera faite à la fois dans les résultats globaux de Google et dans des pages ciblées spécifiques.

C'est l'un des types de publicité les plus réussis. Les utilisateurs potentiels sont tous des utilisateurs de Google qui effectuent des recherches sur Google. Même si le commerce électronique apparaît déjà dans les résultats de recherche sur Google, AdWords peut vous aider à cibler de nouveaux publics sur Google et votre réseau publicitaire. Google Ads peut éditer et ajuster le budget jusqu'à ce que la personne qui fait l'annonce obtienne les résultats qu'elle préfère. L'annonceur peut également consulter divers formats publicitaires. Il peut même cibler ses annonces sur des langues et des lieux géographiques spécifiques, s'il n'y a pas d'exigence de dépenses minimales ou d'engagement de temps. Et avec le coût par clic, le commerce en ligne n'est facturé que si les gens cliquent sur ses annonces. Cela signifie que chaque euro de son budget sert à apporter aux affaires électroniques de nouveaux clients.

Campagnes en ligne – Annonces sur Facebook



- Publicité de l'ensemble de la page dans un groupe ciblé avec des critères géographiques et qualitatifs (métiers des utilisateurs, profession, âge, etc.).
- Annonce d'un ajout (post) spécifique dans un groupe ciblé avec des critères géographiques et qualitatifs (professions des utilisateurs, profession, âge, etc.).

Une autre façon très efficace d'investir dans le commerce en ligne serait la publicité sur Facebook. L'annonceur peut y choisir son public potentiel en fonction de son emplacement, de son âge, de ses centres d'intérêt, etc. L'annonce peut inclure des images ou un texte simple. Selon ce qui fonctionne le mieux, l'annonceur peut choisir l'une ou l'autre option. L'élément le plus important des publicités Facebook est le contrôle direct du budget disponible. Ainsi, l'annonceur est capable de :

- Établir un budget journalier adapté à ses besoins
- Ajuster à tout moment le budget journalier
- Choisir de payer seulement quand quelqu'un choisit (coût par clic / CPC) ou quand quelqu'un voit (coût par impression / CPM) l'annonce.

Campagnes en ligne



- Publicité sur d'autres sites Web / portails

Apart from the advertisement on social media which is probable the most famous and preferable way the last years, a promotional action can include advertisement to other websites or portals to specific target group after the necessary agreement of the both sides.

- Marketing d'affiliation

Le marketing d'affiliation est la méthode la plus répandue du marketing de performance, mais aussi la version la plus "originale". Le terme Marketing d'affiliation décrit fondamentalement la relation entre l'Annonceur et l'Affilié (ou l'Editeur), dans laquelle le second fait la promotion des visiteurs sur le site Web du premier et n'est payé que si ces visiteurs effectuent une action prédéterminée (la plupart du temps, l'action est un achat). Cette méthode de paiement s'appelle le coût par action (CPA) et c'est celle qui différencie le marketing d'affiliation des autres méthodes promotionnelles et publicitaires.

Événements promotionnels



Les promotions ne sont pas destinées directement à la page mais à augmenter sa notoriété. Ceci est réalisé soit par l'augmentation du nombre de membres sur les réseaux sociaux, soit par le marketing viral (monde du bouche à oreille).

- Concours/ventes

L'objectif de cette action est d'augmenter le nombre de membres du groupe/de la page sur les réseaux sociaux. Ce mode d'application doit être compatible avec la page (Par exemple, les conditions de participation doivent être claires pour un concours : il faut d'abord cliquer sur le bouton "j'aime" et partager la page principale). De telles activités devraient être mises en place régulièrement pour une bonne implantation des pages sur les réseaux sociaux, et l'accès à un large public.

- Marketing viral

L'objectif principal de cette méthode est la promotion connue sous le nom de "Bouche à Oreille" qui permet d'augmenter la notoriété de la marque ainsi que le nombre de membres des pages/groupes des médias sociaux. Pour la meilleure fonctionnalité de cette méthode, un microsite est créé qui inclut une application intelligente comme par exemple un jeu.

Evaluation d'un commerce en ligne 1/4



Les critères d'évaluation doivent respecter les principes du Code de conduite européen et, bien entendu, la législation nationale de chaque pays. Les principaux objectifs de l'évaluation sont :

- démontrer la dimension juridique et éthique d'un site web à première vue
- accroître la confiance des consommateurs
- augmenter le chiffre d'affaires afin d'augmenter le nombre d'ateliers certifiés et de préserver ainsi les emplois
- Augmenter la promotion des magasins certifiés à partir d'articles de presse, de spots télévisés, de conférences et plus encore.

Evaluation d'un commerce en ligne 2/4



En fonction de la nature de leur nécessité, les critères sont divisés en :

- Questions juridiques. Le respect obligatoire de ces règles.
- Code de conduite. Une série de bonnes pratiques industrielles standard.
- Critères de qualité basés sur les meilleures pratiques.

Evaluation d'un commerce en ligne 3/4



Les critères relatifs à la nature juridique et aux questions éthiques sont divisés en sept catégories différentes :

1. Informations concernant le fournisseur
2. Politique de confidentialité
3. Informations sur le produit / service avant la commande
4. Livraisons, disponibilité et service client
5. Paiement
6. Politique de retour
7. Conditions générales

Evaluation d'un commerce en ligne 4/4



De même, les critères relatifs aux critères de qualité fondés sur les meilleures pratiques sont répartis dans les sous-catégories suivantes :

1. Beauté
2. Opération-navigation
3. Information de qualité et réseautage social
4. Traitement
5. Sécurité – fiabilité



Merci d'avoir pris le temps d'utiliser cette ressource "Démarrer une entreprise en ligne" développée par l'équipe du projet RESET.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou d'autres ressources élaborées dans le cadre du projet RESET, veuillez consulter le site Web du projet à l'adresse suivante : www.resetproject.eu



Merci d'avoir pris le temps d'utiliser cette ressource "Démarrer une entreprise en ligne" développée par l'équipe du projet RESET.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou d'autres ressources élaborées dans le cadre du projet RESET, veuillez consulter le site Web du projet à l'adresse suivante :

www.resetproject.eu



innOventum

in association with

S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
Fédération suisse pour la formation continue
F S E A ■ Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

with funding from

movetia Austausch und Mobilität
Echanges et mobilité
Scambi e mobilità
Exchange and mobility



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2017-1-FR01-KA204-037152.

