



Étude

Juillet 2019

À la conquête du Web

*Stratégies pour stimuler
vos ventes, vos profits
et vos exportations*

Table des matières

Introduction	1
Points saillants	2
1. L'essor du commerce électronique	4
2. La présence en ligne : ce que cela signifie	8
3. Prendre de l'expansion en ligne stimule les ventes, les profits et les exportations	16
4. Meilleures pratiques en ligne pour développer votre entreprise ..	24
Une occasion à saisir	28
Méthodologie	29

Auteur

Pierre-Olivier Bédard-Maltais, économiste, BDC
pierre-olivier.bedard-maltais@bdc.ca

Remerciements

Cette étude n'aurait pas été possible sans la précieuse collaboration de LuAnn LaSalle, Marie-Élaine Beaudoin, William Polushin, Philippe Desjardins, Alina Pahoncia, Fay Hinkson et Isabelle Simard.

La présente recherche a été produite par l'équipe Recherche et analyse économique de la Banque de développement du Canada (BDC). Elle repose sur des données publiques ou confidentielles qui ont été analysées et interprétées par BDC.

© Banque de développement du Canada, 2019.

ISSN 978-1-989306-25-3

1 888 INFO BDC | bdc.ca

Introduction

La majorité des Canadiens entament leur processus d'achat sur Internet

Internet a fait tomber les obstacles qui soulevaient autrefois d'importants enjeux financiers pour les entreprises. Grâce à des technologies comme les moteurs de recherche, les plateformes de commerce électronique et les outils de marketing en ligne, il est plus facile, plus rapide et plus économique pour les entreprises de trouver des clients potentiels ou de vendre à des clients en dehors du marché local.

Il est avantageux d'avoir une présence en ligne efficace, et ce, pour tous les types d'entreprises et non pas seulement pour celles qui vendent directement à leurs clients. Une récente étude de BDC indique que les consommateurs et les clients commerciaux prennent désormais la plupart de leurs décisions d'achat en ligne. Bien que les gens n'achètent pas tous en ligne, la majorité entament leur processus d'achat sur Internet. Ils font des recherches sur les entreprises, comparent les prix et cherchent à obtenir des recommandations sur les produits ou services. Voilà pourquoi toutes les entreprises, qu'elles soient axées sur le commerce interentreprises (B2B) ou le commerce électronique de détail (B2C), ont intérêt à être présentes en ligne.

De plus, le commerce électronique a connu un essor mondial et devrait doubler d'importance entre 2018 et 2021 jusqu'à représenter un marché de 4,9 billions de dollars américains (6,6 billions de dollars canadiens). Un tel contexte offre des occasions en or aux entreprises canadiennes qui font des affaires sur Internet.

Cependant, trop d'entreprises canadiennes sont invisibles en ligne. Les plus récentes données de Statistique Canada indiquent qu'en 2017, près de la moitié des PME canadiennes ne possédaient toujours pas de site Web ou disposaient de capacités limitées sur le plan du commerce électronique.

Il s'agit d'une situation plutôt inquiétante parce que les entreprises canadiennes qui ne développent pas une forte présence en ligne risquent de rater des occasions de croissance mondiale, laissant ainsi les parts de marché à leurs concurrents en ligne.

La présente étude porte sur les résultats d'un sondage mené par BDC auprès de **1 485 propriétaires d'entreprises exerçant des activités en dehors de leurs marchés locaux**. Nous l'avons réalisée dans le but de mieux comprendre comment les PME peuvent tirer parti d'Internet pour accéder à de nouveaux marchés. Les entrepreneurs y trouveront des conseils pratiques pour faire croître leur entreprise en ligne et prendre de l'expansion sur de nouveaux marchés.

Notre étude a révélé qu'une présence en ligne bien établie aide à stimuler la croissance des entreprises. Les entrepreneurs qui ont élaboré **une stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés fondée sur une forte présence en ligne** sont plus susceptibles de connaître une croissance élevée de leurs revenus et de leurs profits. Ils sont aussi plus enclins à exporter et à planifier une expansion sur de nouveaux marchés au cours des deux années suivantes. L'optimisation de sa présence en ligne devrait donc être au cœur de la stratégie de toute entreprise pour croître sur les marchés étrangers, particulièrement si elle désire exporter.

Êtes-vous prêt à saisir cette occasion ?

Points saillants

Une présence en ligne efficace stimule la croissance

Les résultats présentés dans cette étude sont tirés d'un sondage réalisé par BDC auprès de **1 485 propriétaires d'entreprises exerçant des activités à l'échelle nationale ou internationale**. Dans le cadre de cette enquête, nous avons posé diverses questions aux participants afin d'évaluer comment ils s'appuient sur Internet et d'autres technologies connexes pour faire croître leur entreprise et percer de nouveaux marchés.

- On prévoit que les ventes au détail par commerce électronique à l'échelle mondiale doubleront d'importance entre 2018 et 2021 jusqu'à atteindre 4,9 billions de dollars américains (6,6 billions de dollars canadiens). Cependant, près de la moitié des PME canadiennes demeurent invisibles sur Internet puisqu'elles n'ont toujours pas de site Web, perdant ainsi des ventes au profit de leurs concurrents en ligne.
- Afin de préciser comment les PME peuvent se développer en ligne, cette étude a porté sur les entreprises qui exercent des activités non seulement sur la scène nationale ou internationale, mais également en ligne. Presque tous les entrepreneurs ayant répondu au sondage font la promotion de leur entreprise en ligne (84 %), les deux tiers explorent les moyens de pénétrer de nouveaux marchés potentiels (67 %), et moins de la moitié (43 %) réalisent des ventes en recevant ou en traitant des commandes en ligne.
- Une présence en ligne efficace stimule la croissance. Parmi les principaux avantages de prendre de l'expansion en ligne, citons une hausse des revenus, une communication directe avec les clients et un accès plus facile aux marchés nationaux ou mondiaux.
- Les plus grands défis à relever sont la cybersécurité, la complexité de la technologie et l'embauche d'employés qualifiés pour gérer la présence en ligne de l'entreprise.
- Plus de la moitié des répondants (55 %) ont **établi une stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés fondée sur leur stratégie numérique**. En règle générale, ils obtiennent de meilleurs résultats que leurs pairs. En effet, ils sont :
 - 1,7 fois plus susceptibles d'avoir enregistré une croissance supérieure de leurs ventes
 - 1,5 fois plus susceptibles d'avoir enregistré une croissance supérieure de leurs profits
 - 2,8 fois plus susceptibles d'exercer des activités commerciales sur les marchés internationaux
- Les entreprises qui ont pris de l'expansion en ligne ont consacré en moyenne 37 458 \$ au développement de leur site Web et 29 210 \$ à des efforts de marketing numérique au cours des trois dernières années. On observe que plus les entreprises sont grandes, plus elles investissent dans leurs activités en ligne.

Quelle que soit leur taille, les entreprises peuvent accroître leur présence en ligne

Une stratégie numérique efficace

Pour percer de nouveaux marchés au moyen d'Internet, la première étape consiste à établir une stratégie numérique efficace. Celle-ci pourra ensuite vous servir de base pour définir votre stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés.

Si vous avez du mal à établir votre stratégie numérique, ou si votre entreprise est déjà présente en ligne, mais qu'elle peine à attirer l'attention des visiteurs et à les convertir en clients, vous devez corriger le tir.

Petites entreprises

Chiffre d'affaires annuel inférieur à 2 millions de dollars

- Établissez une stratégie numérique qui s'inscrit dans votre stratégie d'affaires globale.
- Investissez dans votre stratégie numérique. Les petites entreprises ont consacré en moyenne 19 700 \$ au développement de leur site Web et 14 300 \$ à l'élaboration de leur stratégie de marketing en ligne au cours des trois dernières années.
- Obtenez un prêt pour petites entreprises afin de développer ou d'améliorer votre site Web ou vos activités de marketing en ligne.

Moyennes entreprises

Chiffre d'affaires annuel de 2 à 10 millions de dollars

- Embauche au moins un employé chargé de gérer votre présence en ligne. Adaptez votre site Web aux marchés locaux ciblés.
- Envisagez d'intégrer davantage de technologies. Par exemple, reliez votre système de gestion de la relation client (CRM) ou de planification des ressources de l'entreprise (ERP) à votre site Web. Utilisez des outils d'analytique pour mieux cibler vos clients et prédire leur comportement.
- Assurez-vous de vous conformer aux lois et règlements locaux, y compris les lois sur la protection de la vie privée régissant l'utilisation d'Internet. Apprenez comment traiter les données de vos clients.
- Investissez davantage dans votre stratégie numérique. Les moyennes entreprises ont consacré en moyenne 37 700 \$ à leur site Web et 38 400 \$ à leur stratégie de marketing en ligne au cours des trois dernières années.

Grandes entreprises

Chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 millions de dollars

- Travaillez à renforcer votre maturité numérique¹ et instaurez une culture d'amélioration continue. Internet ne cesse d'évoluer; plus vous multipliez les clients potentiels ou les ventes en ligne, plus vous devez vous tenir au courant des nouvelles tendances et des nouveaux développements.
- Investissez de façon récurrente pour soutenir vos activités en ligne. Les grandes entreprises ont consacré en moyenne 142 200 \$ à leur site Web et 92 500 \$ à leur stratégie de marketing en ligne au cours des trois dernières années.

Entreprises de toute taille

- Mettez sur les mots-clés (référencement) et les publicités payantes (marketing des moteurs de recherche) pour augmenter l'achalandage vers votre site Web, vos pages de médias sociaux ou votre boutique en ligne.
- Mesurez la performance en ligne de votre entreprise et peaufinez votre stratégie numérique de façon à améliorer votre taux de conversion.
- Offrez à vos clients une expérience hautement personnalisée, de même que des produits spécialement adaptés à leur culture locale.

¹ Vous pouvez mesurer gratuitement votre maturité numérique à l'aide de l'outil en ligne d'évaluation de la maturité numérique de BDC. Vous pouvez aussi consulter notre [étude](#) décrivant comment effectuer le virage numérique dans votre entreprise.

1

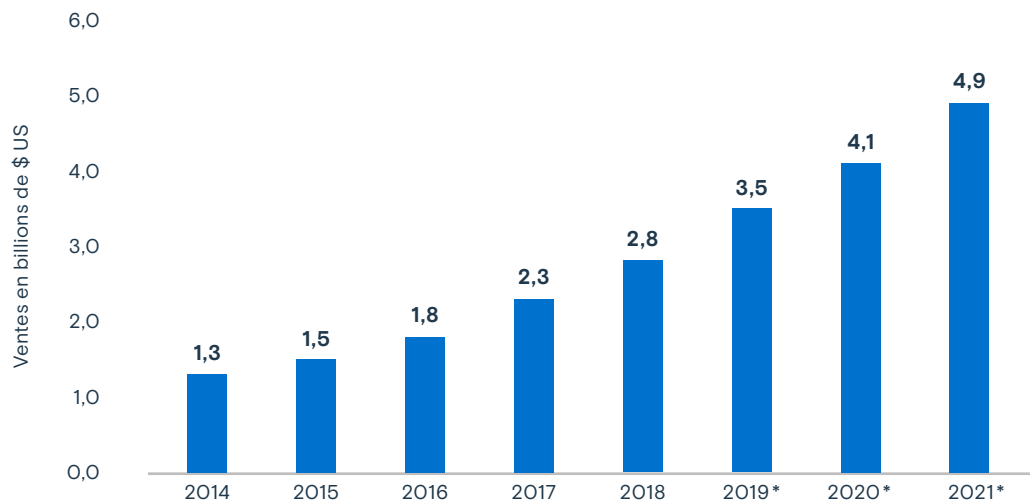
L'essor du commerce électronique

L'adoption rapide d'Internet et des technologies de commerce électronique au Canada et ailleurs dans le monde a complètement révolutionné la façon dont les consommateurs et les clients commerciaux s'y prennent pour rechercher des produits, obtenir des recommandations, interagir avec les entreprises et faire leurs paiements.

Les ventes au détail mondiales par commerce électronique totalisaient 2,8 billions de dollars américains en 2018 et devraient augmenter à 4,9 billions de dollars américains (6,6 billions de dollars canadiens) en 2021 (graphique 1). Le magasinage en ligne fait partie des activités numériques les plus populaires au monde. Sa popularité atteint des sommets en Chine, au Royaume-Uni et en Corée du Sud, où la part des ventes en ligne par rapport au total des ventes au détail s'établissait respectivement à 23 %, 19 % et 16 % en 2017. En comparaison, la part de marché des ventes au détail en ligne s'élevait à 9 % aux États-Unis et à 7 % au Canada.

Graphique 1 – Essor des ventes en ligne à l'échelle mondiale (\$ US)

Ventes au détail en ligne à l'échelle mondiale de 2014 à 2021



* prévision

Source : [Statista.com](https://www.statista.com)

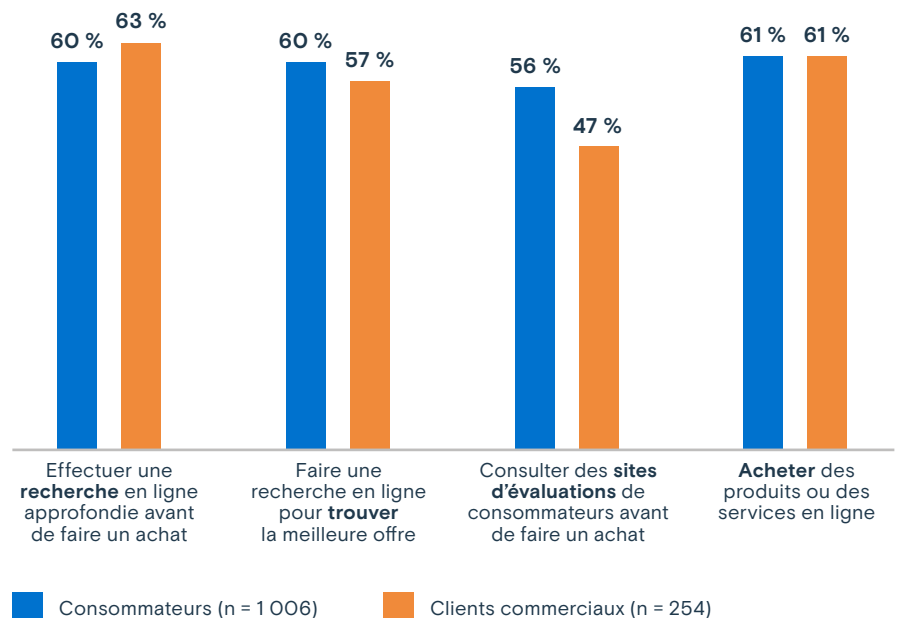
61 % des Canadiens ont effectué des achats en ligne en 2019

Selon notre étude, la proportion des Canadiens qui effectuent des achats en ligne est passée de 43 % en 2013 à 61 % en 2019. Notre analyse montre aussi que les clients commerciaux, plus précisément les employés responsables de l'approvisionnement au sein de leur organisation, ont des comportements semblables à ceux des consommateurs. En d'autres termes, une majorité des clients commerciaux font des recherches, essaient de trouver la meilleure offre, consultent des évaluations et achètent en ligne (graphique 2). Les entreprises qui vendent à d'autres entreprises ont donc un intérêt particulier à accroître leur présence en ligne pour faire la promotion de leurs activités auprès des acheteurs éventuels.

Graphique 2 – Une majorité des consommateurs et des clients commerciaux recherchent des produits et achètent en ligne

Quelles sont vos **habitudes d'achat** lorsque vous voulez acheter des biens et des services pour vous-même sur Internet ?

Quelles sont vos **habitudes d'approvisionnement** lorsque vous voulez acheter des biens et des services pour votre entreprise sur Internet ?



Source : Sondage sur les habitudes d'achat sur Internet mené par BDC en 2019.

En 2017, près de la moitié des entreprises canadiennes ne possédaient toujours pas de site Web

Les entreprises canadiennes sont à la traîne

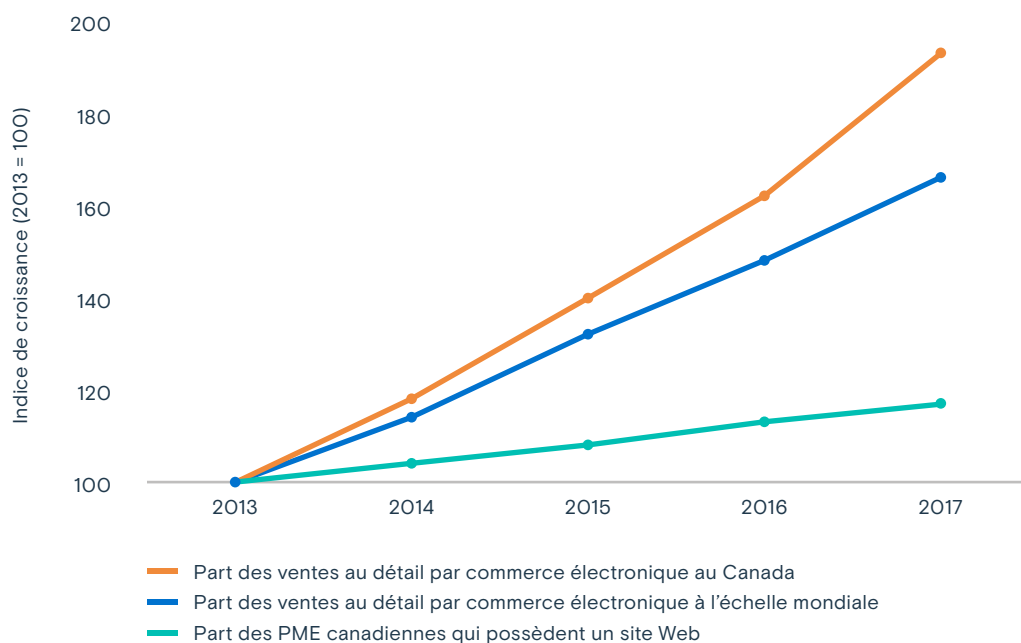
Trop d'entreprises canadiennes sont invisibles aux yeux des clients nationaux et mondiaux qui magasinent en ligne. Les plus récentes données de Statistique Canada indiquent qu'en 2017, près de la moitié (46,4 %) des entreprises canadiennes ne possédaient toujours pas de site Web. En outre, seul un faible pourcentage disposaient d'un site Web doté de fonctionnalités avancées sur le plan du commerce électronique, comme la capacité de recevoir des paiements en ligne (8,5 %) ou de recueillir des données sur les clients (31,6 %)².

De plus, les PME canadiennes perdent du terrain. Entre 2013 et 2017, la proportion des PME canadiennes qui possédaient un site Web a enregistré une croissance beaucoup plus faible par rapport à la croissance de la part des ventes au détail par commerce électronique au Canada et à l'échelle mondiale (graphique 3).

Il s'agit d'une situation plutôt inquiétante parce que les entreprises canadiennes qui ne développent pas une forte présence en ligne risquent de rater des occasions de croissance mondiale, perdant ainsi des ventes au profit de leurs concurrents canadiens ou étrangers qui font du commerce en ligne. Établir votre présence en ligne est une occasion à ne pas manquer pour continuer à croître et rester concurrentiel.

Graphique 3 – Les PME canadiennes sont à la traîne

Progression du commerce électronique de 2013 à 2017



² Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, tableau 28 (Ottawa, Statistique Canada, décembre 2018).

Philippe Desjardins

Conseiller d'affaires,
BDC Services-conseils

5 conseils pour conquérir de nouveaux marchés avec un site de commerce en ligne

Selon Philippe Desjardins, conseiller d'affaires au sein de BDC Services-conseils, les entreprises qui créent un site Web de commerce électronique enregistrent habituellement une hausse de leurs revenus dans les deux années suivantes.

«La plupart du temps, les entreprises se mettent à gagner des marchés qu'elles n'auraient jamais cru pouvoir percer auparavant», explique M. Desjardins, qui a pour mandat d'aider les entrepreneurs à se doter de stratégies numériques.

«Les entreprises qui ne possèdent pas de site Web voient généralement leurs ventes stagner. De plus, plusieurs d'entre elles ont affiché une baisse de leurs revenus au cours des trois dernières années», ajoute-t-il.

Voici cinq conseils pour créer votre site de commerce électronique.

1

Comprenez la clientèle

Quel est votre marché cible? Tenez une séance de remue-méninges pour cerner les besoins de vos clients à l'égard de votre site de commerce électronique.

Dans le cadre de votre stratégie, vous devez vraiment penser à ce que vous voulez vendre en ligne. Assurez-vous que vos ventes seront rentables. Vous n'avez pas à vendre en ligne si cela engendre des pertes.

2

Faites appel à l'expertise dont vous avez besoin

Retenez les services d'une agence Web professionnelle pour développer votre site. Prenez soin de déterminer quels appels à l'action vous ferez sur votre site Web.

Demandez à un rédacteur professionnel de gérer votre contenu. Les descriptions, les images et les caractéristiques de vos produits doivent être exactes.

3

Choisissez votre stratégie de change

Vous pouvez indiquer vos prix en dollars canadiens ou américains et laisser votre système de traitement des paiements faire la conversion en fonction des taux de change.

Vous pouvez aussi indiquer vos prix uniquement en dollars américains, une devise bien connue à l'international. Une autre solution serait d'ouvrir plusieurs comptes bancaires en différentes devises locales et de convertir les devises lorsque les taux sont favorables.

4

À combien s'élèvent les coûts d'expédition?

Les politiques d'expédition influencent grandement le choix des consommateurs, mais elles doivent être logiques sur le plan financier. Il n'est pas réaliste de vendre à perte simplement parce que vous appliquez une politique d'expédition gratuite pour tous les achats de plus de 150 \$.

Ne laissez pas vos clients abuser de votre politique de retour. Par exemple, un client pourrait commander sept produits pour que sa facture totalise plus de 100 \$ et qu'il puisse bénéficier de l'expédition gratuite, puis vous retourner six de ces produits.

5

Prenez le temps de bien faire les choses

Créer votre site Web de commerce électronique pourrait prendre entre six mois et un an. Si vous le lancez trop rapidement et que vous offrez une mauvaise expérience client, il vous faudra encore plus de temps et d'argent pour remédier à la situation.



La présence en ligne : ce que cela signifie

43 %

**des entreprises
canadiennes réalisent
des ventes en recevant
ou en traitant des
commandes en ligne**

Nous avons réalisé un sondage auprès de 1 485 propriétaires de PME canadiennes exerçant des activités à l'échelle nationale ou internationale pour mieux définir leur présence en ligne et comprendre comment ils développent leur entreprise à l'aide d'Internet.

Il existe trois types de stratégies numériques.

①

Promouvoir l'entreprise

Grâce à Internet, d'importants marchés potentiels s'ouvrent aux PME à l'échelle mondiale. Les entrepreneurs peuvent se servir de ce réseau économique et rentable pour commercialiser leurs produits et services directement auprès de leurs clients. Ils peuvent utiliser leur site Web, les plateformes de médias sociaux ou d'autres technologies de marketing en ligne pour **fournir de l'information sur leur entreprise** et **promouvoir leurs produits ou leurs services** en vue de générer des ventes.

②

Explorer les occasions

De nombreuses entreprises utilisent Internet pour étudier le marché et expédier leurs produits plus facilement. Elles peuvent se rendre en ligne pour **se renseigner** sur des marchés ou des concurrents en particulier, **recruter de potentiels partenaires d'affaires** – comme des clients éventuels, des acheteurs, des fournisseurs ou des distributeurs –, ou encore **remplir des formulaires administratifs ou douaniers**.

③

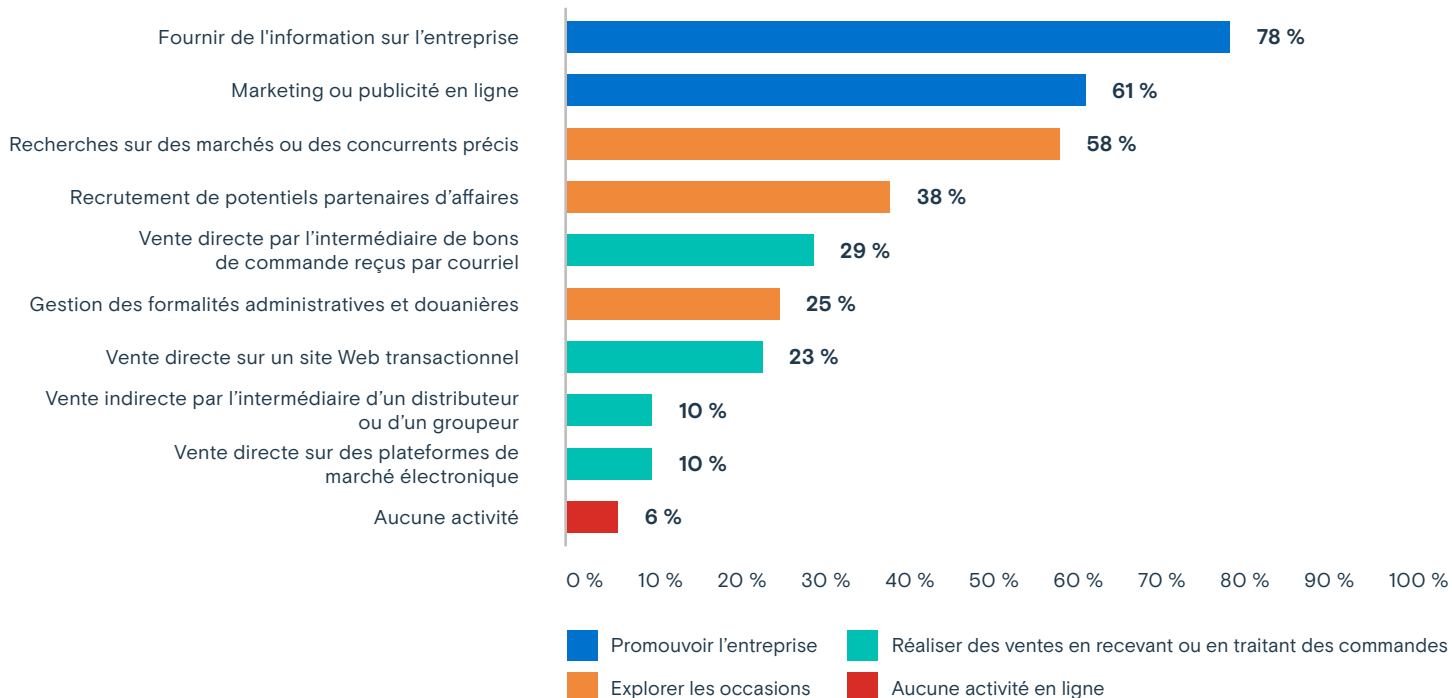
Vendre, et recevoir ou traiter des commandes

Les entreprises peuvent recevoir des **bons de commande** par courriel et vendre directement à leurs clients à partir de leur **site Web transactionnel** ou des **plateformes de marché électronique** comme Amazon, ou encore indirectement par l'intermédiaire d'un **distributeur ou d'un groupeur en ligne**.

Presque tous les entrepreneurs canadiens qui ont pris part à notre sondage avaient eu au moins une présence en ligne minimale au cours des 12 derniers mois. Seulement 6 % d'entre eux n'avaient établi aucune présence en ligne (graphique 4)³. La grande majorité (84 %) faisaient la promotion de leur entreprise en ligne, et près des deux tiers ont exploré de nouveaux marchés en ligne (67 %). Moins de la moitié (43 %) ont réalisé des ventes en recevant ou en traitant des commandes en ligne. Le principal canal de vente employé par les entrepreneurs est celui des bons de commande par courriel (29 %), suivi des ventes directes sur le site Web transactionnel de l'entreprise (23 %) et des ventes indirectes par l'intermédiaire d'un distributeur ou d'un groupeur en ligne (10 %). Seulement 10 % des répondants ont réalisé des ventes sur Amazon ou sur des plateformes de marché électronique semblables.

Graphique 4 – Utilisation d'Internet par les entreprises

Avez-vous pratiqué les activités commerciales suivantes au cours des 12 derniers mois ? (n = 1 485)



Base : Tous les répondants.

³ Notre stratégie d'échantillonnage a été conçue de manière à cibler les entreprises qui exercent des activités commerciales sur les marchés nationaux ou internationaux. Par conséquent, les résultats ne sont pas représentatifs de l'ensemble des PME canadiennes et ne peuvent être comparés avec les données de Statistique Canada sur l'adoption des sites Web par les PME.

Différences entre les sous-groupes

Comme on peut le voir dans le tableau 1, il existe certaines différences entre les types d'entreprises. Celles qui vendent à des consommateurs (B2C) sont significativement plus susceptibles de réaliser des ventes et de faire de la publicité en ligne que les entreprises qui vendent uniquement à des entreprises (B2B). Pour leur part, les entreprises qui se consacrent au commerce interentreprises (B2B) sont significativement plus susceptibles de rechercher de l'information, de recruter de potentiels partenaires d'affaires et de gérer les formalités administratives sur Internet. Les entreprises qui vendent à la fois à des consommateurs et à des entreprises sont plus susceptibles de fournir de l'information à leur sujet et d'être actives en ligne.

Tableau 1 – Utilisation d'Internet par les entreprises en vue de réaliser des ventes, en fonction du type de clients

	a. Consommateurs seulement (B2C)	b. Entreprises seulement (B2B)	c. Consommateurs et entreprises
Fournir de l'information sur l'entreprise	73 %	76 %	83 %
Faire du marketing ou de la publicité en ligne	64 %	50 %	70 %
Réaliser des ventes en recevant ou en traitant des commandes en ligne	50 %	31 %	53 %
Rechercher de l'information sur des marchés ou des concurrents précis	44 %	60 %	61 %
Recruter de potentiels partenaires d'affaires	21 %	45 %	40 %
Gérer les formalités administratives et douanières	17 %	27 %	27 %
Aucune activité en ligne	9 %	7 %	4 %

Base : Tous les participants au sondage qui ont répondu à la question sur le type de clients à qui ils font des ventes (n = 1 451). Correction de comparaisons multiples non pondérée : taux de faux positifs (p = 0,05). Un chiffre en gras représente une différence positive statistiquement significative comparativement aux autres chiffres, avec un niveau de confiance de 95 %.



Walter Moncade

Le site Web de l'entreprise est son unique canal de vente, à quelques exceptions près.

Étude de cas

AS Systèmes d'accrochage

Un virage numérique qui rapporte

AS Systèmes d'accrochage s'est dotée d'un nouveau site transactionnel qui facilite encore plus le processus d'achat de ses clients.

Cette poussée numérique était nécessaire pour que la croissance se poursuive, affirme Walter Moncade, président de l'entreprise québécoise spécialisée dans la vente de solutions d'accrochage et d'affichage pour œuvres d'art et objets en tous genres. La refonte de son site Web, que l'entreprise a terminée en 2018, était de loin la plus imposante qu'elle ait menée.

« Nous avons maintenant une plateforme 100 % intégrée qui nous a notamment permis d'automatiser le traitement des commandes, explique M. Moncade. Nous avons aussi repensé l'architecture du site pour offrir une meilleure expérience utilisateur. Nous avons ajouté un onglet Inspirations qui montre des installations chez des clients. L'acheteur n'a plus qu'à cliquer sur les différents produits qui l'intéressent pour procéder à l'achat. »

Un virage numérique qui porte ses fruits

Depuis sa fondation en 1985, AS Systèmes d'accrochage a réalisé plus de 40 000 installations résidentielles, commerciales et institutionnelles.

Au début des années 2000, l'entreprise située à Brossard, près de Montréal, a commencé à remarquer les tendances changeantes du marché et a entrepris un virage numérique vers le commerce en ligne. Son site est ainsi devenu son unique canal de vente, à quelques exceptions près.

À l'heure actuelle, environ 70 % de ses ventes proviennent des États-Unis et le reste, du Canada.

Avec une stratégie numérique encore plus forte, elle vise à faire croître son chiffre d'affaires de 5 à 10 % par année. Elle cherche également à valoriser sa marque afin d'attirer de nouveaux clients et de pénétrer d'autres marchés.

Elle s'est donc tournée vers BDC Services-conseils qui l'a aidée à cerner ses besoins, à créer l'architecture du site et à bâtir un appel d'offres pour une agence de développement de sites Web. « Les plateformes de commerce en ligne sont de plus en plus sophistiquées, et cela devenait une mission impossible de le faire à l'interne », soutient M. Moncade.

Cap sur le Sud

AS Systèmes d'accrochage veut étendre son marché en visant principalement le Mexique et les pays d'Amérique du Sud. Son centre de distribution aux États-Unis facilitera son développement sur le reste du continent américain.

L'entreprise prévoit aussi embaucher des employés qui parlent espagnol et, d'ici la fin de l'année, son site – qui est déjà bilingue français et anglais –, sera traduit dans cette langue.

Dans le commerce en ligne, le marketing est le nerf de la guerre.

Afin d'attirer du trafic sur son site Web, l'entreprise continuera de multiplier les stratégies pour optimiser son référencement. Publicités organiques et payantes, présence en continu sur les réseaux sociaux, blogue, nouvelle infolettre mensuelle et chaîne YouTube font partie des tactiques déployées pour générer un flux de ventes constant.

Les PME devraient-elles vendre sur des plateformes de marché électronique comme Amazon ?

De nos jours, grâce aux plateformes de marché électronique comme Amazon, Alibaba et eBay, les marchés mondiaux sont à portée de clic des consommateurs et des clients commerciaux. L'« effet Amazon » est tel que ce géant du commerce électronique a surpassé Google en 2018 en tant que principale ressource utilisée pour la recherche de produits aux États-Unis⁴.

La vente sur ces plateformes semble être un excellent moyen de profiter de l'énorme achalandage de visiteurs et de la confiance élevée des clients pour améliorer la visibilité de votre entreprise, favoriser votre croissance et même tâter le terrain dans d'autres marchés. En revanche, vous lancer dans cette voie risque d'être plus difficile qu'il n'y paraît. Non seulement la concurrence est-elle féroce, mais les coûts et les frais de traitement peuvent gruger vos marges. Il peut aussi s'avérer compliqué de déterminer quels produits seraient les plus vendeurs sur ces plateformes.

Alors, devriez-vous vendre sur Amazon ou non ? La réponse dépend vraiment de votre modèle d'affaires et du type de produits ou de services que vous vendez.

Votre stratégie numérique doit tenir compte des habitudes d'achat de vos clients, des caractéristiques de vos produits et des marchés ciblés. Il est essentiel d'avoir défini votre modèle d'affaires avant de faire une analyse détaillée des meilleures stratégies de vente en ligne en fonction du type de produits, de marchés, de clients ou de pays.

Pour en savoir plus à ce sujet, consultez notre billet de blogue intitulé [Sites de marché 101 : comment y vendre efficacement](#) ou prenez contact avec [BDC Services-conseils](#).

⁴ Kristina Barcia, *More Product Searches Start on Amazon* (en ligne : eMarketer, section Retail, septembre 2018).

En optimisant leur présence en ligne, les entreprises peuvent accroître leurs revenus

Faire croître son entreprise en ligne : quels sont les principaux avantages ?

Une présence en ligne efficace favorise la croissance des entreprises. Les principaux avantages qui en découlent sont une croissance supérieure des revenus, une communication directe avec les clients et un accès plus facile aux marchés nationaux et internationaux (graphique 5).

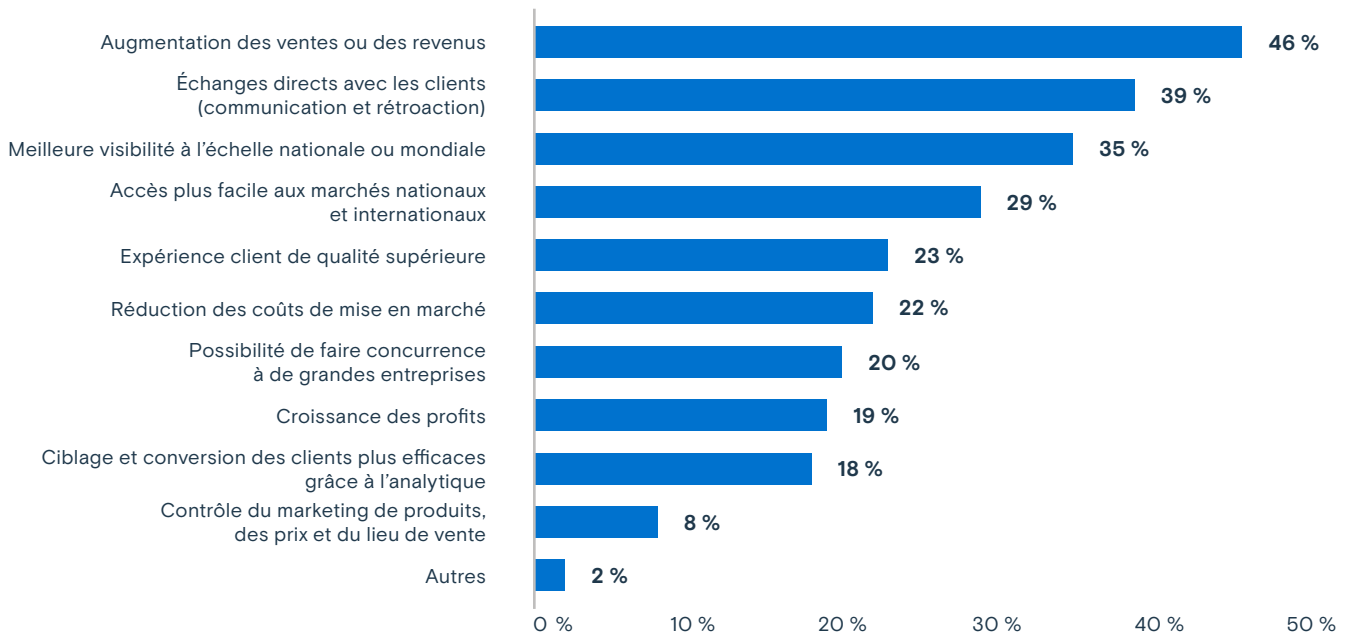
En optimisant et en améliorant continuellement leur présence en ligne – par exemple en accordant une attention particulière aux mots-clés (optimisation des moteurs de recherche) et aux publicités payantes (marketing des moteurs de recherche) pour augmenter l’achalandage vers leur site Web, leurs pages de médias sociaux ou leur boutique en ligne –, les entreprises canadiennes peuvent accroître leur visibilité, générer plus de trafic et convertir davantage de visiteurs en acheteurs.

En outre, grâce aux technologies numériques, il est plus facile d’interagir directement avec les clients. Vous pouvez recueillir des données à leur sujet et leur offrir une expérience personnalisée qui contribuera à accroître leur satisfaction.

Enfin, le commerce électronique et le marketing numérique ont fait tomber les obstacles qui soulevaient autrefois d’importants enjeux financiers pour les entreprises. Elles peuvent élargir leur clientèle à l’échelle nationale ou mondiale sans devoir engager d’importants frais de démarrage, par exemple en établissant d’abord une forte présence sur le marché canadien ou en ouvrant un magasin à l’étranger.

Graphique 5 – Une hausse des revenus, le principal avantage d’établir une présence en ligne

Quels sont les principaux avantages d’utiliser Internet pour faire croître votre entreprise? Sélectionnez jusqu’à trois réponses. (n = 1 358)



Base : Les répondants qui sont actifs en ligne.

Quels sont les principaux défis liés à la croissance en ligne de votre entreprise?

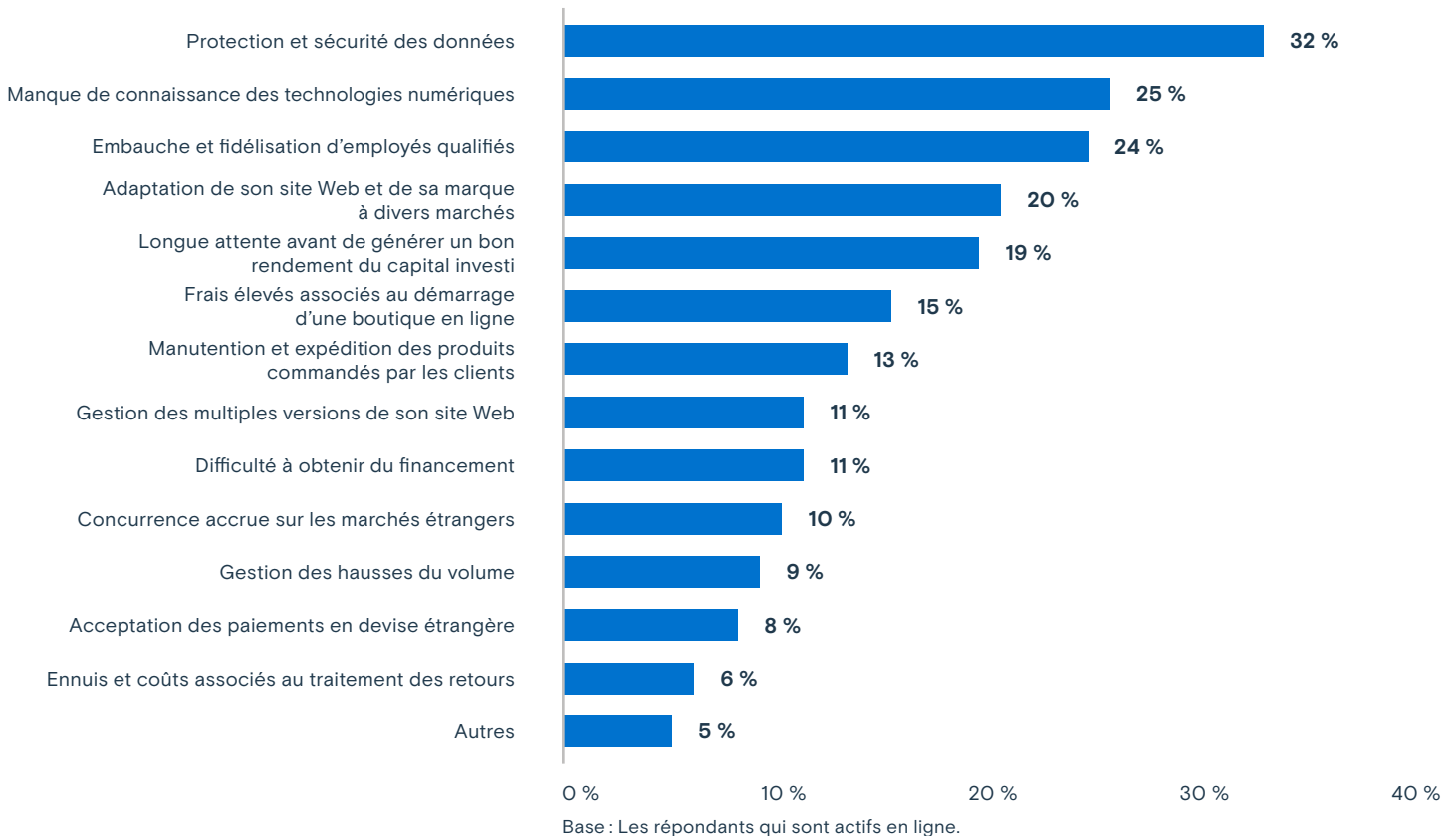
Selon les répondants qui utilisent Internet pour prendre de l'expansion, les principaux défis sont la cybersécurité, la complexité de la technologie et le recrutement d'employés qualifiés (graphique 6).

Un tiers des répondants (32 %) ont mentionné que leur principal défi était d'assurer la protection et la sécurité des données. Les cyberattaques sont en hausse partout dans le monde et les PME doivent composer avec la rigidité des lois et règlements sur la protection de la vie privée, ce qui complique les échanges commerciaux dans certaines régions⁵.

Le manque de connaissance des technologies numériques arrivait en deuxième place (25 %), suivi de la capacité d'embaucher et de fidéliser des employés qualifiés pour gérer la présence en ligne de l'entreprise (24 %).

Graphique 6 – La cybersécurité représente le plus grand défi

Quels sont les principaux défis associés à l'utilisation d'Internet pour faire croître votre entreprise? Sélectionnez jusqu'à trois réponses. (n = 1 358)



⁵ Ces lois régissent les pratiques des entreprises privées qui font affaire avec des consommateurs ou des entreprises à l'étranger. Par exemple, le *Règlement général sur la protection des données* de l'Union européenne (RGPD) établit les normes de traitement des données personnelles des résidents de l'Europe. Les entreprises doivent aviser les clients touchés dans les 72 heures après avoir pris connaissance d'une atteinte à la sécurité et demander aux personnes de fournir leur consentement à l'utilisation de leurs données. Les clients peuvent accéder aux renseignements qu'une entreprise détient sur eux, retirer leur consentement en tout temps et demander à ce que les données à leur sujet soient supprimées. Les entreprises qui contreviennent à ces règles sont passibles d'amendes allant jusqu'à 20 millions d'euros ou d'une valeur égale à 4 % de leur chiffre d'affaires mondial de l'année précédente. Source : Elizabeth Thompson, *Privacy profits* (Toronto, Corporate Knights, hiver 2019).



William Polushin

Conseiller d'affaires principal,
BDC Services-conseils

Les principales erreurs liées au commerce électronique et des conseils pour les éviter

Penser à tort que votre site Web n'est pas une cible potentielle

Les entreprises doivent prendre le temps de s'informer sur les enjeux de sécurité liés au commerce en ligne.

«Notre environnement numérique actuel est bien plus dangereux qu'il ne l'était il y a seulement quelques années», prévient William Polushin, conseiller d'affaires principal à BDC. «Même les grands joueurs comme Facebook ou Amazon se heurtent à des problèmes de sécurité des données.»

Avant tout, veillez à effectuer périodiquement les mises à jour nécessaires pour sécuriser votre site Web. «Certaines entreprises n'ont pas fait de mise à jour de sécurité depuis qu'elles ont lancé leur site Web il y a 20 ans.» Elles utilisent une ancienne technologie qui n'assure pas leur protection. «La plupart des pirates visent les cibles faciles. Si vous vous assurez de rester à jour, d'autres sites Web seront plus faciles à compromettre que le vôtre, si bien qu'il sera plus sécuritaire. Mieux vaut mettre toutes les chances de votre côté.»

Une autre erreur courante est de croire que votre présence en ligne est protégée parce que vous faites affaire avec un important fournisseur de services pour héberger ou développer votre site Web.

«Ne vous en remettez pas aveuglément à ces intermédiaires en croyant que votre entreprise est protégée, poursuit M. Polushin. Renseignez-vous sur les protocoles de sécurité des données que ces plateformes utilisent et assurez-vous qu'ils respectent vos normes.»

Penser que ce qui fonctionne dans votre marché local fonctionnera aussi ailleurs

Certaines entreprises pensent que parce que leur site Web est efficace dans leur marché local, il le sera également à l'étranger.

«Il arrive que des entreprises tentent de percer de nouveaux marchés sans même faire traduire leur site Web dans la langue locale, observe-t-il. Instinctivement, vos clients éventuels feront des recherches sur votre entreprise en ligne. S'ils ne parviennent pas à comprendre ce qui est écrit sur votre site Web, ils se désintéresseront de votre entreprise.»

M. Polushin conseille de bien connaître les particularités linguistiques et culturelles des nouveaux marchés qui vous intéressent. «Nous recommandons aux entreprises d'adapter leur modèle d'affaires aux marchés étrangers. Il en va de même pour leur stratégie de marketing et leur site Web.»

«Comme au pays, cela commence par une étude de marché approfondie.»

Penser qu'il s'agit d'une tâche à temps partiel

Des études indiquent que les entreprises qui affectent au moins un employé à temps plein à la gestion de leurs activités d'expansion vers de nouveaux marchés affichent de meilleurs résultats que les autres.

«La gestion d'une plateforme de commerce électronique peut être assez exigeante, précise M. Polushin. L'idéal est de mobiliser au moins un employé d'expérience pour vous aider à percer de nouveaux marchés outremer. Il est aussi intéressant d'embaucher un employé qui maîtrise la langue locale.»

Dans le contexte actuel, toutefois, les entreprises canadiennes sont aux prises avec une pénurie de main-d'œuvre qualifiée qui risque de freiner leurs efforts d'embauche. BDC a récemment publié une [étude](#) à ce sujet dans laquelle elle propose des stratégies pour aider les entrepreneurs à recruter des employés talentueux⁶. «C'est un bon point de départ», indique M. Polushin.

Bien sûr, les entreprises peuvent décider de faire appel à une agence pour gérer leur présence en ligne. «C'est une bonne solution, mais assurez-vous que les employés de l'agence possèdent les compétences linguistiques et sectorielles nécessaires pour gérer votre site Web. Il y a une différence entre parler espagnol et maîtriser les subtilités de l'espagnol des affaires», termine-t-il.

6 Michael Cocolakis-Wormstall, *Labour Shortage: Here to Stay* (Montréal, BDC, septembre 2018).

3

Prendre de l'expansion en ligne stimule les ventes, les profits et les exportations

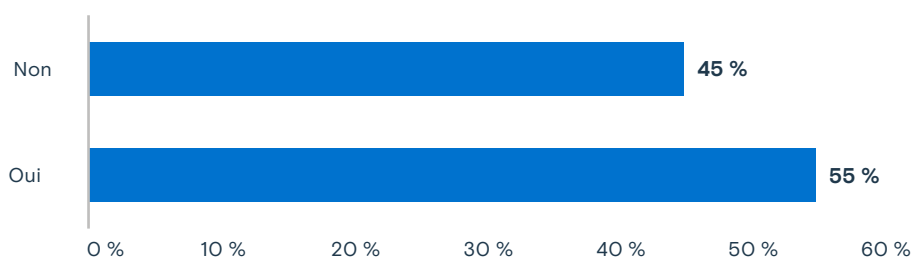
55 %
des entreprises utilisent activement Internet pour accroître leurs activités dans de nouveaux marchés au Canada ou à l'étranger

Un des objectifs de la présente étude était d'évaluer si les entreprises qui ont recours à Internet pour se positionner sur de nouveaux marchés estiment qu'il est plus facile de croître et d'exporter. Une stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés fondée sur une forte présence en ligne s'avère effectivement un excellent levier de croissance pour les entreprises.

Même si la quasi-totalité des entrepreneurs sondés avaient une certaine présence en ligne, 55 % ont dit utiliser activement Internet pour accroître leurs activités dans de nouveaux marchés au Canada ou à l'étranger (graphique 7).

Graphique 7 – Plus de la moitié des répondants ont établi une stratégie d'expansion vers de nouveaux marchés fondée sur une forte présence en ligne

Avez-vous exercé des activités commerciales en ligne pour aider votre entreprise à conquérir de nouveaux marchés géographiques ? (n = 1 485)



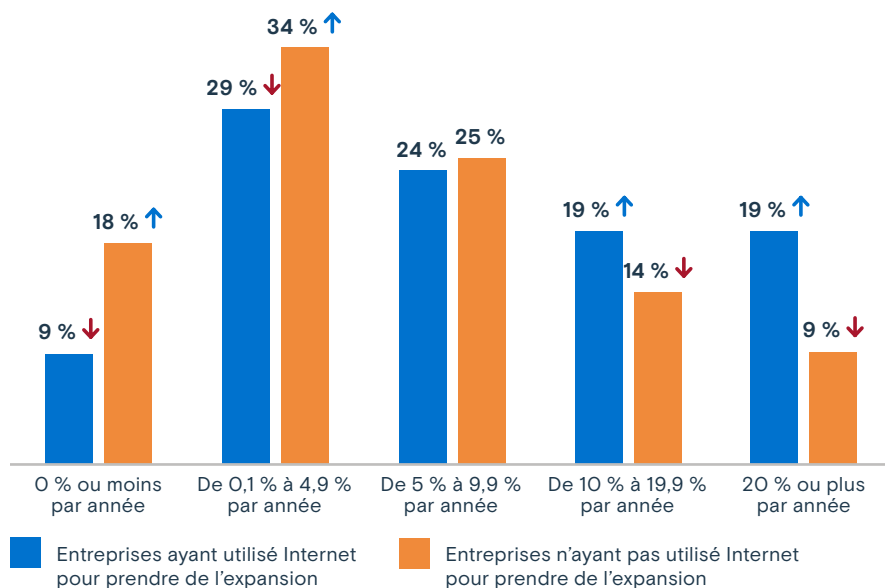
Base : Tous les répondants.

Nous avons constaté que les entreprises dont la stratégie d'expansion est fondée sur leur stratégie numérique étaient significativement plus susceptibles d'avoir connu une croissance supérieure de leurs ventes et de leurs profits au cours des trois dernières années. Elles étaient aussi plus susceptibles d'exporter et de planifier une expansion au cours des deux années suivantes.

Plus du tiers des entreprises qui ont pris de l'expansion en ligne ont affirmé avoir enregistré une croissance des ventes supérieure à 10 % par année, comparativement à un cinquième pour les autres entreprises (graphique 8). On constate également une corrélation positive entre le recours à Internet pour gagner de nouveaux marchés et la croissance des profits. Parmi les entreprises ayant utilisé Internet, un peu plus de 30 % ont vu leurs résultats nets croître de 10 % ou plus annuellement, comparativement à 21 % pour les autres entreprises (graphique 9). Notre sondage montre aussi que ces entreprises sont plus susceptibles d'exporter et de planifier une expansion au cours des deux prochaines années (graphique 10).

Graphique 8 – Prendre de l'expansion en ligne favorise la croissance des ventes

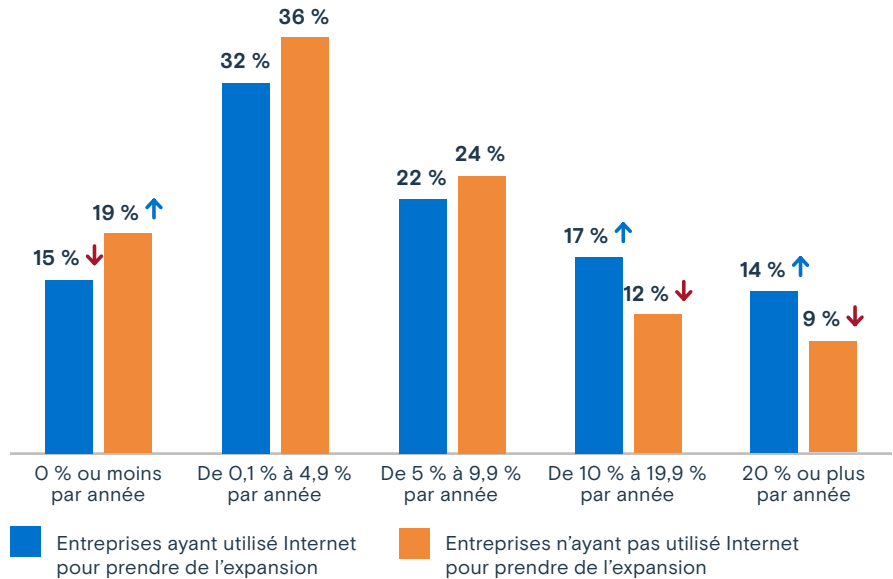
En moyenne, quelle a été la croissance annuelle des ventes ou des revenus de votre entreprise au cours des trois dernières années ? (n = 1 485)



Base : Tous les répondants. Une flèche vers le haut (bas) représente une différence positive (négative) statistiquement significative comparativement aux autres groupes, avec un niveau de confiance de 95 %.

Graphique 9 – Prendre de l'expansion en ligne favorise la croissance des profits

En moyenne, quelle a été la croissance annuelle des profits de votre entreprise au cours des trois dernières années? (n = 1 485)

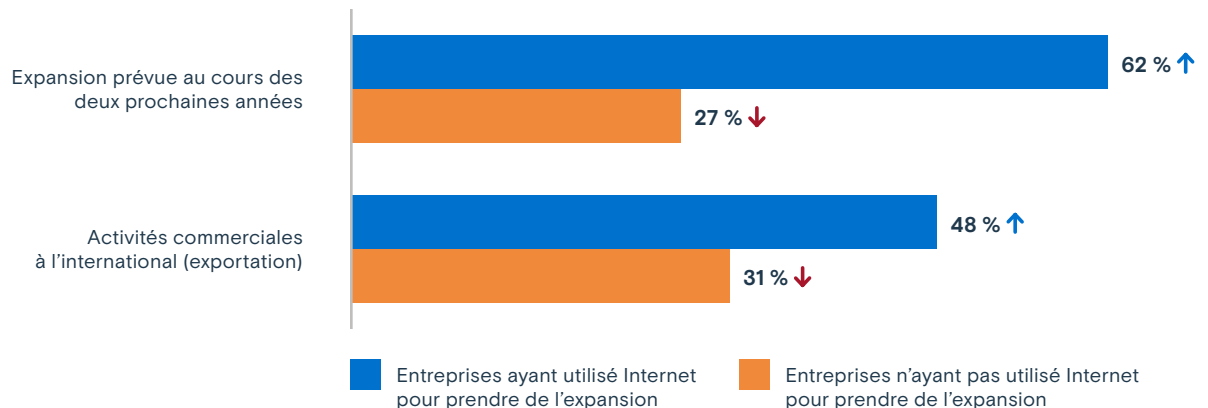


Base : Tous les répondants. Une flèche vers le haut (bas) représente une différence positive (négative) statistiquement significative comparativement aux autres groupes, avec un niveau de confiance de 95 %.

Graphique 10 – Prendre de l'expansion en ligne augmente les chances de croître et d'exporter à l'avenir

Envisagez-vous de conquérir de nouveaux marchés géographiques au cours des deux prochaines années? (n = 1 485)

Dans quels marchés votre entreprise exerce-t-elle des activités commerciales? (n = 1 485)



Base : Tous les répondants. Une flèche vers le haut (bas) représente une différence positive (négative) statistiquement significative comparativement aux autres groupes, avec un niveau de confiance de 95 %.



Toni Desrosiers



Nos ventes en ligne ont plus que doublé annuellement depuis trois ans.»

Étude de cas

Abeego

Cette entreprise a percé le marché international grâce à son site Web de commerce électronique

Grâce à son site Web de commerce électronique particulièrement efficace, Abeego a pris de l'expansion à l'international, et ses revenus ont grimé.

« Nos ventes en ligne ont plus que doublé annuellement depuis trois ans », affirme Toni Desrosiers, fondatrice et chef de la direction d'Abeego, une entreprise qui fabrique des pellicules alimentaires écologiques en cire d'abeille.

Selon M^{me} Desrosiers, c'est le commerce électronique qui a permis à Abeego d'accéder au marché international. « Nous ne sommes pas limités au marché local », dit-elle.

« Si nous avions fait des affaires à l'ancienne, sans boutique en ligne, il nous aurait fallu beaucoup plus de temps pour percer le marché américain. »

Fondée en 2008 à Victoria, en Colombie-Britannique, l'entreprise s'est lancée dans la vente en ligne aux États-Unis en 2010 en ouvrant une boutique de commerce électronique spécialisée. Hong Kong représente également un de ses principaux marchés.

Répondre aux attentes des clients en matière d'expédition

M^{me} Desrosiers reconnaît que les frais d'expédition peuvent parfois freiner les entreprises qui envisagent le commerce en ligne.

« Les frais d'expédition peuvent être très élevés pour les produits particulièrement lourds ou surdimensionnés, et les clients en sont venus à croire que l'expédition devrait toujours être gratuite. »

Abeego a choisi d'expédier gratuitement ses produits au Canada et aux États-Unis, mais demande des frais fixes de 15 \$ partout ailleurs.

Les clients du Canada achètent leurs produits Abeego en dollars canadiens, tandis que les clients des autres pays les paient en dollars américains.

Devriez-vous vendre votre produit sur Amazon ?

Les clients peuvent se procurer des pellicules alimentaires en cire d'abeille sur le site Web de l'entreprise, dans les magasins de détail ainsi que sur Amazon, qui domine le commerce en ligne. M^{me} Desrosiers ne regrette pas d'avoir mis son produit en vente sur Amazon. « Le contraire serait désavantageux », croit-elle.

« Notre objectif est d'utiliser tous les canaux de vente nécessaires pour rejoindre nos clients. Amazon est coûteux, mais offre une grande visibilité. »

Mesurer sa réussite numérique

M^{me} Desrosiers surveille de près le rendement de son site Web. Elle vérifie également son classement dans les résultats de recherche de Google et l'efficacité des publicités numériques d'Abeego sur Facebook et Google.

« Un des meilleurs moyens de développer son commerce en ligne, c'est de faire du marketing numérique. Cela permet de stimuler les ventes et la croissance. »

Selon elle, bon nombre des détaillants qui tiennent les produits Abeego découvrent son entreprise par les médias sociaux.

« Les petits détaillants trouvent les marques qui les intéressent sur Instagram ou sur Facebook et en se fondant sur les avis des consommateurs. »

Abeego a également embauché un gestionnaire de médias sociaux, qui aide à gérer les campagnes de marketing et les activités quotidiennes.

Rester en contact avec les acheteurs en ligne

Abeego diffuse également une infolettre pour assurer un suivi auprès de ses clients en ligne et accroître ses ventes par Internet.

« C'est une façon de rester en contact avec eux, d'autant plus que les produits Abeego doivent généralement être remplacés chaque année. Cela nous aide à maintenir leur intérêt et à leur rappeler que le moment est peut-être venu d'acheter de nouveaux produits Abeego », poursuit-elle.

Les pellicules alimentaires conçues par M^{me} Desrosiers font partie des nombreuses solutions zéro déchet désormais proposées aux clients à la recherche de produits écologiques.

« Lorsqu'ils ont atteint la fin de leur durée de vie utile, c'est-à-dire après environ un an d'utilisation, l'idéal est d'en faire du compost. Ce sont aussi d'excellents allume-feu. »

M^{me} Desrosiers ajoute que les produits Abeego sont faits de cire d'abeille canadienne qui provient exclusivement de ruchers situés dans les Prairies.

Elle mentionne qu'étant donné le caractère novateur et original de ses produits, Abeego a dû relever le défi de trouver son créneau sur le marché et de vendre directement aux clients qui en font partie.

« Sans le commerce électronique, il nous aurait fallu beaucoup de temps pour arriver à générer les revenus que nous affichons actuellement », dit M^{me} Desrosiers.

La présence en ligne stimule le rendement

Évaluation de l'impact sur le rendement des entreprises

Évidemment, plusieurs autres facteurs peuvent améliorer le rendement des entreprises, y compris leur taille et le secteur ou la région où elles exercent leurs activités. Nous avons effectué une analyse statistique avancée⁷ pour évaluer dans quelle mesure l'utilisation d'Internet contribue à améliorer le rendement des entreprises. Nous avons également vérifié à quel point certaines activités commerciales en ligne pouvaient avoir un impact sur le rendement des entreprises.

Selon les résultats de notre sondage, comparativement aux autres entreprises, celles qui ont pris de l'expansion en ligne sont :

1,7

fois plus susceptibles d'avoir enregistré
une croissance supérieure des ventes

1,5

fois plus susceptibles d'avoir enregistré
une croissance supérieure des profits

2,8

fois plus susceptibles d'exercer des **activités commerciales sur les marchés internationaux**

⁷ Les modèles statistiques que nous avons utilisés pour analyser les résultats du sondage sont présentés plus en détail dans la section Méthodologie, à la fin du rapport.

Certaines activités ont-elles un plus grand impact que d'autres ?

Prise isolément, aucune activité commerciale en ligne n'influence de manière significative la probabilité de connaître une croissance élevée à la fois des revenus et des profits. Ce qui stimule le rendement des entreprises, c'est le fait d'être présentes en ligne, et non pas le fait d'y exercer certaines activités commerciales en particulier.

Cela dit, nous avons observé que les exportateurs qui utilisent Internet pour explorer des occasions d'affaires au moment de prendre de l'expansion sur de nouveaux marchés doublent leurs chances de connaître une croissance élevée des revenus et des profits. En planifiant soigneusement leur expansion en ligne, ces entreprises ont évité des erreurs coûteuses qui auraient pu nuire à leurs efforts d'exportation. Une précédente [étude de BDC](#) sur les stratégies d'exportation les plus efficaces a permis de conclure que les exportateurs ayant consacré temps et efforts pour évaluer leurs rivaux sur les marchés internationaux avant de faire le saut font état d'une croissance des revenus et des profits nettement plus forte par rapport aux autres⁸.

En résumé, il ne suffit pas de vendre en ligne pour établir une présence en ligne efficace. Les entreprises doivent se constituer une boîte à outils numérique qui les aidera à sonder les marchés, à renforcer leur marque, à augmenter leur visibilité, à promouvoir leurs produits et services, ainsi qu'à traiter les paiements.

Combien les entreprises investissent-elles dans leur site Web et leurs efforts de marketing en ligne ?

Les entreprises qui ont utilisé Internet pour prendre de l'expansion ont consacré en moyenne 37 458 \$ au développement de leur site Web et 29 210 \$ à des efforts de marketing en ligne au cours des trois dernières années (tableau 2).

Tableau 2 – Investissement moyen dans le développement de sites Web et des activités de marketing en ligne par les entreprises qui utilisent Internet pour prendre de l'expansion

	Petites entreprises (chiffre d'affaires annuel inférieur à 2 millions de dollars)	Moyennes entreprises (chiffre d'affaires annuel de 2 à 10 millions de dollars)	Grandes entreprises (chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 millions de dollars)
Moyenne des dépenses au cours des trois dernières années			
Site Web	19 652 \$	37 721 \$	142 197 \$
Marketing en ligne	14 301 \$	38 396 \$	92 488 \$
Total	33 953 \$	76 117 \$	234 685 \$

Base : Les répondants qui exercent des activités commerciales en ligne en vue de conquérir de nouveaux marchés.

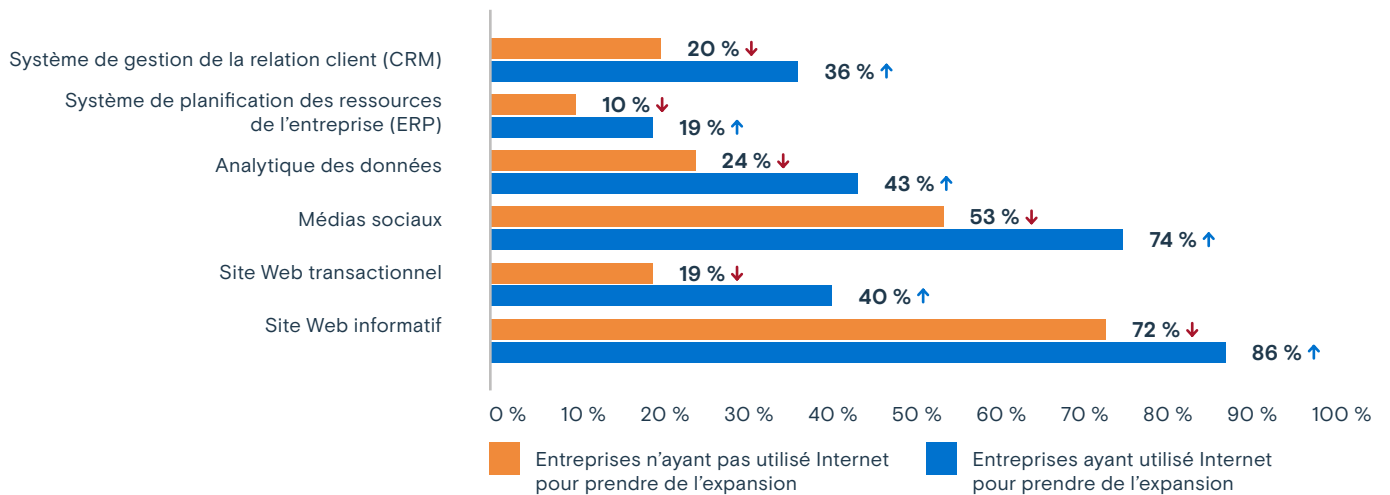
⁸ Tom Corner, *L'exportation : levier de croissance et de rentabilité pour les PME* (Montréal, BDC, avril 2017).

Utilisation de la technologie

Enfin, notre sondage indique qu'une proportion nettement plus grande d'entreprises qui fondent leur stratégie d'expansion sur une forte présence en ligne utilisent des technologies avancées. Ces entreprises sont deux fois plus susceptibles d'utiliser des sites Web transactionnels, des outils d'analytique des données ainsi que des systèmes ERP et CRM (graphique 11).

Graphique 11 – Les entreprises qui prennent de l'expansion en ligne utilisent plus de technologies numériques

Utilisez-vous les technologies numériques suivantes au sein de votre entreprise? Sélectionnez toutes les réponses applicables. (n = 1 485)



Base : Tous les répondants. Une flèche vers le haut (bas) représente une différence positive (négative) statistiquement significative, avec un niveau de confiance de 95 %.

Regard sur les exportateurs

Les avantages de l'utilisation d'Internet pour gagner de nouveaux marchés sont encore plus frappants pour les exportateurs. Selon notre analyse, les cyberexportateurs (c'est-à-dire qui ont recours à des activités en ligne pour vendre et trouver des clients potentiels sur les marchés internationaux) sont 3,2 fois plus susceptibles d'enregistrer une croissance supérieure des ventes et deux fois plus susceptibles d'enregistrer une croissance supérieure des profits. De plus, nous avons remarqué que les cyberexportateurs exercent des activités commerciales dans un plus grand nombre de régions outremer⁹ que les entreprises exportatrices traditionnelles (5,9 régions en moyenne par rapport à 4,5 régions). Les cyberexportateurs sont également six fois plus susceptibles que leurs pairs de planifier une expansion au cours des deux prochaines années.

Pour les PME, le principal avantage de l'utilisation d'Internet pour faire de l'exportation est d'augmenter leur visibilité à l'international et de gagner des marchés outremer sans devoir payer les coûts d'entrée associés à l'exportation traditionnelle. Les exportateurs qui utilisent entre autres activement les moteurs de recherche et les médias sociaux tels que LinkedIn pour trouver des clients potentiels, des acheteurs, des fournisseurs et même des distributeurs sur les marchés étrangers sont deux fois plus susceptibles de figurer parmi les entreprises les plus performantes de leur secteur.

En plus de devoir se protéger contre la menace de cyberattaques, les exportateurs sont mis devant le défi d'adapter leur site Web et leur marque à une multitude de marchés et de cultures. Les entreprises qui ne connaissent pas les habitudes locales et qui ne respectent pas les règles d'étiquette dans leurs communications en ligne peuvent être mal comprises par leurs clients potentiels à l'étranger, ce qui peut compromettre leurs efforts de marketing à l'international.

Réussir sur les marchés étrangers grâce à un plan d'expansion adapté

La planification est le meilleur moyen de réussir à long terme et de façon durable sur le marché international tout en évitant les erreurs les plus fréquentes. Nos spécialistes peuvent aider votre entreprise à prendre de l'expansion au Canada et à l'étranger en élaborant un plan d'expansion adapté et en établissant une présence en ligne efficace. Notre Prêt Xpansion peut aussi vous aider à financer votre croissance sans que vous ayez à utiliser vos liquidités.

⁹ Le sondage portait sur les régions suivantes : le Canada, les États-Unis, le Mexique, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, les Caraïbes, le Royaume-Uni, l'Europe de l'Ouest, l'Europe de l'Est, la Scandinavie, l'Afrique, le Moyen-Orient, la Chine, l'Asie (à l'exclusion de la Chine) et l'Océanie.

4

Meilleures pratiques en ligne pour développer votre entreprise

Pour déterminer quelles pratiques en ligne ont le plus d'impact lors de l'expansion sur de nouveaux marchés, nous avons demandé aux entreprises les plus performantes de nous faire part des pratiques qu'elles considèrent comme étant particulièrement importantes et faciles à mettre en place.

Nous avons ainsi pu relever un ensemble de pratiques que les PME devraient adopter immédiatement vu leur importance et leur facilité.

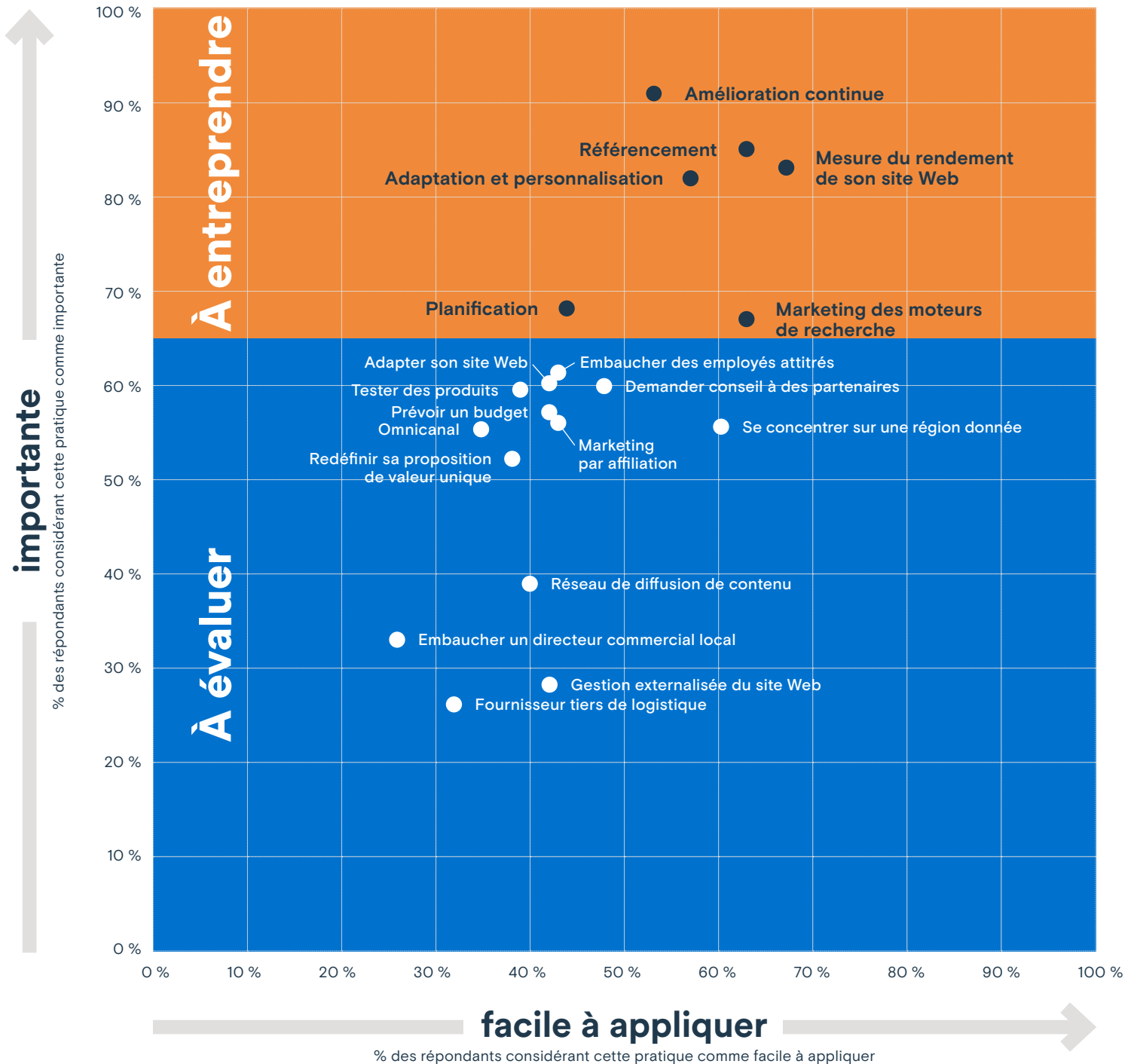
Nous les avons illustrées dans le graphique 12. D'après ces résultats, nous avons déterminé six pratiques que les entreprises devraient mettre en place sans tarder pour faire croître leur entreprise en ligne et gagner de nouveaux marchés.

Nous avons constaté que, pour percer de nouveaux marchés sur Internet, la première étape consiste à établir une stratégie numérique qui fonctionne. Celle-ci pourra ensuite vous servir de base pour définir votre stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés.

- ① Mesurez le rendement de votre site Web d'entreprise
- ② Améliorez votre visibilité grâce au référencement
- ③ Investissez dans le marketing des moteurs de recherche
- ④ Améliorez continuellement votre stratégie numérique pour répondre aux attentes de vos clients
- ⑤ Placez votre plan d'expansion en ligne au cœur de votre plan stratégique
- ⑥ Personnalisez votre expérience client

Graphique 12 – Quelles sont les pratiques en ligne les plus efficaces pour conquérir de nouveaux marchés géographiques?

Veillez évaluer l'importance de chaque pratique commerciale en ligne et à quel point chacune est facile ou difficile à appliquer. (n = 171)



Base : Les répondants qui exercent des activités commerciales en ligne en vue de conquérir de nouveaux marchés et qui figurent parmi les entreprises les plus performantes. (n = 171)

Voici les pratiques en ligne que nous vous recommandons d'adopter.

1

Mesurez le rendement de votre site Web d'entreprise

Un des principaux avantages de faire des affaires en ligne est la possibilité de recueillir des données. Ainsi, vous pouvez évaluer l'efficacité de votre site Web à tout moment et adapter vos propriétés numériques et vos campagnes de marketing en ligne pour convertir davantage de visiteurs en acheteurs. Il s'agit d'une pratique facile à intégrer, qui génère d'importantes retombées pour tous les types d'entreprises, particulièrement celles qui vendent sur leur propre site Web de commerce électronique.

Pour en savoir plus :

- [5 étapes pour évaluer l'efficacité de votre site Web](#)
 - [Outil d'évaluation de site Web](#)
-

2

Améliorez votre visibilité grâce au référencement

Il est facile d'améliorer la visibilité de votre entreprise sur le Web. Le référencement consiste à utiliser des mots-clés et d'autres techniques pour que votre site attire un trafic naturel, c'est-à-dire des visites qui ne proviennent pas de publicités payantes. Cette pratique permet à votre entreprise de mieux se classer dans les résultats des moteurs de recherche et de bénéficier d'un trafic gratuit. Les techniques de référencement sont particulièrement importantes pour améliorer votre présence dans les marchés où votre entreprise n'est pas physiquement située.

Pour en savoir plus :

- [Notions de base du référencement pour les entrepreneurs](#)
 - [Comment optimiser le référencement local](#)
-

3

Investissez dans le marketing des moteurs de recherche

Le référencement payant est la façon la plus rapide de générer un achalandage vers votre site Web. Par exemple, vous pouvez payer des publicités Google en participant à une vente aux enchères de mots-clés que vos clients potentiels auraient tendance à employer en faisant une recherche en ligne. En surveillant le rendement de vos publicités, vous pouvez raffiner vos mots-clés, vos publicités et votre site Web de manière à accroître l'efficacité de vos campagnes.

Pour en savoir plus :

- [Publicité payable au clic](#)
- [Pourquoi votre stratégie d'acquisition de clients doit comporter des publicités numériques payantes](#)
- [Comment utiliser les publicités payables au clic pour accroître vos ventes](#)

4

Améliorez continuellement votre stratégie numérique pour répondre aux attentes de vos clients

L'amélioration continue des stratégies numériques est la tactique la plus importante selon les répondants au sondage, mais ce n'est pas la plus facile à employer. Vous devrez établir un plan d'action, mesurer les résultats, apporter des améliorations, puis recommencer tout le processus. De cette façon, tous les changements que vous apporterez, y compris l'utilisation de technologies plus avancées, seront fondés sur une évaluation des besoins réels de vos clients.

Pour en savoir plus :

- [5 étapes pour rafraîchir votre marque et votre marketing](#)
- [Techniques de vente efficaces](#)

5

Placez votre plan d'expansion en ligne au cœur de votre plan stratégique

La planification est essentielle pour réussir son passage au commerce électronique et son entrée sur le marché. Cela dit, l'élaboration d'un plan d'entrée sur un marché est un projet laborieux, et il faut parfois compter entre 12 et 18 mois pour le mener à bien. Commencez par définir votre stratégie numérique, c'est-à-dire la feuille de route qui guidera vos activités en ligne tout en appuyant votre stratégie globale d'entrée sur le marché. Ensuite, renforcez votre présence en ligne ou adaptez-vous au nouveau marché. Préparez-vous à traiter de nouvelles commandes.

Pour en savoir plus :

- [6 étapes pour créer une stratégie gagnante d'entrée sur le marché](#)
- [Commerce électronique 101](#)

6

Personnalisez votre expérience client

Vous pouvez accroître la confiance de vos clients et améliorer votre taux de conversion en offrant une expérience hautement personnalisée. Les données recueillies par votre site Web peuvent vous aider à personnaliser les produits et les services que vous offrez en ligne en fonction des besoins et des goûts de vos clients. Vous devrez compiler des données concernant vos clients, y compris leurs achats, leur emplacement, leur historique de navigation, les appareils qu'ils utilisent pour accéder à votre site, les courriels qu'ils envoient à votre entreprise, leurs publications sur vos pages de médias sociaux, leurs évaluations de vos produits et les enregistrements de leurs appels. En ayant toutes ces données à portée de main, vos représentants pourront personnaliser leurs interactions avec vos clients. Vous pouvez aussi utiliser ces données pour personnaliser les messages de marketing que vous adressez à vos clients dans leur compte ou par courriel.

Pour en savoir plus :

- [Le pouvoir de la personnalisation](#)

Une occasion à saisir

Les ventes au détail mondiales par commerce électronique devraient totaliser près de 4,9 billions de dollars américains en 2021

Le commerce électronique gagne en popularité partout dans le monde. De plus en plus de clients et d'entreprises délaissent les magasins traditionnels et les transactions commerciales classiques pour faire des affaires en ligne. On prévoit que les ventes au détail mondiales par commerce électronique doubleront d'importance entre 2018 et 2021 jusqu'à atteindre près de 4,9 billions de dollars américains (6,6 billions de dollars canadiens).

Il s'agit d'une occasion en or pour les PME. Selon notre étude, celles qui ont établi une stratégie d'expansion sur de nouveaux marchés fondée sur une forte présence en ligne en retirent d'importants avantages. Comparativement aux autres entreprises, elles génèrent plus de revenus et de profits et sont plus susceptibles d'exporter.

De plus, notre étude présente une série de stratégies numériques qui pourront aider votre entreprise à tirer profit d'Internet pour croître et prendre de l'expansion sur de nouveaux marchés. Puisque la plupart des consommateurs et des clients commerciaux entament leur processus d'achat par une recherche en ligne, vous devriez concentrer vos efforts sur le référencement gratuit et payant ainsi que sur l'évaluation du rendement de votre site Web en vue de convertir davantage de visiteurs en acheteurs.

Sachez qu'établir votre présence en ligne est plus compliqué qu'il n'y paraît. Les entrepreneurs ne doivent pas négliger l'étape de la planification ni les investissements nécessaires. Les entreprises qui veulent se positionner sur la scène nationale ou internationale devraient élaborer un plan d'expansion sur de nouveaux marchés qui s'inscrit dans leur stratégie numérique globale et qui contient des objectifs clairs et des étapes bien définies pour y arriver.

Une fois que vous serez en ligne, certains défis demeureront. La menace de cyberattaques et la complexité grandissante des lois sur la protection de la vie privée aux quatre coins du monde peuvent représenter des obstacles aux ambitions internationales des PME. Il y a lieu d'examiner cette problématique plus en profondeur afin de déterminer comment les PME peuvent utiliser Internet pour prendre de l'expansion et conquérir de nouveaux marchés de manière durable et rentable.

Exploitez la puissance d'Internet pour faire croître votre entreprise

→ Nos spécialistes peuvent vous aider à établir ou à améliorer votre présence en ligne pour attirer un plus grand nombre de clients potentiels et les convertir en acheteurs.

→ Faites appel à notre expertise pour mieux maîtriser le commerce électronique, le référencement, la publicité dans les moteurs de recherche, la conception de site Web ou l'analytique des données.

→ Nous offrons également du financement pour vos projets d'expansion et pour vous aider à établir ou à améliorer votre présence en ligne.

Méthodologie

Les conclusions de cette étude s'appuient sur les résultats d'un sondage en ligne et sur une analyse de régression.

Sondage visant à évaluer comment les PME développent leurs affaires à l'aide d'Internet

BDC a réalisé entre le 12 et le 22 février 2019 un sondage en ligne auprès de 1 485 chefs d'entreprises au Canada. Une invitation à participer au sondage a été envoyée par courriel aux membres du panel Points de vue BDC ainsi qu'à un groupe de participants recrutés par Delvinia. À titre purement comparatif, un échantillon probabiliste de cette taille comporterait une marge d'erreur de $\pm 2,6$ points de pourcentage, 19 fois sur 20. Puisque notre sondage portait sur un échantillon non probabiliste, les résultats doivent être interprétés avec précaution.

Modèle économétrique

Dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé une série de régressions logistiques multinomiales pour analyser l'incidence de l'utilisation de technologies numériques sur différentes variables de rendement des PME canadiennes. Les résultats comprennent la probabilité d'enregistrer une croissance supérieure des ventes, la probabilité d'enregistrer une croissance supérieure des profits, la probabilité de figurer parmi les entreprises les plus performantes, ainsi que la probabilité d'exercer des activités commerciales sur les marchés internationaux. Nous définissons une croissance supérieure des ventes ou des profits comme une augmentation de 10 % ou plus en moyenne par année au cours des trois dernières années. Les entreprises qui figurent parmi les plus performantes connaissent une croissance supérieure à la fois de leurs ventes et de leurs profits.

La régression permet d'isoler l'incidence de chaque variable de rendement en contrôlant les autres facteurs qui pourraient avoir un effet sur la variable d'intérêt. Ces facteurs comprennent la taille de l'entreprise, le secteur ou la région où elle exerce ses activités, son type de clientèle (consommateurs, entreprises, ou les deux), le nombre d'années depuis lesquelles elle fait des affaires ainsi que l'âge et le sexe du propriétaire. Les équations de régression indiquent que la variable d'intérêt – si l'entreprise a utilisé ou non Internet pour prendre de l'expansion – est un facteur prédictif de la performance statistiquement significatif du rendement, produisant une valeur p égale ou inférieure à 5 %.

Les résultats détaillés de la régression peuvent être obtenus sur demande auprès de l'auteur.

Vous désirez en savoir plus sur les enjeux touchant les petites et moyennes entreprises canadiennes ?

Visitez la page Web Analyses et recherche de BDC.

[bdc.ca/etudeconqueteduweb](https://www.bdc.ca/etudeconqueteduweb)

Vous y trouverez :

- *La Lettre économique* mensuelle
- La chronique de notre économiste en chef
- Le Point sur le marché du pétrole, qui a été intégré à la *Lettre économique*
- L'outil de comparaison de la productivité des entreprises canadiennes
- Et les plus récentes études réalisées par BDC



bdc 
financement.
conseil.
savoir-faire.

**Pour en savoir plus,
visitez [bdc.ca](https://www.bdc.ca)**

Communiquez avec nous
T 1 888 463-6232
C info@bdc.ca