



Étude
Novembre 2020

Atteindre la rentabilité sur le Web

Comment être compétitif en
commerce électronique

bdc 

Table des matières

Mot de l'économiste en chef	3
Faits saillants	4
Les ventes en ligne, un incontournable	5
Trop d'entrepreneurs tardent à prendre le virage	14
Des solutions aux défis des entrepreneurs	20
Feuille de route pour le commerce électronique	28
Conclusion - Surfez sur la vague numérique	33
Données et méthodologie	34

Auteur(e)s

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

Sylvie Ratté,
économiste principale,
sylvie.ratte@bdc.ca

Mathieu Galliot,
économiste,
mathieu.galliot@bdc.ca

Remerciements

Cette étude a été réalisée grâce à la précieuse collaboration des personnes suivantes:
Annie Bélanger, Isabelle Bouchard, Louise Girard, Emmanuelle Houle, Isabelle Landry, Tyler Lockyer, Jean-Philippe Senneville et Samuel St-Pierre.

La présente étude a été préparée par l'équipe Recherche et analyse économique en collaboration avec le service Marketing et Communications de la Banque de développement du Canada (BDC). Elle repose sur des données publiques ou confidentielles analysées et interprétées par BDC. Toute erreur ou omission relève de la seule responsabilité de BDC. Le lecteur est l'unique responsable de l'usage qu'il fait de l'information présentée dans ces pages.

© 2020, Banque de développement du Canada



« Le commerce électronique offre de nouvelles occasions d'affaires à toutes les entreprises. »

Mot de l'économiste en chef

La tendance à la hausse du commerce électronique ne date pas d'hier. La pandémie a accéléré un phénomène qui était déjà en croissance et l'a rendu incontournable. Les ventes en ligne vont continuer à prendre de l'ampleur quand la situation sanitaire aura été maîtrisée. On estime que la taille du marché mondial du commerce électronique atteindra 39 000 milliards de dollars américains d'ici 2023.

Le commerce électronique engendre de nouvelles occasions d'affaires pour toutes les entreprises, peu importe leur taille ou leur secteur d'activité. Il les oblige également à revoir leur modèle d'affaires. Si près de 85 % des consommateurs canadiens achètent en ligne, seulement 46 % des petites et moyennes entreprises au pays prévoient vendre par le biais du Web. Pourtant, celles qui vendaient déjà en ligne avant la pandémie s'en sont mieux tirées que les autres.

Le commerce en ligne comporte cependant son lot de défis. Par exemple, 22 % des PME qui vendent en ligne n'enregistrent aucune croissance de leur chiffre d'affaires. L'entrée de nouveaux joueurs et l'omniprésence des géants du Web ont entraîné une concurrence accrue dans le marché du commerce électronique. Il devient donc crucial d'adopter les stratégies les mieux adaptées à votre entreprise.

C'est sur la base de ces constats que nous avons produit le présent rapport de recherche. En plus de présenter l'état actuel du cybercommerce, notre objectif premier est de partager les stratégies en ligne qui, selon nos experts, sont les mieux adaptées à la réalité des PME canadiennes.

Nous espérons que ces conseils vous permettront de profiter de toutes les possibilités qui s'offrent à vous sur le Web.

Pierre Cléroux

Vice-président, Recherche et économiste en chef

Faits saillants

Le commerce électronique est incontournable

- Le marché mondial du commerce électronique atteindra 39 000 milliards de dollars américains en 2023.
- Près de 85 % des consommateurs canadiens achètent en ligne.

Vendre en ligne permet aux entreprises de croître

- Près de 80 % des entreprises très engagées en ligne ont vu leurs ventes augmenter avant la pandémie.
- Les PME canadiennes qui vendaient en ligne durant la pandémie ont été moins affectées que les autres.

Trop d'entrepreneurs tardent à prendre le virage

Seulement

46 %

des PME prévoient vendre en ligne après la crise.

Cinq facteurs de réussite des ventes en ligne :

1. offrir une bonne expérience client
2. développer son expertise
3. s'assurer d'être rentable
4. livrer dans les délais prévus
5. financer ses investissements

Cinq étapes à suivre pour vendre en ligne :

1. comprendre son marché
2. connaître ses clients
3. repenser ses partenariats et son modèle d'affaires
4. développer ses compétences
5. définir ses objectifs et optimiser ses efforts

Les ventes en ligne, un incontournable

Une tendance qui a débuté bien avant la pandémie

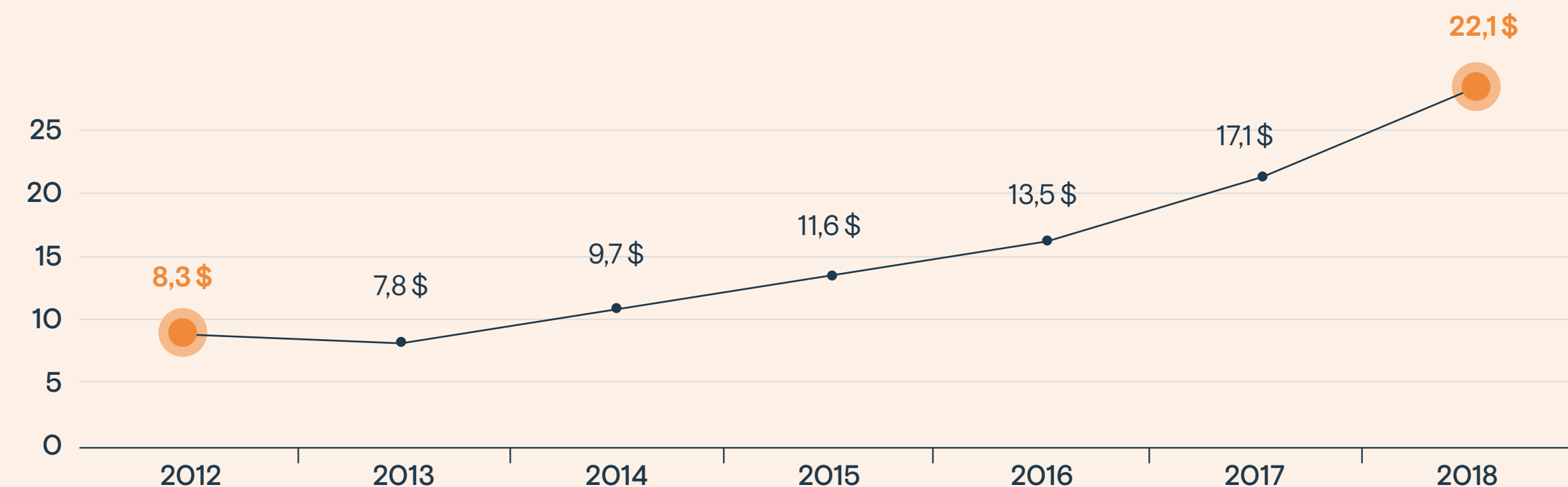
L'engouement pour l'achat en ligne n'est pas le résultat de la pandémie de COVID-19.

En effet, les ventes et l'emploi dans le commerce électronique étaient en hausse avant les mesures de confinement qui ont frappé les Canadiens au début du printemps 2020.

Entre 2012 et 2018, les ventes au détail en ligne ont presque triplé.

Graphique 1

Ventes au détail du commerce électronique, de 2012 au début de 2018
(en milliards de dollars)



Source : Statistique Canada.

Un secteur créateur d'emplois

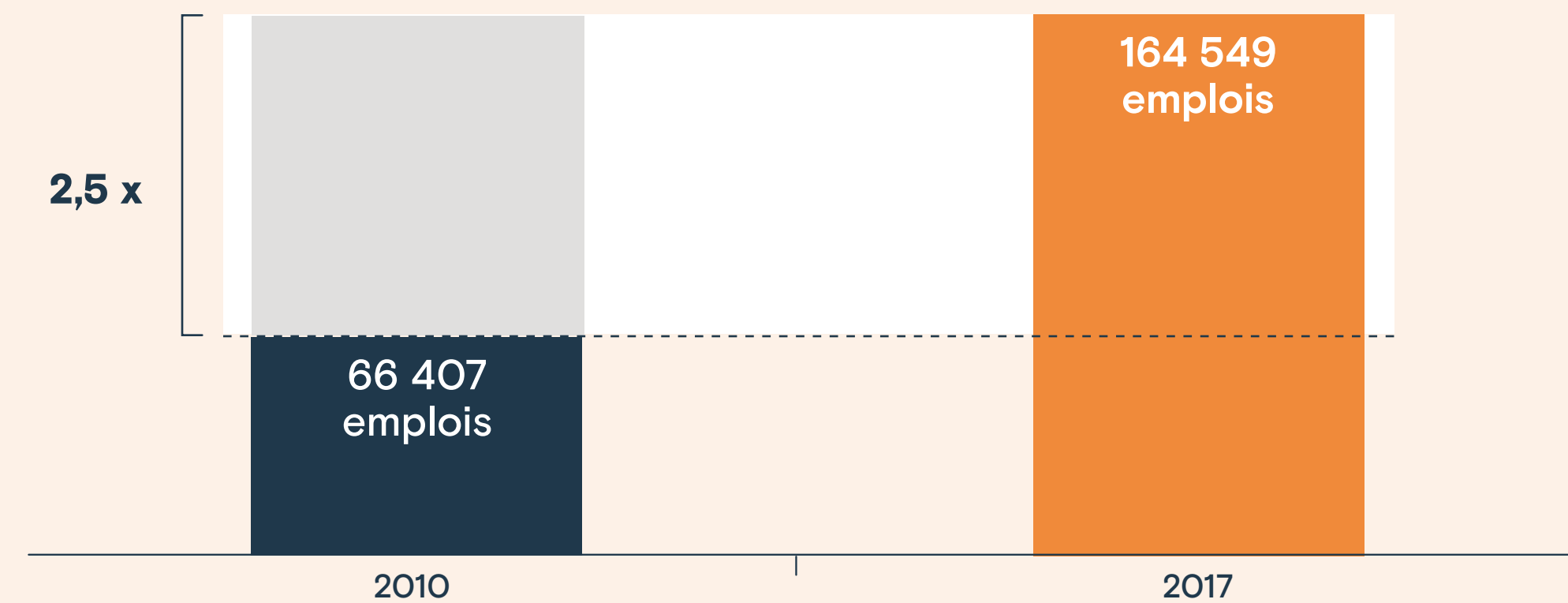
L'emploi dans le secteur a également connu une progression fulgurante.

Le nombre de Canadiens travaillant directement dans le commerce électronique a plus que doublé entre 2010 et 2017, année pour laquelle nous disposons des données les plus récentes¹.

1. En comparaison, le nombre d'emplois total au Canada a augmenté de 10,4 % durant cette période.

Graphique 2

Emploi dans le commerce électronique, 2010 comparativement à 2017



Source : Statistique Canada.

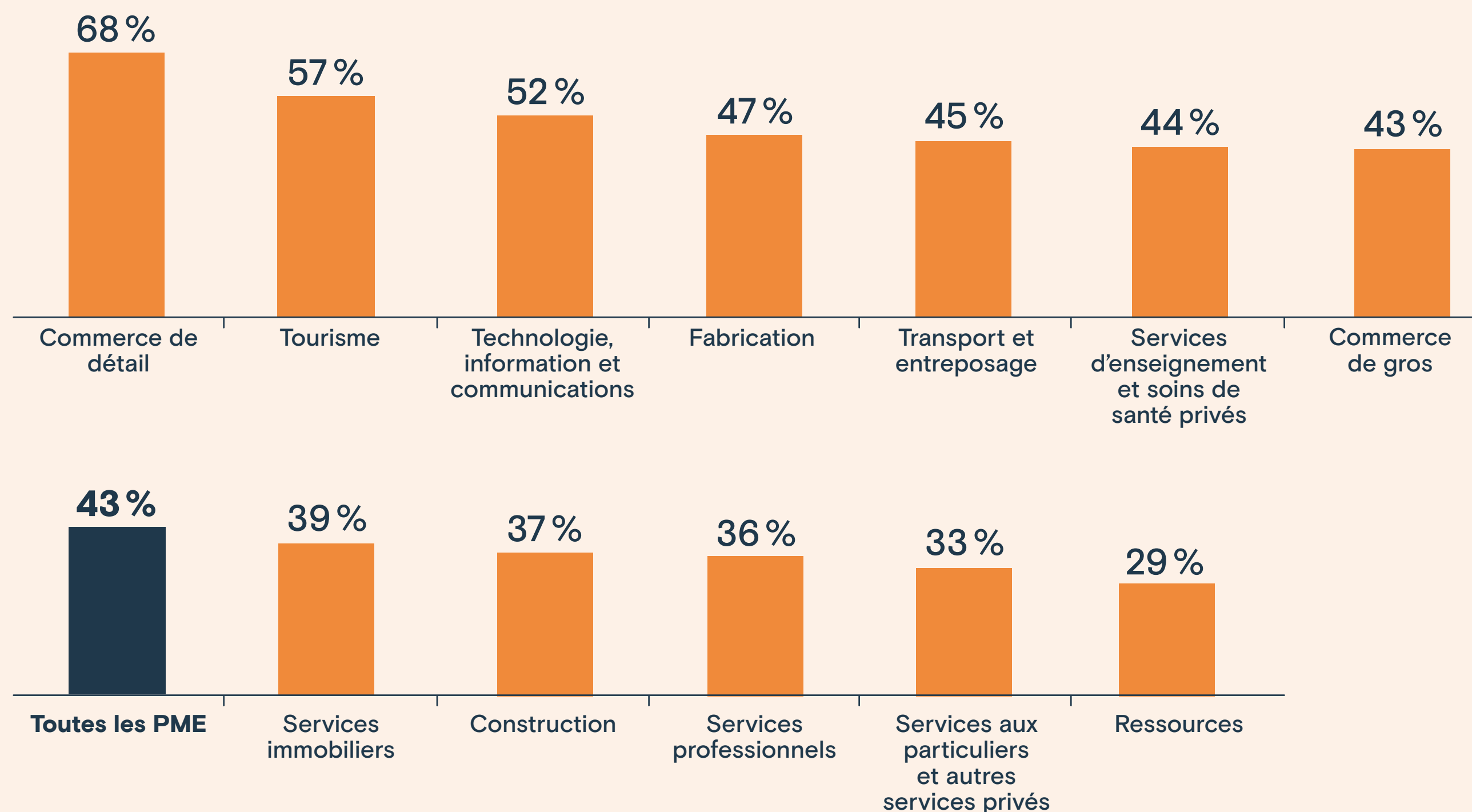
Le commerce électronique est présent dans tous les secteurs d'activité

Le commerce électronique n'est pas réservé exclusivement aux détaillants. Les données d'un récent sondage mené par BDC indiquent qu'au début de 2020, un peu moins de la moitié des PME vendaient en ligne.

Après les détaillants, les entreprises de tourisme et celles du secteur de la technologie, de l'information et des communications étaient les plus susceptibles de générer une partie de leurs revenus en ligne.

Graphique 3

Entreprises réalisant une partie de leur chiffre d'affaires* en ligne (%), par secteur d'activité



* Incluent les PME qui tirent plus de 1 % de leur chiffre d'affaires du commerce en ligne.
Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

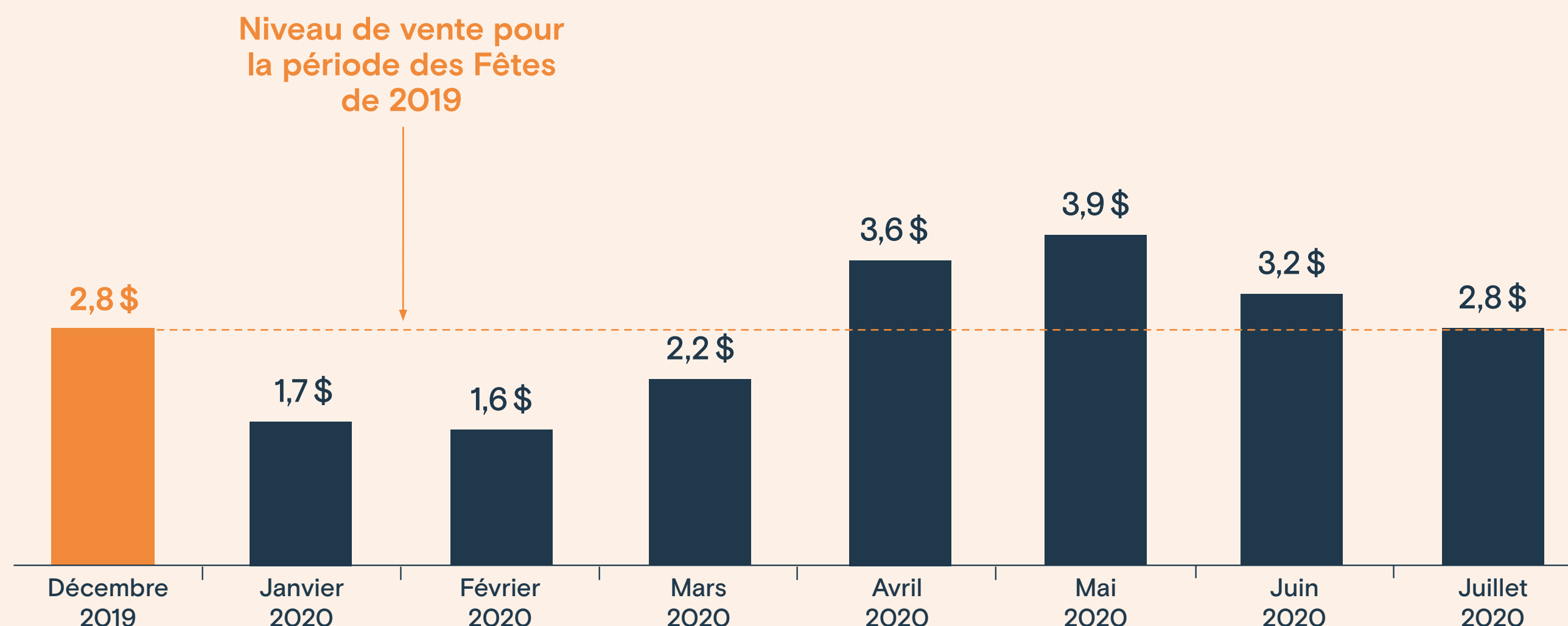
La crise de la COVID-19 a fait exploser les ventes en ligne

La popularité du commerce électronique a explosé avec le confinement et demeure élevée malgré la réouverture des commerces de détail.

En effet, pour les quatre premiers mois de la crise sanitaire (pour lesquels les données sont disponibles), les ventes en ligne ont atteint ou dépassé le niveau de la période des Fêtes de 2019 (décembre 2019), qui est généralement la période la plus achalandée de l'année.

Graphique 4

Ventes au détail du commerce électronique, non ajustées (en milliards de dollars)



Source : Statistique Canada.

Les nouvelles habitudes de consommation en ligne vont persister

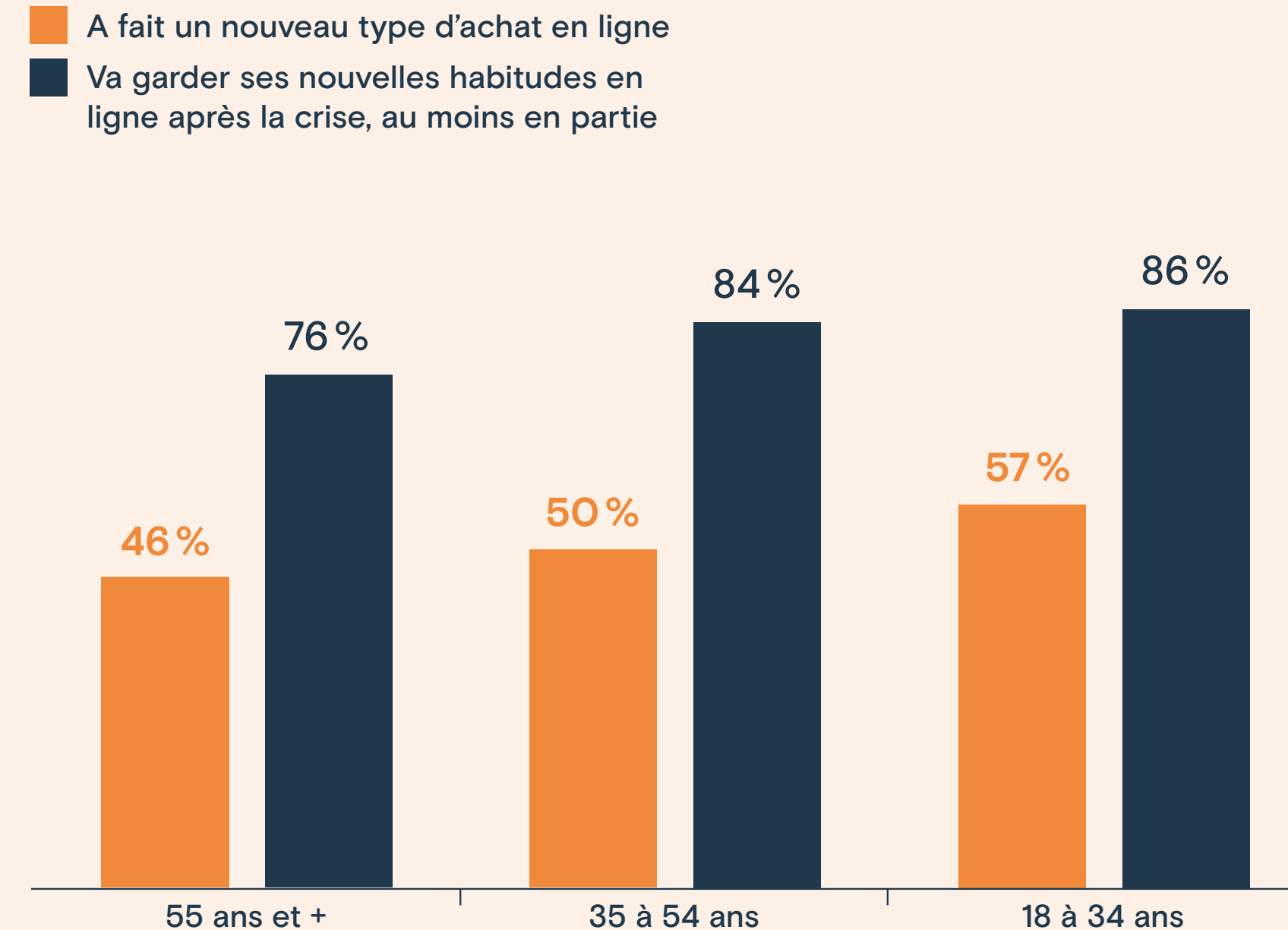
Près de 85 % des Canadiens achetaient déjà en ligne avant la pandémie. Pendant le confinement, les consommateurs ont dû adapter leurs habitudes, par exemple en faisant leur épicerie en ligne.

La moitié des Canadiens ont effectué au moins un nouveau type d'achat en ligne depuis le début du mois d'avril, et ce, dans tous les groupes d'âge.

Les Canadiens ont pris goût au commerce électronique. Selon un sondage effectué au cours de l'été, huit Canadiens sur 10 ayant acheté pour la première fois en ligne durant la pandémie ont l'intention de continuer à le faire après la crise.

Graphique 5

Nouveau comportement de consommation en ligne chez les Canadiens (%)



Source : Léger, Le virage commercial : Consommer pendant et après la pandémie, vague 3 (n = 4015), 15 juin au 24 juin 2020.

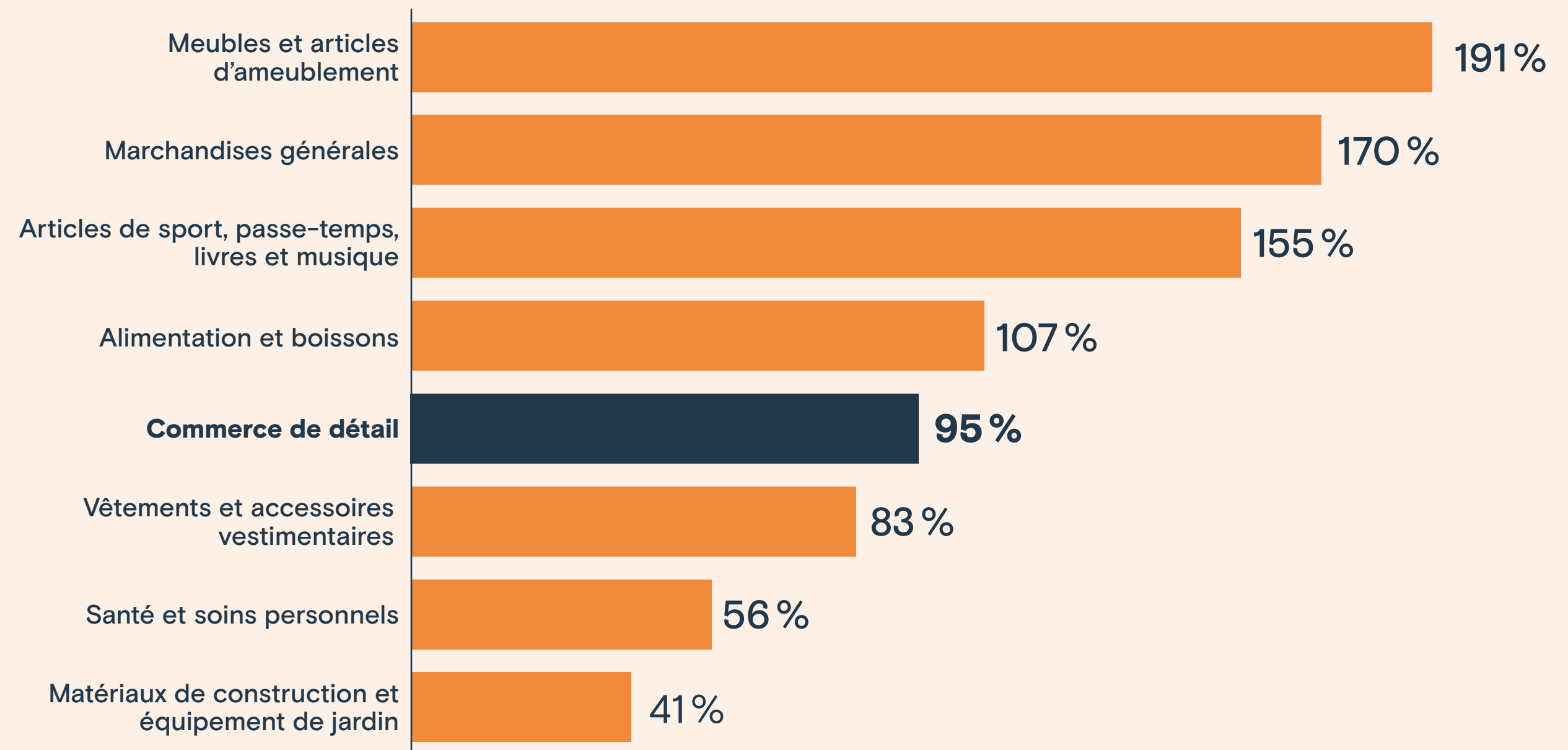
Certains produits sont mieux adaptés au commerce électronique

Les Canadiens sont plus susceptibles d'acheter en ligne certains biens que l'on retrouve principalement dans les magasins à grande surface.

Cela dit, les contraintes dues au confinement ont conduit de nombreuses PME à réinventer leur modèle d'affaires. Ces dernières ont modifié leurs produits et services afin de les adapter au commerce électronique et de tirer parti de cette tendance.

Graphique 6

Croissance des ventes du commerce électronique entre février et avril 2020 (%)



Source : Statistique Canada.

39 000 milliards de dollars US

Taille estimée du
marché mondial du
commerce
électronique
en 2023.

Source: Forrester.

Histoire d'entrepreneur

No.Mi.No.U

S'orienter vers
le commerce
électronique

Comment une détaillante de Vancouver a su tirer parti des défis découlant du confinement

Lorsque Julianna Charlton a fermé ses magasins en raison du confinement lié à la COVID-19, elle s'est d'abord tournée vers le commerce électronique comme outil de survie. Toutefois, après un mois de ventes record en avril, son point de vue sur le commerce électronique a changé à jamais.

« Ironiquement, avril a été le mois le plus occupé de notre histoire, rien que pour le commerce électronique », déclare M^{me} Charlton, fondatrice et chef de la direction de NoMiNoU.

« Nous avons uni nos efforts pour mener des campagnes de marketing en ligne dynamiques et proposé des promotions, dit-elle. Les ventes en ligne ont explosé. »

L'entreprise établie à Vancouver fabrique des vêtements de sport et de loisirs inspirés d'œuvres originales créées par la mère de M^{me} Charlton, ainsi que par des artistes contemporains autochtones, canadiens et internationaux.

En réaffectant le budget prévu au départ pour les salons professionnels au marketing en ligne, NoMiNoU a trouvé un nouveau marché international pour ses vêtements typiquement canadiens.

« Nos ventes internationales en ligne ont triplé, dit M^{me} Charlton. Nous recevons des commandes d'Australie, de Londres, de Dubaï. »

Trouvez votre créneau

Voyant le succès que sa marque récoltait à l'étranger, M^{me} Charlton a décidé de lancer une plateforme de commerce électronique basée en Allemagne. Elle a découvert que les clients allemands adorent

les vêtements de fabrication locale et respectueux de l'environnement offerts par NoMiNoU.

« Les Allemands sont en forme, en bonne santé, ils aiment les articles fabriqués au Canada, et ce sont d'ardents défenseurs de la culture et de l'art autochtones », fait-elle valoir.

Bien que NoMiNoU ait eu un site de commerce électronique avant la pandémie, la vente au détail et la vente en gros constituaient ses principaux canaux de vente ces dernières années. La situation a changé lorsque M^{me} Charlton a réorienté son budget de marketing vers le marketing en ligne, ce qui a permis au commerce électronique de dépasser les ventes hors ligne.

M^{me} Charlton attribue son succès aux fondements inspirants de son entreprise. L'importance qu'accorde NoMiNoU à la collaboration avec les artistes et à la durabilité séduit les clients qui



souhaitent faire des achats ayant un impact.

« Il est essentiel de définir un créneau et de s'y adapter rapidement, explique-t-elle. Même si nos ventes sont virtuelles, nous devons demeurer ancrés dans le réel. »

« Je pense que les achats en ligne vont devenir la nouvelle norme. »

- Julianna Charlton, fondatrice et chef de la direction, NoMiNoU

Trop d'entrepreneurs tardent à prendre le virage

La présence en ligne stimule la performance

Une étude de BDC publiée à l'été 2019 démontrait qu'être actif en ligne – par exemple en fournissant des informations sur votre entreprise, en faisant de la publicité ou en offrant vos produits – est fortement corrélé à une amélioration des résultats financiers.

En effet, les entreprises actives en ligne enregistrent une croissance des profits et des ventes plus élevée, et elles exportent davantage que les entreprises similaires qui ne vendent pas en ligne.

Graphique 7

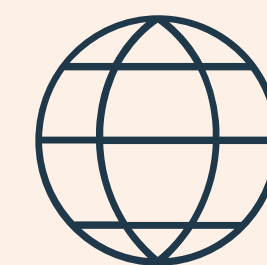
Impact de la présence en ligne sur la performance des entreprises



1,7 fois
plus susceptibles
d'avoir enregistré une
croissance
supérieure
des ventes



1,5 fois
plus susceptibles
d'avoir connu une
croissance
supérieure
des profits



2,8 fois
plus susceptibles
d'exercer des activités
commerciales sur les
marchés
internationaux

Source : BDC, *À la conquête du Web : stratégies pour stimuler vos ventes, vos profits et vos exportations*, Montréal, juillet 2019.

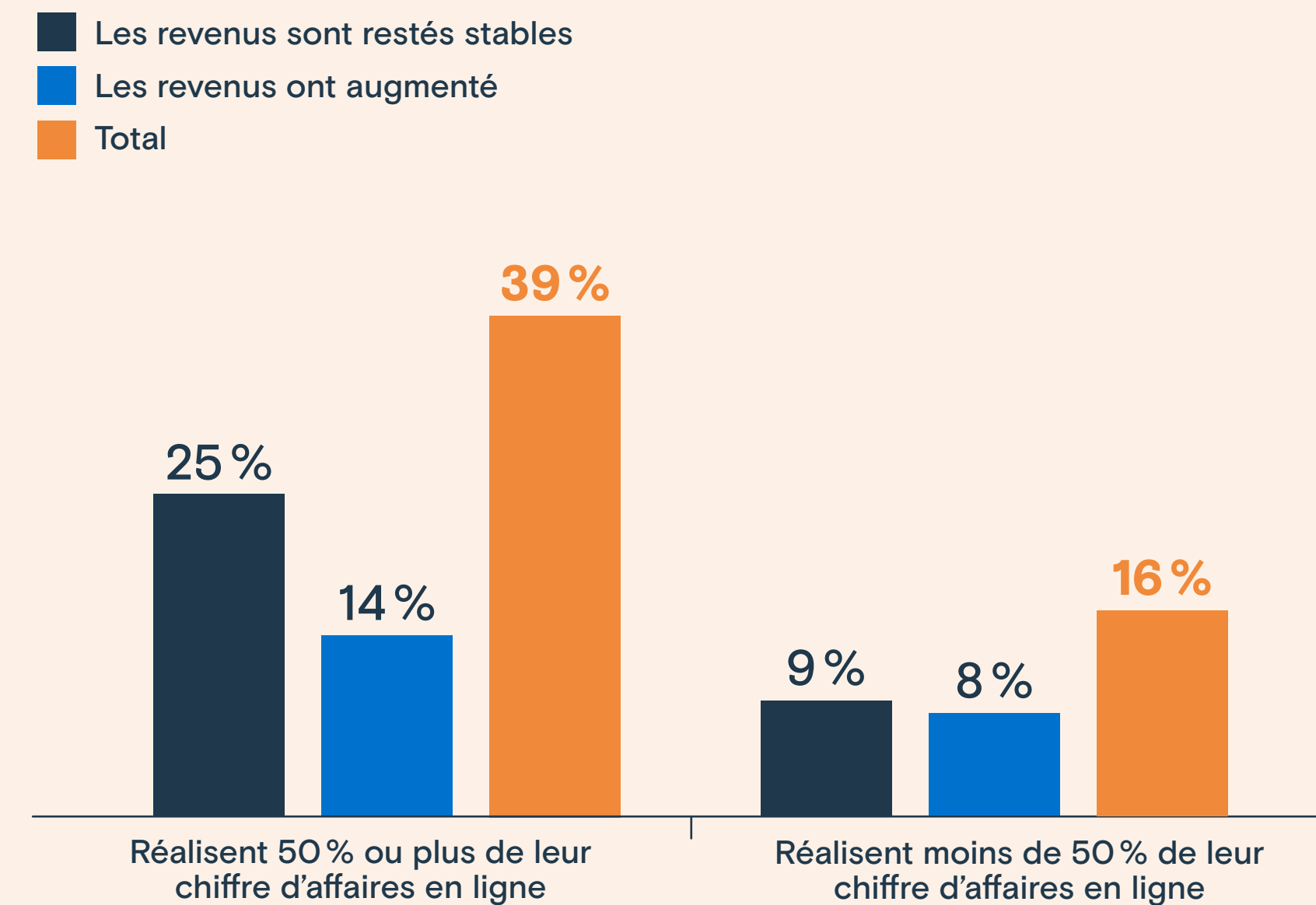
Les entreprises qui vendent en ligne sont plus résilientes

Une autre étude récente de BDC montre que les entreprises qui réalisent plus de la moitié de leurs ventes en ligne ont obtenu de meilleurs résultats que les autres pendant la période de confinement.

Signe de résilience en temps de crise : 39 % d'entre elles avaient maintenu ou augmenté leurs revenus, contre seulement 16 % des entreprises moins engagées en ligne.

Graphique 8

Entreprises qui ont vu leur chiffre d'affaires augmenter ou rester stable durant la crise



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME canadiennes après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Alors que près de 85 % des Canadiens achètent en ligne, notre sondage auprès des dirigeants de PME révèle que :

Moins de 25 % vont prioriser le commerce électronique dans la prochaine année.

Seulement 46 % des PME prévoient vendre en ligne après la crise, soit 3 points de pourcentage de plus qu'au début de celle-ci.

Seulement 15 % croient que les ventes en ligne vont beaucoup augmenter dans leur secteur d'activité au cours des trois prochaines années.

Sources : Statistique Canada (Tableau 22-10-0085-01); et BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME canadiennes après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Histoire d'entrepreneur

Accélérateur de croissance

Comment la vente en ligne a contribué à activer l'hypercroissance de ce fabricant de caméras de surveillance

Il y a bientôt 17 ans, Yan Gagnon se lançait en affaires: il décide de commercialiser une caméra de surveillance conçue et fabriquée durant son baccalauréat en génie électrique. Constatant que le marché le plus lucratif est celui des caméras de chasse qui permettent de surveiller le gibier dans un secteur donné, c'est d'abord à celui-ci qu'il s'attaque en créant la marque Spypoint.

L'entreprise, qui s'appelle maintenant GTX, grandit tranquillement pendant une décennie, jusqu'à ce qu'elle innove en 2016 et mette au point des caméras pouvant envoyer leurs images via le réseau cellulaire. Les consommateurs raffolent de cette innovation et l'entreprise commence à prendre son essor. En 2019, elle décide de développer un deuxième marché, celui des caméras de sécurité, en créant la marque Vosker.

Mais un défi demeure pour la PME de Victoriaville au Québec: comment atteindre les consommateurs qui se trouvent un peu partout dans le monde?

Nouvelle marque, nouvelle approche

La réponse se trouve dans le commerce en ligne. L'entreprise commence à vendre les produits Vosker sur Amazon et sur son propre site Web au printemps 2019.

Les résultats sont instantanés... et spectaculaires. En un an, les ventes augmentent de 200%.

Forte de son succès avec les caméras de sécurité, la PME décide d'appliquer une version adaptée de sa recette aux caméras de chasse. Elle entreprend donc de vendre sur Amazon par l'entremise de fournisseurs privilégiés, soit une poignée de vendeurs identifiés comme des détaillants officiels de la marque Spypoint.

Le succès est retentissant. «Nos ventes ont explosé. Si on regarde notre produit le plus populaire et abordable, les caméras Spypoint Link Micro, on voit que les ventes en ligne ont augmenté de 3 000% en un an», raconte Jean-François Boyer, vice-président, Développement corporatif chez GTX.

Le revenu global de l'entreprise devrait augmenter de 30% à 40% en 2020, comparativement à 2019.

La fraction des ventes réalisées en ligne devrait atteindre environ 20% pour la marque Spypoint et 70% pour Vosker.

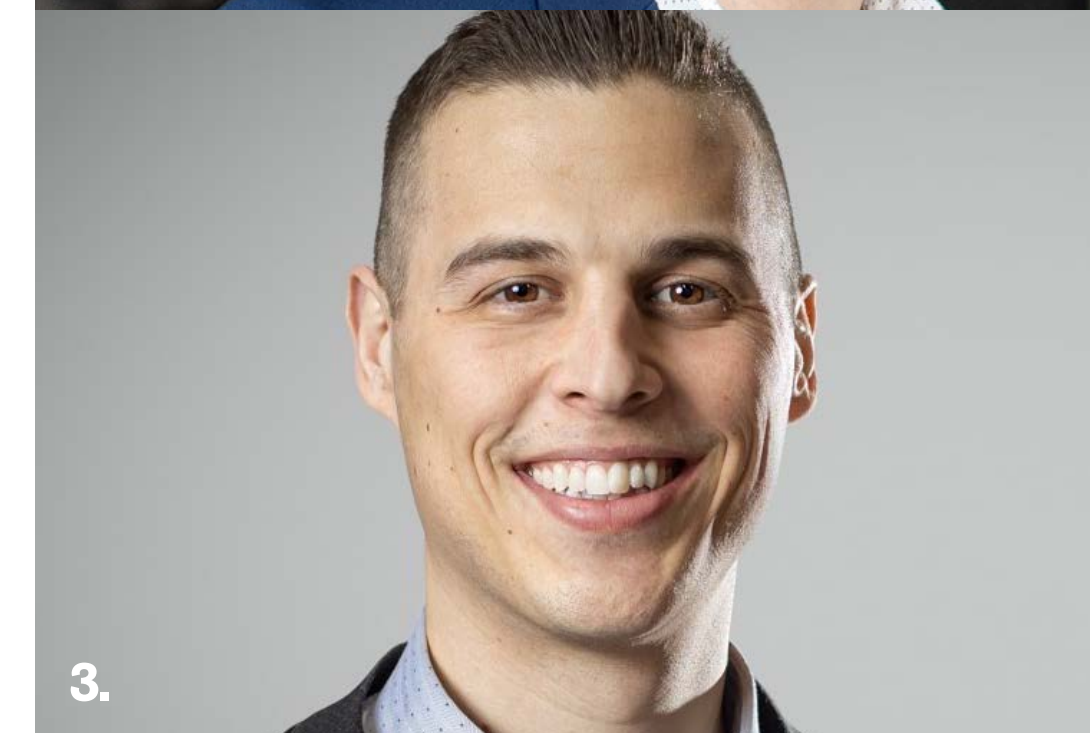
Confiant en son succès jusqu'à présent, M. Boyer assure que la vente en ligne sera naturellement au cœur de l'approche de GTX pour la suite des choses.



1.



2.



3.

1. Yan Gagnon,
PDG

2. Jimmy Angers,
vice-président exécutif,
Stratégie et innovation

3. Danny Angers,
vice-président exécutif,
Développement corporatif

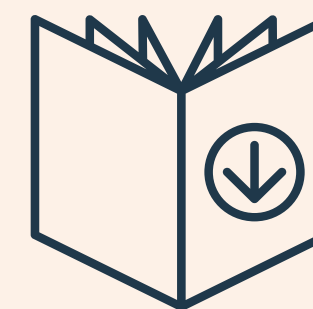
Le D2C, une tendance en vogue

Le commerce électronique permet à de nombreux fabricants, distributeurs ou fournisseurs de vendre directement aux consommateurs. Au B2B ou au B2C s'ajoute le modèle d'affaires appelé B2B2C ou D2C, soit la «vente directe aux consommateurs».

Par ailleurs, plusieurs solutions clé en main permettent aux fabricants de vendre en ligne et de livrer leurs produits directement aux consommateurs, et ce, partout dans le monde.

48 %

des entreprises qui ont lancé une plateforme de commerce électronique B2B ont réussi à élargir leur marché et à vendre directement aux consommateurs



Vous pouvez télécharger le livre blanc de Sana Commerce pour obtenir plus de détails sur le D2C (en anglais uniquement).

Des solutions aux défis des entrepreneurs

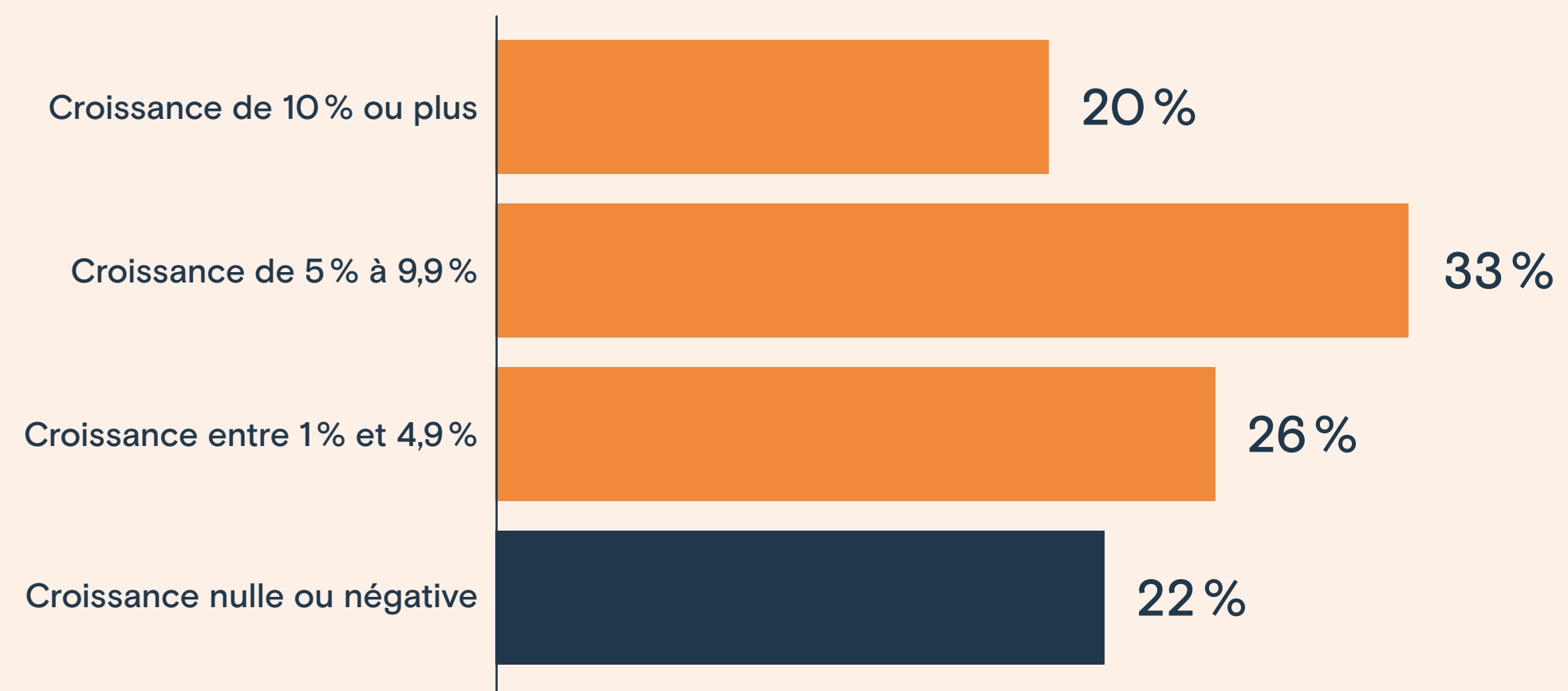
Vendre en ligne permet aux entreprises de croître

Les PME les plus engagées dans le commerce électronique arrivent à en tirer profit.

Parmi celles qui tirent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires des ventes en ligne, près de 80 % ont vu leur revenu annuel augmenter dans les 12 mois précédant le début de la crise de la COVID-19.

Graphique 9

Croissance des ventes au cours des 12 mois précédant la crise de la COVID-19 chez les entreprises réalisant plus de 50 % de leur chiffre d'affaires en ligne



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME canadiennes après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Les entreprises doivent relever certains défis pour être rentables en ligne

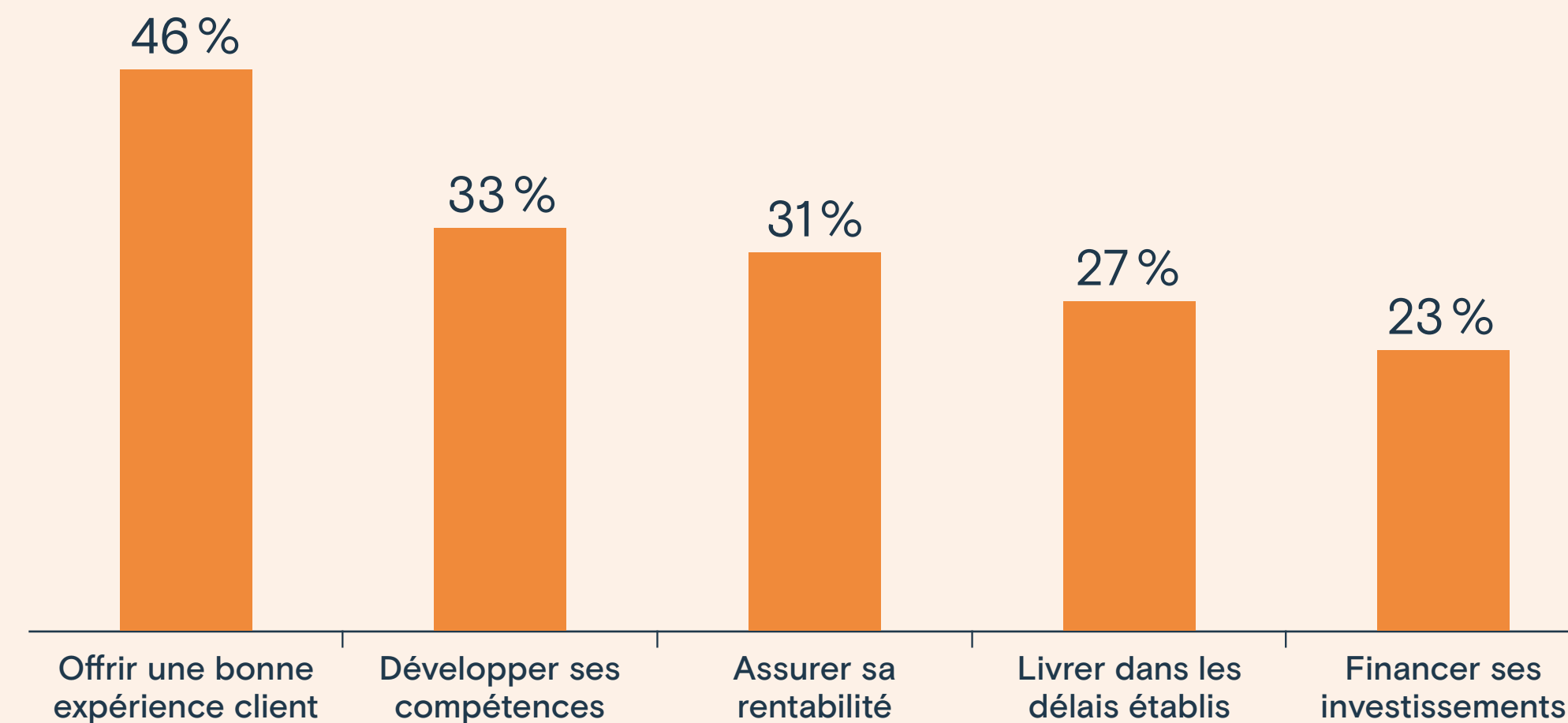
La concurrence en ligne est féroce et nécessite des investissements judicieux. Si on ne s'y prend pas de la bonne façon, les efforts peuvent rester vains. Il est donc important de trouver sa niche et de se démarquer.

Notre sondage auprès des propriétaires de PME canadiennes révèle que les entreprises qui décident de vendre en ligne doivent relever certains défis afin de réussir à le faire de façon rentable.

Les prochaines pages examinent ces défis et proposent des solutions pour les surmonter.

Graphique 10

Principaux défis de la vente en ligne selon les entrepreneurs



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME canadiennes après la crise de la COVID-19, juin 2020.

① Offrir une bonne expérience client

L'expérience en ligne nécessite une approche différente

Défis

- La perte de la relation en personne avec la clientèle rend ardue la prestation d'un service attentif et personnalisé.
- Il est difficile de rivaliser avec la vitesse de livraison et les transactions sans friction des géants du commerce électronique.
- Certains produits ou services complexes nécessitent un soutien de la force de vente qu'il est difficile d'offrir en ligne.
- D'autres produits doivent être essayés avant d'être achetés, ce qui fait hésiter les clients lors du processus d'achat.

Solutions

- La clé du succès est de comprendre l'expérience de vos clients pour réduire la friction dans le processus d'achat.
- Par exemple, offrez:
 - une interface moderne et réactive;
 - des descriptions de produits détaillées;
 - des politiques de retour claires;
 - des options de paiement faciles;
 - une option de clavardage en direct;
 - un référencement de produits personnalisé.
- Il est aussi important de créer une stratégie de marketing en ligne qui vous permettra de mieux comprendre vos clients et, ainsi, de les fidéliser.
- Ajustez constamment votre site Web pour vous adapter aux nouvelles tendances et aux offres changeantes de vos concurrents.

② Développer ses compétences

Il faut comprendre le langage du commerce électronique pour gérer sa croissance en ligne

Défis

- La stratégie et le jargon du commerce électronique peuvent être difficiles à comprendre. Cela complique la prise de décisions pour les entrepreneurs qui n'ont généralement pas le temps d'apprendre les rouages des affaires sur le Web.
- La responsabilité du commerce électronique est souvent déléguée à des experts qui peuvent ne pas avoir une vue d'ensemble des activités de l'entreprise.
- Il est difficile de former ou de recruter des employés et de diriger une équipe Web lorsqu'on ne connaît pas les bases.

Solutions

- Travaillez avec des spécialistes, des consultants ou même des étudiants pour vous aider à lancer votre boutique en ligne.
- Visionnez les formations gratuites de [Shopify Compass](#) (en anglais) ou [consultez notre guide numérique](#).
- Ne sous-estimez pas la valeur des livres du type « Pour les nuls ». Ces ouvrages sont rédigés par des experts dans leur domaine, sont faciles à comprendre et vont droit au but.
- Assurez-vous d'avoir une vue à 360 degrés de ce que le commerce électronique signifie pour votre entreprise, autant pour ce qui est de l'avant-plan (*front end*) que de l'arrière-plan (*back end*).
- Prenez le temps de vous familiariser avec les [outils de commerce électronique](#) qui vous permettront de bâtir une boutique en ligne et de faire le suivi de vos résultats.

③ Assurer sa rentabilité

Vous devrez établir une estimation de l'ensemble des coûts et des investissements prévus avant de vous lancer

Défis

- Certains produits sont mal adaptés à la vente en ligne, tandis que d'autres font face à une concurrence très féroce.
- Pour certaines PME, l'explosion de la demande à la suite d'un lancement sur le Web peut entraîner des retards et une flambée des coûts d'exploitation.
- Pour d'autres, la demande n'est pas au rendez-vous, malgré d'importants investissements.
- Plusieurs frais récurrents peuvent faire fondre les marges, par exemple:
 - les frais d'expédition et le retour de marchandises;
 - les salaires des développeurs Web;
 - le budget marketing;
 - les droits et licences;
 - les frais de paiement en ligne.

Solutions

- Établissez ensuite le niveau de vente que vous espérez atteindre pour déterminer le moment auquel vous espérez parvenir au seuil de rentabilité.
- Afin d'éviter les imprévus (retards, frais, produits inadaptés), créez votre modèle d'affaires numérique qui vous aidera à:
 - identifier quels produits vendre en ligne, à quel prix, et à qui;
 - dresser la liste de tous les coûts et créer des prévisions de vente;
- adapter votre entreprise aux ventes en ligne (besoins en technologie, capacité de production, etc.);
- définir vos objectifs et établir votre plan d'action.
- Ciblez votre clientèle à l'aide d'outils analytiques et lancez des campagnes de marketing en ligne pour acquérir des clients payants.
- Mesurez votre performance et optimisez votre stratégie pour assurer votre rentabilité.

④ Livrer dans les délais établis

Le succès passe par l'efficacité opérationnelle et la sélection d'un bon partenaire d'expédition

Défis

- Certaines PME n'ont pas la main-d'œuvre nécessaire pour traiter le volume de commandes en ligne, ce qui entraîne des retards d'expédition.
- Il peut être difficile d'expédier les marchandises de manière rentable s'il n'y a pas un grand nombre de commandes.
- L'aller-retour plusieurs fois par semaine au bureau de poste prend beaucoup de temps sans ajouter de valeur à l'offre.
- Il est difficile de trouver un bon partenaire pour traiter et expédier les commandes et d'assurer la qualité du service fourni.
- Plusieurs colis se perdent pendant l'envoi, ce qui augmente les coûts.

Solutions

- Assurez-vous d'avoir la capacité et les systèmes informatiques qu'il faut pour gérer vos stocks et préparer et expédier les commandes à temps.
- Au besoin, engagez un consultant pour vous aider à identifier vos processus et vos flux de travail, ou ayez recours à la sous-traitance.
- Pour trouver un bon partenaire d'expédition, considérez les joueurs bien établis, car ils sont plus fiables et offrent généralement un bon service.
- Une autre solution consiste à vous associer à d'autres entreprises de votre secteur pour organiser un service de livraison locale.
- Gardez vos clients informés de la progression de leur commande.

⑤ Financer ses investissements

Il existe plusieurs solutions de financement adaptées aux besoins de l'entreprise

Défis

- Les investissements pour lancer ses opérations en ligne peuvent être importants.
- Les coûts de démarrage représentent un frein, surtout dans les secteurs plus traditionnels ou le B2B.
- Les institutions financières sont prudentes quand vient le temps de prêter de l'argent pour investir dans un site Web.
- L'argent investi dans le commerce électronique provient souvent de la marge de crédit ou du refinancement d'actifs.
- Déterminer le type de projet dans lequel investir est un véritable casse-tête:
 - il existe une multitude d'options offrant une grande variété de fonctionnalités;
 - les coûts associés varient grandement;
 - les gestionnaires n'ont pas toujours les connaissances nécessaires pour faire ces choix.

Solutions

- Les investissements peuvent être importants et se chiffrer en dizaines de milliers de dollars. La bonne nouvelle est que ces investissements peuvent être financés sans avoir besoin de donner des actifs en garantie.
- Il existe aussi plusieurs subventions gouvernementales destinées aux PME.
- Maximisez vos chances d'obtenir un prêt:
 - ayez un plan clair;
 - ayez en main des devis pour votre projet.
- N'hésitez pas à faire affaire avec un consultant pour identifier les subventions disponibles pour votre entreprise et vous aider à rédiger un plan qui saura convaincre votre banque de vous accorder du financement.

Surmonter les contraintes

Comment une entreprise du secteur de l'éducation mise sur ses services en ligne pour accéder à de nouveaux marchés

Jennifer Turliuk se trouvait dans une situation difficile. Les mesures de distanciation sociale empêchaient son entreprise, MakerKids, d'offrir ses cours de science, technologie, génie et mathématiques et ses camps de jour pour les enfants. Les fermetures d'écoles ayant mené de nombreux parents à se demander comment occuper leurs enfants, M^{me} Turliuk a dû se réorienter rapidement afin d'offrir des cours virtuellement.

En l'espace d'une fin de semaine, elle et son équipe ont créé une

salle de classe virtuelle en direct et y ont intégré tous leurs cours en ligne.

« Les enfants peuvent accéder à notre contenu et à nos excellents formateurs dans le confort de leur foyer », explique M^{me} Turliuk, fondatrice et chef de la direction de MakerKids.

L'entreprise de Toronto enseigne aux enfants la robotique et le codage à l'aide de jeux comme Minecraft. Conçus et préparés par des professionnels et des concepteurs du secteur, les cours favorisent les interactions sociales ainsi que les compétences en technologie.

Au départ, M^{me} Turliuk craignait de perdre des revenus et de ne pouvoir garder ses employés, mais l'enthousiasme des clients à l'égard

des nouvelles salles de classe virtuelles l'a rassurée.

« Lorsque nous avons lancé la plateforme virtuelle, les familles ont répondu de façon très positive; elles souhaitaient conserver leur abonnement. Puis, de nouvelles familles voulaient s'inscrire. »

Cap sur le prochain objectif

Jusqu'à ce que MakerKids passe au numérique, l'entreprise ne pouvait joindre que des clients à Toronto. Les cours en ligne ont permis à Jennifer Turliuk d'attirer de nouveaux étudiants au sein d'un marché beaucoup plus vaste.

« Cela nous a donné la possibilité de servir une clientèle à l'extérieur de Toronto. En fait, notre entreprise vise maintenant un marché à l'échelle mondiale », souligne-t-elle.



La demande pour les cours virtuels de MakerKids augmente, et davantage de clients s'y inscrivent chaque semaine. M^{me} Turliuk croit que certaines familles voudront continuer en mode virtuel même lorsque les cours en personne reprendront.

À l'avenir, elle souhaite offrir une combinaison de programmes en personne et en ligne comme prochaine étape pour son entreprise.

Feuille de route pour le commerce électronique

Le succès en ligne passe par une démarche structurée et adaptée à la réalité de votre entreprise

Que vous soyez avancé ou non dans vos pratiques commerciales en ligne, notre feuille de route pour le commerce électronique vous aidera à lancer votre entreprise en ligne avec succès et à passer à la prochaine étape.

La feuille de route pour le commerce électronique



1

Comprendre les ventes en ligne dans votre secteur d'activité

La première étape de l'élaboration d'une stratégie de vente en ligne est de comprendre votre marché.

Observez les agissements des chefs de file du marché et de vos concurrents directs afin de bien cerner leur positionnement et les meilleures pratiques.

Par exemple, si vous êtes un détaillant de chaussures de sport, vous irez visiter les sites Web d'[Altitude Sports](#), de [Decathlon](#), de [Footlocker](#) et des autres grands joueurs du marché pour décortiquer leur stratégie.

- Comment ces entreprises se démarquent-elles ?
- Quelle est leur clientèle cible ?
- Quelles sont leurs promotions en ligne ?
- Quelles sont les principales caractéristiques de leur site Web ?
- Que pouvez-vous apprendre de ces entreprises ?
- Comment pouvez-vous vous démarquer ?

2

Connaître vos clients et leurs préférences en ligne

Deuxièmement, il est important d'identifier vos clients clés et d'apprendre à mieux les connaître.

- Qu'achètent-ils en ligne ?
- Comment se comportent-ils sur le Web ?
- Quels produits les intéressent ?
- Quels attributs recherchent-ils dans un site Web ?

Ensuite, allez un peu plus loin et comprenez ce qui les rend uniques.

Par exemple, un spa ou un détaillant de produits de beauté pourrait découvrir que les femmes de 25 à 34 ans ont tendance à acheter en ligne et que celles de 45 à 54 ans préfèrent acheter en magasin. Ces renseignements permettront ensuite à l'entreprise d'améliorer son site Web et son marketing en ligne afin de faire augmenter les ventes.

③

Repenser vos relations avec vos partenaires commerciaux et votre modèle d'affaires

Comment vos relations d'affaires avec divers partenaires seront-elles touchées par votre initiative de vente en ligne ?

Par exemple, les fabricants cherchent de plus en plus à vendre directement aux consommateurs.

Si vous êtes un détaillant, vous devez vous assurer d'ajouter de la valeur en offrant par exemple des conseils ou des tutoriels sous forme de vidéos ou un service après-vente ou d'installation.

Vous devez aussi vous assurer de bien gérer vos stocks et les délais de livraison pour répondre à la demande de manière appropriée.

Lancer un site transactionnel équivaut presque à démarrer une nouvelle entreprise. Vous devez élaborer un modèle d'affaires qui sera concurrentiel sur le Web.

④

Développer de nouvelles compétences à l'interne

Amener votre entreprise en ligne demande de développer de nouvelles compétences chez les gestionnaires et les employés de l'entreprise.

Nous présentons ci-après les trois domaines d'expertise à développer.

Gestion du site Web transactionnel

Vous aurez besoin d'une équipe technique qui pourra prendre en charge la création et la maintenance de votre site Web transactionnel.

Marketing numérique

Même si les bases du marketing demeurent, il sera essentiel de mettre en place la technologie nécessaire pour saisir et analyser les données sur les clients.

Livraison et logistique

Il vous faudra acquérir des capacités et des systèmes ou recourir à l'impartition pour l'exécution et l'expédition des commandes ainsi que la gestion des stocks.

5

Définir des objectifs de vente et optimiser vos efforts

Faites des projections financières sur trois ans pour établir la rentabilité de votre projet de vente en ligne et fixer vos objectifs financiers.

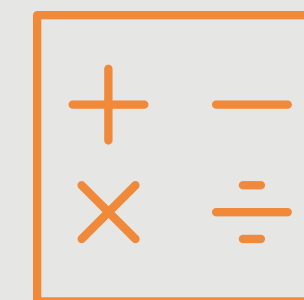
Créez un scénario de vente optimiste et un scénario de vente pessimiste, et déterminez votre seuil de rentabilité.

De plus, ne minimisez pas l'importance de la gestion du changement et de la création d'une culture numérique comme facteurs de succès pour votre entreprise.

Finalement, ne cessez jamais d'optimiser vos efforts et de vous améliorer en tirant notamment profit des données que vous récolterez au sujet des habitudes de vos clients.



Consultez notre étude sur le virage numérique.



Mesurez votre niveau de maturité numérique à l'aide de notre outil d'autoévaluation gratuit.

Faites une analyse financière

Le commerce électronique coûte souvent plus cher que prévu. Nous vous recommandons fortement de faire une analyse financière complète avant de lancer un site de vente en ligne, et ce, afin d'être rentable.

Cette analyse doit prendre en compte les revenus anticipés, soit la taille de votre marché sur le Web, de même que tous les coûts associés, notamment:

- les frais d'expédition et de retour des marchandises;
- les salaires des développeurs Web;

- le budget marketing (p. ex., Google AdWords) et les autres coûts d'acquisition des clients;
- les droits et licences de la plateforme choisie;
- les frais de paiement en ligne.

Cette analyse financière vous permettra de voir si vos activités sur le Web seront rentables, en tenant compte des prix et des volumes de ventes souhaités.



Téléchargez notre modèle financier simple pour le commerce électronique.

Surfez sur la vague numérique

Un virage incontournable

La crise de la COVID-19 qui sévit toujours a radicalement changé le monde dans lequel nous vivons. Le recours au commerce électronique a été une véritable bouée de sauvetage, qui a permis à un grand nombre de citoyens et d'entreprises de continuer à fonctionner en ces temps incertains.

Le commerce électronique est désormais une réalité bien ancrée dans les habitudes des Canadiens. Pour survivre, les entrepreneurs canadiens doivent apprendre à vendre en ligne de façon rentable.

Les clés du succès

Pour y arriver, vous devrez entreprendre une démarche structurée et adapter votre approche à la taille et au secteur d'activité de votre entreprise.

Vous devrez également faire preuve de créativité afin de développer un modèle d'affaires performant sur le Web.

Nous vous suggérons de suivre les cinq étapes de notre feuille de route pour le commerce électronique.

1. **Comprendre** les ventes en ligne dans votre secteur d'activité.
2. **Connaître** vos clients et leurs préférences en ligne.
3. **Repenser** vos relations avec vos partenaires commerciaux et votre modèle d'affaires.
4. **Développer** de nouvelles compétences à l'interne.
5. **Définir** des objectifs de vente et optimiser vos efforts.

Données et méthodologie

Les statistiques présentées dans cette étude s'appuient principalement sur un sondage BDC réalisé en juin 2020 auprès de 1 000 propriétaires ou décideurs de petites et moyennes entreprises canadiennes, de même que sur des données provenant de Statistique Canada, Léger et Forrester.

Le traitement et l'analyse des données utilisées dans la production de ce rapport ont été effectués par l'équipe Recherche et analyse économique de la Banque de développement du Canada.

Sondage BDC

Les données de ce sondage ont été pondérées par région et par taille d'entreprise afin que les résultats statistiques soient le plus représentatifs de l'ensemble des PME canadiennes. Les travailleurs autonomes, les entreprises comptant 500 employés ou plus et celles opérant dans le secteur public ont été exclus de cette enquête.

La marge d'erreur maximale pour un échantillon probabiliste de 1 000 répondants est de $\pm 3,2$ points de pourcentage, 19 fois sur 20. Cette information est

fournie à titre indicatif seulement, car le sondage a été réalisé en ligne auprès d'un échantillon non probabiliste.



Passez à la vente en ligne

En tant que banque des entrepreneurs au Canada, BDC a le savoir-faire qu'il faut pour guider votre entreprise. Si vous voulez créer votre boutique en ligne ou êtes déjà bien établi, nos spécialistes peuvent vous aider à optimiser votre présence sur le Web.

- Découvrez nos services-conseils en commerce électronique et en marketing numérique.
- Renseignez-vous sur le financement disponible pour investir dans vos activités en ligne.

bdc 
financement.
conseil.
savoir-faire.

**Pour plus d'information,
communiquez avec nous.**

1-888-INFO-BDC (1-888-463-6232)
info@bdc.ca
bdc.ca

This document is also available in English.

ISBN: 978-1-989306-63-5
ST-ONLINEPROFIT-F2011