

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle d'études en vue de l'obtention
du diplôme de Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Les pratiques marketing à mobiliser en vue de
rentabiliser un e-commerce exercé en
dropshipping**

Cas : THW&CO LLC

Elaboré par:

Mr. AIT-ALLAK Tarik

Encadré par :

Mme. MESSAOUDI Naima

Maître de Conférences à EHEC

6^{ème} promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle d'études en vue de l'obtention
du diplôme de Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Les pratiques marketing à mobiliser en vue de
rentabiliser un e-commerce exercé en
dropshipping**

Cas : THW&CO LLC

Elaboré par:

Mr. AIT-ALLAK Tarik

Encadré par :

Mme. MESSAOUDI Naima

Maître de Conférences à EHEC

6^{ème} promotion

Juin 2019

Résumé

La révolution digitale permet à n'importe quelle personne de commencer une activité en ligne, de n'importe où afin de gagner de l'argent. En effet, entreprendre maintenant est devenu une chose plus fréquente, mais ça reste loin d'être facile à mettre en place parce que ce dont on a besoin le plus, ce n'est pas de beaucoup d'argent pour construire un business en ligne, mais d'un savoir plus varié et plus centré sur le client et sur sa compréhension.

Le dropshipping est parmi les business les plus rapides à construire, avec une rentabilité presque immédiate, si on maîtrise parfaitement les outils de ce business model (Facebook ads, plateforme d'hébergement, communication digitale, etc.).

Afin de mener à bien l'étude de ce mémoire, avoir un statut juridique pour commencer ce genre de business est obligatoire, c'est pour cela que l'entreprise d'accueil va être ma propre entreprise, domiciliée aux états unis.

Pour bien mener la partie pratique, nous avons eu recours à une méthode descriptive pour bien expliquer les particularités et les spécificités du dropshipping en utilisant deux méthodes : la première, c'est l'analyse d'une boutique en ligne et de la performance des applications utilisées et des call to action ; la deuxième, l'analyse des données récoltées par les campagnes publicitaires du Facebook Ads.

Abstract

The digital revolution allows anyone to start an online business from anywhere to make money. Indeed, engage in a business now has become a more common thing, but it's still far from easy to implement because what you need most is not a lot of money to build an online business but more varied and more client-centered knowledge and understanding.

The dropshipping is among the fastest business to build, with almost immediate profitability, if someone masters perfectly the tools of this business model (Facebook ads, hosting platform, digital communication, etc.).

In order to complete the study of this thesis, having a legal status to start this kind of business is mandatory, that's why the internship company is going to be my own company, domiciled in the United States.

To carry out the practical part, we used a descriptive method to explain the particularities and specificities of dropshipping using two methods: the first is the analysis of an online store and the performance of used applications and call to action; the second, the analysis of the data collected by Facebook Ads on the advertising campaigns.

ملخص

تتيح الانترنت لأي شخص بدء عمل تجاري عبرها من أي مكان لكسب المال. في الواقع ، أصبح التعهد الآن أمرًا أكثر شيوعًا ، لكنه لا يزال بعيدًا عن سهولة التنفيذ لأن ما يحتاج إليه المرء أكثر من ذلك ليس الكثير من المال لإنشاء أعمال تجارية عبر الإنترنت ولكن أكثر تنوعًا وأكثر المعرفة التي تركز على زبون.

يعتبر دروبشيبينغ من أسرع الأعمال التي يتم إنشاؤها ، مع ربحية فورية تقريبًا ، إذا كان المرء يتقن أدوات التجارية لهذا النموذج (إعلانات فيسبوك ، منصة استضافة ، اتصالات رقمية ، إلخ

من أجل إكمال دراسة هذه الأطروحة، فإن وجود وضع قانوني لبدء هذا النوع من الأعمال أمر إلزامي، وهذا هو السبب في أن الشركة المضيفة ستكون شركتي الخاصة ، ومقرها في الولايات المتحدة.

لتنفيذ الجزء العملي ، استخدمنا طريقة وصفية لشرح خصائص وخصائص دروبشيبينغ باستخدام طريقتين: الأولى هي تحليل متجر على الإنترنت وأداء التطبيقات المستخدمة والدعوة إلى العمل ؛ الثاني ، تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الحملات الإعلانية إعلانات الفيسبوك.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À mes parents,

Hommage de ma reconnaissance,

À eux,

Mes frères, ma source d'inspiration dans la vie,

À elle,

Ma belle-sœur, pour son soutien chaleureux,

À lui,

Mon meilleur ami, ma voix de sagesse et de courage,

À tous les gens,

Qui ont toujours cru en moi et à ma réussite.

Tarik

Remerciement

Je remercie avant tout mon encadreur Mme MESSAOUDI Naima pour sa disponibilité, son soutien, ses conseils qui m'ont aidé à me remettre en question et à avancer dans mes réflexions.

Mes remerciements vont également :

A tous ceux qui m'ont aidé au cours de mon parcours à la réalisation de ce modeste travail. Pour leurs accompagnements, leurs conseils et leur confiance ;

A tous mes enseignants ;

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail ;

Enfin mes remerciements s'adressent aussi à l'Ecole des hautes études commerciales, car elle m'a offert la possibilité d'effectuer mon stage dans des meilleures conditions sans oublier l'école supérieure d'économie d'Oran qui m'a donnée l'opportunité de suivre ce parcours.

Merci infiniment.

Liste des figures

Figure n°1	La boucle financière	8
Figure n°2	Forfaits offerts par Shopify	20
Figure n°3	Taux d'abandon de panier	27
Figure n°4	Les raisons de l'abandon	27
Figure n°5	Types de hiérarchie visuelle	29
Figure n°6	Type de produit avec espace blanc	31
Figure n°7	Résultats sponsorisés	37
Figure n°8	Résultats naturels	38
Figure n°9	Tableau de bords de la boutique « baby-memo »	55
Figure n°10	Tableau de bord Stripe	55
Figure n°11	La réplique en 3D d'une main	56
Figure n°12	Réplique 3D pour la famille	57
Figure n°13	Empreinte de bébé	57
Figure n°14	Réplique 3D pour bébé	58
Figure n°15	Source du produit original de la réplique en 3D pour bébé	58
Figure n°16	Nombre total de visites de la boutique	59
Figure n°17	Visites de la boutique par emplacement	59
Figure n°18	Visites de la boutique par type d'appareil	60
Figure n°19	Visites de la boutique par source de trafic	60
Figure n°20	Produits principaux par unités vendues	61
Figure n°21	Taux de conversion de la boutique	61
Figure n°22	Ventes par source de trafic	62
Figure n°23	Source de trafic par moteur de recherche	62
Figure n°24	Exemple de l'application Volume & Tiered discounts	63
Figure n°25	Ventes totales	64
Figure n°26	Paramètres d'audiences fixes	66
Figure n°27	Critères fixes	67
Figure n°28	Critères changables	67
Figure n°29	Paramètres de publication	67
Figure n°30	Nombre de publicité	68

Figure n°31	Types d'audiences personnalisées	70
Figure n°32	Ads set de la campagne publicitaire	71
Figure n°33	Ciblage de l'Ads set numéro 1	72
Figure n°34	Audience similaire par rapport au trafic du site	73
Figure n°35	Audience similaire à partir de l'événement achat	74
Figure n°36	Audience similaire à partir d'une base de données client	74

Liste des tableaux

Tableau n°1	les délais de transaction entre stripe et les différents agents	9
Tableau n°2	Divers frais pour commencer une activité en ligne	10
Tableau n°3	Avantages et inconvénients d'une boutique généraliste	13
Tableau n°4	Points forts et faibles de Shopify	19
Tableau n°5	Points forts et faibles de WooCommerce	21

Sommaire

Introduction générale.....	A-C
Chapitre I : Le dropshipping et le paramétrage d'une boutique en ligne	
Section 01 : concept de base sur le dropshipping.....	1
Section 2 : Eléments importants à mettre en place en vue d'entreprendre en ligne depuis l'Algérie.....	6
Section 3 : Le dropshipping et le passage à l'action :.....	13
Chapitre II : Les stratégies marketing d'un site marchand et les outils de conversion.	
Section 1 : Eléments de conversion d'un site marchand.....	26
Section 2 : Le référencement web.....	35
Section 3 : L'e-mailing et les réseaux sociaux.....	41
Chapitre III : La boutique « baby-memo.fr » : Présentation et analyse des résultats.	
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	54
Section 2 : L'analyse.....	57
Conclusion générale.....	D-E



INTRODUCTION
GENERALE

La révolution digitale que nous vivons actuellement est au cœur de tous les bouleversements marketing que connaissent les entreprises. On estime son apparition vers les années 1980. En Algérie, cette révolution est faiblement exploitée à cause de manque de lois sur ce terrain, et aussi les barrières diverses qui bloquent l'exploitation et l'utilisation de cette technologie à des fins économiques et commerciales.

Les lois en vigueur sur le e-commerce en Algérie ont vu le jour le 10 mai 2018 publiées dans le journal officiel numéro 28 par le président de la république. Il comporte exactement 50 articles qui traitent des différents concepts du e-commerce (e-consommateur, e-fournisseur, les sanctions)¹¹.

Malgré cette contribution à la révolution digitale, l'Algérie est loin d'être totalement armée face au digital et aux pratiques qui s'y exercent : Les éléments les plus indispensables sont loin d'être réglementés (moyen de paiement en ligne, protection de la propriété intellectuelle dans les œuvres digitales, le piratage dans tous ses aspects.....)

Entreprendre dans un environnement aussi imprécis que ce soit du côté réglementaire, ou bien du côté culturel de la population, c'est courir vers sa perte parce que l'adoption est loin d'être appliquée et les différentes façons de monter un business en ligne sont loin d'être entièrement exploitées (dropshipping, programmes d'affiliations, trading, blogging.....).

Aujourd'hui, entreprendre un business en ligne en Algérie est vraiment contraignant, c'est pour cela que j'ai choisi de le réaliser dans un marché occidental où l'exercice peut être fait depuis l'Algérie, avec mon entreprise THW&CO LLC domiciliée aux USA dans l'état du DELAWARE en toute légalité.

Après la création de mon entreprise, beaucoup de business model s'ouvraient à moi, et le plus adéquat à mes connaissances en marketing m'est paru être le « dropshipping ».

Le business model du dropshipping est totalement basique, il a existé depuis toujours, et c'est le fait d'être l'intermédiaire entre l'acheteur et le vendeur.

La concurrence en ligne devient de plus en plus rude, surtout dans le dropshipping, ce qui nous pousse à être très précis sur tous les aspects conceptuels, allant de la conception

¹¹Le Secrétariat Général du Gouvernement Algérien. Disponible sur : <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2018/F2018028.pdf>

de la boutique jusqu'aux éléments de conversion. Le modèle commercial du dropshipping présente un certain nombre d'avantages qu'il y'a lieu d'exploiter, entre autres, un ticket d'entrée modeste justifié par des commandes effectives, un assortiment plus large et plus profond, pas d'argent gelé en stock et un métier mobile. Néanmoins, pour être en mesure de rentabiliser un tel projet, il y a lieu de se conformer à certaines règles de conduite qui caractérisent le marketing digital.

Notre projet de fin d'études aura pour mission de répondre à la question principale suivante :

Quelles sont les pratiques marketing à mobiliser en vue de rentabiliser un e-commerce exercé en dropshipping ?

Ce qui nous amène à nous poser les sous questions suivantes :

- Comment concevoir une boutique en ligne qui convertit ?
- Comment drainer la bonne cible vers la boutique ?
- Comment accroître le chiffre d'affaire réalisé ?

Et à formuler les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La publicité facebook booste le référencement naturel (SEO).
- **Hypothèse 2** : L'utilisation des applications marketing et les call to action permettent de réaliser plus de vente.
- **Hypothèse 3** : Les audiences similaires permettent de trouver de nouveaux clients.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous allons devoir nous fier aux résultats et aux données collectées par les différentes plateformes que nous utilisons (business facebook, shopify, google analytics, stripe, paypal....) et cela en reliant chaque hypothèse avec la plateforme adéquate.

Le thème traité se décompose en deux parties : une partie théorique et une autre pratique qui se présentent comme suit :

Dans la partie théorique :

- Le premier chapitre concerne le dropshipping et le paramétrage d'une boutique en ligne
 - **Section 1** : Concepts de base sur le dropshipping.
 - **Section 2** : Eléments importants à mettre en place en vue d'entreprendre en ligne depuis l'Algérie.
 - **Section 3** : Le dropshipping et le passage à l'action.
- Le deuxième chapitre aborde les stratégies marketing d'un site marchand et les outils de conversion.
 - **Section 1** : Eléments de conversion d'un site marchand.
 - **Section 2** : Le référencement web.
 - **Section 3** : l'emailing et les réseaux sociaux.

Dans la partie pratique :

- Le troisième chapitre va concerner la boutique baby-memo.fr et de son analyse
 - **Section 1** : Présentation de l'entreprise
 - **Section 2** : L'analyse

CHAPITRE I

Le dropshipping et le paramétrage
d'une boutique en ligne

Le business model du dropshipping est vraiment standard, mais il reste loin d'être facile à mettre en place à cause de la concurrence rude et de la conscience du client moderne, mais c'est là qu'intervient le marketing dans sa nouvelle tendance digitale avec toutes ses techniques et ses approches afin de réaliser un seul but : convaincre le client de passer à l'action.

La persévérance et l'apprentissage de chaque entreprise dans le domaine du digital vont faire en sorte de comprendre la psychologie du client et le fonctionnement des algorithmes des différentes plateformes tels que la publicité Facebook et le référencement payant et naturel.

Le chapitre suivant est consacré aux concepts du dropshipping et à l'état d'esprit d'un entrepreneur tout en essayant de définir le plus clairement possible les paramètres à mettre en place qui font en sorte de rendre une boutique fonctionnelle.

Section 01 : concept de base sur le dropshipping²

1.1. Définition et fonctionnement du concept :

Le dropshipping est une méthode par laquelle le dropshippeur vend des produits autant que détaillant à une large clientèle sans même avoir besoin de détenir un stock. Quand il fait la vente d'un produit, il envoie la commande au fournisseur, il le paye et ce dernier livre la commande directement chez le client. Le dropshippeur ne va jamais avoir le produit en main.

Il existe des différences entre un business standard et un business utilisant le dropshipping. Parmi elles, on retrouve : la marge d'exploitation, la logistique, le coût opérationnel, le profit réalisé et les barrières à l'entrée

La marge d'exploitation : c'est le ratio utilisé pour mesurer la stratégie de prix et l'efficacité opérationnelle d'une entreprise. C'est la mesure de la proportion des revenus de l'entreprise qui reste après avoir payé les coûts de production mais dans une entreprise qui utilise le dropshipping, ce ratio est toujours plus bas par rapport à une entreprise standard

² Hawk Jason. - Dropshipping_ Six-Figure Dropshipping Blueprint_ Step by Step Guide to Private Label, Retail Arbitrage, Amazon FBA, Shopify

parce que le dropshippeur ne va pas s'inquiéter ni de la gestion des stocks ni de la livraison.

La logistique : Le dropshippeur utilise un business où il ne va pas être inquiété ni du stock ni de la livraison du produit, ce qui lui donne la liberté de faire marcher sa boutique en ligne de n'importe où. Contrairement à un business traditionnel où il doit toujours surveiller sa logistique, ses entrepôts et gérer ses stocks, tout en s'assurant de la livraison.

Le Coût opérationnel : dans un business standard, on doit payer la location de son entrepôt et/ou de son entretien, sans oublier le personnel qui nous doit de la rémunération par rapport aux différentes tâches qu'il exécute. Contrairement au dropshippeur qui doit gérer juste les frais liés à la publicité et à la conception de la boutique (nom de domaine, hébergement).

Le profit réalisé : Bien que la nature pratique du dropshipping soit extrêmement attrayante du point de vue opérationnel, la gestion des stocks est un moyen beaucoup plus rapide d'accroître la rentabilité. Les marges bénéficiaires sont beaucoup plus élevées lorsqu'on a la possibilité d'acheter un produit en gros auprès d'un fournisseur étranger et de le vendre ensuite à un prix plus élevé.

Les barrières à l'entrée : Dans le dropshipping, c'est plus facile de copier les entreprises déjà existantes et d'être leur intermédiaire que de produire et livrer son propre produit

Prenons un exemple concret : un commerçant vend des guitares dans une boutique traditionnelle. Il va d'abord acheter les guitares et ensuite les vendre. Il va avoir besoin d'une clientèle pour les vendre. Supposons qu'il aurait vendu 5 guitares et juste après, les ventes cessent. Ce commerçant se retrouvera avec 20 guitares dans les bras qu'il a du mal à vendre, mais avec le dropshipping, le processus est complètement différent :

- Le dropshippeur met en place un site avec une boutique en ligne pour vendre des guitares.
- Il reçoit des commandes pour les guitares à travers sa boutique en ligne.
- Il paye le fournisseur qui va envoyer les guitares aux clients.
- Dans le cas où le dropshippeur ne reçoit pas de commandes, il ne sera pas encombré par des guitares du moment qu'il n'a pas de stock.

Même si on peut trouver beaucoup d'avantages dans le fait de monter un business traditionnel en ligne, le dropshipping contient moins de risques significatifs. Non seulement des risques mais aussi le profit qui peut bien se faire sentir beaucoup plus rapidement que dans une start up par exemple. Le dropshipping est également moins stressant et il demande beaucoup moins de temps à mettre en place qu'un business standard.

1.2. Avantages et inconvénients :

En comparant la méthode du dropshipping aux sites de e-commerce traditionnel, on observe qu'il y a des avantages et des inconvénients dans l'utilisation du dropshipping. Dans cette partie, nous allons les analyser :

1.2.1. Avantages :

Capital de départ :

C'est sans doute le plus grand avantage du dropshipping. N'importe qui peut lancer sa propre boutique sans avoir besoin d'un énorme capital de départ.

Le dropshippeur n'a pas besoins de faire un achat jusqu'à ce que le client passe une commande. Il paye ensuite le fournisseur. En utilisant la plateforme Shopify, il va juste payer pour le nom de domaine, l'hébergement et pour les publicités facebook ou instagram.

Facile à mettre en place :

Faire marcher une boutique en ligne n'a jamais été aussi facile, le dropshippeur ne va pas être confronté aux éléments suivants :

- Location et gestion de son espace de stockage.
- Emballer les produits et les livrer.
- Faire les comptes de son inventaire.
- Traiter les articles renvoyés.

Frais généraux :

Beaucoup de personnes gèrent leur boutique dropshipping depuis chez eux en utilisant seulement un ordinateur avec des frais qui ne dépassent pas les 100\$ par mois. Plus le business grandit, plus les frais augmentent, néanmoins, ils restent moins conséquents qu'avec un business standard

Entrepreneur nomade :

Les dropshippers bénéficient de beaucoup plus de flexibilité dans leur localisation puisqu'ils peuvent voyager et gérer leur business de n'importe où. Ce dont ils ont besoin, c'est juste d'une connexion et d'un ordinateur.

Bonne sélection des produits :

Vu que le dropshippeur ne détient pas de stock, il a la liberté de choisir une bonne qualité de produits à ses clients et aussi celui des fournisseurs. S'il constate qu'un produit ne marche pas, il peut l'enlever de sa boutique sans payer de frais supplémentaires et cela lui donne une bonne flexibilité dans la vente des nouveaux produits disponibles sur le marché, ce qui est particulièrement intéressant pour des produits saisonniers.

Facile à faire évoluer :

Quand vous avez un business traditionnel, l'évolution que vous obtenez est directement liée au temps que vous y consacrez. En utilisant des fournisseurs dans le dropshipping, tout le travail supplémentaire comme le traitement des commandes se fera par le fournisseur. Bien que davantage de commandes correspondent à davantage de besoins en service client, étant donné que le dropshippeur n'est pas responsable du traitement des commandes et de leurs expéditions, il se concentrera sur la création d'un bon modèle de service client. Le service client est essentiel. Même si la facturation est un peu plus élevée que dans un magasin physique, les clients seront disposés à payer pour la commodité de faire leurs achats à domicile, à condition de se sentir valorisés en tant que clients.

1.2.2. Inconvénients :

La marge bénéficiaire :

C'est le plus grand désavantage du dropshipping, surtout quand le choix d'une niche est compétitif et dans ce cas de figure, beaucoup de concurrents mettent en place leurs boutiques pour vendre au plus bas prix afin d'essayer de récolter le maximum de bénéfice. Dans la majorité des cas, ces boutiques ont un site qui n'est pas vraiment convaincant, avec un service client presque indisponible et malgré cela, le client choisira d'aller vers le prix le plus bas.

Problèmes d'inventaire :

Les fournisseurs en dropshipping travaillent avec une large clientèle de dropshippers, ce qui fait que ses stocks changent tous les jours. Parfois c'est une mauvaise surprise pour un client qui fait son achat dans une boutique et qu'il trouve qu'il y'a par exemple une rupture de stock après avoir fait une commande. Conséquence le client va se sentir très frustré car la livraison va prendre beaucoup plus de temps ou alors il doit attendre qu'un remboursement soit fait pour qu'il puisse faire l'achat dans une autre boutique.

Problèmes de livraisons :

Une même boutique utilise plusieurs fournisseurs et cela peut être un problème avec les frais de livraison. Prenons un exemple : un client a fait la commande de trois produits différents et tous ces produits proviennent de trois fournisseurs différents, cela implique qu'il y aura trois frais de livraison différents. Il n'est vraiment pas sage d'imposer ces coûts excessifs à vos clients et même si vous choisissez de le faire, l'automatisation du calcul des coûts n'est pas facile.

Problèmes avec les fournisseurs :

Les fournisseurs en dropshipping vont commettre des erreurs de temps à autre faute de manque de communication ou bien d'erreurs techniques, ce qui laisse le dropshipper dans une position embarrassante où il doit s'excuser auprès de ses clients pour essayer de garder une bonne image auprès d'eux.

Section 2 : Eléments importants à mettre en place en vue d'entreprendre en ligne depuis l'Algérie.

2.1. Processus de mise en place du business :

Monter un business en ligne requiert essentiellement un statut juridique pour justifier ses revenus et payer des impôts, des comptes bancaires pour le transfert de son argent et une carte Visa ou Mastercard. Dans cette section, nous allons vous expliquer la procédure et les étapes précises à suivre afin de tout mettre en place en toute légalité.

2.1.1. Statut juridique :

Dans les pays de l'union européenne ou l'Amérique du nord et quelques autres pays développés, commencer un business en ligne ne nous oblige pas à avoir une entreprise, mais se définit autant qu'individuel ou auto-entrepreneur, ce qui donne l'avantage de commencer un business et de payer moins d'impôts mais avec un chiffre d'affaire limité à ne pas dépasser annuellement (170.000 euros pour la France par exemple). Si ce chiffre d'affaire se voit dépassé, le passage à un statut d'une personne morale est obligatoire (S.A.R.L, S.A, S.P.A).

Pour un algérien vivant en Algérie, avoir un statut juridique ne va pas lui suffire pour exercer en ligne dans le monde entier mais l'état du Delaware qui se trouve aux Etats Unis offre une opportunité au non résident américain de créer une entreprise avec le statut juridique LLC (limited liability company) qui est équivalent à une SARL en Algérie.

Le site www.delawareinc.com offre la possibilité de former sa propre LLC à 179\$ avec d'autres statuts possibles (S.P.A,...). On aura aussi besoin d'un EIN (Employer Identification number) qui est un numéro unique à neuf chiffres attribué par l'Internal Revenue Service aux entités commerciales opérantes aux États-Unis. On peut l'obtenir en contactant directement l'IRS³ et faire la procédure avec eux, mais c'est une procédure qui peut prendre jusqu'à 50 jours, ou bien payer sur le même site et l'avoir pour 95\$, procédure qui prend 15 jours au maximum. L'EIN est le code qui va permettre de confirmer les comptes bancaires et de prouver qu'on a réellement le statut d'un professionnel aux Etats unis.

³ IRS : Internal Revenue Service

2.1.2. La carte Visa/Mastercard

En Algérie, plusieurs banques proposent ce service mais l'inconvénient c'est qu'elles exigent toutes au minimum la somme de 1000€ dans le compte.

PAYSERA est une banque en ligne qui offre l'opportunité d'avoir un compte bancaire en Lituanie relié avec une carte de débit VISA. Pour avoir la carte de débit et alimenter le compte bancaire depuis l'Algérie, il existe beaucoup d'intermédiaires qui proposent ce service comme la page facebook : Dadi électronique.

2.1.3. Les comptes bancaires :

En partant du principe qu'il faut alimenter la carte visa afin de pouvoir réinvestir dans un business qui est reliée déjà à un compte bancaire en Lituanie, un compte bancaire américain est obligatoire parce que l'entreprise est au Delaware, par conséquent la réception de l'argent se fera sur Stripe en Dollars. **Transferwise** est la meilleure solution. C'est une banque en ligne qui offre l'opportunité d'avoir plusieurs comptes bancaires avec plusieurs devises utilisables gratuitement (dollars, Euro, Livre sterling).

Passer d'un compte particulier à un compte professionnel se fait juste en confirmant l'entreprise sur le compte Transferwise.

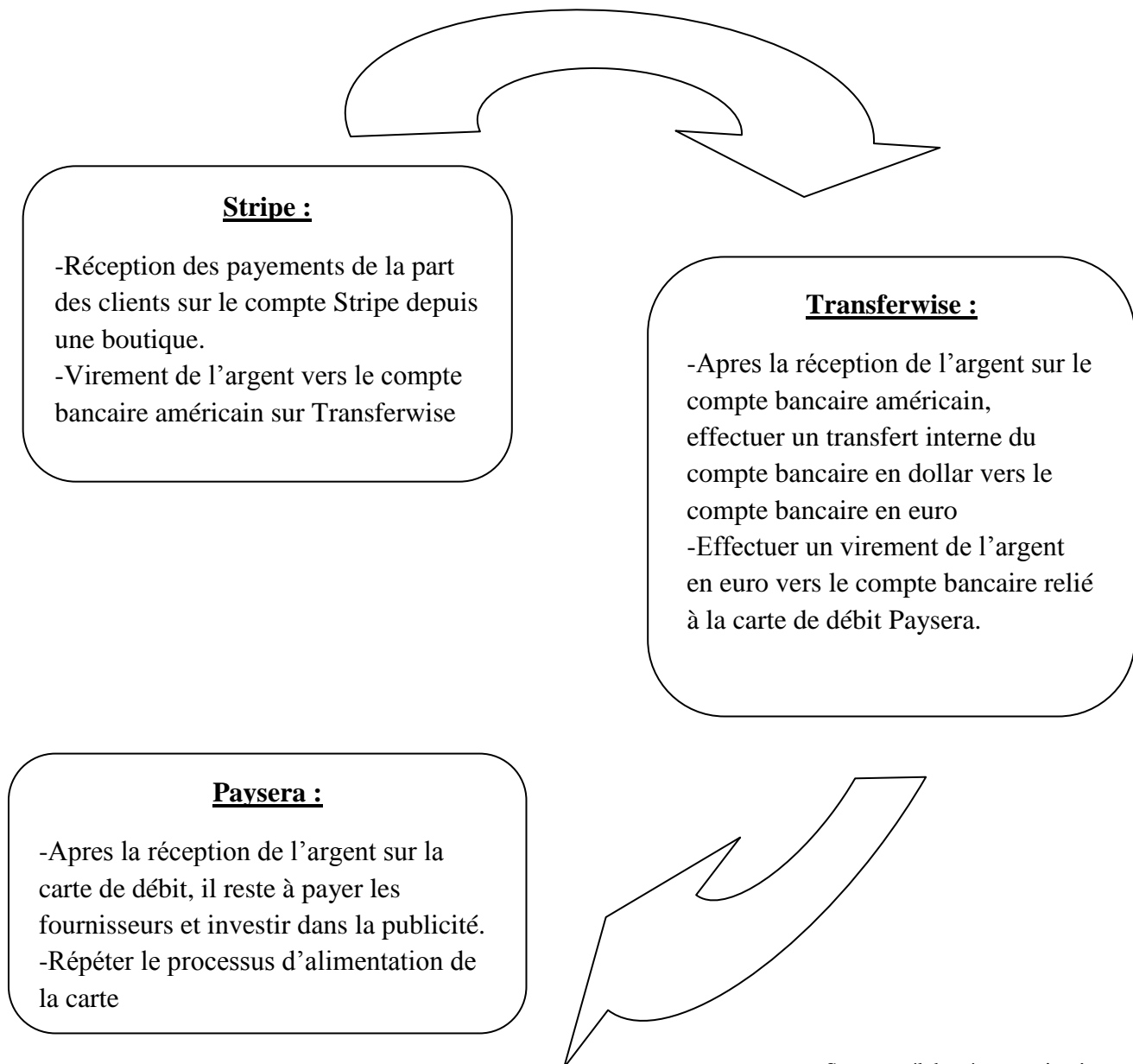
2.1.4. Stripe :

Stripe est une société américaine d'origine irlandaise, destinée au paiement par internet pour particuliers et professionnels. Elle offre au client la chance de payer par carte bancaire et de lui faciliter la procédure d'achat. Pour activer son compte Stripe, on aura besoin de le confirmer avec l'EIN de l'entreprise et avoir une adresse postale qu'on peut obtenir à 27\$ depuis le site où on a fondé l'entreprise dans le but de recevoir des documents. Un numéro de téléphone américain est obligatoire. On peut l'obtenir sur Skype pour un abonnement trimestriel de 16.25 \$. Après la confirmation du compte Stripe, un compte bancaire américain doit obligatoirement être relié. Il va être procuré par Transferwise en passant à un compte professionnel avec l'LLC.

2.2. La boucle financière :

Après la confirmation de toutes les procédures précédentes, la boucle financière sera complètement bouclée et la circulation de l'argent suivra le schéma suivant :

Figure n°1 : la boucle financière



Source : élaboré par moi-même

Note :

Si le transfert se fait directement depuis le compte bancaire américain vers le compte bancaire de la carte de débit (le compte en Lituanie), le transfert prendra jusqu'à 10 jours avec beaucoup de frais supplémentaires mais grâce au transfert interne effectué dans le compte Transferwise du compte américain vers le compte Allemand (compte en euro), le transfert vers la carte de débit se fera en quelques instants grâce à l'espace unique de paiement en euro (SEPA⁴)

Tableau n°1 : les délais de transaction entre Stripe et les différents agents.

La Transaction	Délais de la transaction
Réception des paiements des clients sur Stripe.	48h
Virement bancaire de Stripe vers le compte bancaire américain sur Transferwise.	24h
Transfert interne sur Transferwise (compte en dollar vers le compte en euro).	En quelques instants
Virement bancaire du compte en euro vers le compte bancaire de la carte Visa.	En quelques instants
Total	72h

Source : élaboré par moi-même

Note :

Dans les délais des transactions, les weekends ne sont pas pris en considération, ce qui augmente les délais totaux si le weekend se trouve au milieu d'une transaction.

⁴SEPA : c'est un espace de paiement en euro unifié mis en place par les banques membres du Conseil européen des paiements afin de faciliter les différentes transactions entre ses pays. La zone SEPA regroupe 36 pays

2.3. Le budget de départ :

Dans le tableau suivant, on va faire le calcul de la totalité des frais avant de passer à une activité en ligne.

Tableau n°2 : Divers frais pour commencer une activité en ligne

Frais	Dépense
LLC	179\$
EIN	95\$
Carte de débit Visa	20\$
Adresse postale	27\$
Numéro de téléphone Américain	16.25\$ par trimestre
Frais divers	20\$
Total	357.25 \$

Source : élaboré par moi-même

Ces frais permettront d'avoir une chance de commencer une activité en ligne en toute légalité et en essayant de saisir chaque opportunité qui pourra se présenter.

La partie suivante va être spécialement consacrée à l'état d'esprit de chaque personne qui souhaite entreprendre et changer de vie.

2.4. Le mindset :

Les codes et les dogmes sociétaux régis par une certaine pensée culturelle sont la cause de tous nos comportements et croyances, ce qui peut être considéré avantageux ou désavantageux, mais dans notre société, l'adoption des comportements les plus positifs et évolutifs sont loin d'être transmis pour une jeunesse pleine de vie, parce que l'éducation en général ne prend pas en considération la psychologie des individus, ce qui pousse à des blocages et à des attitudes négatives qui peuvent interrompre leurs rêves et leurs espoirs.

Chaque comportement et croyance d'un être humain se forme à partir des expériences vécues dans son passé par un processus simple : la répétition⁵.

Le subconscient est le maître à bord de notre cerveau, c'est lui qui dicte en ce que nous croyons et à comment nous devons nous comporter. Il ne distingue ni ce qui est réel ni ce qui est irréel, il l'adopte seulement grâce au processus de répétition. Une personne disciplinée l'est parce qu'elle l'a été longtemps dans sa vie grâce à son entourage ou à n'importe quel autre processus. Son subconscient l'adopte et devient un mécanisme naturel et évident. Une personne timide qui ne croit pas en elle-même l'est parce que les expériences vécues l'ont poussée à être ainsi. La répétition est la solution à tous nos paradigmes et croyances. Vouloir faire du développement personnel est en soit une très belle initiative, mais comprendre d'abord le fonctionnement de notre cerveau est plus primordial que d'essayer d'évoluer sans d'abord régler les séquelles les plus profondes de notre passé. Les comportements suivants sont les plus importants à changer afin d'arriver à un épanouissement divin.

2.4.1. Croire en soi :

Ce terme revient souvent dans tous les conseils qu'on trouve chez les coachs et c'est parce que son ampleur et son importance sont tellement énormes que tout peut être atteint grâce à ça. Chaque limite qu'on se définit sur quelque chose qu'on pourrait atteindre est peut-être dû au manque de confiance en soi. Croire en soi peut se forger en utilisant la répétition, en se confrontant à des situations où on doit exécuter des tâches qui peuvent nous mettre mal à l'aise comme par exemple parler aux inconnus ou se faire entendre en salle de cours. Si on ne croit pas en soi, comment les autres pourront ils croire en nous ?

2.4.2. La discipline :

La discipline se résume en l'exécution des tâches les plus pénibles même en étant démotivé. En effet, l'ergonomie du cerveau humain a souvent tendance à créer une douleur psychologique pour éviter de faire ces tâches ou passer à l'action, ce qui peut être vraiment contraignant au développement de chaque être humain. L'instauration de petites habitudes comme se lever toujours à la même heure ou respecter un processus routinier au quotidien peuvent développer considérablement sa discipline.

⁵Réfléchissez et devenez riche de Napoleon Hill 2014 Ed : AdA

2.4.3. La planification :

La planification est un processus qui va permettre d'être plus discipliné et chaque tâche planifiée et atteinte nous fera plus ressentir un sentiment d'épanouissement et de réussite. La planification va permettre de vider son cerveau des encombrantes tâches qu'on doit exécuter quotidiennement sans avoir besoin de s'en souvenir vu que tout est écrit. L'instauration de cette habitude se fera aussi avec de la répétition. Qui n'a pas déjà eu l'idée de commencer à planifier mais ensuite ressentir rapidement l'échec de ne pas avoir respecté cette initiative. La planification aide aussi à avoir une vision globale des objectifs à atteindre et de l'avancement des tâches.

2.4.4. L'apprentissage :⁶

L'école est bénéfique pour chaque personne, pour son développement et son évolution. Elle aide à avoir un certain état d'esprit mais cela reste loin d'être suffisant pour entreprendre quoique ce soit. L'inconvénient de l'école c'est qu'elle nous apprend à apprendre toujours sous l'autorité d'une figure éducative et le respect des délais de remise des travaux et des examens, chose qui peut créer une certaine dépendance et soumission à une autorité supérieure, ce qui peut nuire à la créativité des étudiants et les pousser à suivre le chemin du salariat sans vraiment avoir le choix de suivre ses ambitions et ses passions. Devenir autodidacte dans son apprentissage est extrêmement primordial. L'internet offre un énorme savoir à notre disposition. Lire un livre de philosophie va nous enrichir et chaque nouveau concept appris va être bénéfique dans notre vie. Youtube est nommé l'université libre, on peut y trouver tous les sujets et les domaines existants. Il suffit juste de vouloir apprendre, tout est à notre disposition. L'apprentissage passe aussi par le processus de répétition, il est cité en quatrième lieu parce que la discipline est le facteur clé dans l'acquisition d'un nouveau savoir.

2.4.5. Stoïcisme :

Le stoïcisme est un courant philosophique qui correspond à la période de l'antiquité qui se situe au 3^{ème} siècle avant J.C. c'est un mouvement philosophique qui vient après Socrate, Platon et Aristote. Une personne stoïque qui suit ce courant adopte une philosophie totale du concept, ce qui veut dire qu'elle ne se limite pas seulement dans un système de pensée et de réflexion, mais elle agit et applique ces concepts. En résumé, le stoïcisme est le fait de contrôler ses émotions et d'essayer de devenir le plus rationnel possible, chose qui ne

⁶Olivier Roland, Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études 2016, Ed ALISIO.

veut pas dire devenir complètement dénué de sentiments mais la prise de décision se fera toujours d'une façon bénéfique pour la personne sans se laisser bernier par ses émotions. Devenir stoïque suit aussi le même processus qui est la répétition. Sa mise en place se fait par exemple en apprenant à ne pas se laisser affecter dans ses objectifs par les événements qui nous entourent comme les problèmes familiaux ou sentimentaux.

Section 3 : Le dropshipping et le passage à l'action :

Avant de créer une boutique en ligne en mode dropshipping, trois étapes importantes viennent avant le lancement du site : le choix du genre de boutique, la recherche d'un ou des produits gagnants et les paramètres à mettre en place avant de passer au design du site.

3.1. Le genre de boutique

Dans le dropshipping, on distingue précisément deux genres de boutiques qui peuvent être mise en place avec chacun ses caractéristiques : une boutique généraliste ou une boutique niche ou ultra niche

3.1.1. Généraliste

La boutique généraliste va proposer des produits de toutes sortes et de domaines différents. On peut y côtoyer tant bien des ustensiles de cuisine, que des produits pour l'hygiène ou de la high-tech. Le but des boutiques généralistes est donc de proposer une multitude de produits afin de trouver un produit gagnant. Il y a donc une différence évidente entre une boutique généraliste et une boutique de niche qui est spécialisée sur un marché précis. Le tableau⁷ ci-dessous va comprendre les avantages et les inconvénients d'une boutique généraliste :

⁷ Olga L, Niche Store VS General Store: What's Best For Your Drop Shipping Venture,24/09/1018, disponiblesur:<https://alidropship.com/niche-store-vs-general-store/>

Tableau n°3 : avantages et inconvénients d'une boutique généraliste

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Pas besoin d'étudier le marché en profondeur. - Liste des produits pouvant être importés dans la boutique sont vraiment variés. -Les acheteurs potentiels sont vraiment énormes. -Possibilité d'inclure les produits saisonniers et de fête. -Possibilité de réaliser un chiffre d'affaire assez conséquent. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prend beaucoup de temps à mettre en place (plus de 50 pages produits à mettre en place). -Une concurrence mondiale (Ebay, Amazon). -Difficulté d'avoir un bon référencement naturel. -Difficulté de mettre en place une bonne stratégie marketing -les données récoltées des clients grâce au Facebook pixel vont être extrêmement divergentes (le segment client)

Source : <https://businessdynamite.xyz/marketing/marche-niche-definition/>

3.1.2. Niche et ultra niche

Par définition, un marché de niche est un marché très ciblé et restreint souvent axés sur une passion qui dispose d'un potentiel de vente. Par exemple, les végétariens sont un marché de niche et les végans⁸ sont un marché ultra niche alors que l'alimentaire n'est qu'un domaine ou une catégorie. Il est important de distinguer les marchés de niches et d'ultra-niche afin de réussir à comprendre ses futurs clients et cibler juste avec le bon produit. C'est là que les entrepreneurs individuels font énormément de chiffre et de marge.⁹

Dans un marché ultra niche, on va être centré beaucoup plus généralement sur une boutique du genre mono-produit qui va se spécialiser sur la vente d'un seul produit avec des produits substitués qui vont servir de cross-sell au produit principal. Cela peut donner

⁸Le véganisme est une façon de vivre et un mode de consommation qui cherche à exclure l'exploitation, la souffrance et la cruauté envers les animaux, que ce soit pour se nourrir, se vêtir, etc....

⁹Frank, qu'est ce qu'un marché de niche ?, 17/12/2017, disponible sur :<https://businessdynamite.xyz/marketing/marche-niche-definition/>

l'idée qu'il y a un manque à gagner, mais en réalité, cela permet de montrer qu'on est un véritable spécialiste du produit vendu. Ainsi, des arguments comme un meilleur SAV (service après-vente) et une meilleure connaissance du produit permettent de rassurer le visiteur et de le convertir en client. Pour autant, il faut être certain du produit que nous présentons. Le tableau suivant va comprendre les avantages et les inconvénients d'un marché niche et ultra niche.

Tableau n°4 : Avantages et inconvénients d'une boutique niche

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Gestion plus flexible et facile. -Gamme de produits bien définie. -Concurrence modérée. -Profil du segment bien connu et défini. -taux de conversion élevé. -Stratégie marketing ciblée. -La spécialisation donne une certaine assurance et expertise pour le client. 	<ul style="list-style-type: none"> -Difficulté de comprendre le segment client de certaines niches (prend beaucoup de temps). -Difficulté de trouver la bonne niche avec le bon produit.

Source : <https://businessdynamite.xyz/marketing/marche-niche-definition/>

3.2. Le produit gagnant

Trouver le produit gagnant est la tâche la plus compliquée en dropshipping. C'est ce produit qui va faire marcher la boutique et réaliser les plus grands chiffres. La majorité des produits sont importés depuis Aliexpress.com. Il existe d'autres fournisseurs en dropshipping mais qui sont moins connus.

Avant de commencer la recherche du produit, il existe tout d'abord une liste de caractéristique des produits qui sont absolument déconseillés à commercialiser :

- **Les produits qui sont des best-sellers depuis bien longtemps** : Si par exemple le choix du produit se fait depuis les best sellers d'aliexpress, le fait que c'est un best-seller veut dire que son marché est déjà sursaturé et les acteurs les plus puissants le commercialisent
- **Les produits qui sont dangereux** comme les huiles essentielles car on ne sait pas ce qu'il y a dedans. De même, éviter les lampes (qui peuvent mettre feu à la maison du client) ou bien entendu des briquets ou des armes... On ne doit pas oublier que s'il arrive un problème, c'est nous qui serons responsables. Pour cela, il faut une bonne assurance en responsabilité civile et professionnelle.
- **Les produits qui sont fragiles, en verre, en céramique ou qui sont trop lourds**, tout simplement parce qu'ils peuvent être abîmés durant le transport ou qu'ils seront embêtant à livrer.
- **Les produits de marque, les contrefaçons ou les produits inspirés de films, dessins animés ou manga...** Il faut une licence pour pouvoir commercialiser ces produits !

3.2.1 Caractéristiques du produit gagnant :¹⁰

Le produit gagnant doit être un produit qui va répondre à des critères émotionnels qui vont faire ressentir quelque chose à l'intérieur du client pour le pousser à acheter parce qu'il ne faut pas oublier que s'il va juste avoir l'idée d'acheter votre produit sans être vraiment convaincu, il va juste aller l'acheter ailleurs et généralement sur les sites les plus populaires. Rien ne doit être laissé au hasard mais la chance à quand même un petit pourcentage dans la réussite de du produit. Le produit doit répondre impérativement aux critères suivants :

- Le produit doit résoudre une problématique chez le client
- Le produit doit être issu d'une passion (porte-guitare) ou d'une activité au quotidien (balais aspirateur)
- Si possible, il doit être nouveau ou du jamais-vu
- Il doit déclencher l'effet « wahou » chez le client. Il doit se dire que c'est bien pensé et tellement pratique
- Le produit doit dégager une bonne marge

¹⁰Frank, Comment trouver un produit gagnant en dropshipping et quoi vendre? ,08/03/2018, disponible sur :<https://businessdynamite.xyz/dropshipping/trouver-produit-gagnant-dropshipping-quoi-vendre/>

- Il doit avoir un bon contenu visuel pour être bien promu et augmenter la valeur perçue
- Le produit doit impérativement déclencher l'achat impulsif

Tous ces critères réunis vont généralement donner une chance de réaliser des conversions.

3.2.2. Comment trouver le produit gagnant

La recherche des produits gagnants passe par un processus de compilation entre plusieurs outils qui peuvent être payant ou gratuit, mais la façon gratuite et poussée nous aide à avoir un produit gagnant qui n'a pas été déjà exploitée.

Outils payants :

Il existe pleins d'outils qui permettent de trouver facilement des produits gagnants. La liste suivante regroupe les meilleurs outils pour trouver des produits qui se vendent à fort potentiels en dropshipping :

- Ecomlad, Dropship-spy et Ecomhunt : Ces sites permettent d'obtenir une liste de produits chaque jour avec l'audience, la page de vente et même la publicité
- Seller-pulse : il permet de rentrer dans les données et de trouver tout ce qu'il faut sans avoir trop de concurrence sur les produits qui vont être dénichés.

Outils gratuits :

Les techniques gratuites utilisables pour trouver le bon produit sont plus complexes et prennent plus de temps à mettre en place et pour faire décoller les ventes. On distingue des outils complémentaires pour tester la fiabilité des produits et des techniques de recherche pour les trouver.

- Facebook : C'est la 1ère plateforme utilisée pour la promotion des produits en dropshipping. La barre de recherche de Facebook est un outil puissant pour trouver des produits qui marche et avoir la chance de les copier sur un autre marché ou même essayer de concurrencer la boutique
Beaucoup de mots clés peuvent être utilisés pour trouver les publicités qui marche sur facebook. Tout d'abord, les mots clé utilisés sont du genre : '30% off' ou 'free shipping' par exemple et on doit sélectionner que l'onglet vidéo, après la date doit

être régler pour la période la plus ressentie (dernier mois ou bien une date précise), ensuite on va avoir un résultat énorme de vidéo en promotion qu'on peut analyser par rapport au nombre de vu, j'aime, commentaire et de partage. Et enfin, l'utilisation d'autres outils qui vont être cités ci-dessous pour voir la fiabilité des produits.

- Commerce inspector : C'est un plugin sur Google Chrome qui va permettre d'afficher sur les boutiques e-commerce hébergées sur Shopify.com les produits qui ont été ajoutés récemment et les produits qui se vendent le mieux. Des idées pour dénicher votre produit gagnant
- Similar web : c'est un plugin sur Google Chrome qui va permettre de voir combien de trafic a une boutique Shopify au quotidien et aussi la source de son trafic, un outil qui va donner plus de piste dans la recherche du produit gagnant.
- Google : cette technique va permettre d'espionner directement les boutiques. la recherche se fera en écrivant le nom de la niche, suivi du mot clé « .myshopify » pour que les boutiques en dropshipping s'affichent. par exemple : pêche .myshopify, ensuite utiliser les différents outils comme commerce inspector et d'autres techniques pour trouver le produit.
- Google trends : Google Trends est un outil issu de Google Labs permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été écrit dans le moteur de recherche Google, avec la possibilité de visualiser ces données par région et par langue¹¹. Cet outil va permettre de voir et d'avoir en chiffres et en graphes les tendances d'une niche ou d'un comportement des consommateurs ou d'un produit précis.
- Dropshipping center d'Aliexpress : En créant un compte sur le site d'aliexpress, un accès à une section spéciale pour les dropshippers va être disponible dans les paramètres du compte et qui s'appelle dropshipping center. Son objectif c'est de pouvoir avoir des données sur les produits proposés sur le site. Le genre d'informations qu'on peut avoir grâce à cette section est : La fréquence de vente des produits recherchés représentés par un graphe qui montre le nombre de ventes effectuées les derniers jours. Il affiche aussi la fiabilité des fournisseurs. Cet outil doit être toujours utilisé pour confirmer la fiabilité du produit choisi et de son fournisseur.

¹¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Trends

- Myip : myip est un site qui permet de rechercher des sociétés d'hébergement via une adresse IP fixe. Le lien référencé en bas ¹² va permettre d'avoir la liste de toutes les boutiques hébergées sur la plateforme shopify, classées par popularité. Les boutiques en dropshipping commencent à apparaître à partir du 100^{ème} site. A l'aide des différents outils cités en haut, le produit gagnant peut être trouvé en consultant ces sites et en mixant avec les différents outils cités avant.
- Xpareto : Il fonctionne sur le même principe que myip. Il liste les meilleures boutiques en dropshipping et il reste juste à faire du Benchmarking avec l'utilisation des outils nécessaires.

3.3. Eléments à paramétrer et à mettre en place avant le lancement du site.

La boutique en ligne est la partie qui va être vue par les clients. On ne peut pas vendre des produits sans avoir un site en ligne. C'est la partie fonctionnelle de tout le processus du dropshipping. Une boutique en ligne doit être facilement navigable pour le client, visuellement conviviale et accueillante. Autrefois, le seul moyen de créer un site Web était de maîtriser le codage. Bien qu'on puisse toujours créer un site Web en utilisant le codage pour le personnaliser totalement, il existe certainement d'autres options. De nos jours, le processus est presque automatique.

3.3.1 Plateformes d'hébergement :¹³

Il y a tellement de solutions e-commerce qui ont été développées au cours des 15 dernières années qu'on a l'embarras du choix au moment de créer sa boutique en ligne. On peut très rapidement s'y perdre et se poser de sérieuses questions sur l'option qu'on devrait adopter. Mais malgré la panoplie d'options qui s'offrent à nous, il y a définitivement des choix qui se démarquent tant par leur efficacité et leur versatilité que leur facilité d'utilisation.

3.3.1.1 Shopify

Shopify est une entreprise canadienne dont la solution e-commerce est particulièrement populaire. Il s'agit d'une plateforme intuitive très facile à utiliser et suffisamment versatile pour répondre aux besoins de la majorité des entreprises, du petit commerçant qui veut débiter en vendant sur Facebook avec Shopify Lite aux grandes entreprises qui seront satisfaites avec Shopify Plus.

¹²<https://myip.ms/browse/sites/1/own/376714?>

¹³ Mélodie, Les 6 meilleures plateformes pour créer sa boutique en ligne, 26 juillet 2018, disponible sur : <https://www.latranchee.com/les-6-meilleures-plateformes-pour-creer-sa-boutique-en-ligne/>

Tableau n°4 : Points forts et faibles de Shopify

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> -Propose une grande quantité d'extensions -Aspect technique entièrement pris en charge (hébergement, nom de domaine, sécurisation) -Prise en main rapide et très facile -Possibilité d'éditer le code HTML et CSS du site (sauf sur le plan "Lite") -Sites performants au niveau du SEO (optimisation sur les moteurs de recherche) -Donne accès à des tableaux d'analyse de performance du site très complets -Propose une solution PDV (point de vente) avec lecteur de carte pour lier les ventes physiques aux ventes virtuelles -Compatible avec différentes solutions de dropshipping 	<ul style="list-style-type: none"> -Personnalisation limitée -Peu de thèmes inclus avec les forfaits, la plupart des thèmes intéressants sont payants -Traduction du site possible avec une extension, mais peu performante au niveau du SEO (une seule langue sera indexée) -En cas de migration vers une autre plateforme, les seules données qu'on peut conserver sont les informations de produits exportées dans un fichier CSV -Ne permet pas de créer des catégories pour le blogue, seulement des étiquettes

Source : <https://www.latranchee.com/les-6-meilleures-plateformes-pour-creer-sa-boutique-en-ligne/>

Figure n°2 : Forfaits offerts par Shopify

	Basic Shopify Vendez vos produits avec une boutique en ligne	Shopify Faites passer votre entreprise au niveau supérieur	Advanced Shopify Shopify à son meilleur
Tarif mensuel	USD \$ 29	USD \$ 79	USD \$ 299
TAUX DE CARTE DE CRÉDIT EN LIGNE			
Cartes canadiennes ⓘ	2,9% + 30¢	2,7% + 30¢	2,4% + 30¢
International/Amex ⓘ	3,5% + 30¢	3,4% + 30¢	3,3% + 30¢
TAUX DE CARTE DE CRÉDIT EN PERSONNE			
Toutes les cartes ⓘ	2,7% + 0¢	2,6% + 0¢	2,4% + 0¢
FRAIS DE TRANSACTION			
Frais de transaction	Aucun	Aucun	Aucun
Passerelles de paiement externes	2,0%	1,0%	0,5%
FONCTIONNALITÉS			
Comptes des employés	2	5	15
Nombre d'articles	Illimité	Illimité	Illimité
Stockage de fichiers	Illimité	Illimité	Illimité

Source : <https://www.latranchee.com/les-6-meilleures-plateformes-pour-creer-sa-boutique-en-ligne/>

Dans la partie pratique du mémoire, la plateforme utilisée pour les différentes boutiques est celle-ci : Shopify. Vous pouvez trouver un lien référencé en bas qui va vous permettre d'avoir un mois gratuit sur Shopify où vous pouvez tester et essayer les concepts abordés dans ce mémoire.¹⁴

3.3.1.2 WooCommerce (WordPress) :

WooCommerce est l'extension la plus utilisée pour monter une boutique en ligne avec un site WordPress. Il s'agit, comme WordPress, d'un outil open source et gratuit. Ce n'est pas nécessaire de savoir programmer pour utiliser WordPress et WooCommerce, mais à partir du moment où on a des connaissances en langage informatique et programmation, on peut vraiment personnaliser un site et une boutique pour qu'ils correspondent exactement à nos désirs et besoins. Même si, à la base, WordPress a été développé en tant que plateforme de création de blogs, c'est un mythe de dire que ce n'est pas une bonne solution e-commerce. Les limitations de performance les plus importantes pour une boutique en ligne montée avec WooCommerce seront causées par l'hébergeur, non pas par la plateforme.

¹⁴<https://www.shopify.ca/masters>

Tableau n°5 : Points forts et faibles de WooCommerce

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> -Open source -Malgré qu'il n'y ait pas de soutien à la clientèle pour WordPress, la communauté du forum est très réactive et on peut y trouver toute l'aide dont on a besoin très facilement -Nombre incalculable de plugins (beaucoup avec des options gratuites) qu'on peut ajouter selon nos besoins -Sites très performants au niveau du SEO -Possibilité de traduire le site dans différentes langues -Compatibilité avec plusieurs extensions de dropshipping -Intégration possible avec la grande majorité des outils marketing -Gratuit à utiliser et sans frais de transaction 	<ul style="list-style-type: none"> -Puisqu'on peut modifier allègrement le code du site, c'est également plus facile de le "briser" de se retrouver avec des bogues difficiles à débusquer -Demande un peu plus de connaissances techniques que les autres solutions e-commerce. -Avoir un très grand inventaire (plusieurs milliers, voire dizaine de milliers de produits) peut devenir plus complexe à gérer à l'interne que d'autres solutions e-commerce

Source : <https://www.latranchee.com/les-6-meilleures-plateformes-pour-creer-sa-boutique-en-ligne/>

Tarif

Tel que mentionné plus haut, WordPress et WooCommerce sont des outils gratuits à utiliser. Les frais à déboursier proviennent donc de l'hébergement, de l'achat du nom de domaine et des thèmes et plugins au besoin.

Il existe encore plusieurs sites qui proposent presque les mêmes services comme magento Commerce, Squarespace ou BigCommerce et même Wix, mais les deux cités en haut restent les plus populaires en dropshipping.

3.3.2. Le nom de domaine¹⁵

Choisir un nom de domaine, c'est déjà créer une vraie stratégie de marque, dans le même esprit que l'ouverture d'un magasin physique. Dans tous les cas, c'est un nom plutôt court et facile à mémoriser. Un nom de domaine est la façon dont les visiteurs potentiels vont trouver un site. Comme Internet est basé sur les adresses IP et non sur le nom de domaine, chaque serveur Web nécessite un système de nomde domaine pour traduire l'adresse IP.

Le choix du nom de domaine n'est pas anodin. La tendance est de se précipiter pour déposer sa marque. Ce n'est pas forcément une bonne idée, surtout si celle-ci ne dispose d'aucune notoriété. Différentes options sont possibles :

- Définir précisément ce que représente la marque auprès du client et quels sont les mots qui peuvent être employés pour trouver la boutique.
- Si la marque n'est pas connue, privilégier le produit (piecesauto.com). Dans ce cas, le nom a une signification très claire et peut même capter un peu de trafic sur les mots-clés le composant. Utiliser le générateur de mots-clés de l'outil Google Adwords qui peut donner des suggestions intéressantes.
- Créer un nom de domaine de toutes pièces avec un fort impact phonétique (kelkoo.com), qui ne sera pas copié.
- Associer plusieurs mots avec des significations fortes (ReferencementPourLesNuls.com). Le site www.namemesh.com est un générateur de nom de domaine grâce aux mots clés qui vont lui être proposés.
- Acheter un nom de domaine existant mais non exploité (avec précautions...).
- Copier les bonnes idées.
- Ne jamais utiliser le nom d'une marque protégée (adidas.com).
- Éviter les tirets ou les séparateurs (mon-site.com).
- Ne pas utiliser de caractères accentués.

¹⁵Delabre, Christian, La boîte à outils du e-commerce 55 outils & méthodes, Edition Dunod, Paris, 2017, p33

3.3.3. Configuration de la plateforme (Shopify) :

3.3.3.1. Les différentes pages de politique :

Les propriétaires d'entreprise en ligne ont l'obligation de se protéger et de protéger les intérêts de leurs clients et donc chaque site doit contenir des politiques nécessaires pour faire face à ces obligations. Shopify propose des outils gratuits pour générer les trois documents stratégiques dont la boutique a besoin : conditions d'utilisation, politique de confidentialité et la politique de remboursement.

Pour accéder à ces outils, il suffit juste d'aller sur le site de shopify et d'accéder à l'onglet Ressources > Outils gratuits¹⁶.

1. Conditions d'utilisation

L'accord des conditions d'utilisation, parfois abrégé en ToS ou TOS, est un accord qui régit l'utilisation de services spécifiques. Dans le cas des sites Web, ces accords agissent comme un ensemble de règles régissant les responsabilités du propriétaire du site et celles de ses clients. On peut s'interroger sur le caractère juridiquement contraignant des politiques de TOS en fonction de leur langue et de leur construction, mais ce serait à un tribunal de décider.

Les politiques TOS couvrent généralement des aspects tels que la façon dont un site Web peut être utilisé, les droits d'auteur qui peuvent concerner les médias, les logos et autres contenus protégés, et même comment les utilisateurs du site sont censés se comporter en ligne. Les politiques tendent à être lourdes en termes de jargon, ce qui peut être source de confusion pour quelqu'un sans formation juridique.

2. Politique de confidentialité

La politique de confidentialité est simplement ce que son nom suggère. C'est une politique qui énonce comment un propriétaire de site web protégera la vie privée de ses visiteurs, ainsi que l'établissement de tous les critères nécessaires pour régir la façon dont les renseignements personnels recueillis par le site peuvent être utilisés. Par exemple, une politique de confidentialité peut stipuler que les informations personnelles ne sont

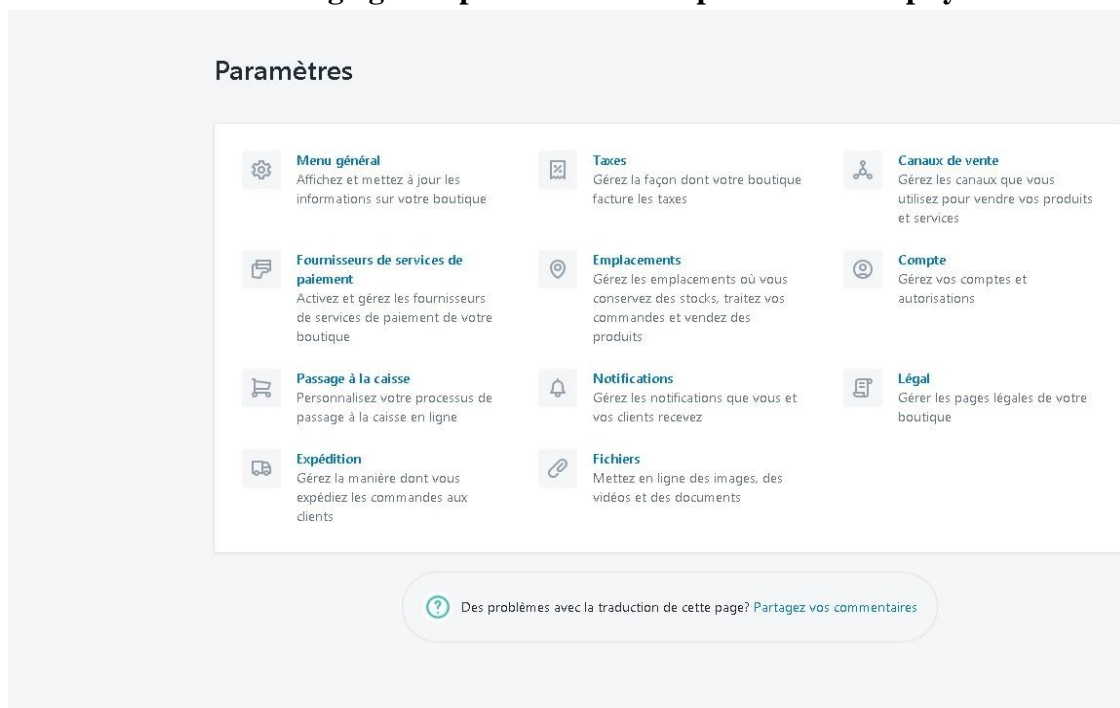
¹⁶<https://fr.shopify.com/outils>

partagées qu'avec d'autres entités directement impliquées dans la réalisation d'une transaction. Une entreprise de traitement de carte de crédit serait un bon exemple.

3. Politique de remboursement

La politique de remboursement est également explicite. Des trois, ce pourrait être la plus importante en termes de conduite des affaires au jour le jour. Alors que le propriétaire d'une entreprise peut avoir à se fonder sur des TOS et un politique de confidentialité solides en cas de litige, la politique de remboursement est généralement invoquée plus souvent. Les politiques de remboursement devraient clairement définir comment les demandes de remboursement sont traitées. Elles devraient couvrir les types de circonstances justifiant un remboursement, la façon dont les remboursements sont traités, et si les clients reçoivent des remboursements en espèces ou de crédit en magasin.

3.3.3.2. Réglage des paramètres de la plateforme Shopify



Source : plateforme Shopify

La capture d'écran ci-dessus montre les paramètres qui peuvent être réglés sur la plateforme Shopify. Voici quelques éléments importants des rubriques et leurs paramétrages :

1. Fournisseurs de services de paiement

C'est dans cette rubrique que les moyens de paiement vont être intégrés tels que Stripe ou Paypal. L'intégration se fait en quelques clics.

2. Expédition

Ces paramètres déterminent les méthodes d'expédition que les clients vont voir à la caisse, en fonction de leur emplacement et des détails de leur commande. Par défaut, des frais de livraison sont mis en place et le pays de livraison est l'Algérie, ce qui doit être réglé par rapport au marché qu'on veut cibler.

3. Notifications

Shopify envoie des notifications aux clients lorsqu'une action a lieu. Il y a 16 notifications que les clients peuvent recevoir, y compris la confirmation de la commande et le paiement abandonné. Chacun de ces modèles de notification peuvent être personnalisés et pour inclure des codes HTML et CSS, ce qui signifie qu'il reste beaucoup de place pour mettre en valeur l'image de votre marque. Il est important d'examiner avec soin les types de personnalisation qui doivent être apportés aux notifications pour qu'elles conviennent à la clientèle.

3.3.3.3 Le choix du thème

Un thème est un « habillage » qu'on peut appliquer à une boutique pour lui donner une apparence spécifique. Shopify propose des thèmes gratuits et des thèmes payants.

Les composantes de ce thème se déclinent dans diverses sections, comme l'en-tête, le menu de navigation, les pages produits, le pied de page, etc. Quelques notions préliminaires sont à retenir :

- Tout ce qui concerne les thèmes se gère à partir de la page « Online store / Thèmes».
- Visiter le « Theme store » (boutique de thèmes Shopify) : themes.shopify.com.
- Installer un nouveau thème.
- Publier et dé-publier un thème.
- Personnaliser un thème.
- Traduire un thème.

- Exporter, dupliquer et supprimer un thème installé.

Il ne faut pas confondre un thème publié (actif dans la boutique) et un thème simplement installé (téléchargé dans l'administration de la boutique et disponible pour être publié).

Le thème actif est celui qui apparaît en haut de la page, sur toute sa largeur, alors que les thèmes non publiés sont rangés en colonnes, en dessous.

Une boutique peut avoir (en plus de son thème publié), jusqu'à 19 thèmes installés et non publiés. Si on se voit atteindre cette limite, seule la suppression d'un des thèmes installés peut permettre d'en installer un nouveau.

Toute publication de thème donne automatiquement le statut non publié au thème actif précédent et le contenu de la boutique (produits, collections, pages, articles, etc.) n'est pas perdu lors d'un changement de thème : ce dernier n'a d'incidence que sur l'affichage des contenus, la navigation et le design.

Le « Theme store » propose un large choix de thèmes gratuits (fournis par Shopify) et payants (proposés par des développeurs partenaires), les thèmes payants étant globalement plus fournis en options de design et possibilités de personnalisation. Les thèmes gratuits du « Theme store », tous fournis par Shopify, sont les suivants :

- « Boundless » : c'est un thème très visuel, construit avant tout pour la mise en avant d'images, et qui est pensé pour les boutiques particulièrement visitées par des clients sur Smartphones, avec un catalogue de produits moyen à gros.
- « Brooklyn » : c'est un thème pensé pour la vente de produits vestimentaires, qui inclut une grille de produits et une typographie moderne, qui fait la part belle aux images et qui est également pensé pour les téléphones.
- « Debut » : c'est un thème généraliste, simple d'utilisation et facile à mettre en place sur une nouvelle boutique, pour une mise en route très rapide, quelle que soit la taille du catalogue à déployer.
- « Jumpstart » : c'est un thème pensé principalement pour la mise en place d'une levée de fonds (de type financement participatif), mais qui peut aussi être utilisé pour un petit catalogue de dix produits maximum.

- « Minimal » : c'est un thème très flexible, prévu pour tous les supports (dont les accès mobiles), avec de nombreuses options de personnalisation permettant de répondre à une grande variété de besoins.
- « Narrative » : c'est un thème très visuel, dont l'objectif est de proposer une boutique selon une approche de « story telling visuel ».
- « Pop » : c'est un thème prévu pour les catalogues de taille petite ou moyenne, avec une large barre latérale de navigation qui permet un accès rapide et facilité aux produits.
- « Simple » : c'est un thème visuel, pensé avant tout pour les Smartphones, qui met en valeur les images des produits, avec des fonctions de zoom et d'animation.
- « Supply » : c'est un thème pensé pour les boutiques avec de grands catalogues, car il met l'accent sur les multiples collections les fonctions de navigation complexes.
- « Venture » : c'est un thème également adapté aux boutiques proposant beaucoup de produits, plutôt minimaliste sur le plan du design, avec une barre promotionnelle pour les mises en avant d'articles.

Acheter un thème Shopify représente un investissement financier mais qui offre beaucoup plus de fonctionnalités et d'avantage par rapport aux thèmes gratuits.

Les thèmes payants proposent en général :

- Une optimisation SEO parfaite. La plupart des thèmes gratuits ne sont pas optimisés pour le référencement naturel. Une mauvaise hiérarchisation, des balises qui ne servent plus à rien, des options importantes qu'on ne peut pas modifier.
- Un site 100% responsive ! Quand on utilise un éditeur de page, on prend le risque d'avoir une version mobile ou ordinateur qui ne s'adapte pas aussi facilement qu'on l'aurait désiré ! Les thèmes payants sur Shopify sont parfaits à ce niveau.
- Une personnalisation bien plus poussée avec de nouvelles options qui permettent vraiment de différencier son site de ses concurrents.
- Des applications intégrées comme des compteurs, des listes d'avis, etc. Ces applications sont généralement payantes sur l'app store de Shopify.
- Des informations, pages produits, FAQ déjà configurées ! Et c'est là toute la différence, ce qui permet un gain de temps monstrueux.

Voici les grandes notions à propos de la personnalisation d'un thème, une fois installé et publié :

- Tous les thèmes récents (rendus disponibles après octobre 2016) sont conçus selon un principe de « sections ».
- Ces sections peuvent être plus ou moins nombreuses, en fonction du thème considéré. Exemples de sections : « section vidéo », « section diaporama », « section collection mise en avant », etc.
- Les sections peuvent être fixes (section en-tête ou pied de page, par exemple) ou mobiles (globalement, toutes les autres), via des déplacements par blocs entiers.
- Elles-mêmes peuvent être remplies avec des contenus variés, selon les options prévues par le thème (un thème payant donne beaucoup plus de possibilités, en règle générale, qu'un thème gratuit). Exemples de contenus : textes, images, vidéos, produits, etc.
- Les thèmes se modifient via le « Theme editor », accessible via le bouton « Customizetheme », en haut à droite du thème actif
- À partir du « Theme editor », on peut mettre en forme le design de chacune des pages (zone d'en-tête, zone de pied de page, menu de navigation, colonne latérale, page d'accueil, page produit, page de collection, page de texte, etc.).
- En plus des sections, le « Theme editor » donne accès à une partie « General settings », où se personnalisent la police de la boutique, ses couleurs, ses liens vers les réseaux sociaux, etc

3.3.3.4 Le choix des applications Shopify

Avec plus de 1 400 applications sur l'App Store de Shopify, il est possible d'ajouter un grand nombre de fonctionnalités à sa boutique en ligne afin de simplifier certains processus commerciaux, booster son site e-commerce, générer du trafic et augmenter les conversions, surtout quand le thème choisi est gratuit (sans beaucoup de fonctionnalités supplémentaires

Pour un Dropshippeur, cet écosystème peut paraître gigantesque, mais voici une sélection d'application indispensable pour chaque dropshippeur qui débute sur Shopify :

- **Oberlo** : C'est une application gratuite qui va permettre l'importation des produits depuis Aliexpress dans sa boutique en ligne rapidement et facilement. Ainsi, on

peut accéder à la quasi-totalité du catalogue du géant chinois du commerce en ligne.

- **Dropfied** : C'est le concurrent direct d'Oberlo. Il résout automatiquement les captchas, permet de passer les commandes en arrière-plan, de créer des packs de produit, de changer de fournisseur rapidement...
Prix : 14 jours d'essai gratuit puis partir de \$39 par mois.
- **MailChimp** : un auto-répondeur très simple d'utilisation et gratuit. On peut envoyer des newsletters, récupérer les paniers abandonnés, remercier le client... Une bonne manière d'augmenter ses ventes.
- **Klaviyo** : Une solution d'e-mailing reposant sur la personnalisation d'emails et de newsletters. L'application se distingue notamment par sa capacité de segmentation très poussée au travers de laquelle on peut appliquer des filtres avancés sur une base de clients (définir des profils). Cela va permettre de relancer (par mail) ou de re-cibler par Facebook, sur une seule fois ou par séquence, les internautes répondant aux conditions qu'on a spécifiées.
- **Facebook** : L'intégration de Shopify avec Facebook implique la possibilité de créer un Facebook shop, entièrement synchronisé avec une boutique Shopify. On peut ainsi vendre directement des produits depuis Facebook. L'inventaire de produits est automatiquement mis à jour sur Facebook dès lors que des modifications sont apportées au stock de produits de Shopify.
- **Plug in SEO** : Le trafic des moteurs de recherche est l'un des meilleurs moyens d'attirer les clients et les ventes. Avec cette application Shopify, on peut faire une analyse continue d'une boutique et vérifier s'il y a des erreurs à corriger. De plus, elle propose des solutions qui peuvent être réalisées rapidement et facilement. Grace à ce plugin, on peut optimiser le référencement d'une boutique et obtenir de meilleures positions sur les moteurs de recherche et surtout si on utilise un thème gratuit qui n'est pas bien conçu pour SEO
- **Beeketing** : elle dispose d'une suite d'applications gratuites de marketing online conçues pour Shopify, parmi elle :
 - Sales pop** : On la possibilité de montrer des notifications push aux clients, avec leurs avis et expériences. L'objectif de cette application est d'augmenter la crédibilité d'une marque. Sales pop donne l'impression aux clients que d'autres personnes achètent actuellement le même produit sur le site et permet de créer un

sentiment « d'urgence »

Facebook chat : Le chat facebook Messenger de beeketing est un autre outil intéressant pour communiquer avec ses clients sur messenger. L'utilisation de cette application peut aider à obtenir une base d'utilisateurs pour de futures actions publicitaires sur Facebook

CountdownCart : il va permettre d'augmenter la preuve sociale et la création d'urgence avec divers outils : compte à rebours, nombre de visiteurs sur la page, ...

Conclusion du chapitre :

Le dropshipping parait à première vu un business qui peut se mettre en place facilement, avec un gain d'argent et une rentabilité rapide mais tout cela est une fantaisie et pour cause si on débute dans ce genre de projet et qu'on commence à suivre ces gourous, ils ont tendance à nous vendre du rêve sur la facilité de la chose mais ce n'est pas le cas.

Il y'a que le travail et la persévérance qui peuvent réellement réaliser des résultats. En plus de la difficulté de la chose, le fait de vivre dans le tiers monde et de voir que la culture est complètement inadaptée à ce genre de réflexion, on se retrouve déjà avec plusieurs obstacles à affronter avant même de vouloir concrétiser le projet.

Dans ce chapitre, on a évoqué les éléments qui doivent être mis en place afin de commencer un business en ligne et précisément en mode dropshipping.

CHAPITRE II

Les stratégies marketing d'un site marchand et les outils de conversion.

Le digital a révolutionné toutes les nouvelles approches de promotions et de stratégies de conversions dans la dernière décennie et c'est pour cela que la maîtrise des réseaux sociaux et des différentes techniques de promotions tel que l'emailing sont vraiment cruciaux dans la conversion des clients.

Une boutique en ligne en dropshipping est la vitrine qui va être vue par les clients et son optimisation en technique de persuasion, dans le design et en outil marketing vont être primordiaux pour convaincre le client à faire un achat. Pour arriver à un site qui convertit, rien ne doit être laissé au hasard et il faut impérativement se mettre à la place du client pour essayer de comprendre ce qui va pouvoir le convaincre et ce sont ces éléments là qui vont être traités dans ce chapitre.

Section 1 : Eléments de conversion d'un site marchand.

La majorité des visiteurs quittent un site e-commerce sans acheter (et sans même laisser leur adresse email) et étant donné l'effort et le coût nécessaire pour générer ce précieux trafic, c'est un sacré gâchis. Heureusement, il existe de nombreuses tactiques qui peuvent être mises en place pour optimiser un site marchand

1.1. La proposition de valeur

Quand on arrive sur un nouveau site pour la première fois, on décide dans les 4 premières secondes si on veut rester, ou fermer la page et sur la majorité des sites qui proposent un service, 70% ont tendance à abandonner leurs paniers.

Figure n°3 : Taux d'abandon de panier 2018

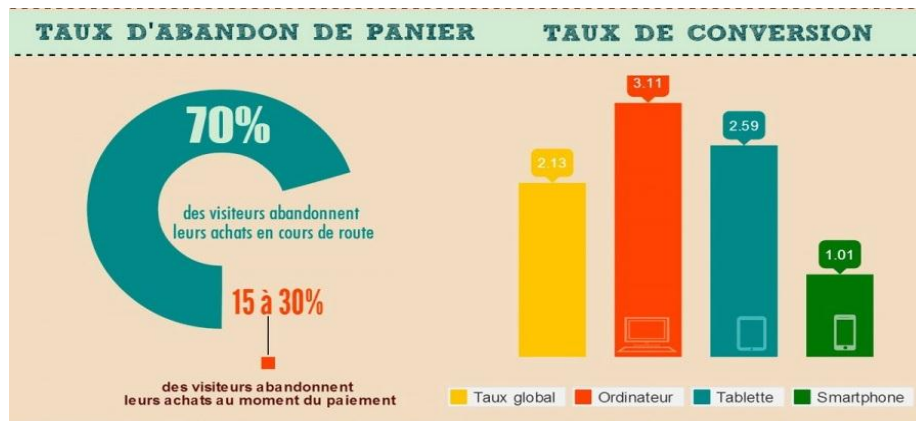


Figure n°4 : Les raisons de l'abandon



Source : fevad.fr

La meilleure façon d'accrocher le visiteur dans ces fameuses 4 secondes est de lui faire une Proposition de Valeur Unique.

Ces valeurs se basent sur 3 caractéristiques :

- **Claire** : les termes vagues sont à bannir. Plus on est spécifique, plus la proposition de valeur sera efficace.
- **Elle répond à un besoin** : Un problème doit être résolu chez le prospect, ou l'aider à accomplir un objectif

- **Unique :** Le site doit réaliser une promesse qui est différente de ce que le prospect peut trouver ailleurs.

La proposition de valeur est le point de départ de tout site web persuasif et même si la formule peut sembler simple, trouver la bonne proposition de valeur est plus compliqué que ça en a l'air. Il n'est pas rare de passer des heures ou des jours à tester différentes propositions de valeur afin de trouver la bonne.

1.2. Un design web qui convertit

1.2.1. La lisibilité :

Il est plus important pour le site web d'être lisible que d'être beau, c'est pour cela que des règles de rédaction doivent être respectées afin de rendre les messages écrits les plus clairs possibles :

- Texte noir sur fond blanc (sauf éventuellement pour les éléments spéciaux comme les transitions ou les formulaires).
- La longueur des lignes sur la page ne doit pas dépasser 650 pixels de large.
- Les paragraphes doivent faire au maximum 3 à 4 phrases (espacer le texte).
- L'utilisation de nombreux sous-titres sur les pages afin d'aider le lecteur à s'orienter.

1.2.2. La hiérarchie visuelle

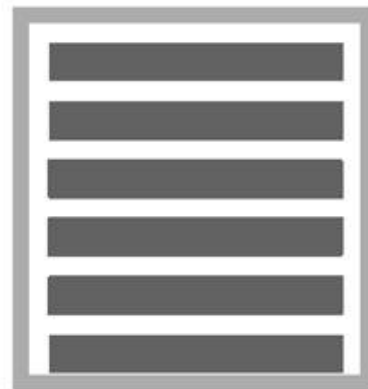
4 secondes ne suffisent pas pour lire l'ensemble des options présentées dans les menus d'un site e-commerce, c'est pour cela qu'on doit donc communiquer les éléments les plus importants à travers des signaux visuels : couleur, contraste, taille, etc...

L'avantage de ces signaux visuels est que le cerveau les assimile en une fraction de seconde, ce qui permet au visiteur de gagner une compréhension quasi-instantanée de l'organisation d'une page. L'ensemble de ces signaux permet d'établir une hiérarchie visuelle : une façon de distinguer les éléments importants de la page, sans avoir à lire un seul mot.

Figure n°5 : Types de hiérarchie visuelle

**Une hiérarchie
visuelle forte guide
l'oeil vers les éléments
les plus
importants**

**Une hiérarchie
visuelle faible rend
une page confuse**



Source : marketingmania.fr

Pour maximiser le taux de conversion, chaque page d'un site doit avoir un objectif. C'est le rôle du design de communiquer clairement cet objectif. La décision des éléments à mettre en avant sur une page est donc un choix qui appartient au marketeur, pas au designer. Si on n'est pas clair sur l'action la plus importante sur chaque page, le visiteur ressentira ce sens de confusion.

Dans beaucoup de cas, une page confuse et encombrée est le résultat d'un manque de priorisation des objectifs marketing, pas un symptôme de l'incompétence du web designer. D'un autre côté, une forte hiérarchie visuelle permet de communiquer un message plus clair, donc plus efficace.

1.2.2.1. Les leviers de la hiérarchie visuelle :

Voici les leviers que vous pouvez utiliser pour signaler l'importance relative des éléments d'une page :

a. La couleur

Utiliser une couleur en contraste avec le reste de la page est la façon la plus simple d'attirer l'attention des visiteurs sur un CTA (Call To Action), comme par exemple un bouton.

On trouve généralement le bouton "Ajouter au panier" d'une couleur différente du reste de la page (exemple : Amazon <bouton orange>). On retrouve aussi d'autres outils qui incitent à l'action de couleur différente comme les comptes à rebours ou la limite du stock....

b. La taille

Plus un élément est gros, plus il est important.

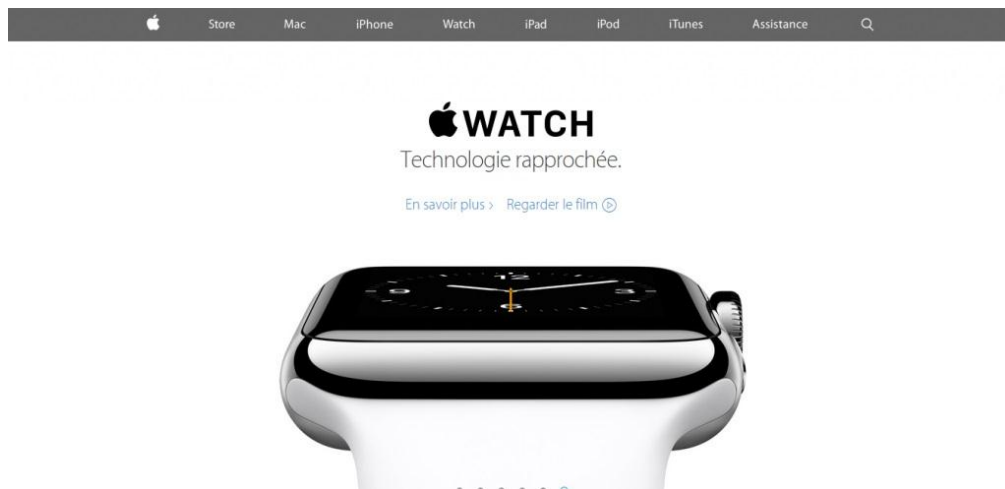
c. Le placement

Un élément placé en haut de la page et vers le centre est clairement plus important qu'un élément placé plus bas, ou sur le côté.

d. L'espace blanc

Entourer un élément d'espace blanc permet de le faire ressortir par contraste.

La page de l'Apple Watch laisse de grands espaces blancs pour diriger directement l'œil vers deux éléments : le nom du produit et sa photo.

Figure n°6 : Type de produit avec espace blanc

Source : apple.com

1.3. Une page web persuasive :¹⁷

En tant qu'êtres humains, nous réagissons souvent automatiquement à certains événements, car réfléchir posément à chaque action que nous faisons coûterait trop en temps et en ressources. Or si dans la majorité des cas ces comportements automatiques ont leurs avantages, ils peuvent être détournés par des personnes averties désirant les exploiter pour nous manipuler.

La persuasion est une science. Et dans ce domaine, la référence absolue est le livre *Influence et Manipulation* de Robert Cialdini, un professeur de psychologie et un des pionniers de la science de la persuasion. Il identifie 6 principes qui peuvent être appliqués au contexte du marketing web.

1.3.1. La réciprocité

La réciprocité est une véritable normale sociale qui régit notre société. Elle veut simplement dire que lorsque quelqu'un accorde une faveur à une autre personne, il se voit être redevable, sous peine de passer pour un profiteur, un ingrat ou un égoïste.

Dans son livre, Robert Cialdini raconte les résultats surprenants d'une expérimentation où les sujets qui avaient reçu une bouteille de Coca-Cola (sans l'avoir demandé) achetaient en moyenne 2 fois plus de billets d'accès à un musée que ceux qui n'en avaient pas reçu.

¹⁷ *Influence et manipulation : Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*
Broché – 11 février 2004
De Robert Cialdini. Résumé : Podcasts disponibles sur marketing-mania.fr

L'utilisation de cette technique dans les sites en ligne revient à proposer par exemple un service gratuit pour le client comme un cadeau ou un coupon ou un essai gratuit et pour les blogs, ça va être du contenu gratuit et des formations offertes....

1.3.2. La cohérence

Le désir de cohérence est une motivation forte car dans la majorité des cas la cohérence est valorisée. Quelqu'un dont les opinions, paroles et actes ne concordent pas peut être considéré comme incohérent, hypocrite ou même déséquilibré, alors qu'une cohérence sans faille est souvent associée à l'intelligence et à la force de caractère. C'est la cohérence qui fonde la logique, la rationalité, la stabilité et l'honnêteté.

On peut donc comprendre pourquoi le fait de paraître cohérent aux yeux des clients et à nous-mêmes est un avantage dans notre intérêt social. Ainsi on prend souvent trop aisément l'habitude d'être systématiquement cohérent, même quand cela n'est pas raisonnable, donc de préférence, commencer avec le prospect par un engagement minimal, puis augmenter progressivement son investissement.

1.3.3. La preuve sociale

La preuve sociale dit qu'on est influencé par le comportement des autres. A nouveau, il s'agit en quelque sorte d'un raccourci qu'on utilise quand on a peu d'informations à notre disposition pour prendre une décision et qu'on doit agir rapidement. On se base alors sur le comportement des autres pour prendre une décision.

Robert Cialdini explique dans son livre qu'on suppose que « quand un grand nombre de gens fait quelque chose, c'est qu'il s'agit de la meilleure chose à faire ». Il donne un exemple dans son livre : celui des rires préenregistrés dans les séries TV. Qu'on trouve la blague marrante ou pas, les rires préenregistrés nous persuadent presque toujours de rigoler aussi parce qu'on a une tendance naturelle à imiter le comportement de la majorité.

Sur Internet, la preuve sociale peut prendre plusieurs formes, la plus connue étant les témoignages clients, c'est pourquoi les entreprises qui affichent des témoignages clients sous la forme de vidéos ou avis sur les réseaux sociaux profiteront le mieux de la preuve sociale. Il existe d'autres façons d'utiliser la preuve sociale :

- **Les noms prestigieux.** Exemple : Airbus fait partie de nos clients !
- **Les nombres.** Exemple : 10000 personnes utilisent déjà notre produit.

- **Commentaires et partages** sur les réseaux sociaux.

1.3.4. La sympathie

Selon ce principe, on a plus tendance à dire « oui » aux personnes que nous apprécions. Dans son livre, Cialdini nous aide à mieux comprendre en racontant l'histoire du plus grand vendeur automobile de tous les temps (reconnu par le Guinness des records), Joe Girard, qui avait cette faculté d'être très apprécié de ses clients. Il s'est servi de plusieurs combines pour avoir l'air plus sympathique :

- **L'apparence physique** : Des études montrent que nous attribuons naturellement des qualités aux personnes qui ont un physique avantageux comme le talent, l'honnêteté ou l'intelligence. Joe Girard prenait soin de bien s'habiller !
- **La similarité** : On aime les personnes qui nous ressemblent physiquement ou ont des centres d'intérêts similaires aux nôtres. Le vendeur cherchait des indices pour se rapprocher de ses clients et les complimenter.
- **Les compliments** : Les compliments, ça fait toujours plaisir, même en affaires. Joe Girard envoyait chaque mois à ses 13 000 clients une sorte de carte de vœux avec un seul message : vous êtes un ami. Il n'y avait rien d'autre sur la carte à part le nom du vendeur.

Pour avoir l'air sympathique sur internet, il faut humaniser son entreprise et ça se fait grâce à la page à propos. Raconter son histoire, ses réussites comme ses échecs peut déclencher une empathie envers l'entreprise. Inclure des photos du personnel est une preuve d'authenticité et il faut essayer de s'associer à quelque chose que le prospect apprécie déjà.

1.3.5. L'autorité

L'expérience de Milgram est une expérience de psychologie réalisée entre 1960 et 1963 par le psychologue américain Stanley Milgram. Cette expérience cherchait à évaluer le degré d'obéissance d'un individu devant une autorité qu'il juge légitime et à analyser le processus de soumission à l'autorité, notamment quand elle induit des actions qui posent des problèmes de conscience au sujet. Cette expérience nous permet de comprendre 2 choses : Nous répondons favorablement à l'autorité et nous commettons des actes (souvent) contre notre gré parce que l'autorité nous le demande.

Dans son livre, Cialdini démontre, en s'appuyant sur les résultats surprenants de l'expérience de Milgram, à quel point l'autorité confère un pouvoir de persuasion incroyable à celui qui la possède.

Pour devenir une figure d'autorité sur Internet, il va falloir probablement devoir y passer des années et faire une ou plusieurs de ces choses :

- Créer une (ou plusieurs) entreprise(s) à succès ;
- Devenir auteur ;
- Devenir conférencier ;
- Devenir un influenceur sur le web ;
- Obtenir des diplômes ou certifications dans votre domaine d'activité ; etc.

Emprunter l'autorité est quelque chose de très connu sur Internet. Ce qui se fait le plus régulièrement, ce sont les parutions dans les médias, magazines ou blogs connus. Par exemple, cela fait sens pour un conférencier en développement personnel de montrer ses parutions dans les médias. S'il est apparu dans des médias comme France 2 ou TV5, cela veut dire que c'est un expert reconnu et qu'on a tout intérêt à l'écouter et appliquer ces conseils.

1.3.6. La rareté

La rareté est le dernier principe de persuasion observé par Robert Cialdini et c'est celui qui a connu le plus d'applications (et d'abus) dans le marketing moderne. Il définit ce principe comme le fait que les choses nous paraissent plus intéressantes lorsqu'elles sont en quantité limitée. L'auteur nous explique par exemple que ce principe fait son effet lorsqu'on interrompt une conversation en tête à tête pour répondre à un appel téléphonique, dont on ne connaît pas l'origine. Comme il l'explique, dans une telle situation, le correspondant à une qualité que notre interlocuteur n'a pas : une prochaine indisponibilité.

En fonction de l'offre, la rareté pourra être exprimée de plusieurs façons :

1. Offre limitée dans le temps :

C'est ce qui se passe durant les soldes ou les promotions du Black Friday. Le prix est diminué pour une durée limitée et ces promotions poussent le client à agir rapidement avant qu'elles n'expirent. Il y'a aussi d'autres variantes qui peuvent être utilisées :

- L'offre sera disponible encore demain, mais le prix sera plus élevé ;
- L'offre sera encore disponible demain, mais cet élément supplémentaire sera supprimé ;
- L'offre ne sera plus disponible demain.

2. Offre limitée en quantité

C'est le type de « rareté » le plus courant. Par exemple, en allant sur des sites e-commerce, il est très fréquent de voir à côté d'un article populaire la mention « Plus que X articles en stock » en rouge, information selon laquelle l'approvisionnement futur du produit n'est pas garanti, ce qui induit un sentiment de peur qui pousse le client à l'achat.

3. Offre valable une seule fois

Comme son nom l'indique, l'offre n'est valable qu'une fois. Typiquement, c'est une offre exceptionnelle sur un produit existant, qui ne sera valable qu'une fois seulement. Elle peut être aussi utilisée lorsqu'un nouveau produit est sorti. Dans ce cas, il s'agira d'une offre de lancement, ce qui est totalement justifié. Il est très tentant de se servir de la rareté pour créer artificiellement un sentiment d'urgence, mais il faut savoir aussi que les prospects ne sont pas dupes, c'est pourquoi il faut toujours donner une raison valable qui justifie la rareté de l'offre. Les jours de fête (Halloween, fêtes de fin d'année, etc.) constituent une véritable aubaine pour les marketeurs qui peuvent alors justifier facilement les promotions.

Section 2 : Le référencement web :

2.1 Les moteurs de recherche.

Avant d'énoncer le principe de référencement web, nous allons tout d'abord présenter le concept de moteur de recherche, car ces deux notions sont intimement liées. Pour maîtriser l'activité de référencement, le référenceur doit avant tout comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche et le comportement de leurs algorithmes de classement.

2.1.1. Principe de fonctionnement

Les moteurs de recherche tels que nous les connaissons aujourd'hui, bien que distincts sur leurs méthodes de classement, fonctionnent tous de manière assez similaire. Leur fonctionnement peut être décomposé en quatre étapes¹⁸ :

- **Étape 1** : La collecte d'information

Cette étape permet de rassembler et de collecter (crawl) les informations provenant des différentes pages web. Cette étape est réalisée par des robots d'indexation (crawlers ou spiders).

- **Étape 2** : L'indexation des pages

Cette étape permet d'enregistrer les données collectées durant l'étape précédente au sein de bases de données (index).

- **Étape 3** : Le traitement des requêtes

Pendant cette étape, les données sont traitées en fonction des requêtes saisies par l'internaute. Les méthodes et les critères utilisés par le moteur de recherche déterminent le classement final des résultats.

- **Étape 4** : La restitution des résultats

Cette dernière étape consiste à afficher les résultats du classement effectué lors de l'étape précédente. Les résultats sont couramment affichés sous forme de pages (SERP : Search Engine Results Pages) constituées de plusieurs liens redirigeant vers des pages web.

Le fonctionnement d'un moteur de recherche est donc basé sur le principe suivant : les informations sont d'abord collectées, puis indexées ; elles sont ensuite traitées et enfin restituées à l'utilisateur. Si la majorité des moteurs de recherche fonctionnent en suivant ce principe, ils restent tout de même distincts sur la partie traitement et classement des données. En effet, c'est cette partie qui permet à un moteur de recherche de contrôler la pertinence de ses résultats.

¹⁸ O. Andrieu, L. Bourelly, et Grifil, Réussir son référencement web: stratégie et techniques SEO. Eyrolles, 2016.

2.2. Principe du référencement web

2.2.1. Définition du référencement web

Avant de définir le référencement web, nous proposons de lever une confusion courante concernant les deux termes suivants : « référencement » et « positionnement ». À l'origine le « référencement » comprend « les actions nécessaires à l'indexation et à l'enregistrement de pages web dans la base de données d'un moteur de recherche ». Le « positionnement » quant à lui regroupe « les techniques d'optimisation nécessaires à l'amélioration du classement des pages dans les résultats de recherche ». Mais l'analogie entre ces deux termes est devenue très courante,

2.2.2. Types de résultats : naturels et sponsorisés

Un site web peut être référencé de deux manières. On va définir dans un premier temps ce qu'est le référencement dit « naturel » ou « Search Engine Optimization » souvent abrégé « SEO » en anglais. Afin de bien comprendre sa signification, on doit distinguer les résultats « naturels » et les résultats « sponsorisés » avec qui l'amalgame est fréquent. Les deux figures qui suivent, qu'il est facile d'obtenir en tapant le terme « dropshippingshopify », présente la différence visuelle entre les résultats « naturels » et les résultats « sponsorisés » sur le moteur de recherche Google.com.

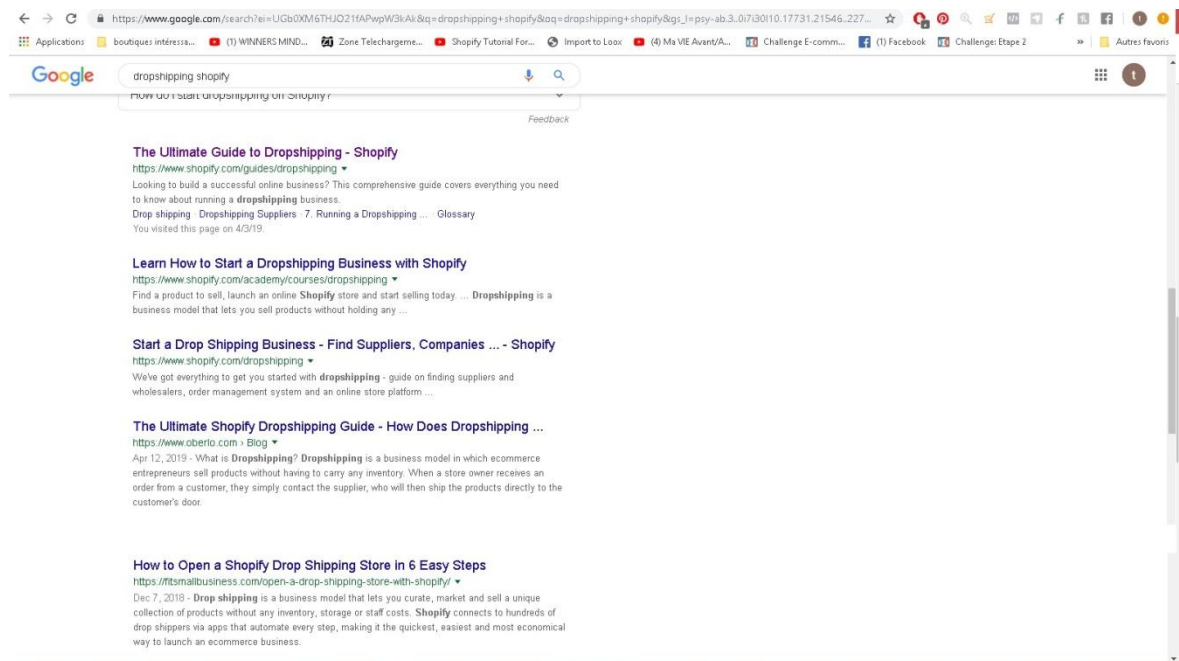
Figure n°7 : Résultats sponsorisés

The image shows a Google search results page for the query "dropshipping shopify". The search bar at the top contains the text "dropshipping shopify". Below the search bar, there are several sponsored advertisements. The first ad is for "Solutions e-commerce Shopify® | Rapide, réactif et fiable | shopify.com". The second ad is for "Dropshipping for Shopify | Amazing products, great prices | printify.com". The third ad is for "Dropship App for Shopify | You Sell We Ship, Start Now | griffall.com". To the right of these ads, there is a featured snippet for "Shopify dropshipping" with a definition and a link to "How to Open a Shopify Drop Shipping Store in 6 Easy Steps". Below the ads, there are video thumbnails and a "People also search for" section.

Source : google

Les résultats « sponsorisés » correspondent aux trois liens qui sont précédés par le terme « Ad » (lien en vert) qui est en fait une zone publicitaire. Si un annonceur souhaite être visible à cet emplacement, il devra payer au moteur de recherche chaque clic effectué sur ses annonces. Le coût du clic est déterminé par un système d'enchère, ainsi plus le mot-clé sera concurrentiel, plus le prix du clic sera élevé¹⁹.

Figure n°8 : Résultats naturels



Source : google

Les résultats « naturels » correspondent à tous les résultats qui suivent les résultats « sponsorisés ». Ils sont déterminés par le classement issu de l'algorithme du moteur de recherche selon la ou les méthodes de traitement choisies par celui-ci (ex : tri par pertinence, tri par popularité, trafic.)²⁰.

Bien qu'affichés sur la même page, les résultats « naturels » et « sponsorisés » ne fonctionnent pas selon le même principe. Par ailleurs, les deux types de résultats sont indépendants. Rappelons que la survie d'un moteur de recherche est grandement liée à la pertinence et à l'objectivité de ses résultats, il est donc nécessaire pour un moteur de recherche de fournir des résultats indépendants des budgets publicitaires.

¹⁹ A. Ghose et S. Yang, « An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets », *Management Science*, vol. 55, no 10, p.1615, oct. 2009.

²⁰ N. Yalçın et U. Köse, « What is search engine optimization: SEO? », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 9, no 0, p. 486, 2010.

On retient de cette section que pour augmenter le trafic d'un site web, il est nécessaire d'apparaître sur la première page des moteurs de recherche, idéalement dans les trois premiers résultats qui sont les plus consultés. Le référencement, et notamment le référencement « naturel » est un moyen d'améliorer la position d'un site web pour y attirer davantage de trafic.

2.3. Les techniques de référencement web

2.3.1. Compétences requises

Pour référencer un site web, il est nécessaire d'avoir des connaissances en programmation web et de maîtriser les plateformes de gestion de contenu (Content Management System), au moins les plus fréquentes telles que Wordpress, Joomla, Shopify, Drupal, Prestashop et Magento. Ensuite il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance des critères de classement, ou au moins les plus impactant. Le métier de référenceur est très récent puisqu'il s'est créé avec l'arrivée des moteurs de recherche web au milieu des années 1990. Si les premiers référenceurs étaient pour la grande majorité des autodidactes, désormais des programmes de formations existent ce qui permet la légitimation de la profession.

2.3.1.1 Les critères on-page²¹

Même si la connaissance des algorithmes de classement est limitée pour des raisons de confidentialité évidentes, certains critères sont tout de même connus pour influencer positivement la position d'une page web²². On a sélectionné les critères les plus impactant en les regroupant dans deux catégories, les critères on-page et les critères off-page.

Les critères on-page sont littéralement « dans la page », c'est-à-dire qu'ils peuvent toucher le code source, le contenu ou la structure de la page. Plusieurs chercheurs ont démontré l'utilité d'optimiser les critères on-page, notamment afin d'améliorer le classement d'une page sur un mot-clé spécifique. Voici une liste de critères à fort impact issus de la littérature et couramment utilisés par les référenceurs dans l'entreprise pilote :

²¹ J. Zhang et A. Dimitroff, « The Impact of Webpage Content Characteristics on Webpage Visibility in Search Engine Results (Part I) », *Information Processing & Management*, vol. 41, no 3, p. 665–690, 2005

²² S. O'Neill et K. Curran, « The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking », *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, vol. 3, no 4, p. 65, 2011.

- **La balise <title>** : la balise <title> est encore à l'heure actuelle l'un des critères on-page les plus impactant pour le référencement. Pour rappel, le texte de la balise <title> s'affiche dans l'en-tête du navigateur web lors de la visite d'une page web. Celle-ci doit être complétée et elle doit être unique sur chaque page. Les moteurs de recherche fixent une limite de taille 15 pour cette balise sinon la balise est tronquée dans les pages de résultats. Pour rédiger cette balise, il est important d'utiliser des mots-clés représentatifs du contenu de la page. À noter que le mot-clé le plus à gauche doit être le plus significatif. Par ailleurs, répéter un mot-clé plus de trois fois dans la balise <title> peut entraîner des pénalités. Voici l'exemple d'une balise <title> correcte pour une page web parlant de « Bonnet queue de cheval ».
<title>Bonnet queue de cheval – Hiver – confort</title>
- **La balise <h1>** : la balise h1 est tout aussi importante, la différence avec la balise <title> est que la balise <h1> s'affiche directement dans le contenu de la page. Il doit y avoir une seule balise <h1> par page, elle doit être unique et doit correspondre au contenu et à la thématique de la page. À noter que la présence d'une balise <title> et d'une balise <h1> sur la même page a un impact positif sur le classement. Voici un exemple de balise <h1>, toujours pour une page parlant de « bonnet queue de cheval » :
<h1>bonnet queue de cheval </h1>
- **Le contenu** : le contenu, et notamment le contenu textuel est primordial pour un bon référencement. On considère le contenu texte comme étant le texte visible par l'internaute, présent entre les balises <body> mais hors des balises <hn>. Chaque page web doit contenir au minimum 200 mots. La règle « une thématique par page » doit être respectée pour ne pas perturber les moteurs de recherche. Les mots-clés importants doivent être répétés, une densité comprise entre 2% et 8% est conseillée

2.3.1.2. Les critères off-page

Dans la section précédente, on a présenté les critères on-page et on a démontré l'intérêt de les optimiser pour espérer améliorer le référencement d'un site web. Auparavant ces critères étaient les seuls utilisés pour classer les pages, notamment sur le moteur de recherche AltaVista. Mais en 1998, Google a changé la donne en lançant le concept de tri

par popularité. Ainsi, les critères « en dehors de la page » touchant à son environnement se sont démocratisés, car les résultats obtenus étaient jugés plus pertinents. Comme pour les critères on-page, plusieurs chercheurs ont constaté un gain de positions en optimisant ce type de critères. On en présente quelques-uns ci-dessous :

- **Les backlinks** : le principe est simple, plus un site web acquiert de « liens retour » provenant d'autres sites web, plus sa popularité est jugée importante, son classement sera alors privilégié par le moteur de recherche. Plusieurs chercheurs ont réussi à démontrer qu'en augmentant artificiellement le nombre de liens à destination d'une page web, son classement s'améliorait. Cette stratégie se nomme le netlinking.
- **L'ancienneté** : la notion de confiance est importante pour les moteurs de recherche. Ainsi un site web présent depuis de nombreuses années sur le même nom de domaine sera considéré comme un site de confiance.²³

Section 3 : L'e-mailing et les réseaux sociaux

3.1 L'e-mailing

3.1.1 C'est quoi une campagne d'e-mailing ?

Dérivée directement du courrier électronique, les listes de diffusion concernent un usage précis : à l'instar d'un publipostage, il s'agit d'envoyer les messages électroniques aux utilisateurs inscrits à la liste particulière d'information. Ces derniers peuvent poster de nouveaux messages à l'adresse désignant l'e-mailing ; ceux-ci seront alors relayés à tous les abonnés. L'échange est favorisé, même si la gestion des flux d'information peut se révéler délicate à l'usage²⁴.

3.1.2. L'e-mailing commercial

Il n'y a pas un seul e-mailing, mais plusieurs en fonction des objectifs visés. L'e-mailing commercial ou publicitaire recouvre tous les usages du courrier électronique à des fins

²³ M. P. Evans, « Analysing Google rankings through search engine optimization data », Internet Research, vol. 17, no1, p. 26, 2007.

²⁴ Fred Colantonio et Alain Leroy, Communication professionnelle en ligne, édition Edipro, Belgique, p 40,41

commerciales, c'est comme un outil de vente, on l'utilisera en prospection, en fidélisation, en relance, en marketing viral actif ou d'influence²⁵.

3.1.3. L'e-mailing commercial, Nouvel outil de prospection et de relation

IL ne faut pas oublier qu'il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. Une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique pour diffuser un message professionnel à un grand nombre de personnes, pour acquérir de nouveaux clients ou entretenir des relations avec les clients existants, tant par le biais d'une communication institutionnelle et commerciale (relances et /ou offres promotionnelles effectuées par e-mail...)²⁶.

L'e-mailing permet un envoi massif, ciblé et rapide et permet de connaître immédiatement et facilement les statistiques des campagnes et les retombées pour l'entreprise. Il permet de prospecter et fidéliser des clients, de diffuser des newsletters, de lancer des campagnes commerciales et d'améliorer et personnaliser le dialogue avec le client.

En effet, l'e-mailing fait encore de l'ombre aux réseaux sociaux car il s'agit d'un outil efficace pour adresser son marché. Selon Frédéric Pichard, président fondateur- de zebaz, « le message email adressé auprès d'une cible précise, conçue à partir de critères de segmentation affinée, doit être un moyen formidable pour recruter de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux qui seront réellement représentatifs du marché cible ». Selon lui l'e-mailing est encore plus important que les réseaux dans la mesure où il permet de rassembler les internautes sur ces réseaux et les investissements publicitaires y sont plus importants²⁷.

3.1.4. Les points forts de l'e-mailing commercial

- **La traçabilité** : Les campagnes d'e-mails commerciaux s'accompagnent d'un tracking informatique permettant à l'annonceur de consulter en temps réel les résultats de sa campagne. Les résultats sont fournis par typologie d'adresses, par message, par heure. Ils analysent le taux d'ouverture de l'e-mail, le taux de clics sur

²⁵Philippe maval, jean –marcdecaudin, communication corporate, interne, financière, marketing,b-to-c,b-to-b,3ém édition, Pearson ,Toulouse,, p 155.

²⁶ Adary, libaert, mas, Westphalen, Communicator, 7ème Edition, Dunod, 2015, Paris, 2015 p 390.

²⁷Hugo Lauras, l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image, Ecole escombachelor, année 2012/2013, p 32.

e-mails ouverts, les zones chaudes de clics, le nombre d'achats en ligne, etc.

- **La rapidité de mise en place et de retour d'une campagne d'e-mailing** : La conception d'une campagne de marketing classique faisant appel à des publipostages demande un délai de trois à quatre mois, pour le marketing direct en ligne, on peut programmer l'envoi automatique d'e-mails à un jour et à une heure prédéfinie. La rapidité de réaction des individus ciblés est plus grande qu'avec les publipostages.
- **La richesse des modes d'expression des e-mails commerciaux** : permet l'envoi de textes, d'images, de sons, de vidéos.
- **Le rendement des e-mails commerciaux** : Le marketing direct en ligne donne des taux de retours variables, de quelques pour cent à plus de 25%, qui dépendent beaucoup de l'intérêt de l'offre et de la finesse du ciblage. On obtient souvent des taux de retour supérieurs à ceux du marketing direct traditionnel.

3.2. Facebook

Facebook est, et sera pour un long moment encore, le plus grand réseau social au monde. Plus d'un milliard d'utilisateurs fréquentent Facebook chaque mois²⁸, l'occasion d'apporter une visibilité potentielle importante à son entreprise.

C'est un moyen simple et moderne de créer un lien avec ses utilisateurs en toute convivialité, de communiquer avec eux et d'en apprendre plus sur eux via des interactions et analyses des précieuses statistiques présentes sur les pages²⁹.

La simple création d'une page Facebook permet d'améliorer son référencement sur les moteurs de recherche et ainsi améliorer un peu sa visibilité. Si celle-ci est correctement activée par un contenu approprié et régulier ainsi que des publicités, le potentiel de

²⁸ Stipp, H. (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions). Disponible sur : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthlyactive-facebook-users-worldwide/>

²⁹ Masselot, C. Le net communautaire : Quand la relation fait sens. Semiotica, 2012

visibilité, notoriété et reconnaissance de la marque peut devenir assez important³⁰. Les entreprises très inactives ont donc tout à gagner à au moins poster une fois de temps en temps pour garder un minimum d'activité et établir ou rappeler leur présence.

3.2.2. Chiffres clés

- 2.2 milliards d'utilisateurs actifs.
- 40 millions de pages actives de petites entreprises.
- 70% des pages de marques sont inactives (moins d'un poste par mois).
- 40% du temps passé sur Facebook se passe dans le fil d'actualité.
- 27% des utilisateurs suivent des marques régulièrement.

Ces publicités sont relativement simples à mettre en place et permettent de cibler très précisément certaines audiences, offrant un panel de possibilités assez important en termes de croissance.

3.3. Instagram

Désormais seconde plateforme sociale sur le marché, Instagram est une mine d'or à ne pas manquer autant pour les petites que pour les grandes entreprises³¹.

Comme un site web, Facebook et LinkedIn, il s'agit d'un des moyens principaux d'atteindre une masse d'utilisateurs, et relativement jeune qui plus est. Ce réseau suit une croissance énorme avec des utilisateurs non seulement de plus en plus diversifiés, mais plus actifs que ceux des autres plateformes³².

3.3.1. Chiffres clés

- 800 millions d'utilisateurs par mois dans le monde.
- 80 millions de photos chargées tous les jours.
- 90% des utilisateurs ont moins de 35 ans.

³⁰ Luarn, P. L., Yu-Fan ; Chiu, Yu-Ping. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. Information en ligne. <https://search-proquestcom.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1706243619?accountid=12156>

³¹ Rauline, N. (2017). Instagram cherche à devenir une référence pour les PME. Les Echos. Disponible : <https://search-proquestcom.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1901322284?accountid=12156>

³² Lesniak, I. (2018). Instagram, espace incontournable pour les marques. Les Echos, 19. Disponible sur <https://search-proquestcom.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/2002349373?accountid=12156>

- 50% des utilisateurs suivent des marques sur Instagram.
- L'audience d'Instagram a doublé en seulement deux ans (2016-2018).

C'est un réseau beaucoup plus personnel, émotionnel et participatif que les autres réseaux sociaux. Dans cette multitude d'expériences en ligne, cela permet de créer une personnalité et de donner un côté un peu plus humain derrière la marque. Ainsi, même si l'utilité d'Instagram est moins évidente dans un secteur business-to-business, si le marketeur possède le temps, il s'agit d'un bon vecteur de communication interne. Celui-ci peut être utile pour mettre en avant les réussites de ses salariés, la manière dont ils travaillent, le côté humain de l'entreprise. Pour ceux en business-to-business, se créer une activité Instagram fournira donc une plus-value. À contrario, étant donné la portée énorme qu'il y a moyen d'obtenir auprès de ses utilisateurs, il s'agira d'une plateforme essentielle pour ceux en business-to-consumer.

Instagram, c'est avant tout une activité autour de visuels, de photos, éventuellement de vidéos. L'utiliser pour expliciter ses services ou produits de manière originale, émotionnelle ou encore passionnelle ouvre un large champ de possibilités. Par exemple, promouvoir un produit sans avoir l'air d'être une publicité, offrir des vues sur la manière dont les choses sont faites derrière les coulisses pour attiser l'intérêt et répondre à la curiosité de ses clients.

3.4. La publicité

Les algorithmes de référencement de Google et de positionnement de Facebook sont extrêmement complexes et donnent beaucoup d'importance à la qualité du contenu spécifique à chaque utilisateur, à ses recherches et à ses actions. Tout cela réduit beaucoup la visibilité qu'ont les entreprises, surtout celles qui disposent de peu de moyens.

Ces plateformes vendent la possibilité de gagner en visibilité dans des espaces spécialement réservés à la publicité : pour atteindre plus d'utilisateurs que ceux touchés par la portée naturelle (organique) du poste et communiquer l'information à un plus grand nombre, pour atteindre de nouvelles audiences dans des secteurs encore non prospectés ou pour apparaître prioritairement dans le moteur de recherche selon certains mots-clés et gagner de nouveaux clients. Les possibilités sont multiples.

Sur Facebook, il est désormais à la portée de tous d'atteindre un type de consommateurs précis et d'obtenir³³, moyennant de bons efforts, un haut taux de retour sur investissement.

3.4.1. Allocation des budgets

Le budget publicitaire dépend évidemment de la saturation du secteur. Un projet totalement novateur n'aura pas de mal à émerger à moindre coût, car il n'aura pas de concurrents directs. En revanche, un secteur à haute compétition devra dépenser un budget publicitaire beaucoup plus élevé pour atteindre un même nombre de personnes³⁴.

Il faut aussi prendre en compte le fait que la phase de croissance des parts du marché exige des coûts marketing plus importants les premières années. Ces derniers auront tendance à diminuer par la suite dès qu'une stabilité sera atteinte.

Avec un budget de 0 € à 5000 € de dépenses marketing par mois, il y a de quoi faire le marketing en interne ou au moins intégrer quelqu'un au projet afin que la personne s'occupe partiellement de toute la création des supports vus précédemment et des contenus.

Au début, avec très peu de budget, il n'est pas possible de réaliser un plan précis tout à fait efficace. Néanmoins, le fait de prévoir un budget et de s'y tenir et de le faire très fréquemment évoluer en fonction des capacités financières permet une rigueur mesurée et sans excès ainsi qu'une future évolution stratégiquement efficace. En fonction des petites dépenses allouées à chaque support et des revenus respectifs qu'apportent ces supports (en traquant d'où vient chaque résultat), on peut calculer le retour sur investissement de chaque support et procéder à des ajustements en ajoutant du budget là où cela rapporte le plus.

³³ Ledbetter, J. (Producer). (2017). How To Research and Target BUYERS on Facebook. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=ySBIVqrJoU&list=PLzdYdLVc2SD7ZvIQ_ppqUGjIYMIQowtdH&index=1

³⁴ Kim, L. (2015). What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. Disponible sur <https://www.wordstream.com/ppc>

3.4.2. La publicité Facebook

3.4.2.1. Composantes du succès des publicités Facebook :

- Une publication visuelle permet un meilleur référencement et sera mieux mémorisée qu'un simple texte écrit.
- La pertinence, dans le cas de campagne de cout par clic
- Une proposition de valeur bien définie (ce qui peut être obtenu facilement)
- Une incitation à l'action claire (cliquer sur un bouton, en apprendre plus, etc.)

3.4.2.2. Comment créer une publicité Facebook :

1) Gestionnaire de publicité

Sur la barre de profil en haut à droite de Facebook se trouve une flèche vers le bas (à droite du point d'interrogation) permettant d'accéder aux pages, aux paramètres ainsi qu'à « créer des publicités ». Ce bouton amène sur le gestionnaire de publicité Facebook.

Avant d'accéder à n'importe quelle source théorique sur le sujet, pratiquer 5-10 minutes de navigation aléatoire sur le gestionnaire pour découvrir les pages.

2) Les types d'objectifs de campagne

Une campagne, c'est un ensemble d'actions visant à promouvoir un même type de produits ou de services pendant une certaine période.

Facebook propose 10 objectifs de campagne catégorisés en trois parties visant à développer ce que l'on souhaite.

Sensibilisation : Augmenter la notoriété de la marque — Augmenter la portée de sa publicité

Considération : Trafic – Installations d'applications – Engagement (obtenir des likes, commentaires, partages) – Vues de vidéos – Génération de prospects (client potentiel) – Messages (encourager à converser)

Conversion : Conversions (à utiliser le site, l'app,) — Ventes catalogue – Visites en point de vente (promotion du point de vente)

Il ne faut pas se prendre la tête sur les types à choisir puisqu'ils restent fondamentalement très similaires entre eux. Pour tous les objectifs visant l'exposition, Facebook fait payer par nombre d'impressions (personnes ayant vu le poste). Pour les objectifs de conversion, Facebook donne la possibilité de payer par action réalisée (un cout par clic).

3) Cibler une audience³⁵

Le point clé d'une campagne marketing réussie est d'avoir un retour sur investissement maximisé. Afin de tenter de l'obtenir, il faut avoir un ciblage aussi précis que possible.

Facebook permet de cibler ses utilisateurs sur base de la localisation, du genre, des comportements en ligne, des connexions ou non à sa page, des intérêts...

Il est également possible de créer des audiences sur base de listing de clients, de personnes ciblées, similaire à ses clients, ce qui permet de toucher à un nombre plus important de gens que son listing.

D'un point de vue pratique, le plus simple est de regarder des tutoriels vidéo sur la création d'audience plutôt que d'apprendre via lecture. C'est un gain de temps important.

Quelques conseils :

- Via le ciblage avec les intérêts³⁶ : cibler les gens passionnés avec des noms d'associations, de magazines, les mots-clés principaux, les forums, les clubs, etc.
- Créer un bon nombre d'audiences différentes en utilisant différentes variations et fonctions « audience similaire », les tester et les affiner avec le temps. Adapter tout cela aux objectifs de sensibilisation, considération et conversion.
- Une fois à son aise sur le gestionnaire, il est possible de lancer plusieurs publicités identiques avec différentes audiences en même temps ou justement, plusieurs publicités avec les mêmes audiences, mais avec un contenu qui varie légèrement,

³⁵ Madelaine, N. A., Marina. (2017). Pourquoi Facebook gagne la guerre de la pub online. Disponible sur <https://search-proquestcom.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1886485023?accountid=12156>

³⁶ Ledbetter, J. (Producer). (2017). How To Research and Target BUYERS on Facebook. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=ySB1vqrJoU&list=PLzdYdLVc2SD7ZvIQ_ppqUGjIYMIQowtdH&index=1

pour tester les différentes variables et ce qui fonctionne le mieux³⁷. Facebook intègre un système très facile pour débiter.

4) Établir le budget et l'horaire de programmation

La prochaine étape est de décider du montant alloué à la publication : soit un montant journalier ou pendant une certaine période, soit un montant total pendant une période et Facebook choisi lui-même les jours où il est préférable de dépenser plus ou moins.

Pour la programmation, Facebook choisit par défaut l'option de publier à tout moment la publicité. Le mieux est de tester différentes heures de publications en excluant les heures de nuit. Il est important de vérifier que le compte publicitaire est bien dans le fuseau horaire du pays ciblé. Dans le cas contraire, la programmation se ferait selon l'heure du lieu réglé, c'est un problème courant sur le gestionnaire de publication.

Il est impératif de ne pas laisser s'afficher un même poste pendant de nombreuses semaines aux mêmes personnes, c'est fatigant et n'a plus aucun effet sur les utilisateurs.

5) Placement et format de poste possible de faire³⁸

Il y a différents types de publicités réalisables, chacun d'eux possède des avantages et formats propres.

Placement :

- Publicité dans le fil d'actualité : On l'appelle souvent « publicité native », car elle apparaît dans le fil d'actualité comme une simple publication, sans trop avoir l'air d'une publicité. Ce genre de publicité possède un meilleur taux d'engagement, mais coute très cher.
- Publicité sur la colonne de droite : Elle coute moins cher que la centrale, native.
- Publicité Instagram : Si le compte Instagram est relié à celui de Facebook, il est possible de faire des publications sponsorisées sur les deux plateformes en même temps. Dans le fil ou en stories.
- Réseau d'audience

³⁷ hootsuite. (2018). Beginner's Guide to A/B Testing Facebook Ads. Disponible sur <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-optimization/ab-testing/>

³⁸ Newstex. (2015). Webbiqity: Five Facebook Advertising Features You Haven't Tried Yet. Disponible sur <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-ultimate-guide-businesses/>

- Messenger

Format :

- Publicité vidéo unique (sa lecture automatique crée du mouvement qui attire l'oeil), celle-ci subit une réelle montée en puissance
- Publicité image unique (1200x628 pixels)
- Publicité carrousel (permet d'afficher plusieurs produits en une publication où les clients peuvent scroller entre les images, très complet)
- Publicité diaporama (diapo de maximum 10 images, cela crée du mouvement)
- Publicité collection (lorsque l'on veut promouvoir une myriade d'articles)

Créer une publicité peut être utile pour promouvoir un évènement, un magasin local, avoir plus de visibilité sur un simple poste de contenus, les possibilités des publicités de Facebook sont aussi étendues que ce que souhaite le marketeur.

6) Facebook Pixel

Il est possible d'ajouter un bout de code à son site web permettant de traquer les conversions (un client qui réalise une action recherchée), retrouver les clients potentiels qui s'étaient arrêtés sur le site web et créer des audiences similaires à ceux-ci. Pour comprendre et essayer d'implanter ce procédé relativement simple, il suffit de taper sur Internet : « how to set a Facebook Pixel » et tout va dépendre de la plateforme utilisée.

3.4.3. Publicité Instagram

Très abordable, il s'agit d'une opportunité de gagner en visibilité pour les petites entreprises. Même si reprendre les mêmes publicités que Facebook est un gain de temps, il faudra que leur affichage soit correctement adapté à Instagram.

Apart la publicité Instagram sur le compte publicitaire Facebook, on peut opter pour le marketing d'influence. C'est devenu un sujet très populaire parmi les marketeurs. Il est facile de comprendre pourquoi, vu le grand potentiel de ce type de marketing.

3.4.2.1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence n'est pas un nouveau concept. Il est fondé sur les mêmes principes du marketing de bouche à oreille. Les réseaux sociaux ont permis de revitaliser la puissance de cette technique promotionnelle.

Dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence, les entreprises peuvent collaborer avec un influenceur actif en ligne, et tirer parti de sa créativité et de son audience engagée pour promouvoir leur image de marque d'une façon authentique et naturelle.

Pour mieux comprendre le marketing d'influence, il faut penser aux recommandations qui nous sont faites par nos amis ; au sujet des destinations à visiter, des films à regarder, des restaurants où aller, etc. On apprécie leurs recommandations puisqu'on leur fait confiance. Le marketing d'influence fonctionne de la même façon, permettant de cibler les membres d'une audience de niche qui suivent un influenceur auquel ils font confiance.

Le processus à suivre pour trouver et nouer un partenariat avec un influenceur peut être complexe et difficile à reproduire à grande échelle. Pour obtenir de meilleurs résultats, il est préférable de suivre le processus en 5 étapes décrits ci-dessous pour gagner en efficacité.

1. Effectuer des recherches

Il y a tellement à apprendre des pratiques employées par les autres marques. Il faut essayer d'identifier leurs techniques promotionnelles les plus efficaces, s'inspirer des différents types de contenu publié sur leur page Instagram, et d'identifier les types de publications qui suscitent le plus d'engagement.

On peut commencer par étudier la stratégie de nos concurrents grâce à un outil comme WhalarLabs ; qui permet de consulter des indicateurs de performance sur notre compte Instagram ; et de les comparer avec un maximum de trois autres comptes concurrents.

2. Établir des instructions claires

Puisque l'influenceur connaît mieux son audience et qu'il est en mesure de créer du contenu plus percutant, la campagne enregistrera de meilleurs résultats si on le laisse créer

lui-même le contenu promotionnel. Bien qu'il soit important d'établir des instructions précisant les objectifs à atteindre, le succès de la campagne de marketing d'influence sur Instagram sera étroitement lié à la liberté créative dont l'influenceur pourra bénéficier.

3. Choisir des influenceurs pertinents

Une fois que les objectifs clarifiés, l'étape suivante consistera à trouver des influenceurs pertinents. Cette étape étant d'une extrême importance, on doit prendre le temps requis pour bien penser nos décisions.

Des influenceurs existent dans pratiquement chaque niche. Qu'il s'agisse de mode, de style de vie, de voyage ou de fitness ; on a très probablement plusieurs possibilités à notre disposition. L'une des meilleures façons de trouver des influenceurs consiste à rechercher des hashtags pour identifier les publications ayant généré beaucoup d'engagement (beaucoup de likes et de commentaires). On peut également trouver des influenceurs en examinant les comptes d'autres marques. On peut tenter d'identifier les publications où quelqu'un ne travaillant pas pour la marque est tagué en tant que créateur du contenu publié.

Il peut être difficile de trouver des influenceurs pertinents sans passer de longues heures à examiner des centaines de comptes Instagram. C'est là où des outils, comme Whalar, entrent en jeu ; on peut faire des recherches dans une base de données d'influenceurs en fonction du sujet, de l'emplacement, de l'engagement, des tarifs, etc. — et la plupart d'entre eux seront généralement disposés à collaborer avec des marques pertinentes.

4. Se mettre d'accord sur les conditions du partenariat

Une fois qu'on a trouvé les influenceurs avec lesquels on souhaite collaborer, on doit les contacter et se mettre d'accord sur les conditions de partenariat qui vont être négociées. Il y a 5 aspects essentiels auxquels il faudra prêter une attention particulière :

Date limite. Il faut être direct au sujet de la date limite, et insister sur le fait qu'il est impératif qu'elle soit respectée.

Travail à fournir. Clarifier aux influenceurs ce qu'on attend d'eux. Par exemple, deux éléments de contenu : l'un mentionnant la marque et devrait être publié sur le compte de l'influenceur, et l'autre pourrait être utilisé à notre guise.

Utilisation du contenu. Informer les influenceurs des droits d'utilisation du contenu qu'on souhaite obtenir. En ce qui nous concerne, nous demandons généralement un droit d'utilisation complet pendant deux ans ; toutefois, l'influenceur devra toujours être crédité comme étant l'auteur.

Paiement. Généralement, la plupart des meilleurs influenceurs exigent une compensation financière en échange de leurs services. Parfois, ils pourraient être disposés à négocier leurs tarifs, à faire un partenariat et leurs rémunérations va dépendre du nombre de ventes réalisées grâce à eux ou à accepter un produit/service gratuit ou une expérience gratuite comme une partie de leur compensation ; néanmoins, il faut s'attendre à devoir leur verser un paiement. Au moment de négocier les tarifs, on doit se rappeler qu'on paye pour plusieurs services : la création du contenu, les droits d'utilisation, et l'accès à leur audience.

Hashtags relatifs au contenu sponsorisé. La réglementation relative aux contenus sponsorisés varie d'un endroit à un autre, et est en constant changement. Il faut prendre ses précautions et toujours utiliser des hashtags comme #publicité #contenu sponsorisé.

Conclusion du chapitre :

La conversion des prospects en clients est devenu quelque chose de compliqué à mettre en place parce qu'il faut maîtriser des aspects psychologiques qui vont pouvoir définir et influencer les besoins des consommateurs. Le web marketing qui doit être respecter va comprendre une compréhension complète de ce qui doit être mis en place afin d'influencer et de pousser les prospects à agir et à passer à la caisse.

La publicité moderne offre une précision presque parfaite dans la détection et la segmentation de la clientèle voulu afin de la cibler avec les outils les plus puissants tels que Facebook et Instagram.

CHAPITRE III

La boutique « baby-memo.fr » :
Présentation et analyse des
résultats.

Section 1 : Présentation de l'entreprise :

1.1. Présentation de la THW&CO LLC.

La THW&CO LLC est une entreprise américaine née d'une idée de liberté, d'entrepreneuriat et d'un nouveau mode de vie par laquelle beaucoup d'opportunités peuvent se concrétiser. « THW » est l'acronyme de « Tarik, Hichem, Walid », les fondateurs de l'entreprise dont je fais partie.

L'idée d'entreprendre a germé en janvier 2018, mais le manque d'expérience nous a conduits à commettre plusieurs erreurs avant même de créer l'entreprise. Nous n'étions pas conscients des contraintes qui s'imposaient à nous à cause de notre localisation c'est-à-dire l'Algérie et donc de la difficulté de mettre en place un business en modedrop shipping.

En dépit de tous les obstacles que nous avons réussis à contourner, le 15 août 2018, l'entreprise a été officiellement créée aux états unis dans l'état du Delaware (voir annexe 1), mais il restait encore beaucoup de problèmes à régler notamment tout ce qui concernait la boucle financière et les banques.

Tout le processus de création de l'entreprise a été présenté dans le 1^{er} chapitre. C'est la solution la plus économique et la plus rapide que nous avons pu mettre en place depuis l'Algérie.

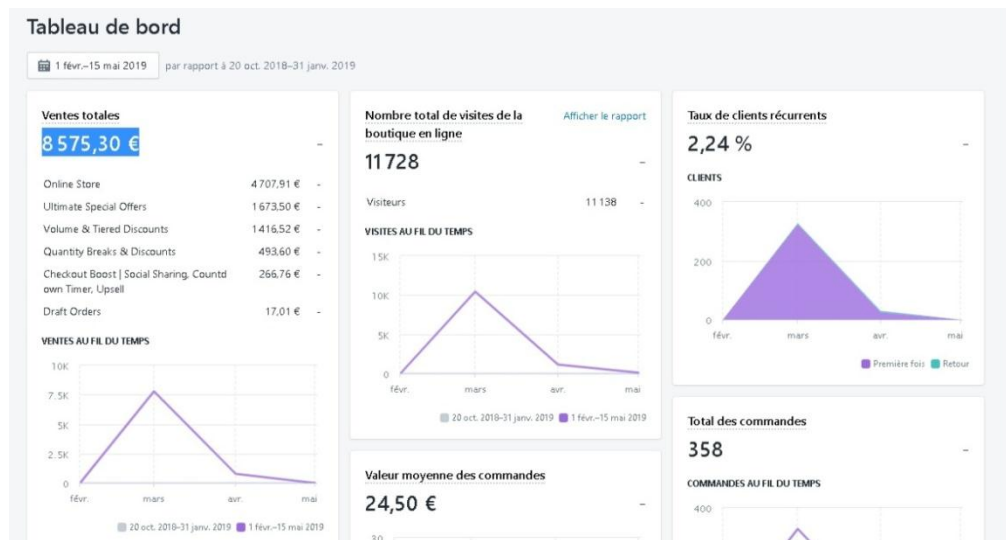
Avant de commencer à réaliser des ventes, beaucoup de boutiques ont été testées sans résultats probants (simplyconfort, lamarina-eshop, zen-encens, zone-ice,...). La totalité du budget investi est de 1200€.

Parmi les raisons de cet échec :

- Le manque d'expérience dans le domaine du dropshipping et de la publicité facebook.
- La boutique n'était pas suffisamment captivante en tout ce qui concernait le design.
- Le mauvais choix des produits proposés, à cause du manque de techniques de recherche.
- La publicité peu motivante (vidéo mal monté et les textes mal rédigés)

La première boutique à avoir réalisé un chiffre d'affaires était baby-memo.fr. En effet ce produit nous a permis de réaliser un montant de 8 575,30€.

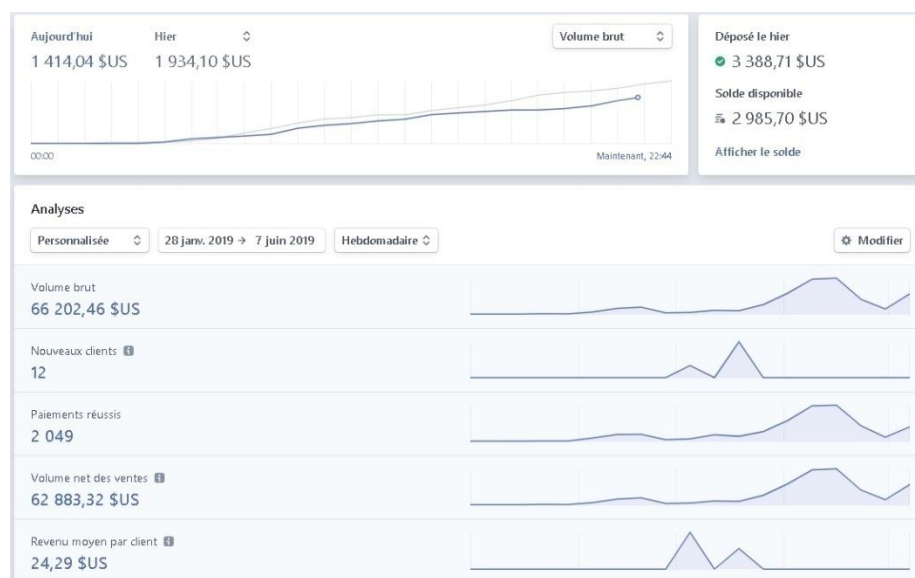
Figure n°9 : Tableau de bord de la boutique « baby-memo »



Source : Shopify

Le chiffre d'affaires total réalisé grâce aux différentes boutiques depuis le mois de février est de plus de 66 000\$.

Figure n°10 : Tableau de bord Stripe



Source : Stripe

1.2. Baby-memo.fr



Baby-memo est une boutique du genre mono-produit ou ultra niche. Elle propose un produit souvenir pour bébé qui est une réplique en 3D d'un des membres d'un bébé (pied ou main).

Figure n°11 : La réplique en 3D d'une main



Source : baby-memo.fr

La réplique se fait à partir d'une poudre de moulage qui va être mélangée à de l'eau. Cette poudre va sculpter le membre du bébé et juste après, du plâtre va être utilisé pour faire sortir la forme (image illustrative annexe 2)

Section 2 : L'analyse.

2.1 Analyse du site.

Le site propose un produit far (la réplique 3D du pied ou de la main du bébé) et deux produits complémentaires qui boostent le cross-selling (la réplique 3D pour toute la famille et la réplique de l'empreinte du bébé).

Figure n°12 : Réplique 3D pour la famille



Source: baby-memo.fr

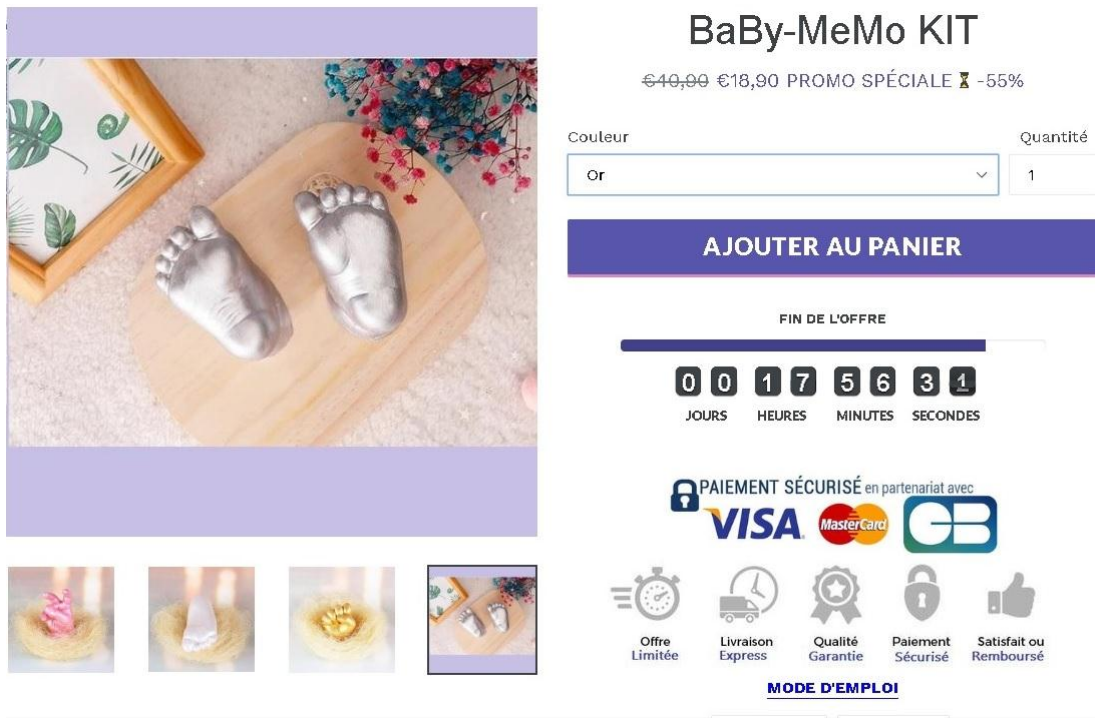
Figure n°13 : Empreinte de bébé



Source : baby-memo.fr

Tous les produits sont présentés dans la page d'accueil avec une hiérarchisation visuelle propre et une utilisation optimale des « call to action » (compte à rebours, remise, preuve de sécurité, etc.).

Figure n°14 : Réplique 3D pour bébé



BaBy-MeMo KIT

€40,00 €18,90 PROMO SPÉCIALE -55%

Couleur: Or Quantité: 1

AJOUTER AU PANIER

FIN DE L'OFFRE

00 JOURS 17 HEURES 56 MINUTES 31 SECONDES

PAIEMENT SÉCURISÉ en partenariat avec VISA MasterCard GB

Offre Limitée Livraison Express Qualité Garantie Paiement Sécurisé Satisfait ou Remboursé

[MODE D'EMPLOI](#)

Source : baby-memo.fr

Le prix du produit sur le site est de 18.90 €. Il a été importé depuis Ali express et son prix d'origine est de 6.92 €. Il est conseillé de faire du x3 sur le prix du fournisseur pour dégager une marge et couvrir la totalité des frais (publicité Facebook, abonnement shopify, applications, etc.).

Figure n°15 : Source du produit original de la réplique 3D pour bébé



3D bébé main et pied imprimer plâtre moulage Kit empreinte main Souvenir cadeau bébé croissant Record Souvenir anniversaire mémoire

Voir la description originale en Anglais

★★★★★ 4.2 (13 Votes) 43 Commandes

Prix: €9,22 / pièce

Prix réduit: € 6,92 / pièce -25% (29h:20m:19s)

Téléchargez l'App pour voir des prix exclusifs

Couleur: 🧡

Livraison: Livraison gratuite vers France via AliExpress Standard Shipping

Livraison: 16 jours

Quantité: 1 (149 unités disponible)

Acheter maintenant Ajouter au panier 144

Recherche de produits similaires

Coupon pour les nouveaux utilisateurs: € 2,71 PROTEZ-EN

Promotion de la boutique: Obtenez des coupons des vendeurs

€ 0,91 de réduction chaque € 45,02 dépensés

Source : Aliexpress.com

2.2. Analyse des données du site.

2.2.1. Nombre de visites

Figure n°16 : nombre total de visites de la boutique



Figure n°17 : Visites de la boutique par emplacement

Visites de la boutique en ligne (par emplacement)	Afficher le rapport
France	11 050
Belgium	195
Luxembourg	118
Canada	113
Algeria	93

Source : Shopify

Le nombre de visites totales réalisées dans la boutique est de 11646 visiteurs en deux mois (on supprime nos visites qui sont représentées par l'emplacement Algérie).

Le mois qui a enregistré le plus grand nombre de sessions actives était le mois de mars 2019 avec 10333 visiteurs. La source du trafic est la France (11050 visites) parce que c'est la localisation de l'audience ciblée sur Facebook. Les autres pays qui apparaissent ont visité la boutique grâce aux audiences similaires créées sur le FacebookAds.

Figure n°18 : Visites de la boutique par type d'appareil

Visites de la boutique en ligne (par type d'appareil)	Afficher le rapport
Mobile	10 837
Desktop	663
Tablet	228
Unknown	1

Figure n°19 : Visites de la boutique par source de trafic

Visites de la boutique en ligne (par source de trafic)	Afficher le rapport
Social	9 913
Direct	1 586
Search	173
Email	41
Unknown	16

Source : Shopify

Les réseaux sociaux sont la source principale du trafic. La source directe consiste à ce que les prospects accèdent à la boutique sur ordinateur après avoir vu la publicité sur Facebook. Les téléphones mobiles sont justifiés par le fait qu'ils sont le type d'appareil utilisé dans les campagnes publicitaires Facebook. 173 prospects sur 11646 ont trouvé le site sur les moteurs de recherche.

2.2.2. Ventes réalisées

Figure n°20 : produits principaux par unités vendues

Produits principaux (par unités vendues)	
BaBy-MeMo KIT	570
BaBy-Empreinte KIT	14
Cadre Bricolage BaBy MeMo	12
test paypal	1

Le nombre total d'unités vendues est de 596 unités pour tous les produits. On constate que les cross-sell du produit promu sur Facebook (BaBy-MeMo KIT) ont réalisé un chiffre d'affaires supplémentaires de 300 € (prix unitaire de BaBy-empreinte = 12.9 €. Prix unitaire de cadre bricolage BaBy MeMo = 9.99 €.)

Figure n°21 : Taux de conversion de la boutique

Taux de conversion de la boutique en ligne

2,05 %

ENTONNOIR DE CONVERSION

Ajouté au panier 1 307 visites	11,14 %
Arrivé à la caisse 437 visites	3,73 %
Visites converties 241 visites	2,05 %

La plateforme Shopify souligne que le taux de conversion basique est de 1% pour une boutique en drop shipping. Le taux de conversion réalisé dans baby-memo est de 2.05% et c'est grâce à tous les facteurs cités dans le chapitre II du mémoire (la preuve sociale, call to action, etc.).

Figure n°22 : Ventes par source de trafic

Ventes par source de trafic	
Social	6 904,21 €
Direct	1 381,76 €
Search	177,42 €
Unknown	98,71 €
Email	13,20 €

Facebook est la 1^{ère} source de trafic qui a permis de réaliser le plus grand chiffre d'affaires par rapport aux autres sources de trafic c'est-à-dire 6904.21 €. La source directe est le fait que le client écrit directement le lien de la boutique et fait un achat. Baby-memo peut être connu que par les réseaux sociaux, ou par une recommandation du produit par un autre client, ce qui fait que le bouche à oreille a peut contribuer à la réalisation de quelques ventes supplémentaires.

Le référencement naturel n'a pas du tout été travaillé sur le site. Il n'y a pas eu d'article créé sur le blog du site et pas de stratégie de référencement suivie. Malgré cela, du trafic (120 visiteurs) et des ventes (177.72 €) ont été réalisés grâce aux moteurs de recherches (Google, Bing). En outre, Facebook est la première source de client de Baby-memo.

Figure n° 23 : Source de trafic par moteur de recherche

Gérer les filtres		Modifier les colonnes ▼	
Source de référencement est Search ×			
Source de référencement	Nom du référent	Visiteurs	Sessions ▼
Résumé		120	173
Search	Google	114	167
Search	Bing	6	6

2.3. Les applications utilisées.

2.3.1. UltimateSpecialOffers.

UltimateSpecialOffers est un outil puissant et facile à utiliser qui permet d'exécuter plus de types de ventes, remises et promotions. Les types d'offres proposés sont :

- Générerle code promos.
- Acheter un produit, l'autre est offert.
- Pour chaque quantité supplémentaire achetée, recevoir une remise additionnelle sur toute la quantité.
- Présente aux clients des produits similaires d'une valeur plus élevée (upsells) ou des articles complémentaires à ceux qu'ils recherchent (Cross sell). Les offres peuvent être intégrées au panier, ainsi que via une popup.
- Dépenser un montant d'argent en objectifs sur des produits ou des collections choisis afin d'obtenir un pourcentage ou un rabais fixe.

2.3.2. Volume & Tiered Discounts.

Cette application fonctionne sur le même principe que la 1^{ère}. Elle permet de :

- Créer des remises dynamiques pour les futurs produits.
- Ajouter des niveaux de remise illimités.

Voici un exemple de ce que l'application peut créer sous le bouton de « ajouter au panier » :

Figure n°24 : Exemple de l'application Volume & Tiered discounts

\$35.00

Color Quantity

black 3

ADD TO CART

Min Qty	Discount
Buy 2 +	\$5.00 Off
Buy 5 +	10.00% Off
Buy 7 +	\$12.00 Off
Buy 8 +	15.00% Off

Source : apps de Shopify

2.3.3. Quantity Breaks & Discounts :

Cette application marche aussi sur le même principe que les deux autres.

Il y'a lieu de signaler que ces applications ont été testées afin d'en retenir la plus performante et aussi profiter des périodes d'essai d'une validité de 10 jours.

Figure n°25 : Ventés totales



Cette capture d'écran représente le chiffre d'affaires réalisé. En dessous du chiffre d'affaires (encadré en bleu), on trouve des indicateurs qui fournissent des informations détaillées sur les transactions en question. Plus de la moitié accèdent au site, effectue un achat sans remise ou sans être affecté par n'importe quelle application (les clients ont passés un achat sans avoir été enregistré utilisateur d'une des applications ou autres). Cela a permis de réaliser un gain de 4707.91€.

Le chiffre d'affaires réalisé après avoir utilisé une des applications marketing citées dans cette même partie ou après avoir été affecté par les « call to action » est de 3850,38 €. Cela démontre parfaitement que les outils marketing mis en place sur le site incitent encore plus le client à passer à l'action.

2.4. Le Facebook ads.

Facebook propose son propre outil qui permet de diffuser des campagnes publicitaires sur son réseau : Facebook Ads. Il est basé sur les utilisateurs eux-mêmes. En effet, chaque utilisateur du réseau s'auto-segmente par ses centres d'intérêts, ses likes, ses discussions, ses amis, ou ses groupes. De plus, chaque utilisateur passe beaucoup de temps sur Facebook, chaque jour, sur mobile, tablette, ou ordinateur.

Le principal avantage de Facebook Ads est donc de s'appuyer entièrement sur le célèbre réseau social. Facebook Ads (hors retargeting), contrairement à Google AdWords, il ne cible pas les utilisateurs sur ce qu'ils recherchent mais sur ce qu'ils sont (une femme, un homme, la ville où ils habitent, la situation matrimoniale.). Il permet donc de cibler précisément des segments de personnes et de leur diffuser des publicités pour leur faire effectuer des actions appelées « conversions ».

2.4.1. Stratégie suivie.

La stratégie adoptée consiste à tester tout d'abord des audiences différentes afin de trouver le bon segment client qui va réagir au produit proposé et à sa publicité pour ensuite passer à l'acte d'achat.

De prime abord, mettre en place une campagne publicitaire aura pour objectif marketing de convertir l'audience ciblée en acheteurs. Les composantes de l'audience vont être stables comme la localisation (résident en France), le sexe qui est les deux sexes parce que c'est des parents, l'âge qui est resté ouvert parce que même ceux qui n'ont pas d'enfant, ils peuvent offrir le produit proposé comme cadeau à leurs proches, enfin la langue qui est le français.

Figure n°26 : Paramètres d'audiences fixes

Audience
Définissez qui doit voir vos publicités. En savoir plus

Créer Utiliser une audience enregistrée ▼


Audiences personnalisées Ajoutez une audience personnalisée ou similaire déjà créée

Exclure | Créer ▼

Lieux Résidents ▼

France
France

Inclure ▼ Tapez pour ajouter plus de lieux Parcourir



Faire un ajout groupé de lieux

Âge 18 - 65+

Sexe Tout Hommes Femmes

Langues Français (tout)

Saisissez une langue...

Source : Facebook Ads

Ensuite, la partie du ciblage aura une partie fixe, qui va être dédiée à des critères de personnes à exclure et qui sont des centres d'intérêt qui ont une relation avec le dropshipping pour de un, éviter d'être copié et aussi les plus grandes boutiques de e-commerce afin d'éviter que les prospects aillent acheter ailleurs. La seconde partie sera par contre changeable et adaptée au ciblage visé et qui va concerner tout ce qui a une relation avec les bébés et les parents.

Figure n°27 : Critères fixes

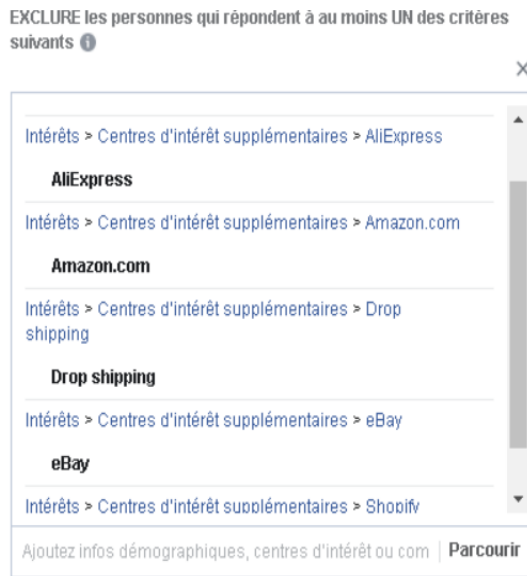
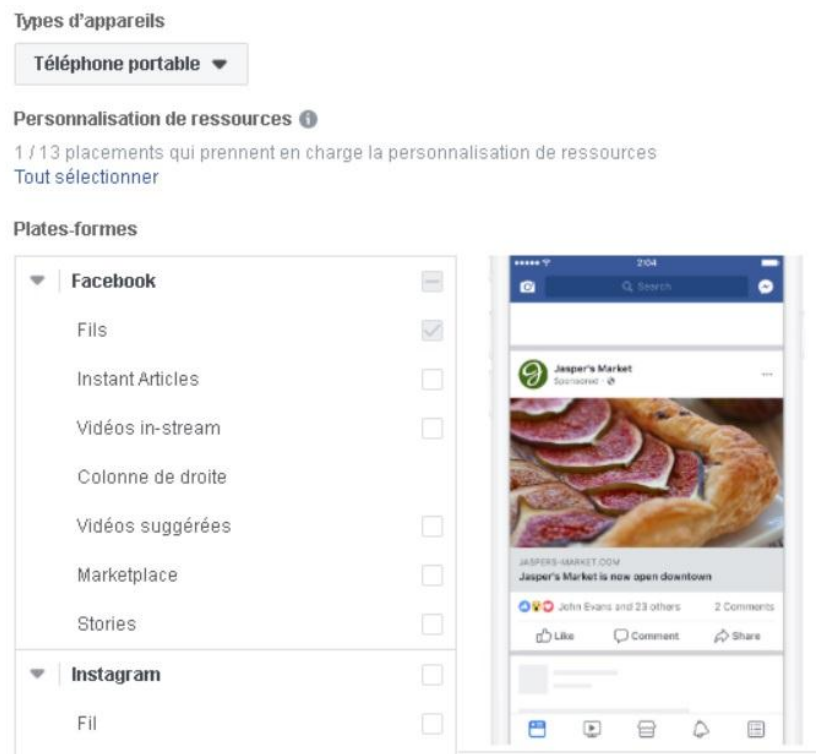


Figure n°28 : Critères changeables



Au départ, le placement de la publicité du produit va être seulement sur les appareils mobiles parce que maintenant tout le monde est connecté sur son téléphone et dans les fils d'actualité parce que c'est ce que les gens accèdent au plus sur Facebook.

Figure n°29 : Paramètres de publication



De plus, chaque campagne publicitaire doit de préférence contenir 5 publicités regroupées en une seule publicité principale. La finalité de ce duplicata est de donner à Facebook plus de possibilités de toucher et d'affiner l'audience pré-ciblée.

Figure n°30 : Nombre de publicité



Enfin, le budget conseillé qui doit être alloué à chaque campagne publicitaire est de 5 € pour tester sûrement et économiquement les audiences. Il augmentera selon les résultats obtenus.

2.4.2. Indicateurs d'efficacité.

Après avoir lancé les publicités, des indicateurs doivent impérativement être analysés et surveillés. Les plus importants sont :

- Les taux de clics sur les liens (CTR)

Le CTR correspond au pourcentage de fois où des personnes ont vu la publicité et ont cliqué sur le lien. Si ce taux est trop faible, cela veut dire que la publicité n'est pas assez captivante à partir du moment où les consommateurs ne cliquent pas dessus. Cela ne signifie pas que la publicité est mauvaise, simplement que le message X adressé à une audience Y n'est pas adapté. D'ailleurs, Facebook s'en rend compte sans y remédier. Dès lors, il est impératif de revoir la campagne publicitaire afin qu'elle puisse s'ajuster aux exigences de la cible.

Le taux de clic doit être élevé car il montre que la publicité est pertinente et que les gens ciblés sont intéressés.

- Le coût par acquisition (CPA)

Le CPA va permettre d'évaluer la rentabilité de la campagne. On le retrouve dans la colonne « Performance » dans le gestionnaire de publicité Facebook. Le CPA est similaire au coût par résultat (CPR), coût par lead (CPL) ou coût par download (CPD). Ce sont des dérivés du coût par acquisition. Cela dépend simplement des objectifs de la campagne. Concrètement cet indicateur représente le coût moyen à payer pour qu'une personne réalise l'action souhaitée.

- Le retour sur l'investissement publicitaire (ROAS)

Le ROAS est une métrique qui détermine le retour sur les dépenses publicitaires. C'est-à-dire, le niveau de rentabilité et d'efficacité des leviers e-marketing. On recourt à une formule assez simple pour calculer le ROAS : Chiffre d'affaires / Dépenses.

2.4.3. Le Scaling³⁹.

Le scaling est un procédé qui consiste à augmenter le budget publicitaire alloué à une campagne. On distingue deux types de scaling : horizontal et vertical.

- Le scaling vertical est le fait d'augmenter le budget alloué à une campagne publicitaire qui réalise des résultats tout en surveillant l'évolution des statistiques.
- Le scaling horizontal consiste à dupliquer une campagne qui marchait sur un budget de départ de 5€ et qui réalise des ventes et l'augmenter à 10 €. Il est préférable d'appliquer d'abord le scaling horizontal sur les campagnes de conversion et passer ensuite vers un scaling vertical sinon l'algorithme de Facebook risque d'épuiser l'audience avant même qu'elle soit entièrement couverte.

2.4.4. Les audiences similaires (lookalikes)

Les audiences similaires permettent de trouver des caractéristiques inattendues sur une audience. Surtout, elles permettent d'automatiser ce processus de recherche d'intérêts, de comportements et caractéristiques socio-démographiques grâce à l'algorithme de Facebook.

Pour créer une audience similaire, on aura besoin d'une audience source, qui peut être :

³⁹ Facebook Ads Success For Shopify Dropshipping, Flying Start Online. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=8ORGK44Q6Aw&list=PLKmKkEoJtB-CWRd4UN0z9ojf4s_qdqCR2

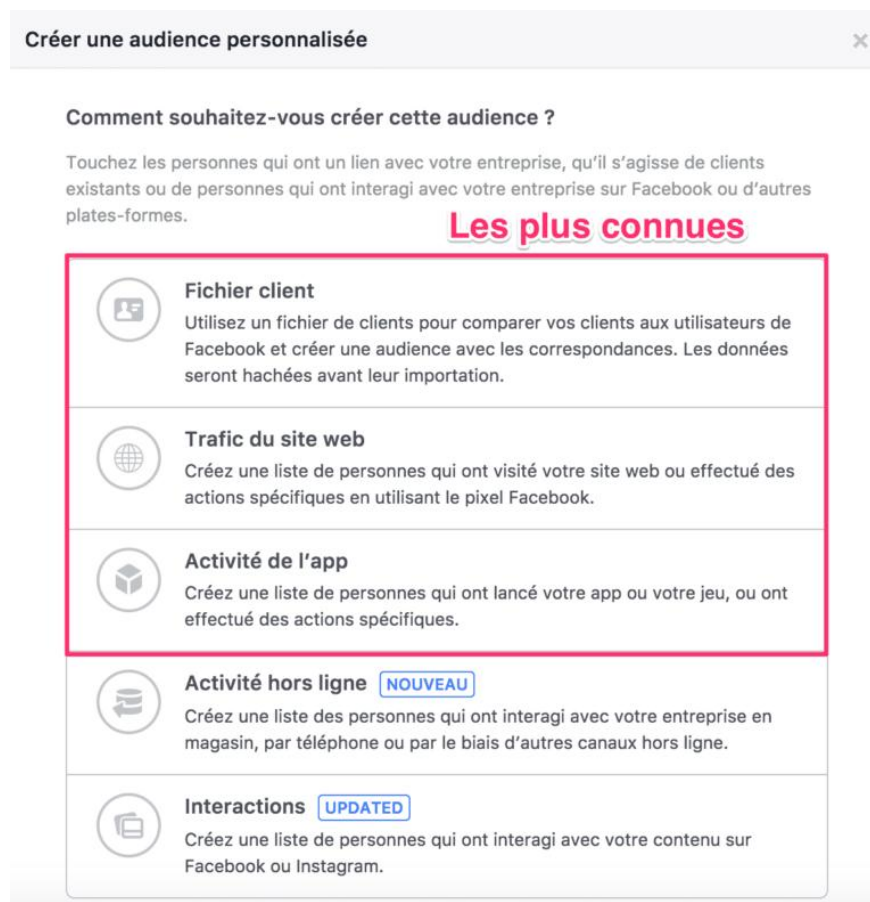
- Une audience personnalisée.
- Des fans d'une Page.

Une audience personnalisée est une audience construite à partir des personnes qui ont déjà eu une interaction avec la marque et qui peuvent être ensuite utilisées dans le ciblage Facebook. Il peut s'agir :

- D'une liste de clients.
- D'une liste email (prospects, abonnés à votre Newsletter).
- De l'engagement (commentaires, mentions "J'aime", partages) sur la page Facebook ou Instagram.
- Du trafic du site web ou d'une application.

En effet, le système de Facebook va procéder à l'analyse des personnes qui ont interagi avec un site ou n'importe quelle autre source d'audience créée et va détecter d'autres personnes ayant les mêmes similitudes. Dès lors, l'audience sera bien plus grande.

Figure n°31 : Types d'audiences personnalisées



2.5. Analyse des campagnes publicitaires.

2.5.1. Teste Ads set.

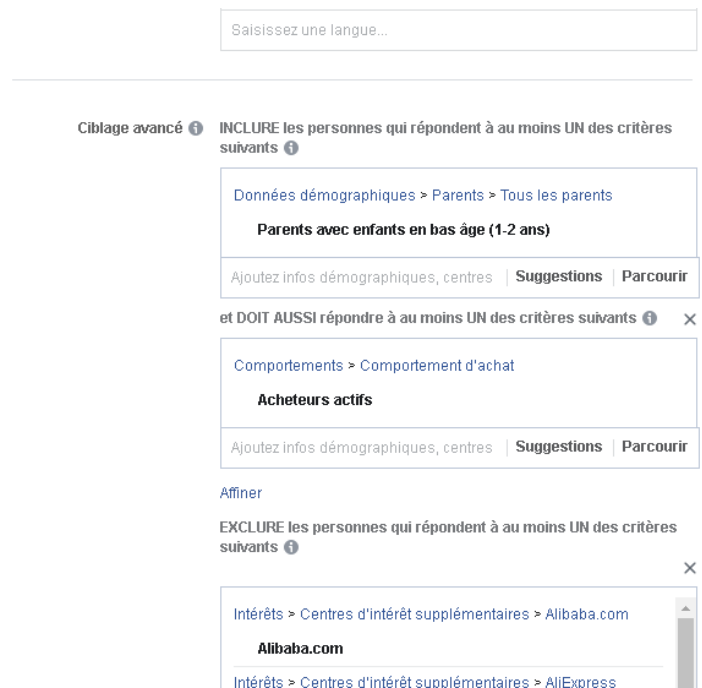
Figure n°32 : Ads set de la campagne publicitaire

<input type="checkbox"/>	Nom	+	▲	résultats	Couvr	<input type="checkbox"/>	Nom	+	▲	résultats	Couvr
<input checked="" type="checkbox"/>	8 > LLa achat 1 %			5 Achats	5	<input checked="" type="checkbox"/>	10 > LLa export			15 Achats	183
<input type="checkbox"/>	> LLa 1% achat			1 Achat	2	<input type="checkbox"/>	> belg naissance			— Achat	16
<input type="checkbox"/>	> LLa-adtocart			— Achat	2	<input type="checkbox"/>	> Belgique LLa 10%			— Achat	14
<input checked="" type="checkbox"/>	7 > LLvisiteur 25% 3% - Copie			8 Achats	14	<input checked="" type="checkbox"/>	9 > belgique LLa 1%			1 Achat	27
<input type="checkbox"/>	> parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...			34 Achats	49	<input type="checkbox"/>	> Belgique - Parents 1-2 ans			— Achat	23
<input type="checkbox"/>	> parents 0-12 mois Scale Vertical			43 Achats	58	<input type="checkbox"/>	> lux -LLa 10%			2 Achats	35
<input type="checkbox"/>	> DUP parents 0-12 mois scal H			— Achat		<input type="checkbox"/>	> parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...			2 Achats	52
<input type="checkbox"/>	> LLvisiteur 25% 3%			5 Achats	5						
<input type="checkbox"/>	> LLa visiteur 25%			3 Achats	3						
<input checked="" type="checkbox"/>	6 > parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...			50 Achats	59						
<input type="checkbox"/>	> parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - que...			— Achat							
<input checked="" type="checkbox"/>	5 > parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...			59 Achats	59						
<input checked="" type="checkbox"/>	4 > parents 0-12 mois - Copie			5 Achats	6						
<input checked="" type="checkbox"/>	3 > parents 0-12 mois - Copie			21 Achats	16						
<input checked="" type="checkbox"/>	2 > Page Vive les bébé			11 Achats	12						
<input checked="" type="checkbox"/>	1 > parents 1-2 ans (acheteurs actifs)			40 Achats	38						

Source : Facebook Ads

L'analyse de la campagne publicitaire va être basée sur 10 Ads set, 6 vont être sur des ciblage bien définis avec un scaling et 4 sur la création des audiences similaires (Le reste des données des Ads set en annexe 3).

L'Ads set numéro 1 est basée sur une proportion démographique qui est : Parents avec enfants en bas âge (1-2ans) affiné avec le comportement d'achat : acheteurs actifs

Figure n°33 : Ciblage d'Ads set numéro 1

Pour un montant dépensé en budget publicitaire sur ce ciblage qui est égal à 265.11 €, le nombre de clics réalisé était de 1986 clics pour un chiffre d'affaires de 904.46 € avec un bénéfice de plus de 300 €. Le ROAS était de 3.41. Il y'a lieu de rappeler que le budget de départ pour chaque campagne était de 5 €

Les Ads set numéro 2, 3 et 4 ont été similaires à l'Ads set numéro 1, à l'exception du ciblage choisi et du budget final alloué et du scaling vertical appliqué.

En général, les indicateurs de performance étaient cohérents et proportionnels par rapport aux budgets consacrés, à l'exception de l'Ads set numéro 4 qui a un ROAS de 1.76 sur 5 ventes réalisées

2.5.2. Scaling.

A l'issue des bons résultats réalisés dans le cadre de l'Ads set numéro 1 et 3, un scaling horizontal était plus que nécessaire pour réaliser plus de vente. Après avoir lancé ces Ads set, les 1^{ères} ventes ont été faites avant les autres Ads sets, ce qui a attiré notre attention sur leurs performances. Les indicateurs de performances étaient convainquant après trois jours de test. La meilleure solution à faire afin de mieux s'adapter à l'algorithme de Facebook était de dupliquer les Ads set et d'augmenter le budget de départ de 5 € à 20 € afin de

réaliser un chiffre d'affaires plus conséquent tout en augmentant le budget publicitaire proportionnel (scaling vertical).

Les Ads set numéros 5 et 6 sont les Ads set où on a fait le scaling (Par rapport à l'Ads set numéro 1 et 3 successivement). Ils ont réalisé un chiffre d'affaires de 2533.78 € avec un montant dépensé en publicité de 857.32€.

2.5.3. Les audiences similaires (lookalike).

Afin que Facebook puisse créer des audiences similaires, il a besoin de minimum 1000 clics sur la bannière publicitaire. Cet outil est extrêmement puissant pour réaliser plus de conversion et ça fait partie du scaling d'une boutique en drop shipping, mais **les objectifs ne sont pas nécessairement toujours atteints.**

L'Ads set numéro 7 est une audience similaire où on a demandé à Facebook de trouver un segment client d'une proportion de 3% (300 000 prospect) similaire aux prospects qui ont passés plus de 25% plus de temps que la totalité de tous les visiteurs rediriger dans notre boutique (reconvertit ou non reconvertit). Le nombre de vente réalisé est de 8 ventes avec un ROAS de 2.19. **En dépit de ce résultat**, l'audience a cessé de réaliser des ventes après 4 jours.

Figure n°34 : audience similaire par rapport au trafic du site

The screenshot shows the 'Créer une audience personnalisée de trafic de site web' (Create a custom website traffic audience) interface. It is divided into two main steps:

- 1 Ajouter des personnes à votre audience**: This step includes a dropdown for 'sc pixel' and a selection of 'Visiteurs par temps passé' (Past visitors). The criteria are set to 'Premiers 25%' (Top 25%) of visitors from the 'au cours des derniers 30 jours' (last 30 days). There are options to 'Inclure plus de monde' (Include more people) and 'Exclure des personnes' (Exclude people).
- 2 Donner un nom à votre audience**: This step has a text input field for naming the audience, with a character limit of 50 and an 'Afficher la description' (Show description) link.

At the bottom, there are buttons for 'Annuler' (Cancel), 'Retour' (Back), and 'Créer une audience' (Create audience).

Les Ads set numéros 8 et 9 sont des lookalike basées sur une proportion de 1% similaires aux personnes qui ont fait un achat. Une en France et l'autre en Belgique.

Le ROAS de la France a été rentable (3.09 avec 5 ventes), mais celui de la Belgique était déficitaire (une vente pour un ROAS de 0.88).

Figure n°35 Audience similaire à partir de l'événement achat

2 Sélectionner un événement avec valeur

Achat (Recommandé)
 Autre événement avec va...

i Nous examinons la fréquence et l'ancienneté de votre événement sélectionné, ainsi que la valeur qu'il contient.

Highest value passed	Valeur la plus basse transmise	Clients uniques
\$0,00	\$0,00	-

● Nous avons reçu 0 événements Purchase générant de la valeur depuis votre pixel au cours des 60 derniers jours.

3 Sélectionner l'emplacement de l'audience

Pays > Europe

Belgique

Rechercher des régions ou des pays Parcourir

4 Sélectionner la taille de l'audience

Nombre d'audiences similaires **1**

72.3K

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

La taille de l'audience varie de 1 à 10 % de la population de tous vos emplacements sélectionnés à la fois. Une audience similaire à 1 % comprend les personnes les plus semblables à votre source. L'augmentation de ce pourcentage entraîne la création d'une audience plus grande et plus variée.

Nouvelles audiences similaires	Couverture estimée
1 % de BE - sc pixel	72 300 personnes

La dernière audience similaire a été créée à partir d'un fichier CSV (Fichier téléchargeable sur la plateforme qui regroupe la base des données des mails collectés sur la boutique Vente, panier abandonné, newsletter). Le nombre de vente réalisé grâce à ce fichier était de 15 ventes avec un ROAS de 2.98.

Figure n°36 : audience similaire à partir d'une base de données client

Créer une audience personnalisée

Fichier client

Utiliser un fichier qui inclut la valeur globale client (LTV)
 Utiliser un fichier qui n'inclut pas la LTV
 Importer depuis MailChimp

Utiliser un fichier qui inclut la LTV

Importez un fichier ou copiez/collez des données, et nous trouverons des personnes sur les apps et les services Facebook qui correspondent à vos informations client. Si vous fournissez la LTV, nous pouvons l'utiliser pour créer des audiences semblables à vos clients à plus forte valeur ajoutée.

Nécessite

📄 fichier csv ou txt qui inclut une colonne pour la LTV

Retour

Le nombre d'audience similaire mis en place était de 11 Ads set et malgré une réalisation de bénéfice sur la majorité des lookalikes présentées, le reste des audiences similaires étaient presque totalement déficitaire (ROAS inférieur à un).

En comparant les publicités de ciblage simple et où on a fait du scaling, aux lookalikes mises en place, les chiffres d'affaires réalisés sont loin d'être comparables. En effet, le montant des ventes réalisées par les audiences similaires était de 41 ventes sur 322.

Le fait de considérer les audiences similaires non rentables est complétement vrai, même si le budget publicitaire alloué aux lookalikes est moins importants que celui attribué aux ciblages mis en place. Les résultats affichés via les autres indicateurs n'étaient pas convaincants pour justifier l'allocation d'un budget publicitaire. Il y'avait aussi des Ads set qui ont cessé d'être rentables après quelques jours de test (entre 3 à 4 jours).

Conclusion du chapitre :

Le tableau de bord de Shopify est suffisamment complet pour analyser les données les plus importantes réalisées sur le site. Elle offre aussi la majorité des outils pour construire un site web complet et digne d'un site web professionnel.

Le Facebook Ads est l'outil le plus puissant pour faire de la publicité en ligne. Il offre une précision parfaite dans la sélection de l'audience et dans la création des ciblages extrêmement pointus.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion générale :

Faire de la publicité sur les réseaux sociaux est l'outil le plus utilisé pour promouvoir une boutique en dropshipping, pour ramener des prospects adéquats aux produits proposés. Facebook ads est d'une précision dans le ciblage qui peut ramener des clients qui peut les laisser sentir être compris par rapport aux besoins qu'ils veulent assouvir, ce qui fait la grandeur de cet outil.

Après avoir réalisé du trafic dans la boutique, une création de valeur est obligatoire afin de convaincre le client à passer à la caisse sinon, il peut aller faire ses courses chez les leaders du e-commerce et les concurrents direct parce que s'il n'est pas rassuré et convaincu, il ne va jamais faire entrer les coordonnées de sa carte bancaire. Une page persuasive est l'élément qui va créer un sentiment d'urgence afin de créer l'achat impulsif en lui et de pouvoir ensuite travailler avec lui et réaliser plus de chiffres grâce aux données récoltées qui vont être récoltées (audiences similaires).

L'analyse des résultats obtenus par les différentes plateformes (Facebook Ads, Shopify, etc.) vont permettre de trouver les problèmes et les défauts des campagnes publicitaires et de la non conversions des prospects, en analysant des indicateurs pertinents (CPC, CTR, ROAS, taux de conversion, etc) qui vont permettre un repositionnement dans la démarche de conversion établie.

Ainsi la présente étude avait pour but d'étudier les pratiques marketing à mobiliser en vue de rentabiliser un e-commerce exercé en dropshipping. La boutique sur laquelle l'étude a été faite est « baby-memo.fr » et au cours de cette étude, on a essayé de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Comment concevoir une boutique en ligne qui convertit ?
- Comment drainer la bonne cible vers la boutique ?
- Comment accroître le chiffre d'affaire réalisé ?

L'analyse des données des différentes plateformes (Facebook Ads, Shopify) nous ont permis de déduire ce qui suit :

- Le référencement naturel n'a pas du tout été travaillé sur le site .Il n'y a pas eu d'article créé sur le blog du site et pas de stratégie de référencement suivie .Malgré cela, du trafic (120 visiteurs) et des ventes (177.72 €) ont été réalisées grâce aux moteurs de recherches (Google, Bing) sans oublier que Facebook est la première source de client de Baby-memo, ce qui vient confirmer la première hypothèse qui est : **la publicité Facebook booste le référencement naturel (Figure n°23).**
- Le chiffre d'affaire réalisé après avoir utilisé une des applications marketing citées avant, ou après avoir été affecté par les « call to action », est de 3850,38 € (**Figure n°25**). Cela démontre parfaitement que les outils marketing mis en place sur le site incitent encore plus le client à passer à l'action, ce qui vient parfaitement confirmer la deuxième hypothèse qui est : **L'utilisation des applications marketing et les call to action permettent de réaliser plus de ventes.**
- L'hypothèse III avait pour but de prouver que les audiences similaires permettent de déceler davantage de clients que les audiences mises en place. D'après cette analyse et à l'aide des outils de Facebook, cette hypothèse a été infirmée. Cela peut être expliqué par l'une des deux raisons ci-dessous :
 - Les audiences similaires ne ciblaient pas vraiment des familles avec des enfants de bas âge,
 - Nous n'avons pas bien utilisé les lookalikes.

Après avoir acquis une certaine expérience dans le processus de mise en place d'un business en dropshipping, le travail devient beaucoup plus mécanique et donc, pour évoluer dans une boutique, beaucoup de processus peuvent être exploités afin d'accroître les sources de revenus et on cite :

- Travailler sur le référencement et sur l'image de marque de la boutique pour accroître le chiffre d'affaire
- Créer des formations sur l'expérience acquise et la vendre.
- Evoluer vers un business où on va détenir des stocks.

Bibliographie.

Ouvrages :

- A. Ghose et S. Yang, « An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets », *Management Science*, vol. 55, no 10, 2009
- Adary, libaert, mas, Westphalen, Communicator, 7^{ème} Edition, Dunod, 2015, Paris, 2015.
- Delabre, Christian, La boîte à outils du e-commerce 55 outils & méthodes, Edition Dunod, Paris, 2017
- Fred Colantonio et Alain Leroy, Communication professionnelle en ligne, édition Edipro, Belgique.
- Hawk Jason. - Dropshipping_ Six-Figure Dropshipping Blueprint_ Step by Step Guide to Private Label, Retail Arbitrage, Amazon FBA, Shopify
- Hugo Lauras, l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image, Ecole escembachelor, année 2012/2013.
- J. Zhang et A. Dimitroff, « The Impact of Webpage Content Characteristics on Webpage Visibility in Search Engine Results (Part I) », *Information Processing & Management*, 2005
- M. P. Evans, « Analysing Google rankings through search engine optimization data », *Internet Research*, 2007.
- Masselot, C. Le net communautaire : Quand la relation fait sens. *Semiotica*, 2012
- N. Yalçın et U. Köse, « What is search engine optimization: SEO? », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 9, 2010.
- O. Andrieu, L. Bourelly, et Grifil, Réussir son référencement web: stratégie et techniques SEO. Eyrolles, 2016.
- Olivier Roland, Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études 2016, Ed ALISIO.
- Philippe maval, jean –marcdecaudin, communication corporate, interne, financière, marketing,b-to-c,b-to-b,3^{ém} édition, Pearson ,Toulouse,
- Réfléchissez et devenez riche de Napoleon Hill 2014 Ed : AdA
- Robert Cialdini. Influence et manipulation : Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion Broché – 11 février 2004
- S. O'Neill et K. Curran, « The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking », *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, vol. 3, 2011.
- Stipp, H. (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018

Webographie:

- Frank, Comment trouver un produit gagnant en dropshipping et quoi vendre? ,08/03/2018, disponible sur :<https://businessdynamite.xyz/dropshipping/trouver-produit-gagnant-dropshipping-quoi-vendre/>
- Frank, qu'est ce qu'un marché de niche ?, 17/12/2017, disponible sur :<https://businessdynamite.xyz/marketing/marche-niche-definition/>
- hootsuite. (2018). Beginner's Guide to A/B Testing Facebook Ads. Disponible sur <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-optimization/ab-testing/>
- <https://fr.shopify.com/outils>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Trends
- <https://myip.ms/browse/sites/1/own/376714?>
- Kim, L. (2015). What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. Disponible sur : <https://www.wordstream.com/ppc>
- Ledbetter, J. (Producer). (2017). How To Research and Target BUYERS on Facebook. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=ySBIvqrJoU&list=PLzdYdLVc2SD7ZvIQ_ppqUGjIYMIQowtdH&index=1
- Mélodie, Les 6 meilleures plateformes pour créer sa boutique en ligne, 26 juillet 2018, disponible sur : <https://www.latranchee.com/les-6-meilleures-plateformes-pour-creer-sa-boutique-en-ligne/>
- Newstex. (2015). Webbiquity: Five Facebook Advertising Features You Haven't Tried Yet. Disponible sur <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-ultimate-guide-businesses/>
- Olga L, Niche Store VS General Store: What's Best For Your Drop Shipping Venture,24/09/1018, disponiblesur:<https://alidropship.com/niche-store-vs-general-store/>
- Résumé : Podcasts disponibles sur <https://www.marketing-mania.fr>

Annexes :

Annexe 1 : document de l'entreprise



HARVARD BUSINESS SERVICES, INC.

16192 COASTAL HIGHWAY
LEWES, DELAWARE 19958-9776
Phone: (302) 645-7400 (800)-345-2677
Fax: (302) 645-1280
www.delawareinc.com

Mr. Tarik AIT-ALLAK
Hai Smaoui Smail - El Atteuf
Ghardaia, 47012
Algeria

Dear Tarik AIT-ALLAK,

We would like to convey our congratulations to you and THW&CO LLC. We hope you enjoy terrific success with your new company. Thank you for giving us the opportunity to serve you as your incorporator and Delaware Registered Agent. You are now our valued client and we want to increase your success in any way we can.

Name: **THW&CO LLC**
Date of Formation: August 15, 2018
Delaware State File Number: **7017235**
HBS Record ID Number: 372966

Enclosed is the Recorded Copy of your Certificate of Formation. Please review the information on the certificates and insert them in your corporate kit.

Please remember the following:

1. We must be made aware of any address changes. You may provide this information to us via email (mail@delawareinc.com) or phone (800-345-2677 ext. 6903). This will ensure that we remind you of the following two things:

2. Delaware LLC/LP tax is due June 1st each year. If the LLC/LP tax is not received by June 1st, a \$200 late penalty plus 1.5% interest monthly will be imposed by the State of Delaware and your company will cease to be in good standing.

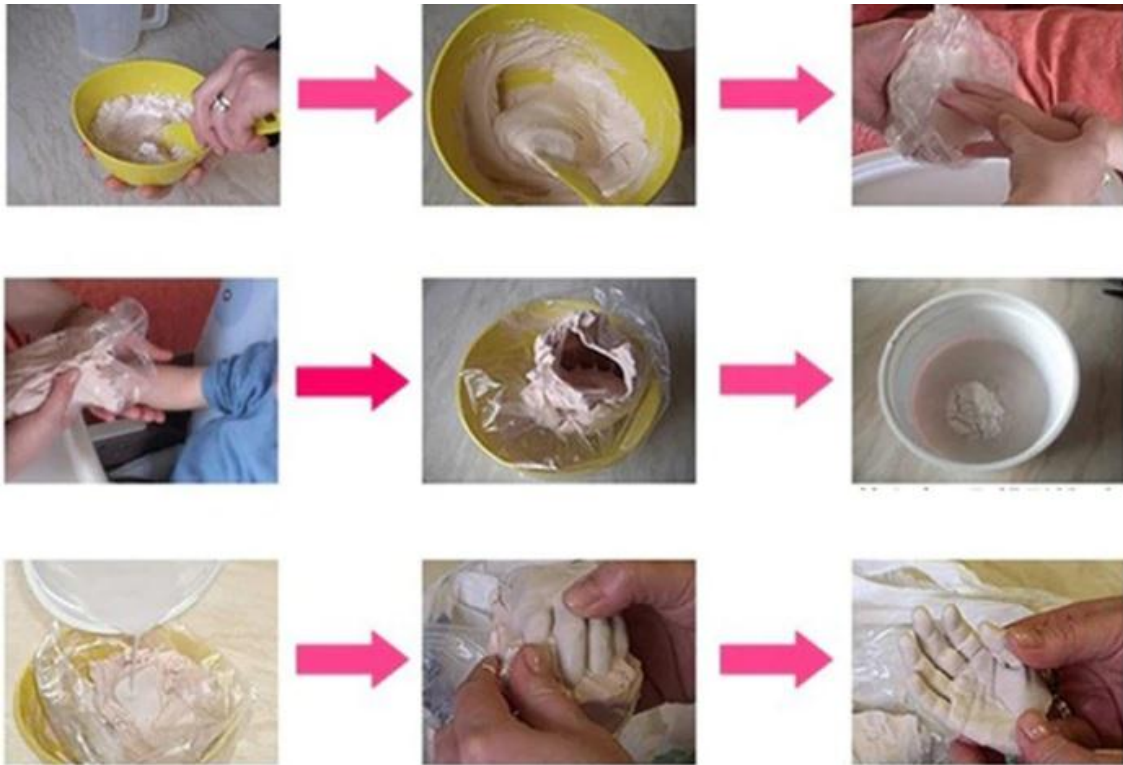
3. Your annual registered fee of \$50 is due on the anniversary month of your corporation. If the registered agent fee is not received by the due date, a \$25 late penalty will be imposed. Failure to pay the registered agent fee within 3 months of the due date may lead to the loss of your registered agent, which could cause your company to become forfeit with Delaware.

We would like to thank you once again, and wish you the best of luck. You can help us by telling a friend or business associate about our services. We work hard to keep things simple for you and your associates when it's time to incorporate.

Sincerely,

Filing Department
Harvard Business Services, Inc.

Annexe 2 : mode d'emploi du produit far de la boutique



Annexe 3 : les Ads set mis en place dans la campagne publicitaire

Créer		▶ Vérifier et publier (3)		Dupliquer		Modifier		Exporter		Colonne: Personnalisée		Répartition												
Nom	Statut	A	résultats	Couvertur	Répetiti	Coût par résultat	Budget	Montant dépensé	Fin	Cal	(cla	d'er	ci	C	CPC	CTR	Clics	CTR	CPC	Site web -	ROAS des	Vues de		
											Di...	Di...	Di...	Imp	par clic sur un lien)	(taux de clics)	(tous)	(Tous)	(Tous)	Valeur de conversion	achats sur site web	vidéos de 3 secondes		
8 > LLa achat 1 %	●	5	5 554	1,11	8,90 €	13,00 €	44,48 €	C...	1...	1...	—	—	—	6...	7...	160	0,28 €	2,59%	302	4,89%	0,15 €	137,50 €	3,09	2 113
> LLa 1% achat	●	1	2 704	1,06	18,65 €	20,00 €	18,65 €	C...	1...	1...	—	—	—	2...	6...	84	0,22 €	2,93%	166	5,79%	0,11 €	47,32 €	2,54	1 113
> LLa-adtocart	●	—	2 842	1,06	—	20,00 €	19,13 €	C...	1...	1...	—	—	—	3...	6...	96	0,20 €	3,19%	188	6,25%	0,10 €	0,00 €	—	1 134
7 > LLvisiteur 25% 3% - Copie	●	8	14 577	1,07	10,02 €	20,00 €	80,16 €	C...	1...	1...	—	—	—	1...	5...	305	0,26 €	1,95%	616	3,95%	0,13 €	175,32 €	2,19	5 784
> parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...	●	34	49 530	1,17	10,41 €	45,00 €	353,95 €	C...	1...	1...	—	—	—	5...	6...	1...	0,34 €	1,78%	2 139	3,71%	0,17 €	972,50 €	2,75	16 641
> parents 0-12 mois Scale Vertical	●	43	58 574	1,44	9,16 €	50,00 €	393,78 €	C...	1...	1...	—	—	—	8...	4...	1...	0,29 €	1,63%	3 028	3,60%	0,13 €	1 057,11 €	2,79	21 572
> DUP parents 0-12 mois scal H	●	—	—	—	—	50,00 €	—	C...	1...	1...	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,00 €	—	—
> LLvisiteur 25% 3%	●	5	5 286	1,10	5,76 €	10,00 €	28,79 €	C...	1...	1...	—	—	—	5...	4...	132	0,22 €	2,27%	269	4,62%	0,11 €	136,39 €	4,74	1 985
> LLa visiteur 25%	●	3	3 061	1,08	5,87 €	5,00 €	17,60 €	C...	1...	1...	—	—	—	3...	5...	86	0,20 €	2,60%	164	4,95%	0,11 €	49,90 €	2,84	1 173
6 > parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...	●	50	59 213	1,21	8,59 €	60,00 €	429,68 €	C...	8...	8...	—	—	—	7...	6...	1...	0,26 €	2,27%	3 330	4,66%	0,13 €	1 178,23 €	2,74	22 221
> parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - que...	●	—	657	1,06	—	5,00 €	4,23 €	C...	7...	7...	—	—	—	695	6...	24	0,18 €	3,45%	37	5,32%	0,11 €	0,00 €	—	244
5 > parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...	●	59	59 245	1,24	7,25 €	50,00 €	427,64 €	C...	6...	6...	—	—	—	7...	5...	1...	0,25 €	2,31%	3 401	4,62%	0,13 €	1 355,55 €	3,17	22 869
4 > parents 0-12 mois - Copie	●	5	6 709	1,49	10,06 €	6,00 €	50,29 €	C...	3...	3...	—	—	—	1...	5...	167	0,30 €	1,67%	387	3,87%	0,13 €	88,50 €	1,76	2 688
3 > parents 0-12 mois - Copie	●	21	16 289	1,27	4,79 €	10,00 €	100,49 €	C...	3...	3...	—	—	—	2...	4...	575	0,17 €	2,78%	1 189	5,75%	0,08 €	449,11 €	4,47	6 366
2 > Page Vive les bébé	●	11	12 543	1,37	8,17 €	10,00 €	89,83 €	C...	3...	3...	—	—	—	1...	5...	371	0,24 €	2,16%	799	4,64%	0,11 €	277,36 €	3,09	5 066
1 > parents 1-2 ans (acheteurs actifs)	●	40	38 741	1,14	6,53 €	12,40 €	265,11 €	C...	3...	3...	—	—	—	4...	5...	970	0,27 €	2,19%	1 986	4,49%	0,13 €	904,46 €	3,41	13 442
> parents 0-12 mois	●	1	1 723	1,54	16,36 €	5,00 €	16,36 €	C...	3...	3...	—	—	—	2...	6...	57	0,29 €	2,15%	118	4,45%	0,14 €	19,90 €	1,22	72
1 > Résultats provenant de 60 ensembles de pul			322	309 078	1,71	9,25 €	2 978,91 €	Total dépensé		5...	5...	1...	0,28 €	2,01%	21 824	4,12%	0,14 €	7 863,14 €	2,64	155 071	Total			
Exclut les éléments supprimés			Achats	Personnes	Par pers...	Par achat			Tot...	Ps...	Tot...	Par action	Par impr...	Total	Par impr...	Par clic	Total	en moyenne						

		Créer		Vérifier et publier (3)		Dupliquer		Modifier		Exporter		...		Colonnes: Personnalisé										Répartition	
Nom	ti	A	rsultats	Couverture	Répétiti	Coût par résultat	Budget	Montant dépensé	Fin	Cali	(cla Dia...	d'et (cl Dia...	ti (cla Dia...	Imp	C p Imp	Clic su u	CPC (coût par clic sur un lien)	CTR (taux de clics)	Clics (tous)	CTR (Tous)	CPC (Tous)	Site web - Valeur de conversion	ROAS des achats sur site web	Vues de vidéos de 3 secondes	
10 > LLA export			15 Achats	18 320	1,48	9,17 € Par achat	10,00 € Quotidien	137,51 €	C...	1...	--	--	2...	5...	554	0,25 €	2,04%	1123	4,13%	0,12 €	397,18 €	2,89	5 976		
> belg naissance			--	1 657	1,11	-- Par achat	10,00 € Quotidien	9,37 €	C...	3...	--	--	1...	5...	37	0,25 €	2,00%	64	3,47%	0,15 €	0,00 €	--	519		
> Belgique LLA 10%			--	1 412	1,12	-- Par achat	10,00 € Quotidien	9,40 €	C...	3...	--	--	1...	5...	18	0,52 €	1,13%	31	1,95%	0,30 €	0,00 €	--	502		
9 > belge LLA 1%			1 Achat	2 760	1,16	18,12 € Par achat	10,00 € Quotidien	18,12 €	C...	3...	--	--	3...	5...	57	0,32 €	1,78%	127	3,96%	0,14 €	15,90 €	0,88	953		
> Belgique - Parents 1-2 ans			--	2 334	1,10	-- Par achat	20,00 € Quotidien	18,75 €	C...	3...	--	--	2...	7...	54	0,35 €	2,10%	97	3,77%	0,19 €	0,00 €	--	833		
> lux -LLA 10%			2 Achats	3 531	1,31	13,05 € Par achat	20,00 € Quotidien	26,09 €	C...	3...	--	--	4...	5...	59	0,44 €	1,27%	101	2,18%	0,26 €	42,70 €	1,64	1 225		
> parents 1-2 ans (acheteurs actifs) - scal...			2 Achats	5 219	1,38	16,43 € Par achat	20,00 € Quotidien	32,85 €	C...	2...	--	--	7...	4...	91	0,36 €	1,26%	136	1,88%	0,24 €	42,94 €	1,31	1 900		
> parents 0-12			--	1 208	1,31	-- Par achat	10,00 € Quotidien	9,21 €	C...	2...	--	--	1...	5...	18	0,51 €	1,14%	34	2,16%	0,27 €	0,00 €	--	256		
> Naissance			1 Achat	2 411	1,12	19,08 € Par achat	10,00 € Quotidien	19,08 €	C...	2...	--	--	2...	7...	38	0,50 €	1,41%	54	2,00%	0,35 €	44,52 €	2,33	582		
> panpers			--	775	1,06	-- Par achat	5,00 € Quotidien	4,69 €	C...	2...	--	--	822	5...	8	0,59 €	0,97%	15	1,82%	0,31 €	0,00 €	--	177		
> tétine			1 Achat	1 422	1,13	9,66 € Par achat	5,00 € Quotidien	9,66 €	C...	2...	--	--	1...	6...	17	0,57 €	1,06%	35	2,19%	0,28 €	51,70 €	5,35	276		
> Biberon			--	705	1,02	-- Par achat	5,00 € Quotidien	4,60 €	C...	2...	--	--	722	6...	9	0,51 €	1,25%	9	1,25%	0,51 €	0,00 €	--	202		
> bébé			--	647	1,09	-- Par achat	5,00 € Quotidien	4,59 €	C...	2...	--	--	702	6...	8	0,57 €	1,14%	12	1,71%	0,38 €	0,00 €	--	136		
> parents acheteur actif			--	614	1,06	-- Par achat	5,00 € Quotidien	4,92 €	C...	2...	--	--	653	7...	12	0,41 €	1,84%	17	2,60%	0,29 €	0,00 €	--	163		
> Parent avec bébé 0-5 ans			--	949	1,11	-- Par achat	5,00 € Quotidien	5,13 €	C...	2...	--	--	1...	4...	6	0,86 €	0,57%	17	1,61%	0,30 €	0,00 €	--	255		
> LLa initié paiement 1%			1 Achat	1 630	1,18	11,49 € Par achat	10,00 € Quotidien	11,49 €	C...	2...	--	--	1...	5...	26	0,44 €	1,35%	61	3,18%	0,19 €	15,90 €	1,38	280		
> accouchement Marié			1 Achat	3 467	1,11	20,18 € Par achat	20,00 € Quotidien	20,18 €	C...	2...	--	--	3...	5...	37	0,55 €	0,96%	81	2,10%	0,25 €	15,90 €	0,79	682		
Résultats provenant de 60 ensembles de pu			322	309 078	1,71	9,25 €		2 978,91 €						5...	5...	1...	0,28 €	2,01%	21 824	4,12%	0,14 €	7 863,14 €	2,64	155 071	
Exclut les éléments supprimés			Achats	Personnes	Par pers...	Par achat		Total dépensé						Total	Par...	Total	Par action	Par impr...	Total	Par impr...	Par clic	Total	en moyenne	Total	

Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des figures	
Liste des tableaux	

Sommaire

Introduction générale.....	A-C
Chapitre I : le dropshipping et le paramétrage d'une boutique en ligne	
Section 01 : concept de base sur le dropshipping.....	1
1.1. Définition et fonctionnement du concept :	1
1.2. Avantages et inconvénients :	3
1.2.1. Avantages :	3
1.2.2. Inconvénients :	5
Section 2 : Eléments importants à mettre en place en vue d'entreprendre en ligne depuis l'Algérie.....	6
2.1. Processus de mise en place du business :	6
2.1.1. Statut juridique :	6
2.1.2. La carte Visa/Mastercard.....	7
2.1.3. Les comptes bancaires :	7
2.1.4. Stripe :	7
2.2. La boucle financière :	8
2.3. Le budget de départ :	10
2.4. Le mindset :	10
2.4.1. Croire en soi :	11
2.4.2. La discipline :	11
2.4.3. La planification :	12
2.4.4. L'apprentissage :	12
2.4.5. Stoïcisme :	12
Section 3 : Le dropshipping et le passage à l'action :	13
3.1. Le genre de boutique	13
3.1.1. Généraliste.....	13
3.1.2. Niche et ultra niche.....	14
3.2. Le produit gagnant.....	15
3.2.1 Caractéristiques du produit gagnant :	16

3.2.2. Comment trouver le produit gagnant.....	17
3.3. Eléments à paramétrer et à mettre en place avant le lancement du site.....	19
3.3.1 Plateformes d’hébergement :.....	19
3.3.2. Le nom de domaine	23
3.3.3. Configuration de la plateforme (Shopify) :	24
Chapitre II : les stratégies marketing d’un site marchand et les outils de conversion.	
Section 1 : Eléments de conversion d’un site marchand.	26
1.1. La proposition de valeur	26
1.2. Un design web qui convertit.....	28
1.2.1. La lisibilité :.....	28
1.2.2. La hiérarchie visuelle.....	28
1.2.2.1. Les leviers de la hiérarchie visuelle :	30
1.3. Une page web persuasive :	31
1.3.1. La réciprocité.....	31
1.3.2. La cohérence.....	32
1.3.3. La preuve sociale	32
1.3.4. La sympathie	33
1.3.5. L’autorité	33
1.3.6. La rareté.....	34
Section 2 : Le référencement web :	35
2.1 Les moteurs de recherche.	35
2.1.1. Principe de fonctionnement.....	36
2.2. Principe du référencement web	37
2.2.1. Définition du référencement web	37
2.2.2. Types de résultats : naturels et sponsorisés	37
2.3. Les techniques de référencement web	39
2.3.1. Compétences requises.....	39
Section 3 : L’e-mailing et les réseaux sociaux	41
3.1 L’e-mailing	41
3.1.1 C’est quoi une campagne d’e-mailing ?.....	41
3.1.2. L’e-mailing commercial	41
3.1.3. L’e-mailing commercial, Nouvel outil de prospection et de relation.....	42
3.1.4. Les points forts de l’e-mailing commercial.....	42

3.2. Facebook.....	43
3.2.2. Chiffres clés.....	44
3.3. Instagram	44
3.3.1. Chiffres clés.....	44
3.4. La publicité.....	45
3.4.1. Allocation des budgets.....	46
3.4.2. La publicité Facebook	47
3.4.3. Publicité Instagram	50
Chapitre III : La boutique « baby-memo.fr » : Présentation et analyse des résultats.	
Section 1 : Présentation de l'entreprise :	54
1.1. Présentation de la THW&CO LLC.	54
1.2. Baby-memo.fr.....	56
Section 2 : L'analyse.	57
2.1 Analyse du site.	57
2.2. Analyse des données du site.	59
2.2.1. Nombre de visites	59
2.2.2. Ventes réalisées	61
2.3. Les applications utilisées.	63
2.3.1. UltimateSpecialOffers.	63
2.3.2. Volume & Tiered Discounts.....	63
2.3.3. Quantity Breaks & Discounts :.....	64
2.4. Le Facebook ads.	65
2.4.1. Stratégie suivie.	65
2.4.2. Indicateurs d'efficacités.....	68
2.4.3. Le Scaling.	69
2.4.4. Les audiences similaires (lookalikes)	69
2.5. Analyse des campagnes publicitaires.	71
2.5.1. Teste Ads set.....	71
2.5.2. Scaling.	72
2.5.3. Les audiences similaires (lookalike).....	73
Conclusion générale :	D-E
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

