

# COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET MARCHÉ NUMÉRIQUE



UN GUIDE À  
L'INTENTION  
DES ENTREPRISES  
CANADIENNES  
DU SECTEUR DES  
ALIMENTS ET  
DES BOISSONS



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

## Contact

Si vous avez des questions au sujet du commerce électronique ou de l'exportation de vos produits agroalimentaires, veuillez contacter le Secrétariat de l'accès aux marchés, à l'adresse suivante : [aafc.mas-sam.aac@agr.gc.ca](mailto:aafc.mas-sam.aac@agr.gc.ca).

## Droit d'auteur, avertissement et reconnaissance

### Droit d'auteur

Commerce électronique et marché numérique: un guide à l'intention des entreprises canadiennes du secteur des aliments et des boissons.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2021)

Numéro de catalogue du gouvernement du Canada : A22-275/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-39293-6

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13076F

### Photos

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

### Avertissement

Bien que tous les efforts soient faits pour assurer que les renseignements fournis dans le présent document sont exacts et à jour, le gouvernement du Canada et AAC n'offrent aucune garantie et ne s'engagent aucunement à cet effet. De plus, ils ne sauraient être tenus responsables de toute perte, réclamation ou revendication pouvant résulter, directement ou indirectement, de l'utilisation des renseignements ou de la confiance qui leur est accordée. Le gouvernement et AAC ne cautionnent ni ne recommandent aucun des produits, services ou matériels indiqués dans le document, lesquels sont donc utilisés à vos propres risques.

Toute reproduction ou redistribution autorisée du présent document, en totalité ou en partie, doit comporter une mention de reconnaissance indiquant qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du

document, en respectant le modèle suivant :  
Gouvernement du Canada - titre du document - année. Lorsqu'elle comporte des données tirées du présent document, la reproduction ou la redistribution doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données indiquées dans le présent document.

### Reconnaissance

Ce guide est le fruit de la collaboration entre AAC et le Service des délégués commerciaux d'Affaires mondiales Canada.



# Introduction

Le marché de la vente des aliments et des boissons a changé. Les consommateurs passent plus de temps en ligne et le commerce électronique, qui est l'endroit où vous vendez vos produits en ligne, est devenu un canal où plus de produits alimentaires et de boissons sont annoncés et vendus que jamais. Les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes du secteur des aliments et des boissons ont la possibilité de créer leur présence en ligne et de mousser les ventes dans ce canal. Le présent guide examine l'occasion qui est offerte aux PME du secteur des aliments et des boissons de réaliser des ventes en ligne.

## Concepts clés

**Stratégie de marketing numérique** (ou plan de marketing numérique) : Éléments de votre solution axée sur le commerce en ligne, comprenant une gamme d'éléments, notamment :

- la création d'un plan d'affaires en ligne et la définition du marché cible;
- le développement d'une présence en ligne, la génération de contenu et le marketing des produits que vous offrez;
- la vente grâce au commerce électronique et l'exécution des commandes;
- la mesure des résultats et l'évaluation de l'efficacité de votre stratégie.

Les volets de votre stratégie de marketing numérique devraient être intégrés dans toutes les autres composantes de la stratégie générale de votre entreprise et de votre marque. Votre marketing numérique devrait être le reflet du positionnement de votre emballage, de tous les médias de masse dans lesquels vous investissez et même de votre kiosque dans une foire commerciale.

**Commerce électronique (ou commerce numérique)** : Action de vendre et d'acheter sur Internet. Comme pour tous les autres canaux de distribution, le commerce électronique pourrait servir à vendre à d'autres entreprises, directement aux consommateurs ou en combinant ces deux possibilités.

**Communauté en ligne** : Groupe de personnes qui vous ont accordé l'autorisation de communiquer directement avec elles en ligne. Il peut s'agir d'une liste exclusive, comme des courriels que vous tenez à jour, ou des personnes sur une plateforme de médias sociaux, où vous pouvez héberger votre propre groupe.

**Exécution et expédition des commandes** : Dernières étapes pour faire parvenir vos produits à vos acheteurs en ligne. Il y a des questions importantes à prendre en compte dans le commerce électronique. L'exécution des commandes comprend la conversion d'une commande numérique en un processus où le bon article peut être sélectionné et emballé avant d'être expédié. L'expédition est le déplacement d'un produit de l'étape de l'exécution de la commande à l'adresse de l'acheteur en ligne. La complexité et les coûts de ces tâches sont des facteurs importants dans votre stratégie de commerce électronique.

**Cybermarché (ou marché en ligne)** : Site Web où des fournisseurs inscrivent leurs produits à vendre et où des consommateurs ou des entreprises peuvent chercher des articles à acheter. Un cybermarché remporte du succès quand il attire des clients vers le site Web et qu'ils font des achats.



## Questions à prendre en compte

Avant d'investir dans une présence en ligne et dans la plateforme d'exploitation d'une entreprise en ligne, il est important que les producteurs et les transformateurs s'attardent à l'incidence sur leur entreprise actuelle. Pour vendre des produits en ligne, il faut investir afin de créer une présence dans ce canal et avoir les ressources nécessaires pour exploiter une entreprise en ligne. Vous n'attirez pas de nouveaux clients et vous ne vendez pas à vos clients actuels dans cet environnement comme vous le feriez dans un emplacement physique.

La vente de produits en ligne est un endroit achalandé et marqué par la concurrence. Les producteurs et les transformateurs peuvent vendre leurs produits à d'autres entreprises et/ou directement aux consommateurs. Chaque stratégie nécessite une exécution ciblée, conçue pour un segment particulier du commerce électronique. Quelle que soit la stratégie de commerce électronique que vous adoptez, vous devez vous concentrer sur quatre éléments clés:

1. **développer votre présence en ligne;**
2. **attirer des clients en ligne à l'endroit où vous faites la promotion de vos produits et où vous les vendez;**
3. **établir vos produits sur une plateforme de vente par commerce électronique;**
4. **mettre en œuvre une stratégie efficace et efficiente pour l'exécution et l'expédition des commandes**

Votre stratégie de commerce électronique est une composante de votre stratégie globale de marketing numérique. De nombreuses possibilités s'offrent à vous pour bâtir une communauté en ligne et communiquer directement avec les consommateurs. Puisque les aliments et les boissons sont des produits consommables particulièrement attrayants, les consommateurs sont aussi à la recherche de recettes et d'autres renseignements qui leur seront utiles lors de l'achat et de la préparation des aliments. Le commerce électronique offre beaucoup de possibilités de générer des données sur les consommateurs et vous pouvez vous servir des résultats pour le bien de toute votre entreprise.



Puisque les consommateurs s'intéressent plus qu'auparavant aux achats en ligne et en raison améliorations apportées à l'exécution et à l'expédition des commandes, la possibilité pour les PME de vendre des produits alimentaires et de boissons en ligne continue d'évoluer. Ce canal stimulant offre plusieurs possibilités aux producteurs et aux transformateurs d'aliments et de boissons qui parviennent à trouver le bon modèle d'affaires.



# Table des matières

<a href="#"><u>Résumé</u></a>	6
<b>1</b> <a href="#"><u>L'occasion qu'offre le commerce en ligne aux entreprises d'aliments et de boissons</u></a>	9
<b>2</b> <a href="#"><u>Questions à prendre en compte avant d'adopter une solution de commerce électronique</u></a>	18
<b>3</b> <a href="#"><u>Aperçu du commerce électronique des aliments et des boissons</u></a>	30
<b>4</b> <a href="#"><u>Le commerce interentreprises (B2B) pour les aliments et boissons</u></a>	41
<b>5</b> <a href="#"><u>Le commerce électronique avec les consommateurs (B2C) pour les aliments et boissons</u></a>	48
<b>6</b> <a href="#"><u>Mettre en œuvre des solutions de commerce électronique pour les aliments et boissons qui sont directement axées sur les consommateurs : modèle étape par étape</u></a>	61
<b>7</b> <a href="#"><u>Exécution et expédition des commandes</u></a>	77
<b>8</b> <a href="#"><u>Marketing des aliments et des boissons en ligne</u></a>	84
<b>9</b> <a href="#"><u>Le commerce électronique dans le cadre de votre stratégie numérique globale</u></a>	94
<a href="#"><u>Conclusion</u></a>	102



# Résumé

Comprendre le commerce électronique des aliments et des boissons

Déterminer les bons canaux de commerce électronique

Instaurer une solution axée sur le commerce électronique et le marché numérique

## Comprendre le commerce électronique des aliments et des boissons

Plus d'aliments et de boissons sont vendus grâce au commerce électronique que jamais auparavant. En ligne, les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons ont la possibilité de rejoindre des consommateurs et des entreprises qui s'intéressent à leurs produits. Les acheteurs font plus de recherches et d'achats en ligne dans les canaux du commerce interentreprises (B2B) et du commerce avec les consommateurs (B2C).

Plus d'aliments et de boissons sont vendus grâce au commerce électronique que jamais auparavant. En ligne, les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons ont la possibilité de rejoindre des consommateurs et des entreprises qui s'intéressent à leurs produits. Les acheteurs font plus de recherches et d'achats en ligne dans les canaux du commerce interentreprises (B2B) et du commerce avec les consommateurs (B2C).

En raison de l'utilisation accrue des médias sociaux et d'Internet, les transformateurs d'aliments et de boissons peuvent entrer en communication avec des acheteurs potentiels et s'adresser directement à eux. La vente en ligne peut améliorer les marges bénéficiaires et créer une relation à long terme avec les clients.

Le commerce électronique est un marché achalandé, composé d'acheteurs et de vendeurs de l'ensemble du Canada et du monde entier. Il y a plusieurs défis à relever avant de développer et d'implanter le commerce électronique, notamment trouver les ressources humaines qui possèdent le bon ensemble de compétences, investir dans les applications et les plateformes nécessaires pour mettre la stratégie à exécution et maintenir la sécurité de l'expérience

d'achat en ligne. Par ailleurs, votre entreprise peut être en proie à des menaces extérieures, comme des cyberattaques, des avis sur les produits qui sont défavorables et non fondés, ainsi que des entreprises d'expédition qui n'exécutent pas dûment les commandes en votre nom. Le commerce électronique s'accompagne aussi d'éventuels risques connexes, comme se mettre à dos certains clients actuels et conserver un positionnement équitable des prix dans différents canaux. Tous ces facteurs peuvent avoir une incidence sur l'élaboration et la mise en œuvre réussie d'une stratégie de commerce électronique.

L'un des points forts du canal du commerce en ligne est la relation directe que les transformateurs peuvent cultiver avec des clients. La vente directe offre la possibilité de réinvestir les marges bénéficiaires que les détaillants réalisent dans d'autres canaux et de générer des données, qu'ils peuvent utiliser pour prévoir le comportement futur des consommateurs. Le commerce électronique offre de bonnes occasions, comme la vente sur des marchés de distribution non traditionnels, la vente de produits à votre communauté en ligne et la collaboration à la vente et à l'expédition avec d'autres transformateurs.



## Déterminer les bons canaux de commerce électronique

Votre marché cible détermine le ou les bons canaux de commerce électronique à viser. Le modèle économique est différent pour chaque vente et chaque canal de distribution. Si vous vendez en ligne dans des canaux B2B, vous avez des attentes différentes des acheteurs dans des canaux B2C. Tant dans le commerce B2B que B2C, une bonne description des produits vendus en ligne, y compris les bons mots clés de recherche et des photos claires et exactes, est utile pour vendre vos produits.

### Commerce électronique B2B

Si vous voulez vendre vos produits dans des canaux B2B, vous devez envisager trois stratégies :

- la vente en ligne de biens de consommation emballés à des grossistes, des distributeurs et des détaillants;
- la vente en ligne de produits pour les services alimentaires à des grossistes, des distributeurs et des restaurants;
- la vente en ligne d'ingrédients à des transformateurs.

Souvent, les acheteurs B2B en ligne sont bien informés et les transactions peuvent être plus longues parce qu'il se peut que plusieurs membres de l'organisation de l'acheteur doivent approuver l'achat. Vous pouvez saisir cette occasion de susciter la confiance des acheteurs dans votre capacité d'exécuter les commandes puisque ces transactions importantes peuvent se faire entièrement en ligne.

Si vous vendez à un détaillant, il est possible de vendre vos produits grâce au commerce interentreprises

orienté client (B2B2C). C'est ce qui se passe quand vous vendez vos produits à un détaillant et qu'il les offre à des consommateurs sur son site Web.

### Commerce électronique B2C

Si vous voulez vendre vos produits à des consommateurs, vous devez envisager plusieurs stratégies B2C :

- la vente directe aux consommateurs sur votre site Web;
- la vente directe aux consommateurs sur un cybermarché;
- la vente aux consommateurs dans les médias sociaux.

La vente directe aux consommateurs sur votre site Web vous permet de communiquer avec chaque consommateur et d'avoir des interactions avec lui. Vous pouvez l'inviter à se joindre à votre communauté en ligne et essayer de nourrir une relation prospère à long terme avec lui. Selon vos ventes électroniques, il se peut que des ressources considérables soient nécessaires pour faire fonctionner cette partie de votre entreprise.

Les cybermarchés sont des destinations pour les acheteurs en ligne. Si vos produits figurent sur leurs listes pour les vendre, vous pouvez profiter de l'achalandage considérable que certains d'entre eux génèrent. Il est même possible de vendre vos produits à des consommateurs qui visitent un cybermarché à la recherche des produits de vos concurrents. Un cybermarché est semblable à un client de détail pour votre entreprise. Vous devez lui prêter attention et avoir recours à des ressources pour gérer la relation et les affaires que vous faites avec lui.

Les médias sociaux sont en voie de devenir un canal de commerce électronique bien distinct, permettant d'acheter des produits sur certaines plateformes. Les transformateurs peuvent saisir cette occasion si leur marché cible se trouve sur cette plateforme. Il est possible de faire la promotion de vos produits et de les vendre avec de la publicité payée ou à une communauté en ligne bien établie.



## Instaurer une solution axée sur le commerce électronique et le marché numérique

Le marketing d'aliments et de boissons en ligne est un peu différent de la vente dans d'autres canaux. Les consommateurs peuvent comparer les prix quand ils magasinent en ligne et il existe même des outils en ligne qu'ils peuvent utiliser pour le faire. Les frais d'expédition peuvent représenter une part considérable du prix final et être une des raisons pour lesquelles les consommateurs abandonnent votre produit dans leur panier d'achat virtuel. Les marges bénéficiaires peuvent être plus élevées que lors de la vente dans d'autres canaux, mais il est important de comprendre tous les frais associés au commerce électronique, depuis l'hébergement du site Web jusqu'aux frais de transaction d'un cybermarché. Il existe de nombreuses possibilités qui vous permettent de promouvoir vos produits en ligne et de mesurer l'efficacité de vos promotions. Votre stratégie peut comprendre des influenceurs, des boîtes d'abonnement et/ou le regroupement de produits pour réduire les frais d'expédition.

Si vous décidez de vendre vos produits en ligne directement aux consommateurs, votre site Web sera la pierre angulaire de votre stratégie de commerce électronique. Vous pouvez en apprendre beaucoup sur vos consommateurs en analysant leurs visites sur votre site Web. Une plateforme de commerce électronique est une composante importante de votre stratégie de commerce électronique. Il faut envisager plusieurs options offrant différentes fonctions, comme le suivi des paniers abandonnés et le soutien de différentes passerelles de paiement. Quand vous élaborez votre modèle de commerce électronique, il est important de tenir compte de la sécurité puisque c'est une source d'inquiétude pour les acheteurs en ligne.

La sélection et l'exécution des commandes font partie intégrante de votre offre en ligne. Il peut être difficile d'emballer et d'expédier des produits alimentaires et de boissons qui comportent des exigences particulières, comme la réfrigération ou la protection d'un emballage en verre. Il est possible d'exécuter des commandes à l'interne ou avec un tiers fournisseur de logistique (3PL). Si vous décidez de vendre sur un cybermarché, de nombreuses plateformes offrent des options d'exécution et d'expédition. Les meilleures solutions pour l'exécution et l'expédition des commandes sont efficaces et efficaces.

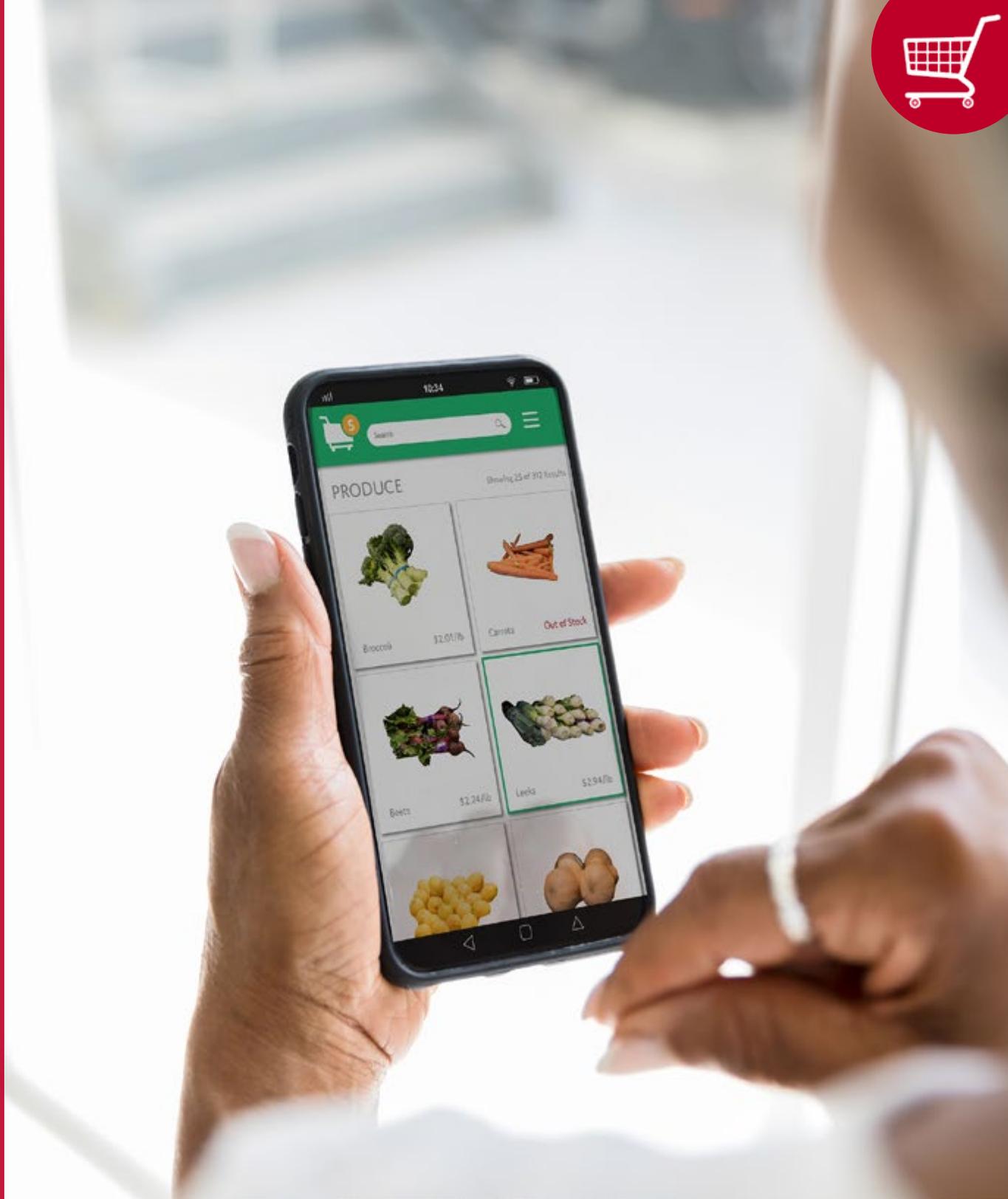
Si vous décidez de vendre vos produits en ligne, le commerce électronique est intégré dans votre stratégie de marketing numérique. Le partage de contenu, comme des recettes, est une excellente occasion d'offrir une valeur ajoutée à votre marché cible et d'accroître la consommation. Vous pouvez le partager avec votre communauté en ligne grâce à votre liste de courriels ou les médias sociaux. Ces derniers sont des outils puissants pour rejoindre de nombreux consommateurs et il est bon d'avoir une stratégie pour le contenu détenu, gratuit et payé.

Le commerce électronique est un canal qui peut devenir une bonne occasion pour les transformateurs d'aliments. Comme pour les autres canaux, il faut toujours offrir un produit qui présente de l'intérêt et qui répond aux besoins de votre marché cible ou qui les dépasse. La vente de produits en ligne peut faire mûrir vos ventes et accroître votre marge bénéficiaire, mais l'établissement et le maintien d'une entreprise en ligne prospère s'accompagnent de coûts et nécessitent des ressources.



# 1. L'occasion qu'offre le commerce en ligne aux entreprises d'aliments et de boissons

- 1.1 Pourquoi adopter le commerce électronique ?
- 1.2 Un marché en pleine évolution
- 1.3 Profil du consommateur d'aliments et de boissons en ligne
- 1.4 Préférences et attentes des consommateurs
- 1.5 Adoption du commerce électronique et du magasinage en ligne par les consommateurs





# 1.1

## Pourquoi adopter le commerce électronique?

Selon la tradition, les aliments et les boissons sont vendus dans les magasins ou directement aux consommateurs dans des marchés de producteurs et ailleurs. Le magasinage en ligne dans ces catégories est disponible depuis de nombreuses années, mais les consommateurs ont mis du temps à l'adopter au Canada. Malgré la croissance des ventes en ligne dans d'autres secteurs, celui des aliments et des boissons a continué d'être dominé par les visites en magasin, dans un marché ou ailleurs.

L'incidence de la pandémie de COVID-19 a accéléré la croissance des ventes en ligne dans de nombreuses catégories d'aliments et de boissons. On incitait les consommateurs à réduire leurs visites en magasin, à éviter les foules et, le plus possible, à rester à la maison. Le marché a réagi et les ventes en ligne d'aliments et de boissons ont fait un bond de 107 % de février à avril 2020, selon une enquête de Statistique Canada publiée dans « [Le commerce de détail électronique et la COVID-19 : comment le magasinage en ligne a ouvert des portes pendant que beaucoup se fermaient](#) ». Le commerce électronique est devenu une solution viable pour de nombreux producteurs et transformateurs d'aliments et de boissons. Le marché évolue rapidement et les producteurs et les transformateurs peuvent clairement le considérer comme un autre canal de distribution de leurs produits.

Il y a de nombreuses raisons d'envisager d'adopter le commerce électronique dans le cadre de votre stratégie de distribution.

[Retour à la table des matières](#)

# 1.2

## Un marché en pleine évolution

Comme les aliments et les boissons sont souvent des denrées très consommées, les consommateurs achètent fréquemment ce genre de produits. Par exemple, les produits périssables ont généralement une courte durée de conservation et doivent être réfrigérés. Étant donné la croissance de la demande, les entreprises d'expédition ajoutent des ressources à leur effectif pour réduire le délai d'expédition, ce qui permet aux fournisseurs d'aliments et de boissons d'offrir plus de produits périssables en ligne. Par ailleurs, les consommateurs souhaitent davantage commander de tels produits en ligne. Quand le comportement des consommateurs change, il peut évoluer rapidement.

Le marché en pleine évolution est alimenté par l'évolution des consommateurs. En 2020, de nombreux acheteurs ne se sentaient pas en sécurité dans les magasins de détail, surtout lorsqu'il y avait foule. Ils ont modifié leurs habitudes de magasinage afin de réduire les visites en magasin et, dans certains cas, de les éliminer complètement. Certains marchés ont reçu l'ordre de réduire la capacité et les consommateurs ont dû faire la file à l'extérieur. Voilà un autre facteur qui a incité les consommateurs à envisager des solutions de rechange aux visites en magasin.





L'augmentation de l'achat de ces produits en ligne est survenue et continue d'évoluer dans quatre segments du marché :

1. les producteurs et les transformateurs qui vendent directement aux consommateurs sur leur site Web;
2. les producteurs et les transformateurs qui vendent leurs produits sur un cybermarché tiers, comme Amazon ou Local Line;
3. les producteurs et les transformateurs qui vendent leurs produits à des détaillants traditionnels, qui vendent ces produits sur leur plateforme en ligne, par exemple, si votre produit figure sur les listes du magasin Save On, il est également disponible sur son site Web;
4. les producteurs et les transformateurs qui vendent leurs produits à des détaillants traditionnels et dont la commande est sélectionnée par une entreprise indépendante et livrée au consommateur. Par exemple, votre produit peut être inscrit sur les listes de Loblaw et être disponible par l'entremise d'Instacart.

En raison de l'achalandage accru et de l'augmentation du volume des transactions dans ces canaux, les offres aux consommateurs se sont améliorées. Beaucoup de producteurs et de transformateurs améliorent leur site Web, ce qui rehausse l'expérience des consommateurs. Certaines options qui soutiennent le commerce électronique permettent à une entreprise, quelle qu'en soit la taille, de vendre ses produits en ligne. Des millions de consommateurs visitent les plus grands cybermarchés tiers tous les jours. Ils sont attirés par un produit et incités à en acheter d'autres. Certaines entreprises offrent une option de frais d'adhésion, comprenant l'expédition « gratuite », ce qui très intéressant pour les consommateurs.

La demande accrue de magasinage d'aliments en ligne a amené les détaillants à améliorer les produits offerts. Certains ont adopté

le modèle du retrait en magasin, où le consommateur commande en ligne et se rend au magasin ou à un endroit prédéterminé pour ramasser la commande sélectionnée par les employés du détaillant. D'autres détaillants ont investi dans des entrepôts autonomes destinés à l'exécution des commandes en ligne et à leur livraison. Les consommateurs qui cherchent à magasiner et à obtenir la livraison en ligne peuvent également choisir des entreprises tierces qui s'occupent du magasinage et de la livraison de produits. Cette option n'est pas disponible sur tous les marchés.

Les détaillants de toutes les catégories apportent des changements à leurs offres de produits. Leurs plateformes en ligne se sont améliorées et ils font la promotion de plus d'offres aux acheteurs en ligne. De nombreux détaillants investissent aussi dans des ressources afin de bâtir leur propre communauté en ligne, où ils communiquent directement avec les consommateurs, ce qui leur permet de gérer la conversation et de contrôler l'accès à leurs consommateurs, sans dépendre de la plateforme d'un tiers.

L'ascension fulgurante des cybermarchés tiers a transformé tout le marché. Les consommateurs ont maintenant l'habitude de vérifier les prix en ligne, qu'ils prévoient visiter un magasin ou effectuer la transaction sur un site Web. La disponibilité des stocks en magasin est un autre facteur qui a une incidence sur les habitudes de magasinage. Puisque les stocks représentent des frais pour les détaillants, certains d'entre eux réduisent leurs stocks en magasin et encouragent les consommateurs à faire des achats en ligne. Tous ces facteurs influencent la manière dont les gens achètent de nombreux articles.

Les consommateurs ont l'impression qu'ils peuvent trouver ce qu'ils veulent, comparer les prix et profiter de la commodité du magasinage à l'endroit et au moment où ils le veulent.



## Profil du consommateur d'aliments et de boissons en ligne

Les consommateurs au Canada modifient l'endroit où ils magasinent, leur façon de magasiner, les raisons pour lesquelles ils le font, et même les données démographiques des acheteurs évoluent. Les changements se produisent rapidement et, bien qu'il soit difficile de maintenir la cadence, c'est également une bonne occasion pour les produits qui sont offerts en ligne.

### Préférences et attentes des consommateurs

Prior to the pandemic, online offerings for food and beverage were concentrated in areas with dense populations and some platforms were more challenging to use than online shopping for general merchandise. This has changed and consumers coast to coast have online access to all of the items in traditional food stores. Consumers are also buying food and beverage products online from non-traditional sources such as third-party marketplaces.

Convenience has always been an important factor when considering where to buy food and beverage. Consumers now perceive shopping for these items online to be convenient. They have access to all of the items in stores in their neighbourhood or thousands more from online retailers. This selection and the convenience of home delivery in some markets has changed the consumer's definition of convenience.

As more retailers and online sellers improved their ability to execute, consumer confidence in online shopping improved. The ability of the store to select quality perishable products for online orders was a big factor in building consumer confidence. The increased volume in food stores during the pandemic has made it possible for them to invest in staff and ensure they are properly trained to select the right products.

### Adoption du commerce électronique et du magasinage en ligne par les consommateurs

Le magasinage en ligne d'aliments et de boissons est en hausse. De nombreux consommateurs l'ont adopté en 2020. Pendant qu'ils prenaient le temps de se familiariser avec les plateformes et de rehausser leur confiance dans le commerce électronique des aliments et des boissons, un plus grand nombre de consommateurs ont adopté cette forme de magasinage.

Plus de gens magasinent à partir de leur domicile que jamais auparavant au Canada. Ils ont la possibilité de se faire livrer des aliments et des boissons ou de les ramasser grâce au modèle du retrait en magasin. Beaucoup de détaillants offraient le magasinage en ligne gratuitement pendant la pandémie, ce qui a éliminé l'obstacle des frais minimes exigés pour la sélection des commandes.

Les plateformes de commerce électronique conviviales pour les appareils mobiles sont aussi populaires auprès des consommateurs. Par exemple, en 2018, plus de 88 % des Canadiens âgés de plus de 15 ans avaient un téléphone intelligent qui leur

permettait d'avoir accès à Internet, selon Statistique Canada - Tableau 22 10 O115 01 [Table 22-10-O115-01 Smartphone use and smartphone habits by gender and age group](#). Comme les médias sociaux sont extrêmement populaires, les détaillants, les vendeurs tiers, les producteurs et les transformateurs peuvent communiquer et offrir des options de magasinage dans la publicité payée ou dans des messages généraux.

La pénétration du magasinage en ligne des aliments et boissons était faible avant 2020. Les consommateurs étaient sceptiques à l'idée que quelqu'un d'autre qu'eux choisisse les aliments qu'ils partageraient avec leur famille et leurs amis. Les détaillants et d'autres vendeurs d'aliments et de boissons en ligne ont dû prouver qu'ils pouvaient livrer le bon produit et la qualité attendue. Les consommateurs ont appris à avoir confiance dans la capacité d'une entreprise d'exiger le bon prix, de choisir les bonnes denrées périssables et de livrer les bons articles. Malgré l'augmentation rapide du magasinage en ligne, les commerçants en ligne ont prouvé qu'ils pouvaient remplir les commandes, ce qui a eu une incidence positive sur la confiance des consommateurs



## Le commerce électronique offre une nouvelle façon de comprendre vos clients

Par le passé, on faisait la promotion des aliments et des boissons dans les circulaires hebdomadaires et les détaillants avaient recours au merchandising en magasin pour influencer sur la décision d'achat des consommateurs. Cette situation a évolué dans les médias sociaux, grâce aux promotions en ligne et aux programmes de fidélité qui offrent des mesures incitatives supplémentaires pour l'achat de certains produits. Les consommateurs sont toujours motivés par les offres spéciales, les rabais et les points de fidélisation. Ils les recherchent et les trouvent en ligne. Ils sont inscrits à des communications en ligne et donnent aux commerçants en ligne l'autorisation de communiquer avec eux en ligne.

Le magasinage en ligne est différent de l'achat en magasin. Quand les consommateurs magasinent dans un magasin, ils décident laquelle sera leur destination principale et ils comparent dans la catégorie. Ils sont limités à ce qui est offert en magasin et à la catégorie. Quand ils magasinent en ligne, ils comparent davantage de boutiques

et peuvent s'inspirer des avis d'autres consommateurs qu'ils ne connaissent pas. Il s'agit d'une décision d'achat bien différente.

L'une des caractéristiques du magasinage en ligne qui est différente d'une boutique est la capacité des plateformes de gestion des relations avec la clientèle (GRC) de conserver l'historique des achats et de se servir de l'intelligence artificielle pour prévoir quels consommateurs feront des achats. De nombreux acheteurs en ligne apprécient l'historique des achats parce que cela leur permet de passer moins de temps à chercher les articles qu'ils veulent acheter à nouveau. S'ils sont satisfaits de la valeur que leur offre l'article, il leur suffit de le déposer dans leur panier virtuel. Grâce à l'historique des achats des clients et aux autres renseignements qu'ils recueillent, les commerçants en ligne peuvent prévoir quels consommateurs désirent faire des achats, ce qui peut faire augmenter considérablement les ventes et les consommateurs apprécient qu'on leur présente des produits nouveaux ou différents.

## L'expérience d'achat des consommateurs d'aliments et de boissons est différente quand elle se passe en ligne

Pour de nombreux consommateurs, cinq caractéristiques principales influent sur le magasinage d'aliments et de boissons : le prix, la commodité, le choix, l'expérience de magasinage et la qualité. Il existe d'autres facteurs et la répartition de ces caractéristiques est propre à chaque consommateur pour déterminer l'endroit où il magasine. Quand vient le temps de décider où magasiner en ligne, chacun peut avoir des priorités différentes des autres. Postes Canada a préparé un résumé des achats d'épicerie en ligne par les consommateurs canadiens : [L'épicerie en ligne : étoile montante du cybercommerce au Canada ?](#)

Les personnes qui font des achats dans les catégories des aliments et boissons insistent beaucoup sur le prix parce que ces produits constituent une part importante des dépenses hebdomadaires d'un ménage. Grâce au magasinage en ligne, il est bien plus facile de comparer les prix et certains commerçants en ligne comparent même les prix pour les acheteurs. Les consommateurs qui achètent en ligne ont la possibilité de comparer rapidement les prix, quel que soit l'endroit où ils magasinent. La livraison est un élément variable dans l'équation du prix. Certains consommateurs paient des frais de livraison et d'autres écartent la décision d'acheter quand ils voient des frais d'expédition supplémentaires. Les gros commerçants tiers ont éliminé cet obstacle à l'achat grâce aux frais d'abonnement annuel qui incluent l'expédition « gratuite ». Amazon Prime en est un bon exemple, car les consommateurs paient des frais annuels pour être membres, ce qui comprend l'expédition gratuite de millions de produits et d'autres avantages.





La commodité a toujours été un facteur important pour les consommateurs quand ils déterminent l'endroit où ils achètent leurs aliments et boissons. La commodité en ligne est différente du choix d'un magasin physique. Au moment de sélectionner un magasin physique, l'accessibilité, l'emplacement et la disposition ont une incidence sur la décision. L'emplacement est toujours un facteur important si l'acheteur adopte un modèle de retrait en magasin, mais s'il choisit d'avoir recours à la livraison, l'emplacement n'est pas pertinent. La commodité en ligne est là quand il est facile de trouver les produits et quand ils arrivent dans le délai promis.

Les consommateurs ont accès à pratiquement tous les produits qu'ils peuvent espérer trouver. La sélection en ligne est pratiquement illimitée. Le choix dans les magasins physiques est souvent à la baisse puisque les détaillants réduisent les frais d'entreposage des stocks qu'ils ne vendent pas rapidement. À mesure que cette équation continuera de changer, un plus grand nombre de consommateurs feront des recherches en ligne puisque le choix dans les magasins physiques diminuera.

L'expérience de magasinage en ligne est une question de bon fonctionnement du site Web et de fluidité du processus jusqu'à la caisse. De nombreux sites Web offrent maintenant le clavardage en temps réel, qui est souvent davantage une solution d'intelligence artificielle servant à répondre aux questions que les consommateurs posent encore et encore.

[Retour à la table des matières](#)

La qualité des aliments et boissons achetés en ligne était un obstacle que les commerçants en ligne ont dû surmonter. Les consommateurs se méfiaient de la capacité des détaillants, des vendeurs tiers, des producteurs et des transformateurs de sélectionner et de livrer des produits de la qualité à laquelle ils s'attendaient. À mesure que les ventes augmentent, les consommateurs doivent être satisfaits des améliorations à tous les égards. Toute organisation qui vend des produits en ligne doit avoir mis en place un processus solide pour régler les problèmes liés à l'insatisfaction de ses clients. Ces derniers ont diverses options et ils trouveront d'autres solutions très rapidement s'ils ne sont pas satisfaits.

Comme le comportement des consommateurs change et qu'un plus grand nombre d'aliments et de boissons sont achetés en ligne, les petites et moyennes entreprises ont de bonnes chances d'explorer ce canal. Dans ce dernier, il existe des possibilités, comme la vente directe, les vendeurs tiers ou la plateforme en ligne d'un détaillant traditionnel. Une seule solution n'est pas bonne pour tous et il est important d'évaluer les possibilités et les défis associés à chaque modèle.

Les consommateurs magasinent différemment. Les producteurs et les transformateurs qui s'adaptent à ces nouvelles priorités et habitudes d'achat auront plus de chances de cultiver des relations avec les consommateurs de leur marché cible.



## Développer des relations directes avec les consommateurs

Un groupe de consommateurs fidèles, qui comprennent le produit et appuient la marque, est un atout précieux pour toute entreprise d'aliments et de boissons. Ces consommateurs peuvent acheter les produits sur différents canaux et chacun de ces points de contact vous permet de nouer des liens.

Dans le réseau de vente au détail traditionnel, il est plus difficile d'établir une relation avec des consommateurs. La transaction se fait avec le détaillant et ce dernier se concentre sur l'établissement de sa relation directe avec le consommateur.

### Comprendre la relation en ligne avec votre consommateur

La pénétration des ventes totales dans la catégorie des aliments et des boissons achetés en ligne est en pleine croissance. Grâce à cette augmentation, les producteurs et les transformateurs d'aliments et de boissons ont l'occasion de vendre leurs produits en ligne.

Les producteurs et les transformateurs découvrent qu'il y a des avantages à vendre directement aux consommateurs en ligne. C'est une bonne occasion de cultiver une relation directe avec l'utilisateur final et cela est très précieux. Dans le modèle traditionnel, où les aliments étaient vendus en magasin, le détaillant détenait la relation avec les consommateurs. Il est possible d'obtenir les commentaires directement, de poser des questions sur l'expérience liée aux produits et même de générer des ventes récurrentes quand vous avez une relation directe avec un consommateur.

Le commerce en ligne élargit aussi la taille du marché dont disposent les producteurs et les transformateurs d'aliments et de boissons. Les consommateurs d'un marché peuvent trouver ce qu'ils cherchent et prendre la décision d'acheter en ligne. Par le passé, la distribution physique était un facteur contraignant. Les produits devaient être approuvés pour se rendre sur les tablettes en raison des nombreux problèmes logistiques liés à la distribution des produits. Ces obstacles ont été éliminés grâce au commerce électronique.

La vente de produits en ligne directement aux consommateurs ou par l'entremise d'un tiers peut offrir de plus grandes chances de réaliser des profits. Dans le modèle traditionnel de vente au détail, de 40 à 65 % du prix de détail final peut être absorbé par des courtiers, des distributeurs et des détaillants. Lorsqu'ils réalisent des ventes directes aux consommateurs en ligne, les producteurs et les transformateurs peuvent réinvestir une partie de cette marge dans leurs propres programmes et accroître le montant qu'ils conservent dans leur entreprise. Il est important de réaliser que les frais liés au marketing numérique, à l'exécution et à l'expédition des commandes sont maintenant de votre responsabilité.

La vente directe en ligne offre d'autres avantages, comme la possibilité de générer des ventes récurrentes et de réaliser des ventes incitatives. Dans l'environnement traditionnel de la vente au détail, les consommateurs peuvent choisir seulement les produits qui se trouvent sur les tablettes et nous dépendons de leur capacité à voir des possibilités ou à faire un échange pour un produit de qualité supérieure. Pendant les décisions d'achat en ligne, vous avez l'occasion d'influencer leur décision d'en acheter plus ou d'acheter différemment, ce qui améliore la transaction en fin de compte. Quand vous vendez directement en ligne, vous pouvez inviter des gens dans votre communauté virtuelle et vous rapprocher de vos consommateurs.



## Communiquer avec vos consommateurs

Quand vous réalisez des ventes grâce au commerce électronique, vous avez l'occasion de communiquer directement et de cultiver une relation à long terme. Les consommateurs qui achètent par le biais du commerce électronique sont plus susceptibles d'inviter l'entreprise dans leur monde numérique. Lorsque vous établissez une relation directe avec des consommateurs, cela crée plusieurs possibilités.

Le producteur ou le transformateur peut créer les messages destinés aux consommateurs dans les médias sociaux, par courriel et grâce à d'autres canaux de communication. La communication peut être axée sur les éléments les plus avantageux pour le commerçant, tout en renforçant la promesse de la marque des produits. Les consommateurs s'attendent à ce que la communication soit bidirectionnelle. S'ils ont des questions à poser ou des commentaires à faire, ils s'attendent à recevoir une réponse rapidement. Les organisations qui ne remplissent pas ces attentes risquent d'assombrir la relation avec les consommateurs.

La vente directe ou par l'entremise d'un tiers génère aussi beaucoup de renseignements précieux. Ces données peuvent servir à prévoir les ventes futures et à évaluer les résultats des promotions et des offres spéciales. Des ressources sont nécessaires pour gérer les données et en tirer des leçons. La réponse aux achats des consommateurs et aux communications peut améliorer la relation avec ces derniers. Souvent, les données ne sont pas disponibles ou il faut payer cher pour les obtenir auprès des détaillants traditionnels, qui ont l'impression que les transactions d'achat se font entre le magasin et le consommateur.

Quand on nourrit la relation avec le consommateur, cette situation a tendance à mousser les ventes de produits existants ou nouveaux. Lorsque les producteurs et les transformateurs peuvent constater des modèles d'achat, comme des achats mensuels, ils peuvent offrir un prix réduit ou une prime aux consommateurs qui s'engagent à passer une commande une fois par mois. Il peut en coûter bien moins cher d'offrir un produit en rabais que de trouver un nouveau client. Les acheteurs récurrents peuvent être des ambassadeurs de la marque et vos meilleurs porte-parole. Sur le site de Shopify.ca, un article résume l'importance de la rétention des clients : [Customer Retention 101: Grow Your Business by Selling More to Current Customers](#).

De nombreuses entreprises d'aliments et de boissons investissent des ressources dans la création de communautés en ligne. Celles-ci peuvent être gérées sur la plateforme d'un tiers, comme des médias sociaux ou une plateforme exclusive. Le recours à un tiers vous permet de faire croître votre communauté en ligne plus rapidement puisque l'infrastructure est déjà en place. Il y a déjà des millions de consommateurs, il vous suffit de les attirer dans votre espace. Quand vous utilisez la plateforme d'un tiers, l'entreprise dépend de ses règles et de sa capacité à maintenir une plateforme solide. C'est une excellente ressource qui offre la possibilité de communiquer avec vos consommateurs quand vous voulez promouvoir une offre spéciale.

Il est possible de créer une communauté en ligne qui n'est pas dans les médias sociaux. Le marketing par courriel continue d'être une option populaire auprès de nombreuses entreprises de biens de consommation emballés. Les consommateurs vous ont accordé l'autorisation de communiquer avec eux et, dans bien des cas, ils seraient prêts à faire des commentaires. Au Canada, la [Loi canadienne anti-pourriel](#) est en vigueur pour protéger la vie privée des consommateurs et elle doit être respectée.

La vente en ligne comporte quatre options : trois permettent aux producteurs et aux transformateurs de cultiver des relations directes avec les consommateurs. La vente directe en ligne, sur un cybermarché tiers ou dans les médias sociaux, permet aux entreprises de développer des communautés en ligne. Quand vous vendez par l'entremise du site Web d'un détaillant, la relation avec le consommateur vous appartient, tout comme ce serait le cas d'une transaction dans votre magasin. La valeur essentielle et le rendement de l'investissement dans l'établissement d'une relation directe avec le consommateur sont des éléments de taille à prendre en compte pendant l'élaboration d'une stratégie de commerce électronique.



## Aperçu : L'occasion qu'offre le commerce en ligne aux entreprises d'aliments et de boissons

<b>1.1</b>	<b>Pourquoi adopter le commerce électronique?</b>
	Répondre aux besoins des consommateurs qui changent constamment
	Développer des relations directes avec les personnes qui achètent vos produits
	Accéder à de nouveaux marchés
	Avoir la possibilité d'accroître la marge bénéficiaire dans votre entreprise
<b>1.2</b>	<b>Un marché en pleine évolution</b>
	Plus d'options d'expédition et une livraison plus rapide
	Les consommateurs font la transition aux achats en ligne
	Les consommateurs acquièrent de la confiance dans l'achat d'aliments et de boissons

<b>1.3</b>	<b>Les consommateurs en ligne</b>
	En raison d'influences extérieures, les consommateurs sont plus susceptibles de chercher des aliments et des boissons en ligne
	Les médias sociaux exercent une plus grande influence sur l'endroit où les gens magasinent et sur la manière dont ils font leurs achats
	Les consommateurs vous donneront l'autorisation de communiquer directement avec eux
	Les prix peuvent être comparables et l'expédition est plus conviviale pour le consommateur
	Les milléniaux ont plus tendance à acheter des aliments et des boissons en ligne que les autres groupes
<b>1.4</b>	<b>Développer des relations directes avec les consommateurs</b>
	Le commerce électronique accroît les chances de communiquer directement avec les consommateurs
	La vente en ligne génère des données sur les personnes qui achètent vos produits
	Vos communautés en ligne sont de précieux atouts

## 2. Questions à prendre en compte avant d'adopter une solution de commerce électronique

- [2.1 Réglementation et directives sur la vente d'aliments et de boissons](#)
- [2.2 Défis et obstacles](#)
- [2.3 Menaces](#)
- [2.4 Risques](#)
- [2.5 Forces](#)
- [2.6 Possibilités](#)
- [2.7 Il faut des ressources pour adopter une solution de commerce électronique fructueuse](#)
- [2.8 Gérer les relations avec les clients actuels](#)
- [2.9 Aperçu : Questions à prendre en compte avant d'adopter une solution de commerce électronique](#)

[Retour à la table des matières](#)



## 2.1

# Réglementation et directives sur la vente d'aliments et de boissons

Puisqu'un plus grand nombre de produits alimentaires et de boissons sont vendus et achetés en ligne, l'Agence canadienne d'inspection des aliments a émis des directives à l'intention des entreprises et des consommateurs :

[Commerce électronique - ce dont il faut tenir compte lors de l'achat ou de la vente d'aliments ou de produits d'origine végétale ou animale en ligne](#)

[Commerce électronique \(aliments, végétaux et animaux\)](#)

Ces ressources sont précieuses pour toute entreprise du secteur qui souhaite s'assurer de respecter la réglementation canadienne.

## 2.2

# Défis et obstacles

Le commerce électronique est attrayant et certaines personnes croient que, si vous créez un site Web et vous offrez aux consommateurs la possibilité d'acheter, vous réussirez. Or, ce n'est pas la réalité de nombreuses entreprises, car il faut surmonter un certain nombre de problèmes pour que l'exercice soit couronné de succès.

### Il peut être nécessaire d'investir dans les bonnes ressources pour mettre en place une entreprise en ligne prospère

Le recours aux bonnes ressources humaines afin de créer, de gérer et d'exploiter une entreprise en ligne prospère est un élément capital. De nombreuses personnes peuvent créer des publications dans les médias sociaux, ce qui fait partie des composantes de la stratégie, mais cela ne garantit pas que le segment des ventes en ligne remportera du succès dans une entreprise. Il n'est pas toujours facile d'embaucher les ressources humaines qui possèdent les bonnes compétences et l'expérience requise pour instaurer un programme fructueux. Ce sont des compétences spécialisées dont il faut tenir compte avant d'instaurer une stratégie de commerce électronique.

Il faut investir dans des applications et des plateformes pour exploiter un programme de commerce électronique. Le niveau de complexité de ce genre de système

devrait être comparable au positionnement des produits et de la marque dont vous faites la promotion. De nombreuses applications de conception et plateformes d'hébergement de sites Web offrent des applications de commerce électronique de base. Il est important d'offrir des fonctions et une expérience de magasinage qui favorisent le positionnement de votre marque.

### Le commerce électronique existe dans le contexte de votre stratégie générale de commerce numérique

Les entreprises de commerce électronique remportent plus de succès quand elles font partie d'une stratégie numérique. Un site Web autonome avec une boutique en ligne ne générera pas beaucoup d'achalandage et il lui sera difficile d'obtenir des résultats positifs. Une stratégie de marketing numérique intégrée comprend de nombreux éléments qui suscitent l'intérêt, renforcent le positionnement de la marque, attirent des

consommateurs au bon endroit et offrent un environnement sûr où ils peuvent faire des achats. Il s'agit d'un segment de votre entreprise qui nécessitera votre attention constante et des ressources si vous voulez obtenir les résultats escomptés.

Une présence en ligne grâce au commerce électronique vous assure que votre produit est mis à la disposition de toute personne dans le monde qui a accès à Internet, mais elle ne garantit pas que cette personne vous trouvera et qu'elle voudra acheter vos produits. Il est tout aussi important de bien définir votre marché cible que cela l'est dans un magasin physique. Quand vous savez qui est la personne la plus susceptible d'acheter votre produit, vous pouvez savoir où la trouver en ligne et cultiver une relation avec elle. Un producteur ou un transformateur ne doit pas supposer qu'une présence en ligne grâce au commerce électronique est suffisante pour générer les ventes souhaitées.





## L'exécution et l'expédition des commandes pourraient être des obstacles

L'exécution des commandes électroniques est un élément important à envisager quand vous élaborez votre stratégie de commerce électronique. Il faut examiner de nombreuses possibilités puisqu'une seule solution ne convient pas à tous les produits ou catégories. Les producteurs et transformateurs qui créent leur propre plateforme de commerce électronique ou ceux qui décident d'avoir recours à un tiers doivent déterminer comment les commandes seront exécutées. C'est également une composante de votre entreprise qui peut évoluer à mesure que les ventes changent. Un petit nombre de commandes peut être traité à l'interne et, quand les ventes connaissent une croissance, il peut être plus pratique de trouver un tiers qui se chargera de ce travail, à un endroit où il pourra le faire de manière plus efficace et plus rentable.

De nombreuses ventes en ligne sont perdues quand les consommateurs arrivent au point dans la transaction où des frais d'expédition sont ajoutés au prix. Ceux-ci peuvent représenter une part considérable du prix total et, dans bien des cas, ils constituent un obstacle à l'achat. Quand vous créez une solution de commerce électronique, il est important de vous attarder aux frais d'expédition. Il est bon de faire des recherches sur toutes les possibilités d'expédition et de déterminer les meilleures options. Souvent, cela peut comprendre plus d'un fournisseur de services, car les tarifs changent en fonction de variables telles que la destination, la taille du colis et le poids. Un fournisseur de services pourrait être la meilleure solution pour les commandes sur le marché intérieur, tandis qu'un autre pourrait être préférable pour les commandes expédiées à l'étranger. Quand vous recherchez des options d'exécution des commandes, tenez compte de la complexité pour votre entreprise de travailler avec de nombreuses sociétés d'expédition de produits. Une telle situation peut nécessiter plus de temps et des coûts supplémentaires

pour ramasser de nombreuses commandes ou déposer des colis à plus d'un endroit. Les vendeurs tiers offrent des services d'exécution et d'expédition, mais des frais y sont associés, puisque le fournisseur doit maintenir des niveaux d'inventaire appropriés.

## Les consommateurs s'attendent à ce que vous protégiez leurs renseignements

Le fait de cultiver des relations directes avec les consommateurs peut être un atout précieux pour tout producteur ou transformateur, mais il faut faire beaucoup d'efforts et investir beaucoup de ressources pour maintenir la sécurité et l'exactitude des renseignements. Quand des consommateurs vous accordent l'autorisation de communiquer avec eux, ils ont des attentes. Ils partagent leurs coordonnées en échange de quelque chose qu'ils considèrent être avantageux. Il peut s'agir de renseignements, d'offres spéciales ou de l'impression de faire partie de la marque. Le commerçant en ligne doit livrer ce que la communauté en ligne recherche et protéger la sécurité des renseignements que ses clients ont partagés. Quelle que soit la méthode employée pour tenir la base de données à jour et communiquer avec elle, il faut des ressources humaines et des systèmes pour obtenir les meilleurs résultats.

L'élaboration d'une solution de vente en ligne de produits alimentaires et de boissons requiert une stratégie solide et des ressources aptes à mettre la stratégie à exécution. Il y a de nombreux défis à envisager avant d'élaborer le plan final. Lorsqu'on considère les défis à l'étape de la planification, souvent, la meilleure solution peut être intégrée dans la stratégie pour optimiser les résultats.



## Menaces

De nombreuses possibilités sont associées au commerce électronique, mais certaines menaces peuvent également avoir une incidence sur les entreprises d'aliments et boissons. Ces menaces peuvent entacher la réputation et, dans certains cas, leur élimination peut vous coûter très cher. Bon nombre d'entre elles peuvent être atténuées en prenant les précautions qui s'imposent et en investissant dans la bonne sécurité pour protéger les renseignements et l'accès.

### Menaces à la cybersécurité

Les cyberattaques de pirates ont un effet dévastateur sur toute entreprise. Les attaques malveillantes ciblent souvent le vol de renseignements et servent à obliger l'entreprise à payer une rançon. Il est très difficile de mener une enquête sur ces incidents, qui ont des répercussions sur les grandes entreprises et les institutions publiques. Une entreprise qui élabore une stratégie de commerce électronique peut être la cible d'une menace si ses mesures de protection ne sont pas suffisantes. Une réputation consolidée pendant de nombreuses années peut être détruite quand les consommateurs n'ont pas suffisamment confiance pour magasiner sur un site Web, parce qu'ils craignent que leurs renseignements personnels soient exposés.

Les consommateurs qui prennent la décision d'acheter sur un site Web s'attendent à ce que le propriétaire ait pris les précautions qui s'imposent pour protéger leurs renseignements personnels. Il existe divers modèles de commerce électronique, notamment les programmes par abonnement, où le numéro de la carte de crédit est conservé dans un dossier en vue d'achats récurrents. Il peut s'agir d'une stratégie très lucrative, mais, si les renseignements ne sont pas protégés et s'ils sont divulgués, même sans attaque malveillante, la confiance des consommateurs et la réputation de l'entreprise seront détruites. Des mesures de protection suffisantes constituent un élément important de toute stratégie numérique pour protéger tous les renseignements des consommateurs contre les menaces à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation.

### Autres menaces hors de votre contrôle dont vous devriez vous méfier

Le cyberspace n'est pas toujours un endroit où les lois sur la protection des consommateurs d'un pays s'appliquent. Le Canada a de nombreuses dispositions législatives qui régissent les transactions en ligne. Malheureusement, les entreprises ne sont pas toujours l'endroit où les renseignements sont recueillis et des attaques peuvent être perpétrées contre la réputation ou des avis sur un produit de n'importe où dans le monde. Si les allégations sont fausses ou sans fondement, il peut être difficile d'apporter des corrections sur les plateformes. En ligne, tout le monde peut exprimer son opinion, même si elle ne repose pas sur des faits. Il est important de maintenir la bonne réputation des produits et des marques parce que la réputation des produits et des marques en ligne a une incidence sur les consommateurs. Les producteurs et les transformateurs qui font des ventes en ligne devraient surveiller les publications et protéger leurs intérêts.

Une excellente expérience de magasinage en ligne peut être entachée quand le produit n'arrive

pas rapidement ou pas dans le bon état. Certains produits alimentaires doivent être réfrigérés pendant l'expédition, ce qui peut s'ajouter aux complications. Quand vous confiez le transport de vos commandes à une tierce entreprise d'expédition, vous courez toujours le risque qu'elle ne soit pas à la hauteur de vos attentes. Les commerçants en ligne doivent instaurer des procédures pour collaborer avec les consommateurs qui ne sont pas satisfaits du produit final. Il est possible de prévoir les problèmes en déterminant une procédure opérationnelle normalisée pour chacun d'eux. Par exemple, si un produit arrive deux jours en retard ou s'il est volé à la livraison, quelle est la position de l'entreprise qui vend le produit? Puisque de tels problèmes risquent d'arriver, il vaut mieux s'y préparer.

Un certain nombre de menaces peuvent créer une expérience négative pour les consommateurs en ligne. Les producteurs et les transformateurs qui prévoient les menaces et qui mettent en œuvre des mesures de protection peuvent réduire la probabilité que les menaces se produisent et élaborer des procédures à l'avance pour régler les problèmes quand ils surviennent.



## Risques

Le commerce électronique offre beaucoup de possibilités aux producteurs et aux transformateurs, mais il est aussi important de tenir compte des risques connexes et on peut réduire plusieurs de ces risques grâce à une bonne planification et à un examen attentif.

### Maintenir des relations avec les consommateurs et les acheteurs dans l'ensemble des canaux de distribution

La vente en ligne peut être un bon canal à inclure dans la composition des ventes de produits alimentaires et de boissons puisque de plus en plus de consommateurs se tournent vers ce canal pour obtenir de tels articles. Quand la composition des ventes d'un producteur ou d'un transformateur comprend les ventes au détail, il doit gérer tous les canaux. Les clients de détail vous mettront au défi de vous assurer qu'ils obtiennent des prix justes et des offres commercialisables par rapport à ce qu'ils peuvent trouver ailleurs en ligne. Les détaillants vérifient les offres en ligne pour s'assurer qu'il est justifié de croire que le prix qu'ils paient pour un produit est juste. S'ils ne considèrent pas que le prix est juste, ils peuvent porter plainte ou même rayer le produit de leur liste.

Les prix dans différents canaux peuvent être variables parce que tous les consommateurs n'accordent pas la même importance au fait de se rendre dans un magasin par rapport à celui de se faire livrer tranquillement le produit à la maison, en particulier pour les achats en vrac. En encourageant les consommateurs à acheter de plus grandes quantités de produits, vous pouvez réduire les frais unitaires d'expédition et vous pouvez y parvenir en faisant la promotion de l'encaissement ou en regroupant des produits. Les produits offerts peuvent également

être différents. Par exemple, des tailles différentes et des arômes différents sont disponibles en ligne. Les producteurs et les transformateurs risquent de nuire à leur relation avec les clients actuels si les consommateurs ont l'impression que les produits offerts en ligne sont supérieurs à ceux qu'ils achètent. Pour réduire le risque de nuire à une relation avec leurs clients existants, les commerçants en ligne peuvent partager les résultats de ces offres spéciales avec ces derniers.

Les détaillants comprennent que la vente en ligne est un canal où les producteurs et les transformateurs vendent leurs produits. Comparez régulièrement les offres pour vous assurer que les prix et les produits que vous vendez sont justes et équitables pour chaque client dans chaque canal.

### Vérifier que votre solution en ligne est conforme à la réalité et aux capacités de votre entreprise

Malgré la croissance du commerce électronique, la vaste majorité des aliments et des boissons sont toujours achetés en magasin. Si vous consacrez trop d'énergie et de ressources aux ventes en ligne, vous risquez de rater des ventes en magasin. Puisque chaque catégorie est différente, il faut examiner attentivement les données sur les tendances et

les achats des consommateurs pour déterminer où vous devez concentrer votre attention et vos ressources.

Vous pouvez classer les consommateurs dans des segments de marché selon l'âge, le revenu du ménage ou d'autres données démographiques. Certains segments de la population sont plus susceptibles d'acheter des produits en ligne. Les producteurs et les transformateurs peuvent surestimer les possibilités de réaliser des ventes en ligne si les consommateurs ne souhaitent pas acheter en ligne ou ne peuvent pas le faire. Cela peut être attribuable à plusieurs facteurs, comme l'accès à Internet, la confiance dans le commerce électronique, le prix de la livraison et les compétences en informatique qui influent sur la capacité d'un consommateur ou son désir d'acheter en ligne. Il faudrait tenir compte de ces facteurs avant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de commerce électronique.

Les ventes directes aux consommateurs en ligne s'accompagnent de la nécessité de gérer la relation entre l'acheteur et le vendeur. Si vos acheteurs ou consommateurs ne sont pas satisfaits du produit ou si d'autres problèmes sont liés à la transaction, vous devez être prêt à les régler. Si les ressources ne sont pas en place ou pas en mesure de régler le problème, il se peut que vous perdiez le consommateur et qu'il partage son insatisfaction avec d'autres acheteurs en ligne.

## Comprendre la réalité de la concurrence dans le paysage des ventes en ligne

Les stratégies de commerce électronique peuvent comprendre différentes options, comme les cybermarchés tiers. Ces plateformes présentent des produits à un grand nombre de consommateurs, mais elles peuvent également exercer un certain contrôle sur le processus de vente. Une plateforme permet aussi aux consommateurs de comparer des produits, ce qui peut ne pas être équitable pour tous les produits. Les producteurs et les transformateurs qui inscrivent des produits sur ces plateformes peuvent instaurer un processus qui leur permet d'examiner attentivement tous les détails de la relation.

La concurrence de produits semblables, mais de qualité inférieure, peut être un problème propre à la vente en ligne. Certains articles peuvent être développés et produits à un prix inférieur et éroder les ventes de vos articles. Le maintien d'un facteur de différenciation crédible peut réduire l'impact négatif de ces produits.

Il existe de nombreux exemples d'initiatives de commerce électronique qui sont couronnées de succès dans l'industrie de l'alimentation et des boissons. Le simple fait de mettre des produits en vente en ligne n'est pas une garantie de succès. Tous les canaux de cette industrie requièrent des efforts et des investissements considérables en temps et en ressources pour donner les ventes souhaitées. Le risque lié au commerce électronique peut se retrouver dans différents domaines. Comme chaque produit et catégorie est bien particulier, il faut tenir compte des caractéristiques de chaque produit.

2.5

## Forces

Chacun des canaux a des points forts qui peuvent avoir une incidence positive sur une entreprise d'aliments et de boissons. Le commerce électronique a un certain nombre de points forts qui peuvent influencer sur les ventes, le profit et l'orientation générale de l'entreprise.

### **Le commerce électronique offre un meilleur contrôle sur des aspects fondamentaux de votre entreprise**

L'un des avantages du commerce électronique vient du fait qu'il offre au vendeur la possibilité d'exercer plus de contrôle sur certains des aspects clés de son entreprise. Si vous décidez d'instaurer le commerce électronique sur votre propre site Web, toute la transaction se passe entre votre entreprise et le consommateur, jusqu'à ce que le produit soit expédié. Même si certains commerçants en ligne livrent leurs produits, la majorité les fait expédier par un tiers.

Quand les produits sont vendus directement aux consommateurs, le plein prix de détail est transféré uniquement au producteur ou au transformateur. Si les produits sont vendus selon le modèle traditionnel des ventes au détail, entre 50 et 60 % du prix de détail complet peut être absorbé par des courtiers, des distributeurs et des détaillants. Ce pourcentage peut même être plus élevé dans les canaux des magasins spécialisés. Le pourcentage réel dépend du modèle de distribution, de la catégorie et du détaillant où le produit est vendu. Dans un modèle de commerce électronique avec les consommateurs (B2C), ces montants restent entre les mains du commerçant. Divers coûts doivent être engagés pour générer du trafic sur le site Web, exécuter les programmes de promotion, traiter les commandes, les frais d'exécution, d'expédition et autres, mais le commerçant contrôle le moment et l'endroit où il fait les investissements.



Les flux de trésorerie sont un élément important dans toute entreprise d'aliments et de boissons. Des frais sont engagés pour produire des articles et les détaillants ne paient habituellement pas les factures en moins de 30 jours après la livraison des produits. Dans le cas du commerce électronique, comme le paiement est bien plus rapide, l'entreprise a plus vite accès à des fonds. Les frais de transaction doivent entrer dans l'équation et les modalités de paiement des cybermarchés tiers peuvent varier. Dans l'ensemble, si une entreprise génère des rentrées d'argent, il vaut mieux que cela se fasse au plus vite.

### **Le commerce électronique vous permet d'avoir une relation plus directe avec vos consommateurs**

Votre participation pendant la décision d'achat du consommateur est différente de celle qui se produit dans un magasin de détail traditionnel. En magasin, des milliers d'articles rivalisent pour attirer l'attention du consommateur et le magasin n'exécute pas toujours tous les programmes comme prévu. Les détaillants considèrent également que les consommateurs ont une relation avec le magasin et non avec des produits en particulier. Pendant l'interaction avec les consommateurs, il est possible de rehausser la connaissance de la marque et de cultiver une relation. Si cela est bien fait, il peut s'agir d'un atout précieux pour toute entreprise d'aliments et de boissons.

Les plateformes de commerce électronique génèrent des données considérables que les vendeurs peuvent utiliser dans leur entreprise. Si vous décidez de mettre en œuvre une stratégie B2C ou sur un cybermarché tiers, vous aurez accès à beaucoup d'information. Ces renseignements sont précieux pour prévoir les ventes futures, évaluer l'efficacité des stratégies de promotion et mieux comprendre les consommateurs. Ces mêmes données coûtent souvent cher à obtenir quand vous faites des ventes dans des magasins de vente au détail traditionnels. Quand les commerçants en ligne décident des bons paramètres à mesurer et qu'ils prennent la décision d'utiliser les données, cela peut être très avantageux.

Il y a de nombreux aspects positifs au commerce électronique. Les commerçants en ligne doivent évaluer l'incidence de chaque facteur sur leur entreprise. Certains ont besoin de plus de ressources pour en assurer l'exécution ou pour en profiter.

[Retour à la table des matières](#)



## **2.6**

### **Possibilités**

Le commerce électronique offre plusieurs possibilités aux producteurs et aux transformateurs d'aliments et de boissons, et celles-ci peuvent influencer sur les ventes, la rentabilité et la relation avec les consommateurs. Les possibilités, comme celles indiquées ci-dessous, sont là, mais nécessitent des efforts et doivent être mises à exécution pour garantir qu'elles sont avantageuses pour votre entreprise.

L'avantage le plus évident du commerce électronique est qu'il permet de rejoindre de nouveaux consommateurs, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Par exemple, quand des produits sont disponibles en ligne, les producteurs de tous les marchés peuvent faire des achats. Même si vous concentrez vos priorités commerciales sur un certain nombre de marchés cibles, toutes les personnes ayant accès à Internet et qui peuvent utiliser vos options d'expédition peuvent faire un achat. Cela est avantageux pour les produits à créneaux ou d'autres articles produits à une grande distance des consommateurs du marché cible.

La vente en ligne vous offre également la possibilité d'établir et de cultiver des relations à long terme avec vos consommateurs. Vous pouvez le faire par courriel, dans les médias sociaux ou grâce à d'autres formes de communication personnalisée. Puisque le commerçant en ligne sait quelles personnes achètent quels produits, il a de bonnes chances de demander des commentaires, de proposer d'autres produits semblables qu'elles pourraient aimer et de s'assurer qu'elles deviennent des acheteurs fidèles. Le consommateur fidèle à long terme est également une excellente source de renseignements parce qu'il souhaite souvent partager son opinion sur votre produit et d'autres questions liées à la marque.



.La distribution physique dans la vente au détail est un obstacle à la pénétration de certains marchés parce que d'autres problèmes empêchent les producteurs et les transformateurs de se rendre jusqu'aux tablettes. Le prix à payer est celui des frais d'étalage ou de référencement que les détaillants imposent aux fournisseurs. Pour ce faire, vous devrez peut-être offrir des produits gratuitement ou même payer des milliers de dollars pour avoir accès aux tablettes. Ces dollars sont des coûts qui peuvent être réinvestis pour établir votre image de marque, développer votre entreprise en ligne, mousser les ventes et accroître la rentabilité.

De nombreux producteurs et transformateurs cultivent des communautés en ligne. Ils peuvent le faire sur une plateforme autonome, comme des médias sociaux, ou dans une partie d'une liste de courriels. Par exemple, vous pouvez être un participant et être inscrit dans différentes communautés, comme un producteur de sirop d'érable, et inscrit comme membre d'une communauté d'entreprises régionales. Il est probable que les consommateurs des

communautés en ligne s'intéressent à votre produit ou à votre marque, ce qui est un excellent point de départ pour des initiatives de commerce électronique.

Une des possibilités offertes aux commerçants en ligne consiste à collaborer avec d'autres producteurs et transformateurs. Vous pouvez tirer parti de la communauté en ligne des deux entreprises pour générer plus de ventes. Cela fonctionne très bien pour des produits complémentaires, dont le marché cible est semblable. Par exemple, si les consommateurs ont de jeunes enfants, ils s'intéresseront à de nombreux produits alimentaires et de boissons qui sont bons pour leur famille. Puisque les frais d'expédition constituent l'un des plus grands problèmes pour les commerçants en ligne, il peut être bon de collaborer avec d'autres entreprises et d'accroître les avantages que les consommateurs retirent en échange de frais d'expédition unifiés.

Même si les frais d'expédition peuvent représenter une part considérable du coût total pour les consommateurs,

il est possible de regrouper des produits. Un certain nombre d'articles dans une boîte peuvent être livrés au même coût qu'un article ou deux. Le regroupement offre une valeur ajoutée au consommateur final.

Les producteurs et les transformateurs qui ont une bonne définition de leurs marchés cibles peuvent tirer parti de ces connaissances quand ils font des ventes en ligne. Les messages généraux et la publicité payée peuvent cibler des groupes particuliers de consommateurs. Un profil de consommateur peut déterminer qui reçoit la publicité; vos paramètres peuvent être des données démographiques, géographiques ou plusieurs autres options. Le rendement du capital investi peut être bien plus élevé quand votre marché cible reçoit les promotions.

De nombreuses possibilités s'offrent aux producteurs et aux transformateurs quand ils font des ventes en ligne. La stratégie numérique devrait être élaborée afin de miser sur ces possibilités, qui peuvent être différentes d'un produit ou d'une catégorie à l'autre.



## Il faut des ressources pour adopter une solution de commerce électronique fructueuse

L'élaboration, la mise en œuvre et l'exécution d'une initiative de commerce électronique fructueuse nécessitent des ressources humaines, des investissements dans des systèmes ou des plateformes et d'autres ressources internes ou de tiers. Tous les éléments d'une stratégie de commerce électronique sont très complexes, pouvant aller d'un modèle simple de vente directe au consommateur, dans lequel vous exécutez la commande,

Il se peut que certaines ressources soient disponibles dans l'organisation et que certaines proviennent de l'extérieur. Le commerce électronique comporte quelques exigences et certaines peuvent être assez techniques ou stratégiques. Les entreprises d'aliments et de boissons peuvent chercher les compétences et les ressources nécessaires à toutes les étapes et trouver la solution optimale au sein de leur organisation ou à l'extérieur.

### Ressources humaines

Les ressources humaines nécessaires doivent posséder des compétences particulières. La connaissance des médias sociaux est un atout, mais ce n'est pas la seule compétence requise. Les personnes qui s'occupent de l'élaboration de la stratégie numérique et de l'initiative de commerce électronique devraient posséder de l'expertise dans la création d'une présence en ligne et l'utilisation de l'optimisation pour les moteurs

de recherche (référencement), les publications dans les médias sociaux et/ou la publicité payée pour attirer des visiteurs en ligne vers le site Web. La création d'une plateforme de commerce électronique est un autre domaine où il existe de nombreuses possibilités d'exécution. Les personnes qui élaborent, mettent en œuvre et exécutent ce segment de l'entreprise devraient comprendre comment la plateforme fonctionne et comment elle est intégrée avec d'autres systèmes, comme une plateforme de gestion des relations avec la clientèle et le paiement électronique. Une évaluation approfondie des compétences nécessaires illustrera les ressources humaines requises.

### Systèmes techniques et mesures de protection

Une offre en ligne a besoin d'une présence en ligne et de systèmes. Les systèmes d'une initiative de commerce

à une solution multicanaux complexe, dont l'exécution est assurée par un tiers. Les entreprises d'aliments et de boissons ont besoin d'un certain nombre de ressources et elles doivent en tenir compte quand elles envisagent d'instaurer un programme réaliste, qui appuie le positionnement de leur marque.

électronique comprennent plusieurs composantes. Un site Web est le fondement de votre offre en ligne. C'est l'endroit où vous attirez des visiteurs pour expliquer vos produits et tisser des liens avec des acheteurs potentiels. Les producteurs et transformateurs d'aliments qui vendent directement aux consommateurs ont besoin d'une plateforme de commerce électronique pour présenter les produits, partager des renseignements et permettre aux consommateurs de faire des achats. Une fois un achat terminé, il faut une plateforme de paiement où échanger de l'argent. Ce sont les exigences minimales et il existe de nombreux niveaux de complexité. Le paiement en ligne peut être intégré dans les services bancaires de l'entreprise pour garantir que l'argent est bien versé.

La sécurité des sites Web qu'ils visitent est une priorité pour de nombreux

consommateurs qui magasinent en ligne. Vous pouvez envisager plusieurs possibilités quand vous faites des recherches sur la sécurité en ligne afin de protéger vos renseignements et la vie privée de vos consommateurs. L'objectif global consiste à maintenir une interaction en ligne sûre.

Une présence en ligne peut déborder d'un site Web et englober une communauté en ligne qui se trouve sur la plateforme d'un tiers, comme Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn ou d'autres applications de médias sociaux. Les consommateurs qui décident de suivre votre offre vous ont donné la permission de partager du contenu et des offres avec eux. Une autre forme de présence en ligne consiste à tenir une liste de courriels des consommateurs et d'autres personnes intéressées qui vous ont donné l'autorisation d'interagir avec eux pour partager du contenu et des offres directement par courriel.

## Exécution et expédition des commandes

Si elle décide d'exécuter les commandes, une entreprise d'aliments et de boissons doit avoir suffisamment d'espace pour tenir les stocks, sélectionner les produits, emballer les commandes et les expédier aux consommateurs. Selon le produit offert, cela peut devenir compliqué. Plusieurs facteurs, notamment la taille des commandes, la taille des produits, la destination des consommateurs et le volume, dictent les exigences liées à l'exécution des commandes. Une autre exigence propre à l'exécution consiste à avoir la possibilité de produire les bons papiers et les bonnes étiquettes d'expédition. Un compte auprès d'un courtier en douanes est également exigé pour les commandes expédiées à l'extérieur du Canada.

À mesure que les ventes électroniques évoluent, les ressources requises changent. Par exemple, les expéditions aux premières étapes peuvent être moins onéreuses si elles sont exécutées par votre entreprise. Quand le volume augmente, un tiers ayant les bonnes installations et les bons processus en place peut le faire de manière plus efficace en raison de la complexité du travail. Évaluez régulièrement les ressources nécessaires pour vous assurer qu'elles sont suffisantes afin de livrer le volume et d'appuyer le positionnement de la marque



2.8

## Gérer les relations avec les clients actuels

Le commerce électronique est un canal distinct de la vente de produits alimentaires et de boissons. Votre offre représente le positionnement de la marque dans ce canal. Si votre entreprise vend à d'autres canaux, les clients ont la possibilité d'examiner l'offre en ligne. Par exemple, si une entreprise vend des produits à un détaillant important, le gestionnaire de la catégorie peut visiter votre site Web pour examiner les unités de gestion de stock (UGS) inscrites et les prix. Même si les canaux sont différents, des comparaisons peuvent être faites.

### Maintenir des règles équitables

Les clients actuels sont importants et, même s'ils comprennent que le commerce électronique est une réalité, ils veulent être traités avec équité. La première chose qu'ils compareront sera probablement le prix qu'ils paient en échange de votre produit par rapport à son prix sur votre site Web ou sur un cybermarché tiers. Ils adopteront la même approche qu'ils prendraient s'ils voyaient votre produit dans la boutique d'un concurrent. Ils s'attendent à ce que le prix à la livraison qu'ils paient et le prix de détail final dans leur boutique donnent une valeur comparable à celle du nouveau canal. Il ne s'agit pas toujours d'une comparaison directe puisque les frais d'expédition et d'autres facteurs peuvent avoir une incidence

sur le prix final. Ils s'attendent également à continuer de recevoir l'attention et l'intérêt que votre entreprise leur accorde. S'ils ont l'impression que cela change, ils chercheront d'autres options ou offres d'autres produits.

Soyez prêt à répondre à la question : « Pourquoi votre prix est-il si bas et les consommateurs paient-ils moins cher sur votre site Web? » Il est important d'être prêt à répondre à cette question. Quand vous y répondez de façon succincte avec des faits, vos clients sont plus portés à respecter votre réponse et à se concentrer sur d'autres questions.



## Assurer un soutien et un service à la clientèle uniformes

Le maintien des relations avec les clients actuels requiert un soutien identique à celui que vous avez toujours fourni, ce qui peut comprendre certaines réductions de prix temporaires, la participation à des programmes de fidélité et d'autres initiatives que vous avez mises en œuvre pour faire augmenter les ventes. Une solution proactive qui illustre votre plan devrait apaiser les inquiétudes qu'ils pourraient avoir. Certaines tactiques sont plus efficaces en magasin et peuvent être incluses dans votre plan pour mousser les ventes auprès des clients actuels.

Il est possible de mettre à l'essai des offres spéciales, d'élargir une gamme de produits et d'entreprendre d'autres initiatives en ligne. Quand vous tirez des leçons des résultats, pensez à partager ces apprentissages avec les clients actuels. Cela renforcera votre relation avec eux et votre engagement envers leur entreprise. Le partage des résultats tirés de l'expérience en ligne peut également accroître les ventes dans leur boutique.

## Comprendre les besoins et les attentes de vos client

Étant donné la croissance exponentielle des ventes électroniques dans le secteur des aliments et des boissons, vos clients actuels se concentrent probablement plus sur le commerce électronique dans leur entreprise. Si vous visitez leur site Web pour vous assurer que vos produits sont inscrits comme il se doit, vérifiez également que les liens pour faire des achats fonctionnent bien. Ils gèrent des milliers d'UGS et il se peut qu'ils n'aient pas le temps de vérifier chacun d'eux.

Pendant la conception de votre site Web et de vos offres en ligne, souvenez vous de vos clients actuels. Certains producteurs et transformateurs d'aliments de boissons cherchent à faire des ventes dans tous les canaux. Quand vous partagez les emplacements des boutiques de vos clients et/ou de cybermarchés tiers avec des clients, ils peuvent facilement trouver vos produits. Certaines personnes peuvent préférer faire des achats en ligne cette semaine et aller dans une boutique ou sur le cybermarché tiers la semaine suivante. Faites en sorte qu'il soit très facile de trouver et d'acheter vos produits

## 2.9

# Aperçu : Questions à prendre en compte avant d'adopter une solution de commerce électronique

<b>2.1</b>	<b>Réglementation et lignes directrices sur la vente d'aliments et de boissons en ligne</b>
	L'Agence canadienne d'inspection des aliments a publié un résumé qui est une ressource précieuse pour les producteurs et les transformateurs d'aliments
<b>2.2</b>	<b>Défis et obstacles</b>
	Des employés ou des ressources externes ayant l'ensemble de compétences requis
	Les investissements dans les applications et les plateformes requises
	L'élaboration d'une stratégie numérique comprenant la vente en ligne
	L'exécution et l'expédition des commandes
	Offrir une expérience de magasinage en ligne sûre
<b>2.3</b>	<b>Menaces</b>
	Les cyberattaques sont un problème
	Les avis sur des produits ou des marques qui ne reposent pas sur des faits
	L'expédition de produits mal exécutée



<b>2.4</b>	<b>Risques</b>
	S'aliéner les clients actuels
	Gérer un positionnement de prix juste dans tous les canaux
	Cibler les consommateurs qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas faire d'achats en ligne
	Les comparaisons entre vos produits et des produits de qualité inférieure
<b>2.5</b>	<b>Forces</b>
	Les relations directes avec les consommateurs
	La possibilité de réinvestir les marges réalisées par les détaillants
	Les données générées par le commerce électronique peuvent servir à prévoir le comportement des consommateurs
	Le paiement plus rapide des produits
<b>2.6</b>	<b>Possibilités</b>
	Éliminer la distribution physique comme un obstacle à la pénétration de nouveaux marchés
	Élaborer des relations à long terme avec les consommateurs
	Vendre un produit à la communauté en ligne que vous avez développée
	Collaborer avec d'autres commerçants en ligne afin de réduire les frais d'expédition par unité

	Rejoindre votre marché cible de manière efficace et efficiente
<b>2.7</b>	<b>Des ressources sont nécessaires</b>
	Les ressources humaines possédant des compétences spéciales
	Les bonnes applications et plateformes qui interagissent sans interruption pour les consommateurs
	La sécurité en ligne pour protéger les renseignements
	Des solutions conviviales et efficaces pour l'exécution et l'expédition des commandes
<b>2.8</b>	<b>Clients actuels</b>
	Maintenir des règles équitables
	Partager les leçons apprises en ligne, selon le cas
	Examiner leur offre en ligne et leur soutien, dans la mesure du possible

### 3. Aperçu du commerce électronique des aliments et des boissons

- [3.1 Comparaison du commerce électronique à d'autres canaux de distribution](#)
- [3.2 Comparaison entre le commerce électronique interentreprises \(B2B\) et le commerce électronique avec les consommateurs \(B2C\)](#)
- [3.3 Comprendre le consommateur du commerce électronique](#)
- [3.4 Aperçu du commerce électronique des aliments et des boissons](#)





## Comparaison du commerce électronique à d'autres canaux de distribution

Chaque entreprise d'aliments et de boissons a des options pour vendre des produits sur le marché. Les facteurs suivants peuvent tous avoir une incidence sur la décision relative au canal ou aux canaux qui sont les meilleurs :

- type de produits : réfrigérés, à courte durée de conservation, emballage fragile, etc.;
- volume souhaité : certains canaux génèrent un plus grand volume que d'autres;
- modèle économique : marge bénéficiaire requise pour donner le taux de rendement souhaité;
- proximité du marché : pour les articles produits près des grands marchés urbains et des détaillants, il n'est pas nécessairement obligatoire d'envisager d'autres canaux;
- concurrence : si vos concurrents sont prédominants dans un canal, vous devrez peut-être en examiner d'autres.

Les ressources internes ont également une incidence sur le choix du canal de distribution optimal. De nombreuses tâches doivent être accomplies pour garantir le succès d'un produit et certaines entreprises sont mieux adaptées à certaines tâches que d'autres. Quand ils déterminent une stratégie de distribution, les producteurs et les transformateurs peuvent évaluer leurs propres forces et faiblesses. Par exemple, vous pourriez être très bon dans les médias sociaux et les interactions avec les consommateurs en ligne, ce qui pourrait vous amener à insister davantage sur le commerce électronique que sur d'autres canaux. Chaque entreprise a la possibilité d'envisager les options et de trouver sa solution ultime.

### Ventes directes en personne ou ventes directes en ligne

De nombreux producteurs et transformateurs pénètrent le marché des ventes directes aux consommateurs. C'est une bonne occasion d'obtenir une rétroaction directe, d'instaurer des améliorations continues pendant le développement au cours du lancement du produit et de tirer parti du prix de vente complet en demeurant dans l'entreprise. Si vous choisissez de le faire en personne, il faut qu'un membre de votre entreprise soit sur place quand les produits sont vendus, ce qui peut être votre

lieu de production ou un autre endroit tel qu'un marché de producteurs. De nombreuses heures sont nécessaires et il faut investir des heures quand les consommateurs veulent acheter, pas nécessairement quand cela est le plus pratique pour vous ou pour votre entreprise. Les ventes directes en ligne peuvent se faire en tout temps et, avec les bons systèmes en place, vos employés et vous-même n'avez pas à être présents pour qu'une transaction ait lieu.

Quand vous vendez directement à des consommateurs en personne, il y a plus de chances que vous receviez une partie de vos ventes en espèces, ce qui génère un taux de rendement plus élevé parce qu'il n'y a pas de frais, comme ceux qui seraient engagés pour les transactions avec des cartes de crédit ou d'autres formes de paiement en ligne.

Dans le cas des ventes en personne, il faut un espace physique attrayant pour les consommateurs. Les produits doivent être présentés de manière à inciter les gens à acheter et il se peut que vous deviez respecter certains règlements ou en dépasser les exigences. Si vous choisissez de vendre à un endroit tel qu'un marché de producteurs, vous devez transporter vos produits, vos dispositifs de mise en marché et tout autre matériel requis. Les ventes en ligne nécessitent un site Web attrayant et efficace, mais il n'est pas nécessaire d'avoir un emplacement physique pour la mise en marché et la vente.

Les produits alimentaires et de boissons peuvent être produits à de nombreux endroits. Certains sont situés à proximité de populations urbaines denses, où vous pouvez trouver de nombreux consommateurs potentiels. D'autres sont produits dans des emplacements éloignés, où il n'y a pas beaucoup de consommateurs. Les ventes en ligne peuvent compenser la distance physique par rapport au marché, puisque les consommateurs achètent à l'endroit où ils se trouvent et que les produits leur sont expédiés.



## Vendre à des détaillants ou vendre directement en ligne

Une des grandes différences entre la vente directe en ligne et la vente à des détaillants est le volume des transactions. Selon le produit et la relation entre le fournisseur et le détaillant, le fournisseur peut faire la livraison à un entrepôt centralisé ou directement au magasin. Dans ces deux modèles, une transaction est conçue pour livrer les produits qui seront livrés et vendus à de nombreux consommateurs. Dans le cas de la vente directe en ligne, de nombreuses transactions peuvent être nécessaires pour parvenir au volume d'une seule livraison à un détaillant.

Dans ce canal, les producteurs et les transformateurs concentrent la majeure partie de leurs efforts sur la production et la livraison à l'entrepôt ou au magasin, tandis que les détaillants se concentrent sur la vente de produits aux consommateurs. Voilà pourquoi le prix de vente généré par le fournisseur est plus bas, parce que le détaillant doit maintenir une marge bénéficiaire afin de couvrir les frais de l'opération. Le tableau A ci-dessous présente un exemple hypothétique afin d'illustrer la différence entre les revenus d'un producteur ou d'un transformateur quand il vend directement en ligne ou à un détaillant.

**Tableau A - Exemple de comparaison des écarts de revenus entre la vente directe en ligne et la vente à un détaillant**

Méthode	Vente directe en ligne	Vente à un détaillant
Coût des produits vendus (CPV)	1,95 \$	1,95 \$
Frais d'expédition par unité à l'entrepôt du détaillant	Sans objet (s.o.)	0,25 \$
CPV si le produit est livré à l'entrepôt d'un détaillant	s.o.	2,20 \$
Prix de vente quand la livraison se fait à l'entrepôt d'un détaillant	s.o.	3,00 \$
Frais de courtier (selon le cas) : 6 %	s.o.	0,18 \$
Marge de détail (30 %)	s.o.	1,29 \$
Prix de détail final au consommateur	4,29 \$ (plus l'expédition)	4,29 \$
Rendement du producteur ou du transformateur (s'il a recours aux services d'un courtier pour ses ventes au détail)	2,34 \$	0,62 \$





Dans le tableau A, le coût du produit vendu est identique à celui du produit (1,95 \$ l'unité). Dans le cas d'une vente directe au consommateur, le producteur ou le transformateur devrait pouvoir vendre au même prix que le produit en magasin. Comme il existe de nombreuses méthodes de livraison, dans le tableau A, nous supposons que des frais d'expédition s'appliquent après le prix final au consommateur (4,29 \$), ce qui donne un rendement de 2,34 \$ l'unité. Il faut soustraire les frais d'exploitation du volet « commerce électronique de l'entreprise » du rendement du producteur ou du transformateur (2,34 \$) dans cet exemple.

Si le producteur ou le transformateur vend le produit à un détaillant, le coût du produit vendu est identique (1,95 \$ l'unité), mais il faut ajouter les frais d'expédition à l'entrepôt du détaillant. Dans notre exemple, il s'agit de 0,25 \$ l'unité, pour un coût final à la livraison du produit vendu de 2,20 \$. Le producteur ou le transformateur vend le produit au détaillant pour au coût de 3,00 \$, ce qui donne un profit de 0,80 \$ l'unité. Certains producteurs et transformateurs ont recours aux services d'un courtier pour gérer la vente de leurs produits et nous estimons que cela représente 6 % du prix à la livraison ou 0,18 \$ l'unité. Si le producteur ou le transformateur utilise les services d'un courtier, ces 0,18 \$ réduisent le produit par unité à 0,62 \$. Dans le tableau A, le détaillant ajoute une marge brute de 30 % au produit, ce qui donne un prix de détail final au consommateur de 4,29 \$.

Le rendement du producteur ou du transformateur varie selon le canal de distribution recherché. Les détaillants génèrent de l'achalandage dans leur magasin et sur leur site Web, et les producteurs et transformateurs peuvent vendre un grand nombre de produits dans ce canal quand les consommateurs jugent que les offres sont intéressantes. La vente

directe en ligne peut générer un meilleur rendement par unité, mais la vente à des détaillants entraîne habituellement un plus grand volume par transaction.

Depuis toujours, certains détaillants imposent des frais aux fournisseurs qui veulent inscrire des produits dans les listes de leur magasin, ce qui se justifie par le fait qu'il en coûte quelque chose pour construire les magasins et que les fournisseurs sont prêts à payer un montant supplémentaire pour avoir accès aux tablettes. Il est très difficile de quantifier ces frais, parce qu'ils varient d'une caisse de produits par unité de gestion de stock (UGS) par magasin (connu sous le nom de « remplissage gratuit ») à des frais bien plus élevés dans des catégories concurrentielles où les gros transformateurs multinationaux paient plus cher. Voilà un obstacle à la pénétration et un coût des affaires dans le secteur des ventes au détail qui n'existent pas quand on réalise des ventes en ligne. Cette pratique n'est pas en vigueur dans tous les magasins, mais elle est courante dans le secteur des ventes au détail.

La plupart des détaillants ayant une structure centralisée ont un service de promotion des ventes, où les gestionnaires des catégories sont chargés de tenir à jour les inscriptions. Leur rôle consiste à décider quels articles feront partie des produits offerts par le magasin. L'espace d'étalage est en demande et la concurrence pour l'espace requis pour les produits peut être farouche. Les gestionnaires des catégories ont le pouvoir de décider quels produits iront sur les tablettes, ce qui peut être compliqué pour certains producteurs et transformateurs. Dans le cas des ventes en ligne, il n'y a pas de limite quant au nombre de produits que vous pouvez offrir et, au bout du compte, c'est le consommateur qui décide lesquels il achète.

Le traitement des ventes destinées aux détaillants est très différent du traitement des ventes directes en ligne.

Une fois que le gestionnaire d'une catégorie a décidé que votre produit fera partie de la liste d'inscription de base, vous pouvez vous concentrer sur le renforcement de la demande auprès des consommateurs et sur l'exécution des commandes. Quand vous vendez directement aux consommateurs, c'est une personne à la fois.

## Comparaison de la vente à des grossistes ou des distributeurs à la vente directe en ligne

Une troisième voie menant au marché est la vente de produits à des grossistes ou des distributeurs qui, à leur tour, distribuent les produits dans des magasins. Dans ce modèle, le producteur ou le transformateur livre des produits à un entrepôt centralisé, où les articles sont regroupés avant d'être vendus au marché. Tout comme la vente aux magasins de détail, une livraison à un fournisseur permet d'avoir accès à de nombreux points de vente.

Les grossistes et les distributeurs offrent aux producteurs et aux transformateurs l'accès à de nombreux clients de détail, services alimentaires ou autres. Une livraison à leur entrepôt est une transaction qui peut mener à de nombreuses ventes pour un producteur ou un transformateur. Tout comme la vente au détail, le volume par transaction est bien plus élevé que la vente directe aux consommateurs en ligne.

Les grossistes et les distributeurs ont des dépenses à payer et imposent des frais aux fournisseurs pour couvrir leurs frais et générer des revenus. Dans le tableau B, nous avons élargi l'exemple hypothétique du tableau A en ajoutant une colonne pour illustrer le rendement des producteurs et des transformateurs quand la vente est faite à des grossistes et des distributeurs.



**Table B - Example comparing the differences in revenue when selling direct online vs. selling to a retailer vs. selling to a wholesaler or distributor**

Method	Selling direct online	Selling to a retailer	Selling to a wholesaler or distributor
CPV	1,95 \$	1,95 \$	1,95 \$
Frais d'expédition par unité à l'entrepôt du détaillant, du grossiste ou du distributeur	s.o.	0,25 \$	0,25 \$
CPV si la livraison est faite à l'entrepôt du détaillant, du grossiste ou du distributeur	s.o.	2,20 \$	2,20 \$
Prix de vente au grossiste ou au distributeur	s.o.	s.o.	2,40 \$
Majoration par le grossiste ou le distributeur (25 %)	s.o.	s.o.	0,60 \$
Prix de vente au détaillant (produit livré à l'entrepôt)	s.o.	3,00 \$	3,00 \$
Frais du courtier : 6 % (selon le cas)	s.o.	0,18 \$	s.o.
Marge de détail : 30 %	s.o.	1,29 \$	1,29 \$
Prix de détail final au consommateur	4,29 \$ (plus l'expédition)	4,29 \$	4,29 \$
Rendement du producteur ou du transformateur	2,34 \$	0,62 \$	0,20 \$

Dans le tableau B, les renseignements des colonnes Vente directe en ligne et Vente à un détaillant sont identiques à ceux du tableau A. Dans la colonne Vente à un grossiste ou à un distributeur, le coût du produit vendu et le prix à la livraison demeurent identiques à ceux du produit vendu à un détaillant. La seule différence vient du fait que le produit est maintenant livré à l'entrepôt du grossiste ou du distributeur. Puisque les détaillants s'attendent à payer le même prix à la livraison, il faut soustraire les coûts et le profit du distributeur du prix à la livraison à l'entrepôt du détaillant, qui est de 3,00 \$. La majoration par le grossiste ou le distributeur est estimée à 25 %, soit 0,60 \$ l'unité. Ainsi, le producteur ou le transformateur vend le produit au grossiste ou au distributeur 2,40 \$. Avec un prix à la livraison de 2,20 \$ et un prix de vente de 2,40 \$, le profit du producteur ou du transformateur est de 0,20 \$ l'unité.

Le profit varie selon le canal de distribution. Il existe aussi des écarts entre le coût de vente dans chaque canal et le volume potentiel. Chaque produit est différent et la bonne solution pour l'un d'eux est différente de celle d'un autre.

## Comparaison entre le commerce électronique interentreprises (B2B) et le commerce électronique avec les consommateurs (B2C)

Quand vous examinez les avantages du commerce électronique des aliments et des boissons, vous devez faire des choix. Comme pour les autres canaux, la bonne stratégie peut être une option, une combinaison d'options ou aucune de celles-ci. Le résultat optimal est celui qui correspond le mieux à votre marché cible, votre produit et votre entreprise. Quand vous vendez vos produits en ligne, vous avez la possibilité de les vendre directement à une entreprise (B2B) ou directement aux consommateurs (B2C).

### Commerce électronique B2B

#### Options liées aux ventes B2B

Lors d'une vente B2B, il existe trois grandes catégories de produits et d'acheteurs:

1. les biens de consommation emballés qui sont vendus à des grossistes, des distributeurs et des détaillants;
2. les produits destinés aux services alimentaires qui sont vendus à des grossistes, des distributeurs et des restaurants;
3. les ingrédients qui sont vendus à des transformateurs pour fabriquer des produits.

Dans le canal B2B, le producteur ou le transformateur qui vend un produit inscrit ce dernier sur une plateforme et les acheteurs ont accès aux listes de produits. Il est également possible de faire des ventes B2B sur votre propre site Web. Une fois que vos produits sont établis, il y a plus de chances que les consommateurs sachent où les trouver et qu'ils les achètent directement sur votre site Web.

Votre marché cible est une bonne question à prendre en compte quand vous décidez où inscrire vos produits sur des sites B2B. Par exemple, s'ils sont conçus pour des restaurants haut de gamme, les sites que des chefs ou que les distributeurs de ces établissements visitent souvent seraient de bons choix. Dans un autre exemple, si votre marché cible est composé d'entreprises qui achètent des ingrédients, vous pouvez examiner les sites qui sont souvent consultés par des transformateurs à la recherche de fournisseurs d'ingrédients. Votre marché cible dans une transaction B2B est une entreprise, mais c'est toujours une personne qui prend la décision d'acheter. Vous pouvez trouver plus de renseignements dans le [guide des profils d'acheteurs B2B d'Alibaba.com](#).

#### Questions à prendre en compte au sujet des ventes B2B

Souvent, les acheteurs qui visitent des sites B2B connaissent bien le marché et les produits qu'ils recherchent. De bonnes photos et des descriptions de produits détaillées sont des facteurs importants pour eux.





Quand vous comprenez ce que votre client recherche, cela vous aide à savoir quels renseignements inclure dans les listes de produits. Les bons mots clés pour les recherches de produits font augmenter l'achalandage vers vos listes sur les sites Web. Dans l'environnement B2B, vous pouvez inclure des quantités minimales, qui devraient correspondre à ce à quoi vos clients s'attendent. Souvent, les commerçants incluent des gammes de produits qui peuvent comprendre des réductions pour de plus grandes quantités.

La logistique est une composante importante de vos listes de produits B2B. Ces transactions peuvent être en plus grandes quantités et les acheteurs peuvent provenir de n'importe où dans le monde. Vos capacités ou limites d'expédition peuvent être indiquées dans votre liste de produits. Les sites Web B2B peuvent comprendre des descriptions des acheteurs et des marchés géographiques qu'ils représentent. Il s'agit d'une composante de votre marché cible à envisager quand vous sélectionnez les sites B2B sur lesquels vous concentrerez. Si vous faites des ventes à l'échelle internationale, il se peut que vous deviez obtenir des permis particuliers, que vous devrez rechercher dans les pays destinataires.

Les acheteurs les mieux renseignés peuvent avoir des exigences particulières, tout spécialement au sujet des ingrédients. Il peut exister des certifications ou des normes, comme la certification biologique ou celle du Marine Stewardship Council (MSC), pour les produits alimentaires que vos acheteurs demandent.

Puisque les transactions B2B comportent habituellement de grandes quantités, une définition claire des spécifications et des normes attendues des produits pour toutes les parties est utile. Elle peut être

documentée et mise à la disposition des acheteurs pour garantir que les deux entreprises connaissent clairement l'état du produit quand ils en assument la propriété. Dans une transaction B2B, il est bon que les deux parties comprennent qui est propriétaire du produit pendant toute la transaction. Cela garantit que les inspections sont menées au moment approprié et qu'une assurance, au besoin, est souscrite.

Le paiement des transactions B2B en ligne est habituellement réalisé sur le cybermarché où votre produit est inscrit. Il existe différents modèles, le plus courant étant celui où le cybermarché traite le paiement et conserve un pourcentage de la vente totale. C'est le revenu qu'il génère pour son entreprise. Quand vous inscrivez des produits sur un cybermarché, vous devriez pouvoir examiner les explications détaillées des frais et des modalités de paiement.

## Commerce électronique B2C

### Options liées aux ventes B2C

Une transaction B2B en ligne est très différente d'une transaction B2C. Quand vous faites une vente B2C, votre produit est emballé et prêt pour le consommateur, et la transaction peut se faire sur deux plateformes :

1. votre propre site, que les consommateurs visitent et où ils font un achat;
2. un cybermarché, où votre produit est inscrit avec d'autres et que les consommateurs visitent pour faire un achat; cela peut aussi comprendre des médias sociaux.

### Questions à prendre en compte au sujet des ventes B2C

Pour réaliser des ventes directes à des consommateurs, vous devez être prêt à gérer un plus grand nombre de transactions afin de parvenir au même volume. Les consommateurs achètent habituellement pour leurs propres besoins, par opposition à l'environnement B2B où les acheteurs revendent le produit à de nombreux clients.

Dans un environnement B2C, il est important d'encourager les consommateurs à visiter votre site Web ou le cybermarché tiers, pour faire leur achat. Dans un cybermarché, il est également possible de générer des ventes parmi les consommateurs qui consultent le site à la recherche d'autres produits, voire de produits concurrents, notamment par l'intermédiaire des liens de suggestions ou de recommandations menant à vos produits.

Sur votre site Web et d'autres cybermarchés, de bonnes photos et une description détaillée des produits augmentent la probabilité que les consommateurs achètent. Si vous comprenez ce que vos acheteurs recherchent, cela vous aidera à savoir quels renseignements inclure dans les listes de produits. Les bons mots clés pour les recherches de produits font augmenter l'achalandage vers vos listes sur les cybermarchés.

Quand vous vendez des produits B2C, l'exécution et l'expédition des commandes sont des questions importantes. Si vous planifiez votre volume et vous évaluez les capacités requises pour sélectionner les commandes et les expédier aux consommateurs, vous pouvez déterminer la bonne solution pour votre entreprise. Il est possible d'inclure ces fonctions dans



votre entreprise, de les confier à un tiers ou, sur certains cybermarchés, d'utiliser leurs services d'exécution et d'expédition. Quelle que soit la stratégie d'exécution et d'expédition, il est bon d'envisager une solution pour les cas où les consommateurs n'obtiendraient pas le bon produit ou il y aurait des problèmes d'expédition.

Si vous effectuez des transactions B2C sur votre propre site Web, le paiement est un facteur important à prendre en compte. Les consommateurs recherchent un environnement sûr où faire leurs achats. De bonnes mesures de protection de la sécurité en ligne et de protection des renseignements des consommateurs accroissent la probabilité qu'ils achèteront. Les consommateurs prennent plusieurs mesures pour les aider à prendre des décisions de magasinage éclairées en ligne. On trouve une foule d'exemples dans [l'aperçu des achats en ligne pour les consommateurs](#) conçu par le Bureau de la consommation du Canada.

Les ventes B2C vous offrent la possibilité de recueillir beaucoup de renseignements au sujet de vos consommateurs et de cultiver des relations à long terme. Il se peut que ces personnes achètent vos produits dans d'autres canaux s'ils sont disponibles à ces endroits. Ces données et votre capacité d'analyser le comportement des consommateurs et d'en apprendre à ce sujet sont des atouts précieux lors des transactions B2C.

La vente d'aliments et de boissons en ligne peut comprendre de nombreuses options. Vous pouvez vendre vos produits B2B et/ou B2C. Certains facteurs sont communs aux deux catégories, comme de bonnes photos des produits, une description et des mots clés pour la recherche. Il existe aussi de nombreuses différences entre les transactions B2B et B2C. Une fois que vous avez décidé de la meilleure voie à suivre pour votre marché cible, vous pouvez déterminer les meilleures solutions pour votre entreprise.

### 3.3

## Comprendre le consommateur du commerce électronique

Quand vous faites des ventes B2C en ligne, vous vendez directement au consommateur et il est bon de comprendre qui il est, pourquoi il achète et comment il le fait. Souvent, les personnes qui achètent vos produits peuvent choisir de faire un achat en ligne une semaine et se rendre dans un magasin physique une autre semaine. Il s'agit du même consommateur, mais la décision d'achat en ligne peut être différente.

### Votre marché cible

Il est important de définir votre marché cible pour vous assurer de vous concentrer sur les consommateurs qui sont les plus susceptibles d'acheter vos produits. L'une des questions à vous poser au sujet de votre marché cible est la suivante : quelle est la probabilité qu'ils achètent en ligne? Par exemple, certains groupes démographiques, comme la génération du millénaire, sont plus susceptibles d'acheter en ligne que d'autres, comme le décrit en détail l'article suivant de Postes Canada : [Vous cherchez à attirer les Y canadiens? Apprenez d'abord à les connaître.](#)

Si votre marché cible a moins tendance à acheter en ligne, vous devriez envisager d'ajouter quelques éléments à votre site Web pour expliquer clairement le processus d'achat en ligne et apaiser certaines inquiétudes.

### Votre communauté en ligne

Une fois que vous avez une bonne définition du consommateur de votre marché cible et que vous êtes convaincu qu'il achètera en ligne, vous pouvez déterminer où le trouver. Par exemple, toutes les plateformes de médias sociaux ont leur

propre profil d'utilisateur et vous pouvez décider où vos investissements rapporteront le plus. Les renseignements suivants de Postes Canada sont utiles pour comparer le public cible de différentes plateformes de médias sociaux : [Les meilleures plateformes de médias sociaux pour cibler votre public.](#)

Vous pouvez interagir avec les consommateurs dans les médias sociaux et également assurer la maintenance de votre base de données de courriels et/ou de numéros de téléphone cellulaire pour les messages textes. Il s'agit des consommateurs qui vous ont donné l'autorisation d'interagir avec eux sur leurs propres appareils. Toutes les entreprises au Canada sont assujetties à la [Loi canadienne anti-pourriel](#) quand elles créent un profil et communiquent avec des consommateurs en ligne.

Une base de données bien maintenue sur vos consommateurs est un atout précieux. Vous pouvez communiquer directement avec eux pour apprendre ce qui est important à leurs yeux et obtenir des réponses à vos questions, à savoir qui ils sont, pourquoi ils achètent et comment ils le font.



## Facteurs qui influent sur les achats en ligne

La décision d'acheter en ligne est différente de celle d'acheter dans un magasin physique ou dans votre propre lieu de production. Dans un magasin physique, ils peuvent souvent prendre le produit et l'examiner, tandis qu'en ligne, ils sont limités aux images que vous fournissez. Dans une épicerie, ils peuvent comparer le produit à d'autres sur les tablettes et prendre une décision au sujet de sa valeur et du produit qui leur convient le mieux. En ligne, la comparaison à d'autres produits se fait à l'écran. Les consommateurs comparent les descriptions de produits, les photos et les propositions de valeur que vous fournissez avec les autres articles. S'ils achètent sur votre site Web, il est également important de vous attarder aux fonctions de ce dernier. S'il est facile d'y naviguer et s'il est convivial, ils y resteront probablement plus longtemps et envisageront d'acheter plus de produits.

La sécurité est une question importante pour la plupart des acheteurs en ligne. Étant donné que les cyberattaques et le vol de renseignements en ligne sont plus courants, les consommateurs sont davantage au courant des risques. De nombreux consommateurs qui entretiennent des inquiétudes au sujet de la sécurité font des achats sur des sites Web qui affichent le cadenas à côté de l'adresse du site dans leur navigateur. Ce cadenas est là parce que le développeur du site Web a mis en place un certificat selon le protocole Secure Socket Layer (SSL) et qu'il utilise le protocole de transfert hypertexte (http) pour garantir le transfert sécurisé des données.

Par ailleurs, les frais d'expédition influencent les consommateurs en ligne. Si ces frais sont supplémentaires ou ajoutés au point d'achat, ils considèrent que cela fait partie

de la proposition de valeur. Quand ils décident de ne pas acheter après avoir déposé votre produit dans leur panier d'achat virtuel, c'est ce qu'on appelle un « panier abandonné ». De nombreux commerçants en ligne considèrent qu'il est important de mesurer ce paramètre. Le consommateur a trouvé votre site Web, il a cherché le produit et il l'intéresse suffisamment pour qu'il le dépose dans le panier d'achat virtuel, mais il ne l'achète pas.

Les consommateurs en ligne considèrent que les frais d'expédition font partie du prix final. Voilà pourquoi des produits regroupés pourraient les intéresser, car plus d'articles sont inclus pour les mêmes frais d'expédition. C'est une bonne occasion de faire augmenter l'achat moyen et d'offrir une meilleure valeur à l'acheteur.

Si vous vendez votre produit sur des cybermarchés, certains d'entre eux offrent un abonnement annuel comprenant l'expédition gratuite. Par exemple, dans Amazon Prime, les consommateurs paient des frais annuels et les articles sur le site Web d'Amazon qui portent la mention Prime sont expédiés sans frais aux membres Prime. Pour les consommateurs qui souscrivent à ce genre d'abonnement, les frais d'expédition ne sont pas pertinents.

Les consommateurs en ligne ne sont pas influencés de la même manière que ceux qui vont dans des magasins physiques. La description des produits est très importante pour les acheteurs en ligne. Elle vous donne la chance d'expliquer les avantages de votre produit et de les aider à décider de l'acheter. Les consommateurs en ligne dépendaient également des avis d'autres acheteurs en ligne pour évaluer la qualité et la valeur des produits. Ils recherchent souvent ces avis directement sur le site Web ou à d'autres endroits où ils font confiance aux renseignements.



Les influenceurs constituent un autre groupe qui exerce une influence sur les acheteurs en ligne. Ces personnes ont leur propre communauté en ligne, qui s'intéresse à leurs points de vue, aux produits qu'ils aiment et à d'autres choix liés à leur mode de vie. Ce groupe comprend de micro influenceurs, ayant un petit nombre de disciples, jusqu'à des célébrités qui ont des millions de disciples. Ces personnes bâtissent des relations avec des produits et des marques et leurs disciples peuvent être influencés par leurs recommandations et leurs publications. Certaines marques paient des frais considérables aux influenceurs pour qu'ils fassent la promotion de leurs produits.

Les consommateurs qui magasinent en ligne peuvent avoir des attentes différentes des acheteurs en magasin. Ils croient que, si des articles sont inscrits dans une liste, ils devraient être disponibles. Ils s'attendent également à ce qu'un produit arrive selon les paramètres publiés sur le site Web. Les achats en ligne sont plus pratiques, en ce sens que les consommateurs ne sont pas obligés de se rendre en magasin, mais ils doivent attendre que le produit arrive. Ils le paient quand ils s'engagent à l'acheter, mais ils doivent être convaincus que le site Web est légitime et qu'ils recevront le produit au plus tard à la date prévue.

La définition de la valeur pour les consommateurs en ligne est différente de celle des acheteurs en magasin. Quand une personne achète dans un magasin, elle a le produit en main et elle doit l'emporter à la maison dans le bon état. Les consommateurs en ligne prennent une décision au sujet de la valeur une fois que le produit arrive chez eux. S'il y a des problèmes liés au délai d'expédition ou à l'état dans lequel le produit arrive, ils s'attendent à ce que le commerçant fasse amende honorable. La plupart des commerçants en ligne ont une politique bien définie au sujet de la résolution des problèmes liés à l'expédition. Certains remplacent le produit s'il est endommagé et d'autres veulent obtenir plus de preuves que le problème était lié à l'expédition et non à l'acheteur. Chaque entreprise établit sa propre politique.

Les consommateurs qui achètent des produits en magasin et en ligne ont des attentes. Certaines de ces dernières sont propres aux acheteurs en ligne ou différentes pour eux.





## Aperçu du commerce électronique des aliments et des boissons

<b>3.1</b>	<b>Comparaison du commerce électronique à d'autres canaux de distribution</b>
	La vente en personne nécessite un magasin physique, tandis que la vente en ligne peut se faire à distance
	La vente en personne peut exiger beaucoup d'heures de travail, tandis que la vente en ligne peut être davantage automatisée
	Le volume par transaction est bien plus élevé avec des détaillants et des distributeurs
	Le modèle économique est différent dans chaque canal
	Les coûts liés à l'accès aux tablettes du magasin d'un détaillant sont considérables
	Une livraison à un détaillant ou à un distributeur permet d'avoir accès à de nombreux magasins
<b>3.2</b>	<b>Comparaison du commerce électronique interentreprises (B2B) au commerce électronique avec les consommateurs (B2C)</b>
	Votre marché cible détermine à quel canal vous avez accès
	Les acheteurs dans les canaux B2B sont bien informés
	Les transactions dans les canaux B2B sont habituellement plus importantes
	Les biens de consommation emballés ou les produits destinés aux services alimentaires et les ingrédients peuvent être vendus selon le modèle B2B en ligne

	Les biens de consommation emballés peuvent être vendus directement aux consommateurs sur votre site Web ou un cybermarché
	Dans la vente B2C, il est important de tenir compte de l'exécution et de l'expédition des commandes
	Les ventes B2C génèrent beaucoup de données au sujet des transactions et de vos consommateurs
<b>3.3</b>	<b>Comprendre le consommateur du commerce électronique</b>
	Tenez compte de la probabilité que votre marché cible achètera en ligne
	Déterminez où votre marché cible passera son temps en ligne
	Vous pouvez tenir à jour une communauté en ligne sur une plateforme de médias sociaux et/ou dans votre propre liste de courriels
	Les consommateurs prennent la décision d'acheter en ligne différemment
	Les consommateurs veulent être convaincus que vous protégez leurs renseignements
	Les frais d'expédition ont une incidence sur la décision d'acheter des consommateurs
	Pendant la décision d'achat, les acheteurs en ligne sont influencés différemment des acheteurs dans des magasins traditionnels
	La définition de la valeur est différente pour les acheteurs en ligne



## 4. Le commerce interentreprises (B2B) pour les aliments et boissons

- 4.1 Solutions à envisager quand vous aspirez à une solution de commerce électronique B2B
- 4.2 Vendre sur les marchés B2B
- 4.3 Comprendre le commerce électronique interentreprises entre clients (B2B2C) et comment vos produits sont vendus au consommateur final
- 4.4 Aperçu : Le commerce électronique interentreprises (B2B) d'aliments et de boissons





À mesure que le canal en ligne se développe, de nouvelles possibilités sont offertes aux producteurs et aux transformateurs dans la catégorie des aliments et des boissons. Comme pour une stratégie de vente, il est important d'envisager toutes les options et de trouver la meilleure possibilité de réussir. Étant donné la rapidité à laquelle ce canal prend de l'expansion, il est bon de chercher régulièrement de nouvelles options parce qu'elles gagnent de la vitesse sur le marché.

Quand vous faites des ventes en ligne, votre marché cible a une incidence sur la stratégie que vous adoptez. La première décision à prendre consiste à savoir si vous voulez vendre vos produits surtout à des entreprises ou à des consommateurs. Il est possible d'aspirer à ces deux marchés et vous devriez inscrire vos produits à divers endroits pour vous assurer que les entreprises et les consommateurs peuvent les trouver.

De nombreuses solutions B2B ont vu le jour. Souvent, ces transactions donnent des commandes d'un plus grand volume et avec un acheteur expérimenté.

[Retour à la table des matières](#)

## 4.1

# Solutions à envisager quand vous aspirez à une solution de commerce électronique B2B

Si vous voulez vendre vos produits à des entreprises, vous pouvez adopter une stratégie B2B. Dans ce canal, voici les options qui s'offrent à vous :

- la vente en ligne de biens de consommation emballés à des grossistes, des distributeurs et des détaillants;
- la vente en ligne de produits pour les services alimentaires à des grossistes, des distributeurs et des restaurants;
- la vente en ligne d'ingrédients à des transformateurs.

### Vente en ligne de biens de consommation emballés à des grossistes, des distributeurs et des détaillants

Si vous souhaitez vendre vos produits à des entreprises, vous devez tenir compte des sites Web de différents cybermarchés. Comme pour l'adoption d'une stratégie de vente au détail, il est important de trouver ce qui correspond à vos produits, la région géographique dans laquelle vous souhaitez les vendre et le prix que vous devez exiger.

Si vos clients sont des distributeurs, des grossistes et des détaillants, il existe un certain nombre de cybermarchés où vous pouvez inscrire vos produits à vendre. Ces sites Web offrent aux producteurs et aux transformateurs la possibilité de créer un profil d'entreprise et d'inscrire des produits. Plus le nombre de produits disponibles sur le site Web est grand, plus ils sont attrayants pour les acheteurs, les distributeurs, les grossistes et les détaillants. Les sites Web suivants sont des exemples où vous pouvez vendre des biens de consommation emballés à des distributeurs, des grossistes et des détaillants :

[BlueCart](#) - BlueCart met en rapport des grossistes

de services alimentaires et des consommateurs.

[Local Line](#) - Les agriculteurs et les marchés de producteurs peuvent communiquer avec des consommateurs sur Local Line.

[Tradalaxy](#) - Réseau mondial d'échanges commerciaux destiné aux fabricants dans de nombreuses catégories, y compris les aliments et boissons.

[Wegotrade](#) - Les transformateurs peuvent vendre des produits à des détaillants, des franchisés et des restaurants sur WeGoTrade.

Le plus important site Web du cybermarché B2B au monde est Alibaba.com. Cette plateforme de vente en ligne a vu le jour en Chine en 1999 et a évolué pour devenir l'un des principaux vendeurs de biens en ligne, dont les revenus en 2020 dépassaient 70 milliards de dollars US, selon les [résultats trimestriels de décembre 2020](#).

Certains détaillants incitent les fournisseurs à inscrire leurs produits sur des sites B2B spécialisés, ce qui leur donne l'occasion de comprendre quelles entreprises souhaitent les vendre dans leurs magasins. Ils peuvent faire des recherches sur les produits quand bon leur semble. Par exemple, un certain nombre de gros détaillants, comme Métro et Whole Foods Market, encouragent les producteurs et les transformateurs à inscrire leurs produits sur [RangeMe.com](#).



Si les acheteurs au détail s'intéressent aux produits, ils communiquent avec les fournisseurs et prennent des dispositions pour que des échantillons leur soient livrés avec les autres renseignements dont ils ont besoin. La page d'accueil de RangeMe.com précise que plus de 700 000 produits sont inscrits et que les acheteurs peuvent les examiner.

### **Vente en ligne de produits pour les services alimentaires à des grossistes, des distributeurs et des restaurants**

Si vous souhaitez vendre des produits pour les services alimentaires à des distributeurs, des grossistes et des restaurants, les sites Web suivants sont des exemples où vous pouvez inscrire vos produits :

[ChefHero](#) - ChefHero met en rapport des distributeurs de services alimentaires et des clients.

[Local Line](#) - Les agriculteurs et les marchés de producteurs peuvent communiquer avec des consommateurs sur Local Line.

[Rgand](#) - Accès à plus de 1 000 000 de clients potentiels dans l'industrie américaine des services alimentaires.

[Saladplate](#) - Saladplate offre un guichet unique pour les marques du secteur des aliments, des boissons et de l'accueil qui souhaitent communiquer avec des acheteurs de l'Asie.

### **Vente en ligne d'ingrédients à des transformateurs**

Si votre stratégie consiste à trouver des clients pour qu'ils achètent vos produits comme ingrédients, les sites Web suivants sont des exemples :

[Fieldcraft](#) - Fieldcraft est un marché d'ingrédients destinés aux entreprises d'aliments et de boissons de l'Amérique du Nord.

[Ingredients Network](#) - Ingredients Network est un répertoire en ligne de produits et de fournisseurs d'ingrédients d'aliments. Le site cible les acheteurs professionnels de services et de produits d'ingrédients alimentaires.

[Retour à la table des matières](#)

4.2

## **Vendre sur les marchés B2B**

La plupart des marchés B2B offrent un profil à leurs acheteurs. Il est important de faire des recherches pour vérifier que les acheteurs sur le site Web correspondent bien aux personnes que vous croyez être les plus susceptibles d'acheter vos produits. Une fois que vous avez trouvé le ou les bons cybermarchés B2B qui vous permettront de rejoindre votre marché cible, vous devez suivre quelques étapes afin de vous faire connaître et de générer des ventes :

1. établir votre profil d'entreprise;
2. créer vos listes de produits;
3. vendre vos produits.

### **Établir votre profil d'entreprise**

Chaque site Web exige que vous créiez votre profil d'entreprise. Ce profil est un élément sur lequel les acheteurs se concentrent parce qu'ils souhaitent comprendre les capacités de votre entreprise. Ils utilisent ces renseignements pour déterminer s'ils veulent faire affaire avec vous. Vos produits sont ce qu'ils achètent, mais votre entreprise obtiendra plus d'attention dans une relation B2B. Souvent, comme ces transactions se font par courriel et par vidéoconférence, l'élaboration d'un profil d'entreprise qui suscite la confiance dans votre capacité de passer à l'action peut aider votre offre à se démarquer par rapport aux autres. Certains sites Web permettent d'afficher des photos de votre installation de production, même des vidéos, pour aider les acheteurs à comprendre vos capacités.

Une fois que vous avez créé votre profil d'entreprise, vous devez déterminer le niveau de participation auquel vous souhaitez vous engager sur le site Web. La plupart des cybermarchés B2B offrent gratuitement aux entreprises l'inscription d'un nombre limité de produits, ce qui favorise la participation et accroît la probabilité de devenir une destination pour les acheteurs. Les listes gratuites peuvent se faire remarquer et, si vos produits sont populaires, les acheteurs les chercheront.



Ces sites Web doivent générer des revenus pour être exploités. Chacun d'eux a son propre modèle économique. Certains offrent aux vendeurs une liste préférentielle de produits, où vous pouvez faire de la promotion à des acheteurs, ou vous avez plus de chances d'être repérés si un de vos produits est inscrit avec des produits semblables. D'autres sites Web offrent des capacités de commerce électronique et exigent un pourcentage de la transaction totale. Comme la vente sur tout autre canal, il est important de faire des recherches sur tous les frais et avantages possibles afin de trouver la meilleure solution.

## Créer vos listes de produits

Après avoir déterminé le bon niveau de participation de votre entreprise sur chaque site Web, la prochaine étape consiste à créer vos listes de produits. Les trois éléments d'une bonne liste de produits les suivants:

1. une excellente description des produits;
2. des photos claires de tous les angles;
3. des mots clés pour que l'on vous trouve en faisant des recherches.

Votre description vous offre la chance d'expliquer les avantages de votre produit. Vous pouvez y inclure les certifications (p. ex. certifié biologique ou certifié sans gluten), les facteurs de différenciation, les ingrédients spéciaux, le traitement particulier de la production ou d'autres raisons pour lesquelles les consommateurs voudraient obtenir votre produit.

Les acheteurs recherchent des photos de bonne qualité qui illustrent votre produit. Ils s'attendent à ce que le produit livré soit identique à ces photos. Le plus

souvent, les photos de produits sont sur un fond blanc et elles les montrent de tous les côtés.

Sur la plupart des sites Web, comme des milliers d'articles sont inscrits, les acheteurs doivent faire des recherches pour trouver vos produits. Afin d'améliorer la possibilité qu'ils les trouvent, de bons mots clés peuvent faire une grande différence. Réfléchissez aux mots que vos acheteurs utiliseront pour décrire vos produits dans leur recherche. Ce sont les mots qui peuvent être entrés en premier.

Certains sites Web vous offrent la possibilité de créer une vitrine en ligne. Il s'agit d'une destination sur le site Web où vous pouvez inclure l'image de marque, la liste de vos produits et le profil de l'entreprise. Des frais supplémentaires peuvent être exigés pour la création d'une vitrine en ligne.

## Vendre à des acheteurs B2B informés

Quand vous faites des ventes B2B, vos clients s'attendent à une réponse rapide à leurs demandes de renseignements. Il est essentiel d'inclure les bonnes coordonnées sur le site Web et de les tenir à jour.

La plupart des sites Web vous offrent la possibilité d'indiquer des renseignements sur le prix, l'encaissement, les ristournes et d'autres paramètres dont votre acheteur aura besoin. Plusieurs expressions sont utilisées couramment sur les sites Web B2B :

- le prix franco à bord (FAB) est le prix que vous exigez à un certain point dans la chaîne de distribution, par exemple, si vous produisez vos denrées et vous les expédiez à partir d'un entrepôt à Vancouver (C. B.), vous devriez inscrire votre prix comme FAB Vancouver;

- la quantité minimale de commande (QMC) est le plus petit nombre de produits que vous expédiez à un acheteur au prix indiqué, il s'agit souvent d'une palette complète de produits; quand vous faites des ventes B2B, vos acheteurs s'attendent à avoir de plus grandes quantités et, dans certains cas, à obtenir une ristourne s'ils achètent de plus grandes quantités;
- la demande de prix (DP) est une expression qu'utilisent les commerçants lorsqu'ils souhaitent générer un prix pour l'acheteur; souvent, elle peut être utilisée quand une certaine personnalisation est nécessaire ou quand les quantités commandées varient beaucoup;
- la demande d'échantillon (DE) peut être une option pour certains produits; habituellement, les commerçants en ligne ont mis en place un processus pour fournir des échantillons à des acheteurs potentiels en échange des frais qui couvrent les coûts et l'expédition; ces frais peuvent être négociables s'il est possible de passer de grosses commandes et si l'acheteur est raisonnablement convaincu que la vente aura lieu.

Après avoir créé votre profil et inscrit vos produits, vous êtes en mesure de commencer à les vendre. Lors d'une vente B2B, vos acheteurs sont habituellement bien informés et s'attendent à ce que vous passiez à l'action. Dans votre entreprise, le bon processus vous assure d'une bonne communication avec les acheteurs en ligne pour enclencher le processus de vente.

Le paiement des commandes B2B peut se faire sur le site Web, où vos produits sont inscrits, ou directement entre les deux entreprises. Quelle que soit la méthode de paiement choisie, le transfert de propriété du



produit devrait être bien documenté et les modalités de paiement devraient être définies. Dans des transactions B2B, il se peut que vous vous engagiez dans une relation commerciale avec une entreprise avec laquelle vous n'avez jamais fait affaire. Il est important de faire preuve de diligence pour garantir la meilleure chance d'avoir une transaction réussie et une relation d'affaires prospère.

Les transactions B2B prennent plus de temps que les transactions B2C parce qu'il y a habituellement plus d'argent en cause et qu'il peut y avoir plusieurs décideurs pour les divers acheteurs et vendeurs. C'est une situation à laquelle il faut s'attendre, surtout lors des premières transactions avec d'autres entreprises. Beaucoup de transactions B2B sont menées lors de foires commerciales. Cette situation évolue vers les plateformes en ligne à mesure que les acheteurs et les vendeurs acquièrent de la confiance dans les possibilités et constatent que de plus en plus de volume est transféré sur ce canal.

## 4.3

# Comprendre le commerce électronique interentreprises entre clients (B2B2C) et comment vos produits sont vendus au consommateur final

À mesure que le commerce électronique évolue, les détaillants et les autres entreprises qui optimisent la valeur cultivent des relations avec des consommateurs. Comme les détaillants traditionnels souhaitent conserver les ventes qu'ils font à leurs consommateurs actuels, ils améliorent leur présence en ligne et leurs plateformes. Certains consommateurs souhaitent également choisir leurs produits alimentaires et de boissons en magasin et les faire livrer. Il existe différentes options B2B2C dans ce secteur :

- vos produits sont vendus sur le site Web de commerce électronique d'un détaillant;
- vos produits sont vendus par de tiers fournisseurs de services de magasinage.

### Vos produits sont vendus sur le site Web de commerce électronique d'un détaillant

Si vos produits sont vendus sur le site Web de commerce électronique d'un détaillant, votre entreprise ne participe pas directement à la transaction avec le consommateur, mais vous avez des chances de mousser vos ventes et d'améliorer votre relation avec le détaillant. De nombreux détaillants d'aliments et de boissons ont connu une croissance dans le segment du commerce électronique de leur entreprise. Habituellement, si vos produits sont inscrits sur les listes du magasin, ils sont disponibles sur le site Web du détaillant. Certains détaillants ont adopté le modèle du « retrait en magasin », où les consommateurs passent une commande en ligne, un employé en magasin choisit les articles et le consommateur se rend au magasin pour prendre la commande dans son véhicule. D'autres détaillants, comme Sobeys, ont investi dans un

réseau de distribution spécialisé dans l'exécution et la livraison des commandes en ligne.

Pour tous les articles que vous avez inscrits sur les listes d'un détaillant, vous pouvez vérifier son site Web afin de confirmer que vos articles sont dans le bon rayon, y compris les bonnes photos et les bons prix. Par le passé, vous pouviez vérifier dans les magasins, maintenant, vous pouvez inclure aussi les sites de commerce électronique des détaillants.

Une fois que vous savez que vos articles sont dans le bon rayon, vérifiez qu'ils sont disponibles dans la publicité, les thèmes, les promotions spéciales ou les domaines de spécialité du site. La majeure partie de ce que vous voyez sur les sites de commerce électronique est déterminée par le système et il se peut que les détaillants ne remarquent pas si une unité de gestion de stock (UGS) est manquante. Quand ils voient un trou sur les tablettes d'un magasin, une « rupture de stock » est visible et, normalement, une personne commande le produit, mais la liste des articles inscrits ailleurs sur le site Web, comme la publicité ou les thèmes, dépend des renseignements dans le système du détaillant. Par exemple, si votre produit est sans lactose, vous savez que de nombreux consommateurs cherchent cette section spécialisée pour y trouver votre article et vous devriez vérifier régulièrement pour vous assurer qu'il s'y trouve.

Il est difficile de gérer une liste où figurent des milliers d'articles et les détaillants doivent maintenant le faire en magasin et en ligne. Vous pouvez établir un processus dans votre entreprise afin de vérifier régulièrement les photos, les prix et les



## Vos produits sont vendus par de tiers fournisseurs de services de magasinage électronique

Une autre méthode d'achat de produits en ligne est celle des tiers fournisseurs de services de magasinage. Des entreprises, comme Inabuggy et Instacart, entretiennent des relations avec des détaillants dans lesquelles les consommateurs commandent des produits et se les font livrer à la maison. Vous ne participez pas directement à la transaction, mais ils achètent vos articles uniquement s'ils sont disponibles sur la plateforme du tiers fournisseur.

Les tiers fournisseurs ont établi une relation avec des détaillants pour avoir accès aux données sur leurs produits et leur prix. Quand les consommateurs ouvrent une session sur la plateforme d'un tiers fournisseur, ils peuvent commander des produits auprès de plusieurs détaillants. Une fois la commande terminée et l'heure de livraison choisie, les tiers fournisseurs visitent les magasins et sélectionnent les articles à livrer. Les consommateurs paient des frais pour les services de magasinage et de livraison, qui s'ajoutent au prix des produits. Souvent, ces tiers fournisseurs offrent des services à plusieurs détaillants, ce qui comprend les aliments et boissons. Ces derniers sont importants pour leur modèle d'affaires parce que ce sont des achats plus fréquents et de plus grand volume.

descriptions pour vous assurer que vos articles sont exacts. Il revient à votre client de bien présenter les articles mais, si vous souhaitez optimiser vos ventes, il est toujours bon de passer ces sites Web en revue.

Toutes les fois que vous trouvez un problème lié à un article ou à un lien, faites le savoir au détaillant. La plupart des sites Web des détaillants comprennent une section destinée aux circulaires hebdomadaires et à d'autres promotions. Il y a de bonnes chances que les consommateurs examinent cette section et qu'ils cliquent sur des articles de la circulaire pour les déposer dans leur panier. Si le lien ne fonctionne pas, ce qui arrive parfois, ils ne feront probablement pas de recherche et vous aurez perdu la vente.

Si vous constatez des problèmes liés au site Web d'un détaillant, envisagez les en vous disant que vous perdez tous les deux des ventes. Souvent, vous devez collaborer avec une autre partie de l'organisation du détaillant, qui peut avoir une influence sur l'affichage en ligne. Il est bon de communiquer directement avec la personne qui peut modifier les renseignements de la liste de produits en ligne pour vous assurer que le vôtre s'y trouve, par exemple, dans la section sans lactose, ou pour mettre à jour la photo de votre produit.

Il est bon de passer en revue ces sites Web pour y chercher vos produits pour les mêmes raisons que vous examinez les sites Web de vos détaillants. Comme la plupart de ces plateformes reposent sur les données du détaillant, s'il y a un problème au sujet d'un article ou d'une photo, ils ne savent pas toujours qu'un changement doit être apporté. Si les consommateurs ne peuvent pas trouver vos produits, ils passeront à une solution de rechange. Si vous trouvez une erreur de prix pour l'un de vos produits sur le site Web d'un tiers, vous obtiendrez probablement de meilleurs résultats si vous commencez par communiquer avec le détaillant où le problème s'est produit. Comme il fournit les données, vous avez plus de chances de régler le problème quand vous communiquez avec la bonne personne afin de rectifier la situation.

Il existe bien des façons de vendre vos produits en ligne aux clients et aux consommateurs. Que ce soit le canal B2B ou B2B2C, la méthode est plus efficace quand vous avez d'excellentes listes de produits, de bons mots clés et de bonnes photos. Il est également important de vérifier que ces listes, photos et mots clés sont en place et qu'ils font leur travail pour vous aider à vendre vos produits alimentaires et de boissons.



## Aperçu : Le commerce électronique interentreprises (B2B) d'aliments et de boissons

<b>4.1</b>	<b>Options à envisager au moment d'adopter une solution de commerce électronique B2B</b>
	Il existe des cybermarchés où vendre des biens de consommation emballés à des détaillants et des distributeurs
	Il existe des cybermarchés où vendre des produits pour les services alimentaires aux restaurants et distributeurs
	Il existe des cybermarchés où vendre des ingrédients aux transformateurs
<b>4.2</b>	<b>Vendre sur des marchés B2B</b>
	Créer un profil d'entreprise qui inspirera confiance aux acheteurs
	Élaborer des listes de produits avec les bons mots clés, les bonnes descriptions et des photos de qualité
	Votre vitrine en ligne peut être une destination
	Quand vous vendez à des acheteurs B2B, la bonne terminologie inspire la confiance
	Les modalités de paiement devraient être claires
	Les transactions B2B prennent plus de temps
	Les transactions font la transition des foires commerciales aux marchés B2B

<b>4.3</b>	<b>Comprendre le commerce électronique B2B2C et comment vos produits sont vendus au consommateur final</b>
	Vos produits peuvent être vendus sur le site Web d'un détaillant à ses consommateurs
	Les tiers fournisseurs de services de magasinage peuvent sélectionner et livrer vos produits aux consommateurs
	Vérifiez vos articles pour vous assurer qu'ils figurent sur les listes et que les prix sont exacts sur les sites Web des détaillants
	Si vous participez à des sections ou des thèmes spéciaux de la boutique, vérifiez que vos produits se trouvent dans la bonne section ou le bon thème sur le site Web du détaillant
	S'il y a des écarts, communiquez directement avec la personne qui peut régler votre problème chez le détaillant
	Les tiers fournisseurs de services de magasinage obtiennent leurs données des détaillants
	S'il y a des écarts sur le site Web d'un tiers fournisseur, communiquez directement avec la personne qui peut régler le problème chez le détaillant
	L'examen régulier des sites Web des tiers fournisseurs de services de magasinage et des détaillants est semblable à une visite en magasin pour vérifier vos produits



## 5. Le commerce électronique avec les consommateurs (B2C) pour les aliments et boissons

- 5.1 Options à envisager quand vous examinez des solutions de commerce électronique B2C
- 5.2 Vendre aux consommateurs sur votre site Web
- 5.3 Vendre à des consommateurs sur un cybermarché
- 5.4 Vendre à des consommateurs dans des médias sociaux et par l'entremise du commerce social
- 5.5 Aperçu : Commerce électronique avec les consommateurs (B2C) pour les aliments et boissons





Les consommateurs achètent plus de produits en ligne. Les plateformes s'améliorent et la confiance des consommateurs dans les commerçants en ligne s'accroît. Les détaillants, les cybermarchés et les transformateurs qui effectuent des ventes directes ont recours à un certain nombre de modèles. La définition de votre marché cible vous aidera à comprendre où vous avez de meilleures chances d'interagir avec les personnes les plus susceptibles d'acheter vos produits.

De nombreuses possibilités B2C se font jour. Il est possible de vendre vos produits directement aux consommateurs sur votre propre site Web ou de tirer parti de l'achalandage accru sur les cybermarchés.

## 5.1 Options à envisager quand vous examinez des solutions de commerce électronique B2C

Si vous voulez vendre vos produits aux consommateurs, il y a plusieurs stratégies B2C à envisager :

- vendre directement aux consommateurs sur votre site Web;
- vendre aux consommateurs sur un cybermarché;
- vendre aux consommateurs dans les médias sociaux.

## 5.2 Vendre aux consommateurs sur votre site Web

La vente directe aux consommateurs en ligne est de plus en plus populaire dans de nombreuses catégories d'aliments et de boissons. Les consommateurs recherchent des produits en ligne et les producteurs et transformateurs améliorent leur capacité de leur fournir des produits. Beaucoup d'entreprises d'aliments et de boissons ont un site Web pour faire la promotion de leurs produits et partager des renseignements avec les consommateurs et les clients. C'est le prolongement naturel de la vente des produits sur le site Web.

### Votre site Web

Votre site Web devrait être la pierre angulaire de votre présence en ligne, une bonne occasion d'utiliser des photos,

des vidéos et du contenu pour renforcer le positionnement de votre marque. Les sites Web efficaces sont conçus pour votre marché clé, ils sont fonctionnels et faciles à trouver. Il est important de penser à l'optimisation pour les moteurs de recherche (référencement) quand vous créez votre site Web et vous en faites la mise à jour. Le bon usage des bons mots clés dans le contenu du site Web, les blogues et les autres renseignements accroissent votre visibilité dans les moteurs de recherche. Cela garantit que les consommateurs de votre marché cible peuvent vous trouver quand ils font des recherches en ligne.

Votre site Web de commerce électronique a également besoin d'une plateforme de commerce électronique qui permet les transactions d'achat en ligne. Un site Web de commerce électronique prospère a besoin d'être fréquenté. Si vous planifiez vendre vos produits sur votre site Web, il est crucial

que vous ayez un nombre suffisant de consommateurs de votre marché cible. Chaque produit a son propre taux de conversion et celui-ci peut varier selon les offres dont vous faites la promotion. Par exemple, si 45 consommateurs achètent votre produit et 1 000 consommateurs potentiels ont visité votre site Web, le taux de conversion est de 4,5 %. Si vous planifiez vendre 100 unités par semaine et si le taux de conversion de 4,5 % est celui qui s'applique, l'achalandage doit augmenter pour passer à 2 222 consommateurs.

**Remarque :** La section « Mettre en œuvre des solutions de commerce électronique pour les aliments et boissons qui sont directement axées sur les consommateurs » renferme plus de renseignements sur la création et la mise à jour des sites Web, ainsi qu'une description détaillée des plateformes de commerce électronique et des exigences à envisager.



## Avantages de vendre sur votre site Web

La vente sur votre site Web offre deux grands avantages :

1. vous pouvez cultiver des relations directes avec les consommateurs qui achètent vos produits;
2. puisque les consommateurs achètent directement sur votre site, vous recevez tout le prix de vente, tandis que, dans d'autres canaux, les distributeurs et/ou les détaillants reçoivent une bonne partie de cette marge bénéficiaire.

Les avantages de cultiver des relations directes avec les consommateurs peuvent avoir une incidence très positive sur votre entreprise. Vous pouvez apprendre d'eux pour quelles raisons ils achètent et quels sont leurs autres besoins. Vous pouvez également tester différentes promotions et offres spéciales pour comprendre ce qui fonctionne le mieux.

Quand vous faites des ventes directes, vous pouvez percevoir le prix de détail complet pour votre produit. Par exemple, si votre produit se vend 6,99 \$ dans le magasin d'un détaillant et s'il génère une marge brute de 30 %, vous lui vendez le produit à un prix à la livraison de 4,90 \$. Si vous vendez le même produit directement au consommateur pour 6,99 \$, vous contrôlez la marge de 2,09 \$ que le détaillant génère. Avant de comptabiliser toute cette marge, vous devez vous poser deux questions importantes : 1) les consommateurs paieront-ils les frais d'expédition? et 2) combien vous en coûte-t-il pour vendre le produit sur votre site Web? Chaque entreprise d'aliments et de boissons a ses propres réponses à ces questions.

La création de votre offre en ligne est une tâche à la fois enrichissante et stimulante. Beaucoup d'éléments sont nécessaires pour garantir que vos consommateurs auront une expérience satisfaisante et sécuritaire. Vous devez envisager les options qui s'offrent à vous à toutes les étapes du développement si vous vendez directement aux consommateurs et vous devez toutes les intégrer pour garantir que l'expérience de magasinage se fera sans tracas. Il y a de nombreux avantages à vendre directement aux consommateurs. Vous contrôlez la transaction et la relation avec eux. Vous tirez des leçons de leur réaction à différents produits et offres. Si vous décidez que cela fera partie de votre modèle d'affaires, les bonnes ressources possédant les bonnes capacités sont un élément important à prendre en compte.

Voici quelques exemples d'entreprises d'aliments et de boissons qui vendent directement aux consommateurs en ligne, allant de petits producteurs et transformateurs indépendants à certaines des marques les plus importantes.

[Manitoba Harvest](#) - Une vaste gamme de produits sont disponibles auprès de Manitoba Harvest.

[Unilever](#) - Unilever offre un grand nombre de ses marques en ligne et l'expédition est gratuite à partir de 35 \$.

[Wise Bites](#) - Des collations exemptes des 11 principaux allergènes sont disponibles sur le site de Wise Bites.



## Vendre à des consommateurs sur un cybermarché

De nombreux producteurs et transformateurs d'aliments et de boissons examinent le concept des cybermarchés pour vendre leurs produits. Les deux plus grands avantages pour les producteurs d'aliments sont le fait que beaucoup de ces sites Web génèrent un grand nombre de visites de consommateurs et que ces derniers sont plus susceptibles d'acheter parce qu'ils font leur achat directement sur le site Web du cybermarché. Cette version de la vente en ligne est populaire auprès des consommateurs parce qu'ils peuvent trouver de nombreux produits sur un seul site Web, au lieu de devoir consulter plusieurs sites à la recherche de quelques produits. Par ailleurs, cela peut permettre de réaliser des économies puisque les cybermarchés regroupent les produits pour les expédier.

Il existe de nombreux exemples de cybermarchés. Certains de ces sites Web, comme Amazon et eBay, vendent des produits dans beaucoup de catégories. Ils attirent un large éventail de consommateurs et il est toujours possible de vendre votre produit à un consommateur qui a visité le site à la recherche d'un autre produit. D'autres cybermarchés sont plus spécialisés, par exemple, [Localline.ca](http://Localline.ca) attire les consommateurs à la recherche de produits alimentaires locaux, souvent dans une région géographique donnée, tandis que [Well.ca](http://Well.ca) se spécialise dans les produits de santé naturels et certaines catégories de pharmacie.

Les cybermarchés comptent sur les commerçants en ligne pour présenter des listes de produits à vendre puisque

cela attire des clients sur leur site Web. Les consommateurs veulent voir ce qui est disponible et magasiner en ligne. La plupart des cybermarchés imposent des frais aux vendeurs de produits, selon l'hypothèse voulant qu'ils attirent des clients potentiels.

Des détaillants, comme Loblaw, Walmart et Target, ont créé des cybermarchés. Ils offrent les articles figurant sur leurs listes en magasin et d'autres articles des mêmes fournisseurs ou de fournisseurs qui n'ont aucun produit dans leurs magasins.

### Avantages de vendre sur un cybermarché

De nombreux cybermarchés ont connu une croissance fulgurante en 2020. Par exemple, dans [l'annonce des résultats financiers d'Amazon.com - 2 février 2021](#),

Amazon a déclaré une augmentation des ventes annuelles de 38 % d'une année à l'autre, ce qui correspond à une croissance de 105,6 milliards de dollars US en un an, pour des ventes totalisant 386,1 milliards de dollars US.

Le nombre de clients potentiels qui consultent chaque jour ces sites Web est une caractéristique positive des cybermarchés. Il s'agit des consommateurs qui ont pris la décision de consulter le site Web et, au moins, d'explorer ces offres. Rien ne garantit qu'ils feront un achat, mais vous avez l'occasion d'attirer leur attention et de vendre votre produit. Il y a beaucoup de similitudes entre les cybermarchés et le fait de figurer sur la liste d'un détaillant traditionnel. À ces deux endroits, de nombreux consommateurs voient votre

produit et peuvent faire un achat. Les consommateurs sont là et une partie de votre travail consiste à les convaincre d'acheter.

### Facteurs à envisager lors d'une vente sur un cybermarché

Il y a de nombreux facteurs à prendre en compte quand vous envisagez le canal de distribution d'un cybermarché :

1. la visibilité que votre produit recevra;
2. les ressources dans votre entreprise qui appuient ce canal;
3. le coût de vente sur le cybermarché;
4. l'emplacement géographique des consommateurs que vous voulez rejoindre et les règlements connexes à respecter pour le faire;
5. les options offertes pour exécuter et expédier les commandes.



## Vérifiez que vos produits auront de la visibilité et que les consommateurs pourront les trouver

Certains cybermarchés sont de très grande taille et il faudra faire beaucoup de travail pour être visible par les consommateurs de votre marché cible. Chaque cybermarché a sa propre méthode pour classer les produits et déterminer quels articles obtiendront la meilleure visibilité. Les paramètres qui peuvent avoir une incidence comprennent les ventes, les recherches et la possibilité de payer des frais supplémentaires pour promouvoir votre produit sur le site. Il peut être avantageux de comprendre les paramètres employés pour classer votre produit alimentaire et de boisson dans une catégorie afin de consacrer vos efforts et vos ressources aux domaines qui sont rentables.

Pour chaque cybermarché que vous examinez, vous pouvez effectuer un bref examen des catégories, notamment en faisant des recherches sur le site Web de tous les produits qui pourraient faire concurrence aux vôtres. Vous pouvez évaluer tous les produits dans votre catégorie pour comprendre leurs offres, leurs prix, leurs promotions, leurs frais d'expédition et tout autre facteur qui pourrait influencer le consommateur. Comme c'est à cet endroit que le consommateur prendra la décision d'acheter, il est important de comprendre les autres produits qui feront concurrence aux vôtres. Après avoir examiné la concurrence, beaucoup de renseignements sont disponibles sur d'autres produits, en plus de l'article et du prix. Lisez les avis et voyez comment l'entreprise a répondu aux commentaires.

Les mots clés et la description des produits sont très importants dans les cybermarchés. Souvent, comme il y a beaucoup de produits, il faut que

les consommateurs puissent trouver facilement vos produits alimentaires et de boissons. Pour qu'ils aient plus de chances de trouver vos produits, les bons mots clés peuvent faire une grande différence. Réfléchissez aux mots que les consommateurs de votre marché cible taperont dans la recherche pour trouver vos produits. Ce sont les premiers mots à entrer. Certains cybermarchés vous donnent la possibilité de vérifier l'efficacité de vos mots clés; c'est un outil puissant que vous pouvez employer régulièrement pour vous assurer que les consommateurs peuvent faire des recherches et trouver vos produits.

La description de vos produits est votre occasion d'expliquer vos produits et les avantages qu'ils offrent aux consommateurs. Vous pouvez ajouter toutes les certifications (p. ex. certifié biologique ou certifié sans gluten), les facteurs de différenciation, les ingrédients spéciaux, les processus de production particuliers ou d'autres raisons pour lesquelles les consommateurs voudraient obtenir vos produits. La description peut être rédigée comme si vous vous adressiez à un consommateur pendant une démonstration en magasin. Le vocabulaire est très efficace quand il interpelle les consommateurs de votre marché cible et renforce les principales raisons pour lesquelles ils achètent.

Les cybermarchés dépendent de photos de bonne qualité pour illustrer vos produits alimentaires et de boissons. Le plus souvent, ils veulent avoir une photo sur un fond blanc et vous avez habituellement la possibilité de présenter tous les côtés de l'emballage. Ce détail peut être important si certains de vos messages clés figurent sur le côté ou sur le verso de votre emballage. Les consommateurs s'attendent à ce que le produit livré soit identique à ces photos.



Il peut y avoir des paramètres sur la taille des photos à téléverser, que vous pouvez vérifier avant de faire prendre la photo ou de la prendre vous même.

Même si votre produit est inscrit sur les listes d'un cybermarché, au bout du compte, il revient au commerçant de générer les ventes de produits. L'intégration des liens du cybermarché dans votre marketing en ligne peut générer de l'achalandage vers votre liste de produits et en accroître la visibilité.

### **Affectez les ressources nécessaires pour entretenir la relation avec le cybermarché et ses consommateurs**

Vendre sur un cybermarché, c'est un peu comme gérer un client distinct. Vous devez établir la configuration initiale de votre entreprise d'aliments et de boissons et les listes de produits, mais le travail ne s'arrête pas là. Un certain nombre d'éléments dans la relation requièrent l'attention de votre entreprise.

Certains cybermarchés ont des paramètres qu'ils s'attendent à ce que votre entreprise respecte. Ils sont habituellement liés à l'exécution des commandes, aux retours et à d'autres paramètres de la satisfaction des consommateurs. Si vous êtes la seule entreprise qui vend des produits sur un cybermarché, les prix

ne subissent effectivement que l'incidence de ce que vous faites. S'il se peut que des distributeurs ou des grossistes achètent vos produits et les revendent sur un cybermarché, alors il est important de surveiller les produits et les prix.

Les avis des consommateurs figurent dans de nombreux cybermarchés. Ils offrent aux consommateurs l'occasion de coter des produits pour aider d'autres consommateurs à décider s'ils veulent les acheter. Les avis sont une excellente source de recherche pour les consommateurs. Quand ces derniers accordent une cote favorable à votre produit alimentaire ou de boisson, d'autres consommateurs sont plus susceptibles de l'acheter. Toutefois, si les avis ne sont pas favorables, il vaut la peine de déterminer la cause du problème et de trouver des solutions. La vérification régulière des avis des consommateurs vous aidera à comprendre ce que ces derniers pensent de vos produits.

Bien des cybermarchés offrent des rabais, des coupons en ligne et d'autres promotions. Ceux-ci doivent être entrepris et mis à exécution, comme vous le feriez pour un détaillant traditionnel. La vente en ligne vous offre l'avantage de mesurer l'efficacité de vos offres spéciales et de vos promotions.

Essayez différents rabais ou offres pour comprendre la réaction des consommateurs et déterminer ce qui donne le meilleur résultat. Par ailleurs, essayez différentes initiatives dans les médias sociaux pour inciter les consommateurs à visiter le cybermarché, puis mesurez les résultats. C'est ce qu'on appelle parfois un test A/B; ils s'attendent à ce que vous essayiez différentes options et que vous en mesuriez l'efficacité. Par exemple, utilisez un gros plan de votre produit dans une publication et une autre photo montrant une personne dans une autre publication. Comparez les résultats pour déterminer si la publication A remporte plus de succès que la publication B. Puisque les consommateurs peuvent réagir différemment aux produits alimentaires et de boissons en ligne, il peut être utile d'avoir les ressources nécessaires pour comprendre et évaluer les résultats et pour faire de la planification.

La gestion des stocks a une incidence sur les résultats de vos ventes en ligne. La bonne quantité en stock au bon endroit pour l'expédition vous permet d'exécuter les commandes de manière efficace et d'acheminer vos produits aux consommateurs au moment où ils s'attendent à les recevoir. Si vous exécutez les commandes dans votre entreprise, vous avez besoin des produits et du matériel d'expédition, et vos partenaires d'expédition s'occupent de la livraison ou du ramassage rapide. Si vous choisissez de faire exécuter et expédier vos commandes par le cybermarché, il faut que la bonne quantité de stocks se retrouve dans son entrepôt au moment où il doit l'expédier. La prévision de la demande pour remplir les commandes d'un cybermarché peut prendre un certain temps, selon le nombre d'UGS que vous vendez et que vous personnalisez ou non vos commandes.



## Enquêtez sur les coûts de la vente et du modèle de gestion du cybermarché

Les cybermarchés ont besoin de produits sur leur liste pour les vendre, mais ils doivent également générer des frais pour appuyer leur modèle d'affaires. L'élaboration d'un profil d'entreprise et la mise en liste des produits sont souvent gratuits. Des frais sont liés aux ventes et à d'autres caractéristiques que le cybermarché peut offrir. Quand vous faites des recherches sur les frais, examinez les différents niveaux destinés aux commerçants en ligne. Un niveau supérieur peut comprendre des frais moins élevés par transaction et permettre aussi l'accès à certaines ventes et à d'autres paramètres qui peuvent être utiles à votre entreprise.

Les frais liés aux ventes représentent souvent un pourcentage des ventes, à quoi s'ajoute la possibilité d'un tarif par unité. Pour calculer les frais que vous devrez payer, prévoyez les ventes que vous vous attendez de faire sur le cybermarché et appliquez y les frais. Une analyse de sensibilité avec les ventes ci dessous, correspondant à votre cible et à un niveau supérieur, permet d'obtenir la meilleure évaluation qui soit des frais.

Quand vous examinez les frais, il est bon d'envisager les options offertes pour des paramètres supplémentaires. Certains d'entre eux peuvent être avantageux pour votre entreprise d'aliments et de boissons, tandis que d'autres peuvent ne pas l'être. Quand vous faites des ventes B2C, vous pouvez tirer des leçons des nombreuses tendances des comportements du consommateur qui ont des répercussions sur les résultats des ventes. Par exemple, si vous collaborez avec certains influenceurs et qu'ils affichent des publications tôt dans la journée, l'un des paramètres est celui des ventes à l'heure; vous pouvez donc déterminer si un influenceur a une réelle influence sur vos ventes. Les paramètres supplémentaires peuvent comprendre le profil des consommateurs qui achètent vos produits et même le premier produit qu'ils cherchaient sur le site du cybermarché. La vente en ligne peut comprendre beaucoup de données qui vous permettent de prendre des décisions à propos de l'endroit où investir du temps, des ressources et de l'argent dans vos futurs programmes.

## Parcourez les éléments réglementaires et juridiques de la vente de vos produits à des consommateurs internationaux en ligne

Quand vous envisagez les différentes options offertes dans ce canal, l'emplacement géographique des consommateurs doit correspondre à la région géographique où vous pouvez offrir des services. Des produits alimentaires et de boissons peuvent avoir une durée de conservation limitée ou devoir être réfrigérés, ce qui restreint la durée de

l'expédition. Toute votre stratégie de vente et de marketing est plus efficace quand elle est conçue pour appuyer vos produits dans la région géographique où vous pouvez offrir des services.

La vente en ligne vous offre l'occasion de vendre à de nombreux marchés, mais elle ne change en rien les exigences réglementaires ou autres à respecter pour exporter vos produits du Canada ou pour les importer d'un autre pays. Si vous choisissez d'expédier vos produits à d'autres pays, il peut exister des règlements et des exigences, comme ceux liés à l'étiquetage des aliments et boissons, aux ingrédients ou à la salubrité des aliments. Il est de la responsabilité du vendeur du produit de s'assurer qu'ils sont en place. Pour obtenir plus de renseignements, visitez le site de l'Agence canadienne d'inspection des aliments : [Commerce électronique - ce dont il faut tenir compte lors de l'achat ou de la vente d'aliments ou de produits d'origine végétale ou animale en ligne](#).

Par ailleurs, l'exportation du Canada pour la vente dans différents pays peut avoir des répercussions fiscales. Par exemple, les États Unis représentent le marché le plus important où de nombreuses options d'expédition sont intégrées. Comme les règlements et les taxes peuvent varier d'un État à l'autre, les commerçants en ligne doivent les passer en revue avant de vendre à ces marchés. Pour obtenir plus de renseignements, consultez les liens suivants :

- [Agence du revenu du Canada - TPS/TVH - Importations et exportations](#)
- [U.S. Food & Drug Administration - Importing Food Products into the United States](#)

## Exécutez et expédiez vos commandes

L'un des principaux défis propres aux aliments et boissons est l'exécution et l'expédition des commandes.

Quand vos produits figurent sur les listes d'un cybermarché, vous avez trois options pour l'exécution et l'expédition des commandes :

1. choisir les commandes et les expédier vous-même;
2. passer en sous traitance l'exécution et l'expédition à un fournisseur de logistique de tierce partie (3PL);
3. tirer parti des options d'entreposage et d'expédition disponibles par l'entremise du cybermarché, comme le service Fulfillment by Amazon (FBA).

Il n'y a pas de bonne réponse qui s'applique à tous les produits alimentaires et de boissons quand vous envisagez l'exécution et l'expédition des commandes à partir d'un cybermarché. Concevez les solutions les plus efficaces pour votre entreprise.

La bonne solution pour l'exécution des commandes peut passer d'un modèle à un autre, à mesure que votre entreprise évolue. Si vous décidez de vendre directement aux consommateurs sur votre site Web et que vous exécutez et expédiez vos commandes, envisagez d'utiliser la même solution pour les ventes sur votre cybermarché. Selon le volume et les ressources que vous prévoyez, aux étapes préliminaires, cela peut être la meilleure solution. C'est une bonne occasion d'évaluer le coût réel et cela vous donne plus de souplesse, par exemple, si vous voulez ajouter des produits de format d'essai ou d'autre matériel de marketing. Une fois que vous avez sélectionné et emballé les commandes, dans la plupart des cas, vous avez besoin des services d'un tiers pour les expédier. Si vous décidez de vendre sur Amazon et d'exécuter vos propres commandes, ce site parle de Fulfillment by Merchant (FBM ou Merchant Fulfilled Network (MFN)). Amazon exige les frais d'expédition choisis par le consommateur et vous fait un retour de crédit.

Si vous décidez de sélectionner et d'expédier les commandes dans votre entreprise, vous devez avoir des processus en place pour vous assurer de passer des commandes exactes, d'envoyer rapidement les avis de commande du cybermarché et d'avoir la possibilité d'imprimer la commande et les étiquettes d'expédition. Comme pour les commandes faites sur votre site Web, il est bon de relier l'expédition des commandes à votre système de gestion des stocks. Quand vous sélectionnez un produit pour

une commande, l'inventaire devrait diminuer pour que vous puissiez savoir quand vous devez en produire plus.

Si vous n'avez pas la capacité ou le désir de sélectionner les commandes, vous pouvez envisager d'octroyer cette tâche à une entreprise 3PL. Celle-ci peut offrir des économies d'échelle et de l'espace physique plus efficace pour sélectionner les produits et les préparer à l'expédition. Cela ajoute une étape au processus parce que la commande doit passer du cybermarché à l'entreprise 3PL.

Si le cybermarché offre un service d'exécution et d'expédition, il peut s'agir d'une option viable. Il devrait offrir des économies d'échelle, ce qui peut être une compétence de base dans son entreprise. Les frais devraient être indiqués clairement avant que vous n'inscriviez vos produits dans la liste et que vous ne fassiez une comparaison des prévisions à cet égard dans votre propre entreprise.

Les exigences propres à votre produit sont un autre élément important à envisager pour les aliments et les boissons. Si vous devez les réfrigérer ou si l'expédition doit se faire rapidement, cela peut être plus compliqué quand le cybermarché effectue cette tâche.

Les cybermarchés offrent l'avantage que les consommateurs visitent un seul endroit où votre produit est mis en vente. Ces cybermarchés ont des attentes en ce qui concerne l'exécution dans des domaines tels que le taux de commandes remplies et les retours parce que les consommateurs voient qu'ils achètent un produit du cybermarché et non auprès de chaque commerçant.

[Retour à la table des matières](#)





## Vendre à des consommateurs dans des médias sociaux et par l'entremise du commerce social

La vente dans les médias sociaux est devenue un canal en soi. Des applications telles que Facebook et Instagram étaient conçues à l'origine pour donner aux gens l'occasion de communiquer et de partager de l'information en ligne. Ils ont évolué pour devenir des plateformes sociales où l'on fait la promotion et la vente de nombreux produits. Il y a tellement de consommateurs sur ces plateformes de médias sociaux qu'il peut s'agir d'un bon canal pour faire la promotion et la vente de produits alimentaires et de boissons.

Certains consommateurs sont prêts à faire partie de communautés en ligne sur ces plateformes, où des entreprises peuvent partager des renseignements et des recettes et vendre des produits. Il existe aussi de nombreux exemples où les consommateurs choisissent de faire partie de la communauté en ligne d'un influenceur. Ces derniers s'intéressent à ce que l'influenceur partage, ce qui peut comprendre des produits alimentaires et de boissons.

### Facteurs à considérer au sujet du commerce social

La première chose à examiner quand vous évaluez la possibilité de vendre vos produits alimentaires et de boissons en ligne consiste à définir votre marché cible. La plupart des plateformes de médias sociaux ont des segments de population qu'ils ont le plus de chances d'attirer. Le blogue suivant de Postes Canada comprend des renseignements sur les utilisateurs de diverses plateformes de médias sociaux: [Les meilleures plateformes de médias sociaux pour cibler votre public.](#)

Il existe diverses plateformes de médias sociaux où vous pouvez faire la promotion de vos produits et les vendre. Quatre des plus importantes sont Facebook, Instagram, Pinterest et TikTok.

Vous avez peut-être déjà établi une communauté en ligne dans certaines de ces plateformes. Dans une telle communauté, vous pouvez en apprendre plus sur votre marché cible. Même s'il y a toujours des recoupements, les plateformes de médias sociaux attirent des générations particulières. Une fois que vous avez déterminé où vous êtes le plus susceptible de trouver votre marché cible, examinez les possibilités de promouvoir et de vendre vos produits. Si vous cherchez des données démographiques et d'autres statistiques pour vous aider à déterminer sur quelle plateforme de médias sociaux vous concentrer, vous pouvez en trouver un grand nombre sur ce blogue de Hootsuite: [100+ Social Media Demographics that Matter to Spécialistes du marketing in 2021.](#)

### Vendre dans les médias sociaux

Il existe deux modèles de commerce électronique sur les plateformes de médias sociaux. Sur Facebook et Instagram, vous pouvez acheter dans l'application de médias sociaux ou visiter le site Web du vendeur. Sur Pinterest et TikTok, vous quittez l'application de médias sociaux pour vous rendre au site de commerce électronique du vendeur. La vente sur TikTok est la dernière nouveauté pour les vendeurs en ligne dans les médias sociaux.

Dans le tableau ci-dessous, vous pouvez examiner certaines des caractéristiques de la vente sur les différentes plateformes de médias sociaux.

## Plateformes et caractéristiques du commerce social (au mois de mars 2021)

**Remarque :** Le commerce électronique change souvent, les frais et autres caractéristiques changent fréquemment. Veuillez à vérifier toutes les applications pour voir les renseignements à jour.



Application	Facebook	Instagram	Pinterest
Plateforme	Boutique Facebook Boutiques sur la page de Facebook	Instagram Shopping	Onglet Shopping sur votre profil Pinterest
Coût	Configuration gratuite	Configuration gratuite et vous devez avoir un compte Facebook pour vous connecter	Configuration gratuite
Exigences	Il faut avoir un compte commercial dans le Gestionnaire commercial et être un administrateur du Gestionnaire commercial ayant l'autorisation de gérer le catalogue	Il faut le configurer comme un compte commercial Instagram et être connecté à une page commerciale Facebook	Il faut avoir un compte commercial Pinterest et un site Web exclusif. Il n'héberge pas votre catalogue, il héberge la source de vos données avec vos produits qui sont disponibles
Ce que vous pouvez vendre	Biens matériels	Biens matériels	Biens matériels
Configuration	Dans le Gestionnaire commercial ou à l'aide d'une plateforme de commerce électronique	Se connecter à un catalogue intégré dans Facebook ou la plateforme de commerce électronique d'un partenaire Facebook	Se connecter à une plateforme de commerce électronique existante avec un catalogue de produits
Frais	Frais des commandes traitées par la boutique Facebook dans sa caisse intégrée dans l'application - 5 % sur chaque commande ou frais fixes de 0,40 \$US sur les commandes de 8,00 \$ ou moins	Frais des commandes de la boutique Instagram traitées grâce à sa caisse intégrée dans l'application - 5 % sur chaque commande ou frais fixes de 0,40 \$US sur les commandes de 8,00 \$ ou moins	Se connecter à une plateforme externe
Personnalisation	Personnalisez votre boutique dans Shopbuilder. Choisissez les collections, présentez les meilleurs vendeurs	Personnalisez votre boutique. Choisissez les collections, présentez les meilleurs vendeurs	Pinterest est un moteur de recherche visuelle, il est important de se concentrer sur le référencement dans l'application pour élargir la portée. Organiser des épingles en catalogues et en tableaux.
Boutique	L'onglet boutique Facebook sur votre page Facebook	L'étiquette de produit dans une publication ou l'autocollant d'un produit dans Instagram Stories les mène à une page de description du produit. Le bouton Boutique montre toutes les boutiques des comptes que les consommateurs suivent.	Explorer la configuration de la boutique dans le profil ou afficher des images avec des épingles à acheter. Les épingles riches présentent des renseignements sur le prix pour installer des boutons. Les épingles Shop the Look permettent de se connecter directement à la page du produit.



## Publicité payée dans les médias sociaux

Les produits alimentaires et de boissons sont plus consommables que les autres catégories. Les photos et vidéos sont fréquents sur ces plateformes et ils peuvent souvent être une partie intégrante de la promotion et de la vente de vos produits. Une recette accompagnée d'une photo ou d'une vidéo pour illustrer le processus peut aider les consommateurs à prendre la décision d'acheter.

Quand vous vendez sur une plateforme de médias sociaux, vous pouvez apprendre beaucoup de choses à propos des consommateurs qui achètent vos produits, mais cela peut ne pas définir votre marché cible global parce qu'il se limite aux utilisateurs de cette plateforme particulière de médias sociaux. Si vous décidez de participer à la publicité payée sur la plateforme, vous pouvez vous servir des paramètres pour savoir qui achète et cibler ce groupe ou employer une autre approche pour cibler les utilisateurs qui n'achètent pas actuellement.

Les plateformes de médias sociaux sont une bonne occasion de promouvoir des produits et des marques. La publicité sur Facebook continue de croître. Par exemple, selon les [résultats de l'année complète 2020 de Facebook](#), l'entreprise a recueilli plus de 84 milliards de dollars US en 2020, soit une hausse de 21 % par rapport à l'année précédente. Au cours des trois mois qui se sont terminés le 31 décembre 2020, ses revenus publicitaires ont connu une croissance de 31 %.

Si vous décidez d'avoir recours à la publicité payée dans les médias sociaux, vous pouvez vous concentrer sur de nombreuses données démographiques. Vous pouvez également décider de cibler votre auditoire à partir d'une région géographique. Les taux de publicité varient selon le nombre d'utilisateurs qui font partie de votre profil. Par exemple, une annonce payée sur Facebook destinée aux femmes à Toronto coûterait beaucoup plus cher qu'une annonce payée destinée aux femmes âgées de 35 à 49 ans à Toronto qui ont des enfants.

Comme pour les autres canaux de commerce électronique, il est important de s'attarder à l'exécution et à l'expédition de vos commandes. Si vous établissez un lien avec votre modèle actuel, cela peut avoir une incidence positive sur la croissance des ventes avec les mêmes frais fixes. Si vous n'avez actuellement pas de stratégie pour l'exécution et l'expédition des commandes, vous pouvez planifier vos ventes et trouver la meilleure solution. Celle-ci peut consister à le faire vous-même, si vous pouvez le gérer, ou à envisager d'avoir recours aux services d'un 3PL.



## Aperçu : Commerce électronique avec les consommateurs (B2C) pour les aliments et boissons

<b>5.1</b>	<b>Options à considérer quand vous cherchez des solutions de commerce électronique B2C</b>
	Vendre directement aux consommateurs sur votre site Web
	Vendre directement aux consommateurs sur le site d'un cybermarché
	Vendre aux consommateurs dans les médias sociaux
<b>5.2</b>	<b>Vendre aux consommateurs sur votre site Web</b>
	Votre site Web est la pierre angulaire de votre présence en ligne
	Votre site Web aura besoin d'achalandage en ligne pour générer des ventes
	Les ventes sur votre site Web vous permettent de générer plus de revenus par unité
	Vous pouvez cultiver des relations avec les consommateurs
	Il faut comprendre et affecter les ressources nécessaires
<b>5.3</b>	<b>Vendre aux consommateurs sur le site d'un cybermarché</b>
	Les cybermarchés génèrent beaucoup de visites des consommateurs
	Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter dans l'environnement d'un cybermarché
	Vous avez la possibilité de vendre vos produits aux consommateurs qui peuvent visiter le site à la recherche d'un autre produit
	La description de vos produits, les mots clés de recherche et les photos génèrent de la visibilité pour votre liste de produits



	Les cybermarchés ont besoin de ressources dans votre entreprise pour garantir que vous optimisez l'occasion
	Des frais sont liés à la vente dans cet environnement et ils réduisent votre marge bénéficiaire
	Diverses exigences réglementaires s'appliquent aux marchés sur lesquels vous effectuez des ventes
	Il y a des options à envisager pour l'exécution et l'expédition des commandes
<b>5.4</b>	<b>Vendre aux consommateurs dans les médias sociaux par l'entremise du commerce social</b>
	Les plateformes de réseautage en ligne évoluent pour devenir des plateformes de commerce électronique
	Certains consommateurs sont prêts à rejoindre votre communauté en ligne sur une plateforme de médias sociaux
	Réfléchissez aux membres de votre marché cible et aux médias sociaux qu'ils sont les plus susceptibles de visiter pour vous assurer d'investir dans la bonne plateforme
	Si vous avez déjà une communauté en ligne sur une plateforme de médias sociaux, vous pourriez y vendre
	Certaines plateformes de médias sociaux vous permettent de vendre sur la plateforme, tandis que d'autres insèrent des liens vers votre offre en ligne sur votre site Web ou sur le site d'un cybermarché
	La publicité payée dans les médias sociaux peut être un outil efficace pour rejoindre votre marché cible

## 6. Mettre en œuvre des solutions de commerce électronique pour les aliments et boissons qui sont directement axées sur les consommateurs : modèle étape par étape

- 6.1 Établissez votre site Web
- 6.2 Comprenez vos consommateurs potentiels et l'achalandage
- 6.3 Choisissez et mettez en place une plateforme de commerce électronique
- 6.4 Exécution et livraison des commandes
- 6.5 Aperçu : Mettre en œuvre des solutions de commerce électronique pour les aliments et boissons qui sont directement axées sur les consommateurs

[Retour à la table des matières](#)





Vous devez tenir compte de quatre composantes de base quand vous commencez à vendre vos produits directement aux consommateurs sur votre propre site Web :

- établir votre site Web et votre présence en ligne;
- comprendre vos consommateurs potentiels et leur achalandage;
- sélectionner une plateforme de commerce électronique;
- exécuter et expédier les commandes.

Il existe de nombreux autres options et ajouts que vous pouvez examiner, mais les quatre susmentionnées sont à la base de votre capacité de réaliser des ventes en ligne.

## 6.1

### Établissez votre site Web

Votre site Web est le cœur de votre présence en ligne. Il vous offre l'occasion de présenter vos produits, de partager des renseignements pour encourager les gens à acheter et à effectuer des transactions en ligne. Vous pouvez investir beaucoup dans des sites Web, allant de la conception de votre site avec vos propres images jusqu'à l'embauche d'un concepteur de sites Web professionnel qui travaille avec des photographes, des concepteurs et des rédacteurs. Un certain nombre d'applications de conception de sites Web sont indiquées dans le tableau ci-dessous. La meilleure solution est celle qui appuie votre marque et vos produits, comme vous les avez définis.

Les aliments et les boissons sont des sujets emballants pour des sites Web parce que vous pouvez partager beaucoup de choses avec le cybermarché. Vous pouvez aider les consommateurs à comprendre comment utiliser votre produit et en retirer tous les avantages. Puisqu'ils mangent et boivent tous les jours, vous pouvez souvent partager de nombreuses idées et suggestions.

#### Possibilité et but de votre site Web

Un site Web peut servir divers objectifs. Un site très efficace favorise le positionnement de votre marque, offre aux consommateurs de votre marché cible une raison de le visiter et d'y rester et garantit que ces derniers ont une expérience de magasinage positive. Quand la conception de votre site Web et ses fonctions interpellent votre marché cible, vous avez les meilleures chances qui soient de réussir.

C'est une bonne occasion pour vous de raconter votre histoire et d'expliquer les avantages de vos produits. Puisque les consommateurs investissent du temps lorsqu'ils visitent votre site, vous voulez cultiver de telles relations. Les photos et vidéos peuvent être très efficaces pour rehausser votre histoire et le positionnement de vos produits.

Quand vous attirez les consommateurs pour qu'ils visitent votre site Web, offrez leur de nombreuses raisons d'y rester. Cela vous aidera à cultiver une relation avec eux et c'est une bonne occasion de leur offrir une valeur ajoutée. Cette valeur peut prendre la forme de renseignements, de directives d'utilisation ou de certaines des qualités particulières de vos produits.

L'un des avantages de la vente de produits sur votre site Web vient du fait que vous pouvez en apprendre beaucoup sur les personnes qui achètent ou qui n'achètent pas vos produits. Vous pouvez examiner plusieurs paramètres pour comprendre le comportement des consommateurs. Il est possible de comparer une offre à une autre pour déterminer laquelle est la plus efficace. Quand vous vendez sur votre site Web, vous pouvez tirer des leçons des résultats et investir dans des promotions sur d'autres sites Web que vous connaissez et qui remportent plus de succès que le vôtre. Les renseignements suivants tirés de Google expliquent certaines des possibilités : [Back to Basics: How to measure the value generated by your digital marketing efforts](#).



Les sites Web doivent être d'actualité et, s'ils ne changent pas, les consommateurs ne seront pas aussi intéressés de continuer de les visiter. Cela peut être une des méthodes les plus efficaces pour susciter l'intérêt d'acheteurs potentiels des produits que vous offrez.

## Créez votre site Web

Avant de développer votre site Web, vous avez besoin d'un nom de domaine, qui est essentiellement votre adresse en ligne. Plusieurs applications ont accès à une base de données commune de noms de domaine. Une fois que vous avez décidé de l'adresse en ligne que vous souhaitez avoir, l'étape suivante consiste à chercher une application pour acheter le nom de domaine que vous voulez obtenir. Les frais liés à un nom de domaine peuvent varier de quelques dollars à des milliers de dollars, selon la valeur attribuée à l'adresse en ligne. Vous pouvez faire des recherches dans l'une de ces applications pour déterminer si le nom de domaine que vous préférez est disponible et à quel prix. Après avoir confirmé le nom de domaine, ce qu'on appelle aussi avoir l'« exclusivité » du nom, vous pouvez commencer à créer votre site Web.

De nombreuses possibilités s'offrent à vous pour créer un site Web. Comme nous l'avons mentionné plus haut, vous pouvez créer le vôtre, retenir les services d'un concepteur Web qui utilise une plateforme publique ou embaucher un concepteur Web qui créera un site Web personnalisé, propre à vos besoins. Le tableau suivant résume certains des choix à faire quand vous créez votre site Web.

## Brève comparaison et aperçu des plateformes courantes de conception de sites Web (en mars 2021)

**Remarque :** E-Le commerce électronique change souvent, les frais et autres caractéristiques changent fréquemment. Veuillez à vérifier toutes les applications pour voir les renseignements à jour.

Plateforme	Squarespace	Weebly	Wix	WordPress
Prix	Forfaits en dollars américains  Varie selon le nombre de collaborateurs au site, le marketing et les ajouts au commerce électronique  Personnel : 16 \$ Entreprise : 26 \$ Commerce de base : 30 \$ Commerce avancé : 46 \$	Prix en dollars canadiens  Varie selon le stockage, les statistiques sur le site, les ajouts et la protection par mot de passe  Gratuit (de base) : 0 \$ par mois Personnel (connexion à un domaine personnalisé) : 7 \$ par mois Professionnel (site Web de marque pour une entreprise) : 15 \$ par mois Performance (croissance et intégration d'outils de commerce électronique) : 30 \$ par mois	Prix en dollars américains  Différentes largeurs de bande, espace de stockage, vidéos, etc.  Connect Domain (de base) : 5 \$ par mois Combo (utilisation personnelle) : 10 \$ par mois Illimité (entrepreneurs) : 14 \$ par mois VIP (soutien prioritaire) : 29 \$ par mois	Prix en dollars américains  Varie selon le thème, les modules d'extension, le référencement avancé, l'espace de stockage  Personnel :- 9 \$ par mois Premium (pigistes) :- 17 \$ par mois Entreprise : 45 \$ par mois Commerce électronique : 77 \$ par mois

Plateforme	Squarespace	Weebly	Wix	WordPress
Soutien	Tous les forfaits comprennent le soutien de la clientèle 24/7	Tous les forfaits comprennent le soutien par clavardage/ courriel. Le soutien téléphonique est uniquement offert pour les forfaits professionnel et performance	Tous les forfaits comprennent le service à la clientèle 24/7 et le forfait VIP comprend le service prioritaire	Les niveaux de soutien varient selon le forfait et selon que vous payez au mois ou à l'année
Intégration du commerce électronique	Il est facile de faire la transition au commerce électronique	Commerce électronique à l'aide de Square et il est facile de faire la transition au commerce électronique	Il est facile de faire la transition au commerce électronique	Il n'est pas possible de faire un essai gratuit des forfaits de commerce électronique
Fonctions	Fonction de blogue	Gamme d'applications à ajouter et à personnaliser	Fonctions comprenant les commandes au restaurant, la distribution de musique et la planification des rendez vous	Plus centré sur les blogueurs ou les rédacteurs parce que c'est un constructeur de sites Web
Conception	Excellents modèles et capacité de personnaliser les modèles	Collection de plus de 50 thèmes	Gamme élargie de thèmes. Wix Editor est offert avec la fonction glisser déplacer. Wix ADI offre le créateur automatique de sites Web pour Velo by Wix, la plateforme de développement ouverte.	Ce n'est pas un éditeur visuel glisser déplacer. On peut créer de beaux sites, mais il faut comprendre les sites de sources ouvertes.
Convivialité	Les modèles facilitent l'utilisation et sont intuitifs	Il est facile d'utiliser la fonction glisser déplacer	Il est facile d'utiliser la fonction glisser déplacer	Less intuitive, requires more advanced knowledge of opensource software





## 6.2

### Comprenez vos consommateurs potentiels et l'achalandage

Le commerce électronique est formidable parce qu'il offre tellement de possibilités de vendre vos produits. Des millions de consommateurs sont en ligne en tout temps et beaucoup d'entre eux achètent des produits. C'est également un espace très achalandé où il y a de nouveaux sites Web et où des offres en ligne sont ajoutées tous les jours. Pour obtenir les ventes que vous souhaitez, il faut que votre site Web de commerce électronique soit une destination pour les consommateurs en ligne.

Il existe différentes stratégies pour développer une communauté en ligne et encourager les visites sur votre site Web. Certains producteurs et transformateurs ont recours aux médias sociaux, tandis que d'autres tiennent leur propre liste de courriels ou de numéros de téléphone (pour les textos). La bonne stratégie pour votre entreprise dépend de votre marché cible, de vos produits et de la décision d'achat. Par exemple, si vous devez vendre beaucoup de produits pour atteindre vos cibles, vous pourriez envisager de collaborer avec un influenceur très connu afin d'inciter beaucoup de consommateurs à visiter votre site Web. Les recettes sont d'excellentes occasions d'attirer des visiteurs vers votre site Web. Les consommateurs sont portés à chercher des idées nouvelles et intéressantes de produits alimentaires et de boissons. Comme un plus grand nombre de milléniaux achètent dans des épicerie, cette génération se tourne vers les médias sociaux et d'autres sources pour obtenir des renseignements sur les produits qu'elle pourrait acheter.

La vente en ligne est semblable à tous les autres canaux, en ce sens qu'il y a plusieurs consommateurs potentiels et un pourcentage qui prend effectivement la décision d'acheter. Chaque produit a son propre taux de conversion des visiteurs des sites Web en acheteurs réels. Voilà un paramètre important à comprendre parce que, quand vous connaissez votre taux de conversion et les ventes que vous prévoyez, vous pouvez calculer le nombre de visiteurs du site Web dont vous avez besoin pour générer ces ventes. Puisque les taux de conversion changent selon la proposition de valeur et d'autres facteurs, il s'agit d'un paramètre à surveiller régulièrement. Par exemple, si 45 consommateurs achètent votre produit et 1 000 consommateurs potentiels ont visité votre site Web, le taux de conversion est de 4,5 %. Si votre plan consiste à vendre 100 unités par semaine et si le taux de conversion courant est de 4,5 %, l'achalandage doit augmenter à 2 222 consommateurs.



## Choisissez et mettez en place une plateforme de commerce électronique

Les consommateurs en ligne ont besoin d'un endroit où acheter quand ils visitent votre site Web. Vous pouvez construire votre site Web en ayant recours aux capacités de commerce électronique qui font partie de la plateforme que vous choisissez ou concevoir un site Web avec une plateforme de commerce électronique intégrée. À mesure que vous examinez les plateformes de commerce électronique qui sont offertes, il est bon que vous ayez une idée de l'entreprise que vous souhaitez développer.

Comme chaque plateforme de commerce électronique a ses propres capacités, vous devez trouver celle qui correspond le mieux à l'entreprise que vous planifiez bâtir. Par exemple, si vous voulez commencer par quelques articles et vous prévoyez offrir une boutique de base en ligne, vous pouvez retenir l'une des options les moins dispendieuses qui vous permettent d'explorer le canal en ligne moyennant un petit investissement. Si vous prévoyez vendre plus de produits à des consommateurs de plusieurs pays dans différentes devises, vous devez avoir une plateforme de commerce électronique qui offre plus de capacités et qui risque de coûter plus cher. Comme pour les autres choix à faire quand vous vendez en ligne, il y a plusieurs facteurs à prendre en compte.

### Facteurs à envisager quand vous choisissez votre plateforme de commerce électronique

L'une des questions dont il faut tenir

compte est l'hébergement de la plateforme de commerce électronique. C'est le moteur en ligne qui alimente votre application de commerce électronique. Si vous voulez que votre modèle d'affaires en ligne demeure simple, optez pour une solution qui comprend l'hébergement du site Web et du commerce électronique en un seul endroit, pour un seul prix. Si vous croyez qu'il y a des avantages à en tirer, comme l'analyse avancée offerte par un fournisseur d'hébergement distinct, certaines plateformes sont conçues à cet effet.

Le coût du service est un autre facteur qui peut influencer sur votre décision. Quand vous vendez en ligne, il y a trois sortes de frais sur votre plateforme de commerce électronique dont vous devez vous méfier :

1. les frais de la plateforme et des autres fonctions;
2. les passerelles de paiement;
3. les frais de transaction.

Si vous décidez d'intégrer une plateforme de commerce électronique, vous pouvez choisir un logiciel ouvert ou l'une des applications qui exigent des frais mensuels. Magento et WooCommerce sont deux des trois options de logiciels ouverts. Vous pouvez également opter pour l'une des plateformes qui exigent des frais mensuels, comme BigCommerce, Shopify ou Squarespace. Si vous décidez de choisir l'une des applications en libre accès, il y a toujours des frais à payer pour obtenir une adresse URL, l'hébergement et les certificats SSL. Chaque plateforme qui exige des frais mensuels offre différents niveaux de prix et, à mesure que vos frais mensuels augmentent, vous recevez plus de services. Il existe beaucoup de fonctions supplémentaires et certaines peuvent être très avantageuses pour votre entreprise. Dans le tableau précédent, vous avez vu la ventilation de certaines fonctions offertes sur chaque plateforme. Voilà une autre décision pour laquelle il est

bon d'avoir un plan pour votre entreprise en ligne. Par exemple, vous pouvez déterminer si la gestion des stocks ou la conversion des devises sont des options que vous devriez retenir et payer. Une fonction qui est avantageuse pour de nombreux commerçants en ligne est le « panier abandonné ». Sur les plateformes qui comprennent cette fonction, vous pouvez vous connecter, habituellement par courriel, avec des consommateurs qui ont abandonné des articles dans leur panier d'achat virtuel sur votre site Web. Cela peut s'ajouter à vos ventes parce que ces acheteurs en ligne ont visité votre site, ils ont choisi des articles et ils sont allés jusqu'au point de les mettre dans leur panier virtuel. Par exemple, si les frais d'expédition ne sont pas divulgués tôt ou pour toute autre raison, ils ont décidé de ne pas poursuivre la transaction d'achat. Un simple rappel les incite parfois à acheter et votre investissement dans la fonction des paniers abandonnés vous rapport.



Les passerelles de paiement sont des applications qui permettent aux acheteurs en ligne de payer une transaction. Certaines plateformes de commerce électronique vous permettent de vous connecter à de nombreuses passerelles de paiement et d'autres sont plus restrictives. Par exemple, Shopify vous permet de vous connecter à plus de 150 passerelles de paiement, tandis que Squarespace se limite à Paypal et Stripe. Si vous croyez que votre marché cible d'acheteurs en ligne ne sera pas restreint par Paypal et Stripe, alors Squarespace peut être un bon choix pour votre entreprise. Si vous prévoyez vendre sur des marchés où elles ne sont pas généralement acceptées, envisagez une application qui offre plus de passerelles de paiement. Ces dernières imposent des frais de traitement, qui s'ajoutent aux coûts pour votre entreprise.

Tout comme les frais mensuels, vos frais de transaction peuvent varier de zéro à un pourcentage des ventes. Certaines plateformes, comme Shopify, vous offrent la possibilité de choisir leur propre passerelle de paiement ou d'utiliser un autre forfait; elles imposent des frais et vous devez payer les frais de traitement sur la passerelle de paiement. Dans le tableau ci-dessous, nous présentons un résumé des différents barèmes de frais.

La sécurité des plateformes de commerce électronique est une question importante. Les consommateurs entretiennent des inquiétudes au sujet du vol de renseignements et de la confidentialité en général quand ils magasinent en ligne. Il ne s'agit pas d'une option supplémentaire, c'est effectivement ce à quoi ils s'attendent. La plupart des plateformes de commerce électronique prennent en charge la sécurité pendant une transaction en ligne, mais des mises à jour peuvent être nécessaires pour maintenir le tout dernier niveau de sécurité. Si vous optez pour une des options de logiciel ouvert, la sécurité est un facteur que vous devez surveiller pour vous assurer d'obtenir les tout derniers correctifs de votre fournisseur.

### Options pour les plateformes de commerce électronique

Le tableau ci-dessous présente certaines options à envisager pour les plateformes de commerce électronique dans votre entreprise d'aliments et de boissons. Comme ces applications mettent à jour leurs offres, leurs prix et leurs fonctions, il est bon d'examiner les liens et de choisir l'option qui correspond le mieux à votre entreprise, qui offre les meilleures fonctions et le meilleur coût.





## Brève comparaison et aperçu des plateformes courantes de plateforme électronique (en mars 2021)

**Remarque :** Le commerce électronique change souvent, les frais et autres caractéristiques changent fréquemment. Veuillez à vérifier toutes les applications pour voir les renseignements à jour

	<b>BigCommerce</b>	<b>Magento</b>	<b>Shopify</b>	<b>Squarespace</b>	<b>WooCommerce</b>
Hébergement	Logiciel servant de plateforme de commerce électronique ouvert : logiciel et site Web pour un seul barème de frais	Deux options : Magento Open Source exige l'hébergement ailleurs. Cloud peut comprendre l'hébergement moyennant des frais mensuels	Logiciel servant de plateforme de commerce électronique ouvert : logiciel et site Web pour un seul barème de frais	Logiciel servant de plateforme de commerce électronique ouvert : logiciel et site Web pour un seul barème de frais	Module d'extension auto organisé gratuit WordPress qui requiert l'hébergement par un tiers
Prix	Forfaits : Standard : 29,95 \$ Plus : 79,95 \$ Pro : 299,95 \$ Entreprise BigCommerce : devis personnalisé	Module d'extension ouvert gratuit WordPress. Frais supplémentaires pour l'hébergement, le thème, le domaine, les extensions, le certificat SSL. Commerce Cloud a un prix d'entrée élevé. Des extensions supérieures avec différents prix et options sont disponibles.	Forfaits : Shopify Lite : 9 \$ Shopify Basic : 29 \$ Shopify : 79 \$ Advanced Shopify : 299 \$ Shopify Plus : devis personnalisé	Forfaits en dollars américains : Personnel : 16 \$ Entreprise : 26 \$ Basic Commerce : 30 \$ Advanced Commerce : 46 \$	Module d'extension ouvert gratuit WordPress. Frais supplémentaires pour l'hébergement, le thème, le domaine, les extensions, le certificat SSL. Des extensions supérieures avec différents prix et options sont disponibles.
Frais de transaction	Pas de frais de transaction	Pas de frais de transaction	Pas de frais de transaction si vous utilisez Shopify Pay	Frais de transaction de 3 % sur toutes les ventes par l'entremise des forfaits d'affaires, en plus des frais de traitement par carte de crédit	Pas de frais de transaction si vous utilisez WooCommerce Payments.
Limites des ventes	50 000 \$, ce qui vous oblige à passer au forfait Plus	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune



	<b>BigCommerce</b>	<b>Magento</b>	<b>Shopify</b>	<b>Squarespace</b>	<b>WooCommerce</b>
Passerelles de paiement	Aucune information disponible	Frais des fournisseurs de passerelle	Possibilité d'utiliser d'autres passerelles de paiement. Si vous n'utilisez pas Shopify Pay, les frais de transaction vont de 0,5 % à 2 %.	Paypal et Stripe sont les seules passerelles de paiement offertes.	Possibilité d'utiliser d'autres passerelles de paiement. Les frais sont de 2,9 %, plus 0,20 \$ par transaction avec une carte de crédit en dollars américains et à l'extérieur des É. U., 1 % supplémentaire.
Sécurité	Puisque c'est un site hébergé, BigCommerce assure le contrôle de la sécurité de votre site	Correctifs de sécurité par l'entremise de WordPress, les correctifs de sécurité propres à Magento peuvent être compliqués et doivent être mis à jour régulièrement pour demeurer sécuritaires	À titre de site hébergé, Shopify contrôle la sécurité de votre site	À titre de site hébergé, Squarespace contrôle la sécurité de votre site	Correctifs de sécurité par l'entremise de WordPress, les correctifs doivent être mis à jour régulièrement
Fonctions	Gestionnaire de canal pour simplifier les ventes multicanaux, enregistreur des paniers abandonnés. Cotes et avis. Conversion de devises. Rapports. Certificats-cadeaux pour le forfait de base. Outil de référencement.	Grands catalogues de produits, fonction de ventes croisées et de ventes incitatives. Extensions et accessoires à personnaliser.	Avis sur des produits particuliers, capacités de livraison directe. Rapports perfectionnés, certificats-cadeaux, reprise de panier abandonné et forfaits avancés.	Enregistreur de panier abandonné uniquement disponible pour les forfaits avancés.	Nombreuses fonctions disponibles par l'entremise des modules d'extension de WordPress



	<b>BigCommerce</b>	<b>Magento</b>	<b>Shopify</b>	<b>Squarespace</b>	<b>WooCommerce</b>
Conception	140 thèmes payés, utilise la fonction glisser-déplacer pour personnaliser la disposition	Tout peut être personnalisé grâce à des modules d'extension	Plus de 60 conceptions de boutiques	Plus de 100 modèles parmi lesquels choisir	Des milliers de conceptions et d'autres qui peuvent être personnalisées grâce aux thèmes de WordPress
Correspondance optimale	Axée sur les entreprises qui cherchent à prendre de l'expansion et à gérer un grand nombre d'UGS	Le commerce en nuage s'adresse aux boutiques en ligne de taille moyenne à grande. Fonctions robustes. Exige une certaine connaissance du développement de sites Web.  Libre accès davantage axé sur les petites entreprises	Axée sur les plus petites boutiques ou l'expédition directe	Squarespace a été conçu pour la conception et le contenu Web et l'entreprise repose sur l'intégration du commerce électronique. Axé sur les petites entreprises	Nouveauté pour le commerce électronique, nécessite la connaissance de WordPress



## Créez vos listes de produits sur votre plateforme de commerce électronique

Après avoir choisi la bonne plateforme de commerce électronique pour votre entreprise, l'étape suivante consiste à mettre en œuvre et à créer votre liste de produits. Une bonne liste de produits comporte trois éléments :

1. une excellente description des produits pour attirer des clients;
2. des photos claires de tous les angles;
3. des avis sur les produits ou des témoignages.

Quand vous rédigez la description des produits, expliquez leurs avantages. Indiquez toutes les certifications (p. ex., certifié biologique ou certifié sans gluten), les facteurs de différenciation, les ingrédients spéciaux, le traitement de production particulier ou d'autres raisons qui inciteront les consommateurs à acheter.

Les consommateurs apprécient les photos de bonne qualité qui illustrent vos produits. Ils s'attendent à ce que le produit qu'ils recevront soit identique à ces photos. La plupart des photos de produits sont sur un fond blanc et montrent tous les côtés du produit.

Les acheteurs en ligne recherchent les avis d'autres acheteurs ou des témoignages pour renforcer leurs décisions d'achat. Incluez les dans vos descriptions de produits. Certaines plateformes offrent la possibilité de présenter des avis des consommateurs et de tenir une liste à jour pour que d'autres puissent la consulter. Les commerçants en ligne doivent surveiller ces avis attentivement pour s'assurer qu'ils sont positifs. Ils peuvent aussi être une bonne source de recherche sur le produit pour les consommateurs, par exemple, si l'un d'eux propose un format différent.

Certaines plateformes de commerce électronique vous offrent la possibilité de créer une vitrine en ligne. C'est une destination sur votre site Web qui est plus conviviale pour les consommateurs qu'une simple liste d'articles à vendre. Les différents thèmes indiqués dans le tableau ci-dessus en sont des exemples. Ces plateformes évoluent rapidement et il est bon d'examiner les produits qu'elles offrent quand vous prenez des décisions.



Selon la plateforme de commerce électronique que vous choisissez, vous pouvez générer beaucoup de renseignements pour vous aider à exploiter votre entreprise en ligne. Comme la quantité d'information peut être énorme, il est vraiment bon qu'un membre de votre entreprise se consacre à surveiller les paramètres et à tirer des conclusions des résultats. Par exemple, si vous offrez un produit en prime avec un achat et vous constatez une augmentation des ventes de 20 %, cela pourrait être plus avantageux qu'un rabais de 10 % qui génère une hausse des ventes de 15 %. Vous voudrez évaluer le coût du produit en prime par rapport au rabais et à tous les frais d'expédition supplémentaires associés à la prime. Il peut être très utile d'analyser les résultats pour déterminer quelle stratégie adopter à l'avenir.



## Exécution et livraison des commandes

Après avoir construit votre site Web à l'aide d'une plateforme de commerce électronique et quand des consommateurs commandent des produits, vous devez sélectionner les produits qu'ils commandent et les leur expédier. Cela peut être aussi simple que de choisir un produit de longue conservation et de l'expédier, à quelque chose de plus complexe comme sélectionner plusieurs produits réfrigérés ou congelés qui entrent dans différentes boîtes. La méthode d'exécution et d'expédition des commandes peut être conçue de manière à donner la solution la plus efficace pour vous. Pour la plupart des options de vente d'aliments et boissons en ligne, cette composante de votre modèle d'affaires doit être efficace et efficient.

### Exécution des commandes à l'interne ou par un fournisseur de logistique de tierce partie (3PL)

Vous devez décider si vous exécutez les commandes vous-même ou si vous retenez les services d'un tiers. Dans la plupart des cas, vous aurez besoin d'un tiers pour l'expédition. La bonne solution pour l'exécution des commandes peut changer à mesure que votre entreprise évolue. Aux premiers stades, la meilleure option pourrait être de choisir les articles et de les préparer à l'expédition dans votre entreprise. Cela est une bonne occasion d'évaluer le coût réel et vous offre plus de souplesse si vous voulez ajouter des produits de format d'essai ou d'autre matériel de marketing.

Les éléments les plus importants de l'exécution des commandes, si vous choisissez de vous en occuper dans votre entreprise, sont des commandes exactes, l'acheminement rapide des avis, la possibilité d'imprimer les commandes et les étiquettes d'expédition. Il est également bon de relier l'exécution des commandes à votre système de gestion des stocks. Quand vous sélectionnez un produit pour une commande, l'inventaire devrait diminuer pour vous assurer que vous comprenez les stocks disponibles et quand vous devez en produire plus.

Lorsque votre entreprise prend de l'expansion, vous pouvez envisager de passer cette fonction en sous-traitance à une entreprise 3PL. Celle-ci peut réaliser plus d'économies d'échelle et avoir de l'espace physique plus efficace pour choisir des produits et les préparer en vue de leur expédition. L'article qui suit de Postes Canada donne de bons renseignements sur le choix du bon partenaire 3PL : [Impartir l'exécution des commandes, avantageux ou non? Nous avons demandé aux experts.](#)

Certaines plateformes de commerce électronique ont intégré la sélection et l'expédition des commandes, ce qui vous permet d'être avisé des commandes quand elles sont terminées et, dans certains cas, de gérer votre inventaire. Si vous décidez d'avoir recours aux services d'une 3PL, votre plateforme de commerce électronique doit aviser votre partenaire d'exécution et d'expédition des commandes.



## Brève comparaison et aperçu des options intégrées d'exécution et d'expédition des commandes sur les plateformes de commerce électronique (mars 2021)

**Remarque :** Le commerce électronique change souvent, les frais et autres caractéristiques changent fréquemment. Veuillez à vérifier toutes les applications pour voir les renseignements à jour

	<b>BigCommerce</b>	<b>Magento</b>	<b>Shopify</b>	<b>Squarespace</b>	<b>WooCommerce</b>
Exécution des commandes	29 applications peuvent être intégrées à BigCommerce	Le système de gestion des commandes de Magento est disponible	L'expédition vous permet d'imprimer des étiquettes pour préparer l'expédition. L'intégration avec la gestion des stocks est possible.	Exécution intégrée des commandes ou liens avec une 3PL	Wooshipping vous permet d'imprimer les commandes et les étiquettes ou vous pouvez utiliser des applications intégrées
Expédition	17 applications peuvent être intégrées à BigCommerce	Aucune information disponible	Rabais disponibles en utilisant les services de Postes Canada	Intégré à l'aide de l'exécution des commandes, peut comprendre un numéro de suivi avec des transporteurs reconnus	ShipStation est intégré à Wooshipping ou vous pouvez utiliser des applications qui sont intégrées à WooCommerce

### Expédiez vos commandes

Après avoir décidé si vous choisissez vos commandes et vous préparez les produits, vous devez franchir une dernière étape avant de transférer le produit à votre consommateur : l'expédition. Étant donné l'augmentation du magasinage en ligne, l'expédition de commandes en ligne a connu une croissance exponentielle. Trouver la bonne solution pour vos produits, votre emplacement géographique et vos consommateurs est une partie intégrante de votre stratégie de vente en ligne. Vous devez tenir compte du coût, de la durée de la livraison et de la complexité d'une méthode d'expédition par rapport à de nombreuses autres.

L'expédition d'aliments et de boissons peut nécessiter certaines solutions propres à la catégorie. Les producteurs et transformateurs expédient des produits congelés,

réfrigérés et de longue conservation. Si vous êtes curieux et désirez savoir comment ils procèdent, commandez leurs produits en ligne pour avoir accès à leurs méthodes d'expédition. Si votre produit s'accompagne d'exigences d'expédition particulières, il vaut la peine d'envisager des solutions de rechange avant d'élaborer votre stratégie d'expédition. Si un emballage supplémentaire est nécessaire pour maintenir la chaîne du froid, cela peut s'ajouter au poids et/ou à la taille de votre emballage, ce qui peut faire augmenter le coût. L'expédition de produits périssables peut être assujettie à des contraintes de temps, ce qui peut restreindre les marchés géographiques auxquels vous pourriez offrir des services avec votre fournisseur d'expédition. Ce sont toutes des questions à envisager quand vous déterminez quel fournisseur de service utiliser et quels marchés cibler.



L'une des décisions à prendre consiste à déterminer quels services vous utiliserez pour l'expédition et une autre, à savoir si vous imposerez des frais distincts aux consommateurs. Selon Postes Canada, dans son article intitulé [Les consommateurs ont parlé : 10 tendances de commerce en ligne influentes en 2021](#), 84 % des consommateurs sont plus susceptibles d'appuyer un détaillant ou un commerçant en ligne qui offre l'expédition gratuite.

Il est probable que les cybermarchés, comme Amazon qui offre l'expédition gratuite avec un abonnement à sa fonction Prime, ont changé la perception des consommateurs au sujet du prix qu'ils sont prêts à payer pour l'expédition. Si vous décidez d'offrir l'expédition gratuite, prévoyez les frais d'expédition dans une commande moyenne et incluez les dans vos prix. L'expédition a une incidence sur votre marge bénéficiaire et elle peut se rapprocher ou même dépasser la marge qu'obtiennent les détaillants pour le même produit dans un magasin traditionnel.

### Frais d'expédition

L'expédition est un coût variable. Dans son blogue, [How Can I Reduce Shipping Costs as a Small Shop](#), Shopify donne quelques suggestions pour aider les entreprises à réduire leurs frais d'expédition.

Les frais d'expédition fluctuent et certaines entreprises utilisent une combinaison de taille, de poids et de distance pour déterminer leurs taux. Une fois que vous avez choisi la taille et le poids optimal de l'emballage, il peut être bon de comparer les méthodes d'expédition. Si vous décidez d'utiliser une plateforme de commerce électronique, comme Shopify, celle-ci offre des rabais avec Postes Canada qui peuvent être avantageux par rapport à d'autres options. Comme ces tarifs changent, une comparaison trimestrielle peut offrir des solutions moins dispendieuses.

La durée de l'expédition peut être un facteur de différenciation, surtout pour les aliments et boissons. Certains consommateurs sont prêts à payer une prime pour que les produits soient livrés le jour même ou, dans certaines régions métropolitaines, en quelques heures. Certaines entreprises d'expédition offrent ces services moyennant un supplément, qui peut coûter

très cher. Leur inclusion dans votre offre varie selon que vos consommateurs sont prêts à payer les frais supplémentaires et que la prime de livraison est importante pour eux.

Il existe plusieurs entreprises d'expédition que vous pouvez envisager pour votre entreprise en ligne, comme Postes Canada, DHL, FedEx et UPS, bon nombre ayant des services spécialisés et des solutions pour les petites et moyennes entreprises. Vous pouvez également opter pour un seul expéditeur ou une combinaison de plusieurs entreprises d'expédition.

Si vous décidez d'avoir recours à plus d'un service d'expédition et vous ne voulez pas comparer régulièrement les options, des applications et des services feront le travail pour vous et vous offriront des solutions de logistique. Par exemple, après avoir entré les paramètres, vous pourrez chercher les options d'expédition qui sont offertes et trouver la meilleure solution pour vous, ce qui peut vous faire économiser de l'argent en frais d'expédition, mais ajoute de la complexité à votre entreprise si vous travaillez avec plusieurs entreprises d'expédition.

## 6.5



# Aperçu : Mettre en œuvre des solutions de commerce électronique pour les aliments et boissons qui sont directement axées sur les consommateurs

<b>6.1</b>	<b>Créez votre site Web</b>
	Votre site Web est votre occasion de présenter et de vendre vos produits
	Les consommateurs s'intéressent à votre histoire et veulent savoir quels sont les avantages de vos produits pour eux
	Les paramètres sur les sites Web vous permettent d'en apprendre beaucoup sur les personnes qui visitent un site
	Les sites Web qui contiennent des renseignements, des photos et des vidéos attrayants peuvent être une destination pour les consommateurs
	De nombreuses options s'offrent à vous quand vous envisagez une plateforme pour bâtir votre site Web
<b>6.2</b>	<b>Comprenez vos consommateurs potentiels et l'achalandage</b>
	Comme il y a de nombreux consommateurs potentiels en ligne, c'est un espace très achalandé pour faire la promotion de vos produits et les vendre
	Votre communauté en ligne vous offre une bonne occasion de communiquer directement avec des consommateurs potentiels du commerce électronique
	De nombreuses catégories d'aliments et de boissons offrent des possibilités de fournir des renseignements, comme des recettes qui interpellent les consommateurs
	Une fois que vous avez établi un taux de conversion, utilisez le pour déterminer l'achalandage que vous devez générer sur votre site Web



<b>6.3</b>	<b>Choisissez et mettez en œuvre une plateforme de commerce électronique</b>
	Pour réaliser des ventes en ligne sur votre site Web, vous avez besoin d'une plateforme de commerce électronique
	Vous devez tenir compte de nombreuses possibilités, qui offrent différentes capacités, quand vous choisissez une plateforme de commerce électronique
	La fonction de panier abandonné peut être un outil puissant pour générer des ventes chez des consommateurs qui sont très près d'acheter
	Les passerelles de paiement sur votre plateforme de commerce électronique doivent correspondre aux méthodes de paiement que votre marché cible utilise
	La sécurité en ligne est une question très importante quand vous choisissez votre plateforme de commerce électronique
	Il est important d'avoir d'excellentes listes de produits et photos sur votre plateforme de commerce électronique
	Les avis en ligne d'autres consommateurs satisfaits peuvent inciter les gens à acheter
	Les plateformes de commerce électronique peuvent générer beaucoup de données sur les consommateurs de votre entreprise électronique et sur ce qu'ils achètent
<b>6.4</b>	<b>Exécution et expédition des commandes</b>
	L'exécution et l'expédition doivent être efficaces et efficientes
	Vous avez des options, comme le faire à l'interne ou avoir recours à une entreprise 3PL
	Votre méthode d'exécution et d'expédition des commandes peut changer à mesure que votre entreprise évolue
	L'expédition de produits alimentaires et de boissons peut nécessiter des solutions spécialisées, qui peuvent coûter plus cher
	Les cybermarchés offrent souvent l'expédition gratuite aux abonnés, ce qui a une incidence sur le montant que les gens sont prêts à payer pour l'expédition sur votre site Web
	Quelle que soit la méthode d'expédition que vous choisissez, les consommateurs du commerce électronique s'attendent à ce que le produit arrive en bon état et dans les délais attendus

## 7. Exécution et expédition des commandes

- 7.1 Il est important de tenir compte de l'exécution et de l'expédition des commandes tôt dans votre développement
- 7.2 Défis liés à l'exécution et à l'expédition des commandes dans les catégories des aliments et des boissons
- 7.3 Exécuter les commandes à l'interne ou utiliser des ressources externes ou d'un tiers
- 7.4 Sélection des commandes
- 7.5 Expédition des commandes
- 7.6 Aperçu : Exécution et expédition des commandes





L'exécution et l'expédition des commandes sont des questions importantes à envisager tôt dans l'élaboration de votre stratégie de commerce électronique. Vos décisions influent sur le coût final pour le consommateur et déterminent également les ressources dont vous pourriez avoir besoin dans votre entreprise.

## 7.1

### Il est important de tenir compte de l'exécution et de l'expédition des commandes tôt dans votre développement

Votre stratégie d'exécution et d'expédition des commandes a une incidence sur de nombreux facteurs de votre entreprise en ligne. Il est bon d'envisager les choix à faire tôt dans l'adoption du commerce électronique parce qu'ils peuvent influencer votre choix de plateforme et même les marges bénéficiaires que vous devez obtenir. Il existe plusieurs possibilités, notamment les suivantes :

1. assurer le perfectionnement des ressources pour exécuter et expédier les commandes dans votre entreprise, ce qu'Amazon appelle le Fulfillment by Merchant on Amazon (FBM);
2. avoir recours aux services d'une entreprise 3PL pour certaines ou la totalité de ces tâches;
3. retenir les services d'un cybermarché, comme Fulfillment by Amazon (FBA).

Vos estimations des ventes, la complexité de l'exécution de vos commandes, les exigences liées à l'expédition et les ressources qu'il y a dans votre entreprise sont tous des facteurs qui peuvent influencer la stratégie que vous déterminez comme étant la bonne pour votre entreprise. .

## 7.2

### Défis liés à l'exécution et à l'expédition des commandes dans les catégories des aliments et des boissons

L'un des défis à relever pour bâtir une entreprise en ligne prospère pour vos produits alimentaires et de boissons consiste à surmonter les problèmes liés à l'exécution et à l'expédition des commandes qui pourraient survenir. Il faut envisager un certain nombre de facteurs, comme l'emballage, la durée de conservation, la réfrigération, le poids des produits ou les fluctuations de température dans les régions géographiques ou différentes saisons.

L'emballage, comme le verre, peut compliquer l'expédition en ligne. Votre produit devra probablement être emballé avec soin pour résister aux abus qu'il pourrait subir pendant l'expédition. Tout emballage supplémentaire pour l'expédition ajoute des coûts et de la complexité lors de la sélection de la commande.

Les consommateurs en magasin arrêtent dans l'allée pour vérifier

les dates de péremption et il est raisonnable de supposer qu'ils ont les mêmes attentes quand ils magasinent en ligne. Ils doivent faire confiance à la personne qui choisit le produit à expédier pour garantir que la date de péremption est raisonnable. Si votre produit a une durée de conservation limitée, les consommateurs voudront le savoir avant de faire leur achat en ligne. Par exemple, dans votre description de produit, vous pourriez indiquer la durée de conservation estimative à la date à laquelle le produit leur parviendra, pour vous assurer que les acheteurs disposent des faits nécessaires pour prendre une décision éclairée, à savoir s'ils doivent acheter ou non.

De nombreux produits alimentaires et de boissons doivent être réfrigérés pour demeurer de bonne qualité et cela s'ajoute à la complexité pour votre entreprise en ligne, mais rien



n'est impossible. Il existe de nombreux exemples de produits réfrigérés ou congelés qui sont disponibles en ligne. L'objectif devrait être d'expédier les produits les plus frais qui soient avec le bon emballage et le bon matériel d'expédition pour maintenir l'intégrité de la température. Il peut également être nécessaire de payer des frais majorés pour l'expédition afin de réduire le temps de transit. Les frais supplémentaires devraient être indiqués clairement aux consommateurs avant qu'ils ajoutent l'article à leur panier d'achat virtuel.

Certains produits alimentaires et de boissons, comme la farine ou les boissons, sont lourds. De nombreuses entreprises d'expédition incluent le poids comme l'un des facteurs déterminants dans le prix final. Vous pouvez envisager un plus petit format pour les ventes en ligne, qui pèse moins lourd, ou regrouper des produits plus lourds avec d'autres articles gratuits et plus légers. Cela entraîne une réduction des frais d'expédition par unité pour les consommateurs.

Les fluctuations de la température extérieure à la destination finale ou pendant diverses saisons peuvent

s'ajouter aux défis propres à l'expédition des aliments et boissons en ligne. Votre boisson pourrait être de longue conservation mais, si elle est expédiée pendant les mois d'hiver dans le nord du Manitoba, vous risquez que le produit reste à l'extérieur pendant une période prolongée durant l'expédition et qu'il gèle, ce qui pourrait compromettre l'intégrité de l'article pour le consommateur. Quand vous expédiez des produits à certains emplacements ou pendant certaines saisons, il se pourrait que vous deviez investir dans du matériel d'expédition supplémentaire ou que vous changiez de fournisseur d'expédition. Une méthode de transport terrestre moins dispendieuse peut être acceptable le printemps, l'été et l'automne, tandis que l'expédition de nuit plus rapide est nécessaire l'hiver.

De nombreuses entreprises vendent une vaste gamme de produits en ligne et ont réglé certains des problèmes liés à l'expédition. Il est possible de tirer profit de ces enseignements et de discuter des options avec elles. Puisque votre entreprise est le client dans cette relation, les entreprises d'expédition devraient vous aider à trouver des solutions.

## 7.3

### Exécuter les commandes à l'interne ou utiliser des ressources externes ou d'un tiers

À mesure que vous élaborez votre modèle d'affaires en ligne, vous devez décider si vous exécuterez les commandes avec des ressources de votre entreprise ou si vous aurez recours à des ressources externes. Voici certaines des questions à prendre en compte :

- la complexité du choix des commandes et de l'emballage;
- les connaissances requises sur les produits;
- la mise à jour des stocks de produits à plusieurs endroits;
- l'achat et la mise à jour des stocks de matériel d'expédition;
- le traitement des commandes reçues à ramasser;
- le volume estimatif des commandes;
- la proximité physique des fournisseurs 3PL;
- les coûts associés à chaque option;
- l'espace physique requis pour faire le travail;
- est ce que c'est une tâche que **VOUS** voulez faire?

L'exécution et l'expédition des commandes sont des tâches qui peuvent évoluer dans votre entreprise. Si vous planifiez débiter raisonnablement petit avec des ventes en ligne, vous pourriez préférer recevoir les commandes et vous occuper de l'exécution et de l'expédition. C'est une bonne occasion d'en apprendre sur le commerce en ligne et sur les coûts des différentes composantes. Si vous faites un investissement important et vous attendez à de gros volumes, il pourrait être plus efficace de collaborer avec une entreprise 3PL qui exécute et expédie vos commandes.

Une fois que vous avez établi les ventes prévues de votre entreprise en ligne, vous pouvez planifier les exigences liées à l'exécution et à l'expédition des commandes. Si vous n'avez pas pris de décision au sujet de la meilleure solution, il est possible de calculer les coûts d'une option à l'interne et de comparer les devis d'entreprises 3PL ou du cybermarché. Vous pouvez faire la promotion de vos produits sur votre site Web grâce à des liens menant à votre présence sur une plateforme de commerce électronique externe,



## 7.4

# Sélection des commandes

comme Amazon ou Well.ca, où les consommateurs peuvent acheter des produits et faire exécuter leur commande. C'est une option qui permet d'offrir le commerce électronique sans mettre en œuvre de stratégie d'exécution et d'expédition des commandes.

### **Aperçu : Fulfillment by Amazon (FBA)**

Si vous vendez sur Amazon, son processus solide [Fulfillment by Amazon \(FBA\)](#) expédie de très gros volumes de produits et il y a d'éventuels avantages à s'abonner à FBA. Par exemple, les produits participants ont droit à l'expédition gratuite en deux jours Amazon Prime, l'expédition GRATUITE pour les commandes admissibles et d'autres avantages qui pourraient vous aider à être plus concurrentiel. Un autre avantage de FBA vient du fait qu'Amazon s'occupe de tous les retours, ce qui peut nécessiter beaucoup de ressources.

FBA comporte trois formules de frais variables. Les frais sont calculés selon la taille de vos produits, le temps qu'ils passent dans l'entrepôt d'Amazon (qui change selon le moment de l'année) et la méthode d'expédition.

Amazon a des attentes à l'égard des mouvements des stocks. Tous les produits qui sont offerts pendant plus de 90 jours sont considérés être des stocks excédentaires. Amazon s'attend à ce que les vendeurs prennent des mesures à cet égard, comme une réduction de prix ou le retrait des stocks. Amazon s'attend également à ce que les vendeurs tiennent les bons stocks pour éliminer la rupture de stock.

Par ailleurs, d'autres attentes, politiques et exigences sont administrées par Amazon pour participer à FBA, comme la durée de conservation minimale restante pour les catégories d'aliments et de boissons. FBA offre de nombreux avantages, mais c'est aussi un service qui requiert votre surveillance constante sur le tableau de bord de l'entreprise. Nous encourageons les entreprises que cette option intéresse à effectuer leurs propres recherches pour déterminer si FBA est une solution qui convient à leurs affaires.

Si vous planifiez exécuter les commandes dans votre entreprise, il est bon d'avoir une bonne procédure opérationnelle normalisée (PON). Dès la réception d'une commande, vous pouvez créer des attentes pour tout le processus. Voici un exemple de PON pour l'exécution des commandes en ligne :

Votre plateforme de commerce électronique ou le cybermarché devrait fournir tous les renseignements :

- a. les articles commandés;
- b. la quantité de chaque UGS;
- c. les instructions personnalisées, si vous en offrez;
- d. la confirmation du paiement;
- e. les renseignements sur le client (nom, adresse, numéro de téléphone);
- f. les directives d'expédition, s'il y a des options.

1. L'exécution des commandes devrait être décrite clairement aux personnes qui les préparent :
  - a. une commande qu'ils peuvent utiliser pour choisir les bons articles;
  - b. l'accès au système d'inventaire pour retirer des articles et les étiqueter comme étant expédiés;
  - c. des instructions ou du matériel d'emballage pour chaque USG;
  - d. les changements selon les saisons au sujet des températures extérieures, au besoin;
  - e. une boîte de la bonne taille pour réduire les frais d'expédition.
2. L'expédition :
  - a. le choix de la meilleure méthode d'expédition, si vous avez recours à plus d'une entreprise;
  - b. l'impression des étiquettes, qui sont apposées sur l'emballage;
  - c. la communication avec l'entreprise d'expédition pour qu'elle ramasse le colis ou qu'elle prenne les dispositions nécessaires à la livraison au dépôt d'expédition;
  - d. le partage des renseignements de suivi avec les clients une fois que la commande est expédiée.

If you plan to fulfill orders and ship from your own business, a return policy is another consideration. Resources within your business will be required to manage any issues with online customers who are not satisfied with their order.

7.5

## Expédition des commandes

L'expédition de vos commandes en ligne est la dernière étape avant d'acheminer vos produits aux consommateurs. Les attentes liées à l'expédition devraient être décrites clairement aux acheteurs en ligne quand ils passent leur commande. Il est difficile d'améliorer la satisfaction de la clientèle liée à l'expédition, mais elle peut diminuer si un produit n'arrive pas dans l'état où il devrait être ou au moment auquel ils l'attendent.

Selon l'endroit d'où vous acheminez l'expédition, un certain nombre d'options s'offrent à vous. Quelques entreprises d'expédition exigent que vous laissiez les produits dans un dépôt et d'autres sont prêtes à ramasser vos chargements (parfois en exigeant des frais). De nombreux facteurs dépendent du volume que vous expédiez et du montant que vous êtes prêt à payer.

Il est aussi important de déterminer si vous exigerez des frais pour l'expédition séparément ou si vous les incluez dans votre prix. Il est difficile pour les commerçants en ligne qui travaillent seuls de savoir ce que les consommateurs pensent maintenant des offres d'expédition gratuites, comme Amazon Prime.

Quand vous planifiez votre expédition, le matériel d'emballage et l'emballage extérieur que vous choisissez peuvent avoir une grande incidence sur les frais d'expédition. Votre matériel d'emballage peut également avoir des répercussions sur l'état final du produit à sa livraison. Postes Canada partage certains renseignements qui sont utiles à ce sujet : [Cinq erreurs d'expédition coûteuses à éviter en cybercommerce](#).

Certains commerçants en ligne offrent aux consommateurs différents niveaux d'expédition qui sont habituellement liés au temps écoulé entre la commande et la livraison. Certaines personnes sont prêtes à payer un supplément pour accélérer la livraison. Il est possible d'inclure l'expédition et de demander un supplément pour l'expédition accélérée.

[Retour à la table des matières](#)



Si vous voulez élargir votre marché à l'extérieur du Canada, il y a de nombreuses questions à prendre en compte. Votre produit doit pouvoir franchir la frontière, il doit être légal dans le pays de destination et ce pays peut avoir des lois, taxes et règlements particuliers ou différents liés au produit que vous vendez. Il est important de passer en revue toutes les exigences réglementaires, fiscales, juridiques et autres de tout marché dans lequel vous prévoyez réaliser des ventes, ainsi que les exigences sur l'exportation de votre produit depuis le Canada. Les ressources suivantes fournissent des renseignements supplémentaires sur l'expédition à l'échelle internationale :

- [Commerce électronique \(aliments, végétaux et animaux\) - Agence canadienne d'inspection des aliments](#)
- [International Shipping - blogue de Shopify](#)

La plupart des commerçants en ligne incluent une politique d'expédition destinée aux consommateurs. C'est une bonne occasion de préciser les attentes et de vous assurer que l'acheteur et le vendeur ont la même compréhension de ce qui se passera et à quel moment. Puisque certains produits alimentaires et de boissons requièrent une attention particulière, comme la réfrigération au moment de l'expédition, il est bon de le préciser avant que le consommateur ne prenne la décision d'acheter.

L'expédition peut représenter une part considérable de vos coûts totaux pour un produit dans votre modèle de commerce électronique. Comme les prix peuvent fluctuer, il est bon de comparer les options et de trouver la meilleure solution pour les régions géographiques où vous faites des expéditions et pour les exigences liées à vos produits.



## Aperçu : Exécution et expédition des commandes

<b>7.1</b>	<b>L'exécution et l'expédition des commandes sont des facteurs importants à envisager tôt dans votre développement</b>
	Votre stratégie d'exécution et d'expédition des commandes aura une incidence sur de nombreux facteurs de votre entreprise en ligne, comme votre plateforme de commerce électronique et vos marges bénéficiaires
	Votre estimation des ventes, la complexité des exigences liées à l'exécution et à l'expédition des commandes auront tous une incidence sur votre stratégie
	Les ressources internes, y compris l'espace, peuvent influencer sur vos décisions
<b>7.2</b>	<b>Défis liés à l'exécution et à l'expédition des commandes dans les catégories des aliments et des boissons</b>
	Il y a des facteurs à prendre en compte, comme l'emballage, la durée de conservation, la réfrigération et le poids du produit
	Les consommateurs ont des attentes concernant la durée de conservation et l'état du produit à son arrivée
	Certains consommateurs sont prêts à payer des frais supplémentaires pour accélérer l'expédition
	Les températures extérieures peuvent avoir une incidence sur l'expédition selon les saisons
	Les entreprises d'expédition peuvent fournir des solutions à certains problèmes liés à l'expédition
<b>7.3</b>	<b>Exécuter les commandes à l'interne ou avoir recours à des ressources externes ou à des tiers</b>
	Plusieurs facteurs influent sur la décision d'exécuter les commandes à l'interne
	Il peut être bon d'exécuter les commandes aux étapes préliminaires du commerce électronique pour comprendre le processus, puis de chercher à retenir les services d'un fournisseur 3PL à mesure que votre volume s'accroît



	Fulfillment by Amazon (FBA) est une option à envisager si vous vendez sur le cybermarché d'Amazon
	Si vous adoptez une option d'exécution sur un cybermarché, comme FBA, il y a habituellement des attentes liées au rendement et des frais associés au service
	L'un des avantages d'une option d'exécution sur un cybermarché, comme FBA, vient du fait que les articles sont expédiés gratuitement aux abonnés au service Prime
	Les plateformes de commerce électronique peuvent générer beaucoup de données au sujet des consommateurs de votre entreprise électronique et de ce qu'ils achètent
<b>7.4</b>	<b>Sélection des commandes</b>
	Si vous prévoyez exécuter les commandes à l'interne, établissez une procédure opérationnelle normalisée (PON) fiable
	La sélection des commandes fonctionne le mieux quand elle est efficace et efficiente
	La sélection des commandes peut être intégrée dans le contrôle des stocks et l'expédition pour améliorer les économies et l'exactitude
	Les clients du commerce électronique s'attendent à voir une politique de retour pour votre entreprise en ligne
<b>7.5</b>	<b>Expédition des commandes</b>
	Les attentes liées à l'expédition devraient être décrites clairement aux consommateurs du commerce électronique
	Il est difficile d'améliorer la perception des consommateurs au sujet de l'expédition, mais les erreurs ou les retards nuisent à leur satisfaction
	L'expédition gratuite ou des frais supplémentaires pour l'expédition sont des questions importantes à examiner dans votre modèle de commerce électronique
	Si vous prévoyez vendre sur des marchés internationaux, différents règlements sur l'expédition outre frontière peuvent être en vigueur



## 8. Marketing des aliments et des boissons en ligne

- [8.1 Établir le prix](#)
- [8.2 Marges](#)
- [8.3 Promotion](#)
- [8.4 Influenceurs](#)
- [8.5 Boîtes d'abonnement](#)
- [8.6 Regroupement de produits et gros formats](#)
- [8.7 Méthode multicanaux](#)
- [8.8 Aperçu : Marketing des aliments et des boissons en ligne](#)





La vente de vos produits en ligne est semblable à d'autres canaux, en ce sens que les consommateurs prennent la décision d'acheter vos produits en fonction d'un certain nombre de facteurs. À mesure que vous commercialisez vos produits dans ce canal, il y a certaines différences à envisager. Les consommateurs prennent la décision d'acheter, car ils ont accès à divers renseignements, comme des comparaisons de prix ou des avis d'autres consommateurs. Les spécialistes du marketing en ligne connaissent les différences et consacrent des ressources à l'élaboration de la stratégie de marketing la plus efficace qui soit.

8.1

## Établir le prix

On a toujours beaucoup insisté sur le prix dans les catégories des aliments et des boissons. Les circulaires hebdomadaires imprimées par les détaillants, l'affichage en magasin dans chaque catégorie et même les annonces au public en magasin servaient toutes à attirer l'attention sur le prix. Quand les gens magasinent en ligne, le prix continue d'être un facteur important dans la décision d'achat pour de nombreux consommateurs.

Pendant le magasinage en ligne, les consommateurs disposent de certains outils pour comparer les prix. Les moteurs d'achat judicieux (MAJ) sont des sites Web conçus pour permettre aux consommateurs de comparer les prix d'un site Web à un autre. Les fournisseurs inscrivent leurs produits et le site Web recherche l'article sur plusieurs plateformes. Ces sites peuvent être populaires auprès des consommateurs en ligne parce qu'ils comparent le prix, les options d'expédition et, s'il en existe, les avis sur des produits.

Les MAJ sont des outils puissants pour comparer vos offres aux autres dans la même catégorie et

ils peuvent être précieux dans votre entreprise. Si vous les surveillez régulièrement, vous constaterez les tendances promotionnelles de vos concurrents.

[Flipp](#) - Permet aux consommateurs de comparer les circulaires et les prix de divers détaillants.

[Google](#) - Quand un article est entré, Google Shopping compare les offres en ligne.

Si vous vendez vos produits directement aux consommateurs sur votre site Web, vous en déterminez le prix. Puisque ces derniers veulent connaître le prix final à la livraison, il est important d'afficher les frais d'expédition, s'ils sont en sus, et les options offertes pour accélérer la livraison. Si vous vendez votre produit à des détaillants, ils vérifieront probablement le prix sur votre site Web. Le fait d'égaliser les prix entre les canaux garantira que vos consommateurs en ligne continueront d'acheter, et vous permettra de conserver votre relation avec les clients de détail et de distribution actuel.



Si vous vendez des produits sur un cybermarché tiers, comme Amazon, il est plus difficile d'établir le prix. Même si vous vendez vos produits sur sa plateforme, le cybermarché perçoit toujours les acheteurs comme étant ses clients. Il a probablement des règles liées à l'établissement des prix qu'il est important de comprendre. Même s'il ne contrôle pas vos prix, il y a de bonnes chances qu'il les influence. Par exemple, sur Amazon, vous pouvez créer un prix de référence. Il s'agit essentiellement du prix de détail suggéré par le fabricant (PDSF), soit le prix auquel vous générez un grand nombre de ventes. Il sert également à calculer les économies si vous concluez une entente ou offrez une réduction temporaire (RT) sur vos produits. Vous pouvez également établir des prix minimal et maximal pour vos produits, qui entreront en vigueur si un autre vendeur sur Amazon offre le même produit à un prix inférieur. Selon la [Politique de tarification équitable Amazon Marketplace](#), Amazon vérifie d'autres plateformes en ligne pour comparer les prix et s'attend à ce que vous offriez à ses clients les meilleures offres. Le système ajuste votre prix en fonction des limites que vous créez.

Le prix est une composante majeure de votre stratégie de vente en ligne. Les nouveaux consommateurs, vos clients de détail actuels et les commerçants en ligne vérifieront probablement votre prix et le prix à la livraison. Quand des règles sur les prix sont en vigueur dans des cybermarchés, il est bon d'avoir des ressources dans votre entreprise qui vérifient régulièrement ces prix pour s'assurer qu'ils correspondent au marché – et à votre entreprise.

## 8.2

### Marges

Comme pour la vente dans tous les autres canaux, quand vous vendez en ligne, le fait de bien comprendre tous les coûts vous assure de pouvoir calculer des marges exactes. Il se peut que vous ayez un prix de vente plus élevé, mais vous engagez aussi des coûts qui ne sont pas associés à la vente à des détaillants ou des distributeurs. Après avoir calculé tous ces coûts, vous pouvez déterminer si les marges obtenues grâce au commerce électronique conviennent à votre entreprise.

Dans les catégories des aliments et des boissons, la plupart des producteurs et des transformateurs ont maintenant une certaine présence en ligne. Les consommateurs et les clients de détail recherchent des produits ou des renseignements sur des sites Web ou dans les médias sociaux. Il existe une gamme de coûts associés à la présence en ligne et à la vente par l'intermédiaire du commerce électronique qu'il faut inclure dans le calcul de vos marges. Les coûts comprennent les suivants, mais s'en s'y limiter :

- une plateforme de commerce électronique pour la vente sur votre site Web, si vous réalisez des ventes directes;
- les frais des transactions en ligne;
- les frais des suppléments sur la plateforme de commerce électronique, si vous choisissez de telles options;
- les frais des suppléments sur le cybermarché, si vous choisissez de les payer;
- la sécurité pour protéger les renseignements des consommateurs pendant le processus d'achat;
- des réductions temporaires pour les offres en ligne;
- de la publicité dans les médias sociaux pour faire la promotion de vos offres en ligne;

- les influenceurs, si vous choisissez de les payer pour faire la promotion de vos produits;
- l'emballage requis pour l'expédition à la destination finale;
- la livraison à des cybermarchés tiers, si vous adoptez ce modèle;
- la livraison à une 3PL, si vous choisissez d'avoir recours à une ressource externe pour l'exécution et l'expédition des commandes;
- le service à la clientèle pour les relations B2C ou B2B;
- la gestion des retours de produits et l'autorisation de cette procédure;
- l'offre d'échantillons, si vous réalisez des ventes B2B;
- des foires commerciales virtuelles pour les clients et/ou les consommateurs;
- les ressources humaines associées à l'élaboration et à l'exécution de votre stratégie de vente en ligne.

Vous pouvez également examiner les coûts d'opportunité quand vous déterminez la meilleure stratégie de vente générale pour une entreprise d'aliments et de boissons. Si vous avez accès à des détaillants et à des distributeurs, vous aurez l'occasion de réaliser des transactions plus importantes pour un client mais, si vous vendez directement en ligne ou sur un cybermarché, vous traiterez beaucoup de petites transactions. Il se peut que votre entreprise investisse plus de temps et de ressources par unité pour les ventes en ligne parce que les unités sont souvent bien plus petites.

Après avoir déterminé le juste prix et examiné tous les coûts associés au commerce électronique, vous pouvez calculer vos marges.



## Promotion

La création d'une présence est simplement le point de départ de votre stratégie de marketing numérique. Pour générer des ventes, vous devez élaborer des campagnes qui interpellent votre marché cible. Après avoir attiré son attention, l'étape suivante consiste à l'influencer pour qu'il visite les endroits en ligne où il peut acheter vos produits.

Une seule stratégie ne fonctionne pas pour tous les produits ou catégories. Il faut comprendre votre marché cible, savoir où vous pouvez le trouver en ligne et lui offrir une proposition de valeur qu'il considère comme étant attrayante. Voilà tous des éléments propres à chaque catégorie et chaque produit alimentaire et de boisson.

La création d'une présence pourrait comprendre certains ou la totalité des éléments suivants :

- l'élaboration de votre site Web et de la plateforme de commerce électronique de vente directe B2C;
- l'exécution uniforme dans les médias sociaux;
- la présentation de vos offres sur des cybermarchés tiers;
- la création de votre propre communauté en ligne;
- la génération des relations publiques, comme des mentions dans les médias sociaux qui seront consultées en ligne.

Après avoir créé la présence qui attirera votre marché cible, que vous avez défini, l'étape suivante consiste à faire la promotion de vos produits auprès de ce marché. Comme la vente dans d'autres canaux, de nombreuses options s'offrent à vous pour promouvoir vos produits. Les ressources, l'efficacité et les coûts peuvent varier d'un investissement tout petit à un investissement énorme. Le montant que vous décidez de dépenser doit être réaliste, en fonction des ventes et des marges prévues pour votre entreprise en ligne.

Pour promouvoir vos produits en ligne, vous pouvez envisager les options suivantes :

1. la publicité payée dans des médias sociaux;
2. la publicité payée dans des moteurs de recherche, comme Google;
3. la publicité payée sur des cybermarchés tiers, comme Amazon;
4. des campagnes par courriel ou message texte à votre communauté en ligne;
5. des réductions temporaires sur votre site Web ou sur les cybermarchés tiers;
6. le partage de renseignements, comme des recettes ou de l'information utile pour inciter votre marché cible à cliquer afin d'acheter vos produits;
7. les services d'un influenceur en ligne pour faire la promotion de vos produits auprès de sa communauté en ligne;
8. une offre de prix attrayants pour que vos produits se retrouvent dans des boîtes d'abonnement.

La promotion en ligne est une expérience qui permet d'apprendre constamment. Vous pouvez sélectionner l'une ou la totalité de ces tactiques pour promouvoir vos produits. La question la plus importante est de déterminer ce qui fonctionne le mieux pour vos aliments et boissons et ce qui correspond à votre budget.

L'un des avantages de la promotion en ligne vient du fait que vous pouvez déterminer l'efficacité de vos initiatives. Établissez des cibles de vente pour chaque promotion en fonction de la quantité que vous attendez de vendre à ce prix et de l'exposition dans laquelle vous investissez. Une fois la promotion terminée, envisagez l'approche du test A/B pour évaluer les résultats et déterminer si le rendement était acceptable.

Il existe de nombreuses possibilités de promouvoir des produits en ligne et il est difficile de trouver la meilleure pour vos produits et votre catégorie. Pour la plupart des produits, l'apprentissage est permanent et doit évoluer à mesure que les consommateurs et les plateformes changent.

## 8.4 Influenceurs



La collaboration avec un influenceur peut faire partie d'un plan de promotion en ligne. Ce dernier est une personne qui cultive une communauté de disciples en ligne. Les consommateurs suivent les influenceurs parce qu'ils considèrent que leurs publications, leurs recettes et leurs idées sont importantes. Si ces consommateurs voulaient seulement obtenir des renseignements sur votre produit, ils suivraient vos canaux dans les médias sociaux.

Les influenceurs tirent un revenu des publications sur des produits qui génèrent une conversation en ligne et qui changent les comportements des consommateurs. Ils devraient avoir à cœur de trouver des idées novatrices et des possibilités de promouvoir votre produit dans leur communauté. Les relations les plus efficaces avec des influenceurs sont celles où ces derniers veulent utiliser votre produit, pas seulement une personne qui a accès à un groupe de disciples pour lire votre texte.

Il peut être exaltant de trouver des influenceurs qui ont un grand nombre de disciples mais, même avec des dizaines de milliers de consommateurs potentiels, vous pourriez n'obtenir aucun rendement du capital investi si vous supposez qu'un certain pourcentage réagira à une publication et appuiera vos produits. Malheureusement, la taille de la communauté en ligne n'est pas le meilleur indicateur de la réussite. Des milliers de disciples qui ne réagissent pas ou qui n'interagissent pas avec les publications ne sont pas susceptibles de s'engager et d'appuyer vos produits.

Avant de collaborer avec un influenceur pour faire la promotion de vos produits, vous devez comprendre la composition de sa communauté. Il devrait pouvoir vous

aider à comprendre si les consommateurs avec qui il interagit correspondent à votre marché cible. L'influenceur devrait également pouvoir vous présenter le profil des membres de sa communauté en ligne. Il existe plusieurs façons d'accroître ces disciples, même en ajoutant des « bots », comme des robots ou des bots informatiques, afin d'accroître le nombre de disciples. Il ne s'agit pas toujours de véritables personnes qui achèteront des produits.

Si l'influenceur collabore avec certaines marques d'aliments et de boissons, passez en revue ce qu'il dit au sujet des produits et ce qu'il partage avec sa communauté. Ses publications devraient correspondre à votre approche. Si votre article peut être utilisé comme ingrédient, les recettes qu'il affiche pour ses autres produits devraient être comparables au niveau de complexité que vous vous attendez de voir pour votre marché cible.

Les influenceurs sont des chefs de file dans leur segment, qui souhaitent nourrir des relations avec des produits et maintenir la participation de leur communauté. Ils le font grâce à des publications qui sont utiles aux membres de leur communauté et aux bons produits. Quand vous trouvez quelqu'un qui correspond parfaitement à vous et que vous pouvez avoir confiance en lui pour enrichir votre histoire, cela peut être très puissant.

Si vous décidez de collaborer avec un influenceur, il est bon de prêter une attention particulière aux interactions et aux réactions à ses publications. Si les membres de sa communauté prennent le temps d'interagir et de faire des commentaires positifs, vous savez qu'il est important pour

eux de participer à la conversation. Quand vous voyez des consommateurs qui partagent des publications, c'est un bon indice qu'ils aiment l'idée ou le produit et qu'ils veulent le faire connaître aux personnes avec qui ils sont connectés en ligne. Cela est positif pour votre entreprise et pour l'influenceur. C'est un bon indice qu'ils sont intéressés et qu'il y a une possibilité qu'ils achètent.

Un large éventail d'influenceurs ont une communauté en ligne. Pour avoir les meilleures chances de réussir, il est important de trouver celui qui correspond le mieux à vous. Par exemple, vous pourriez adopter l'une ou une combinaison des approches suivantes :

1. vous pourriez collaborer avec plusieurs micro-influenceurs, chacun ayant une petite communauté en ligne, qui est très ciblée; par exemple, un influenceur connu pour mobiliser les Albertains qui aiment cuisiner à la maison avec des produits locaux;
2. vous pouvez également collaborer avec des macro-influenceurs, comme des célébrités ou des athlètes qui ont un nombre considérable de disciples en ligne parce qu'ils sont très connus du public; par exemple, un athlète olympique qui a plus de 100 000 disciples et un profil plus général, mais qui s'intéresse à la saine alimentation et qui partage des renseignements sur les régimes et la nutrition.

Les frais associés aux influenceurs sont habituellement liés à la taille de leur communauté en ligne et à l'efficacité de leurs publications. Comme les autres stratégies de promotion, vous pouvez investir des ressources dans différentes options afin de trouver les meilleurs résultats pour vos produits et votre catégorie.



## Boîtes d'abonnement

Les boîtes d'abonnement constituent une méthode de vente en ligne dont la popularité est croissante. Certains consommateurs achètent des boîtes d'abonnement comme cadeaux, tandis que d'autres en achètent pour leur usage personnel. Plus il y a d'options propres à la catégorie, plus ils sont susceptibles de les acheter pour leur consommation personnelle. La commodité de la livraison des produits au moment et à l'endroit où ils le veulent peut être un avantage pour eux. Il existe trois modèles commerciaux de boîtes d'abonnement :

1. offertes par des entreprises qui vendent un produit en particulier ou une gamme de produits, ces boîtes sont livrées pour regarnir les stocks d'un consommateur à intervalles réguliers, comme une fois par mois; par exemple, une entreprise d'aliments pour bébé offre une sélection bien équilibrée d'aliments destinés au tout petit moyen âge de 18 mois pendant 30 jours, ou une entreprise de collation spécialisée prépare une sélection d'aliments sains pour un régime ou un programme de conditionnement physique particulier;

2. les coffrets repas, qui comprennent tous les ingrédients dans les bonnes proportions et des recettes étapes par étape; par exemple, une boîte contenant quatre repas pour un ménage composé de deux personnes est livrée chaque semaine;
3. les boîtes spécialisées, composées de différents produits réunis selon un thème; par exemple, une boîte regroupe plusieurs produits alimentaires et de boissons provenant du Canada Atlantique pour les barbecues d'été ou une boîte cadeau bimensuelle pour les animaux domestiques comprend des échantillons d'aliments, de nouveaux jouets et des gâteries.

Les boîtes d'abonnement sont populaires auprès des commerçants en ligne parce qu'elles génèrent beaucoup de ventes auprès d'un seul client. Si vous incitez la personne qui achète des aliments pour bébé en ligne (dans le premier exemple) à s'inscrire à votre programme de boîte d'abonnement, elle achètera vos produits, ce qui est pratique pour elle, quand elle en a besoin. Vous réduisez le risque de perdre ce client pour une solution de

rechange à moindre prix ou de le voir adopter une autre marque pour une des nombreuses autres raisons.

Les boîtes d'abonnement spécialisées peuvent comprendre plusieurs produits de différents producteurs et transformateurs. C'est une bonne occasion de générer des essais de produits, auprès de nouveaux consommateurs qui n'ont peut être jamais acheté votre produit. Certaines boîtes d'abonnement spécialisées sont très populaires et les fournisseurs se font concurrence pour y inclure leurs produits. Si vous décidez d'adopter les boîtes spécialisées, il est bon de vous assurer que les consommateurs qui les reçoivent pourront aussi acheter vos produits séparément. Par exemple, si une boîte d'abonnement spécialisée est distribuée dans l'ensemble des États Unis, vous voudrez l'expédier dans ce pays à partir de votre site Web ou faire en sorte que vos produits soient disponibles sur un cybermarché, comme Amazon.com.

Si vous prévoyez offrir vos propres boîtes d'abonnement, votre plateforme de commerce électronique doit pouvoir gérer les différents types de transactions.

L'un des avantages pour vous vient du fait que les consommateurs paient à l'avance. Votre plateforme de commerce électronique doit pouvoir générer les commandes au moment approprié pour que le produit soit sélectionné et expédié au bon endroit. Il est avantageux qu'il soit payé au début du cycle, car cela vous donne un indice du stock de produits qui sera nécessaire.

Les boîtes d'abonnement peuvent être une partie intégrante de votre stratégie en ligne. La garantie d'avoir des commandes plusieurs mois à l'avance et la possibilité que les consommateurs voient vos produits sur de nouveaux marchés peuvent être très rentables.



## Regroupement de produits et gros formats

L'exécution et l'expédition des commandes peuvent être très complexes lors de la vente d'aliments et de boissons en ligne. Les consommateurs connaissent bien les prix de détail qu'ils paient en magasin. Si vous vendez le même produit en ligne, les frais d'expédition peuvent représenter une part considérable du prix final à la livraison. Par exemple, si une entreprise produit du miel en Colombie-Britannique et vend des pots de 500 ml à 9,99 \$, les frais d'emballage et d'expédition pourraient être aussi élevés que le coût du produit.

Selon Postes Canada, trois acheteurs canadiens en ligne sur quatre abandonnent leur panier avant de faire un achat, ce qui signifie qu'ils ont pris la décision de déposer l'article dans le panier d'achat virtuel, mais qu'ils quittent le site sans l'acheter. Des paniers sont abandonnés, notamment parce que les frais d'expédition sont trop élevés pour les acheteurs par rapport au prix total à la livraison. Pour obtenir plus de détails et des idées afin d'éviter de voir des paniers abandonnés, consultez l'article suivant de Postes Canada : [Fini les paniers abandonnés : Comment améliorer les conversions à la caisse.](#)

Puisqu'une des méthodes qui permet de réduire les frais d'expédition par unité consiste à regrouper les produits, si vous avez plus d'une unité de gestion des stocks (UGS), créez des regroupements. Si vous avez une seule UGS, vous pouvez envisager de collaborer avec des producteurs et des transformateurs qui ont des articles complémentaires. Vous pouvez créer des regroupements qui sont plus attrayants pour les consommateurs, comme une sélection d'échantillons de produits pour quatre de vos offres les plus populaires. Vous pouvez également créer un groupe d'achat d'une seule UGS, en vendant six articles du même produit à vos consommateurs.

Avec un produit d'une valeur de 50 \$, les frais d'expédition de 10 \$ sont bien plus raisonnables pour de nombreux consommateurs. Souvent, vous pouvez ajouter un produit à la même boîte sans augmenter les frais d'expédition de manière proportionnelle. Les frais de traitement d'une commande de 50 \$ de produits ne sont pas cinq fois plus élevés que le traitement d'une commande de 10 \$.

Voici quelques exemples d'entreprises qui regroupent leurs produits :

- [Chickapea](#) - Offre un paquet de six de ses produits, ainsi que divers regroupements.
- [Clearwater Seafood](#) - Offre aux consommateurs des boîtes repas.
- [Ethical Bean](#) - Offre des mesures incitatives à acheter des produits regroupés.
- [Floating Leaf](#) - Les consommateurs peuvent acheter un paquet de six articles de divers UGS auprès de Floating Leaf.
- [Made with Local](#) - Des combinaisons de produits de Made With Local sont plus rentables lors de l'expédition.
- [Smak Dab](#) - Plusieurs paquets de Smak Dab offrent aux consommateurs la possibilité d'essayer différentes UGS.

Le regroupement de produits offre également l'avantage d'offrir plus de produits aux consommateurs et de réduire la nécessité qu'ils achètent ailleurs. Ils obtiennent plus de produits dont ils ont besoin, ce qui fait augmenter leur consommation ou retire ces produits du marché pour qu'ils fassent des achats plus tard. Comme ils ont votre produit, ils n'ont pas à envisager une marque concurrente.

Le regroupement peut être une stratégie efficace pour réduire les frais d'exécution et d'expédition des commandes par unité, faire augmenter votre commande moyenne et vous assurer que les consommateurs utilisent votre produit plus longtemps.





## 8.7

### Méthode multicanaux

La plupart des consommateurs avaient l'habitude de chercher des produits alimentaires et de boissons dans des magasins traditionnels. Cette situation évolue puisque les produits sont disponibles sur de nombreux canaux et qu'on en fait également la promotion en ligne. Les consommateurs s'attendent à pouvoir acheter des produits au moment et à l'endroit où ils le veulent, que ce soit en ligne, dans un magasin physique ou dans d'autres canaux. Voilà pourquoi de nombreuses entreprises d'aliments et de boissons font la transition de leur marketing et de leurs ventes à une méthode multicanaux.

Cette stratégie est conçue en fonction du consommateur et tâche de rendre son achat aussi facile que possible. L'uniformisation de la marque est essentielle pour garantir que les consommateurs reconnaissent votre produit chaque fois qu'ils le voient, que ce soit dans un magasin physique, dans les médias sociaux ou sur un cybermarché.

Si votre produit est offert à plusieurs endroits, votre stratégie est plus efficace quand vous pouvez prévoir les besoins des consommateurs dans ce canal. Par exemple, dans un magasin traditionnel,

ils peuvent avoir besoin d'une recette pour utiliser votre produit au repas du soir, tandis que, quand ils visitent un marché en ligne, ils peuvent chercher des cadeaux et vouloir un emballage cadeau. Si vous pouvez prévoir les besoins de ces consommateurs, vous avez plus de chances de les inciter à acheter.

Une stratégie multicanaux consiste à offrir vos produits dans différents canaux, comme les magasins alimentaires de détail traditionnels, les magasins de détail des marchés de masse, les boutiques spécialisées, votre propre site Web et les cybermarchés. Une stratégie multicanaux prévoit les besoins des consommateurs quand ils sont dans un canal particulier.

Cette stratégie est compliquée en ce sens que vous devez avoir les ressources requises pour prévoir et offrir la bonne promotion, les bons renseignements et/ou la bonne valeur aux consommateurs dans chaque canal. Puisque ces derniers peuvent changer rapidement, cette stratégie nécessite constamment votre attention et doit être souvent mise à jour. Toutes les fois que vous modifiez un canal, cela peut avoir une incidence sur les autres.



## Aperçu : Marketing des aliments et des boissons en ligne

<b>8.1</b>	<b>Prix</b>
	Les consommateurs sont au courant du prix quand ils achètent en ligne, tout comme ils le sont dans les magasins
	Les moteurs d'achat judicieux (MAJ) permettent aux consommateurs de comparer les prix en ligne
	Les frais d'expédition ont une incidence sur le prix final et influencent la décision d'acheter du consommateur
	Cherchez les règles sur l'établissement des prix si vous vendez sur des cybermarchés
<b>8.2</b>	<b>Marges</b>
	La vente en ligne s'accompagne de divers coûts, qui auront une incidence sur vos marges
	Le coût par transaction est différent en ligne, surtout pour les ventes B2C
	Certains frais liés à la vente en ligne sont propres à une certaine période et d'autres sont établis pour chaque transaction
	Les frais du commerce électronique peuvent être moins élevés, mais ils peuvent être récurrents
<b>8.3</b>	<b>Promotion</b>
	Élaborez des promotions en ligne qui interpellent votre marché cible
	Il existe de nombreuses possibilités de faire la promotion vos produits, comme dans les médias sociaux, sur les cybermarchés et dans votre communauté en ligne
	Testez l'efficacité de vos promotions en ligne en mesurant les ventes et d'autres paramètres
<b>8.4</b>	<b>Influenceurs</b>
	Les influenceurs peuvent faire la promotion de votre produit à leur communauté en ligne



	Une technique des plus efficaces consiste à trouver un influenceur ayant une communauté en ligne qui correspond à votre marché cible
	Il existe un large éventail d'influenceurs, incluant des personnes qui rejoignent une communauté composée de quelques centaines à des millions de disciplines
	Les coûts de la collaboration avec un influenceur sont liés à la taille de sa communauté en ligne
	Examinez les publications des influenceurs sur vos produits et surveillez leurs interactions avec les consommateurs
<b>8.5</b>	<b>Boîtes d'abonnement</b>
	Certains transformateurs offrent des boîtes d'abonnement aux consommateurs pour les approvisionner avec leurs produits à intervalles réguliers afin de combler leurs besoins
	Les coffrets repas sont fournis aux consommateurs avec des recettes et des portions préparées
	Les boîtes d'abonnement spécialisées offrent un certain nombre de produits de différents transformateurs
	Les boîtes d'abonnement peuvent être une bonne occasion de promouvoir vos produits sur de nouveaux marchés
	Quand les consommateurs s'abonnent, ils sont moins susceptibles d'envisager des produits de vos concurrents pendant cette période
<b>8.6</b>	<b>Regroupement des produits et gros formats</b>
	Le regroupement de produits à vendre est une bonne occasion de réduire les frais d'expédition par unité
	Si vous avez un nombre limité de produits, l'expédition de vos produits avec les articles d'autres transformateurs est une bonne occasion à saisir
	Quand les consommateurs achètent un groupe de vos produits, ils sont moins susceptibles de chercher les produits de vos concurrents pendant la période où vous les approvisionnez
<b>8.7</b>	<b>Méthode multicanaux</b>
	Quand vous offrez vos produits dans différents canaux, il est plus facile pour les consommateurs de les trouver
	Prévoyez les raisons pour lesquelles ils peuvent acheter dans chaque canal et élaborer vos promotions afin qu'elles répondent à ces besoins

## 9. Le commerce électronique dans le cadre de votre stratégie numérique globale

- [9.1 Aperçu de la stratégie numérique](#)
- [9.2 Générez et partagez le contenu](#)
- [9.3 Marketing numérique](#)
- [9.4 Indicateurs de rendement clés \(IRC\)](#)
- [9.5 Aperçu : Le commerce électronique dans une stratégie numérique globale](#)





L'intégration du commerce électronique dans votre stratégie générale de marketing numérique est bonne pour votre entreprise et pour vos consommateurs. Les consommateurs qui veulent acheter dans ce canal s'attendent à migrer d'une publication dans les médias sociaux vers le point d'achat, si cela les intéresse. Quand votre commerce électronique est intégré, vous avez la meilleure des chances de vendre plus de produits

## 9.1

### Aperçu de la stratégie numérique

#### Définissez votre marché cible

De nombreuses possibilités s'offrent à vous pour développer votre marque, raconter votre histoire et faire la promotion de vos produits alimentaires et de boissons en ligne. Il y a tellement de possibilités qu'il peut être difficile de savoir par où commencer. Une définition exacte et concise du consommateur de votre marché cible est un élément clé d'une stratégie numérique réussie. Aucun produit ne plait à tout le monde.

Votre définition peut comprendre des données démographiques, comme l'âge, le genre, la taille du ménage, et autant d'autres que vous le voulez. Les caractéristiques psychographiques sont également utiles pour déterminer qui fera partie de votre marché cible. Si vos consommateurs sont sensibles au prix ou s'ils sont prédisposés à acheter des produits locaux, ces aspects vous aident à élaborer une stratégie de marketing numérique efficace et rentable. Une fois que vous avez une définition, vous pouvez créer un avatar pour votre marché cible : c'est le personnage numérique que vous essayez de rejoindre.

L'un des avantages du marketing numérique vient du fait que vous pouvez définir très précisément le marché cible que vous essayez de rejoindre. Plus vous êtes précis, moins le coût est élevé parce que, dans la majeure partie de la publicité payée, c'est la taille de l'auditoire qui détermine le prix.

#### Intégrez les stratégies

Les composantes de votre stratégie de marketing numérique devraient être intégrées dans toutes les autres composantes de votre stratégie de marque.

Votre marketing numérique devrait être représentatif du même positionnement que votre emballage, de tous les médias de masse dans lesquels vous investissez et même de votre kiosque dans une foire commerciale. De nombreuses autres formes de marketing et de publicité sont statiques, tandis que le marketing numérique peut utiliser des vidéos et d'autres composantes pour lui donner vie.

Un message uniforme est des plus efficaces. Il y a des millions de messages dans l'espace numérique, ce qui le rend très chargé. Quand votre marketing numérique est en lien avec votre emballage ou une autre composante de votre stratégie, vous avez plus de chances que les consommateurs le remarquent et qu'ils passent à l'action.

#### Buts de votre stratégie de marketing numérique

Pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de marketing numérique, il est bon de décrire les buts des investissements que vous ferez. Ces buts peuvent être liés au développement de votre marque, au fait que votre produit se démarque sur le marché, à l'histoire que vous racontez ou aux nombreuses autres initiatives qui feront croître votre entreprise et généreront des ventes.

Si vous prévoyez générer des ventes grâce au commerce électronique, l'un des buts peut consister à attirer du trafic en ligne à l'endroit où les consommateurs peuvent acheter vos produits. Il peut s'agir de votre site Web, du cybermarché et/ou d'un détaillant si votre produit est offert sur son site Web.



## Générez et partagez le contenu

Dans le monde du marketing numérique, vous avez de nombreuses possibilités de générer et de partager du contenu. Un grand nombre de ces possibilités, comme une publication sur Facebook, ne coûtent rien. Vous pourriez payer pour produire une partie de ce contenu, mais le partage des publications est gratuit. L'un des grands avantages de l'industrie de l'alimentation et des boissons vient du fait qu'il y a beaucoup de contenu et que, parce qu'ils doivent manger tous les jours, les gens pensent souvent à ces produits.

### Les recettes peuvent être très efficaces

Les recettes sont une excellente façon de partager du contenu. Elles aident les consommateurs à bien utiliser vos produits, à accroître leur consommation et, s'ils aiment le résultat final, ils y voient un intérêt. Vous pouvez collaborer avec des chefs et d'autres entreprises d'aliments et de boissons pour élaborer et produire des recettes. La collaboration offre la possibilité à toutes les entreprises de partager des recettes avec leurs disciples afin d'accroître la visibilité.

Des recettes peuvent être partagées comme des documents à imprimer et des versions adaptées aux appareils mobiles. Si vous décidez d'élaborer des recettes pour votre stratégie de marketing numérique, elles sont plus efficaces quand elles sont conçues en fonction de votre marché cible. Par exemple, si ce marché est composé de jeunes parents pressés, une recette comprenant moins d'ingrédients et qui se prépare assez vite est plus susceptible de remporter du succès.

### Les gens veulent connaître l'histoire

Les consommateurs s'intéressent aux aliments et bon nombre d'entre eux veulent savoir d'où proviennent les aliments. Si les consommateurs de votre marché cible possèdent ces caractéristiques, vous pouvez partager beaucoup de renseignements sur vos ingrédients, votre entreprise et vos employés. Si votre entreprise a une histoire intéressante à partager, certains consommateurs voudront la connaître. C'est le genre de contenu qui peut vous aider à vous démarquer des autres commerçants en ligne qui ne font que se concentrer sur le message « achetez mon produit ».

Quand vous pouvez partager des renseignements intéressants, qui ajoutent de la valeur, vous avez plus de chances de cultiver une relation à long terme avec vos clients. Par exemple, si votre produit est fait à partir d'un processus exclusif, développé par l'un de vos employés, cela pourrait intéresser vos consommateurs. Vous avez ainsi l'occasion de faire connaître les avantages de votre processus et de souligner le bon travail de vos employés.

### Utilisez le pouvoir des photos et des vidéos pour ajouter de la valeur

Les photos et les vidéos font partie intégrante de votre stratégie de marketing numérique. Si vous partagez une recette, vous pouvez inclure des photos à chaque étape de la préparation ou créer une vidéo pour tout le processus. Certains consommateurs aiment aussi voir des photos ou des vidéos de l'endroit où les aliments sont produits ou de la manière dont ils sont produits. Vous pouvez partager certaines images de votre établissement de production pour leur faire faire une visite virtuelle.

Quand les gens voient du contenu en ligne qu'ils jugent être utile, ils le partagent avec leur propre communauté en ligne. Par exemple, si vous élaborer et partagez une recette et si un consommateur la prépare pour sa famille et la partage avec tous ses amis sur Facebook, cela peut être très puissant. C'est un bon témoignage et votre recette est maintenant mise à la disposition d'une nouvelle communauté en ligne que vous n'auriez autrement pas pu rejoindre. C'est ce qu'on appelle du contenu digne d'être partagé.



## Élaborez le contenu en pensant à un objectif

Quand vous élaborez du contenu à partager en ligne, il est important d'inclure les bons mots clés dans vos descriptions et renseignements. Des moteurs de recherche, comme Google, prendront ces mots clés. Plus votre référencement est bon, plus le classement de votre site Web dans les recherches sera bon.

Les personnes qui consomment du contenu en ligne préfèrent le contenu à petites doses courtes. Il vaut souvent mieux partager du contenu dans cinq publications que d'essayer de les regrouper en une seule grosse publication. Par exemple, comme les vidéos sur TikTok durent 15 secondes, pour partager une recette, vous pourriez trouver six vidéos, toutes illustrant un volet particulier de la recette.

Le fait que vous puissiez attirer des visiteurs au point d'achat est l'un des avantages du partage du contenu dans votre marketing numérique. Si votre produit est inscrit sur les listes d'un magasin de détail traditionnel, vous pouvez dire qu'il est « disponible à », en ajoutant une liste de magasins. Quand vous partagez du contenu en format numérique, le concept est identique : les consommateurs devraient avoir la possibilité de cliquer sur un lien pour se rendre à l'endroit où ils peuvent acheter vos produits. Si vous vendez vos produits sur votre site Web, vous pouvez inclure un lien à cet effet et/ou les encourager à visiter un cybermarché tiers et inclure ce lien.



[Retour à la table des matières](#)

9.3

## Marketing numérique

Le marketing numérique se compose de plusieurs éléments. Vous exercez un certain contrôle sur quelques uns, comme votre site Web, tandis que d'autres sont les plateformes où vous participez à l'intérieur d'une communauté de médias sociaux en ligne. Sur certaines plateformes de médias sociaux, vous pouvez créer votre espace, comme un groupe Facebook, mais vous êtes toujours assujéti aux directives et aux politiques de la plateforme de médias sociaux.

### Votre site Web

Votre site Web est la pierre angulaire de votre stratégie de marketing numérique. Vous en contrôlez le contenu et l'aspect créatif pour raconter votre histoire et, sur votre plateforme de commerce électronique, vous vendez vos produits. Les sites Web qui continuent de changer et d'offrir de la valeur aux visiteurs sont les plus efficaces. Vous pouvez partager des blogues ou des vidéos blogues (vlogues) avec les visiteurs. Les mots clés que vous utilisez dans le titre des blogues, les descriptions et le contenu contribuent tous au référencement.

Quand vous concevez votre site Web et vous le mettez à jour, il est important de tenir compte de la définition de votre

marché cible. L'aspect créatif et les fonctions de votre site Web devraient être attrayants pour les personnes à qui vous êtes le plus susceptible de vendre vos produits. Par exemple, si votre marché cible se compose de personnes âgées de 25 à 40 ans qui s'intéressent à la santé et à la nutrition, votre site Web devrait comprendre des images et du contenu qui sauront leur plaire.

Si vous offrez des services de commerce électronique sur votre site Web et si l'un de vos buts est d'optimiser les ventes, il devrait être évident pour les visiteurs de votre site de savoir où acheter des produits.

Les témoins et les pixels sont des outils de marketing en ligne qui permettent aux spécialistes du marketing de comprendre qui visite les sites Web et ce que ces personnes font pendant qu'elles sont sur le site. Il s'agit de petites parties de codes intégrés dans le site Web (pixels de reciblage), qui vous permettent de faire la promotion de vos produits auprès de ces personnes en fonction de leur comportement en ligne. Par exemple, si vous vendez du miel et vous partagez une recette quand un consommateur visite votre site Web, où vous avez installé un pixel de reciblage, vous pouvez

promouvoir ce produit sur une plateforme de médias sociaux, comme Facebook.

## Médias sociaux

Les médias sociaux sont devenus un moyen très puissant pour promouvoir de nombreux produits, y compris les aliments et les boissons. En octobre 2020, Statistique Canada a fait savoir que 41 % des Canadiens consacraient plus de temps aux médias sociaux depuis le début de l'année - [Les Canadiens dépensent plus d'argent et passent plus de temps en ligne pendant la pandémie, et plus des deux cinquièmes ont déclaré un cyberincident.](#)

Comme un plus grand nombre de Canadiens consultent les médias sociaux, il y a plus de chances de rejoindre des gens et d'exercer une influence sur leurs achats.

On peut diviser la majeure partie du contenu dans les médias sociaux en trois catégories :

1. le contenu détenu est le contenu que vous créez et partagez, ce qui peut comprendre des recettes, des renseignements sur votre produit ou tout autre contenu que vous développez;
2. le contenu gratuit est le contenu que vous créez et qui est partagé avec d'autres utilisateurs, ce qui peut être très précieux parce que cela est semblable à un témoignage; les utilisateurs le jugent utile et ils veulent le partager avec leurs amis et leurs disciples;
3. le contenu payé se compose des publications que vous payez pour en faire la promotion; de nombreuses stratégies dans les médias sociaux tireront parti de ces trois catégories.

Si vous décidez de renforcer la présence de votre marque dans les médias sociaux, plusieurs possibilités s'offrent à vous. Vous pouvez créer un compte gratuit,

qui vous permet de créer des publications et de commencer à communiquer avec d'autres utilisateurs sur la plateforme. De nombreuses entreprises ont recours à ce moyen pour partager des recettes, des renseignements sur leurs produits et d'autre contenu qui est avantageux pour leur marché cible. Si les consommateurs trouvent les publications utiles, ils les « aimeront » et/ou les partageront avec leur propre communauté en ligne. La majeure partie des plateformes de médias sociaux comportent des algorithmes complexes pour évaluer la réaction aux publications et, s'il y a plus d'activités, vous avez habituellement beaucoup plus de chances que votre publication soit plus visible.

La majorité des plateformes de médias sociaux vous offrent la possibilité de participer à de la publicité payée. Vous pouvez définir les paramètres des personnes qui recevront cette publicité, ce qui déterminera la portée et le prix que vous paierez. La publicité payée peut servir à élargir votre champ d'action et à faire augmenter votre communauté en ligne.

Le géociblage des utilisateurs est une possibilité qu'offre la publicité payée sur certaines plateformes. Vous pouvez préciser les régions géographiques bien particulières où la publicité payée sera offerte, ce qui peut être efficace si vous savez que votre auditoire cible est situé dans certains quartiers ou vous souhaitez appuyer le lancement de votre produit sur un nouveau marché, où vous pouvez l'expédier grâce à votre offre en ligne.

Certaines plateformes de médias sociaux, comme Facebook, vous permettent d'ajouter des « boutons d'achat » et de créer une boutique en ligne, ce qui est une bonne occasion de présenter vos produits et permet





aux utilisateurs de la plateforme d'acheter sans quitter l'application. Cette méthode peut être efficace parce que les gens n'ont pas à quitter la plateforme et à visiter un autre site Web. Par exemple, vous pouvez afficher une recette accompagnée d'un lien menant à votre boutique en ligne. S'ils aiment la recette et souhaitent acheter votre produit, il est plus facile pour eux de terminer l'achat en quelques étapes seulement.

## Développez votre communauté en ligne

Les communautés en ligne vous offrent l'occasion d'obtenir l'autorisation des gens afin de partager des renseignements avec eux. Vous pouvez développer votre propre communauté en ligne, où vous recueillez et mettez à jour l'adresse électronique des personnes qui acceptent de recevoir des communications de votre part. Pour cela, il faut assurer le perfectionnement de quelques ressources et les garder en poste, mais vous exercez aussi un certain contrôle sur le contenu et les directives de la communauté.

Par ailleurs, vous pouvez développer une communauté en ligne sur une plateforme de médias sociaux bien établie, comme Facebook ou Instagram. Il y a des millions de personnes sur ces plateformes, mais elles contrôlent l'environnement et les autres paramètres. Une fois qu'il y a des disciples dans votre communauté en ligne, les consommateurs sont plus susceptibles de voir vos publications.

Quelle que soit la stratégie que vous élaborez, le marketing numérique est souvent interactif. La majeure partie du marketing numérique permet aux consommateurs d'examiner des produits, de faire des commentaires sur le contenu et de présenter leur rétroaction. Quand ils publient des questions ou des commentaires, ils s'attendent à obtenir une réponse

de la marque, ce qui peut nécessiter des ressources et les bonnes compétences pour gérer les communications.

Dans les catégories des aliments et des boissons, une stratégie qui peut générer du trafic en ligne consiste à encourager et à appuyer le contenu produit par les utilisateurs. Par exemple, si l'un de vos disciples affiche une photo d'une tarte qu'il a faite avec un de vos produits comme ingrédient principal, s'il fait un commentaire positif et si vous partagez la publication avec l'ensemble de votre communauté en ligne, cela peut être très puissant. Vous soulignez le travail de la personne qui a pris le temps d'afficher sa photo et vos autres disciples en ligne peuvent être inspirés à en faire de même.

## Influenceurs

L'une des composantes de votre stratégie de marketing numérique peut consister à collaborer avec des personnes qui sont des influenceurs dans l'espace en ligne. Les influenceurs développent une communauté de disciples en ligne, sur une plateforme de médias sociaux, avec qui ils communiquent régulièrement. Ils créent des publications et partagent leurs opinions sur des produits, ce qui peut influencer le comportement et les habitudes d'achat de leurs disciples.

Il existe un certain nombre de catégories, allant des micro influenceurs aux méga influenceurs. Les micro influenceurs ont un petit nombre de disciples, souvent dans un marché à créneaux. Par exemple, il pourrait s'agir d'une personne en Saskatchewan dont les disciples s'intéressent aux protéines végétales. À l'autre bout du spectre se trouvent les méga influenceurs, qui ont des centaines de milliers de disciples. Vous pouvez

générer des publications et une visibilité en faisant don de certains produits à des micro influenceurs ou vous pouvez investir de grandes sommes auprès de méga influenceurs pour qu'ils affichent des publications sur vos produits. Il est important de trouver celui qui correspond le mieux à vous, qui donnera le meilleur niveau d'engagement et les meilleurs résultats en échange de vos efforts et de vos investissements.

Comme pour chaque composante de votre stratégie numérique, l'influenceur choisi devrait interpeller votre marché cible et se faire le complément du positionnement de vos produits de marque. Par exemple, si votre marché cible se compose de personnes qui aiment cuisiner à la maison avec des ingrédients locaux, un jeune et célèbre chanteur pourrait avoir un grand nombre de disciples, mais il n'a pas la bonne communauté en ligne que vous souhaitez rejoindre.

Vous pouvez en apprendre plus sur les influenceurs en les suivant afin de comprendre leur style et d'autres produits avec lesquels ils collaborent. Quand vous voyez des publications qui interpellent votre marché cible et quand le message qu'ils partagent correspondrait bien à votre marque, alors il pourrait s'agir d'une personne avec qui vous voudriez collaborer.

Si vous décidez de collaborer avec un influenceur, il est possible de mesurer les résultats sur ses canaux sociaux et sur le vôtre. Les ventes et d'autres paramètres vous aideront à comprendre si les publications ont une incidence sur votre communauté. Les meilleures relations entre les entreprises d'aliments et de boissons et des influenceurs sont celles où les deux parties génèrent plus de revenus et où leur communauté en ligne s'accroît.



## Indicateurs de rendement clés (IRC)

L'un des défis à relever au moment d'investir dans la publicité et la promotion consiste à comprendre le rendement du capital investi. Grâce au commerce électronique et au marketing numérique, vous avez la possibilité de mesurer les résultats à l'aide de plusieurs paramètres. Il existe de nombreuses manières d'analyser les résultats et vous devrez peut-être prioriser vos efforts pour vous assurer de ne pas investir trop de temps dans l'analyse.

### Types d'IRC en ligne

Voici les cinq groupes d'indicateurs de rendement à envisager :

#### Optimisation pour les moteurs de recherche (référencement)

Tout le contenu que vous affichez, partagez et intégrez dans votre site Web sera utilisé pour aider les moteurs de recherche à envoyer les gens vers votre site Web. Vous devriez évaluer le nombre de liens, l'achalandage, les pistes et les conversions à des achats en ligne que vous générez à partir des mots clés et des renseignements sur votre site Web.

#### Site Web et achalandage

Votre site Web est un volet important de votre stratégie de marketing numérique. Vous pouvez utiliser Google Analytics et d'autres outils pour évaluer le nombre de visiteurs sur votre site, votre taux de conversion des visiteurs en acheteurs en ligne et voir si des recettes particulières que vous élaborez portent fruit. Il existe bien d'autres paramètres que vous pouvez examiner, comme la durée de chaque visite, le taux de clics et même l'endroit où les visiteurs sont situés.

#### Génération de pistes

Si vous investissez dans le marketing numérique, l'un de vos buts pourrait être de faire croître votre communauté afin de la convertir en disciples loyaux et en acheteurs en ligne. Il peut être très instructif d'évaluer l'endroit où les gens se connectent et les raisons pour lesquelles ils ont décidé de faire partie de votre communauté en ligne et d'acheter vos produits. Vous pouvez mesurer le nombre de nouvelles pistes et savoir si elles se transforment en disciples et en acheteurs. Une analyse plus approfondie vous aidera également à évaluer les coûts associés à la génération de ces pistes et le contenu qui est à l'origine de leur conversion de visiteurs en acheteurs.

#### Publicité payée

Les plateformes de médias sociaux offrent de nombreuses possibilités de s'abonner à de la publicité payée. Vous pouvez créer le profil de votre marché cible et faire la promotion de votre marque ou vos produits auprès de lui. Si vous décidez de faire de tels investissements, vous pouvez évaluer leur efficacité en mesurant le coût à engager pour générer de nouvelles pistes, le nombre de personnes qui cliquent sur la publicité et, en fin de compte, qui achètent votre offre en ligne.

#### Médias sociaux

Il est relativement facile de mesurer la taille de votre auditoire (disciples), l'engagement (« j'aime », partages, etc.) et les ventes en ligne. La taille de l'auditoire est importante, mais vous devez le convertir en disciples, et le mobiliser afin le convertir en acheteurs.

#### Mesurer le rendement

Une fois que vous avez établi quels IRC vous mesurerez, vous pouvez déterminer des cibles et évaluer régulièrement votre rendement. Il peut être nécessaire d'adapter votre stratégie et votre contenu si vous n'obtenez pas les résultats que vous souhaitez.

Pour évaluer le rendement de vos publications et de vos campagnes, vous devrez peut-être faire preuve de persévérance et investir du temps et des ressources. Il pourrait être nécessaire d'apporter des changements et de les mettre à l'essai. Les consommateurs ne réagissent pas toujours ou n'interagissent pas de la manière à laquelle vous vous y attendez. L'un des meilleurs avantages du marketing numérique est le fait qu'il permet de mesurer les résultats et d'apporter des améliorations à votre prochaine campagne.



## Aperçu : Le commerce électronique dans une stratégie numérique globale

<b>9.1</b>	<b>Aperçu de la stratégie numérique</b>
	Une description exacte de votre marché cible définit qui vous voulez rejoindre et l'endroit où ces personnes se trouvent en ligne
	Intégrez votre marketing numérique dans toutes les composantes de votre stratégie de marque
	Des messages uniformes ont plus de chances d'interpeller les consommateurs
	Définissez les buts de votre marketing numérique pour vous assurer de pouvoir mesurer les résultats
<b>9.2</b>	<b>Générez et partagez du contenu</b>
	Les recettes dans les catégories des aliments et des boissons peuvent être utiles et accroître la consommation
	Élaborez des recettes qui interpellent votre marché cible
	De nombreux consommateurs s'intéressent à l'endroit d'où viennent les aliments et les boissons
	Les photos et vidéos peuvent être des outils très puissants pour faire connaître votre histoire et partager d'autres renseignements
	Développez du contenu dans un but précis, comme montrer aux consommateurs comment utiliser vos produits ou les sensibiliser à l'endroit où vous les produisez

<b>9.3</b>	<b>Marketing numérique</b>
	Votre site Web est une partie intégrante de votre stratégie
	Élaborez une stratégie de contenu détenu, gratuit et payé dans les médias sociaux
	Une communauté en ligne peut être votre liste de courriels et/ou votre communauté sur une plateforme de médias sociaux
	Le contenu généré par les utilisateurs peut être une stratégie efficace
	Les relations avec les influenceurs peuvent être utiles pour rejoindre de nouveaux consommateurs
<b>9.4</b>	<b>Indicateurs de rendement clés (IRC)</b>
	Il peut être très avantageux de mesurer les bons IRC
	Apportez des changements à partir des leçons apprises



# Conclusion

La vente d'aliments et de boissons au Canada continue d'évoluer. Les consommateurs et le marché changent et le commerce électronique est un canal que les entreprises d'aliments et de boissons devraient envisager pour vendre leurs produits. Il est possible de rejoindre des marchés de commerce interentreprises (B2B) et de commerce avec les consommateurs (B2C) grâce à une stratégie de commerce électronique.

En adoptant une stratégie de marketing numérique intégrée, les entreprises d'aliments et de boissons peuvent cultiver des relations avec des consommateurs en ligne et vendre des produits. Le commerce électronique peut se faire le complément des ventes dans d'autres canaux ou être la seule méthode employée pour vendre des produits. Quand une stratégie multicanaux est mise en œuvre, il est important de comparer la valeur d'un canal par rapport à un autre pour s'assurer qu'elle est équitable.

Pour vendre des produits en ligne, vous devez consacrer des ressources et faire des investissements dans votre présence en ligne. Des compétences spécialisées sont requises pour élaborer, mettre en œuvre et exploiter votre stratégie de commerce électronique. Les sites Web et les plateformes de commerce électronique offrent de nombreuses occasions de générer des renseignements qui peuvent servir à évaluer les résultats. Pour tirer parti de ces renseignements, il faut posséder les bonnes ressources.

Les entreprises qui vendent dans les canaux B2B doivent envisager trois stratégies :

- la vente en ligne de biens emballés pour la vente au détail à des grossistes, des distributeurs et des détaillants;
- la vente en ligne de produits destinés aux services alimentaires à des grossistes, des distributeurs et des restaurants;
- la vente en ligne d'ingrédients à des transformateurs.

Les entreprises qui vendent dans les canaux B2C doivent envisager trois stratégies :

- la vente directe aux consommateurs sur leur site Web;
- la vente directe aux consommateurs sur le site d'un marché;
- la vente aux consommateurs par l'entremise des médias sociaux.

En outre, il y a le canal du commerce interentreprises orienté client (B2B2C), où vous vendez vos produits à un détaillant, qui les vend sur son site Web.

Même s'il existe des différences entre les acheteurs B2B et B2C, l'un des éléments obligatoires dans tous les canaux est une bonne description de vos produits. Ce genre de description devrait comprendre des renseignements qui interpellent vos acheteurs, des mots clés pour vous assurer qu'ils trouvent les produits dans les recherches et des photos de qualité.

La vente directe aux consommateurs permet aux transformateurs de retenir un pourcentage plus élevé du prix de détail, mais un certain nombre d'investissements doivent être faits et ont une incidence sur ces marges bénéficiaires. Une plateforme de magasinage en ligne sécurisée, intégrée dans votre site Web, est nécessaire et doit devenir une composante de votre stratégie de marketing numérique. Cette stratégie doit comprendre votre communauté en ligne, des médias sociaux payés et d'autres possibilités de vous connecter en ligne. Il y a beaucoup de consommateurs en ligne et c'est un médium très achalandé, où vous devez avoir une stratégie efficace pour attirer de l'attention et du trafic.

La vente de produits alimentaires et de boissons en ligne s'accompagne de défis. Un grand nombre d'articles sont disponibles dans les boutiques et les consommateurs résistent aux frais supplémentaires exigés pour l'expédition. Les cybermarchés, comme Amazon, offrent des milliers d'articles et la concurrence peut y être féroce. Les consommateurs ont bel et bien la capacité de comparer les prix et les avis sur les produits peuvent avoir une incidence négative sur vos ventes, même s'ils ne reposent pas sur des faits. L'exécution et l'expédition des commandes peuvent être des éléments très complexes pour certaines denrées alimentaires. Les coûts différentiels peuvent être trop élevés pour que le consommateur voie un certain avantage au prix final à la livraison.

Comme pour tout canal de vente, le commerce électronique offre des possibilités et comporte des défis. Votre marché cible doit être prêt à acheter en ligne, capable de le faire et avoir accès à Internet. Le commerce électronique requiert des ressources et de l'attention pour garantir que votre marque est bien positionnée et que l'ensemble de votre présence en ligne appuie votre stratégie de marque.