

ALBERTA centreducyberfutur



La vente en ligne

Se lancer dans les affaires électroniques	2	Politique sur la protection de la vie privée	5
Planifier pour réussir	2	Procédés de paiement	6
Conception, développement et hébergement du site Web	3	Taxes et droits de douane	7
Image professionnelle	4	Préparer et expédier les commandes	8
Vitrine électronique	4	Sommaire	9
Sécurité et certificats SSL	5	Ressources	10

Une initiative de :



Financée par :



Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada

Western Economic
Diversification Canada

Canada

Il ne suffit pas d'ajouter une photo de vos produits au site Web pour commencer à faire des affaires électroniques et vendre en ligne.

Se lancer dans les affaires électroniques

La portée mondiale du réseau Internet a incité bon nombre de détaillants à vendre leurs produits en ligne que ce soit de grandes sociétés ou de petits entrepreneurs travaillant à la maison. Il ne s'agit pas, pour autant, d'ajouter tout simplement à votre page Web une photo de votre produit pour commencer à faire du commerce en ligne. Si vous avez décidé de vous lancer et de vendre vos produits en ligne, ce guide vous donnera une approche pratique des rapports détaillant-consommateur dans le domaine des affaires électroniques.

Planifier pour réussir

Comme dans la plupart des activités de la vie, la réussite en affaires électroniques exige une organisation minutieuse et beaucoup d'effort. Les plans d'affaires avisés pour la vente en ligne passent le plus souvent par les étapes suivantes :

1. Vous établissez une présence sur le Web pour les besoins d'information et de commercialisation.
2. Vous proposez à la vente en ligne une partie spécifique de l'inventaire de votre entreprise, souvent avec moins de services d'appoint.
3. Vous publiez en ligne une liste de la plupart ou de tous les produits de l'entreprise exigeant paiement en temps réel, le contrôle d'inventaire et autres outils complexes pour les affaires électroniques.

Votre stratégie en affaires électroniques pourrait s'éloigner nettement de cet exemple, mais l'essentiel, c'est de vous munir d'un plan. Le fait d'énoncer : « Je vais vendre (tel ou tel article) en ligne » n'est pas un plan d'affaires.

Vous aurez besoin de vous poser les bonnes questions avant de commencer à vendre en ligne, bon nombre d'entre elles s'appliquant aussi à toute vente au détail.

- Existe-t-il un marché en ligne pour mes produits ?
- Mes clients accepteront-ils de travailler sur Internet et d'acheter en ligne ?
- Qu'est-ce qui différencie mes produits de ceux de mes concurrents ?
- Comment attirer mes clients au site Web ?
- Le catalogue complet de mes produits sera-t-il disponible dès le début ?

- Faudra-t-il des logiciels sur mesure pour les produits vendus en ligne ?
- Mes attentes sont-elles réalistes ?

Toute entreprise commerciale comporte des risques mais si vous savez bien répondre aux questions ci-dessus, vous mettrez les chances de votre côté. Procéder par étapes permet de mieux tâter le terrain dans sa sphère électronique tout en minimisant votre investissement.

Conception, développement et hébergement du site Web

Le concepteur du site Web s'occupe de l'apparence du site, c'est grâce au développeur qu'il fonctionne.

Il existe trois types de personnes qui peuvent vous aider à créer votre site Web :

1. Un concepteur qui crée l'apparence du site Web.
2. Un développeur et programmeur qui prépare un site fonctionnel.
3. Une personne compétente dans ces deux domaines.

Il faut connaître vos besoins et savoir qui engager. Votre concepteur du site Web n'est sans doute pas la meilleure personne à engager pour la préparation de la partie du site consacrée au commerce en ligne: la programmation nécessaire pour un magasin en ligne pourra dépasser les compétences du dessinateur ou du développeur du site.

Il faut toujours demander de voir des sites Web récents du développeur. Celui-ci devra vous donner un devis pour le projet et vous indiquer le type de technologie qu'il utilisera pour la création du site. Sans avoir à comprendre tous les éléments techniques faisant partie du site, vous devez vous assurer que l'entreprise hôte soit en mesure d'héberger votre site. Cela est vrai pour toute présence sur Internet, mais absolument essentiel pour les ventes en ligne.

Quelques conseils:

- Ne vous découragez pas si vous n'êtes pas sûr de la meilleure solution à adopter, si par exemple un site établi en fonction des données est plus approprié qu'un site HTML statique. Il revient à l'expert que vous engagez de vous renseigner sur les avantages et inconvénients de chaque option.

- Faites preuve de bon sens. Si vous ne vendez que dix produits en ligne, il ne vous faut pas une coûteuse solution capable de s'étendre à des milliers de produits.
- Obtenez plusieurs devis et demandez des attestations.
- Évitez les entreprises usant d'un jargon incompréhensible ou essayant de vous mystifier. Vous recherchez une entreprise à même de s'expliquer d'une manière claire et facile à comprendre.

Image professionnelle

Une image professionnelle ou image de marque est très importante pour la vente au détail en ligne.

Le défi le plus important pour un détaillant en ligne est de convaincre les clients qu'il est réputé et digne de foi. Dans les affaires électroniques, un site Web, net, élégant et soigné est le premier pas pour gagner cette confiance.

La manière de présenter les produits est importante également. Photos ou images des produits, se doivent d'être nettes, plaisantes, avec agrandissement facilitant une inspection plus détaillée. Dans le monde Internet, les clients ne peuvent ni toucher, ni essayer, ni sentir, ni goûter vos produits. C'est pourquoi, toutes précisions supplémentaires visant les acheteurs potentiels, peut vraiment faire augmenter les ventes.

Enregistrement du nom de domaine

La plupart des entreprises ont un nom de domaine unique comme www.nomdelentreprise.com ou bien www.nomdelentreprise.ca pour leur site Web. S'il vous manque un nom de domaine enregistré, votre adresse électronique sera, par exemple, www.hebergeur.com/~votreentreprise ou un nom similaire, ce qui n'est pas l'image la plus professionnelle à présenter à votre clientèle éventuelle. Un nom de domaine unique est obligatoire pour votre entreprise.

Vitrine électronique

Le terme *vitrines électroniques* fait référence à un environnement à base de modèles où les nombreuses composantes du commerce en ligne, prêts à l'emploi, permettent aux détaillants d'ouvrir leurs commerces électroniques. Ils n'auront plus qu'à utiliser leur navigateur Web. On propose, le plus souvent, des vitrines standardisées à prix modique, mais les composantes plus évolués pour le commerce

en ligne – paiement en ligne, méthodes de pointe pour expédier les commandes, calcul des impôts – peuvent être nettement plus chers.

La vitrine électronique peut être une approche rentable pour une petite entreprise qui, se lançant dans la vente en ligne, veut d’abord tâter le terrain. Il existe, cependant, de nets désavantages à se servir d’une vitrine électronique. Vous serez responsable, vous-même, de la création et de l’entretien du site, ce qui peut exiger beaucoup de temps et un apprentissage fort important en peu de temps. Et dans bien des cas, vous ne pourrez pas personnaliser l’apparence de votre vitrine électronique. Si les services de base sont peu chers, les composantes à ajouter peuvent être coûteuses. Et finalement, pour les méthodes de paiement et livraisons des commandes, vous serez limité au schéma prévu ce qui pourrait limiter vos options. Ici, comme ailleurs, il vous faut un examen attentif de toutes les options y compris les coûts et les avantages associés à plusieurs vitrines électroniques avant de choisir celle que vous préférez.

Sécurité et certificats SSL

Chaque fois qu’il s’agit de demander des renseignements personnels sur un client, il faut le faire en vous servant d’un site Web sécurisé.

La sécurité des données sur la clientèle est perçue par les clients et clientes comme la plus importante barrière pour les achats en ligne. Depuis plusieurs années, le chiffrement SSL est la norme pour protéger les informations expédiées par Internet. Les entreprises peuvent acheter un certificat SSL, appelé une identification du serveur. Ce certificat s’attache au nom de domaine et est installé sur le serveur du site Web par l’entreprise hébergeant le site. Lorsque les clients visitent le site, un agent vérificateur d’identité (AVI) délivre un certificat attestant de l’authenticité de l’entreprise et du site Web. Si VeriSign est le plus grand et le plus connu des agents vérificateurs, il en existe d’autres. Le certificat SSL coûte environ 500 \$ et doit être renouvelé une fois par an ou une fois tous les deux ans.

Avez-vous vraiment besoin d’un certificat SSL ? Ça dépend. Parfois le détaillant en ligne se sert d’une tierce partie pour le stockage et l’analyse des ventes. Dans ce cas, la tierce partie fournirait le chiffrement SSL. Si les clients donnent des renseignements confidentiels, vous devriez penser à l’achat d’un certificat (avec l’aide de votre entreprise d’hébergement). Toute méthode permettant de sécuriser leurs données personnelles, aide grandement à créer et accroître la confiance chez les clients.

Politique sur la protection de la vie privée

Depuis 2004, toutes les entreprises canadiennes doivent respecter la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*. Nous suggérons fortement que votre entreprise prépare une politique sur la vie privée et la publie sur votre site Web. Cette politique devrait préciser la manière choisie par vous pour obtenir, utiliser et conserver les renseignements personnels sur chaque client. L'affichage de cette politique sur Internet développera un sens de confiance entre vous et vos clients. Nous vous encourageons à examiner la politique sur la vie privée affichée par d'autres entreprises canadiennes ce qui vous aidera à préparer votre propre politique. Pour des renseignements supplémentaires sur la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* consultez le site Web du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada www.privcom.gc.ca.

Pour des renseignements supplémentaires sur la Personal Information Protection Act (*la Loi sur la protection des renseignements personnels*) de l'Alberta, visitez l'*Office of the Information and Privacy Commissioner* à www.oipc.ab.ca/pipa.

Procédés de paiement

Il existe trois façons de se faire payer :

1. manuellement et hors-ligne
2. en faisant appel à un système électronique tiers
3. au moyen d'une carte de crédit (passant par une institution financière)

Le paiement par la banque en temps réel serait une solution complexe exigeant un investissement important en temps et en argent.

Le procédé manuel de paiement est le plus simple -- et le moins cher au début. Beaucoup de détaillants appellent cette méthode « capter des commandes » : commande et renseignements concernant le paiement sont obtenus en ligne puis traités hors ligne. Cette méthode est satisfaisante si vous recevez peu de commandes sur votre site Web mais se gère difficilement à mesure qu'elles augmentent.

Le règlement en temps réel passant par votre institution financière est une solution complexe sur le plan technologique, exigeant au départ temps et argent. Il revient à votre site Web de recueillir tous les renseignements nécessaires au paiement, les

soumettant automatiquement à la banque par voie sécurisée. Ce type de paiement, appelé parfois « point de vente virtuel » ressemble à un « point de vente » dans un vrai magasin. Contrairement aux banques américaines, les banques canadiennes ont tardé à assurer et à promouvoir elles-mêmes ces types de services. Le plus souvent, elles préfèrent sous-traiter ce genre de service. De plus, les banques rendent difficile pour une nouvelle entreprise l'obtention d'une carte de crédit commerciale, exigeant parfois l'avance de sommes importantes comme caution en cas de fraude.

Une méthode courante, à mi-chemin entre ces deux approches, fait appel à une entreprise spécialisée en transactions en ligne. Ces entreprises se servent souvent du modèle du « commerçant maître » par lequel tous les magasins se servent du compte du commerçant maître. Cette entreprise recueille les paiements puis, d'habitude à la fin du mois, verse le montant dans votre compte moins une commission pour chaque transaction. L'intégration d'un tel modèle dans votre site Web ne devrait pas être fort complexe; bon nombre de concepteurs de page Web le font rapidement et à peu de frais. *Paypal* est un exemple connu d'entreprise proposant ce type de modèle.

Si cette dernière approche vous libère en grande partie du traitement des paiements, elle comporte cependant des inconvénients. Si vous vous servez du compte du commerçant maître, c'est son nom à lui et non pas le vôtre que voit le client sur les relevés de compte, ce qui pourrait mener à quelque confusion et augmenter le nombre de transactions refusées. Par ailleurs, les commissions demandées sont, dans bien des cas, plus élevées que celles qu'on doit payer à sa propre banque lorsque le détaillant se sert de son compte à lui. Et finalement, il arrive qu'on exige que le client ouvre un compte chez le fournisseur du service, ce qui pourrait effrayer ou frustrer de potentiels clients.

Taxes et droits de douane

Le fait d'accepter des commandes par Internet ne vous dispense pas de percevoir les taxes de vente appropriées. Consultez l'administration fiscale provinciale ou fédérale quant au montant éventuel des taxes à appliquer aux biens et services vendus en ligne.

De façon générale, on ne doit aucune taxe sur les biens vendus par une entreprise canadienne à un acheteur étranger. Les droits de douane sont sous la responsabilité de l'acheteur et, le plus souvent, échappent à votre contrôle. Puisque vous faites surtout de l'exportation, adressez-vous à l'Agence des services frontaliers du Canada pour connaître les règlements sur l'exportation s'appliquant à vos produits.

Autres ressources utiles :

- Liaison Export
www.rcsec.org/alberta/exportlink/index.cfm?
- Équipe Canada Inc.
www.exportsource.ca

Préparer et expédier les commandes

Vous avez reçu une commande et obtenu le paiement. Maintenant il faut expédier le produit. Le plus souvent, les petites entreprises munies d'un inventaire limité s'occupent elles-mêmes de l'expédition. Pour les entreprises ayant un inventaire important, la solution préférée est de s'associer à une entreprise spécialisée. Canada Post, FedEx et UPS..., entre autres, proposent des solutions évoluées d'envoi et de suivi électroniques des produits expédiés.

La gestion efficace des expéditions et des retours de marchandise finira par contribuer à la satisfaction de la clientèle en ligne.

Les détaillants s'inquiètent souvent outre mesure des coûts exacts de transport à exiger pour les commandes internationales. Il est possible de créer un tel système automatique mais est-ce approprié ? Devriez-vous accepter des commandes de tous les coins du monde ? Si oui, il vaut peut-être mieux de demander pour les commandes internationales un prix unique couvrant les frais typiques et un peu plus pour couvrir les coûts associés à un endroit éloigné ou dispendieux. L'expédition gratuite intéressera-t-elle vraiment les acheteurs ? Faudrait-il cacher le coût des expéditions dans les prix ? Voilà des questions qu'il faut examiner en détail en établissant les prix du produit et les frais d'expédition.

Politique du retour de marchandise

Comme dans les affaires traditionnelles, le service à la clientèle est essentiel en ligne. Si les bonnes pratiques en affaires -- réponses rapides aux questions des clients, p.ex., -- vont de soi, la manière de gérer les différends et les retours ont un impact direct sur la satisfaction générale de la clientèle. Différends et retours de marchandises étant inévitables en affaires, il faut décider, avant de vous y lancer, de la politique à suivre dans ce domaine. Assurez-vous que vos clients en connaissent le contenu avant de faire leurs achats.

Sommaire

Que la technologie ne vous fasse pas perdre de vue l'essentiel, à savoir votre projet d'affaires. Répondez à un besoin réel, assurez un excellent service à votre clientèle, fournissez un environnement commercial sécuritaire et digne de foi, faites connaître vos produits, voilà les meilleurs atouts pour mener à bien votre projet des affaires électroniques.

Ressources

- Centre du cyberfutur de l'Alberta
www.cyberfutur.ca/alberta
- Centres de services aux entreprises du Canada
www.cbsc.org
- Agence du revenu du Canada
www.cra-arc.gc.ca
- Alberta Finance
www.finance.gov.ab.ca
- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada
<http://www.privcom.gc.ca>
- *Office of the Information and Privacy Commissioner, Alberta*
www.oipc.ab.ca
- Lien d'exportation
www.rcsec.org/alberta/exportlink
- Équipe Canada Inc.
www.exportsource.ca
- Le commerce de détail au Canada
www.detailinteractive.ca/SSGF/ri00910f.html
- Conseil canadien du commerce de détail
www.retailcouncil.org
- Retail Alberta
www.retailalberta.ca
- CIO - The ABCs of B2C
www.cio.com/ec/edit/b2cabc.html
- Shop.org
www.shop.org

Contactez-nous

Le Centre de cyberfutur de l'Alberta, une initiative de *Liaison Entreprise*, est votre premier point de contact en Alberta pour tout renseignement concernant le cybercommerce. Nous offrons des conseils et des renseignements gratuits, impartiaux et faciles à comprendre sur le cybercommerce pour les petites et moyennes entreprises. Notre but est d'aider les entrepreneurs à prendre des décisions éclairées en vue de leur adaptation aux changements technologiques. Si vous avez des questions, une simple visite, un appel téléphonique ou un simple clic de la souris vous permettront d'y trouver réponse.

Le Centre du cyberfutur de Liaison Entreprise

Ligne d'information sur les affaires : 1 800 272-9675

Edmonton : 10237, 104e Rue N.-O., bureau 100, Edmonton (Alberta) T5J 1B1
Tél. : 780 422-7722 Téléc. : 780 422-0055

Calgary : 639, 5e Avenue S.-O., bureau 250, Calgary (Alberta) T2P 0M9
Tél. : 403 221-7800 Téléc. : 403 221-7817

Courriel : info@cyberfutur.ca **Site Web** : www.e-future.ca/alberta

Ce guide a été préparé par *le Centre du cyberfutur du Manitoba*



Clause d'exonération de responsabilité :

Les renseignements dans ce document sont offerts à titre de guide uniquement et bien que considérés exacts, il sont présentés « tels quels », sans garantie d'aucune sorte. Les membres de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest, ses directeurs, ses agents ou affiliés ne peuvent être tenus responsables de tous dommages, directs ou indirects, ou perte de revenus découlant de l'utilisation des informations disponibles dans ce document ou des informations contenues sur les sites Web des membres ou de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest.

Ce matériel peut être utilisé, reproduit, enregistré ou diffusé à des fins non commerciales. Cependant, le nom de domaine et les droits d'auteur de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest (www.e-ouest.ca) doivent être mentionnés. Ce matériel ne peut pas être utilisé, reproduit, enregistré ni diffusé à des fins commerciales sans l'autorisation écrite, préalable, de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest.

© 2005 Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest