



USAID
DU PEUPLE AMÉRICAIN

STRATEGIC
IMPACT
ADVISORS

Mon Entreprise, Mon Avenir



Promotion des entreprises

Gestion des affaires et
Alphabétisation numérique
pour les femmes
Micro-entrepreneurs

Ce module est rendu possible grâce au soutien généreux du peuple américain par le biais de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID). Ce guide a été produit dans le cadre du projet Digital Frontiers de la DAI (accord de coopération AID-OAA-A-17-00033) à la demande de l'USAID et en partenariat avec Mastercard.

Aperçu du module



Table des matières

Partie 1 : Connaître ses clients	<u>6</u>
Partie 2 : Vente incitative et vente croisée	<u>13</u>
Partie 3 : Élaborez une Stratégie de placement des produits	<u>20</u>
Partie 4 : Diversifiez vos activités	<u>27</u>
Partie 5 : Utilisez les marchés numériques	<u>31</u>



Objectifs

1. Découvrez les moyens de développer et de promouvoir votre entreprise.
2. Élaborez des stratégies efficaces d'engagement des clients.
3. Identifiez les moyens de diversifier votre activité.
4. Se familiariser avec les marchés numériques.

Dans ce module, vous pouvez...

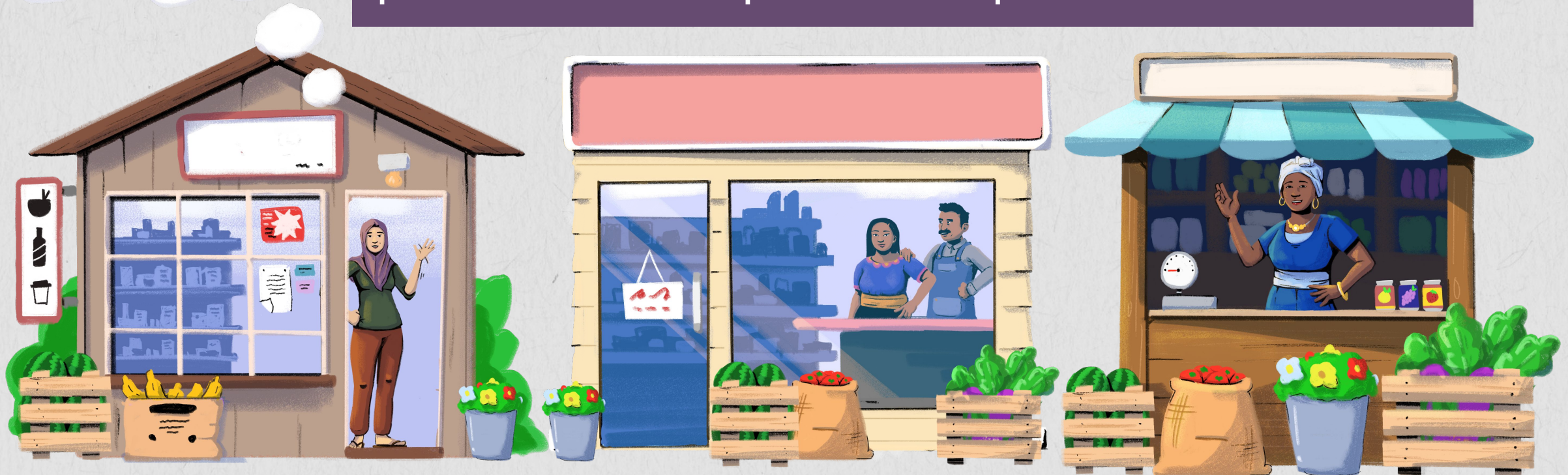
- identifiez les conseils et astuces pour promouvoir vos produits
- apprenez à ajouter ou à déclarer votre entreprise sur Google
- entraînez-vous à utiliser WhatsApp Business
- créez une présence numérique pour votre entreprise

Imaginez un peu !

En plus de votre magasin, il y a deux autres magasins dans votre rue. Les trois magasins vendent les mêmes produits.

Comment inciter les clients à faire des achats dans votre magasin ?

Quelles stratégies pouvez-vous utiliser pour augmenter les ventes, promouvoir votre entreprise et réaliser plus de bénéfices ?



Comment attirer les clients dans votre magasin

Les magasins proposent une grande variété de produits et s'adressent à des clients ayant des besoins différents.

Pour réussir et inciter les clients à faire des achats dans votre magasin, vous devez avoir un plan qui vous donne un avantage concurrentiel.

Vous devez adopter certains principes pour contribuer à la croissance et à la promotion de votre magasin :



Connaître ses clients



Diversifiez votre magasin



Vente incitative et vente croisée



Utiliser les marchés numériques



Stratégies placement de produits

PARTIE 1 : CONNAÎTRE SES CLIENTS

Objectif : Apprendre à personnaliser votre stratégie commerciale.

Êtes-vous prêt ?



S'engager auprès des clients



Imaginez que vous entrez dans un magasin pour acheter un paquet de biscuits. Le propriétaire du magasin est très impoli et ne fait pas attention à vous.

Comment vous
Sentiriez-vous ?

Iriez-vous
encore dans
ce magasin ?

L'engagement des clients est la clé pour l'augmentation des ventes.

- Parlez à vos clients avec gentillesse et respect, quel que soit leur âge. Ne les faites pas attendre, et faites-leur vivre une expérience unique pour qu'ils préfèrent venir dans votre magasin.
- Une conversation en tête-à-tête avec vous peut donner aux clients une expérience positive.
- Gardez à l'esprit les intérêts du client et proposer les meilleurs produits ou les plus adaptés à des prix compétitifs.
- Proposez des remises sur différents produits afin d'attirer les clients.

Comprendre les préférences du client

Les propriétaires de magasin doivent comprendre les préférences de leurs clients.

- Si vous comprenez les préférences des clients, vous les retiendrez mieux et construirez une base de clients fidèles.
- Par exemple, sachez quel type de shampoing ils achètent souvent ou quel type de savon ils préfèrent.
- Si le client ne connaît pas les marques que vous proposez dans votre magasin, vous pouvez lui suggérer un produit en fonction de ses achats précédents.
- Si vous vous intéressez aux choix et aux préférences des clients, ils seront plus enclins à visiter votre magasin.



Améliorez le service client

- ✓ Prenez les commandes à distance des clients qui appellent, envoient des SMS, ou communiquent par WhatsApp.
- ✓ Livrez les produits au domicile des clients.
- ✓ Demandez aux clients de retourner les produits s'ils sont défectueux, et proposez-leur un remboursement, une remise ou un crédit magasin.
- ✓ Recueillez les commentaires des clients sur les nouveaux produits.
- ✓ Organisez des remises ou des ventes spéciales les jours de fête.
- ✓ Transmettez aux clients les remises reçues des grossistes, et placez des panneaux colorés pour communiquer les remises.
- ✓ Envisagez d'engager quelqu'un pour ouvrir le magasin à une heure ou un jour où les autres magasins restent fermés. Par exemple, ouvrez le magasin à 8 heures si les autres ouvrent à 9 h 30.

Un client heureux est susceptible de recommander le magasin à sa famille ou à ses amis, ce qui vous aidera à augmenter votre clientèle



Offrir une expérience positive au client

Imaginez que vous entrez dans un magasin pour acheter des ingrédients pour une recette.

En vous tenant dans le magasin, vous commencez à remarquer qu'il n'est pas propre, qu'il y a des éclaboussures sur le sol, qu'il semble y avoir une odeur de pourriture et que beaucoup de produits sont couverts de poussière.

**Achèteriez-vous les ingrédients de votre recette au magasin ?
Pourquoi ou pourquoi pas ?**





L'apparence et l'expérience globale de ce dernier magasin ne disent certainement pas « Achetez nos produits frais et délicieux ». Au lieu de cela, il dit, « Ne venez jamais dans ce magasin. Nos produits sont mauvais ! »

D'un autre côté, l'apparence de ce magasin est attrayante ! Les étagères sont bien rangées, et le magasin semble beaucoup plus propre que l'autre. Auriez-vous envie de faire des achats ici ?



- La présentation de votre magasin a une incidence directe sur l'expérience globale du client.
- Leur expérience détermine s'ils feront un achat.
- Gardez votre magasin propre, bien rangé et beau, et regardez vos ventes croître !
- Une expérience d'achat négative peut ne pas se traduire par une vente pour votre magasin.

Demandez l'avis de vos clients

Vos clients peuvent vous fournir des informations précieuses sur la manière d'améliorer votre service clientèle et votre activité. Envisagez de mettre au point un moyen de recueillir régulièrement les commentaires de vos clients, afin de savoir ce qu'ils aiment ou n'aiment pas dans votre magasin.

Votre méthode doit être directe et simple, afin que les clients aient le temps de vous donner des réponses. Vous pouvez même créer des mesures incitatives pour encourager les clients à donner leur avis, par exemple en les faisant participer à un tirage au sort pour gagner un bon d'achat.

Il existe plusieurs façons d'obtenir un retour d'information de la part de vos clients :

- Dans votre magasin, vous pouvez installer une boîte à suggestions et proposer des enquêtes sur papier.
- Si vous disposez des adresses électroniques de vos clients, vous pouvez envoyer des enquêtes par courrier électronique. Vous pouvez également publier l'enquête sur votre marché en ligne ou votre site web, et lire les commentaires sur la page Facebook ou les médias sociaux de votre magasin, si vous en avez un.



PARTIE 2 : VENTE INCITATIVE ET VENTE CROISÉE

Objectif : Examiner les stratégies
pour augmenter les ventes.

Commençons !



Vente incitative et vente croisée d'un produit



Imaginez ce scénario...

Vous êtes sur le point de conclure une vente, et l'acheteur a décidé d'acheter un produit. Que faites-vous ?

Est-ce que vous emballez ses produits et et la renvoyer ?

OU

Essayez-vous de trouver des occasions de l'encourager à augmenter ses achats ?

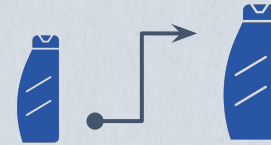


Nous pouvons utiliser deux stratégies pour augmenter les ventes des clients individuels et vos ventes

La vente incitative consiste à proposer une version plus chère ou de meilleure qualité de l'article. Pensez-y comme si vous demandiez aux acheteurs s'ils veulent améliorer leur achat.

La vente croisée consiste à recommander un produit en rapport avec celui qui se trouve déjà dans le panier. Un exemple serait de recommander un après-shampooing aux clients qui achètent du shampooing.

Si vous utilisez ces stratégies en temps opportun, vos ventes peuvent augmenter !



**VENTE
INCITATIVE**



**VENTE
CROISÉE**





Posez-vous ces trois questions avant d'essayer de faire une vente incitative ou une vente croisée d'un produit.

- 1 Le produit complète-t-il l'article que le client achète ?**

Les ventes incitatives et les ventes croisées ne fonctionnent que si elles sont en rapport avec l'achat initial. Lorsque vous faites de la vente incitative ou de la vente croisée, assurez-vous qu'il s'agit : a) d'une meilleure version de ce qu'ils achètent, ou b) d'un produit qui va avec leur achat.
- 2 Sont-ils prêts à dépenser plus ?**

Si le client a clairement indiqué qu'il avait un budget limité ou qu'il ne voulait qu'un seul produit, respectez ses souhaits et n'essayez pas de lui vendre autre chose.
- 3 Ce produit leur sera-t-il vraiment bénéfique ?**

Parfois, un article supplémentaire peut compléter un autre produit, mais il ne profitera pas au client. Par exemple, si un certain type de crème hydratante peut aller avec le nettoyant pour le visage que votre client vient d'acheter, ce ne serait pas une bonne vente croisée s'il n'en a pas besoin.

Si la réponse est « oui » aux trois questions, vous pouvez alors proposer des mises à niveau ou des produits supplémentaires.

Faites en sorte que les clients voient et visualisent la valeur ou le bénéfice qu'ils obtiennent. Suivez la « règle des 3 ».

Proposez trois options d'achat à l'acheteur :

1. Présentez-leur le produit qu'ils ont demandé.
2. Proposez une alternative - quelque chose qui se rapporte toujours à l'article demandé, mais peut-être à un prix plus modéré.
3. Faites rêver - quelque chose que le client pourrait aimer, mais dont le prix est plus élevé.



Soyez raisonnable. L'article suggéré ne doit pas dépasser un certain pourcentage du coût de l'article original.

Si un client achète un flacon de shampoing onéreux, il est logique de lui proposer un flacon d'après-shampoing moins cher ; mais si un client achète un après-shampoing bon marché, n'essayez pas de lui vendre un shampoing onéreux.

Ajoutez des récompenses, des incitations ou des remises aux achats ajoutés.

Vous pouvez motiver vos clients à acheter les produits supplémentaires que vous proposez en leur proposant une remise sur les produits groupés. Par exemple, si une cliente achète le shampoing et l'après-shampoing que vous suggérez ensemble, elle bénéficie d'une remise de 10 % sur l'ensemble des produits. Mais si elle n'achète pas l'après-shampoing, elle paie le prix normal du shampoing.



Principaux points à retenir



1. Connaître ses produits :

- Sachez quels sont les produits qui vont bien ensemble, afin de pouvoir les proposer aux clients lors de la vente croisée.
- Gardez à l'esprit les produits que vous pourriez recommander comme alternatives ou comme produits « de rêve » si vous voulez faire de la vente incitative.

2. Connaître ses clients :

- Cherchez à comprendre le budget de vos clients et les motivations qui les poussent à acheter certains produits. Cela vous aidera à répondre à leurs besoins lorsque vous leur proposerez de nouveaux produits.

3. Soyez innovant :

- Présentez plusieurs méthodes qui peuvent vous aider à réaliser des ventes incitatives et des ventes croisées de vos produits. Il peut s'agir d'essayer de nouveaux placements de produits ou d'ajouter des incitations.

4. Faites simple :

- Ne saturez pas vos clients avec trop de choix et d'options. Cela pourrait décourager vos clients d'acheter les produits que vous proposez.

PARTIE 3 : ÉLABOREZ UNE STRATÉGIE DE PLACEMENT DES PRODUITS

Objectif : Comprendre comment placer les produits de manière à encourager les ventes.

Apprenons à organiser votre magasin et vos produits de manière stratégique pour maximiser vos profits et augmenter vos ventes !



Placement à l'entrée du magasin

Garder les articles les plus demandés ou les articles qui se vendent rapidement à l'entrée du magasin les rend facilement accessibles aux clients, ce qui entraîne des achats rapides de ces produits !



Placement à hauteur des yeux

- Le placement des produits à hauteur des yeux est une excellente méthode pour augmenter les ventes. Un produit se vendra beaucoup plus s'il est à la hauteur des yeux des clients.
- Un produit de valeur supérieure est souvent placé sur le rayon du milieu afin que les gens soient plus susceptibles de le voir et de l'acheter. Cette section peut également être utilisée pour les produits qui sont nouveaux sur le marché.
- Ceux qui recherchent des produits de bonne qualité les trouveront généralement au niveau des genoux.
- Les articles plus grands qui peuvent être difficiles à soulever, comme les sacs de riz, doivent être placés plus bas pour que les clients n'aient pas à les attraper.



Placement côte à côte

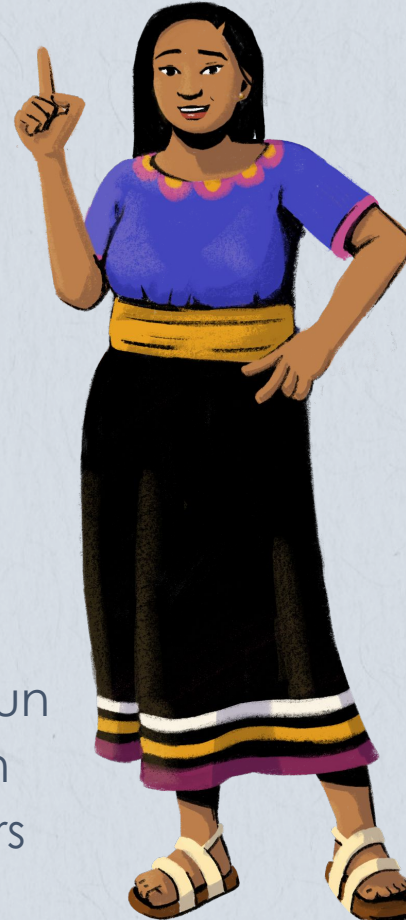
- Certains produits sont placés à côté d'autres de manière délibérée.
- Vous trouverez souvent des chips et des boissons gazeuses très proches, car l'achat de l'une entraîne une augmentation des ventes de l'autre.
- En plaçant des articles à proximité les uns des autres, vous suggérez des produits qui se complètent, ce qui est un bon moyen de réaliser des ventes croisées.

Pouvez-vous penser à d'autres produits qui devraient être placés les uns à côté des autres ?



Placement de produit premium

- Les produits premium ont un environnement légèrement différent de celui des produits courants.
- Les ingrédients coûteux et les spécialités sont souvent présentés sur des présentoirs de couleur différente de celle des ingrédients courants.
- L'emplacement et la façon dont un produit est placé dans le magasin peuvent encourager les acheteurs à avoir l'impression de faire un achat spécial !



Placement du comptoir

- Les magasins peuvent placer au comptoir les produits que les acheteurs trouveront les plus attirants. Le choix des produits à promouvoir peut dépendre de la météo ou du prix des articles.
- Par exemple, placez sur le comptoir des produits moins chers, qui se vendent rapidement et qui ne nécessitent pas que le client réfléchisse au prix, comme les chewing-gums ou les barres chocolatées. Les jours de pluie, placez des parapluies au comptoir, et les jours de grand soleil, disposez des lunettes de soleil.
- Lorsque le client se tient au comptoir pour payer l'addition, il y a généralement une sélection de bonbons, de magazines, de produits et de documents faciles à manipuler qui attirent son attention.



Introduire des concepts innovants

- Vous pouvez vendre des produits proches de leur date d'expiration à un prix réduit. De même, vous pouvez proposer des remises quotidiennes sur des produits frais dont la durée de conservation est courte, comme le pain. Ces rabais peuvent stimuler la vente de ces produits vers la fin de la journée.
- Les échantillons de produits peuvent être placés à l'avant du magasin ou à un endroit pratique qui attirera l'attention des clients.
- Vous pouvez également vous coordonner avec les fournisseurs ou les marques pour organiser des festivals de vente. Pour cette stratégie, vous devez établir des relations avec les fournisseurs et les grossistes pour obtenir de meilleures offres sur les produits.



PARTIE 4 : DIVERSIFIEZ VOS ACTIVITÉS

Objectif : Comprendre pourquoi offrir plus de produits et de services peut aider votre entreprise à se développer.

Voyons comment vous pouvez diversifier vos produits et services !



Qu'est-ce que la diversification ?

La diversification consiste pour une entreprise à ajouter de nouveaux produits à son stock ou à offrir de nouveaux services.

La diversification de votre activité peut augmenter vos ventes et vos bénéfices, car vous attirerez un plus grand nombre de clients ayant des besoins et des désirs différents. Les clients sont également plus susceptibles de choisir votre entreprise s'ils peuvent acheter la plupart des produits dont ils ont besoin dans votre magasin, car cela leur évite de devoir se rendre dans plusieurs magasins pour acheter leurs articles.

Voici quelques méthodes que vous pouvez utiliser pour diversifier votre activité :

- ajouter de nouveaux produits ou élargir votre gamme de produits existants.
- offrir de nouveaux services, tels que la livraison des achats aux clients ou le ramassage en bordure de trottoir.
- l'inscription de votre boutique pour offrir des services de portefeuille mobile ou d'argent mobile.



Diversification des produits

Avant d'ajouter des produits supplémentaires, vous pouvez réaliser une petite enquête auprès de vos clients pour avoir une idée de leurs besoins, de leurs désirs et de leurs préférences.

Avec cette activité, vous engagez vos clients et leur montrez que vous accordez de l'importance à leur opinion.

Lorsque vous cherchez à diversifier votre offre de produits, vous pouvez envisager de faire des investissements de croissance. Par exemple, vous pouvez acheter un réfrigérateur si vos clients indiquent qu'ils veulent acheter des boissons fraîches et des glaces. Un réfrigérateur serait un investissement rentable puisque les produits sont demandés, et vous devriez voir une augmentation des ventes de ces articles.



Discutons !

Comment
avez-vous
diversifié votre
activité ?

Pouvez-vous
penser
à d'autres
moyens de
diversifier votre
activité ?

Quels sont les
autres
avantages de la
diversification
des activités ?



PARTIE 5 : UTILISER LES MARCHÉS NUMÉRIQUES

Objectifs :

1. Connaître les possibilités numériques en matière de marketing et de commerce.
2. Identifier les stratégies permettant de concurrencer les grandes plateformes de commerce électronique.

Êtes-vous
prêt à apprendre
sur les marchés
numériques.



Discutons !

Quels Marchés numériques connaissez-vous ?

Est-ce que quelqu'un a une page sur les médias sociaux pour son entreprise ?

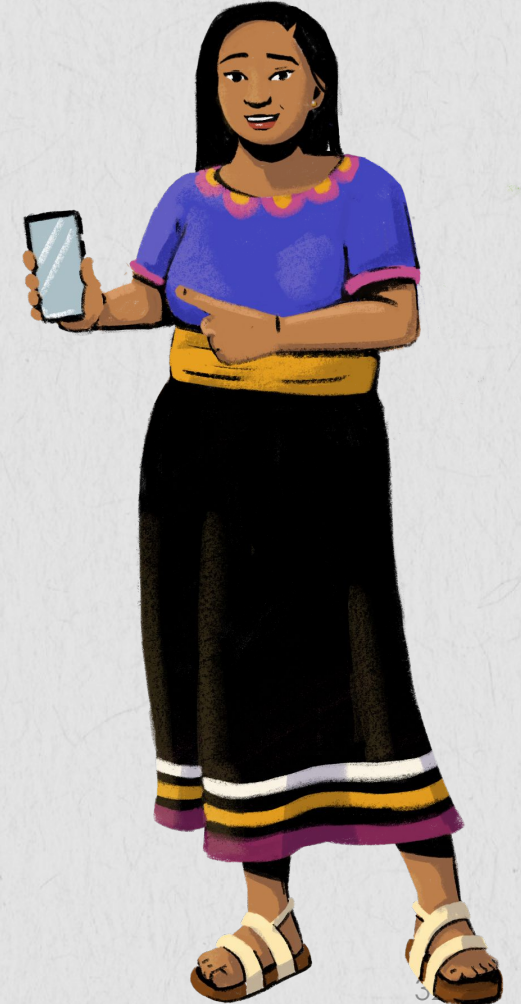
Quelqu'un peut-il penser à des avantages liés à l'utilisation de marché numériques ?



Marchés numériques :

Les marchés numériques peuvent être un outil puissant pour votre entreprise. Ces marchés vous mettent en relation avec vos clients par le biais d'une plateforme en ligne où vous pouvez faire la publicité de vos produits. Vos clients peuvent également consulter vos produits, les commander, et parfois même se les faire livrer à domicile.

- Vous pouvez attirer des clients qui n'auraient pas le temps de venir dans votre entreprise ou qui ne pourraient pas le faire pour d'autres raisons.
- La mise en ligne vous donne un avantage concurrentiel sur les autres entreprises qui n'ont pas de présence en ligne.
- Une présence en ligne rendra votre entreprise moins exposée à des circonstances imprévues, telles que des catastrophes naturelles ou des pandémies, qui pourraient vous empêcher d'être physiquement présent dans votre magasin.
- Les marchés numériques peuvent se présenter sous différents formats. Certaines sont disponibles sous forme d'applications, d'autres sous forme de sites web. Vous pouvez généralement utiliser soit votre smartphone, soit votre tablette, soit votre ordinateur pour accéder à ces plateformes.



Exemples de marchés numériques

	Jumia	Lazada	Mercado Libre
RÉGION	Afrique	Asie du Sud-Est	Amérique Latine
DESCRIPTION	Jumia est un marché numérique populaire en Afrique, présent dans plus de 10 pays, dont le Nigeria, le Kenya et la Tanzanie.	Le groupe Lazada est le premier marché numérique d'Asie du Sud-Est et est présent en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines, à Singapour, en Thaïlande et au Vietnam.	Mercado Libre est le plus grand marché numérique d'Amérique latine, présent dans plus de 18 pays, dont le Mexique, l'Argentine, le Brésil, la Colombie et le Chili.
OUTILS D'APPRENTISSAGE	<u>Vidéo : Comment enregistrer un compte de vendeur</u>	<u>Article : Comment ajouter des produits et personnaliser les profils</u>	<u>Article : Un guide détaillé sur le fonctionnement de la plateforme</u>

Comment utiliser les marchés numériques

CHOISIR LA BONNE PLATEFORME.

1

Commencez par faire des recherches sur les marchés numériques qui sont disponibles dans votre région et qui sont populaires auprès des acheteurs. Réfléchissez à la plateforme qui correspond le mieux aux types de produits que vous vendez.

S'INSCRIRE COMME VENDEUR.

2

La plupart des plateformes disposent d'un guide détaillé sur la manière de s'inscrire en tant que vendeur. Il s'agit généralement d'une procédure différente de celle de l'enregistrement en tant qu'acheteur.

Vous avez généralement besoin d'une adresse électronique et d'un numéro de téléphone pour vérifier votre compte vendeur.

AFFINEZ VOTRE PROFIL.

3

Veillez à inclure des informations de base sur votre magasin, telles que les heures d'ouverture et l'emplacement. Saisissez tous vos produits pour que vos clients puissent les voir. Vous pouvez également prendre et publier des photos de vos produits.

Activez les notifications du marché pour ne jamais manquer une commande.

Utilisez les médias sociaux pour promouvoir votre entreprise



Les médias sociaux sont un outil puissant pour promouvoir votre entreprise.

Grâce aux applications de médias sociaux, vous pouvez interagir avec vos clients, faire de la publicité pour votre entreprise et partager des mises à jour, comme l'arrivée de nouveaux produits ou le début d'une nouvelle vente.

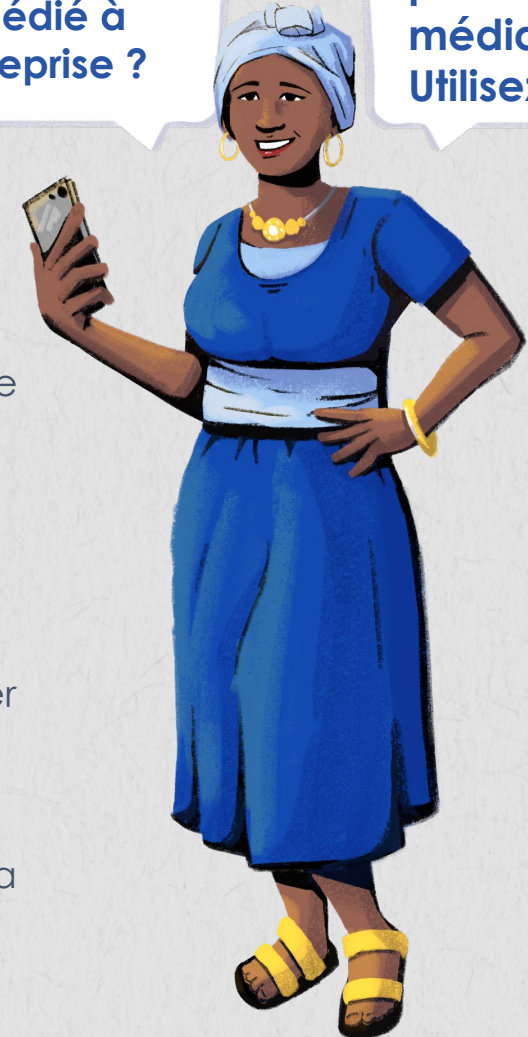
Pensez à choisir une plateforme populaire dans votre région et parmi vos clients, comme Instagram, Facebook, Pinterest ou WhatsApp.

Commencez par créer un profil dédié à votre entreprise et gagnez des followers en étant actif sur la plateforme. Veillez à publier du contenu régulièrement et à dialoguer avec les clients. Surveillez également les sections de commentaires sur vos articles et répondez régulièrement aux commentaires.

Vous pouvez également voir si vos concurrents utilisent les médias sociaux pour faire la publicité de leurs produits. Faire des recherches sur la concurrence peut vous aider à trouver de nouvelles idées pour votre propre page de médias sociaux.

Avez-vous un compte de médias sociaux dédié à votre entreprise ?

Quelles plates-formes de médias sociaux Utilisez-vous ?



Créez un profil d'entreprise sur Google Maps

Google Maps fournit des informations sur l'emplacement des magasins, leurs horaires d'ouverture et les produits qu'ils proposent. De nombreux clients consultent Google Maps pour décider du magasin où ils vont faire leurs achats. La présence de votre entreprise sur Google Maps vous donne une grande visibilité et peut vous aider à attirer des clients.



1

Visitez le site <https://www.google.com/business/> et connectez-vous à votre compte Google My Business existant ou créez un compte gratuit.

2

Ensuite, utilisez la barre de recherche pour saisir le nom de votre entreprise. Si votre entreprise apparaît, c'est qu'elle est déjà répertoriée. Tout le monde peut ajouter une entreprise sur Google Maps, c'est pourquoi la vôtre est peut-être déjà répertoriée.

3

Si votre entreprise apparaît, vous devrez la réclamer et vérifier que vous en êtes le propriétaire. **Si votre entreprise ne s'affiche pas**, cliquez sur « Créer une entreprise à ce nom ». Vous serez ensuite invité à saisir le nom de votre entreprise, sa catégorie, son emplacement, ses domaines de service et ses coordonnées. Une fois que vous aurez rempli ces informations, Google vous proposera plusieurs options pour vérifier que vous êtes bien le propriétaire de l'entreprise, comme l'envoi d'un code de vérification par courrier, par e-mail ou par téléphone.

4

Une fois l'entreprise vérifiée, vous pourrez personnaliser davantage votre page d'entreprise et ajouter des éléments tels que vos heures d'ouverture, une description et des photos.

Utilisez WhatsApp Business

WhatsApp est l'une des applications de messagerie les plus populaires au monde, et elle vous offre même la possibilité d'avoir un compte WhatsApp Business. Ce compte vous permet de faire de la publicité pour vos produits et de les vendre, d'interagir avec vos clients et de publier des mises à jour du statut de votre entreprise.



1

Pour commencer, téléchargez l'application WhatsApp Business depuis la boutique d'applications. Si vous n'avez pas de compte existant, créez-en un nouveau. Si vous avez un compte existant, vous pouvez transférer votre historique de chat et vos médias. Vous serez ensuite invité à saisir le nom de votre entreprise, sa catégorie et une photo de profil.

2

Ensuite, commencez à établir votre profil professionnel. Vous pouvez ajouter une description de votre entreprise, ses heures d'ouverture, son adresse et ses coordonnées.

3

Une fois que votre profil est complet, visitez le catalogue pour télécharger des photos et des descriptions de vos produits et partager des informations sur les prix.

4

Maintenant que votre profil et votre catalogue sont complets, vous pouvez commencer à promouvoir vos produits auprès de vos contacts et à accepter des commandes !

5

Commencez à utiliser votre compte. Une fois votre demande approuvée, vous pouvez commencer à utiliser votre compte pour tous vos besoins financiers !

Conseils pour la promotion des entreprises numériques

Sur les plateformes numériques, votre profil doit être tout aussi accueillant que votre magasin physique. Voici quelques conseils à prendre en compte :



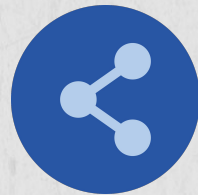
Prenez et chargez des photos de haute qualité de vos produits.



Incluez des descriptions brèves et précises de vos produits.



Mettez régulièrement à jour les informations sur les heures d'ouverture, les produits et les promotions.



Publiez régulièrement sur votre page de réseaux sociaux afin que vos messages apparaissent dans les fils d'actualité des clients.



Configurez votre boutique numérique pour suggérer automatiquement aux clients des articles qui sont fréquemment achetés ensemble.



Développez une image de marque qui soit propre et unique.



Offrez des coupons aux clients qui recommandent votre boutique en ligne à leurs amis.



Incluez des informations de contact sur votre page afin que les clients puissent vous joindre.

Utiliser avec succès le commerce électronique



Si la vente sur les grands sites de commerce électronique peut être avantageuse, ces sites peuvent aussi rendre difficile la croissance en ligne des petites entreprises, car ils présentent de nombreuses entreprises concurrentes. Cependant, il existe plusieurs stratégies que vous pouvez utiliser en tant qu'entrepreneur pour faire en sorte que votre entreprise se distingue des autres, que vous choisissiez de vendre en ligne ou simplement dans votre magasin physique.

Comment faire en sorte que votre entreprise se démarque



Améliorez la fidélisation des clients. En tant que petite entreprise, votre avantage concurrentiel est que vous pouvez développer des relations plus étroites avec vos clients. En améliorant le service à la clientèle et en interagissant régulièrement avec les acheteurs, vous pouvez vous constituer une base de clients fidèles qui continueront à choisir votre entreprise.



Connaître ses concurrents. Faites des recherches sur les plateformes qui sont principalement utilisées par les clients de votre région. Analysez leurs prix, les produits qu'ils proposent et ceux qui leur font défaut, leurs services d'expédition et l'expérience générale des utilisateurs. Cela peut vous aider à identifier les domaines dans lesquels vous pouvez devancer la concurrence, par exemple en proposant des produits différents.



Développez un créneau. Un marché à créneaux est un segment de clients ayant des besoins et des préférences uniques. Vous pouvez développer votre créneau en vous concentrant sur une clientèle démographique spécifique ou sur certaines catégories de produits. En offrant un service ou un produit que les clients ne peuvent trouver ailleurs, vous pouvez vous assurer un avantage concurrentiel par rapport aux vendeurs qui ne proposent pas ces articles.

Comment faire en sorte que votre entreprise se démarque



Insistez sur vos considérations sociales ou environnementales. Aujourd'hui, les clients sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental et social de leurs choix d'achat. Vous pouvez être plus conscient en choisissant des produits écologiques et des fournisseurs locaux et durables. Vous pouvez également mettre ces choix en avant dans votre magasin ou sur votre site web afin que vos clients sachent que ces sujets sont importants pour vous et votre entreprise.



Améliorez la négociation avec les fournisseurs. Une façon de réduire les coûts est d'améliorer vos compétences en matière de négociation avec les fournisseurs. Tout d'abord, vous devez rassembler des informations sur les prix proposés par d'autres fournisseurs et les comparer aux prix proposés par vos fournisseurs. Ensuite, établissez un rapport avec vos fournisseurs. Une communication fréquente et une bonne relation commerciale peuvent inciter vos fournisseurs à revoir leurs prix. Définissez un prix idéal, acceptable et inacceptable que vous êtes prêt à payer, et essayez de comprendre ce que sont ces prix pour vos fournisseurs. Utilisez les informations dont vous disposez de manière stratégique ; vous n'avez pas besoin de divulguer tout ce que vous savez tout de suite.

Conseils pour utiliser les marchés numériques en toute sécurité

Les marchés numériques peuvent constituer une excellente occasion, en toute sécurité, de développer votre entreprise. Toutefois, vous devez prendre des précautions lorsque vous les utilisez afin de vous assurer que vous et votre entreprise êtes protégés :



Ne partagez pas vos mots de passe pour vos comptes et plateformes. Vous devez également utiliser des mots de passe différents pour les différentes plateformes et comptes, et les mettre à jour régulièrement.



Si un client passe une commande importante, vous pouvez lui demander un acompte ou un paiement anticipé (si la plateforme n'impose pas déjà cette exigence).



Ne partagez pas vos informations personnelles avec les clients sur ces plateformes. Utilisez toujours l'adresse, les adresses électroniques et les numéros de téléphone de votre entreprise.

OUTIL D'APPRENTISSAGE

Apprenez à connaître les marchés numériques avec Hey Sister



Leçons Hey Sister

Leçon 25 : Comment puis-je utiliser le numérique / mon téléphone pour accroître les ventes ?



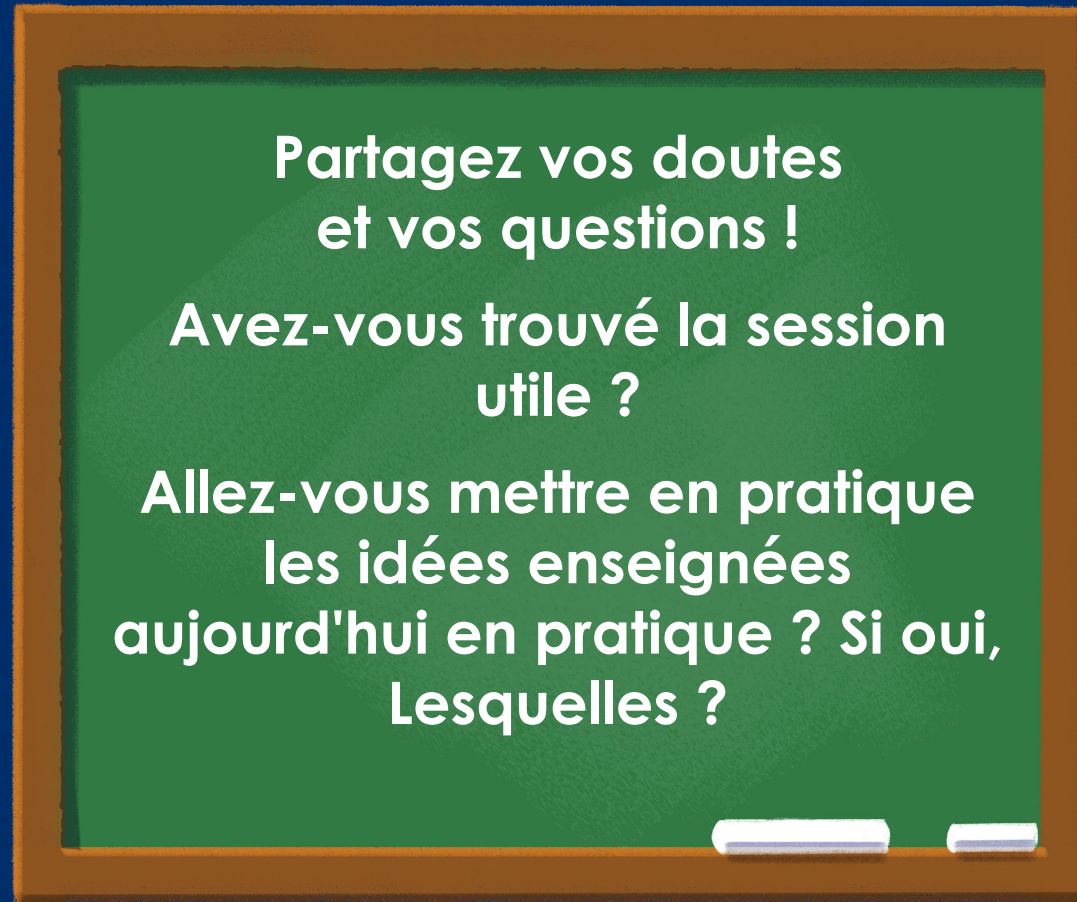
Récapitulons !



**Dressez la liste
de vos
apprentissages.**

Comment promouvoir votre entreprise :

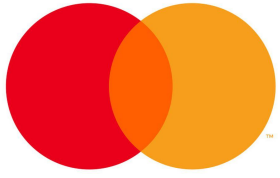
- Connaître ses clients
- Vente incitative et vente croisée
- Élaborer une stratégie de placement des produits
- Diversifiez vos activités
- Utilisez les marchés numériques



**Partagez vos doutes
et vos questions !**

**Avez-vous trouvé la session
utile ?**

**Allez-vous mettre en pratique
les idées enseignées
aujourd'hui en pratique ? Si oui,
Lesquelles ?**



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN

STRATEGIC
IMPACT
ADVISORS



www.siaedge.com

Ligne deux
Ligne trois

