

Livre blanc

E-commerce : réussir son développement à l'international



Faire de son expansion internationale un succès

Répondre en 4 étapes aux besoins d'internationalisation de son activité e-commerce

 sendcloud

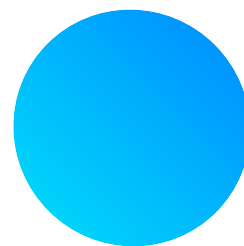
 WEGLOT

 mollie

 byrd

 Financements

Introduction



L'horizon est dégagé pour l'e-commerce, tous secteurs confondus. Les comportements des consommateurs ont évolué et les achats en ligne se sont ancrés dans les habitudes de tout un chacun.

La conjoncture internationale actuelle perdure et conforte l'e-commerce dans sa folle croissance. Forrester annonce que les ventes en ligne devraient représenter **35 % des ventes en France d'ici à 2025**.

Certaines tendances sont à suivre, comme l'essor du commerce social, avec une place toujours plus importante donnée aux réseaux sociaux et aux influenceurs. Cela se reflète dans la montée des ventes directes, mais notons que les **marketplaces restent le premier choix** des e-acheteurs et génèrent des millions de visites.

Vendre en ligne permet de supprimer les frontières physiques entre e-commerçants et e-acheteurs. L'étendue du marché est illimitée pour un site e-commerce, qui peut potentiellement atteindre les e-acheteurs du monde entier.

Comment internationaliser votre boutique en ligne ?

La réponse est simple, vous devez d'abord vous assurer qu'ils **vous comprennent**. Vous devez également garantir un **paiement reconnu à international**. Ensuite, il vous faut **préparer la commande**. Enfin, dernière étape et non des moindres, vous **devez l'expédier**.

Ce livre blanc a été écrit pour vous aider lors de chacune de ces étapes, avec à chaque fois une solution professionnelle qui répond **aux besoins d'internationalisation de votre e-commerce** :

Weglot pour la traduction, Mollie pour les paiements, GetByrd pour le fulfillment et Sendcloud pour les expéditions.

Table des matières

Localiser au mieux son site e-commerce	4
Comprendre ce que la loi exige	4
Choisir entre multilingue et multistore	4
Traduire automatiquement ou manuellement	5
Optimiser son SEO multilingue	6
Paiements : favoriser l'acte d'achat	7
Comment faire en sorte de favoriser l'acte d'achat ?	7
Dois-je privilégier la conversion ou la gestion de devises ?	8
Et après tout ça, comment gérer ma comptabilité ?	8
Fulfillment : vers une bonne gestion de votre stock	9
Le choix du lieu de stockage et du centre e-logistique	9
Entreposage international et décentralisé	10
Comment avoir un processus de fulfillment rentable ?	10
Externalisation et partenaire logistique	11
Une stratégie de livraison efficace à l'international	12
Quelques données sur les ventes transfrontalières	12
Ce que vous devez savoir avant d'expédier à l'international	13
Proposer les bonnes méthodes de livraison	14
Bénéficier de toutes les aides financières disponibles	15
Critères d'éligibilité	15
Principaux dispositifs	16
Plan de relance export	16
Checklist pour réussir son développement à l'international	17

Localiser son site e-commerce



Considérée comme l'une des premières étapes de l'internationalisation, la traduction d'un site e-commerce rassure les internautes et favorise les ventes.

Selon une étude du CSA, **72% des consommateurs** préfèrent acheter dans leur langue maternelle. Cependant, traduire ne suffit pas. Ce n'est en réalité que la première étape de votre localisation.

Étape 1 – Comprendre ce que la loi exige

Pour être efficace, vos efforts en matière de localisation doivent avant tout **s'adapter à votre stratégie d'entreprise** : dans quelles régions souhaitez-vous vous développer ? Où identifiez-vous du potentiel ?

Nous conseillons toujours de commencer par une traduction en anglais car il s'agit de la langue la plus comprise dans le monde.

Avant de choisir une nouvelle langue, prenez le temps **d'analyser vos statistiques et votre marché** : dans quels pays observez-vous des ventes ? Où vos concurrents sont-ils présents et où vendent-ils ?



Conseil : Analysez votre trafic avec Google Analytics : prenez le temps d'analyser d'où viennent vos visiteurs. Vous avez peut-être déjà des signes d'intérêt en dehors de France sur lesquels vous pouvez capitaliser. N'hésitez pas à vous aider également d'un freelance pour vous aider à faire cette analyse.

Étape 2 - Choisir entre multilingue et multistore

Sur cette question, il n'y a pas de réponse type car tout dépend de votre stratégie. Mais quelle est la différence entre multilingue et multistore ?

	Multilingue	Multistore
Définition 	Un site e-commerce multilingue est un store unique traduit en plusieurs langues.	Un site e-commerce multistore contient plusieurs stores distincts, chacun traduit dans une langue différente et/ou dédié à un pays spécifique.

Chaque solution a ses **avantages et inconvénients** :

	Multilingue	Multistore
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facile à maintenir car vous ne gérez qu'un seul site, qu'un seul stock et qu'un seul catalogue produits. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permet une grande flexibilité : votre contenu est 100% adapté et localisé selon la langue du consommateur.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Ne permet pas une adaptation locale très poussée, peut manquer de personnalisation. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Difficile à maintenir sur la durée en termes de gestion des stocks et de mise à jour du contenu.



Conseil : Commencez par un site multilingue : Paramétrable en quelques minutes avec une solution comme Weglot, un site multilingue vous permettra de valider le besoin avant de potentiellement passer à un store par pays, qui sera plus personnalisable mais aussi beaucoup plus complexe à gérer.

Étape 3 – Traduire automatiquement ou manuellement

Nous l'avons vu précédemment : **un site traduit dans la langue du client rassure et booste les ventes**. En traduisant son site en anglais, allemand et italien, la marque française Jimmy Fairly a par exemple vu ses sessions web augmenter de 70% et a multiplié par 10 son chiffre d'affaires à l'international.

Pour traduire le contenu de son store, l'idéal est bien évidemment de faire appel à un traducteur professionnel. Cependant, ce travail de fond peut **prendre du temps et représente un coût non négligeable**.

Afin de gagner en efficacité, vous pouvez fonctionner avec un *translation mix* : une **combinaison des 3 méthodes de traduction de sites web**.

Traduction automatique	Traduction manuelle et relecture	Traduction professionnelle
Utilisez un outil pour traduire et mettre en ligne de façon automatisée votre contenu.	Traduisez en ligne avec un outil dédié puis, relisez et éditez votre contenu pour l'améliorer.	Travaillez avec un(e) expert(e) de la traduction pour un contenu personnalisé et vraiment adapté à votre marque.

Conseil

Faites un mix : Au début de votre localisation, nous vous conseillons de **faire appel à un(e) expert(e)** pour traduire manuellement les pages les plus visitées de votre site. Pour les autres pages, vous pouvez utiliser un **outil de traduction automatique** puis les relire attentivement pour vérifier leur cohérence.

Étape 4 – Optimiser son SEO multilingue

Une fois votre store paramétré, vous devez maintenant vous assurer **qu’il est bien visible des internautes du pays concerné**. Trois points d’attention majeurs :

Technique	Contenu	Design
<p>Pour ne pas faire passer vos pages traduites pour contenu dupliqué, il existe plusieurs règles à respecter comme l’ajout de tags Hreflangs et la création d’url unique pour toutes vos pages.</p> <p><i>Weglot s’occupe de tout paramétrer automatiquement pour vous.</i></p>	<p>Il est important de tout traduire : le contenu visible et le contenu invisible (métadonnées, alt tags des images...).</p> <p>Il sera aussi peut-être nécessaire de changer les mots-clés mis en avant selon les mots les plus recherchés par l’audience du pays.</p>	<p>Veillez à ce que votre sélecteur de langues soit facilement repérable sur votre site pour permettre aux visiteurs de changer rapidement de langue si besoin.</p>

Conseil

Accompagnez-vous d’une agence SEO locale : chaque pays détient ses spécificités en matière de référencement. Si vous ne les maîtrisez pas, n’hésitez pas à faire appel à une **agence spécialisée** qui connaît le marché et les mots-clés à mettre en avant.

Conclusion

La traduction de votre site est la toute première étape de votre internationalisation, un processus long qui peut décourager au premier abord.

Cependant, il est désormais possible de confier cette étape, qui peut rapidement devenir chronophage, à des outils spécifiques. Sans aucune compétence en développement web, il est **tout à fait possible de localiser progressivement son site e-commerce**.

Paiements : favoriser l'acte d'achat

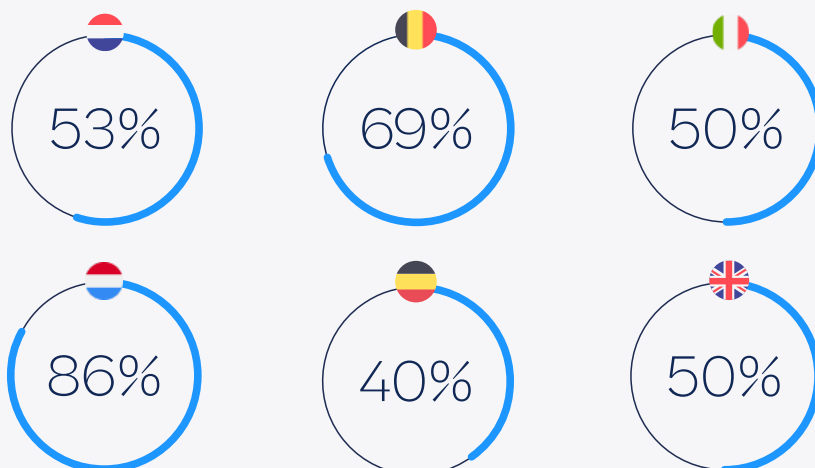
Le client est arrivé sur mon site ! Comment faire en sorte de favoriser l'acte d'achat ?

Le marché transfrontalier total en ligne de l'UE représente un chiffre d'affaires de **146 milliards d'euros en 2020** (hors voyages).

Il s'agit d'une **augmentation de 35 %** par rapport à la situation de l'année précédente.

Les ventes transfrontalières représentent **25 % du total des ventes en ligne en Europe**.

Selon les différents pays européens, nous observons une fluctuation du volume d'achat en ligne réalisé auprès d'un commerçant étranger :



Ces données illustrent bien l'importance que vous devez donner à **votre stratégie de paiement**. On a passé le stade de concept marketing, aujourd'hui il est crucial de mettre vos clients dans les meilleures dispositions pour **les convaincre d'acheter**. Pour cela, plusieurs choses sont à prendre en compte :

- ✓ **L'affichage de vos prix dans la devise locale** du client final et ainsi lui éviter des calculs : il sait immédiatement ce que le produit va lui coûter
- ✓ **Proposer un parcours d'achat adapté** : la part des achats réalisée via un appareil mobile sont majoritaires dans de nombreux pays d'Europe comme au Royaume uni, Allemagne, Espagne où elle est supérieure à 50 %
- ✓ **Activer les bons moyens de paiement** : environ 20 % des shoppers européens ne finalisent pas un achat si leur moyen de paiement préféré n'est pas disponible lors de la phase de paiement. Par exemple, Bancontact est le moyen de paiement privilégié en Belgique et représente 70 % des transactions.



Dois-je privilégier la conversion ou la gestion de devises ?

La gestion de devises fait sens dans la mesure où vous **réalisez des gros volumes** en devise, vous avez des besoins en **devises étrangères** pour payer vos fournisseurs, des salariés, ou **soutenir d'autres besoins opérationnels locaux**.

Avant d'élaborer une stratégie en matière de devises, il faut **analyser l'exposition aux devises** dans le cadre d'une gestion optimale, et **identifier les risques** et leur ampleur. Une bonne gestion des opérations de change comporte trois étapes importantes :

1. Évaluer l'exposition aux devises

Quelle **part de votre CA** sera réalisée dans une autre devise ?

2. Reconnaître et quantifier les risques

Vérifier l'évolution des **taux de change des devises** concernées sur les 3, 6, 12, 24 derniers mois.

3. Définir les mesures appropriées

Une fois que l'on connaît l'exposition et les risques associés, vous définissez les mesures appropriées pour **minimiser les risques** dans le cadre d'une stratégie de change, toujours spécifique à l'entreprise. Ces facteurs sont :

- ✓ Le secteur d'activité
- ✓ Le modèle d'affaires de l'entreprise
- ✓ Votre appétence pour le risque

La conversion est un système bien plus simple mais elle **représente aussi un coût**. Vérifiez les commissions prises par les différents acteurs.

Par exemple, si **1M de CA** en livre sterling, environ **3,5K€ de frais de conversion**

Certains prestataires couvrent votre taux de change entre la date de conclusion de la transaction et son reversement sur votre compte bancaire. Vérifiez que vous êtes reversé au **taux de change du jour de la transaction** et non le taux de change du jour du reversement.

Et après tout ça, comment je gère ma comptabilité ?

Pas de panique ! Votre **Prestataire de Services de Paiement** peut vous aider. Les professionnels savent qu'il n'est pas toujours évident pour leurs services comptables et financiers d'associer une transaction à un crédit au compte à cause de la multitude des moyens de paiement disponibles sur le marché et des différents scénarii de ces derniers.

Face à ce problème, qui provoque une perte de temps (et d'argent), la grande majorité des PSP réconcilient pour ses clients tous les flux monétaires et leur expliquent en détail les virements reçus.

Dans la mesure du possible, **créez ou demandez à utiliser un compte** client afin de voir l'interface et les fonctionnalités. Si vous devez réaliser plus de 6 clics successifs pour réaliser une action sur le back office, passez votre chemin.

Fulfillment : vers une bonne gestion des stocks

Rentrons à présent dans la phase de post-achat. C'est en grande partie à ce moment-là que va se construire l'expérience client. Une bonne préparation des commandes alliée à une livraison et une gestion des retours efficaces vont permettre de renforcer cette expérience.

C'est d'autant plus important lors de l'internationalisation de votre boutique en ligne avec des nouveaux clients à conquérir et fidéliser.

Deux grandes questions à se poser :

Stockage et traitement des commandes **centralisé ou décentralisé ?**

Stockage et traitement des commandes **internalisé ou externalisé ?**

Le choix du lieu de stockage et du centre e-logistique

Avec l'internationalisation de vos activités, va se poser la question du lieu de stockage de vos produits et de traitement des commandes. Lorsqu'ils recherchent un **entrepôt de logistique e-commerce**, la plupart des e-commerçants optent pour un centre e-logistique proche de leur siège.

Cependant, ce n'est parfois pas l'approche optimale. Vous devriez plutôt viser un ou plusieurs entrepôts qui se trouvent à **proximité géographique** de vos clients et de vos principaux marchés.

La localisation de votre(vos) centre(s) e-logistique est décisive pour déterminer plusieurs aspects clés du traitement des commandes e-commerce. Tous ces facteurs sont influencés par la proximité géographique de votre entrepôt par rapport à votre client final.

Des distances plus courtes amènent à :

- ✓ Une **livraison plus rapide** des commandes et respectueuse de l'environnement
- ✓ Des **prix d'expédition moins élevés** ainsi que des coûts logistiques optimisés
- ✓ **Moins d'erreurs et de retards**

En réduisant le nombre d'étapes dans le processus (transferts, transporteurs, etc.) et les possibles entraves légales (douanes, affranchissement, etc.), vous **optimisez votre processus logistique et réduisez vos coûts**.

Impactant ainsi vos marges et le coût final de vos produits, vous **rendant ainsi plus compétitif**.

Entreposage international et décentralisé

Sur les [268 millions e-acheteurs européens](#), 200 millions ont commandé des produits à l'étranger au moins une fois. Le développement international devient donc un **enjeu de croissance majeur**.

Prenez Amazon ou Zalando, pourquoi ces deux géants du e-commerce sont-ils si performants ?

Un des éléments de réponse réside dans les **investissements massifs** réalisés pour développer leur **réseau logistique international**.

En décentralisant le stockage des marchandises dans divers centres et entrepôts logistiques, vous allez réduire significativement vos coûts et délais de traitement, tout en répondant aux **préférences locales des consommateurs**.

La **fiscalité** est un autre élément à prendre en compte. Si au sein de l'UE elle reste relativement avantageuse et simple, hors UE les choses se compliquent. On le voit notamment avec le Brexit. Dans la majorité des cas, il devient rapidement indispensable de **stocker vos produits dans le pays de destination** pour simplifier tout le processus.

Comment avoir un processus de fulfillment rentable ?

Il est difficile de prévoir et/ou calculer la rentabilité d'un processus logistique, qui plus est lors d'un projet d'internationalisation. La demande est incertaine, vos connaissances et la réalité du marché peuvent différer et enfin, la concurrence locale est potentiellement plus expérimentée.

Cependant, il y a des éléments importants à prendre en compte pour vous aider dans votre développement.



La question du **volume d'envoi** est l'une des plus importantes et notamment le nombre **d'unités de stockage (SKU)**. Prenons un nombre conséquent de SKUs (+5 000) avec un relatif faible volume de commandes (500) à destination du nouveau pays.

Dans le cas présent, stocker vos produits directement sur le marché cible ne sera pas rentable pour votre entreprise en raison de coûts de stockage trop élevés.

Une stratégie pour réussir à pénétrer ce marché cible avec votre boutique en ligne consiste dans un premier temps à vous **concentrer sur vos best-sellers** et élargir progressivement la gamme de produits.

Externalisation et partenaire logistique

Entre l'étude des préférences locales, la recherche du lieu de stockage, les coûts, ou encore la fiscalité, adapter votre processus de fulfillment à l'international va vous demander du temps et de l'argent. Surtout pour atteindre un niveau de compétitivité similaire aux acteurs locaux.

Pour pénétrer un nouveau marché, une des alternatives est de faire appel à un partenaire e-logistique.

En externalisant tout ou partie de votre processus logistique à des experts vous allez :

- ✓ Bénéficier d'une **infrastructure logistique optimale**
- ✓ Accéder à un **réseau de centres logistique**
- ✓ Pouvoir vous concentrer sur votre **développement commercial**

Le choix de votre **stratégie de fulfillment** est un facteur décisif pour votre expansion sur de nouveaux marchés. Veillez à comparer les différentes possibilités, à voir ce que vos clients demandent et ce que font vos concurrents.



Mettre en place une stratégie de livraison efficace à l'international



Étendre son activité e-commerce à l'international apporte son lot d'opportunités. Afin d'être sûr d'en tirer profit, il est important de pouvoir répondre aux enjeux que soulève indéniablement l'internationalisation de vos ventes. L'un des défis majeurs des ventes transfrontalières est la livraison.

Comment mettre en place une stratégie de livraison internationale efficace ? Cette livraison doit être sûre, relativement rapide et ne pas vous coûter les yeux de la tête. Qui plus est, vous devez réussir à **satisfaire des clients aux attentes et aux exigences parfois disparates**.

N'oubliez pas qu'une stratégie de livraison efficace peut se transformer en **véritable avantage concurrentiel**.

Quelques données sur les ventes transfrontalières



45%

des e-acheteurs européens **commandent des produits à l'international**



52%

des e-acheteurs européens **commandent des produits électroniques**



48%

des articles de mode **sont des ventes transfrontalières**

Ces chiffres pourraient être beaucoup plus élevés si les e-commerçants parvenaient à **dissiper les craintes** que suscite la livraison transfrontalière.

Les e-acheteurs manquent parfois de confiance en la livraison internationale (*pour 19 %*). Ce problème de confiance peut être corrigé par une **meilleure communication de la part des e-commerçants**.

Comme l'indique l'**étude Sendcloud** menée par Nielsen faisant un [tour d'horizon de la Livraison e-commerce](#), la communication fait d'ailleurs généralement défaut puisque les incertitudes brident les envies internationales des consommateurs européens.



47%

déclarent ne pas commander car ils **redoutent d'éventuels frais de douanes**



32%

déclarent ne pas commander car **ne savent pas combien de temps demande la livraison**



22%

déclarent ne pas commander car **ne disposent pas assez d'informations sur la commande** et la procédure à suivre

Ce que vous devez savoir avant d'expédier à l'international

Expédier à l'international semble compliqué de prime abord. Pourtant, une fois les quelques termes techniques assimilés, tout se clarifie. Précisons ensemble certaines notions afin de **faciliter votre préparation des documents** requis pour expédier à l'international :

Incoterms

Ce sont des termes normalisés qui définissent les **dispositions contractuelles entre vendeurs et acheteurs** lors de l'envoi de marchandises. Sélectionnez [l'Incoterm adéquat](#) et communiquez-le à votre client (dans les conditions générales de vente).

TVA

La taxe sur la valeur ajoutée, ou équivalent, a cours dans de nombreux pays, assurez-vous de vous en acquitter. Au niveau de l'UE, le processus est simplifié et vous disposez d'un **numéro de TVA intracommunautaire**.

HS code

Issu du **système harmonisé** de désignation et de codification des marchandises, le HS code permet de **catégoriser votre marchandise**. Ainsi, la douane peut appliquer les taxes et droits correspondants.



[Notre outil](#) vous permet de trouver en quelques secondes le bon code pour vos produits.



Déclaration de douane / Facture commerciale

Plusieurs documents doivent être joints à tout envoi de marchandises à l'international et sont nécessaires au passage de la douane. Selon la marchandise expédiée et le pays de destination, vous devrez joindre une [déclaration de douane](#) (CN22 ou CN23), le bulletin d'expédition CP71, un certificat d'origine et la facture commerciale.

Numéro EORI

Il s'agit d'un [code unique](#) utilisé pour l'identification des opérateurs économiques dans leurs relations avec les autorités douanières. Il est nécessaire pour toute importation ou exportation de marchandises hors de l'UE et doit **figurer sur votre facture commerciale**.

Pour connaître exactement les éléments requis, commencez par déterminer les marchés sur lesquels vous désirez être présent. Les envois au sein de l'UE sont facilités et nécessitent moins de démarches administratives. Pensez aussi à **vérifier les conditions d'importation propres à chaque pays**.

Ne vous faites pas piéger, elles **peuvent varier** d'un pays à l'autre ! Si vous désirez gagner en efficacité, Sendcloud vous permet de **générer automatiquement** les documents légaux. Pratique.

Proposer les bonnes méthodes de livraison

Les attentes des consommateurs sont différentes pour chaque pays. Jusqu'ici, rien de très nouveau. Cela s'applique également à la livraison. Encore une fois, rien d'étonnant. La vraie question est : **comment faire pour satisfaire tous ces différents clients ?**



Conseil : Proposez une offre de **livraison variée, flexible et adaptée à chaque marché**. Respectez les préférences locales de vos clients, tant au niveau du transporteur, que du **tarif** ou de la **méthode privilégiée** : Livraison à domicile, au bureau, en point relais...



56%

des e-acheteurs européens ne commandent pas à l'international car ils **estiment que les coûts de livraison sont trop élevés**

Afin de proposer une sélection de méthodes de livraison à même de plaire à l'ensemble de vos clients internationaux, adoptez une **solution d'expédition** dédiée aux e-commerçants, telle que Sendcloud.

Vous proposez ainsi à vos clients leurs options de livraison, et avez accès à [plus de 85 transporteurs](#) sur une seule et même plateforme, activables en un clic.



Bénéficiaire des aides financières disponibles

Aujourd'hui, il est difficile de s'y retrouver dans la jungle des aides financières pour se développer à l'international. Voici un petit récap des différentes aides et critères qui y sont appliqués pour obtenir un financement.

iii-Financements :

iii-Financements accompagne les entreprises dans la recherche de **financements non dilutifs** en gérant le montage des dossiers et la relation avec les financeurs ciblés.

L'intervention porte sur **3 grandes thématiques** :



Innovation

Aides à l'innovation
(Bpifrance, Régions,
Autres)



Investissement

Accompagnement bancaire
(Dette classique, bonifiée et
système de garanties)



International

Aides au développement
commercial à l'export
(Bpifrance, Régions, Autres)

Critères d'éligibilité

1 - Fonds propre

Les financements non-dilutifs sont majoritairement plafonnés aux fonds propres. On peut retrouver ces derniers au **passif du bilan comptable**. Les fonds propres sont décomposés de la manière suivante : *Capital social, Prime d'émission, Réserves, Résultat de l'exercice et Report à nouveau*.

Les financeurs peuvent également prendre en compte les **quasi-fonds propres** dans le calcul du plafond d'intervention. Ces derniers sont principalement composés des comptes courants d'associés, d'obligations convertibles ou encore d'un prêt participatif.

2 - Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires (global ou export) est un critère essentiel des financements dédiés à l'export. Le chiffre d'affaires réalisé en France démontre notamment que l'entreprise a, en quelque sorte, **prouvé l'existence d'un marché** pour ses solutions/produits.

De même, le chiffre d'affaires réalisé à l'export prouve que l'entreprise dispose déjà de clients étrangers. En fonction des pays ciblés et des dispositifs de financement, ce dernier peut être le **principal critère de décision**.

3 - Historique

L'ancienneté d'une entreprise est également un **critère de sélection** des financements dédiés à l'export. Ainsi, dans la plupart des cas, les financeurs exigent un premier exercice clôturé pour décider d'une intervention.

De plus, l'ancienneté, en matière de chiffre d'affaires permet de prouver que l'entreprise est en **phase de prospection/développement** sur les marchés visés à l'export.

Principaux dispositifs

Assurance prospection (BPI France)

Principal dispositif de financement des projets de prospection à l'export, elle permet **d'assurer le risque d'échec** d'une entreprise sur un ou plusieurs marchés ciblés.

L'Assurance Prospection prend en charge une **partie des dépenses de prospection** engagées par l'entreprise sur les pays ciblés par le projet d'export.

La société obtient ainsi une première avance, à **date de décision**, correspondant à 29,5 % de son budget garanti. La seconde tranche (32,5 % du budget garanti) intervient, sous 3 ans maximum, à **justification des dépenses de prospection**. Après une période de franchise de 2 ans, l'entreprise rembourse le financeur en fonction du chiffre d'affaires généré dans les pays couverts par l'assurance.

Autre avantage essentiel du dispositif, l'entreprise peut y **recourir chaque année** sur des nouveaux pays cibles.

Plan de relance export

Impact sur dispositifs existants

Concrètement, l'objectif de plan est de **renforcer l'accompagnement des sociétés** ayant des projets de développement commerciaux à l'export.

Au niveau des dispositifs comme l'Assurance Prospection, le plan de relance export a notamment permis **d'élargir le nombre de sociétés accompagnées** ou encore **d'augmenter les budgets garantis**.

4 - Part française

La part française mesure la valeur ajoutée du projet réalisé par l'entreprise sur le territoire national.

Dans le cas des dispositifs soutenus par Bpifrance, la part française est calculée en fonction du **CA réalisé** sur le dernier exercice clôturé et du **montant des biens/services/sous-traitance** réalisés à l'étranger.

Aides régionales

Le siège social de l'entreprise lui permet également de **bénéficier de dispositifs régionaux** dédiés à l'export.

Ces derniers permettent généralement de financer une partie des dépenses de prospection. Les critères d'éligibilité de ces dispositifs dépendent des **régions** ainsi que de la **maturité des projets à l'export**.

En règle générale, les aides régionales dédiées à l'export prennent la forme de **subventions** sous justification de dépenses réalisées par l'entreprise.

Autres

De nombreux autres dispositifs permettent d'accompagner les entreprises dans leurs développements commerciaux à l'export.

Bpifrance dispose de **plusieurs assurances de garanties** ou encore d'accompagnements.

Checklist pour réussir son développement à l'international



Maintenant que nous avons abordé tous les sujets, assurons-nous que vous cochez toutes les cases pour votre stratégie de développement vers l'international !



Traduction de site

✓ Formalisez bien votre stratégie pour identifier vos besoins

Entre multilingue et multistore, tout dépend de vos besoins : avez-vous besoin de vraiment personnaliser votre contenu selon la langue ? Devez-vous fréquemment effectuer des modifications ? Pour plus d'efficacité et si surtout si votre activité ne nécessite pas une localisation très forte, optez pour un store unique avec une solution multilingue.

✓ Traduisez une langue à la fois

Mettez vos efforts de traduction et marketing sur une langue à la fois. Vous avancez ainsi sans prendre de risque (en termes de ressources budgétaires, de temps...). Validez le besoin et le succès de ce lancement avant de passer à une nouvelle langue.

✓ Adaptez votre contenu et vos efforts SEO

Quelle que soit la langue choisie, votre contenu ne sera pertinent pour les moteurs de recherche que s'il est intéressant pour vos visiteurs ! Adaptez votre contenu à votre marché et tenez compte des spécificités locales.



Paiements

✓ Localisez l'expérience client

Il est vraiment important de proposer à vos clients l'expérience la plus cohérente et agréable possible selon leur lieu de résidence. En offrant aux clients la possibilité de faire leurs achats dans leur langue et leur devise locales, vous instaurez une confiance susceptible de se traduire par une augmentation des ventes.

✓ Activez les moyens de paiements les plus utilisés

En fonction de vos zones de vente, proposer uniquement du paiement par carte n'est pas suffisant. Pour booster vos conversions, il est crucial de pouvoir offrir à vos clients le moyen de paiement qu'ils ont l'habitude d'utiliser. Pensez aux wallets, paiement en plusieurs fois, moyens de paiement locaux... Pour connaître lesquels, vous pouvez trouver de la documentation sur le sujet vous indiquant les moyens de paiement les plus utilisés par pays.

✓ Choisir le bon prestataire

Pour mener à bien votre stratégie de vente à l'international, votre choix de prestataire sera déterminant. Votre prestataire doit pouvoir vous offrir un large panel de moyens de paiement, un environnement technologique complet, le tout le plus simplement possible. Trouvez le prestataire qui vous permettra une grande autonomie mais qui reste disponible pour vous aider si besoin !



Fulfillment

✓ Déterminez le bon lieu de stockage

Le choix du lieu de stockage de vos produits est clé en e-commerce. Si opter pour un entrepôt proche de votre siège peut sembler être la bonne idée au départ, il voit mieux penser avant tout aux besoins de vos clients, à savoir : rapidité et prix de la livraison. C'est pourquoi, stocker dans un ou plusieurs entrepôts à proximité de vos clients ou marché cible est la solution idéale.

✓ Décentralisez vos stocks pour l'international

En décentralisant le stockage de vos marchandises dans divers centres et entrepôts logistiques, vous allez réduire significativement vos coûts et délais de traitement, vous aligner avec les préférences des consommateurs locaux en matière de livraison, et surtout, limiter l'impact des différentes lois, normes et questions administratives en matière de e-commerce transfrontalier.

✓ Évaluez la rentabilité de votre processus logistique

Vendre en ligne à des clients internationaux et garder un processus logistique solide et rentable, est-ce possible ? La réponse est oui ! Pour cela, commencez par vous concentrer sur vos produits les plus populaires puis développez peu à peu vos activités avec l'aide notamment d'un partenaire logistique et de son réseau.



Expéditions



✓ Proposez les méthodes de livraison que vos clients apprécient

Une offre optimale de livraison permet de satisfaire vos clients du monde entier en tenant compte de leurs besoins spécifiques. Sendcloud est votre partenaire livraison pour mettre en place très simplement une stratégie efficace à l'international.

✓ Préparez les documents nécessaires pour vos envois

Afin d'être sûr que vos envois arrivent à bon port, préparez soigneusement les documents requis. Si tout est en ordre, vous évitez tout problème à la douane ou durant le transport, et donc d'éventuels frais supplémentaires. En plus de ça, vos clients sont satisfaits et vous font confiance. Avec Sendcloud, générez vos documents liés à l'export.

✓ Choisir le bon prestataire

Ne soyez pas avare en informations avec vos clients. Un client informé est un client rassuré. Cette confiance est nécessaire pour convaincre les clients internationaux de commander sur votre boutique en ligne.



Aides financières

✓ Financez votre développement à l'international

Aujourd'hui il est facile d'exporter sa solution à l'étranger, mais cette exportation implique des investissements. C'est pourquoi les financeurs proposent plusieurs dispositifs pour accompagner les entreprises françaises dans leur déploiement à l'étranger.



WEGLOT

“Avec notre boutique disponible en 4 langues, notre chiffre d’affaires international a été multiplié par 10 depuis que nous utilisons Weglot.”

Clara — Directrice digital & E-commerce de Jimmy Fairly

mollie

“Nous ne pouvions pas garantir à nos clients le service pour lequel Game Mania était connu. Avec Mollie, on peut.”

Michiel | Chief Digital officer de Game Mania

 **sendcloud**

“Sendcloud nous permet d’automatiser entièrement le processus d’expédition à l’international. Cela permet de gagner et de réduire les risques d’erreur.”

Daniel | Co-fondateur de WoodWatch

byrd

“Avec byrd, nous avons trouvé un partenaire qui a intégré notre système e-commerce en quelques minutes et qui réalise rapidement des projets.”

Philipp | Directeur Global Supply Chain de YourSuper

 **Financements**

“Efficace, bon suivi du projet et bon conseil en amont !”

Maxence | Co-fondateur de BabySittor

Réalisé par  **sendcloud**