



# Préparez vos ventes de fin d'année

GUIDE PRATIQUE



# La fin de l'année s'avère être un moment crucial pour les commerçants.

Actuellement, elle s'étend de fin novembre, à partir du "Black Friday", jusqu'au Nouvel An chinois, fin janvier ou début février. De nombreux commerçants comptent sur ces quelques semaines pour dégager des bénéfices pour l'année entière.

À l'évidence, le succès de votre saison ne dépend pas uniquement de vos efforts. Des facteurs comme l'économie, la météo et le comportement des consommateurs peuvent avoir un impact sur le succès relatif des fêtes.

Il existe néanmoins d'autres aspects importants que vous pouvez contrôler. Voici 3 façons de se préparer à une saison réussie :

- **Préparez votre entreprise** : assurez-vous du fonctionnement optimal de vos outils technologiques, votre personnel et vos processus.
- **Planifiez votre stratégie marketing** : choisissez les meilleurs canaux et créez des campagnes performantes pour attirer de nouveaux clients.
- **Allez au bout des choses** : comment allez-vous traiter les retours et les remboursements ? Quelles leçons pouvez-vous tirer de l'année dernière pour encore mieux réussir cette nouvelle saison ?

Nous avons créé ce guide pratique pour approfondir ces idées et vous proposer quelques conseils afin d'anticiper la période des fêtes.





# Préparez votre entreprise

COMMENCEZ TÔT POUR MIEUX ANTICIPER LA SAISON

Vos outils technologiques, votre personnel,  
vos locaux et vos processus sont-ils prêts pour la saison ?

# Outils technologiques

Pour garder une longueur d'avance sur la concurrence et gérer les demandes de vos clients, vous avez besoin d'outils modernes. Les acheteurs d'aujourd'hui s'attendent à avoir toutes les informations à portée de main, souhaitent payer rapidement et de manière sécurisée, et veulent pouvoir communiquer avec vous selon leurs propres règles.



Voici quelques améliorations technologiques à envisager :

## METTEZ VOTRE SITE INTERNET À JOUR

Quand vous êtes-vous penché sur votre boutique en ligne pour la dernière fois ? Les choses évoluent rapidement dans le e-commerce. Si vous n'avez apporté aucun changement au cours des 12 derniers mois, elle risque d'être devenue obsolète.

- Décelez les erreurs :**  
 de petites erreurs peuvent avoir un impact important. Mettez-vous à la place d'un client qui parcourt votre site internet et faites la chasse aux fautes d'orthographe, les liens brisés et les images manquantes. Une accumulation de ceux-ci peut ébranler la confiance d'un client et le pousser à faire ses achats ailleurs.
- Vérifiez votre système de sécurité :**  
 depuis juillet 2018, le navigateur Google Chrome affiche un avertissement de sécurité sur tous les sites qui n'utilisent pas le protocole SSL. Selon HubSport Research, 82 % des gens renoncent à visiter un site que leur navigateur classe comme non sécurisé<sup>1</sup>.
- Pensez mobile en priorité :**  
 le smartphone est en passe de devenir l'appareil favori des acheteurs. Un quart des Européens achètent déjà 2 à 3 fois par mois sur leur mobile, tandis que 7 % d'entre eux y font des achats quotidiens<sup>2</sup>. Assurez-vous que votre site est optimisé pour les utilisateurs de petits écrans tactiles.
- Améliorez les temps de chargement :**  
 des chargements de pages trop lents frustreront les acheteurs et peuvent les dissuader de revenir. En réduisant de 1,6 seconde votre temps de chargement moyen, vous pourrez augmenter vos revenus de 10 %<sup>3</sup>.
- Assurez-vous de respecter le RGPD :**  
 si vous vendez à des citoyens européens, et ce même si votre entreprise est basée en dehors de l'U.E, vous devez vous conformer au Règlement général sur la protection des données, ou RGPD<sup>4</sup>. Pour les sites internet, l'un des changements majeurs implique la nécessité d'adopter un formulaire de consentement aux cookies : il permet d'obtenir l'autorisation des utilisateurs afin de collecter leurs données<sup>5</sup>.

## PROPOSEZ PLUSIEURS OPTIONS DE PAIEMENT

Proposez-vous à vos clients de choisir leur mode de paiement ? De payer dans leur propre devise ? Les utilisateurs peuvent abandonner tout simplement leur shopping s'ils ne peuvent pas profiter de leur mode de paiement privilégié. Chaque pays possède ses préférences propres : assurez-vous que votre clientèle cible puisse payer comme elle le désire.

Quels que soient les modes de paiement proposés, ils doivent être connus, fiables et pratiques. Deux tiers des acheteurs en ligne disent n'acheter "que sur de sites internet utilisant des options/marques de paiement en ligne connues, telles Paypal ou WordPay"<sup>6</sup>. Les clients n'ont pas envie de jongler entre leur carte et leur téléphone pour saisir les 16 chiffres de leur numéro de carte sur un petit écran.

Antony Comyns, responsable e-commerce chez Hawes & Curtis, explique :

*"Si vous vendez à l'international, vous devez notamment avoir certains éléments sur votre site internet pour renforcer la confiance des clients. L'un d'entre eux implique*

*de s'associer à une marque de confiance, et PayPal figure parmi les leaders réputés du paiement en ligne. Par exemple, un agriculteur du Midwest américain ne connaîtra probablement pas Hawes & Curtis ; cependant, il fait confiance à PayPal. Cela lui procure le sentiment de sécurité dont il a besoin pour valider sa commande."*

De même, les clients sont plus enclins à acheter sur un site internet d'un pays étranger si les prix sont affichés dans leur devise<sup>7</sup>. En effet, 3 acheteurs sur 4 disent préférer payer dans leur propre devise : il est donc important d'afficher vos prix en ayant à l'esprit cet élément si vous vendez à l'étranger.

## PENSEZ CRM

Auparavant, les logiciels de gestion de la relation client, ou CRM (*Customer Relationship Management* en anglais), étaient coûteux, difficiles à manipuler et exclusivement réservés aux grandes entreprises. Désormais, il existe une large gamme de solutions CRM dans le *cloud* qui sont à la fois simples d'utilisation et économiques : nombre d'entre elles sont conçues pour les petites entreprises.

Pourquoi auriez-vous besoin d'une solution CRM ? En substance, celle-ci peut vous aider à gérer et à interpréter les informations sur vos clients. Imaginez les renseignements que vous pourriez obtenir en observant le nombre de commandes passées d'un client ainsi que toutes les interactions qu'il a eues avec votre entreprise, y compris les plaintes et les demandes d'aide.

Un bon CRM peut vous aider à respecter la loi sur la protection des données personnelles, tout en maintenant efficacement le contact avec vos clients. Elle peut vous aider à segmenter vos clients en plusieurs groupes afin de voir leurs préférences récurrentes. Sous réserve du respect de la législation sur la confidentialité des données, en particulier sur l'obtention du consentement éclairé des clients en matière de collecte et d'utilisation de leurs données, vous pouvez également relier les fiches de vente des clients à leur utilisation des réseaux sociaux et obtenir encore plus de renseignements.

Le CRM est en passe de devenir un outil essentiel pour les entreprises, peu importe leur taille.



*"Si vous vendez à l'international, vous devez notamment avoir certains éléments sur votre site internet pour renforcer la confiance des clients. L'un d'entre eux implique de s'associer à une marque de confiance, et PayPal figure parmi les leaders réputés du paiement en ligne. Par exemple, un agriculteur du Midwest américain ne connaîtra probablement pas Hawes & Curtis ; cependant, il fait confiance à PayPal. Cela lui procure le sentiment de sécurité dont il a besoin pour valider sa commande."*

# Personnel et formation

Les outils technologiques sont importants, votre personnel l'est tout autant. Le succès de chaque entreprise repose avant tout sur l'humain. Face au coût impliqué par une hausse d'effectifs, vous pouvez être tenté de vous en passer. Mais n'oubliez pas l'impact potentiel sur votre entreprise : si vous vous chargez de traiter les commandes, d'empiler les nouveaux arrivages et d'accomplir les tâches que vous pourriez déléguer, qui s'occupera de la situation dans son ensemble ?

## PENSEZ AUX COMPÉTENCES DONT VOUS AVEZ BESOIN

Réfléchissez aux ressources supplémentaires dont vous aurez besoin pour passer des fêtes de fin d'année réussies. Ces employés seront-ils sous contrat à temps plein ou à temps partiel ? Seront-ils salariés ou intérimaires ? Ferez-vous appel à un organisme extérieur ou un partenaire commercial ? De quel niveau de compétence avez-vous besoin ? Pouvez-vous recruter des étudiants, ou avez-vous besoin de mains expertes ?

Qu'en est-il de l'emplacement ? Doivent-ils se trouver à proximité ou peuvent-ils travailler à distance, y compris dans un pays étranger ?

Quels que soient vos besoins, assurez-vous de prendre la bonne décision à l'avance pour avoir le temps de trouver, recruter et former vos nouveaux employés avant le début de la frénésie.

## CRÉEZ DES FICHES DE POSTE ET SOIGNEZ VOS OFFRES

Vous ne pouvez pas entamer vos recherches avant de savoir ce dont vous avez besoin. Rédiger une fiche pour chaque poste vous aidera à définir le rôle de chaque personne et à identifier les éventuels besoins à combler dans votre capacité globale. Cela permettra également aux candidats de comprendre ce que vous attendez d'eux.

Considérez l'expérience et les compétences exigées pour chaque poste et assurez-vous que toutes les responsabilités soient quantifiables. Lors de la rédaction de votre offre d'emploi, la fiche de poste peut vous servir de guide.

Ensuite, réfléchissez au meilleur endroit où trouver les compétences dont vous avez besoin : cherchez des personnes talentueuses parmi votre famille et vos amis, utilisez des réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn et déposez vos annonces sur des sites d'emploi prisés comme Monster, Indeed, Fiverr, UpWork, Freelancer.com et 99designs.

## PRENEZ LE TEMPS D'ASSURER UNE FORMATION

Les employés exceptionnels se font rares, prenez donc le temps nécessaire pour les former. En planifiant à l'avance, vous aurez le temps de former vos nouvelles recrues avant l'accroissement de votre activité.

Prendre le temps d'assurer une formation peut représenter un défi pour les petites entreprises, mais les bénéfices en matière de productivité et de satisfaction client sont indéniables et tangibles.

## PENSEZ AUX AVANTAGES

Vous pouvez opter pour un tarif horaire, un forfait à la mission ou un salaire mensuel pour payer vos employés. Toutefois, pendant la période des fêtes, envisagez également de proposer des avantages, des primes ou des commissions basées sur les ventes ou les bénéfices. En adoptant des objectifs hebdomadaires de ventes ou de ponctualité, vous pouvez inciter votre personnel à se dépasser. Les compétitions internes peuvent également porter leurs fruits.

Partager votre succès avec votre personnel peut vous apporter des bénéfices encore plus importants.



## Locaux et processus

Disposez-vous de suffisamment d'espace pour entreposer vos stocks supplémentaires durant cette période ? Le personnel a-t-il la place pour récupérer, emballer et expédier les produits de manière efficace ? Aurez-vous besoin d'un espace de stockage ou de bureau supplémentaire à titre temporaire ? Pensez également à revoir votre système de sécurité et votre couverture d'assurance : la saison des fêtes de fin d'année attire également de nombreux voleurs.

Songez également aux processus de votre entreprise : si des éléments doivent être modifiés, assurez-vous de le faire avant la période d'affluence. Cela laissera le temps au personnel d'apprendre les nouveaux procédés et de souligner les éventuels problèmes qu'ils peuvent poser.



# Planifiez votre stratégie marketing

LA FIN DE L'ANNÉE EST UNE PÉRIODE D'AUGMENTATION  
DES VENTES MAIS AUSSI DE LA CONCURRENCE

En envoyant les bonnes annonces aux clients appropriés via le meilleur canal, vous pouvez faire la différence entre une saison d'achats moyenne et une période réussie.



# Élaborez un budget de stratégie marketing

La première étape consiste à créer un budget marketing, si vous ne l'avez pas encore fait. Quel montant devez-vous allouer ? 50 € ou 5 000 € par mois ?

Il n'y a pas de réponse simple à cette question. À titre indicatif, la plupart des entreprises établies consacrent entre 6 % et 12 % de leur chiffre d'affaires annuel au marketing<sup>8</sup>. Les petites entreprises, celles nouvellement établies et celles qui tentent de percer sur de nouveaux marchés dépenseront plus, peut-être entre 12 % et 20 %.

Quelle que soit votre décision, planifiez soigneusement. Commencez par allouer de petites sommes à différentes campagnes ou stratégies pour savoir ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise. Ensuite, augmentez vos dépenses en fonction des résultats. Wayne Bower, fondateur du site de costumes spécialisés [Jedi-Robe.com](http://Jedi-Robe.com), va dans ce sens :

*“Quand vous commencez, vous avez généralement peu d'argent disponible. C'est pourquoi j'ai adopté une stratégie consistant à choisir un pays et à allouer seulement 1 £ par jour à l'optimisation des moteurs de recherche. Une fois l'opération rentabilisée, j'augmente mon investissement et je choisis un autre pays”.*





# Choisissez vos canaux

Réfléchissez aux meilleurs canaux à utiliser. Vous devrez tenter de répondre aux attentes de votre clientèle cible, que ce soit par le biais de l'optimisation des moteurs de recherche, ou SEO (*Search Engine Optimisation* en anglais), de Google Ads\* ou Bing Ads\*, de la publicité dans la presse ou à la radio locale.

## SEO ET RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Le SEO et son partenaire proche, le référencement payant, sont essentiels à toute activité en ligne. Les acheteurs d'aujourd'hui utilisent les moteurs de recherche pour trouver ce qu'ils veulent, vous devez donc faire votre possible pour qu'ils le trouvent sur votre site.

Pour améliorer votre *SEO on-page*, c'est-à-dire l'optimisation de certaines pages de votre site pour qu'elles soient mieux référencées, considérez les éléments suivants pour votre site :

- **Les mots clés :** décrivez vos produits avec les mots qu'un client emploie dans un moteur de recherche.

- **Les descriptions :** utilisez des descriptions utiles dans les adresses URL de page, les noms de fichier d'image et les balises ALT des images. Une description générique comme "Image123" ne permettra pas à un moteur de recherche de vous trouver, contrairement à "cravate en soie bleue", par exemple.

Utilisez le test [d'optimisation mobile de Google\\*](#), un outil gratuit et pratique pour contrôler la performance de votre site. L'optimisation mobile est essentielle pour les classements de recherche.

Avec le référencement payant, vous payez pour que votre site soit promu en fonction des mots-clés utilisés par les clients dans leurs recherches. Utilisez [Google Ads\\*](#) ou [Bing Ads\\*](#) pour trouver les meilleurs mots clés à promouvoir.

\* Cet outil est mentionné à titre informatif et ne représente aucunement une quelconque promotion par PayPal. Outil soumis à ses propres conditions d'utilisation.

## MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

De nombreuses entreprises intègrent désormais les réseaux sociaux à leur stratégie marketing, car ils leur permettent de cibler un public plus précis et d'évaluer instantanément et précisément ses réactions. Ils offrent également la possibilité de réaffecter et de contrôler rapidement leurs dépenses. Sur les réseaux sociaux, chaque canal attire des tranches d'âges, des personnes, des centres d'intérêt et des nationalités différentes. Assurez-vous donc que votre entreprise emploie le ton juste. Par exemple, si votre produit est très visuel, comme par exemple des fleurs, des gâteaux ou des vêtements, un canal axé sur l'image comme Instagram\* sera probablement le plus approprié. Si vous vendez surtout à d'autres entreprises, LinkedIn\* vous correspondra sans doute le mieux.

Les réseaux sociaux les plus connus vous offrent une assistance pour vous aider à réussir sur les différentes plateformes. Vous pouvez par exemple consulter les ressources suivantes (en anglais) :

- <https://business.instagram.com>
- <https://www.facebook.com/business/overview>
- <https://business.twitter.com>



*“L’un de nos plus gros obstacles, c’était d’entendre certaines personnes nous dire comment procéder. On nous a par exemple certifié que nous avons besoin d’Instagram et de Twitter ; en réalité, Facebook correspondait mieux à notre public, puisque tout était axé sur le style de vie de nos clients et sur des photos de bébés.”*

Recherchez les canaux de réseaux sociaux les plus populaires sur votre marché cible, dans votre pays ou à l'étranger. Facebook\* est la plateforme la plus plébiscitée au monde, mais pas dans tous les pays : la Russie préfère VKontakte\*, tandis que QZone\* est très prisé en Chine<sup>9</sup>.

Victoria Molyneux, fondatrice du site de mode [Want That Trend](#) affirme ceci :

*“L’un de nos plus gros obstacles, c’était d’entendre certaines personnes nous dire comment procéder. On nous a par exemple certifié que nous avons besoin d’Instagram et de Twitter ; en réalité, Facebook correspondait mieux à notre public, puisque tout était axé sur le style de vie de nos clients et sur des photos de bébés.”*

N'oubliez pas qu'il est facile d'accepter des paiements

directement à partir des réseaux sociaux. Vous n'avez même pas besoin d'avoir un site internet, comme le dit si bien Lauren Hampshire, fondatrice de la société Milky Tee :

*“J’ai mentionné [notre nouvelle activité] dans l’un de mes vlogs en janvier, avant notre lancement, et j’ai reçu un accueil incroyable ! J’ai vendu 70 t-shirts uniquement par le biais d’Instagram, Facebook et YouTube. PayPal a beaucoup contribué à notre activité. J’ai ouvert un compte PayPal avant même de créer un site internet, et ces 70 t-shirts ont tous été payés via PayPal.”*

PayPal vous propose deux options. Vous pouvez facilement créer un lien [PayPal.Me](#) personnalisé et l'envoyer à vos clients par email, WhatsApp ou

toute autre messagerie, ou bien par téléphone.

Vous avez aussi la possibilité d'envoyer une [facture électronique par email](#). Chaque facture dispose d'un bouton PayPal pour faciliter le paiement et vous pouvez proposer à vos clients plusieurs méthodes : virement, solde PayPal ou encore carte bancaire.

Naturellement, vous n'avez pas besoin de faire tout le travail par vous-même. Des plateformes d'achats comme eBay\* peuvent faciliter vos premières ventes à l'international grâce à leur plateforme prête à l'emploi et leur aide à l'expédition et aux services. Découvrez le [Service de livraison mondiale eBay\\*](#) (en anglais).

\* Ce site est mentionné à titre informatif et ne représente aucunement une quelconque promotion par PayPal. Site soumis à ses propres conditions d'utilisation.

# Marchés et campagnes

Demandez-vous quelle est la meilleure combinaison entre les canaux à utiliser et les marchés à cibler : certains conviennent mieux que d'autres.

Les fêtes de fin d'année représentent le moment idéal pour explorer de nouveaux marchés internationaux. Les clients sont à la recherche d'idées de cadeaux originaux, et c'est l'une des principales raisons, citée par 1 client sur 3, pour lesquelles les acheteurs en ligne européens recherchent à l'étranger<sup>10</sup>.

Si vous avez déjà une clientèle internationale, étudiez le pays d'origine et les habitudes d'achat. Cela pourrait constituer un bon marché à cibler en priorité. Faites quelques recherches et choisissez une fête à inclure dans votre campagne. Vous pourriez choisir le jour des célibataires en Chine (11 novembre), Hanoukka pour Israël (du 2 au 10 décembre), le Nouvel An (31 décembre), le Noël orthodoxe pour la Russie (7 janvier) ou l'une des nombreuses autres fêtes célébrées dans l'année. [PayPal PassPort](#) est un guide utile sur le e-commerce international qui peut vous aider à trouver un pays et une fête à cibler.

Que ce soit dans votre pays ou à l'étranger, réfléchissez à la manière dont vos produits correspondent à la fête visée. Par exemple, Zeke Freeman, propriétaire des miels [Bee Raw](#), nous a dit que "le miel faisait partie intégrante de Roch Hachana, la célébration du Nouvel An juif".

Commencez par créer une ou deux campagnes qui proposent des incitations ou des promotions pour les acheteurs. La livraison gratuite ou la réduction sur un premier achat sont des avantages souvent efficaces.

Vous pourriez également lancer un concours en ligne pour susciter l'intérêt. Cela pourrait être un quiz, une récompense pour la meilleure idée ou la meilleure photo. Quel que soit votre choix, n'oubliez pas d'intégrer un appel à l'action qui se présenterait ainsi : "Visitez notre site internet dès aujourd'hui et profitez de deux produits pour le prix d'un".

Pourquoi ne pas également mettre en place un programme de fidélité ? Il existe un grand nombre d'applications de fidélisation peu coûteuses que vous pouvez utiliser pour votre entreprise. Si vous en créez une avant la période des fêtes, vous pourrez encourager vos clients à faire de nouveaux achats à la fin de la saison.

N'en faites cependant pas trop si vous vous lancez dans le marketing. Brian Dagnon, propriétaire de [RadDog](#), une boutique en ligne de produits spécialisés pour les propriétaires de chiens, expose :



*"Il peut être tentant de diffuser une autre annonce ou d'organiser un concours supplémentaire pendant les fêtes de fin d'année, mais vous devez impérativement avoir le temps de consulter vos données analytiques et d'assurer une bonne organisation des concours pour obtenir un retour sur investissement. Ceux-ci peuvent sembler faciles à gérer, mais peuvent parfois nécessiter beaucoup de travail et ne pas être rentables par rapport au temps et à l'argent investis."*



# Un maître-mot : la *data* !

Le marketing implique beaucoup de tentatives et d'échecs, et investir de petits montants pour tester les annonces, les campagnes, les marchés et les canaux permet de découvrir lesquels sont les plus efficaces. Cela ne peut fonctionner que si vous mesurez les résultats. Décidez comment quantifier leur réussite avant de commencer et suivez vos activités pour savoir si elles génèrent les résultats escomptés. L'augmentation des ventes pourrait constituer un mode de mesure utile, mais vous pouvez également considérer les visites sur votre site, le temps passé, les inscriptions à une liste de diffusion ou les partages sur les réseaux sociaux. Tout ceci peut vous aider à comprendre le cheminement qu'un client entreprend avant de prendre sa décision.

*"Aujourd'hui, notre présence sur les réseaux sociaux constitue un aspect important de notre marque. Beaucoup de mères de famille nous envoient des photos d'elles en train de porter leurs t-shirts et nous les publions sur notre compte Instagram. Cela crée une vraie relation avec nos clients, et nous avons constaté que les personnes ayant acheté un t-shirt finissent par en acheter deux, trois voire quatre. J'essaie toujours d'avoir une approche personnelle : j'aime rencontrer et discuter avec les gens, que ce soit en ligne ou en personne. La seule stratégie marketing que nous avons appliquée jusqu'à présent passe par les réseaux sociaux, et elle nous a permis de vendre 800 t-shirts."*

– Lauren Hampshire, propriétaire et créatrice,  
[The Milky Tee Company](#)

Pour comprendre le trafic et le comportement de leurs clients sur leur site internet, de nombreuses entreprises utilisent [Google Analytics](#)\* ou [Adobe Analytics](#)\*.

Chaque réseau social propose ses propres outils d'analyse qui vous aident à voir rapidement ce qui fonctionne et ce qui doit être modifié.

\* Cet outil est mentionné à titre informatif et ne représente aucunement une quelconque promotion par PayPal. Outil soumis à ses propres conditions d'utilisation..



# Allez jusqu'au bout

LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE NE SE TERMINENT PAS LE DERNIER JOUR, BIEN AU CONTRAIRE. PRÉPAREZ-VOUS AU SUIVI, À ALLER AU BOUT DES CHOSES ET À RETENIR CES ENSEIGNEMENTS POUR L'ANNÉE SUIVANTE

Les ventes de cette saison festive peuvent représenter jusqu'à deux tiers des bénéfices annuels d'une petite entreprise. Vous pouvez cependant devenir moins dépendant de ces quelques semaines en appliquant les leçons apprises tout au long de l'année.

# Adoptez une procédure irréprochable pour les retours et les remboursements

En affaires, vous ne valez jamais mieux que votre dernière interaction. Une mauvaise expérience client peut nuire durablement à votre réputation. Il est donc préférable de veiller à ce que chaque interaction client, même lors d'une réclamation, soit traitée de la manière la plus professionnelle qui soit.

De nombreuses entreprises proposent désormais une politique de retour "sans poser de questions", souvent accompagnée d'un renvoi gratuit. Il s'avère que promouvoir ce type de politique sur votre site internet peut stimuler la vente en réduisant les risques perçus par les nouveaux clients. Mettez en avant votre politique de retour sur votre site internet pour que les acheteurs la trouvent simplement.

Instaurez une procédure, en ligne ou par téléphone, pour que les clients puissent facilement renvoyer les marchandises et recevoir un avoir, un échange ou un remboursement. Formez également votre personnel aux bases du service à la clientèle pour que tous les problèmes soient traités avec professionnalisme et bienveillance. Une réclamation bien traitée peut souvent mener à un client fidélisé.

PayPal propose désormais le [service Frais de retours remboursés](#) à ses utilisateurs\*. 6 millions d'utilisateurs de PayPal dans le monde y ont déjà souscrit afin de bénéficier de la prise en charge des frais de retour par PayPal pour les achats qui ne sont plus désirés. La prise en charge des frais de retour est disponible dans 46 pays, et vous pouvez promouvoir ce service sur votre site internet à l'aide d'une bannière gratuite disponible [ici](#).



# Préparez le début de l'année

Dans de nombreux pays, les clients attendent les soldes de janvier avec impatience. En plus de promouvoir des remises et des offres pour tous les visiteurs de votre site, cela peut être le bon moment pour vous rappeler à vos clients existants. Vous pouvez par exemple leur envoyer un code de réduction pour les remercier de leurs achats au cours de l'année précédente. Soyez créatif pour vous distinguer de vos concurrents. Pouvez-vous cibler les clients existants avec des produits complémentaires basés sur les achats qu'ils ont effectués ?

Bien évidemment, réfléchissez également à la manière dont vous allez appliquer tout ce que vous avez appris aux futures célébrations comme la Saint-Valentin, Pâques ou la Fête des mères.



# Étudiez votre activité

En conclusion, assurez-vous de prendre le temps d'examiner votre activité avant d'enchaîner sur la prochaine priorité. Quelle a été votre performance durant les fêtes de fin d'année ? Qu'en avez-vous retenu ? Qu'est-ce qui a bien fonctionné et qu'est-ce que vous ne reproduirez pas ? Quels produits se sont le mieux vendus ? Quelles campagnes ont été véritablement efficaces ? Commencerez-vous vos achats plus tôt ou plus tard l'année prochaine ? Qu'en est-il des offres d'emploi et de la formation du personnel ?

Sous la pression, vos performances optimales ont-elle révélé des faiblesses à corriger ? Quelles leçons en tirez-vous et qu'appliqueriez-vous à d'autres périodes de l'année ?

Prendre note de vos idées est toujours un plus : vous pourrez ainsi vous en souvenir pour l'année suivante.





# Votre entreprise est-elle prête pour la fin de l'année ?

Les commerçants n'ont pas un instant de répit. Néanmoins, ils connaissent tous une période nettement plus chargée que les autres : elle approche à grands pas.

Les ventes des fêtes de fin d'année s'avèrent souvent cruciales pour le bénéfice de l'année entière ; c'est pourquoi il vaut mieux y consacrer tout le temps nécessaire pour s'y préparer. Grâce à un démarrage anticipé, une bonne préparation, la planification de votre stratégie marketing et l'application de ces méthodes au-delà du dernier jour de vente, vous pouvez préparer votre entreprise à la saison et garder une longueur d'avance sur la concurrence.

19 millions de clients professionnels du monde entier font confiance à PayPal pour leurs transactions durant la haute saison<sup>11</sup>. Pour en savoir plus sur la manière dont nous pouvons vous aider à préparer votre entreprise à cette période cruciale, consultez le site [PayPal](https://www.paypal.com).

# Références

<sup>1</sup> HubSpot Research (2017), *SSL matters to consumers*,  
<https://research.hubspot.com/charts/ssl-matters> (en anglais)

<sup>2</sup> Ecommerce Foundation (2017), *European Ecommerce Report 2017*,  
<https://www.ecommercefoundation.org/free-reports> (en anglais)

<sup>3</sup> Wolfgang Digital (2017), *Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study*,  
<https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017> (en anglais)

<sup>4</sup> Le RGPD est un règlement européen qui impacte les entreprises e-commerce du monde entier.  
Pour en savoir plus, consultez le site de la Commission européenne à l'adresse suivante :  
[https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index\\_fr.htm](https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_fr.htm)

<sup>5</sup> La Commission européenne fournit un kit de consentement aux cookies ici :  
[http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index\\_en.htm#section\\_5](http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index_en.htm#section_5) (en anglais)

<sup>6</sup> PayPal (2018), *The Mobile Shopping Boom*, recherche fondamentale menée par Censuwide pour PayPal UK.  
Dans le cadre de cette étude, 1 000 acheteurs en ligne et 1 000 petites entreprises du Royaume-Uni ont été interrogés,  
[https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile\\_Commerce\\_Report\\_2018\\_Final.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile_Commerce_Report_2018_Final.pdf) (en anglais)

<sup>7</sup> PayPal (2018), *PayPal Cross border Consumer Research 2018*,  
[https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal\\_Insights\\_2018\\_Global\\_Report.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf) (en anglais)

<sup>8</sup> Entrepreneur Europe, Laurel Mintz (2015), *How to Determine the Perfect Marketing Budget for Your Company*,  
<https://www.entrepreneur.com/article/243790> (en anglais)

<sup>9</sup> Vincos.it (2018), *World Map of Social Networks*,  
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks> (en anglais)

<sup>10</sup> PayPal (2018), "PayPal Cross border Consumer Research 2018"

<sup>11</sup> Données internes de PayPal, août 2018

SOUHAITEZ-VOUS AMÉLIORER L'IMAGE DE VOTRE ENTREPRISE  
ET RENFORCER LA RELATION AVEC VOS CLIENTS ?  
RENDEZ-VOUS SUR NOTRE [PAGE DÉDIÉE AUX PROFESSIONNELS](#)  
POUR EN SAVOIR PLUS. CONTACTEZ-NOUS AU 0800 942 890\*  
OU DIRECTEMENT SUR [PAYPAL.FR](#)

#### Mentions légales :

- ✦ Bien que nous fassions tout notre possible pour rédiger des guides, outils et articles de la plus grande qualité, nous ne pouvons pas nous engager sur leur exactitude à tout instant en relation avec votre activité précise. Vous devez donc garder à l'esprit que l'utilisation de ces informations se fait à vos propres risques et nous ne pourrions pas en être tenus responsables.
- ✦ Ces articles ne visent en aucun cas à promouvoir ou à recommander des produits ou des services tiers. Les informations contenues dans ces articles ne constituent aucunement des conseils financiers, commerciaux ou d'investissement et de marketing, et ne remplacent pas un avis personnalisé. Nous vous invitons à faire vos propres recherches et à solliciter des conseils professionnels si vous souhaitez vous assurer de répondre correctement aux besoins de votre activité tout en vous conformant à la législation et à la réglementation applicables.
- ✦ En cas de redirection vers des sites tiers, nous vous invitons à prendre connaissance de leurs conditions d'utilisation et de leurs politiques de vie privée. Nous ne pourrions être tenus responsables ni de votre utilisation de ces sites ni de leur contenu.

