

Entreprendre

Entreprenante

DU « E » AU « M » COMMERCE

Vente en ligne : c'est maintenant !

Le e-commerce bouleverse l'économie mondiale. En France, la part de marché ne cesse de croître, y compris dans des domaines inattendus.

Pour ne pas se faire distancer, les entreprises doivent passer au digital en modifiant en profondeur leur façon de vendre.



Le géant américain du commerce en ligne va créer 2000 emplois en CDI en France cette année, portant ses effectifs dans l'Hexagone à 7500, selon Frédéric Duval, directeur d'Amazon France.

En 2017, le marché du e-commerce a atteint en France 81,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires et les prévisions sont de 93 milliards cette année selon la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). La barre des 100 milliards est quant à elle prévue l'année suivante. Cette croissance s'appuie sur trois principaux facteurs : le recrutement de nouveaux clients, l'augmentation de la fréquence d'achat, la croissance du m-commerce.

Au 3^e rang européen

Si la France a mis du temps à s'intéresser au e-commerce, elle est aujourd'hui au troisième rang européen avec 37 millions de cyber-acheteurs et un panier moyen qui dépasse les 2000 euros annuels, tous secteurs confondus. Ces éléments ne doivent cependant pas occulter un fait : la part du marché du e-commerce dans le marché global du commerce de détail est de 9%, qui reste donc bel et bien une affaire physique à ce jour. Le e-commerce est destiné à se développer sur quasiment tous les créneaux, mais il ne faut pas pour autant oublier d'étudier en profondeur le marché dans sa globalité, pour éviter des erreurs de diagnostic. Les géants du e-commerce ne s'y sont donc d'ailleurs pas trompés : Alibaba s'est rapproché de Auchan en Chine, Amazon de Whole Foods, et Rakuten de Wal-Mart, le numérique et la grande distribution tissent des liens pour construire l'avenir.

Vers de nouveaux comportements

Se lancer dans le e-commerce est un pari comme toute création ou innovation d'entreprise, mais un fait est assuré : le consommateur devient pluriel, et change de plus en plus sa façon de faire ses achats quel que soit le secteur économique. Il navigue entre magasins physiques et sites de e-commerce ; un pourcentage croissant des clients ne fait plus preuve de fidélité à une enseigne ou une entreprise en particulier. Cette mutation est

TRIO DE TÊTE FRANÇAIS

LE BON COIN, AMAZON ET CDISCOUNT
On retrouve ensuite eBay, la Fnac, vente-privee, priceminister, leroymerlin... Le secteur enregistrant le plus de ventes est l'habillement.

Amazon est-il trop fort ?

Même si vous faites partie des personnes n'ayant jamais passé une commande sur Amazon, il est certain que vous connaissez ce géant né aux Etats-Unis il y a 24 ans. Un pionnier dont la filiale française a ouvert en 2000, et est devenu il y a deux ans le premier distributeur non alimentaire français. En examinant ce modèle, on peut voir qu'il a très vite évolué pour passer du concept de la librairie en ligne pour aller vers bien d'autres secteurs. Une leçon à retenir. Pour l'instant, il reste ce que l'on nomme un pure player.

PURE PLAYER OU PAS ?

Cet anglicisme, dont la traduction officielle proposée est « tout en ligne », désigne un acteur économique internet qui n'exerce son activité que sur ce medium. Les grands de l'internet n'appartiennent donc pas tous à cette catégorie.

Candlestore.fr

Les bougies allument la vente sur internet

Il n'y a pas que les grands du net qui ont des ambitions, heureusement. Ainsi lorsqu'Emilie et Guillaume Desportes ont créé leur boutique de bougies parfumées à Lyon, leur projet ne s'arrêtait pas là.

Leur objectif était également de vendre en ligne

leurs produits sur toute la France via leur site : Candlestore.fr qui commercialise les fameuses bougies Yankee Candle, leader américain sur ce segment de marché. Très rapidement, le succès du site en ligne s'est affirmé, représentant au bout de deux ans la moitié du chiffre d'affaires de l'entreprise.



« Dealer officiel de bougies parfumées »

Les créateurs mettent en avant certains éléments primordiaux de leur succès. La réussite du site de e-commerce a fortement contribué au succès de l'entreprise, il a été un véritable accélérateur de croissance, ce qui incite effectivement à ne négliger aucune des deux pistes. Sans oublier la publicité en ligne,

notamment des campagnes Google Adwords qui ont porté leurs fruits, une version mobile performante et un bon partenaire en matière d'internet qui peut accompagner les entrepreneurs sur la longueur et tout au long du développement sans oublier bien entendu d'assurer le référencement. ■

profonde et va très fortement transformer notre environnement. Difficile de l'imaginer aujourd'hui, mais ceci entraîne des changements au niveau des zones commerciales, des modes de livraison, de la construction des entrepôts, avec l'intervention de nouveaux interlocuteurs dans ce que l'on nomme la livraison du dernier kilomètre.

Un secteur en tête

Le secteur de l'habillement, de la tête aux pieds, est le secteur roi de la vente par internet, les sites marchands y sont de plus en plus nombreux, mais en y regardant de plus près, on s'aperçoit que le marché est constitué d'une multitude de petits sites, et de quelques grands leaders. Ainsi, **5% des sites réalisent plus de 85% des ventes** ! Et cela n'est pas terminé, car les rachats se multiplient.

L'arrivée du m-commerce

Les ventes sur internet poursuivent leur lancée notamment grâce au m-commerce, c'est-à-dire toutes les ventes effectuées via une tablette ou un smartphone et non pas un ordinateur. Pas de lancement aujourd'hui, ni de site qui se veut effi-



Boris Saragaglia, 35 ans, président-fondateur de Spartoo à Grenoble réalise un coup de maître : le rachat de la marque André.

cace sans être « responsive », adapté à la lecture sur ces équipements. Cela a pris beaucoup de temps en France où cette évolution se fait attendre et n'est d'ailleurs toujours pas terminée. L'année 2018 devrait d'ailleurs marquer une étape en ce sens, car c'est presque un tiers du marché qui utilise ce type de support

pour passer les commandes. La France est en train d'effectuer un rattrapage sur les autres grands pays européens, comme le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Le luxe à l'avant-garde

Les entreprises françaises du luxe ont joué un rôle dans cette évolution, car elles ont investi le secteur du m-commerce en tablant sur les smartphones, et les achats d'impulsion d'une clientèle privilégiée. Si l'on veut se convaincre de cette évolution, on peut étudier les évolutions d'un des grands sites français, tel que vente-privee.com. Il y a six ans, un quart des ventes du site étaient réalisés sur mobile, aujourd'hui, la bascule a totalement changé : ce sont les deux tiers des ventes qui passent par ces canaux nomades.

Un vrai défi technologique

Le grand défi des sites actuels est aussi technologique : car pour parvenir au succès, il est essentiel que le confort du consommateur soit assuré pendant l'achat, le client étant particulièrement volatile sur écran. Si l'application est trop lente, le téléchargement du catalogue produits peu satisfaisant, et le paiement un peu trop long, voici l'achat qui s'envole. La rapidité est le défi numéro 1 de ceux qui se lancent dans l'aventure du site marchand. C'est le facteur que l'on ne peut négliger, qui permet de satisfaire, et surtout de fidéliser la clientèle.

Best seller sur le net

Statista a mis en lumière les meilleurs sites par secteur économique dans une enquête menée auprès de 10 000 sites marchands et 3 000 cyber acheteurs. On retrouve des sites connus, comme Spartoo qui remporte la palme tous secteurs confondus. Par secteur, on retrouve des sites spécialistes qui disposent également d'implantations physiques, comme Sephora pour la beauté et Maisons du Monde pour la maison. Des sites moins connus sont également cités, tels que MaxiCoffee en alimentaire et Glisshop pour le sport (Source : fr.statista.com).

André Dubois

Bons tuyaux avant de lancer un site marchand

Si vous avez en projet de créer un site de vente en ligne, le blog d'André Dubois vous livre des conseils gratuits à consulter sans modération.



André Dubois, spécialiste de la vente en ligne.

L'auteur contribue à plusieurs sites, et partage ses stratégies marketing. Il a créé *Trafficmania.com*, et vit de ses blogs depuis 2013, date à laquelle il a perdu son emploi, et a créé son blog dans la foulée. Le cœur de sa réussite : avoir réussi

à créer du trafic, et sa mission : montrer comment il s'y est pris. *Trafficmania.com* est un blog webmarketing où l'auteur s'engage véritablement : « Grâce à mon blog, je vais vous aider à trouver ce que votre audience attend vraiment, vous montrer

comment exister face à vos concurrents, comment fidéliser votre audience en proposant du meilleur contenu et vous montrer les stratégies marketing éprouvées pour faire grandir vos ventes ». ■

Généraliser la vente en ligne ?

Il semble bien que la réponse soit positive si l'on se fie une nouvelle fois aux chiffres de la Fevad. En effet, la création de sites de e-commerce se poursuit à un rythme soutenu : +10%. Fin 2017, la Fédération dénombrait 170 000 sites. Les e et m-commerces sont aujourd'hui plus que des options pour les entreprises qui sont dans le commerce de détail et ont une politique de développement. Inutile de se lancer si l'on n'en a pas les moyens. En effet, de nombreux sites existent qui n'ont pas de véritable vie, ne sont pas performants, ni animés, cela s'applique également aux réseaux sociaux.

Les conseils des géants du net

La taille n'est pas l'élément moteur, l'entrepreneur convaincu d'avoir intérêt à être présent sur le e-commerce doit pour-

tant envisager tous les aspects du projet avant de se lancer, quitte à améliorer le site en plusieurs étapes. Certains points sont particulièrement sensibles :

• Gérer les retours

Il a toujours été très clair que la possibilité de renvoyer le produit s'il ne plaît pas (et non pas seulement parce qu'il y a un souci) ou ne convient pas est un plus. Pour cela, il convient de bâtir un vrai système permettant de rembourser et d'échanger facilement, afin que ce point ne soit pas un frein à l'achat.

• Les paniers abandonnés

Une étude doit être prévue sur ces paniers qui n'aboutissent pas et qui concernent tous les sites. Ils représentent une véritable réserve de chiffre d'affaires additionnel et des techniques existent pour les relancer, au moins partiellement.

• La communication

Des newsletters périodiques sont toujours appréciées, de même que l'utilisation des réseaux sociaux, plus ou moins adaptés en fonction des produits.

• Promotions

Des « affaires » doivent être proposées, qu'il s'agisse de périodes de soldes ou de ventes privées en ligne, tout public ou réservées aux clients les plus fidèles. C'est l'autre moyen de faire vivre l'offre avec les nouveaux produits, ou lancement de collections.

Qui vend le plus ?

Pour suivre l'activité des sites marchands, la Fevad suit deux indices :
- l'IPM, qui mesure le volume des ventes réalisées sur les places de marché, qui a progressé de 15% l'an dernier.
- l'ICM : cet indice a été créé pour suivre les ventes du m-commerce hors applications et places de marché. Il a progressé de 38% l'an dernier.

+70% AVEC LES FRENCH DAYS

Une nouveauté venue des Etats-Unis a fait un véritable tabac en France avec une accélération des ventes de... 70% ! La période des fêtes est également la saison haute des ventes tous azimuts, mais particulièrement sur le e-commerce. La preuve en est que le ressort des soldes fonctionne extrêmement bien sur internet, comme ailleurs. En 2018, les *French Days* (du 27 avril au 1^{er} mai) ont surfés sur cette tendance. Un succès à confirmer.

BLACK FRIDAY

• Jouer la synergie

Le Click and Collect est une excellente offre de services si l'on détient également des magasins, c'est l'occasion de faire découvrir un peu mieux l'univers de la marque. Une option qui a de plus en plus de succès. Certains acheteurs consultent d'ailleurs fréquemment les sites internet avant de se rendre en boutique.

• Le e-paiement

La facilité et la rapidité au moment du paiement sont essentielles à la réussite d'un site de e-commerce. Nombre de paniers sont abandonnés à ce moment-là. Le choix de la solution de paiement dépend de la zone géographique des achats en ligne, nationale ou internationale et du type de produit. Les plus courantes sont la carte bancaire et le système Paypal, mais il existe bien d'autres solutions à étudier. D'autant que la technologie avance avec des paiements mobiles et biométriques bientôt courants.

Vendre plus grâce à internet n'est pas une chimère, le marché se développe rapidement, et de façon de plus en plus professionnelle. C'est là que le bâton bleu, car le e-commerce n'est pas moins sérieux que le commerce tout court. Se lancer dans ce projet signifie donc faire un vrai business plan, savoir s'entourer, prévoir les investissements nécessaires, et contrôler l'activité en continu. Le service doit être absolument irréprochable, car la relation humaine n'est pas présente pour compenser certains manques. ● F.D.