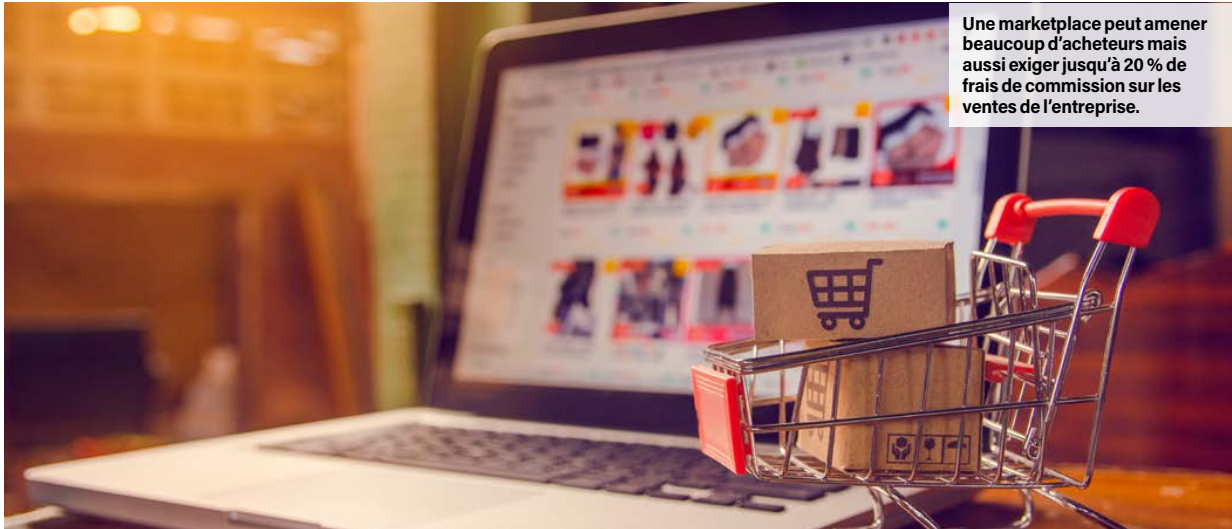




SOLUTIONS & CONSEILS

VENTES



Une marketplace peut amener beaucoup d'acheteurs mais aussi exiger jusqu'à 20 % de frais de commission sur les ventes de l'entreprise.

E-COMMERCE

Neuf conseils pour réussir à mieux vendre en ligne

Se mettre au click & collect, opter pour une place de marché ou créer sa propre e-boutique ? La crise sanitaire a mis en lumière la nécessité pour une entreprise de réussir sa transformation digitale pour développer son chiffre d'affaires. Le point sur les meilleures façons de se lancer et de développer ses ventes en ligne.

En 2020, les ventes en ligne ont à nouveau bondi de 8,5 % en France, pour atteindre 112 milliards d'euros, chiffre la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Les enseignes de magasins physiques ont vendu davantage de produits via le web : « +53 % », avec l'accélération des livraisons à domicile, du click & collect et du drive. L'e-commerce a joué un rôle « d'amortisseur économique » en période de crise sanitaire. Avec un bémol : côté services, l'e-commerce a baissé de 10 %, entre autres plombé par les difficultés des acteurs du voyage

et du tourisme. L'occasion de rappeler les fondamentaux pour vendre en ligne. Ou comment progresser après avoir fait ses premiers pas.

S'INSCRIRE SUR GOOGLE MY BUSINESS

Cela reste le b.a.-ba. Grâce à cela, une petite fiche entreprise apparaît après une recherche Google. Cette première porte d'entrée liste le nom de l'entreprise, son adresse, son numéro de téléphone, son site web, ses horaires d'ouverture...

Et même la distance qui sépare l'internaute de l'entreprise. Cette dernière a aussi la possibilité d'ajouter une description, des

photos, voire une visite à 360° de ses locaux et la possibilité de diffuser des offres. Le tout est gratuit.

RÉCOLTER DES AVIS CERTIFIÉS

« Chaque fois que vous achetez sur internet, il est conseillé de regarder les avis laissés par les clients. Il faut travailler ce bouche-à-oreille certifié », assure Philippe Weppe, dirigeant du cabinet de conseil bordelais Ready4Digital. Pour obtenir des avis, les options sont légion : d'El-doTravo, qui note les artisans du BTP, à Tripadvisor dans le tourisme ou thefork.fr (ex-La fourchette) qui aide à dénicher les meilleurs restaurants.

COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux aident à fédérer une communauté. À condition de les alimenter régulièrement, en publiant des informations sur l'histoire de l'entreprise, ses clients, un nouveau produit... Attention toutefois à ne pas diffuser que des offres promotionnelles. « Il ne s'agit pas vraiment de parler de soi et des caractéristiques des produits, mais surtout de donner envie d'acheter », insiste Daniel Ibarrat, dirigeant d'ID Agir Webprospection. Par exemple, en suggérant des solutions aux problèmes du client. « C'est ce que proposent ainsi les tutoriels vidéo de Leroy Merlin qui apprennent aux internautes à poser un parquet ou à réparer leur baignoire. » Sur les réseaux sociaux, on est plus dans l'émotion et moins dans le produit « , ajoute-t-il. Et si le rédactionnel reste important pour le référencement naturel, » l'image et la vidéo s'avèrent prépondérantes pour améliorer le taux de conversion « , souligne Daniel Ibarrat. » On dit qu'une image vaut 1 000 mots. Et dans une vidéo, vous avez 30 images



par seconde... « Sur les réseaux sociaux, on apprend aussi la notion de partage. » N'hésitez pas à intervenir sur des posts d'internautes. Y compris de confrères, car ceux qui les suivent ont des profils intéressants pour votre entreprise. Et cela vous rend visible comme expert, conseille encore Daniel Ibarrart. Par exemple, si un confrère concessionnaire automobile évoque le passage à l'électrique, vous pouvez réagir en précisant le bilan carbone de tel ou tel type de véhicule. »

SOIGNER SA RELATION CLIENT

Avant de vendre en ligne, il faut aussi repartir sur les bases : qui sont mes clients d'aujourd'hui et ceux de demain ? » Le problème, c'est que la plupart des entreprises gèrent mal leur relation client de façon électronique « , constate Philippe Weppé. Cela passe par la numérisation des fichiers clients, cartes de fidélité, etc. Des outils de CRM en ligne existent aussi. Accessibles, ces logiciels vous aident à lancer vos mailings et SMS ou encore à segmenter votre base. ». Autrement dit à proposer des offres ciblées en fonction des profils des clients (de l'âge, du lieu de résidence, de la fréquence d'achat, du panier moyen...).

L'OPTION CLICK & COLLECT

Ce système de réservation ou d'achat en ligne avant de venir retirer sa commande en magasin a été plébiscité lors des confinements. Le client réserve via l'e-boutique du professionnel, un formulaire sur son site vitrine, un formulaire de type Framo Form, SurveyMonkey, Google Form, ou d'autres formules encore. Ce qui présuppose d'afficher son offre en ligne : catalogue, prix, quantités disponibles. « Le click & collect représente le haut de l'iceberg. L'important restel'avant- attirer le client -et l'après- livrer, assurer le SAV, fidéliser. Sinon, on risque le one shot : vendre en ligne lors d'un confinement et quasiment plus après », prévient toutefois Philippe Weppé.

« Contrairement à la marketplace, l'avantage d'avoir sa propre boutique en ligne, c'est qu'on maîtrise tout : sa communication, ses prix, ses charges »



© THEBCLANDRES

LA MARKETPLACE POUR GAGNER EN VISIBILITÉ

Plusieurs options existent. Les mastodontes généralistes comme Cdiscount, Rakuten, Amazon, des spécialistes comme « Sesssile », pour les fleuristes ou encore les places de marché de proximité : nice-es-hopping.fr, angersshopping.com... Chacune apporte une visibilité. Ensuite, tout dépend de la stratégie de l'entreprise : « Un grand généraliste peut démultiplier votre zone de chalandise, car vos catalogues auront une diffusion française, voire mondiale », résume Bertrand Pineau, responsable veille, innovation, développement à la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Inconvénient des grosses plateformes parfois présentées comme le supermarché du web : « Il y a beaucoup de concurrence, ce qui demande de pouvoir s'aligner sur les prix. Sauf si vous êtes une PME aux produits très atypiques par exemple », ajoute Bertrand Pineau. « Cela peut être intéressant pour écouler des stocks, des soldes, ou tester un nouveau produit pour voir s'il trouve son public », note de son côté Daniel Ibarrart. Autre prérequis : « Il est nécessaire

Vendre en ligne suppose une rigoureuse gestion des stocks. Rien de plus décevant en effet que de promettre à un internaute un produit qui n'est plus disponible.

d'avoir du stock car de gros volumes peuvent partir assez vite. Et de respecter les règles et délais de livraisons des plateformes », précise encore Bertrand Pineau. À noter aussi que, peu coûteuse pour lancer, une marketplace peut exiger « de 7% à 20% de frais de commission sur les ventes en temps normal », évalue le site gouvernemental France Num.

L'E-BOUTIQUE POUR TOUT MAÎTRISER

« Contrairement à la marketplace, l'avantage d'avoir sa propre boutique en ligne, c'est qu'on maîtrise tout : sa communication, ses prix, ses charges... », indique Daniel Ibarrart. Plus coûteux à créer, le site web laisse toute la place à l'entreprise pour exprimer sa personnalité, raconter son histoire, présenter ses savoir-faire, avec force photos et vidéos. Bref, pour travailler son image de marque... Et la relation client. Car il est possible de récupérer beaucoup de données sur les acheteurs, là où l'information reste limitée sur les places de marché. Ainsi, pour résumer, entre click & collect,

place de marché et e-boutique, le canal choisi dépend des besoins, sachant que ces trois formules peuvent être complémentaires.

GÉRER L'APRÈS CLIC : DU STOCK AU SAV...

Vendre en ligne implique que l'entreprise puisse indiquer en temps réel l'état des stocks. Et les maîtriser. « Pour le client, rien de plus décevant qu'un produit indisponible », note Bertrand Pineau. Un vendeur de vêtements multi-magasins, qui propose en ligne une tenue dont le haut n'est disponible que dans une boutique et le bas dans une autre, devra par exemple s'organiser.

Des logiciels de gestion des commandes, comme OneStock, existent pour avoir une vision unifiée des stocks. Pour la partie SAV plusieurs options existent : « Il peut s'agir d'un click & collect inversé, où le commerçant vient récupérer le produit à domicile. Ou de faire revenir le client en magasin avec le produit défectueux à réparer, en lui prêtant éventuellement un modèle de remplacement, etc., liste Philippe Weppé. Il faut aussi pouvoir prendre les appels ou proposer une chatroom à travers laquelle on s'engage à répondre assez vite. »

PEAUFINER SON PARCOURS CLIENT

La maîtrise du parcours client peut aussi être un atout. À ce sujet, Philippe Weppé propose par exemple une approche phygital (physique et digitale), du commerce de centre-ville : « Pourquoi ne pas créer une page Facebook ou une appli communautaire ? Qu'il s'agisse d'annoncer des animations ou des promotions. En s'entraînant pour proposer un parcours client commun, avec une offre de produits complémentaires. Par exemple, si M. Dupont prend rendez-vous pour retirer des baskets au magasin de chaussures, pourquoi ne pas envoyer un SMS suggérant trois vestes assorties, en vente dans la boutique voisine... ? »

Florent Godard