



# Synthèse e-commerce

## Les facteurs clés de succès

MAI 2006



# Un marché en pleine croissance

En 2006, 57% des internautes français ont déjà acheté en ligne soit plus de 15 millions de personnes d'après le baromètre trimestriel Nielsen/Ratings/fevad. Bien loin d'un épiphénomène, le commerce en ligne continue de ne plus effrayer les internautes et séduit de plus en plus d'entreprises.

C'est la structure même de l'achat qui évolue puisque les achats en ligne ne viennent plus en remplacement d'une commande par catalogue traditionnel (VPC) mais « volent » des clients directement aux magasins.

Si le chiffre du e-commerce de 7 milliards d'euros en 2005 est éloquent pour la France, il est à mettre en perspective avec les 82,3 milliards de dollars dépensés par les internautes américains la même année (hors voyages, enchères et B2B) [sources Benchmark Group]. La marge de progression reste grande sur l'hexagone.

Répartition des achats aux USA		
	2005	2002
<b>Magasins</b>	68,00%	78,00%
<b>Catalogue</b>	5,00%	6,00%
<b>Internet</b>	27,00%	16,00%

[Goldman, Sacks]



# Un secteur déjà occupé par l'expérience

Les pionniers et les « challengers » du commerce électronique sont déjà tous morts ou rentables en 2005. Les années d'investissement sont passées et le e-commerce peut désormais valider ses expériences. Se lancer dans le e-commerce en 2006 n'est donc plus une aventure au regard du marché, elle le reste en revanche pour l'entreprise.

## Des concurrents expérimentés

La plupart des meilleurs vendeurs sur l'Internet en France (plus de 70%) sont des « pure players », c'est à dire des entreprises qui se sont créées spécifiquement pour cette activité en ligne. Elles ont donc une stratégie et une organisation propre au e-commerce, ce qui leur donne une longueur d'avance sur les autres.

## Le modèle de vente en ligne est différent

En plusieurs points, la logique de vente en ligne diffère du mode traditionnel : les gammes de produits sont souvent restreintes et cette « sélection » de produits phares ou à forte rentabilité est « poussée » vers le consommateur-internaute d'où une démarche marketing spécifique. La logistique est également très différente avec des livraisons multiples, en petites quantités et vers des destinations innombrables, bien loin du modèle classique centralisateur et privilégiant le volume.



# La stratégie et le marketing essentiels

Cela reste une aventure pour l'entreprise qui « se lance » dans une démarche e-commerce. Et même si ce choix stratégique est salubre voire évident pour la marque ou les produits représentés, il n'en représente pas moins un risque majeur (financier, pour la marque).

## Une démarche adaptée

Le commerce en ligne répond à des règles, des stimuli qui lui sont propres. Très rares sont les entreprises qui ont réussi le pari de la vente en ligne sans créer une véritable réflexion adaptée. Savoir vendre ne signifie pas savoir vendre en ligne. Nous l'avons vu précédemment, la plupart de ceux qui réussissent sont des « pure players » et ce n'est pas par hasard.

## Pourquoi ?

Nous avons évoqué un modèle de vente différent, les composantes même de la vente en ligne n'ont rien à voir avec un circuit traditionnel (hors VPC) : technique, paiement, assurances, sav, logistique, fidélisation, référencement, affiliations...

Il est alors essentiel pour l'entreprise de mettre en place une véritable compétence dédiée au projet e-commerce. Pour être efficace, cette compétence sera rarement issue des circuits traditionnels du marketing ou de la vente mais plutôt des usages du Web et du Webmarketing.



# L' « homo interneticus »

Le spécialiste e-commerce pour l'entreprise est un homme ou une femme sachant parler plusieurs langues. Si être multilingue est un atout pour le e-commerce, il ne s'agit pas de « langues » au sens propre du terme, plutôt de dialectes présents dans l'entreprise et dont le niveau de compréhension conditionne la réussite du projet.

Pour le mener à bien, le responsable du projet e-commerce doit donc :

- avoir une profonde culture marketing et vente
- maîtriser les usages du Web
- comprendre les technologies informatiques
- être un expert webmarketing
- connaître la chaîne de production et logistique



Donc parler les langues suivantes : marketing, communication, commercial, informatique, management, référencement, production, logistique, référencement...

Mais sa plus grande qualité doit être sa capacité à faire avancer le projet en développant l'appropriation et l'adhésion internes.

Ce profil n'existe pas ? Bien sûr que non ! Si l'entreprise ne peut intégrer un tel profil (ou le plus proche), elle devra choisir un partenaire extérieur ayant ces qualités.



# La dimension technique

Il ne saurait y avoir de e-commerce sans un site Web. Cette dimension technique ou informatique peut facilement devenir un obstacle au projet, complexité, coût. Pourtant, l'évolution des technologies du Web permet d'oublier la technique pour se concentrer sur le contenu et sa promotion.

## **Du « tout fait » au « tout à faire »**

Les solutions technologiques sont nombreuses, sources libres (oscommerce), plate-formes hébergées avec location mensuelle (powerboutique, store-factory...) jusqu'au développement complet d'un outil « maison ». Bien sûr chaque offre possède ses qualités, ses avantages, ses inconvénients. Là encore, c'est la bonne compréhension des objectifs dans son ensemble qui conditionnera la justesse du choix.

## **Un catalogue ne suffit pas**

Car la vente en ligne ne se résume pas à la simple mise en ligne d'un catalogue de produits, outre les dimensions spécifiques du paiement, le site doit permettre un optimisation du traitement des commandes (logistique), une gestion des stocks, une gestion commerciale (fidélisation, prospection, sav).



# Payer en ligne

Saisir son numéro de carte bancaire sur un site Web n'est plus le frein qu'il a longtemps représenté pour les internautes. Les méthodes de cryptage, les efforts des banques pour



assurer une assurance sur les comptes et la communication faite par les sites rassure avec raison les cyber-consommateurs. Le minitel français était moins sécurisé que ne l'est le Web aujourd'hui.

En revanche, pour l'entreprise qui se lance dans le e-commerce, le choix du système de paiement reste une problématique essentielle.

## Le compte TPE avec une banque

Pour mettre en place un système sécurisé de paiement en ligne, il est aujourd'hui incontournable de passer par une banque qui, au delà du système technique, ouvre un compte spécifique pour la vente à distance (compte VPC/TPE). Cette procédure technique garantit notamment une vérification de la validité de la carte bancaire utilisée. Attention cependant la loi française donne 120 jours à un particulier pour contester un paiement fait avec une carte bancaire.

# Solutions alternatives

Pour l'entreprise qui se lance dans le e-commerce les solutions de paiement alternatives à la carte bancaire sont nombreuses (mandat, chèque, pré-commande) mais qu'il s'agisse de professionnels ou de particuliers, l'entreprise devra veiller à ne pas créer de déception.

Un catalogue trop détaillé pourra en effet induire une commande et un paiement en ligne : l'immédiateté et la réactivité sont des valeurs attendues des entreprises d'aujourd'hui.

**Imaginez que dans un restaurant le serveur vous montre un plat visiblement succulent et avec un parfum qui vous fait saliver et qu'une fois votre choix fait, il vous annonce qu'il ne vous sera servi que dans 3 jours et dans un restaurant d'une autre ville (vous obligeant à vous déplacer)...**



# Le e-commerce et la loi

Comme toute transaction, la vente en ligne est un contrat, régi par des lois. L'entreprise devra évidemment veiller à s'y conformer (conditions générales de vente). La problématique s'intensifie lorsque la vente est internationale, il sera donc essentiel de définir avec précision les zones « marchandes ».

Au delà du simple contrat de vente, certaines lois spécifiques existent visant à protéger l'internaute. C'est le cas en France avec la Loi pour la Confiance en l'Economie Numérique (LCEN) qui stipule par exemple que toute commande doit être doublement validée par l'internaute (un seul clic de commande est illégal).

L'entreprise veillera également à se conformer aux dispositions légales en matière de gestion des informations clients. Au delà des aspects de confiance (abordés plus loin) nécessaires à une bonne relation commerciale, la loi française règlemente scrupuleusement les bases de données (au travers de la loi « Informatique et Libertés » et gérée par la CNIL).

**L'entreprise veillera donc à proposer une offre valide sur le plan juridique et conforme aux pays dans lesquels elle agit commercialement.**



# La logistique, une clé de réussite

Un produit commandé doit être livré, en bon état et dans les meilleurs délais. Cette évidence peut poser des problèmes draconiens lorsque les produits commercialisés sont périssables ou fragiles. Dans ces cas, le conditionnement devient un atout majeur de l'offre et, bien souvent, un coût spécifique à prendre en compte dès la naissance du projet.

Rappelons simplement que la vente traditionnelle conditionne des réseaux de transports spécifiques, gérant des volumes conséquents avec des délais établis. La vente en ligne doit relever le défi de l'envoi unique, immédiat et dans n'importe quelle zone géographique couverte. Gagner ce pari pour chaque commande est une clé de réussite.

## Les partenaires du e-commerce

Dans le domaine du conditionnement comme dans celui de l'envoi (poste, messageries, relais), les professionnels se sont structurés pour répondre aux problématiques des cybermarchands. Leur coût est inévitable pour qui veut réussir son challenge online, il est à prendre en compte dès la constitution du projet. Les problématiques logistiques sont parfois la cause de l'abandon ou de l'échec du projet e-commerce.



# La confiance pour la vente

La clé de réussite la plus importante est sans aucun doute la confiance. Déclinée dans l'achat, le paiement, la fidélisation, elle est le moteur essentiel du site Web.

## La confiance d'achat

Pour qu'un internaute commande et/ou achète en ligne, il doit avoir confiance : dans la marque, dans le produit et dans le système de paiement. Nous avons vu préalablement que des indices de sécurité bancaire avaient fait progresser la confiance induite de l'internaute quant au paiement. Mais c'est la qualité du contenu « produit » et la valeur de la marque qui décideront l'internaute. Pour aider l'entreprise, des tiers de confiance existent (comme FIA-Net) qui « cautionnent » une activité online : une véritable garantie.

## La confiance = secret de la fidélisation

La confiance est la base de la permission accordée au site par l'internaute de lui présenter des offres récurrentes et/ou promotionnelles. Le permission marketing (ensemble des techniques de vente et de promotion basée sur la permission) et un Service Après Vente irréprochable en sont des clés essentielles.

L'idée de cet ebook n'est pas d'entrer dans les détails du permission marketing, je vous invite pour cela à visiter régulièrement le blog : [www.amomenti.com](http://www.amomenti.com)



# Autour de la vente

La vente n'est pas tout dans la réussite d'un site Web. En premier lieu parce que si vous n'avez aucun visiteur, vous ne vendrez pas. Une fois de plus, il s'agit d'une évidence, pourtant, l'importance de la promotion interactive est trop souvent minimisée voire ignorée par les entreprises qui souhaitent se lancer dans le e-commerce.

## 6 clés pour la promotion interactive

Appropriation naturelle, communication traditionnelle, supports interactifs, netlinking, marketing viral, outils de recherche sont autant de voies de promotion pour un site Web. Leur équilibre orchestré dans un plan stratégique garantit l'audience nécessaire et ciblée.

Si le rôle de l'expert en expérience utilisateur est capital pour la création du site Web et pour favoriser la transformation (acte d'achat), celui du webmaster (responsable des contenus) et celui du Webmarketer (organisation de la promotion interactive : traitement des statistiques) sont tout aussi importants pour la réussite du projet.

## Un budget supérieur à la création du site

L'expérience montre que le budget alloué à la promotion doit être supérieur à celui consacré à sa création : a quoi sert le plus beau magasin du monde si personne n'y va ?



# Un cas concret, la réussite d'Amazon

Prenons le cas d'un leader dans le domaine du commerce en ligne : Amazon. Au delà de sa capacité technique, Amazon réussit parce qu'il cumule 6 clés essentielles.

**La valeur de la marque** (acquise grâce à son leadership et son statut de pionnier.

**La pertinence de ses contenus** (les offres sont détaillées (jusqu'à la recherche à l'intérieur d'un livre), elles suivent un classement très intuitif (expérience utilisateur positive)).

**La confiance accordée par l'utilisateur** pour une information de qualité.

**La personnalisation de l'offre** grâce à une base de données comportementale qui favorise le cross marketing intelligent en associant les choix de l'utilisateur en fonction des expériences tirées des autres acheteurs.

L'expérience et l'excellence mises au service de **l'outil logistique**.

Enfin, Amazon a développé **des réseaux d'affiliation** qui lui permettent d'obtenir une visibilité démultipliée sur le web qui enrichit sa stratégie de promotion interactive.

# Synthèse des clés de la réussite e-commerce

14/14

Une stratégie et une vision marketing précises de l'offre / cibles

Une compétence interne ou externe experte

Une création et un développement optimisé (expérience utilisateur)

Une offre détaillée par un contenu pertinent

Une solution de paiement adaptée et sécurisée

Un conditionnement et une plate-forme logistique réfléchis

Une logique de vente basée sur la confiance de l'internaute

Une personnalisation de l'offre en fonction des besoins ou des comportements

Une promotion interactive organisée et dotée des moyens nécessaires