

L'E-COMMERCE, UNE PISTE DE DÉVELOPPEMENT À EXAMINER

■ En pleine croissance malgré la crise, avec un taux de croissance dépassant 10% par an, l'e-commerce se distingue dans le contexte actuel de morosité économique. Plus de 5% du commerce se réalisent maintenant en ligne et 3 internautes sur 4 ont acheté en ligne au cours des 12 derniers mois selon l'enquête réalisée par Comeos en 2014.

suis-je concerné par l'e-commerce?

La réponse n'est pas systématiquement oui. Par contre, une erreur encore fréquente est de croire que l'e-commerce est cantonné à quelques domaines comme les réservations de voyage, le high-tech, ou les livres. Or, la vente en ligne concerne de plus en plus de secteurs commerciaux. Le commerce au particulier n'est pas le seul secoué par l'e-commerce. Les secteurs de fabrication de produits et les prestataires de services BtoB le sont également. En la matière, nous ne sommes probablement qu'au début du phénomène en Europe.

Voici 10 ans, personne n'imaginait que les consommateurs allaient acheter sur Internet des chaussures, par excellence un produit qui nécessite un essayage. Mais avec les progrès au niveau des services logistiques de retour, le consommateur s'est dit «pourquoi ne pas commander 3 paires de chaussures, les essayer bien confortablement à domicile, puis retourner les 2 paires qui ne conviennent pas». Résultat: plus d'une paire de chaussures sur 10 est maintenant achetée en ligne! Autre secteur qui n'imaginait pas que son métier allait être secoué par Internet: les chauffeurs de taxi. C'était sans compter sur la possibilité que présente le Net de lancer de nouveaux modèles d'affaires et un autre niveau de service (procédure de réservation, localisation paiement,...), opportunités qu'ont saisi des nouveaux acteurs comme l'américain Uber ou le belge Djump. Il en est de même pour les pharmaciens, les courtiers d'assurance, les moniteurs d'auto-école, les loueurs d'équipement de bricolage... et même les banques, concurrencées par des services de crowdfunding.

trop d'entreprises belges pensent à tort ne pas être concernées

Les pionniers de l'e-commerce ont souvent été des sociétés uniquement actives en ligne

C'est souvent la principale image que l'on a de ce secteur, avec des startups devenues des géants, comme Amazon ou Zalando. Si leur croissance a été spectaculaire, elles ne sont pas forcément (encore) rentables, et surtout beaucoup lorgnent vers une présence aussi physique. Mais le «petit commerce» est autant représenté en ligne, si pas plus, que dans le commerce traditionnel. En France, plus de 150 000 e-shops sont recensées!

La Belgique observe un net retard en la matière avec de l'ordre de 7000 boutiques en ligne (alors que, compte tenu de son poids économique, on devrait s'attendre à un chiffre au moins 3 fois supérieur). Et le retard est encore plus marqué en Wallonie: il y a clairement un déficit d'offres, qui contraste avec la demande d'achats en ligne des consommateurs qui ne cesse de croître. Cela entraîne in fine un déficit de la balance commerciale belge en matière d'e-commerce: les Belges achètent en ligne à l'étranger: surtout en France, aux Pays-Bas et en Allemagne!

Non, l'e-commerce n'est pas qu'une affaire de startups ou de grandes chaînes de distribution. C'est au contraire une opportunité pour de nombreuses entreprises de se développer à l'international, à faible coût. Les quelques entrepreneurs belges qui l'ont compris sont souvent parvenus à développer significativement leurs activités à l'exportation.

quelques erreurs de jugement à éviter

rarement un défi informatique à relever

Pour certains, vendre en ligne fait craindre de devoir relever un défi technique. La réalité est différente: **il est maintenant rarement nécessaire de faire un développement technologique spécifique pour vendre en ligne.** De nombreuses solutions parfaitement au point techniquement exis-

tent. Il suffit juste de les paramétrer en fonction de ses besoins et de compléter le catalogue en ligne. Des formules en location à partir de 30 €/mois existent même et peuvent satisfaire à de nombreux besoins. Des développements coûteux se révèlent nécessaires essentiellement lorsque la société dispose d'un outil de gestion existant (ERP) et qu'il est nécessaire de le synchroniser avec la boutique en ligne. Par contre, bien choisir son agence web est très important. Beaucoup de sous-traitants ne parviennent pas à respecter leurs engagements sur le plan technique et/ou planning, ce qui peut avoir des conséquences sérieuses (par exemple, ouvrir sa boutique de jouets après la période faste de fin d'année). Certains prestataires se révèlent être «bricoleurs». D'autres ne s'impliquent pas vraiment dans le projet, et encore moins dans les résultats de la boutique en ligne. Ils se contentent de faire juste ce que l'e-commerçant a demandé, même si par ignorance celui-ci n'a pas effectué les meilleurs choix pour bien vendre.

le site e-commerce n'est qu'une partie du budget nécessaire

Une erreur fréquente consiste à ne prévoir dans son budget que le montant du devis de l'agence web. Or l'investissement dans un site d'e-commerce n'est qu'une partie du budget nécessaire pour vendre en ligne. Les dépenses de (e-)marketing devront être conséquentes, car les prospects n'afflueront pas dès l'ouverture du site. **Il est fréquent que le site web ne constitue même pas le tiers du budget global nécessaire.** De plus, la pratique montre que la rentabilité n'est rarement atteinte avant 18 mois, voire 3 ans. Cela est notamment dû au temps nécessaire pour obtenir un bon résultat au niveau du référencement naturel sur les moteurs de recherche. Il faut donc prévoir dans son business plan les moyens suffisants pour son projet d'e-commerce.



bonnes pratiques pour réussir en e-commerce

Une étude réalisée auprès de 72 e-commerçants en Wallonie et en Alsace a montré que les 2 principaux facteurs de réussite en e-commerce sont:

Le savoir-faire commercial (et non en informatique!), facteur clé tant pour le développement du volume d'activité que pour la rentabilité de celle-ci: bien saisir les attentes de la clientèle, créer un climat de confiance, bien fidéliser...

La pertinence de la stratégie mise en place, qui passe souvent par la capacité à se différencier, au niveau du produit et/ou du service, de la concurrence, qui en ligne n'a pas de frontière.

bien réfléchir à sa stratégie avant de se lancer

La première étape d'un projet e-commerce n'est donc pas de rechercher une agence web pour faire réaliser son site d'e-commerce, mais de réfléchir à la stratégie de positionnement en ligne à adopter. Les

questions à se poser sont nombreuses, liées aux fameux 5 «P» du marketing: Produit (ex: vais-je proposer une gamme de produits plus étendue sur Internet? Vais-je proposer un autre service à la clientèle: réservations, abonnements,...?), Prix (comment vais-je me positionner par rapport à la concurrence?), Place (sur le web, sur smartphone, via une appli mobile...; vais-je vendre en ligne pour étendre la zone géographique de chalandise?), Promotion (comment vais-je faire connaître mon offre?), Personnel (quels moyens vais-je prévoir pour servir la clientèle en ligne, ...?).

Après avoir examiné sa stratégie, l'entrepreneur définira son plan stratégique (comment bien attirer le chaland, le séduire, le convaincre de commander, le servir et le fidéliser), puis fera les choix adéquats de dénomination, de plateforme, de prestataires (plateforme, marketing, paiement, logistique),...

Ces différentes étapes jusqu'au lancement du site d'e-commerce sont décrites en détail dans un ouvrage «e-commerce: les bonnes pratiques pour réussir» (Edition Edipro). Les recommandations sont complétées par des

témoignages d'e-commerçants. Des extraits (ex: comment choisir son agence web) sont accessibles sur le blog www.retis.be

A noter que la Région wallonne accorde un subside pour les indépendants et PME qui se lancent dans la vente en ligne, en intervenant à 80% sur les honoraires de consultance (jusqu'à 60 000 € de subsides). Des experts sont agréés notamment pour aider l'entrepreneur à bien définir sa stratégie en ligne, à établir un plan tactique (e-marketing,...), à rédiger un cahier des charges pour la plateforme d'e-commerce, à aider à comparer les offres des agences web, et à accompagner le commerçant jusqu'au lancement de son activité d'e-commerce (informations: www.awt.be/ebusiness).

Damien Jacob

Conseiller indépendant en e-business
Chargé de cours et de formation (HEC-ULg,
HEPL, HEPH, Univ. de Strasbourg)