



E-COMMERCE: maximiser vos chances de réussite

Trop souvent perçu comme un nouvel Eldorado, l'e-commerce comporte aussi son lot d'écueils et de désillusions. S'adressant tout autant aux entrepreneurs établis qu'aux commerçants en devenir, l'ouvrage de Damien Jacob balise la route du commerce connecté pour en faciliter la traversée. Un savant mélange de théorie et de conseils pratiques.

CÉLINE LÉONARD



© Laruelle Stéphane

L'AUTEUR

Depuis 25 ans, **Damien JACOB** est actif dans le domaine du numérique. Formateur et consultant indépendant, il accompagne les entreprises dans la mise en œuvre de leur stratégie Web et leur politique de vente en ligne. Une activité qu'il exerce en Belgique, en France et au Grand-duché du Luxembourg. Damien Jacob est également professeur, notamment, à HEC Liège, à la Haute Ecole de la Province de Liège et à l'Université de Strasbourg.

► Beaucoup de choses ont déjà été dites sur l'e-commerce.

Qu'est-ce qui vous a donné envie d'écrire ce livre?

D.J.: « Dans le cadre de mon activité professionnelle, j'ai rencontré des dizaines de porteurs de projets quelque peu perdus vis-à-vis de la vente en ligne. Ils ignoraient la manière d'encaisser des paiements, d'effectuer des livraisons, d'appliquer la TVA intracommunautaire, de transformer un visiteur en client... Ce sont leurs interrogations qui m'ont incité à rédiger ce livre. Pour ce faire, je me suis évidemment appuyé sur ma propre expertise, mais aussi sur les bonnes pratiques d'une septantaine de commerçants, belges et français, qui avaient adopté avec succès la vente en ligne. »

► En matière d'e-commerce, la Belgique a longtemps été à la traîne. Est-ce toujours le cas?

D.J.: « Le consommateur belge est aujourd'hui disposé à acheter sur le net. Malheureusement, les e-commerçants belges sont encore trop peu nombreux. Conséquence : le consommateur se tourne massivement vers l'étranger pour effectuer ses achats, ce qui génère une balance commerciale négative. Une situation que ne rencontre absolument pas nos voisins néerlandais, par exemple, où les e-shops performant. »

► L'e-commerce demeure donc un enjeu de taille pour notre économie?

D.J.: « Un enjeu bien plus important qu'on ne le pense. On a en effet tendance à limiter l'e-commerce à la vente vers le particulier, mais c'est dans le B2B que son potentiel est le plus

grand. Je me souviens ainsi d'une entreprise de la région active dans le secteur de la mécanique. Voici deux ans, j'ai essayé de l'encourager à vendre ses produits en ligne. Le patron n'y a pas vu d'intérêt. Il considérait que chez lui, les contrats se signaient après un bon repas au restaurant. Voici quelques mois, il m'est revenu catastrophé après avoir vu certains de ses clients passer entre les mains d'une entreprise scandinave proposant un produit semblable, mais paramétrable à distance via le Web. Cette solution n'est pas moins chère, mais fait gagner du temps, et est donc plus efficace. Aujourd'hui, cet entrepreneur belge est enfin convaincu... un peu tard vraisemblablement pour réorganiser complètement son fonctionnement. »

► À vos yeux, quelles sont les erreurs les plus fréquemment commises par les sociétés se lançant dans la vente en ligne?

D.J.: « L'erreur que je rencontre le plus souvent est l'absence de stratégie. Ces entrepreneurs conçoivent un outil sans avoir préalablement pensé à la direction qu'ils allaient emprunter. Ils mettent la charrue avant les bœufs, sans intégrer les canaux existants de distribution, et sans tenir compte des spécificités des marchés de l'étranger. Résultat, ils sont contraints de complètement revoir l'e-shop quelques mois seulement après le lancement. Certains oublient également que la vente en ligne change la donne en matière de concurrence. Ainsi, si vous tenez un commerce à Liège, vous ne percevez pas, de prime abord, un commerçant vendant le même produit à Lille comme un concurrent. Dans la sphère de l'e-commerce, il le devient. Cela vous oblige donc

à repenser les éléments qui vous différencient. Le commerçant belge, enfin, est trop modeste. Il a tendance à voir petit, à vouloir se contenter de vendre son produit uniquement sur la partie francophone du pays. Il ne prend donc pas la peine de faire traduire son site en néerlandais, en anglais... Une politique qui le mène souvent à l'échec car il se heurte à un marché trop exigeant. »

► Pour conclure...

D.J.: « L'e-commerce n'est pas une révolution mais une évolution. Il n'est pas destiné à remplacer le commerce traditionnel mais à s'y intégrer en tant que canal supplémentaire. Il génère l'arrivée de nouveaux concurrents, mais offre aussi une opportunité extraordinaire aux petits fabricants et artisans de se développer au-delà de nos frontières. »

Pour poursuivre la réflexion : tous les 3 mois, Cap numérique organise des Apéros e-commerce, un forum rassemblant, en « peer-to-peer », des e-commerçants désireux de booster leur activité de vente et de créer des synergies entre eux. Plus d'infos : www.cap-numerique.org

10 % DE RÉDUCTION POUR LES MEMBRES CCI

Pour toute commande effectuée via son site, EdiPro offre une réduction de 10 %, sur tout son catalogue, aux membres de la CCI. Il leur suffit d'indiquer le code promo « CCIPRO » dans la section « commentaire » du bon de commande en ligne.



JACOB D.,
**E-COMMERCE :
LES BONNES PRATIQUES
POUR RÉUSSIR**
EdiPro, www.edipro.eu