



Présentation du livre « E-Commerce Bonnes pratiques pour réussir »

Damien JACOB damien@retis.be

Auteur du livre susmentionné

Expert à l'Agence Wallonne des Télécommunications

*Professeur invité à HEC – Ecole de gestion de l'Université de Liège,
à la Haute Ecole de la Province de Liège, et à l'Université de Strasbourg*

(Version novembre 2012)

Partez du bon pied dans le «commerce connecté»!

- Livre édité en version papier et en version électronique
- Il s'adresse plus particulièrement aux commerçants et PME, débutants ou confirmés:
 - ceux qui envisagent de lancer une nouvelle activité commerciale en ligne
 - ceux qui souhaiteraient positionner leur business actuel sur la toile.
- Ce livre mêle théorie et pratique
 - Il fait le point sur le «commerce connecté» et sur les bonnes pratiques de mise en place d'une stratégie.

Plan de l'ouvrage

■ Préfaciers:

- Jean-Marc KOLB, Directeur « Économie Numérique » de la CCI de région Alsace
- Luc SIMONS, Président de l'Agence Wallonne des Télécommunications

■ Partie 1 : « Le point sur l'e-commerce »

■ Partie 2 : « Comment vendre (aussi) en ligne ? »

■ Témoignages d'e-commerçants en France et en Belgique

■ Lexique et liste de références utiles

Partie 1 : « Le point sur l'e-commerce »

- Quel est l'état actuel de l'e-commerce ?
 - Les enjeux, son évolution, son ampleur.

- Quelles sont les évolutions qui se dessinent ?
 - Le « commerce connecté » et l'attitude « cross-canal » du consommateur.
 - la manière dont, aujourd'hui, un consommateur jongle de plus en plus avec les différents canaux à sa disposition pour interagir avec le commerçant, tant pour s'informer que pour commander ou pour être servi.

Questions traitées

- Le commerce est-il face à une (r)évolution majeure ?
 - Qu'est-ce que l'e-commerce ?
 - Quelles sont les différentes formes de vente en ligne ?
 - Quel est le marché du commerce « connecté » ?
- Pourquoi se lancer dans la vente en ligne ? Le commerce sur internet, est-ce l'avenir ?
 - Comment se préparer à la pratique du « cross-canal » ?
 - Quels sont en fait les véritables enjeux ?

Erreurs et difficultés souvent rencontrées

- Se lancer avec des illusions ! Ce n'est pas l'eldorado du XXI^e siècle. Il ne suffit pas d'ouvrir la e-boutique...
 - Bien réfléchir à la stratégie de positionnement en ligne
 - Pas de porte «sémantique »
- Prestataire Web bricoleur / peu impliqué
- Vision « chrono-stratégique » inadéquate
 - Il faut de la patience !
- Souci insuffisant de gagner la confiance de l'acheteur
- Ne pas servir sa clientèle de façon optimale
- Difficulté à monter en puissance pour atteindre une taille critique : RH, gestion financière, exportation

Les principaux facteurs de réussite

« L'e-commerce, c'est d'abord du commerce. Il faut avant tout aimer vendre ».

1. **Etre bon commerçant** (et digne de confiance)

- savoir bien saisir les attentes de la clientèle,
- parvenir à bien négocier auprès des fabricants / grossistes les conditions d'achat des produits souhaités,
- savoir bien accueillir le chaland dans sa boutique en ligne avec un site optimisé sur le plan ergonomique,
- être capable de bien mettre en scène son catalogue,
- veiller à rassurer le chaland à toutes les étapes du processus,
- et enfin parvenir à fidéliser.

2. **Se différencier**

3. **Gagner une notoriété** s'appuyant sur un positionnement bien identifié

Tendances dégagées

- Extension des segments et du marché :
 - Personnes âgées
 - PME
- Achats « ennuyeux »
 - Enjeu pour le commerce de proximité
- Modèles de vente alternatifs
 - Abonnement, commissionnement, datamining
- Commerce ubiquitaire (anytime, anywhere, anydevice). Approche cross-canal.
 - M-Commerce (via mobile), T-Commerce (TV)

Partie 2 : « Comment vendre (aussi) en ligne ? »

Cette partie, très concrète, s'adresse

- à ceux qui vont se lancer dans la vente en ligne
- aux e-commerçants qui envisagent de développer davantage leurs affaires.
- Les différentes étapes abordées :
 - Plan stratégique : quel positionnement adopter ?
 - Plan financier : comment s'assurer de la rentabilité de son projet ?
 - Plan tactique : comment attirer le client, le servir, le fidéliser, ... ?
 - Choix : des dénominations, des plateformes de vente, des prestataires, ...
 - Exécution : bien mettre en œuvre sa plateforme, puis bien la gérer.

Les 5 phases à soigner

1. **Attirer** le chaland à regarder « sa vitrine » plutôt que d'autres → (e-)Marketing pour générer du trafic
2. **Séduire** : Le pousser à ouvrir la porte du magasin en ligne (être bien achalandé. Bien mettre en scène des produits)
→ « (e-) Merchandising »
3. **Convaincre** : L'inciter à conclure la transaction (passage en caisse simple). Eviter qu'il remette son achat à plus tard
4. **Servir** : Lui laisser une bonne impression pour qu'il recommande le vendeur à ses connaissances et soit disposé à revenir
5. **Fidéliser** : L'inciter à renouveler une transaction.
Reconnaître le client lors des commandes suivantes

Témoignages

- www.tasset.com
- www.labonal.fr
- www.sellerie-on-line.fr
- www.newriding.com
- www.my-electro.be
- www.nova-moto.fr
- www.9bulles.be
- www.lutinbotte.com
- www.etilux.com

Témoignages

- www.tasset.com (TPE à Liège – Wallonie, vente en ligne depuis 2002)

- **Activité** : Vente d'instruments et accessoires de musique classique (cordes, bois et cuivres)
- **Profil** : Commerce de détail. Start-up positionnée essentiellement en ligne, avec également un point de vente, siège de la société, dans la région liégeoise.

- www.labonal.fr (Moyenne entreprise à Dambach-la-Ville-Alsace, 130 personnes, vente en ligne depuis 2007)

- **Activité** : Labonal conçoit, fabrique et commercialise des chaussettes au style sobre, mais actuel, apportant un confort maximum et une qualité irréprochable.
- **Profil** : Fabricant depuis 1924 de chaussettes de qualité 100% française, avec 2 points de vente à Dambach-la ville et à Obernai ,ainsi qu'un site Internet qui génère depuis 2008 un C.A. exponentiel.

Témoignages

- www.My-electro.be (SOHO à Namur – Wallonie, vente en ligne depuis 2007)
 - **Activité** : My-Electro est spécialisé dans la vente de matériel de ventilation et d'électricité, de la simple prise de courant jusqu'à l'appareillage domotique complet.
 - **Profil** : commerce de détail. Start-up lancée en 2005 comme pure-player e-commerce. Dispose d'un dépôt d'enlèvement à Alost et bientôt à Namur.
- www.nova-moto.fr (SOHO à Barr – Alsace, vente en ligne depuis 2011)
 - **Activité** : Vente de concepts innovants, premium, pour la moto et son pilote
 - **Profil** : Start-up lancée en 2011, positionnée dans le commerce de détail 100 % en ligne.
- www.9bulles.be (SOHO à Liège – Wallonie, vente en ligne depuis 2010)
 - **Activité** : 9 Bulles vend des vêtements tendance de grossesse et d'allaitement...
 - **Profil** : commerce de détail. Start-up lancée en 2010, positionnée dans le commerce de détail, au départ uniquement en ligne, puis avec également un point de vente à Liège. Propose également depuis 2012 des services de consultance en e-commerce.

Témoignages

- www.sellerie-online.fr (TPE à Sambreville-Wallonie, vente en ligne depuis 2008)
 - **Activité** : Sellerie Online vend tout pour équiper le cheval, le cavalier et la clôture électrique.
 - **Profil** : Créateur et distributeur de ses propres marques afin de se différencier de la concurrence. Au départ distribution nationale en B to B (vente via des revendeurs). Développement des activités à l'exportation, avec une approche commerciale en direct, via un site web lancé en mai 2008.
- www.newriding.com (SOHO à Bernardswiller – Alsace, vente en ligne depuis 2011)
 - **Activité** : Newriding conçoit, fabrique et commercialise des tapis de selle pour chevaux ainsi que des bonnets anti-mouche dans un esprit fun et décalé. D'autres articles textiles pour l'équitation sont envisagés.
 - **Profil** : Fabricant de produits, qui les commercialise indirectement auprès d'une trentaine de selleries en France, en Belgique, Allemagne, Suisse, et Autriche, et directement via un site web. L'activité a été lancée en février 2011 et la plateforme de vente en ligne en octobre 2011.

Témoignages

- www.lutinbotte.com (Petite entreprise à Strasbourg – Alsace)
 - **Activité** : Lutin Botté vend un très large choix de chaussures bébé-enfant- junior, en se positionnant sur le créneau « haute qualité »
 - **Profil** : Groupe familial créé en 1950, avec 8 boutiques physiques et une plateforme de vente en ligne
- www.Etilux.com (Moyenne entreprise à Liège – Wallonie, vente en ligne depuis 2008)
 - **Activité** : Etilux est spécialisée dans les solutions en étiquetage, les adhésifs industriels, les produits d'expédition & d'emballage, et l'audiovisuel professionnel
 - **Profil** : Société familiale, « brick & mortar », disposant d'une implantation à Liège (siège social), Bruxelles, et Gand. Elle vend en BtoB via des délégués commerciaux, et également en ligne.



Ressources

Références bibliographiques

- Rapport Sénat Français (2012): le commerce électronique: l'irrésistible ascension, 228 p. <http://www.senat.fr/rap/r11-272/r11-27225.html>
- ACSEL (2012), L'e-commerce transfrontière. L'Europe numérique au coeur des échanges, ISBN-EAN13 : 9782952839150, 186p.
- COLANTONIO Fred (2011), Communication professionnelle en ligne, Editions EdiPro, 256p.
- STENGET Thomas et BOURLIATAUX-LAJOINIE Stéphane (2011), e-Marketing & e-Commerce, Editions Dunod, 400 p.
- CCI Alsace (2010-2011), L'essentiel de l'Economie Numérique, 48p ,
- BRASSEUR Jean-Baptiste (2011), Comment vendre sur Internet : guide juridique et pratique, Editions du puits fleuri, 234p, ISBN 978-2-86-739-453-9
- Compario (2011), Le commerce connecté en 2012, Livre blanc Compario, 98p.
- COLANTONIO Fred (2010), Référencement, e-marketing et visibilité web, Editions EdiPro, ISBN 978-2-87496-097-0, 272p.

Références

- ISSAC Henri & VOLLE Pierre (2010), L'E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Edition Pearson France, 342p.
(<http://www.livre-ecommerce.fr/>)
- CCI Paris (2010), E-Commerce : les clés de la réussite, Editions La documentation Française, ISBN 978-2-11-007931-2, 140p.
- ACSEL (2009), e-commerce et distribution : comment Internet bouscule les canaux de vente, ACSEL, ISBN 978-2-9528391-3-6, 142p.
- FAIVRE-DUBOZ Thomas et FETIQUE Raphael (2009), Web Conversion, Editions Dunod, ISBN 978-2-10-052399-7, 215 p.
- SCHILLACI Marc (2008), Réussir sa boutique en ligne, 375 p.
- ANNET Dominique (2008), Web & dirigeants, Editions EdiPro, 320p.
- MULPURU Sucharita (2007), eCommerce And Online Retail – Trends 2007, Forrester
- DE WASSEIGE Olivier (2007), e-Commerce, e-Marketing, e-Bay, Editions EdiPro, 367p.

Ressources statistiques

Sources publiques :

- Commission Européenne (mai 2012) Consumer Conditions Scoreboard Consumers at home in the single market Monitoring the integration of the retail single market and consumer conditions in the Member States
- Commission Européenne (septembre 2011), Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods(rapport realize par Civic Consulting)
- Eurostat (mars 2012), Share of turnover from e-commerce (Statistics in focus 18/2012; auteurs: Konstantinos GIANNAKOURIS et Maria SMIHILY), Enquête INSEE (France - 2012) - Les TIC et les entreprises
- Extraits des indicateurs TIC en Belgique : <http://statbel.fgov.be/ict/>
- Agence Wallonne des Télécommunications (juin 2012), <http://www.awt.be/barometre>
- CCI dAlsace - Observatoire Internet & E-Business (2011), Les usages Internet & E-Business en Alsace (résultats 2011), <http://www.alsaeco.com/observatoires/cci/observatoire-internet-e-business>

Ressources statistiques

Sources émanant de fédérations sectorielles :

- Fédération française de la Vente à distance FEVAD (juin 2012), Chiffres clés 2012,
- Fédération belge de le-commerce - BeCommerce (mars 2012), BeCommerce Figures & Trends 2012
- COMEOS (05/06/2012 et 16/6/2011), E-Commerce en Belgique

Études réalisées par des bureaux d'études, baromètres statistiques privés :

- Études du Benckmark Group
- Forrester Group (2012), French Online Retail Overview,
- Mc Kinsey (avril 2012), the next Stage: 6 ways the digital consumer is changing
- Etude « Les Français et la livraison des achats sur Internet, Etude statistiques de Ifop pour Generix Group, Mars 2012
- E-mail Brokers (2012), Les manquements de l'économie Internet belge,

Ressources en ligne

- Portail de l'Agence Wallonne des Télécommunications
www.awt.be
- Agrégateur de flux d'actualité :
http://www.netvibes.com/prospectic#Blog_e-com
- e-magazine recueillant des articles d'actualités liés à l'e-commerce: <http://www.scoop.it/t/cours-e-commerce> .
- 6 blogs à ne pas rater :
 - <http://www.richcommerce.fr/>
 - <http://www.marketingonthebeach.com>,
 - <http://www.wizishop.com>
 - <http://www.capitaine-commerce.com>
 - <http://www.info-ecommerce.fr>
 - <http://www.conseilsmarketing.com>
- Comptes Twitter : <http://twitter.com/retis/ecommerce>

E-Commerce: Les bonnes pratiques pour réussir

de Damien Jacob

- 336 pages
- Editeur : Edipro (octobre 2012)
- Collection : e-Management
- ISBN: 978-2-87496-228-8

Vente en ligne (27 € ~~port compris~~) :
<http://bit.ly/livre-ecom>





Contacts

damien@retis.be

 @retis