



La vente par Internet

Pourquoi vendre par Internet ?

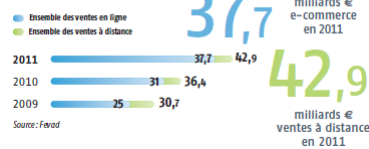
- c'est un nouveau canal de commercialisation.
- pour mettre son catalogue produits et services en ligne
- les informations accessibles 24h/24
- les prix sont actualisés
- permet de mieux se faire connaître (amélioration de l'image)

Vendre sur Internet n'est pas un phénomène de mode mais un changement dans les comportements de consommation qu'il faut absolument prendre en compte.

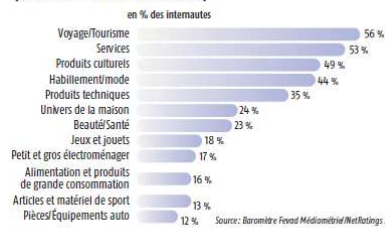
Quelques chiffres sur le e-commerce (source FEVAD)

LE MARCHÉ E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE

Vente de produits et services
en milliards d'Euros



LES PRODUITS/SERVICES ACHETÉS EN LIGNE (AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS)



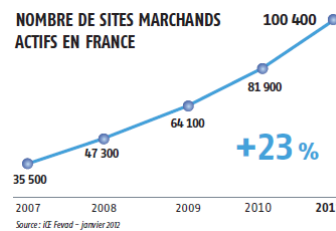
(*) Billetterie, développement photo, téléchargement payant d'applications mobiles, de livres de musique, de films vidéos, de logiciels, de logos ou de sommes. Souscription à un accès internet via une offre téléphonique via de télévision, abonnement numérique (presse, musique en ligne) à des revues ou des magazines, abonnement en ligne (presse papier, écoute de musique en ligne)

LES ACHETEURS EN LIGNE



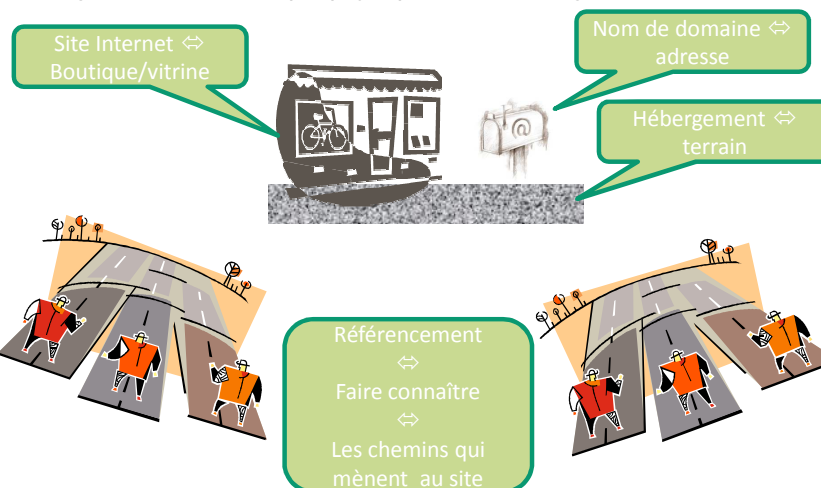
Source : Médiamétrie, Observatoire des usages internet - 1^{er} trimestre 2012

NOMBRE DE SITES MARCHANDS ACTIFS EN FRANCE



Terminologie : de quoi avez-vous besoin ?

Analogie avec une boutique physique et terminologie Internet



Avoir un site de vente en ligne : plusieurs méthodes

- Les places de marché
- Les offres e-boutiques locatives
- Les sites e-commerce sur mesure

Avoir un site de vente en ligne : les places de marché

Ou comment vendre son stock sans avoir de site internet

Exemples de places de marché :

Ebay

- Inscription en tant que professionnel
- Offre une grande visibilité à l'international
- Service payant : frais d'insertions + commissions + options

LeBonCoin

- Création d'un compte pro
- Plus de 18 millions d'annonces en France
- Coût : entre 3 et 8 € HT + options

Priceminister

- Création d'un compte pro
- Dépôt d'annonce gratuit
- Commissions

Avantages

Cela vous permet de :

- tester votre marché sur le web sans investir dans un premier temps,
- vendre vos stocks durant des périodes courtes,
- bénéficier du référencement de ces sites très consultés.

Limites

- votre entreprise n'est pas toujours bien identifiée (un produit par annonce et non pas l'ensemble de votre stock dans une même annonce). Rien ne vous empêche de coupler la vente par ce circuit de diffusion et la vente sur votre propre site.
Nb : le nombre d'annonces sur les sites évolue au jour le jour.

Avoir un site de vente en ligne : les offres e-boutiques locatives

Exemples : oxatis, powerboutique, my-eboutique, jimdo, wizishop, id-commerce ...

- Pas (ou peu) d'investissement de départ
- Vous n'avez pas à vous soucier des aspects techniques ni des mises à jour.
- Intéressant sur du court terme. Peu devenir coûteux à long terme.
- Vous êtes lié avec le prestataire (bien le choisir)
- Contraintes liés à l'outil



Avoir un site de vente en ligne : les sites sur-mesure

Comment ?

- Le créer soi-même : non recommandé sans compétences techniques et graphiques.
- Faire appel à un prestataire (le plus adapté).

Exemples de solutions :

Solution propriétaire propre au prestataire, spip/thelia, prestashop, Magento, Drupal/Ubercart, Joomla/virtuemart, Wordpress/WP-commerce, ...

Le préalable indispensable :

Réfléchir à son projet et rédiger un cahier des charges (Quel est le projet, arborescence, fonctionnalités, maintenance, hébergement, référencement, ...). Il vous permettra de mettre à plat vos idées et d'avoir une solution adaptée.



Quelques principes à prendre en compte

Avant de se lancer dans l'aventure, il faut prendre en compte plusieurs principes :

- Se poser les bonnes questions :
 - Quel est mon projet ? Quels sont mes atouts ?
 - Qui sont mes clients ? Quelles informations recherchent-ils ? Dans quel but ? Où cherchent-ils et où sont-ils ?
 - Quels sont mes produits/offres ?
 - Qui sont mes concurrents ? Quelle est leur stratégie ?
 - Quelle logistique (approvisionnement, stockage, emballage, expédition et retours, SAV, délais, traçabilité, assurance, coût du transport, ...) ? La logistique tient une place importante dans un projet de e-commerce.
- Plus un produit est unique, plus il est intéressant de le commercialiser en ligne. Par contre, face à une concurrence étendue, il est important d'offrir certains avantages concurrentiels (ex. plus de choix, livraison rapide, prix plus bas, ...).
- Plus un produit est dématérialisable, plus il est facile à vendre en ligne.
- Un site esthétique et ergonomique ne suffit pas, il est primordiale de le faire vivre et d'en faire la promotion (référencement, publicité, ...).

Les facteurs clés de la réussite

- Le catalogue produits et services : il doit être complet ; par analogie avec un magasin, il ne faut pas que les rayons soient à moitié vides.
- La confiance du client : pour concrétiser une commande, le client doit avoir confiance : toutes les informations qui lui sont données doivent être exactes, vous devez être joignable, la confidentialité des données et la sécurisation du paiement doivent être sans faille.
- L'ergonomie : l'information doit pouvoir être trouvée rapidement et précisément ; le cyber acheteur est exigeant et pressé.
- Fidéliser le client : plus facile que de trouver de nouveaux clients ; il faut être capable de proposer des avantages (prix intéressants, réductions sur les nouveautés, programme de fidélisation, « cross selling », ...).
- Le prix : sur des marchés concurrencés, le prix des produits et prestations a une grande importance
- Promouvoir son site : référencement, bandeaux, ... il faut être présent et visible.
- En constante évolution : il faut sans cesse renouveler le contenu du site, le mettre à jour. L'internaute recherche de la qualité, de l'originalité, du choix ... et le « coup de cœur ».

Avantages du e-commerce	E-COMMERCE
Pour l'entreprise : - Amélioration de l'image de l'entreprise. - Augmentation du chiffre d'affaires. - Nouveau canal de distribution <u>complémentaire</u> avec le circuit classique. - Zone de chalandise plus élevée. - Permet de se constituer un fichier client (information sur les habitudes du client, récolte de coordonnées, ...) Pour le client : - Outil de recherche et de présélection - recherche du meilleur produit au meilleur prix. - Pas de pression de la part du vendeur. - Gain de temps. - Offre actualisée.	

Freins et limites du e-commerce	E-COMMERCE
Pour l'entreprise : - Investissement en temps et en argent. - Incertitude sur le succès du projet et son retour sur investissement. - Concurrence - Aspects légaux (indication et respect délais de livraison, droit de rétractation, ...) - Incertitude et manque de confiance dans les moyens de paiement même si les méthodes de cryptage garantissent une confidentialité quasi parfaite des transactions. - Logistique à mettre en place : importance de prendre en compte cet aspect dans le projet. Pour le client : - Pistage des habitudes de consommation - Insécurité des paiements et peur de tomber sur un commerçant malhonnête. - pour les internautes peu expérimentés, manque de relations humaines. - manque de contact avec le produit. - délais et tarifs de livraison.	

Quelques tendances

Nouveaux canaux

m-commerce, f-commerce, T-commerce (commerce sur tablettes)

Nouveaux supports et formats

Contenu riche : 3D, réalité augmentée, vidéos interactives, ...

Mobilité (vente, comparaison, fidélisation, personnalisation)

Nouvelles habitudes

Achats groupés, ventes privées, achat personnalisé, recommandation via les réseaux sociaux

Se faire aider :

- Vous donner des idées
- Mise à disposition de documentation
- Aide à la rédaction de cahier des charges
- Liste de **prestataires**
- Lecture de devis

CCI Alès Cévennes
04 66 78 49 49



