

Les points clés à connaître avant de se lancer dans l'e-commerce



Ce guide a été conçu à partir de la présentation du webinaire végépolytain présenté par Patrick LE TACON du groupe Helios le 9 février 2018. Les adhérents du pôle VEGEPOLYS VALLEY ont la possibilité de revoir ce webinaire sur l'espace adhérent du site internet du pôle.

Il a pour objectif de donner les éléments clés pour bien mener son projet de e-commerce. C'est un support à la réflexion et ne se substitue pas aux conseils fournis par les spécialistes du e-commerce.

Les freins majeurs du e-commerce pour une PME

Le e-commerce est un métier de spécialistes qui n'est pas maîtrisé par les PME : *chef de projet e-commerce, développeur Web full stack, concepteur-ergonome, Web marketer SEO - SEA, community manager, Webmaster, hébergeur...*

Difficulté pour une PME d'aborder « sereinement » ce type de projet : comment définir ses besoins ? Quelles ressources, fonctions du site, prestataires dont j'ai besoin ? Quelles solutions choisir ? ...

La partie stratégique est très importante mais elle est souvent ignorée : comment calculer son retour sur investissement ?

Il existe une grande variété d'offres des prestataires qui sont difficiles à comparer pour un novice. Cette grande disparité des offres est due un au fait qu'il existe de multiples solutions techniques.

Il est important d'être bien accompagné sur ce type de projet

2



Vente au particulier vs commande PRO

Comment distinguer clairement les 2 approches ?

La vente au particulier (appelée B2C ou BtoC)

L'objectif principal est d'attirer des clients pour générer des ventes (conversion)

- Nécessité d'inscrire le projet dans une stratégie digitale globale
- Nécessite de disposer d'un site marchand dédié au BtoC
- L'étude de marché et l'analyse préalable sont indispensables avant de se lancer
- Des actions marketing destinées à attirer vos futurs clients (visibilité, acquisition de trafic) sont souvent indispensables. **Trop souvent sous-estimé dans les projets !**
- L'ergonomie et l'expérience utilisateur sont à soigner (sur PC, tablette et smartphone) : **gage de confiance et de qualité**
- Ce type de projet implique un engagement sur le long terme (3 à 5 ans) pour réussir (financier, humain...). Ne pas se lancer dans un tel projet si la stratégie est à court terme.

3

Le site E-commerce pour vos clients professionnels (appelé B2B ou BtoB)

L'objectif premier est d'améliorer le service à vos clients (recherche produit, informations actualisées, automatisation du traitement des commandes en 24/24, réactivité de traitement des commandes, accès aux documents...)

- Vous vous adressez à vos clients (en compte)... en règle générale
- Le site doit être complémentaire aux canaux traditionnels (tel, mail, fax)
- Le site vous permet de cibler vos offres / services selon vos typologies de clients
- Vos clients doivent pouvoir accéder directement à leurs conditions commerciales (tarifs)
- Accès instantané aux informations à jour (produit, tarif, commande, disponible) : coupler le site marchand et vos outils de gestion commerciale
- Le site doit vous permettre de personnaliser les services au client (segmentation)
- Un site marchand en BtoB soulage le travail de l'Administration des ventes.

Cadrage stratégique du projet - L'étude de marché & business plan

Cadrez votre projet le mieux possible

Les questions à se poser avant de se lancer dans un projet de e-commerce :

- Votre offre produit est-elle adaptée à la demande des clients ?
- Connaissez-vous bien votre cible client, ses besoins et ses attentes ?
- Avez-vous identifié et analysé votre concurrence (offre, positionnement, tarifs, services proposés, stratégie marketing...) ?
- Quels sont les atouts qui vous démarqueront de vos concurrents ?
- Avez-vous défini votre stratégie commerciale et marketing pour pouvoir vous positionner clairement par rapport à vos concurrents ?

4

Un projet flou et mal défini le sera encore moins pour ceux qui vous accompagneront

Quelques conseils :

- Ne pas négliger les éléments dits de «réassurance » et communiquer dessus : frais de livraison, clic & collect, qualité et information produit, engagements, avis client, SAV...
- Vérifiez en interne que votre entreprise est prête à gérer correctement les flux e-commerce (gestion des appels téléphoniques supplémentaires...)
- Fixez-vous des objectifs chiffrés... réalistes (CA, volume de commandes, panier moyen...)
- Etablissez votre business plan :
 - Investissements (prestations de conseil, réalisation du site marchand)
 - Frais de fonctionnement (ressources humaines allouées, hébergement, maintenance)
 - Frais de publicité et Web marketing (acquisition de trafic SEO, SEA, emailing...) – *ils peuvent être les plus importants si vos produits ou votre société n'ont pas encore de notoriété*

Cette étape doit vous permettre de valider la viabilité de votre projet e-commerce (GO / NOGO)

Cadrage fonctionnel et technique du projet

Les questions à se poser pour établir un devis réaliste :

- Comment organiser mon offre produit en ligne ? (famille, sous-famille, segmentation...)
- Quelles sont les fonctions essentielles attendues par mes clients ?
 - Mettez-vous à la place de vos clients pour définir ce dont ils ont besoin
 - Regardez ce que proposent vos concurrents,
 - Lister les informations et documents indispensables à prévoir,
 - Rechercher les facilités que vous pouvez leur apporter
- Précisez idéalement les fonctionnalités du site dans le détail si possible
 - Offre produit,
 - Fonctions de recherche ou de filtrage,
 - Fonctions spécifiques à votre métier (conditionnement des plantes, gestion du disponible...)
 - Tarification et les modes de paiement,
 - Modes et tarifs de transport, livraison...
 - ...
- Le site sera-t-il connecté à votre système de gestion ?
 - Si Oui, il faut identifier tous les flux de synchronisation entre les 2 systèmes
- La partie Hébergement du site est également à ne pas oublier

Un cadre fonctionnel et technique détaillé facilite le chiffrage du projet par les prestataires et votre capacité à comparer les offres



Les 2 principaux modes de déploiement d'un site marchand

Les socles E-commerce Standards du marché (85% du marché)

Le site marchand est déployé à partir d'un socle e-commerce standard, puissant, personnalisable dont vous assurez librement l'hébergement et la maintenance

Le socle e-commerce est souvent gratuit (en open source) mais nécessite des prestations pour créer et personnaliser votre site marchand au contexte spécifique de votre projet

6

Quelques socles e-commerce répandus (parts de marché en France en 2016) :

- PrestaShop (37%)
- WooCOMMERCE (26%)
- Magento (7,5%)
- VirtuelMart (2%)

Les solutions E-commerce en mode Saas (10% du marché)

Saas = Software As A Service

Plates-formes e-commerce centralisées permettant de déployer vous-même votre site marchand « clés en main »

Basées sur un principe d'abonnement mensuel à faible coût avec des coûts variables selon le trafic de votre site, votre CA, le nombre d'articles de votre catalogue, l'espace de stockage occupé par votre site

Quelques solutions Saas sur le marché (parts de marché en France en 2016)

- Oxatis (2,3%)
- Shopify (<1%)
- WiziShop (1 à 2%)
- PowerBoutique (<1%)

Tableau comparatif général des 2 approches

	Solutions SaaS	Socle e-commerce standard
Parts de marché estimée en France	5 à 10%	80 à 85%
Couverture fonctionnelle native de la solution	+ / ++	+++
Zone de confort pour le nombre d'articles du catalogue	de 100 à 5000	jusqu'à 100 000
Capacité de la solution à intégrer facilement des fonctionnalités complémentaires du marché	+	+++
Facilité à mettre en oeuvre la solution	+++	++
Capacité à déployer des fonctions sur mesure sur son site marchand	+	+++
Capacité à s'interconnecter à votre logiciel de gestion	+	+++
Coût de réalisation	+++	+ / ++
Coût de fonctionnement	+++ / +	++

7

Les critères importants d'analyse d'une offre / d'un prestataire

Quelques points sur lesquels être vigilant :

- Vérifiez que la solution et l'offre proposées répondent complètement à vos besoins
- Vérifiez l'expertise et les références de votre prestataire en e-commerce
 - *Expériences passées sur des demandes proches*
 - *Expertise sur la solution e-commerce proposée*
 - *Maîtrise des problématiques d'interfaces complexes*
- Capacité de la solution et de l'offre proposées à vous accompagner « facilement » dans l'évolution de votre activité ?
 - *Évolution multilingue,*
 - *Ventes à l'Export,*
 - *Connexion à votre ERP,*
 - *Pérennité du prestataire mais surtout de la solution...*
- Vérifiez les conditions juridiques du contrat (propriété intellectuelle, garantie, méthodologie de projet, délais d'engagement, de livraison...)
- Vérifiez les engagements de services proposés (assistance et support du prestataire, sécurité et disponibilité du site pour l'hébergement...).

Les aspects juridiques

À ne pas négliger!

Le nom de domaine => www.monsite-marchand.fr

- Votre nom de domaine doit être court et compréhensible par tous
- Il doit vous appartenir **IMPERATIVEMENT**

Vous ou votre société devez être mentionné comme « registrant contact »

- Vérifiez sa disponibilité et les conflits potentiels liés à des marques / sociétés existantes auprès de l'INPI avant de le déposer
- **Attention** : Chaque extension (.fr, .com ...) est soumise au droit du pays concerné
- Enregistrez votre nom de domaine en tant que marque pour mieux vous protéger
 - Attention votre nom de domaine ne sera protégé que s'il est effectivement exploité par un site Web ou e-commerce.

8

Exigez de disposer de la propriété intellectuelle des éléments réalisés pour vous ! (contrat avec le prestataire)

- Concernant la création graphique de votre site sur mesure – cela doit être écrit noir sur blanc
- Idem pour les développements réalisés spécifiquement pour vous dans le cadre de votre projet, car vous le financez entièrement via la prestation
- Exigez contractuellement de disposer d'une copie intégrale de votre site (fichiers sources + base de données) à la réception de votre projet (Cas des socles E-commerce standard uniquement, pas possible pour les solutions SaaS).

Veillez à être en conformité avec les réglementations en vigueur (qui évoluent !)

- Loi Hamon (2014) : rétractation, obligation d'information du consommateur
- Loi anti-fraude à la TVA (2018) : certification de l'éditeur de la solution
- Décret sur les avis en ligne de consommateurs (2017)
- RGPD (Mai 2018) : Règlement Européen pour la protection des données personnelles.

S'organiser en équipe projet

Impliquer les compétences et se rendre disponible

Un projet e-commerce est **transverse** et implique souvent **plusieurs services** dans l'entreprise (direction, informatique, commercial, marketing, logistique...).

Coordonnez le projet en interne et mobilisez les **bonnes compétences**. Définissez un Chef de projet interne : il assure la relation avec le prestataire, est vecteur d'adhésion des collaborateurs au projet, collecte, centralise et met à niveau des données nécessaires au site marchand.

Un site marchand doit vivre : Traitement des commandes, Gestion des actus, Actions commerciales & promos, Nouveautés, Mises à jour diverses, Emailing...

Prévoir la personne qui devra s'en charger au sein de l'entreprise.

Monter une équipe projet interne pour impliquer les compétences adéquates et favoriser le succès du projet

9

Repères indicatifs de coûts et budgets e-commerce

Quelques repères indicatifs des coûts et budgets habituels rencontrés dans le e-commerce (pour une PME)

	Solutions "SaaS"	Socle e-commerce standard
Budget de conception et réalisation du site marchand	500 € à 1 000 €	10 K€ à 100 K€
Coût d'hébergement, d'assistance et de maintenance	20 à 900 €/mois	200 à 1 000 €/mois
Coûts variables selon le CA / trafic / stockage...	1 à 3% du CA	aucun
Actions Web marketing / coût d'acquisition de trafic / emailing...	Mini 500 € à 1 000 €/mois ou 5% à 10% du CA en général <i>La dépense est limitée au fur et à mesure des années avec l'augmentation de la notoriété du site</i>	

Faire venir du client sur son site représente un coût important !



CAP FILIÈRE
HORTI-PÉPI

RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE