| N° 12 | Mai 2014 |
Edité par PostFinance en collaboration avec KMU-HSG

pe

Gestion de la petite entreprise
E-commerce

Un commerce en ligne réussi
Contenu et commercialisation: attirer et fidéliser les clients en ligne
Logiciels et moyens de paiement: la fin justifie les moyens
Logistique et droit: à quoi faire attention



Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises
Universität St.Gallen

PostFinance
Mieux accompagné.

Les auteurs et les experts de ce numéro



Urs Frey (*1968)
Professeur d'université

Urs Frey est membre de la direction de l'Institut suisse de recherche pour les petites et moyennes entreprises et du Center for Family Business de l'Université de St-Gall (CFB-HSG). Il enseigne et fait de la recherche dans le domaine de la gestion stratégique des entreprises familiales moyennes. De plus, il étudie les aspects et les particularités de la gestion des entreprises familiales dans le cadre de projets concrets et de groupes d'échange d'expériences.



Reto Baumgartner (*1971)

Reto Baumgartner, dipl. sc. nat. EPF, spécialiste de l'e-commerce et du marketing numérique, est partenaire de MySign. Après ses études, il a fondé l'entreprise, aujourd'hui agence et éditeur de logiciels employant 43 personnes, qu'il dirige avec deux partenaires. Depuis 15 ans, MySign développe des logiciels standard sur mesure et propose toute une palette de services autour de la communication en ligne. Les clients de l'entreprise d'Olten profitent ainsi de solutions clés en main pour leurs projets d'e-commerce.



Thomas Lang (*1968)

Thomas Lang, dipl. économie d'entreprise ESCEA/HES et informaticien en solutions d'entreprise, est directeur de l'agence Carpathia. Expert en e-commerce, journaliste et orateur à des conférences internationales sur des thèmes comme le commerce en ligne ou le Mobile Commerce, il élabore des stratégies et des concepts pour des solutions de vente en ligne et des applications e-business durables. Auteur du blog blog.carpathia.ch, il enseigne depuis de nombreuses années dans divers établissements supérieurs.



Martina Dalla Vecchia (*1964)
Professeur d'université

Martina Dalla Vecchia est responsable des filières d'études sanctionnées par un certificat et professeure en stratégie Internet, networking professionnel et marketing en ligne à la FHNW de Bâle. La mise en place et l'exploitation d'une boutique en ligne comptent parmi ses thèmes de prédilection. En tant que co-éditrice de la maison spécialisé BPX, elle a déjà publié différents ouvrages sur ces thèmes.



Lukas Fässler (*1956)

Lukas Fässler est avocat et expert en informatique. Il dispose d'une longue expérience pratique. Depuis 1982, il consacre sa vie professionnelle à l'informatique et aux télécommunications. De 1992 à 1997, il était responsable du service d'organisation et d'informatique du canton de Lucerne en tant que chef informatique. Sa mission a notamment consisté à développer une boutique en ligne conforme aux normes européennes. Depuis 1997, il dirige son propre cabinet d'avocats à Zoug, FSDZ Rechtsanwälte.



Un commerce en ligne réussi | Urs Frey **04**
Contenu et commercialisation: attirer et fidéliser la clientèle en ligne | Reto Baumgartner **13**
Solutions logicielles et moyens de paiement: la fin justifie les moyens | Thomas Lang **20**
Prendre ses précautions: logistique et droit pour les boutiques en ligne | Martina Dalla Vecchia et Lukas Fässler **26**

Exemples pratiques: Gryps Offertenportal AG 11
Jugglux GmbH 18
Andrea Bellati Sport 24

E-commerce en Suisse: faits et chiffres 29
Glossaire: explication des termes techniques 30
Présentation 31

IMAGE DE COUVERTURE. Dominique Druey, directeur de Jugglux GmbH, avec un jouet vendu sur sa boutique en ligne.

FSC www.fsc.org
MIXTE
Papier issu de sources responsables
FSC® C005019

pe – E-commerce

Chère lectrice, cher lecteur,



Hansruedi Köng CEO PostFinance

Bienvenue dans l'univers des possibilités illimitées! Le World Wide Web offre aux petites entreprises des opportunités considérables. Sur le net, la taille n'est pas un facteur décisif. Les fournisseurs à la plus grande surface de vente ou avec le plus de collaborateurs ne sont pas nécessairement ceux qui marquent des points. Ceux qui tirent leur épingle du jeu, ce sont ceux qui savent exploiter intelligemment le canal en ligne pour leurs idées professionnelles.

Dans ce nouveau numéro de «pe – Gestion de la petite entreprise» dédié à l'e-commerce, vous trouverez de nombreux conseils d'experts renommés pour vous aider dans la planification et la mise en place d'une boutique en ligne.

L'e-commerce n'est pas une activité secondaire. Le travail qui précède la mise en place d'une boutique en ligne est comparable à celui de l'ouverture d'un nouveau magasin. Il faut non seulement définir l'organisation de la boutique mais aussi savoir comment la rendre attrayante. L'infrastructure (en matière d'e-commerce, il s'agit du logiciel pour boutique en ligne) doit être choisie soigneusement. Enfin, il faut savoir éviter les difficultés juridiques d'Internet.

Je vous souhaite une agréable lecture mais aussi de bonnes affaires en ligne!

Hansruedi Köng

Impressum: «PE – Gestion de la petite entreprise» paraît deux fois par an en allemand, français et italien. Tirage: 30'000 exemplaires. Edition: PostFinance SA, Mingerstrasse 20, 3030 Berne, en coopération avec KMU-HSG, Université de St-Gall, Dufourstrasse 40a, 9000 St-Gall. Rédaction: Monika Wahlich (responsable), Christian Geiger, Pr Urs Frey, Julia Dieziger. Photos: Markus Bertschi Fotografie, Zurich. Mise en page: Fabrizio Milano, Denon. Bon à tirer: Jean-Paul Käser. Impression: Stämpfli AG, Berne.
Abonnement: PostFinance, Communication, Mingerstrasse 20, 3030 Berne, ou sur postfinance.ch/pe.
© 2014, PostFinance SA, Communication, 3030 Berne. La publication, l'impression et la duplication, même partielle, des articles de «PE – Gestion de la petite entreprise» ne sont autorisées qu'avec indication de la source. ISSN 1664-7491

Avez-vous des questions ou des suggestions?
Ecrivez à PostFinance SA, Communication, Mingerstrasse 20, 3030 Berne, ou à redaktion.ku@postfinance.ch.

Un commerce en ligne réussi

Urs Frey

Comment les petites entreprises parviennent-elles à s'établir dans l'e-commerce et comment les difficultés et risques les plus courants peuvent-ils être surmontés au lancement du commerce en ligne?

D'après une étude de l'Université de St-Gall menée sur le commerce en ligne suisse, 88% de l'ensemble des consommateurs ont effectué au moins un achat sur Internet en 2012, contre 84,5% en 2010. Les chiffres de l'Association Suisse de Vente à Distance indiquent qu'en 2013, le chiffre d'affaires du commerce en ligne et de la vente par correspondance a augmenté de 9,7% à environ 6,25 milliards de francs par rapport à l'année précédente.

La multiplication des canaux de vente électroniques s'observe non seulement pour le commerce avec les clients du segment **Business-to-consumer,** mais aussi entre entreprises dans le segment **Business-to-business.** Par exemple, une petite usine de mécanique peut commander en un clic une pièce de rechange via la boutique en ligne du fabricant, ou une société fiduciaire peut télécharger la mise à jour du programme de comptabilité sur Internet.

Développer les affaires en ligne. Toutes ces opérations commerciales effectuées par des connexions électroniques sont regroupées sous le terme d'e-business. On entend ainsi la vente et l'achat de produits et services (e-commerce) ainsi que l'ensemble des processus commerciaux électroniques comme l'e-banking ou l'exécution de prestations de conseil pour lesquelles les participants sont en contact par voie électronique et non par échange physique.

Une meilleure présence pour un plus grand marché-cible. Le secteur d'activité de l'e-commerce est en plein essor et dessine des opportunités intéressantes pour les petites entreprises. En effet, sur Internet, les petites entreprises ont la possibilité unique d'avoir la même présence que les entreprises plus grandes. De plus, les petites entreprises peuvent augmenter leurs recettes via le canal de distribution électronique en proposant 24 h/24 à un public-cible potentiellement international des produits et services à des coûts relativement réduits. Enfin, les petites entreprises accèdent à des informations client clés telles que le comportement d'achat, qui peut être exploité pour le développement de l'offre en ligne et du service correspondant.

Une boutique avec des conséquences. Les défis techniques mobilisent souvent la plupart des ressources au lancement de l'e-commerce. Pourtant, il ne faut pas oublier que les mesures marketing et les considérations d'ordre logistique, financier, organisationnel et juridique doivent aussi bénéficier de la même attention. La mise en place d'une solution d'e-commerce a des conséquences sur l'ensemble des processus existants de l'entreprise.

Pas à pas vers la solution

Si une petite entreprise souhaite proposer ses produits et services par Internet, il est important de suivre les étapes suivantes.

Planification. La phase de planification consiste à analyser les points forts et les points faibles de l'offre en ligne et à définir des objectifs. L'analyse doit également inclure un regard comparatif sur

info

Opportunités et risques du commerce en ligne

↓

Un commerce en ligne présente les opportunités et risques suivants pour les petites entreprises:

Opportunités

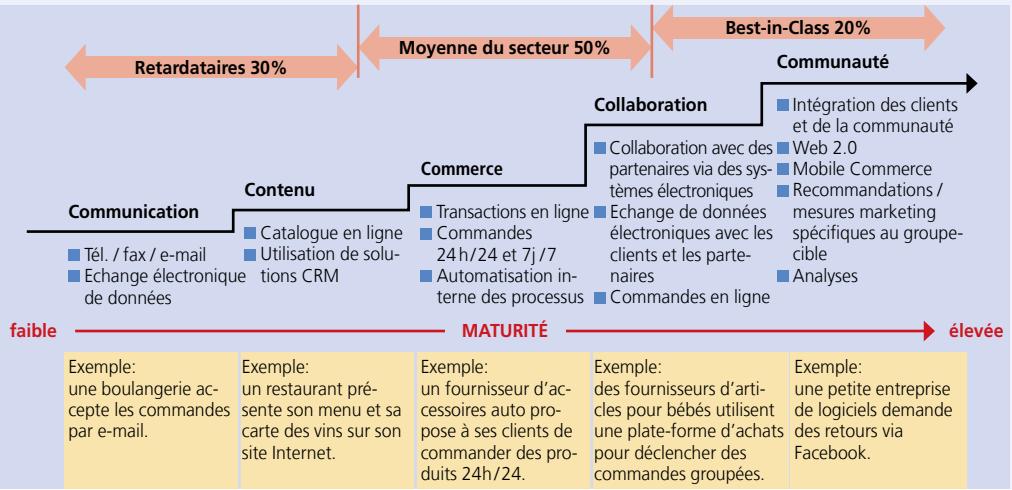
- Les distances géographiques perdent en importance.
- Le potentiel du marché est accru.
- Les coopérations internationales sont facilitées.

Risques

- Le commerce intermédiaire traditionnel est menacé par la distribution directe.
- Des prestataires internationaux s'engagent sur le marché national.
- La rapidité d'innovation s'accélère et les cycles de vie des produits se réduisent.

Les termes mis en évidence sont brièvement expliqués dans le glossaire à la fin de ce numéro.

Schéma 01 **Etapes de développement de l'e-business: des commandes par e-mail au Mobile Commerce**



L'e-commerce commence par l'utilisation à des fins commerciales de moyens électroniques tels que les e-mails et va jusqu'à l'intégration de clients et de communautés via des canaux de réseaux sociaux. La plupart des entreprises exploitent le potentiel à mi-chemin de cette évolution: non seulement elles communiquent par des canaux électroniques mais elles s'en servent également pour développer leurs affaires.

la concurrence. La petite entreprise doit se poser les questions suivantes:

- Dans quelle mesure nos produits et services sont-ils adaptés à une distribution en ligne?
- Est-il possible de générer de nouveaux produits ou services pour une distribution en ligne?
- Quels groupes-cibles nouveaux ou existants souhaitons-nous approcher en ligne?
- Avec une offre en ligne, la portée visée est-elle régionale, transrégionale ou internationale?
- Comment faire connaître l'offre Internet?
- Quels sont les modes de paiement proposés et qu'en est-il des processus liés comme la surveillance des paiements, les réclamations, les rappels?
- Quelles sont les ressources techniques et humaines nécessaires?
- Quel est l'objectif de temps pour que la solution d'e-commerce génère des bénéfices et à combien s'élève le budget?
- Quelles sont les conditions-cadres juridiques à remplir?
- Comment organiser le projet?

Conception. Après la phase de planification intervient la phase de conception, pendant laquelle il faut déterminer les spécifications de la solution d'e-commerce, la solution technique et leur intégration possible dans l'infrastructure technique et organisationnelle existante de la petite entreprise. Différentes solutions d'e-commerce sont envisageables en fonction des objectifs. Elles vont de la mise en place de logiciels open source gratuits au développement spécifique ou à l'externalisation de solutions d'e-commerce à des prestataires de services externes (voir article p. 20) en passant par la location de solutions de boutiques en ligne.

La mission première du logiciel à utiliser est de soutenir la petite entreprise et l'utilisateur de manière optimale dans le processus de vente et d'achat. En outre, les plates-formes Web doivent se distinguer par une valeur ajoutée qui va au-delà d'une pure convivialité fonctionnelle: ce qu'on appelle «the joy of use». L'achat doit être simple et procurer du plaisir au client.

Mise en place technique et de contenu. Dans la phase de réalisation, la solution d'e-commerce est intégrée et testée dans l'infrastructure informatique existante. L'investissement de l'exploitant varie en fonction de la complexité de la solution. La présentation graphique de la page et l'intégration de textes, d'images et de contenus multimédia comme les vidéos font partie de la mise en place du contenu. En cas d'absence de savoir-faire interne en la matière, il est recommandé de faire appel à des prestataires de services spécialisés.

Exploitation et entretien. Dans cette phase, la solution d'e-commerce est traduite et utilisée dans le quotidien professionnel. Les collaborateurs sont formés en conséquence. Pour se tailler un succès, l'offre en ligne doit être mise à jour avec des contenus actuels. La mesure et le contrôle du comportement d'achat font également partie de la phase d'exploitation. Cela permet de mettre en œuvre des mesures pour augmenter le chiffre d'affaires de la boutique en ligne. Parmi les chiffres clés, on compte le chiffre d'affaires, le **taux de conversion,** le chiffre d'affaires par visiteur ou le montant moyen de la commande. Pour pouvoir mesurer et évaluer régulièrement ces chiffres clés, des outils correspondants d'analyse Web et de suivi doivent être intégrés. Il est conseillé de

astuce

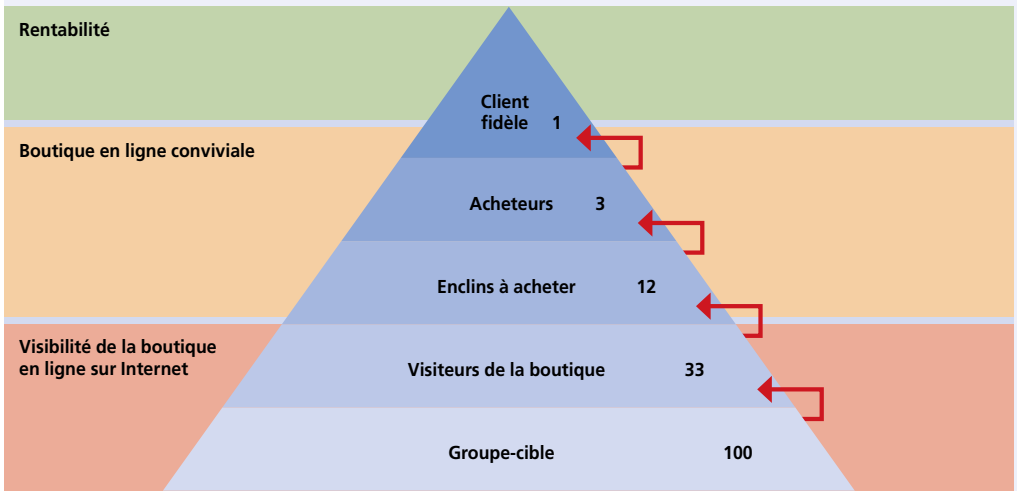
Neuf questions à se poser avant de se lancer dans l'e-commerce

↓

Les petites entreprises doivent se poser les questions suivantes avant de se lancer:

1. Quels sont les articles et les gammes que je peux vendre en ligne?
2. A quoi ressemble mon modèle commercial en ligne?
3. Qu'en est-il de la structure des prix?
4. Comment aborder idéalement le groupe-cible?
5. Comment élaborer les contenus (textes, images, vidéos, etc.)?
6. Est-ce que j'exploiterai moi-même la boutique ou est-ce que j'en externaliserai l'exploitation?
7. De quelles compétences est-ce que je dispose en interne et lesquelles puis-je acheter?
8. Comment organiser en interne l'exploitation de la boutique en ligne?
9. Comment faire connaître mon offre en ligne?

Schéma 02 **Pyramide de conversion: du groupe-cible au client fidèle**



Dans l'e-commerce aussi, la fidélisation des clients est un processus jalonné de plusieurs étapes. En tant que membre du groupe-cible, un client potentiel se rend sur la boutique en ligne avant de devenir enclin à acheter puis enfin acheteur. Ce n'est que quand le client ponctuel achète à de multiples reprises qu'il devient un client fidèle et rentable. Des études montrent que sur un groupe-cible de cent personnes, seule une personne deviendra client fidèle.

définir clairement l'ensemble des tâches liées à la boutique en ligne et de clarifier leur attribution. Quel collaborateur est responsable de la maintenance technique? Peut-il assumer cette tâche seul? Dans quels cas doit-on faire appel à une assistance externe? Qui se charge de faire en sorte que l'offre de la boutique soit actualisée en permanence?

Les clés du succès d'une boutique

Les petites entreprises qui prévoient une solution d'e-commerce doivent garder en ligne de mire l'ensemble du processus d'achat de leurs clients. Sur Internet, il s'agit d'accompagner les clients avec professionnalisme depuis le premier contact jusqu'à la phase d'après-vente (voir schéma 04). Ainsi, le succès d'une boutique en ligne dépend de nombreux facteurs:

1. Assortiment. La conception de l'assortiment est au moins aussi importante dans la boutique en ligne que dans le magasin physique. Un certain nombre de question se posent: quels sont les produits adaptés à une vente en ligne? A quel point l'assortiment doit-il être détaillé pour que les attentes du client soient satisfaites et qu'il retourne sur la boutique? Par exemple, une offre en ligne d'accessoires de pêche doit être détaillée de façon à ce qu'un pêcheur puisse trouver tout ce dont il a besoin pour son hobby. Il faut également voir s'il est possible de créer une valeur ajoutée avec l'assortiment en ligne. C'est par exemple le cas lorsque les produits sont personnalisables.

2. Convivialité (usability). En ce qui concerne la convivialité, le défi consiste à diriger le client simplement et de manière orientée client à travers la boutique. Ce n'est que lorsque le client s'y retrouve qu'il achète. Ainsi, on parle de convivialité lorsque l'offre Web peut être trouvée facilement via des moteurs de recherche, qu'elle est présentée de manière optimale sur des appareils mobiles et que le client trouve une valeur ajoutée en termes de contenu, comme des informations complémentaires sur le produit. En outre, l'esthétique et la tonalité de la présence Internet doivent correspondre au groupe-cible. Une structure de navigation pertinente est également importante, tout comme une organisation optimale du panier.

3. Service. La rapidité d'exécution est essentielle en matière d'e-commerce. Pendant les horaires d'ouverture habituels, il faut veiller à répondre rapidement aux e-mails et à pouvoir être joignable par téléphone. Le service de la boutique en ligne sert aussi à accompagner les clients avec des conseils pendant et après l'achat ainsi qu'à leur apporter une assistance en cas de questions et de problèmes. Les prestations de service encouragent la confiance et offrent des points de contact avec les clients.

4. Envoi et livraison. Le fournisseur peut gagner des points auprès du client en proposant des frais d'expédition attractifs. Si le client a l'impression que les prix avantageux de la boutique en ligne sont compensés par des frais d'expédition plus élevés, il n'hésitera pas à aller voir ailleurs. Il faut également prêter attention à la confirmation de commande et à la livraison ponctuelle et correcte. Le facteur de réussite «Envoi et livraison» peut avoir un impact considérable sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

pratique

Des idées en ligne avec valeur ajoutée ↓

Ceux qui proposent une véritable valeur ajoutée à leurs clients sur la plate-forme en ligne ont les meilleures chances de succès. Ces trois exemples pratiques le montrent:

- Un garage envoie une invitation par e-mail pour un entretien de printemps.
- Un menuisier propose une plate-forme en ligne pour des tables personnalisables et sur mesure. Le client peut choisir en ligne la dimension et la couleur.
- Un commerce de produits gastronomiques local présente des recettes sur son site Internet. Dans le même temps, les clients ont la possibilité de commander en ligne les ingrédients – pour deux, quatre ou six personnes.

Schéma 03 **De la planification de la boutique en ligne au développement, un parcours jalonné**

Etape 1: planification

- Déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise
- Définir les objectifs de l'offre en ligne
- Analyser la concurrence
- Définir les groupes-cibles
- Définir les mesures de commercialisation
- Clarifier les modes de paiement
- Clarifier les ressources techniques et humaines en charge de l'exploitation
- Contrôler les conditions-cadres juridiques
- Déterminer les conditions logistiques

Etape 2: conception

- Elaborer un catalogue d'exigences pour la solution d'e-commerce
- Choisir le logiciel de boutique adéquat pour prendre en charge le processus d'achat
- Définir la valeur ajoutée de la boutique en ligne pour ses clients
- Visualiser l'affichage de la boutique en ligne sur ordinateur et sur appareil mobile

Etape 3: mise en œuvre

Mise en œuvre technique

- Configurer le logiciel de la boutique en fonction des besoins (voir astuce p. 21)
- Intégrer la solution d'e-commerce à l'infrastructure existante
- Ajuster les processus logistiques, y compris la gestion des retours

Mise en œuvre du contenu

- Conception des pages de la boutique
- Mise à disposition et intégration des descriptions produit (textes, images, vidéos, etc.)

5. Sécurité. Les données client et informations de paiement doivent être transmises via **cryptage SSL.**

6. Protection des données. La gestion confidentielle des données client est essentielle. Le client doit avoir la certitude que ses données ne sont pas communiquées à des tiers.

7. Présentation des produits. Personne n'aime acheter les yeux fermés. Un bon texte, de belles images et un contenu multimédia comme des vidéos constituent les facteurs de réussite les plus importants d'une boutique en ligne.

8. Evaluation du produit. Parmi les acquis intéressants du Web 2.0, on peut citer les évaluations d'utilisateurs ayant déjà acheté un produit et qui souhaitent partager leur expérience avec les personnes intéressées. Une boutique en ligne qui inclut de manière ciblée de telles références inspire la confiance.

9. Recherche de produit. Le client ne peut acheter que ce qu'il trouve. La recherche de produits joue ainsi un rôle décisif. Une fonction de recherche intelligente peut ainsi être utile en fournissant des résultats pertinents malgré une saisie lacunaire ou des fautes d'orthographe.

10. Paiement. Si le mode de paiement privilégié des clients n'est pas disponible, le panier sera bien souvent abandonné au moment de passer la commande. Des recherches ont montré que le taux de conversion pouvait être augmenté considérablement si plusieurs modes de paiement étaient proposés. L'organisation efficace et confiante du processus de paiement ainsi que le choix du bon mode de paiement sont des éléments déterminants dans la réussite du commerce en ligne (voir article p. 20).

11. Conditions techniques. Des temps de chargement trop longs sont décourageants. Si l'application est trop lente, les clients ne prennent pas de plaisir à faire des achats.

12. Marketing en ligne. Une boutique en ligne seule n'apporte pas de chiffre d'affaires. Seules des mesures de marketing en ligne pertinentes sont susceptibles d'apporter de la visibilité et donc des visiteurs. Dans les nouveaux projets, on oublie trop souvent de planifier un budget à cet effet. Internet offre de multiples possibilités pour aborder les clients de manière ciblée et segmentée ainsi que pour animer la vente (voir article p. 13).

13. Marketing hors ligne. En théorie, la communication hors ligne est censée encourager le marketing en ligne. Le choix des canaux utilisés dépend du budget. Tous les exploitants de boutique ne peuvent pas s'offrir une campagne publicitaire complète. Toutefois, on oublie souvent l'essentiel. Par exemple, on peut mentionner l'adresse Internet de la boutique en ligne sur tous les documents, du papier à lettres au véhicule d'entreprise; on peut aussi diffuser des publicités sur la radio locale, dans les petits cinémas ou sur les bus.

14. Sécurité juridique. Il existe de très nombreuses lois qui s'appliquent à l'e-commerce. La mention du prix sur la boutique en ligne ainsi que la rédaction des conditions générales évitent déjà de nombreux pièges (voir article p. 26).

info

Erreurs typiques à éviter

↓

Les erreurs suivantes se constatent fréquemment dans les boutiques en ligne; elles sont pourtant facilement évitables si on en a connaissance.

- La gamme en ligne est trop réduite; les visiteurs perdent rapidement tout intérêt.
- La gamme en ligne passe à côté des besoins du groupe-cible.
- Les processus d'achat ne sont pas assez réfléchis et les ventes sont interrompues.
- La boutique est réussie mais les visiteurs manquent à l'appel, car aucune dépense n'a été consacrée à la promotion du site.
- Une plus grande attention est accordée aux détails techniques qu'à la convivialité.

Etape 4: exploitation et entretien

- Formation des collaborateurs pour la boutique en ligne
- Entretien et développement de l'offre en ligne
- Analyse des visiteurs de la boutique
- Mesure et contrôle du comportement d'achat
- Ajustement de la gamme
- Amélioration de la gestion des retours
- Promotion de la boutique en ligne

Etape 5: développement et tendances

- Prise en compte des facteurs de réussite du commerce en ligne
- Respect des tendances du Mobile Commerce
- Optimisation de l'offre sur tablette
- Ajustement du processus logistique et d'exécution

Pour maîtriser le lancement du commerce en ligne, un processus par étapes est indiqué. Ainsi, les réflexions importantes sur le commerce en ligne sont intégrées à des réflexions d'ordre plus général.

15. Logiciel de boutique en ligne. Enfin, la réussite dépend aussi du logiciel de boutique en ligne. C'est là que se décide par exemple l'optimisation pour les moteurs de recherche. Les débutants doivent choisir soigneusement la solution qui leur convient. Un changement de solution en cours de route demande beaucoup de travail (voir article p. 20).

Pertinent pour l'activité. Au moment du lancement, l'exploitant de la boutique doit définir lui-même les facteurs pertinents pour son commerce. Ces facteurs peuvent aussi être utilisés pour déterminer le potentiel d'amélioration d'une boutique existante.

Modèles commerciaux sur Internet

Les entreprises ont différentes possibilités en matière d'e-commerce. Parmi les modèles commerciaux en ligne les plus courants, on compte:

Vente et location. Ce modèle commercial est le plus fréquent; il se distingue par une relation livraison/prestation directe entre le prestataire et l'acheteur. Dans le cadre d'une vente, une petite librairie peut par exemple vendre ses livres sur Internet. Dans le cadre d'une location, on permet généralement l'utilisation d'un bien matériel contre une rétribution, le bien appartenant toujours au propriétaire. On peut donner pour exemple la location de matériel d'exposition sur Internet.

Droits d'utilisation et licences. Un droit d'utilisation peut être octroyé pour les produits et services matériels et immatériels. Ce modèle commercial est par exemple courant dans le domaine informatique. Ainsi, les logiciels de comptabilité ou les programmes de design pour graphistes sont proposés au téléchargement. L'attribution de droits d'utilisation se fait généralement avec des restrictions de temps (par exemple pour un an seulement) ou de lieu (pour une région spécifique).

Contenus financés par la publicité. Dans ce modèle commercial, un fournisseur en ligne propose des services qui sont souvent gratuits pour l'utilisateur. Pour les financer, le prestataire active des publicités d'autres entreprises sur sa page. Par exemple, Doodle, avec son calendrier en ligne, suit partiellement ce modèle commercial.

Intermédiation. Dans ce modèle commercial, les prestataires de services transmettent leur offre aux clients potentiels via une agence, par exemple. Une relation de livraison et de prestation véritable entre l'intermédiaire et l'internaute n'est pas obligatoire, même si ces derniers interagissent. Des exemples d'intermédiation sont les plates-formes immobilières, qui présentent les biens de différents prestataires et qui demandent une commission d'intermédiation. Les agences qui procèdent au placement d'orateurs dans le cadre d'événements en sont un autre exemple.

Combien coûte une boutique en ligne?

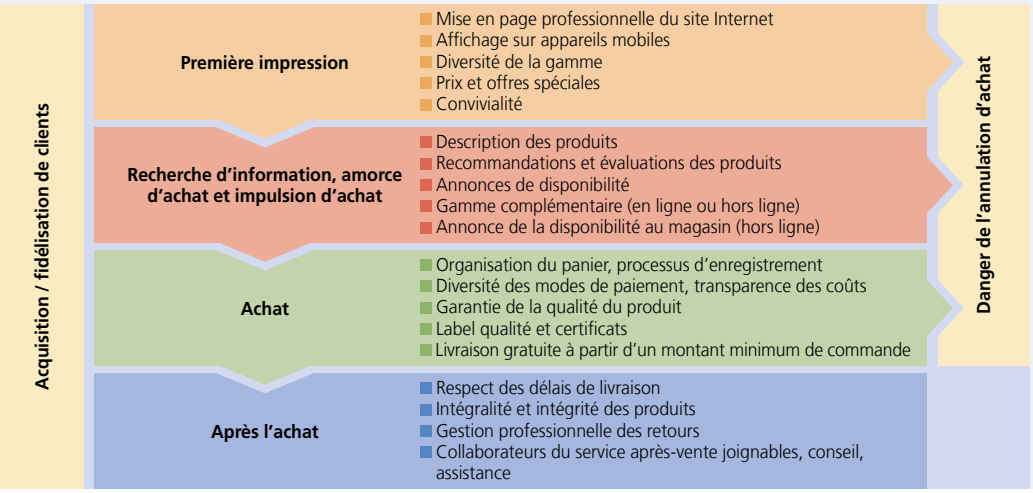
Une boutique en ligne engage des coûts, tout comme la location et l'entretien de locaux commerciaux. Ces frais interviennent non seulement lors de la mise en place de la solution en ligne mais aussi pendant son exploitation. Pour les petites entreprises, il est recommandé de dresser un bud-

astuce

Boutiques internationales: attention aux points suivants ↓

Avec une boutique en ligne, la pénétration des marchés étrangers semble particulièrement facile. Toutefois, certains aspects doivent être pris en compte:
Offre et demande: le produit est-il adapté à la vente dans le pays-cible? Quel est le poids de la concurrence?
Droit: existe-t-il des restrictions à la vente de marchandises? Y a-t-il des restrictions à l'importation? Comment sont régies les conditions générales et les questions de responsabilité? Que doit indiquer la clause de non-responsabilité?
Distribution: l'envoi dans le pays-cible est-il rentable (régimes douaniers)?
Paiement: comment le transfert d'argent peut-il être assuré de manière sûre, efficace et économique?

Schéma 04 **Les attentes des clients par rapport au processus d'achat de l'e-commerce**



Depuis le premier clic sur la boutique en ligne à la phase d'après-vente, les clients ont des attentes par rapport à leur expérience d'achat sur Internet. Le défi du prestataire est de satisfaire ces attentes en permanence. Cela va d'une mise en page professionnelle à un bon service après-vente en cas de questions ou de réclamations.

Source: eBusiness-Lotse Köln; Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Cologne, 2013.

get préalable afin d'éviter les mauvaises surprises. Outre les frais complémentaires pour les collaborateurs ou le prix de l'hébergement, il faut aussi prendre en compte les points suivants:

Frais uniques. Les frais suivants interviennent pour la mise en place de la boutique:

Logiciel de la boutique: il existe trois modèles de prix pour l'acquisition du logiciel, l'achat, la solution de location ou encore une boutique gratuite en open source. Dans le système d'achat, l'achat du produit implique des frais de licence uniques ainsi que des frais de mise à jour de licence annuels, qui coûtent entre 15 et 20% du montant de la licence. Les prix peuvent varier de quelques centaines de francs jusqu'à des centaines de milliers de francs. Avec la solution de location, les frais de licence ne sont pas élevés; on conclut un contrat de location qui entraîne des coûts mensuels de moins de cent francs à quelques centaines de francs. Avec les solutions gratuites d'open source sur Internet, l'acquisition du logiciel est gratuite.

Installation et configuration: après l'achat, la location ou le téléchargement, le logiciel doit être installé et configuré. En fonction du contrat de location ou d'achat, certaines tâches peuvent être comprises dans le prix. Pour les solutions en open source, il faut faire appel à un spécialiste.

Contenu: du texte, des images et éventuellement des vidéos sont nécessaires pour ajouter du contenu sur la boutique en ligne. Il est possible d'élaborer soi-même ce contenu ou de l'acheter auprès de prestataires, comme des agences de texte et d'images ou des photographes.

Conseil juridique: en fonction des compétences de chacun et de la complexité de la boutique, la mise en place de cette dernière peut entraîner des frais d'avocat pour des questions de sécurité juridique et d'élaboration de contrat.

Frais récurrents. Plusieurs types de dépenses sont requis pour l'exploitation de la boutique en ligne:

Entretien technique: en fonction du type de boutique, l'exploitation entraîne des coûts pour le fournisseur d'accès, les mises à jour et la maintenance. Dans les systèmes de location, ces frais sont généralement compris dans le prix de location. Dans les systèmes d'achat, il est souvent possible de recevoir les mises à jour et mises à niveau de l'année suivant pour une partie du prix d'achat. Des prestations payantes sont requises pour les travaux de maintenance.

Entretien de la boutique: pour soigner le contenu de la boutique, des images et du texte sont constamment nécessaires. Des ressources humaines sont donc requises pour soigner ce contenu.

Marketing: pour faire connaître la boutique, il faut envisager des dépenses de **SEO** ainsi que des mesures comme **Adwords** ou les publicités Facebook.

Label de qualité: ceux qui souhaitent doter leur boutique d'un label de qualité doivent payer pour le contrôle de la boutique et le certificat, ce qui peut éventuellement impliquer des frais mensuels.

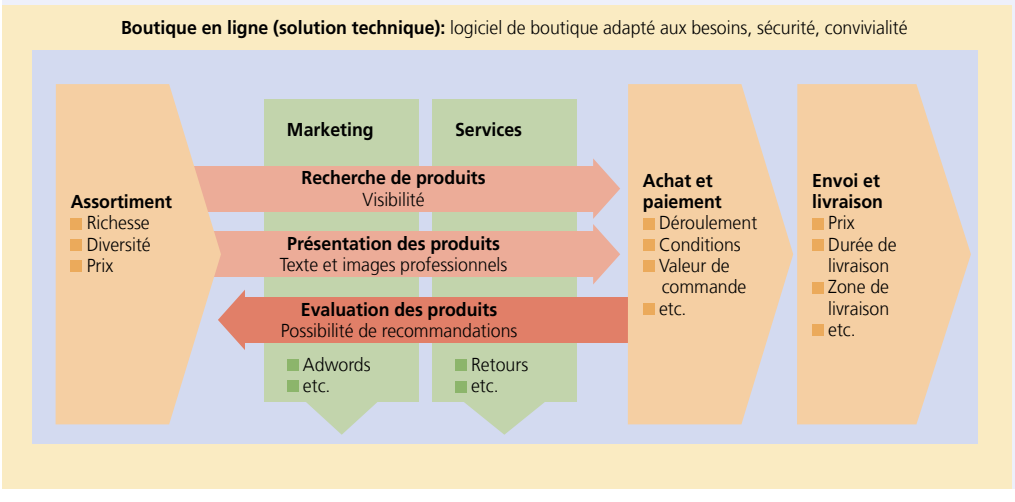
Conseil fiscal: pour éviter les avertissements et autres problèmes juridiques, il peut être utile de faire appel à un conseiller fiscal.

info

Multi-channeling: vendre sur plusieurs canaux de distribution ↓

Le terme de multi-channeling désigne la mise à disposition de différents canaux de distribution. Exemple: un commerçant avec un local fixe exploite une boutique en ligne et propose aussi ses produits sur une plate-forme de vente comme Ricardo. Les clients ont la possibilité d'acheter dans son magasin, sur Internet dans sa boutique en ligne ou encore via Ricardo. Le facteur de réussite essentiel est ici la mise en œuvre conséquente du modèle commercial sur tous les canaux et la promesse d'une expérience de vente identique. Le site emmas-enkel.de constitue un excellent exemple.

Schéma 05 **Les facteurs de réussite d'une boutique en ligne**



Le succès d'une boutique en ligne dépend de nombreux facteurs qui sont liés les uns aux autres.

Traitement des paiements: il est ici question de coûts tels que les taxes de gestion du compte, les **vérifications de la solvabilité** et les frais de transaction lors des paiements.

Charges diverses: l'exploitant de la boutique doit en plus envisager des défauts de paiement, des retours ou des amortissements sur inventaire, qui peuvent avoir des conséquences financières plus ou moins importantes.

E-commerce: le mobile «tendance»

Une fois la boutique en ligne en exploitation, elle ne peut connaître le succès que si elle est optimisée régulièrement. Pour les petites entreprises, il s'agit là de la tâche du responsable. Il est notamment essentiel de ne pas passer à côté des tendances marquantes. Le Mobile Commerce en fait par exemple partie: il permet d'aborder les clients de la zone piétonne via smartphone ou de déclencher une vente sur tablette, lorsque le client est confortablement installé sur son canapé le soir. Les points déterminants sont ainsi la facilité d'utilisation, le Responsive Design (c'est-à-dire l'ajustement automatique des pages Internet à l'appareil final) ainsi que la rapidité des temps de chargement. Il ne faut pas oublier que les tablettes engrangent déjà plus de trafic Web que les smartphones. Si les applications font depuis longtemps partie intégrante d'une stratégie mobile, les entreprises seraient bien avisées d'investir dans l'optimisation de leurs sites Internet mobiles à l'intention du groupe croissant des propriétaires de tablettes.

Conclusion

Les petites entreprises qui diffusent leur offre en ligne, que ce soit de manière complémentaire ou exclusive, peuvent profiter d'avantages concurrentiels. La condition pour elles est d'analyser les produits et services qui se prêtent le mieux à cette forme de distribution et de s'organiser pour prendre en charge de manière optimale ce nouveau canal. Le succès des boutiques en ligne tient en effet à une promotion et à un entretien adéquats.

Sources: eBusiness-Lotse Köln; Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Onlineshopper heute und morgen, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Cologne 2013. Bitkom, association fédérale sur l'économie de l'information, bitkom.org (disponible seulement en allemand et en anglais).

Check-list: planification d'une boutique en ligne

Les aspects suivants doivent être pris en compte dans la planification d'une boutique en ligne.

Stratégie et groupe-cible	
☐	La vente sur Internet est-elle adaptée à l'entreprise?
☐	Que proposent les concurrents sur Internet?
☐	Qu'en est-il de notre groupe-cible sur Internet?
☐	Sous quel délai l'engagement sur Internet doit-il générer des bénéfices?

Gamme et prix	
☐	Quels sont les produits adaptés à une distribution sur Internet?
☐	A quel point la gamme en ligne est-elle riche et diversifiée?
☐	Comment gérons-nous les prix par rapport à la gamme hors ligne?

Technique et ressources	
☐	Quelles sont les ressources humaines supplémentaires requises pour la boutique en ligne (planification, mise en œuvre et exploitation)?
☐	Quelles sont les exigences techniques posées par la distribution sur Internet?
☐	Comment s'intègre la boutique en ligne dans les processus d'entreprise existants?
☐	Des liens avec les solutions existantes sont-ils nécessaires ou pertinents (p. ex. connexion au système existant de gestion des produits)?
☐	Comment les clients peuvent-ils payer et qui s'occupe des processus liés au paiement?

Commercialisation	
☐	Quelles mesures marketing peuvent-elles être exploitées pour l'offre Internet, hors ligne et en ligne?

Logistique et droit	
☐	Comment la logistique et l'expédition sont-elles gérées? – Frais d'envoi – Zone de livraison – Gestion des retours – etc.
☐	Quelles sont les obligations juridiques à remplir? – Conditions générales – Mentions légales – Droit de révocation – etc.

Vous trouverez cette check-list sur postfinance.ch/pe.

«Nous rassemblons les demandeurs et les fournisseurs en ligne»
Gryps Offertenportal AG



Entreprise et siège Gryps Offertenportal AG, gryps.ch, Rapperswil
Activité Portail d'offres pour les entreprises et les particuliers
Création 2010
Effectif 8 personnes
Objectif Développement du portail d'offres

Depuis quatre ans, le portail en ligne gryps.ch soutient les clients commerciaux dans leurs projets d'investissements en leur proposant gratuitement des offres sur le produit recherché ou le service souhaité. Aujourd'hui, Gryps se lance dans une nouvelle étape de croissance en étendant son offre au segment des particuliers.

Si une entreprise souhaite acheter une imprimante, confier sa comptabilité à une société fiduciaire ou faire réaliser une boutique en ligne par un spécialiste, elle peut s'adresser à gryps.ch. La prestation proposée par gryps.ch consiste à rassembler prestataires et demandeurs, et ce, directement sur Internet. La marche à suivre est toujours la même: les clients remplissent un questionnaire en ligne en y détaillant leurs exigences sur le produit ou le service souhaité. Ils sont ensuite

«Nous avons développé notre activité en élargissant le groupe-cible et la gamme. Nous sommes restées fidèles à notre idée de départ: faciliter le quotidien de nos clients avec un système d'offre et apporter un service de haute qualité.»
Gaby Stäheli (à gauche) et Priska Schoch, co-directrices de gryps.ch







«Chez gryps.ch, tout se fait par Internet et par téléphone. Comme nous souhaitions donner un visage humain à l'entreprise, nous nous sommes efforcées d'être aussi présentes que possible sur les salons et les différents événements.»
Gaby Stäheli, co-directrice de gryps.ch

contactés par téléphone par Gryps pour clarifier d'éventuelles questions en suspens. Dans l'étape suivante, les clients reçoivent trois offres de prestataires pertinents de leur région.

«La valeur ajoutée de notre service est le gain de temps: les clients ne doivent pas rechercher eux-mêmes un prestataire. Comme nous connaissons le marché et que nous avons défini soigneusement les besoins des clients, nous sommes en mesure de trouver des prestataires plus qualifiés que si le client effectuait lui-même la recherche», souligne la co-directrice Gaby Stäheli. Les prestataires profitent aussi de la démarche en multipliant les contacts professionnels intéressants. «Si un prestataire souhaite proposer une offre à notre demande, il paie un certain montant pour obtenir le contact. Nous exploitons ainsi une approche classique d'intermédiation.»

Petit budget pour le lancement. La clé du modèle commercial est la plate-forme en ligne par laquelle transitent toutes les demandes; il s'agit du plus gros instrument d'acquisition de l'entreprise. «Au lancement de notre entreprise, le budget était très limité. L'achat de prestations de programmation externes aurait été trop onéreux.» Ainsi, Gaby Stäheli, qui est informaticienne et qui a travaillé pendant longtemps pour IBM, a retroussé ses manches pour élaborer pendant ses vacances d'été un prototype basé sur un système open source. «Nous avons rapidement réalisé que cette solution était idéale pour nous lancer sur le marché avec peu de moyens», affirme la co-directrice Priska Schoch.

Nouveaux investisseurs et nouveaux groupes-cibles. Entre-temps, l'entreprise a connu un croissance fulgurante. Le nombre de collaborateurs est passé à 8, le nombre de prestataires à plus de 1600 et le nombre de pages de contenus à près de 1300. Si Gryps s'est financé jusqu'à présent par des fonds propres, elle a franchi une étape importante en termes de capital. «Nous avons trouvé des investisseurs et pouvons compter sur un conseil d'administration très compétent.» Depuis ce printemps, Gryps propose ses services non seulement aux petites et moyennes entreprises, mais aussi aux particuliers. «Nous avons élargi notre offre aux produits pour la maison et le jardin ainsi qu'aux travaux d'entretien qui nécessitent un investissement d'au moins 2000 francs.»

D'un point de vue technique, il était aussi temps de changer de système. Non seulement la nouvelle plate-forme en ligne est adaptée aux mobiles, mais elle permet également de gérer simplement la complexité croissante et d'optimiser les processus internes. Gryps a également mis l'accent sur le marketing de contenu en proposant à ses clients de meilleures check-lists et en présentant un savoir-faire sur les produits et services proposés.

Soigner le contact personnel. Aussi important qu'Internet soit pour leur activité, les deux directrices mettent un point d'honneur à soigner le contact personnel avec leurs prestataires et clients. «Comment auparavant, nous prenons le temps de nous rendre sur certains salons. Nous y apprenons d'une part beaucoup sur les produits et services et d'autre part, nous donnons ainsi un visage à l'entreprise.»

Contenu et commercialisation: attirer et fidéliser la clientèle en ligne

Reto Baumgartner

Trouver et fidéliser les clients: Dans le commerce en ligne, des contenus pertinents et bien organisés jouent un rôle tout aussi important que des mesures de promotion adéquates.

En ce qui concerne la présentation des articles, les mêmes règles s'appliquent pour une boutique en ligne que pour un local de magasin: la présentation doit inciter les clients à acheter. Qu'il s'agisse d'un grand prestataire ou d'une petite entreprise, il est essentiel de proposer une boutique organisée avec professionnalisme, qui présente les produits et suscite la confiance. Dans une boutique en ligne, il n'y a pas de personnel de vente susceptible de convaincre le client au moment décisif en faisant preuve d'expertise et de sympathie. Une boutique en ligne ne peut pas non plus profiter d'un bon emplacement ou d'une jolie vitrine. Pour attirer l'attention des clients en ligne sur la boutique, on doit pouvoir la retrouver dans le World Wide Web.

Facteurs de succès. Les facteurs suivants sont essentiels en matière d'organisation et de promotion d'une boutique en ligne:
1. bien guider l'utilisateur
2. susciter la confiance
3. être présent sur Google
4. fidéliser les clients

Taux de conversion. Ces quatre facteurs ont un impact essentiel sur le **taux de conversion,** l'indicateur clé en matière d'e-commerce. Ce taux indique combien de visiteurs d'une boutique en ligne se transforment en acheteurs; il s'élève en moyenne à 3 ou 4%. Cela signifie donc que 96 à 97% des visiteurs n'achètent rien. Ce sont justement les petites boutiques peu connues qui jouissent d'un immense potentiel pour améliorer leur taux de conversion sans beaucoup de dépenses. Cela en vaut la peine, bien avant d'investir beaucoup d'argent dans le marketing.

Convivialité: savoir guider l'utilisateur

Un bon **guidage de l'utilisateur** est déterminant pour la réussite d'une boutique en ligne. La convivialité se distingue par un design adapté, quelques fonctions simples ainsi qu'une accessibilité claire. Pas besoin de futilités graphiques: elles risquent de gêner le besoin essentiel, c'est-à-dire l'achat d'un produit recherché. La concision est plus efficace. La recherche, la sélection et l'achat du produit souhaité doivent être possibles en quelques étapes.

Sans obstacle jusqu'à l'achat. Avec le moindre obstacle, on court le risque de perdre un utilisateur enclin à l'achat. Il s'agit donc d'éliminer ces obstacles. Pour y parvenir, on peut se mettre tout simplement à la place de l'acheteur, depuis la recherche jusqu'à la commande puis à l'achat.

Recherche. Des fonctions de recherche intelligentes peuvent être utiles dans la recherche d'un produit. Par exemple, est-ce que les résultats affichent une sélection de bordeaux si l'utilisateur tape «Bordaux» au lieu de «Bordeaux»?

Commande. Pour la sélection d'un produit, la couleur, la position ou la police du bouton «Acheter» aident à guider l'utilisateur. Il faut faire attention au placement du bouton «Commander». S'il se

info

Pages produit: une bonne rédaction, c'est déjà la moitié du travail
↓

Les pages produit constituent les vitrines du commerce électronique. Dans une boutique en ligne, les textes remplacent souvent le discours commercial personnel. Ainsi, ils doivent:
- afficher les avantages de l'article et répondre aux questions les plus fréquentes du client;
- être concis et sans erreur;
- prendre en compte les critères de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO, voir astuce p. 15).

Les termes **mis en évidence** sont brièvement expliqués dans le glossaire qui se trouve à la fin de ce numéro.

Schéma 06 **Exemple pratique de Linsenmax: la première impression dès la page d'accueil**



Masque de recherche placé en évidence

«Commande rapide» Les clients qui savent déjà ce dont ils ont besoin peuvent procéder dès la page d'accueil à la sélection du produit et à la configuration. Cela permet de gagner du temps et de limiter les erreurs.

Liste des produits au meilleur chiffre d'affaires

Guidage graphique du visiteur

Attention avec
- les éléments graphiques trop distrayants
- des sites surchargés de textes
- la multiplication des fonctions

C'est sur la page d'accueil que l'on gagne ou que l'on perd la plupart des visiteurs; il suffit de quelques secondes. Le schéma montre avec l'exemple de la boutique en ligne linsenmax.ch comment différents éléments de la page d'accueil peuvent faciliter le processus d'achat pour le client et exploiter les avantages de l'optimisation des moteurs de recherche.

trouve trop bas, hors de la zone visible de l'écran, certains utilisateurs ne le trouvent pas.

Achat. Si les clients ont placé le produit dans leur panier, il faut encore effectuer le processus d'achat. Moins le passage de la commande comporte d'étapes, moins on perd de clients dans la phase du processus d'achat. Il en va de même pour les autres fonctions et contenus: moins ces derniers perturbent le processus d'achat, mieux l'utilisateur pourra se concentrer. Il est risqué de proposer au client d'autres produits sur la voie du processus de paiement: cela détourne son attention et il pourra même quitter la boutique sans rien acheter parce qu'il n'en a plus envie.

Entre de bonnes mains: instaurer la confiance

Le manque de confiance est l'une des raisons principales pour lesquelles l'utilisateur d'une boutique en ligne n'achète pas. Si une boutique en ligne n'a pas l'air professionnel, si les fonctions sont défaillantes, les images et descriptions de produits incompréhensibles ou encore si aucune connexion cryptée ne s'affiche lors de la saisie des informations de carte de crédit, de nombreux utilisateurs ne procèdent pas à l'achat. Ainsi, une boutique irréprochable sur la plan graphique et technique ainsi que des informations produit professionnelles sont absolument indispensables.

Mais ce n'est pas tout: en tant qu'exploitant, on peut aussi en faire plus pour susciter la confiance. Les commentaires ou évaluations d'autres utilisateurs contribuent ainsi à promouvoir les ventes. D'après des études, huit utilisateurs sur dix font confiance à la recommandation d'un ami; la proportion est de cinq personnes sur dix pour suivre la recommandation d'inconnus. Une entreprise peut exploiter cela en demandant l'avis de l'utilisateur puis en le publiant sur le site Internet comme commentaire de client.

Utilisation de systèmes d'évaluation externes. L'utilisation de systèmes d'évaluation de prestataires tiers tisse un solide lien de confiance. Par exemple, Linsenmax, une boutique en ligne de lentilles de contact, utilise la solution d'Ekomi. Quelques jours après leur commande, les clients reçoivent un e-mail leur demandant s'ils sont satisfaits de leur achat. On incite à l'évaluation et au commentaire par le biais d'une récompense: un avantage lors de la prochaine commande. Ainsi, Linsenmax a pu recueillir plus de 7000 évaluations de client avec une moyenne de 4,6/5.

Les clients gagnent de nouveaux clients. La boutique de lentilles de contact va encore plus loin dans le marketing de recommandation. Elle permet aux clients satisfaits de faire eux-mêmes la promotion en leur offrant la possibilité de parrainer de nouveaux clients contre une récompense. Chaque client a son code personnel de parrainage. Ce dernier est reporté sur chaque facture, chaque newsletter, en plus de figurer dans le compte du client et d'être posté sur Facebook. Lorsqu'un nouveau client acquis utilise son code, il peut profiter de l'article avec une réduction de dix francs. Et le client existant reçoit pour son implication une réduction de vingt francs.

Une Hotline pour les problèmes. Une hotline communiquée sur le site Internet de façon visible est également source de confiance: les clients

astuce

Pages produit: les images comme incitation à l'achat
↓
Vous vendez des pralinés en ligne? En voyant les truffes au chocolat, les clients doivent avoir envie de croquer dedans sans hésiter. Les images offrent une incitation à l'achat si:
- elles sont professionnelles et renforcent la crédibilité du prestataire;
- elles correspondent à la réalité, par exemple grâce à différentes perspectives ou une fonction zoom pour observer les détails;
- les critères de l'**optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)** sont intégrés, par exemple dans les titres et descriptions des images.

Schéma 07 **Instruments et chiffres clés du marketing en ligne**

	Interpellation des visiteurs	**Acquisition de clients**	**Fidélisation de la clientèle**
Instruments	■ Marketing de moteur de recherche ■ Optimisation des moteurs de recherche ■ Marketing d'affiliation ■ Bannières publicitaires	■ Design Internet ■ Guidage de l'utilisateur ■ Contenu ■ Incitations, p. ex. réductions pour nouveaux clients ■ Prix de vente attractif	■ Passage simplifié de commandes supplémentaires ■ Newsletter ■ Marketing mobile ■ Réseaux sociaux
Chiffres clés	**Clics:** nombre de visiteurs ayant cliqué sur un moyen publicitaire **Taux de clics:** rapport entre le nombre d'affichages d'un moyen publicitaire et le nombre de clics **Coûts par clic:** coûts générés par un clic (frais marketing) **Coûts par commande:** coûts du moyen publicitaire par commande	**Taux de conversion:** nombre d'acheteurs par clic sur le moyen publicitaire **Chiffre d'affaires par commande:** chiffre d'affaires moyen atteint par commande	**Nombre d'acheteurs récurrents:** nombre d'acheteurs récurrents générés par la mesure **Taux d'acheteurs récurrents:** nombre d'acheteurs récurrents par rapport au nombre total d'acheteurs **Taux de conversion:** nombre d'acheteurs par clic sur la newsletter **Nombre de likes / de retweets**

Pour attirer les clients potentiels en ligne, il faut les gagner en tant qu'acheteurs et les conserver comme clients fidèles; pour ce faire, de nombreux outils sont à la disposition des petites entreprises. Pour contrôler leurs effets, il existe différents chiffres clés pour chaque instrument.

ont ainsi la certitude qu'ils pourront prendre contact avec l'entreprise en cas de problème. Les e-mails de confirmation automatiques produisent le même effet.

Pour une forte fréquentation: Google, Google, Google

Sur Internet, pas de prestigieuses avenues commerçantes ou de lieu à forte fréquentation où les clients affluent d'eux-mêmes dans les boutiques. En ligne, la boutique la plus belle, la plus travaillée d'un point de vue technique et avec l'offre la plus attractive n'a aucune valeur si elle ne trouve pas de clients potentiels. Pour connaître le succès dans le commerce en ligne, il faut tout d'abord qu'on puisse être retrouvé.

Une présence marquée. Pour ce faire, l'endroit de loin le plus important est Google. Tout le monde se sert de ce moteur de recherche pour trouver une solution ou un article en ligne. Il existe deux manières d'affirmer sa présence sur Google avec sa boutique en ligne: les annonces payantes ou les résultats de recherche organique. Les deux sont importantes pour l'exploitant d'une boutique.

Index organique. Les sites qui apparaissent dans **l'index organique** gratuit sont ceux que les robots de Google trouvent. Ils scannent chaque site Internet et évaluent les thèmes et **mots clés** pour lesquels la boutique en ligne est pertinente. Par exemple, la boutique Linsenmax est pertinente pour tous les termes relatifs aux lentilles et aux produits pour lentilles; on la trouve lorsque l'on cherche les mots clés correspondants. Il est essentiel que l'exploitant de la boutique apparaisse dans les premiers résultats de recherche, si possible avant ses concurrents. Comment ce classement est-il exactement influencé et dans quelle mesure? C'est un sujet relativement complexe et surtout, il s'agit de l'un des secrets les mieux gardés de Google. En principe, Google tente d'indiquer à l'utilisateur les pages les plus pertinentes en fonction de sa recherche.

Optimisé pour les moteurs de recherche. Une petite entreprise peut influencer les résultats en optimisant son site Internet pour les moteurs de recherche: en remplissant de la manière la plus pertinente et complète possible les critères utilisés par Google pour son classement. Le catalogue de critères va du contenu du site Internet, en particulier les descriptions de produits, aux liens vers les pages internes et externes en passant par la structure technique et la présence de la boutique sur les réseaux sociaux ainsi que les préférences personnelles de l'utilisateur. Google enregistre en effet les demandes de recherche d'un utilisateur. Dans le cadre du marketing en ligne, l'optimisation pour les moteurs de recherche constitue quasiment une discipline à part entière qui exige un savoir-faire, des ressources et de la patience. Toutefois, il s'agit certainement de l'un des moyens les meilleurs, les plus avantageux et les plus percutants à long terme pour gagner de nouveaux clients.

Adwords. Il en va autrement pour la deuxième possibilité de faire partie des meilleurs résultats qualitatifs: les **Adwords.** Ce canal peut vite devenir onéreux. Les coûts dépendent du prix du terme de recherche qu'on souhaite promouvoir: plus un terme est disputé, plus cette forme publicitaire sera chère. Le modèle du «prix par clic» a l'avantage

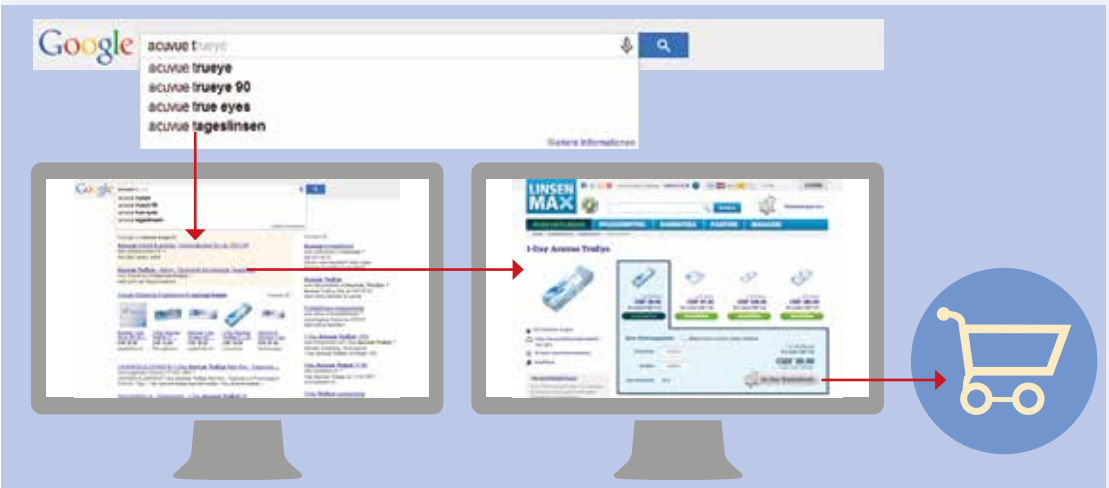
astuce

Conseils pour la SEO ↓

Les conseils suivants vous aident à faire figurer votre boutique dans les premiers résultats de Google.

- **Clarté:** les textes doivent contenir des titres percutants et les bons mots clés, par exemple des termes que les utilisateurs de Google sont susceptibles de taper («machine à laver» au lieu de «lave-linge entièrement automatique»).
- **Actualité:** plus les contenus sont ajoutés souvent et régulièrement, plus Google classe les pages de manière pertinente.
- **Proximité géographique:** en recherchant «pizza», la liste des résultats Google montre les restaurants ou services de livraison de pizza à proximité.

Schéma 08 **Exemple pratique de Linsenmax: du terme de recherche à l'achat en passant par les Adwords**



Linsenmax analyse en permanence l'efficacité des Adwords et veille à ce que le terme de recherche (ici le nom du produit) soit à nouveau mentionné sur la page de la boutique et représente le produit. De plus, la page produit est organisée très simplement, avec peu d'informations ou de fonctions dérivatives, car l'utilisateur doit être détourné le moins possible de l'achat.

suivant: l'annonce n'a un coût pour l'entreprise que lorsqu'un utilisateur clique dessus, montrant ainsi un intérêt pour le produit. Toutefois, cette forme publicitaire est inefficace si on saisit les mauvais résultats de recherche. Lorsqu'ils sont bien utilisés, les Adwords sont de bons fournisseurs de nouveaux clients. Tout l'art des campagnes Adwords consiste à trouver des termes «vendeurs». Il faut ainsi faire appel à des instruments de mesure comme les statistiques Google Analytics et procéder à une interprétation correcte des données.

Descriptions spécifiques. Exemple: si un prestataire en ligne crée une annonce avec le terme général «vin», cette dernière va générer de très nombreux clics, car beaucoup d'utilisateurs recherchent des combinaisons de mots utilisant ce terme. Mais comme les concurrents proposent aussi ces termes, les coûts vont augmenter et le budget Adwords va rapidement être épuisé. L'entreprise atteint ainsi non seulement les utilisateurs qui souhaitent acheter quelque chose, mais aussi ceux qui cherchent «vin» en raison d'un intérêt général. En revanche, si l'entreprise choisit un produit spécifique comme terme de recherche, par exemple, «bricco dell'uccellone», le nombre de clics va certes diminuer, mais les résultats seront affinés. La probabilité que ces utilisateurs souhaitent aussi acheter ce vin est plus grande. Ainsi, il est souvent sensé de créer des annonces Adwords basées spécifiquement sur le produit. Cela demande bien sûr beaucoup plus d'effort, car pour le vin, par exemple, il faudra saisir des centaines de descriptions produit. Mais cette approche reste nettement plus efficace que l'emploi de termes généraux.

Faibles pertes par dispersion. Le gros avantage d'une présence dans les résultats de recherche Google, que ce soit dans les Adwords ou dans les résultats organiques, est que la perte par dispersion reste faible. Le plus gros inconvénient: pour les utilisateurs qui ne recherchent pas le produit en question, le prestataire reste invisible. Avec une présence sur le moteur de recherche Google, une entreprise ne peut déclencher ni un besoin, ni un achat spontané. Elle ne peut pas non plus augmenter son degré de notoriété.

Pour la boutique Linsenmax, Google reste le plus important canal de visiteurs. Plus de 40% des visiteurs accèdent à la boutique en ligne via Google. Il existe par ailleurs d'autres instruments pour gagner des clients en ligne (voir schéma 07). Pour Linsenmax, il s'agit des instruments suivants:

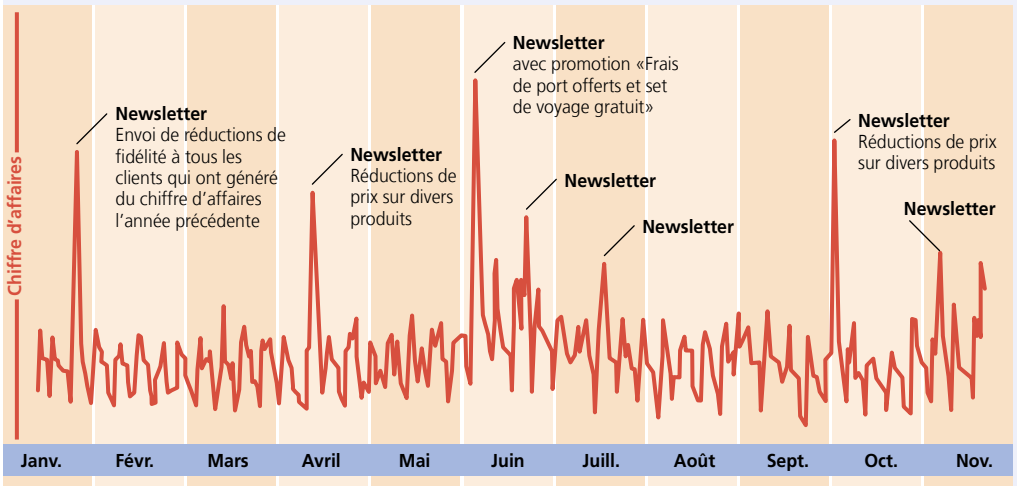
- **Réseau d'affiliation:** c'est par un **réseau d'affiliation** que les visiteurs qui ont cliqué sur la bannière publicitaire d'un site Internet externe ou sur un lien de la boutique de lentilles de contact peuvent accéder à Linsenmax. Si ces visiteurs procèdent à un achat, Linsenmax paie une commission au site Internet par lequel les acheteurs sont passés pour accéder à la boutique. Le marketing d'affiliation est un instrument que Linsenmax utilise avec succès. En plus d'une présence sur Google, un prestataire peut augmenter son degré de notoriété et sa visibilité, mais aussi générer des ventes spontanées grâce à un réseau d'affiliation.
- **Réseaux sociaux:** la présence sur les plates-formes de réseaux sociaux comme Facebook est sensée pour les marques et produits émotionnels sur lesquels on peut raconter une histoire et qui peuvent être mis en scène. Dans l'exemple

info

La newsletter: un instrument simple aux effets importants
↓

- **Le bon outil.** Utilisez un outil newsletter intégré à la solution-boutique afin d'interpeller vos clients de manière sélective (p. ex., tous ceux qui ont acheté tel ou tel produit).
- **L'objet.** Le destinataire doit voir au premier coup d'œil que la lecture peut être intéressante pour lui. Une ligne d'objet attractive peut ainsi être «Frais de port gratuits et set de voyage offert».
- **Interpellation personnelle.** Pas d'adresse e-mail info@xyz.ch comme expéditeur. Une adresse personnelles et des formules personnalisées sont plus sympathiques.
- **Contenu pertinent.** Proposez des informations pertinentes et de réels avantages.

Schéma 09 **Exemple pratique de Linsenmax: effets d'une newsletter**



Six à huit fois par an, Linsenmax envoie une newsletter qui contient toujours un attrait financier pour le prochain achat ainsi que des articles spécialisés sur la vision. Après chaque envoi de newsletter, le chiffre d'affaires se met à grimper en l'espace de quelques minutes. Les newsletters proposant des promotions spéciales comme celle de juin avec les frais de port gratuits et le set de voyage offerts rencontrent un succès particulièrement retentissant.

de Linsenmax, l'intérêt pour les réseaux sociaux est plutôt réduit, car un produit comme les lentilles de contact ne se prête pas à des histoires divertissantes ou des discussions passionnées.

- **Bons imprimés:** Linsenmax teste de plus en plus de possibilités cross-médias pour gagner de nouveaux clients. Le placement de publicités dans les journaux ou magazines avec un bon de réduction intéressant à utiliser sur la boutique en ligne fonctionne très bien. Ce type de publicité papier a l'avantage de pouvoir être évaluée simplement grâce au code promotionnel clairement identifiable. Toutefois, les avantages et inconvénients de ces mesures onéreuses doivent être pesés minutieusement par rapport au budget disponible.

Un bon investissement: la fidélisation de la clientèle

Amener des visiteurs dans une boutique en ligne et en faire des clients est un processus d'envergure et coûteux. C'est la raison pour laquelle il peut être intéressant d'investir dans la relation client pour transformer les clients ponctuels en clients réguliers. Le meilleur moyen pour le faire est la newsletter. Il est facile de communiquer de cette façon sur les nouveautés produit, les promotions, les offres clients ainsi que les informations sur les produits. Il suffit ensuite d'un clic pour que le destinataire qui s'intéresse à un sujet de la newsletter retourne sur la boutique. La newsletter constitue donc un instrument direct et économique pour fidéliser les clients. Elle est aussi idéale pour «réactiver» le contact avec les clients qui n'ont plus effectué d'achat depuis longtemps.

Conclusion

Afin de gagner des clients sur sa boutique en ligne, une petite entreprise a besoin, en plus d'une gamme adaptée à des prix attractifs, d'une boutique sur laquelle les clients peuvent effectuer des achats en toute simplicité. Une structure et un design guidant l'utilisateur sont ainsi nécessaires. Il faut également penser à des descriptions de produits rédigées de manière pertinente et intéressante et qui servent également à avoir un meilleur classement dans Google. En effet, ce n'est qu'en étant visible sur la toile que l'on peut attirer suffisamment de visiteurs. En plus d'une présence optimale sur les moteurs de recherche, toute une série de mesures de marketing en ligne et cross-médias peuvent être employées par les petites entreprises.

Check-list: organisation optimale des boutiques en ligne

La visite du client et son achat sur la boutique en ligne doivent être simplifiés le plus possible. Pour remplir ces conditions, une majorité de «oui» doivent être apportés comme réponses aux questions suivantes.

Navigation	
☐	Est-ce que les visiteurs peuvent accéder à l'offre souhaitée en seulement quelques clics?
☐	Est-ce que les visiteurs s'y retrouvent tout de suite, même en progressant davantage dans le site?

Présentation de l'offre	
☐	Est-ce que les pages de produits sont présentées de manière claire?
☐	Est-ce que les photos et les descriptions de produits sont professionnelles?
☐	Est-ce que les clients peuvent voir clairement où donner leur opinion et leurs commentaires?

Pages produit	
☐	La page d'accueil n'est pas la seule à être importante: les pages de catégories et de gammes sontelles organisées de manière adéquate?
☐	La structure et l'ordre des fonctions sont-ils identiques sur toutes les pages?
☐	La police et le corps des textes rendent-ils ces derniers bien lisibles?
☐	Les boutons et les éléments appelant une action (call-to-action) sont-ils mis en avant de manière univoque?

Panier et paiement	
☐	Le panier et la commande sont-ils visibles constamment et sur chaque page?
☐	Le processus d'achat est-il simplifié pour le client?
☐	Le client est-il exempté de l'obligation de s'inscrire pour passer commande?
☐	Les différents modes de paiement sont-ils bien visibles?
☐	Le cryptage des données client confidentielles est-il mis en évidence?

Formulaires	
☐	Les formulaires sont-ils réduits à l'essentiel?
☐	Les champs obligatoires sont-ils clairement identifiés comme tels?
☐	Les champs mal remplis ou non renseignés sont-ils bien signalés?

Vous trouverez cette check-list sur postfinance.ch/pe.

«Nous jonglons avec 5000 articles»
Jugglux GmbH



Entreprise et siège Jugglux GmbH, jugglux.ch, Winterthour
Branche, activité Vente d'articles de jonglage et de jeux via le magasin et la boutique en ligne
Fondation En 1994 sous le nom de Jugglux
Nombre de collaborateurs 400% avec 12 collaborateurs
Objectif Organiser la gamme selon le principe du plaisir

Jugglux exploite depuis 2000 une boutique en ligne. Les transactions en ligne ont offert à l'entreprise un élan de croissance qui n'aurait pas été possible uniquement par le magasin de la vieille ville de Winterthour.

Dominique Druey a fait de sa passion un métier: depuis 1994, le jongleur est directeur de Jugglux, une entreprise qui vend des articles de jonglage mais aussi des jeux de société, des jeux techniques liés au vent, des cerfs-volants et de nombreux autres produits ludiques et amusants. «Nous composons notre gamme selon le principe du plaisir. Nous proposons maintenant près de 5000 articles tous disponibles sur notre boutique en ligne et qui peuvent aussi être comman-

«Notre boutique en ligne est devenue une interface centrale. Par exemple, le magasin physique de Winterthour commande aussi des produits par le biais de cette plate-forme.»
Marco Kuhn (à gauche) et Dominique Druey, propriétaires de Jugglux







Nous sommes passés au commerce en ligne depuis 2000 et nous adaptons notre boutique en permanence.»
Marco Kuhn, propriétaire de la boutique Jugglux

dés dans notre magasin situé au cœur de Winterthour», explique Dominique Druey, qui travaille comme enseignant en plus de son activité chez Jugglux. «C'est grâce à la boutique en ligne que nous pouvons proposer une gamme si vaste aujourd'hui.»

Un démarrage précoce dans le commerce en ligne. Jugglux s'est lancé dans le commerce en ligne dès 2000 avec une boutique mise en place par Marco Kuhn, copropriétaire de la boutique. «A l'époque, il n'y avait même pas de panier électronique. Nos clients passaient encore commande par un formulaire», se rappelle l'ancien employé du cirque pour enfants Pipistrello. Dès le début, Jugglux n'a cessé de travailler sur la boutique en ligne pour la développer, la moderniser et l'équiper de nouvelles fonctions. Aujourd'hui, la boutique dispose par exemple d'une interface de gestion des produits. Cela permet de livrer le magasin via des commandes passées sur la boutique en ligne. «Ainsi, les stocks sont toujours à jour», souligne Dominique Druey.

Une nouvelle boutique avec leurs propres ressources. «Depuis quelque temps, nous travaillons sur une refonte totale de la boutique en ligne. Comme nos processus internes sont très bien rodés, il est difficile d'intégrer toutes les exigences dans le nouveau système, une solution open source», explique Marco Kuhn. Mais le développement serait selon eux nécessaire pour que la boutique soit aussi accessible sur mobile et pour faciliter le processus d'achat des clients. Marco Kuhn, qui réalise lui-même la nouvelle version de la boutique en ligne, acquiert principalement ses connaissances sur Internet. «Cela me fait plaisir et entre-temps, j'ai pu assimiler un certain savoir-faire», explique-t-il.

Comme c'est le cas pour tous les processus de changement ou de croissance, Jugglux procède par étapes pour ce projet en ligne. «Cette stratégie est éprouvée et elle nous apporte une certaine sérénité, même si pour les projets de développement, nous avons parfois l'impression de prendre un peu de retard», confie Dominique Druey.

Conseil personnalisé dans le magasin. Si le magasin physique Jugglux de Winterthour a gardé la même taille, il n'en a pas pour autant perdu en importance. Ce dernier a en effet une fonction de mise en confiance: c'est là que les clients découvrent le visage humain qui se cache derrière l'entreprise. «Le magasin profite de la boutique en ligne et inversement», explique Dominique Druey, qui s'occupe lui-même des clients au magasin. Certains clients font des achats au magasin et vont sur la boutique en ligne après leur visite; d'autres achètent en ligne et se font conseiller au magasin lorsqu'ils en ont l'occasion.

Parmi la clientèle, on trouve des personnes qui recherchent un cadeau particulier mais surtout des écoles, des jongleurs amateurs et des professionnels. «Je n'ai pas suivi la voie d'artiste», explique Dominique Druey. Il a quand même gardé sa passion pour le jonglage, même s'il jongle parfois davantage avec les chiffres et les stocks qu'avec des balles.

Solutions logicielles et moyens de paiement: la fin justifie les moyens

Thomas Lang

Si la petite entreprise est consciente des objectifs à viser avec sa boutique en ligne, le choix qui doit s'opérer est celui de la plate-forme technique et des modes de paiement. A quoi faut-il prêter attention?

On sait qu'aujourd'hui, les clients procèdent aussi à leurs achats en ligne. Si une entreprise souhaite rester concurrentielle, la question qui se pose n'est pas de savoir si elle va investir dans la vente en ligne, mais plutôt comment elle va le faire. Une fois les objectifs de la boutique clairement définis, le choix d'un système de boutique et des modes de paiement doivent apporter la réponse à ce «comment».

Un logiciel adapté à l'entreprise. Un système de boutique n'est rien d'autre que la base logicielle qui supporte la boutique en ligne. Le choix d'une telle solution dépend de son adéquation aux besoins du commerçant pour ce qui est de sa stratégie en ligne. Elle ne doit ni proposer trop de fonctions, ni trop peu; elle doit pouvoir s'intégrer sans grande difficulté dans l'infrastructure informatique existante et elle doit être utilisable simplement en fonction des connaissances de l'entreprise. En outre, elle doit pouvoir évoluer et se développer parallèlement à la croissance de la petite entreprise. Le plus grand défi dans le choix d'un système de boutique repose sur les différents points forts de l'offre de la boutique. La question suivante est primordiale: de quelles fonctions ai-je besoin? Il est recommandé d'accorder suffisamment de temps à la définition d'une stratégie et d'un concept clairs. La solution technique est en effet le moyen pour parvenir aux fins visées.

Différentes solutions de boutique

Deux critères départagent les solutions de boutique: le type d'achat et le degré d'adéquation du logiciel aux besoins personnels.

1. **Mode d'exploitation: location ou achat.** Il existe de nombreuses solutions de location intéressantes pour petits budgets, offertes par des fournisseurs tels que gocommerce.ch, customweb.com, glarotech.ch, thinksoftware.ch, hostpoint.ch, phpeppershop.ch ou easy-shop.ch. Avec une location, la petite entreprise dispose d'une solution fonctionnelle de boutique en ligne dotée de nombreuses fonctions, le tout pour un montant mensuel fixe relativement faible. Comme pour ces solutions, l'exploitation technique ainsi que la maintenance matérielle et logicielle sont délocalisées, l'investissement est réduit. Ces solutions sont idéales pour les entreprises qui font leurs premiers pas dans l'e-commerce et qui n'envisagent de passer que plus tard à une solution plus personnalisée. Dans les solutions d'achat comme celle proposée par phpeppershop.ch, la **solution back-end** avec gestion des stocks et des commandes ou comptabilité débiteurs est déjà intégrée.

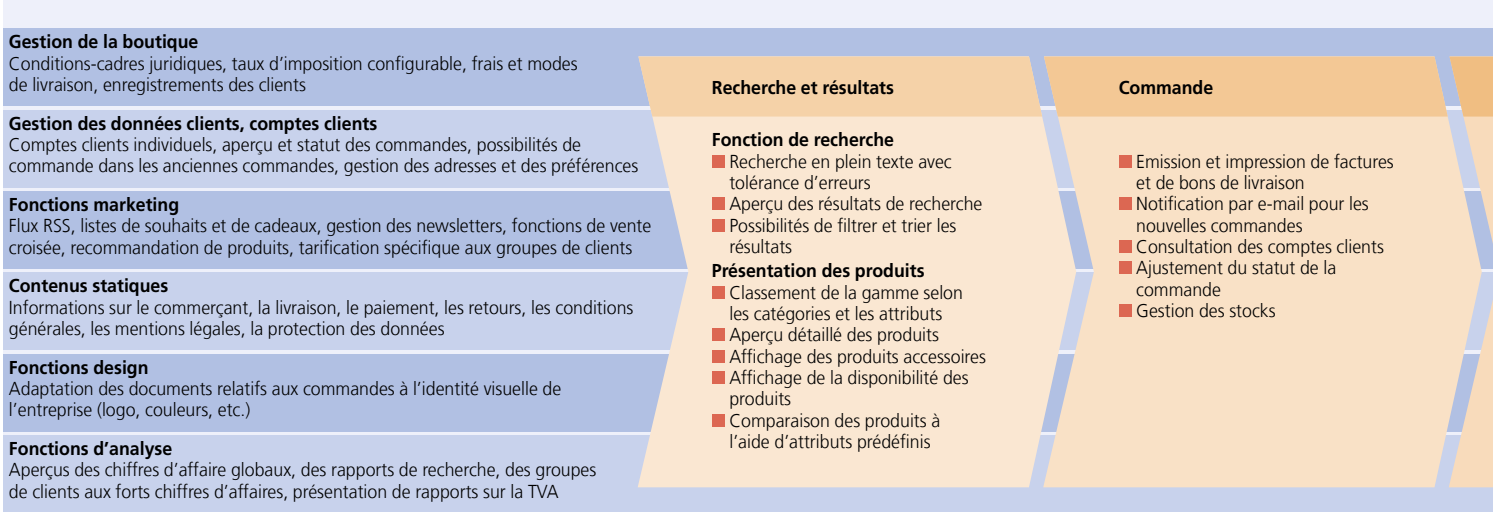
2. **Type de solution: développement personnalisé ou solution standard.** Pour les solutions de boutique individuelles avec fonctions spéciales, des développements personnalisés sont nécessaires. Parmi les 20 premiers prestataires suisses de l'e-commerce comme Digitec ou Exlibris, près de la moitié mise sur des solutions personnalisées. Pour les petites entreprises, cette solution peut être intéressante en cas de compétences tech-

info

Location, achat ou solution open source?
↓
Les points suivants doivent être pris en compte dans le choix d'un système de boutique en termes d'administration et de rentabilité.
Intégration: est-il possible d'intégrer la boutique dans l'infrastructure informatique?
Interfaces: la boutique prend-elle en charge les modules de paiement et de livraison souhaités?
Administration: le domaine back-end de la boutique est-il intuitif?
Capacité d'extension: l'investissement est-il résistant à l'épreuve du temps (mises à jour)?
Statistiques: est-il possible de recueillir des informations sur les clients et les visiteurs?

Les termes **mis en évidence** sont brièvement expliqués dans le glossaire qui se trouve à la fin de ce numéro.

Schéma 10 **Fonctions courantes des boutiques en ligne**



niques internes disponibles ou encore si le modèle commercial l'exige. C'est par exemple le cas pour l'entreprise deinmoebel.ch. Sur cette plateforme, on propose au client de concevoir des meubles à ses goûts à l'aide d'un configurateur spécial. Les petites entreprises qui n'ont pas besoin de telles fonctions peuvent se contenter de solutions standard. Ces dernières sont économiques voir gratuites dans le cas de solutions open source sans frais de licence.

3. **Type de licence: closed source ou open source.** Les solutions dites closed source sont des développements individuels personnalisables pour lesquels l'exploitant de la boutique n'a pas accès au code source du programme; il ne peut donc pas procéder à des changements sans l'intervention du fournisseur de la solution. La petite entreprise dépend de son fournisseur. En revanche, dans un système open source, le code source est public et la relation de dépendance est plus faible. Les systèmes open source courants en Suisse sont magento.com et shopware.com. En outre, pour les systèmes CMS, il existe de bonnes extensions d'e-commerce comme WooCommerce pour Wordpress.

Quel est le rôle d'une boutique en ligne?

Un système courant de boutique en ligne remplit différents rôles (voir schéma 10) et dispose donc de différentes fonctions. On compte ainsi:

La gestion de la boutique et le passage des commandes. Une boutique en ligne offre une interface centrale d'administration à travers laquelle les produits et catégories de produits sont saisis et les comptes clients sont traités. En outre, les petites entreprises (qui ne disposent généralement pas de **système ERP**), peuvent enregistrer et traiter de manière centralisée toutes les commandes de clients. Les factures et documents de livraison sont générés automatiquement.

Achat et paiement. Une boutique en ligne dispose de fonctions qui permettent de procéder à un achat, par exemple le panier, dans lequel les clients placent leurs produits, ainsi que la possibilité d'intégration de différents modes de paiement pour passer la commande.

Expédition. Dans une boutique en ligne, le prestataire peut choisir différents modes de livraison, définir les frais de port et éventuellement générer des **numéros de suivi.**

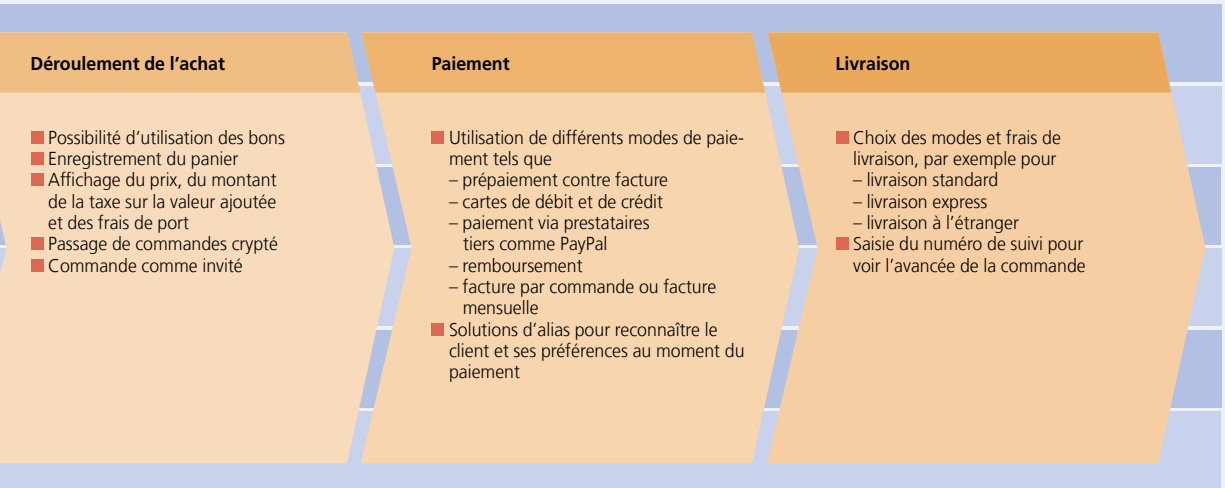
Marketing et analyse. Les boutiques en ligne offrent plusieurs possibilités d'exploitation et d'analyse du marketing. Parmi les instruments marketing, on compte des fonctions comme la recommandation de produits par des visiteurs ou la proposition automatique d'autres produits. Les outils d'analyse proposent des aperçus indiquant par exemple le chiffre d'affaires global ou les produits les plus souvent achetés.

Comment les solutions de boutique se développent-elles? Les choses vont très vite, aussi bien pour les solutions standard que pour les solutions open source. Les innovations apparaissent de plus en plus vite et pour les entreprises, il s'agit de s'adapter rapidement. A l'avenir, les systèmes de boutique seront de plus en plus standardisés. Ain-

astuce

Du logiciel standard à sa propre boutique ↓

Lorsqu'une petite entreprise fait l'acquisition d'un logiciel de boutique standard, ce dernier doit être installé (par exemple via un assistant d'installation) et configuré en fonction de ses propres besoins. Ainsi, le design est adapté, les conditions de livraison, les modes de paiement et les taux de TVA sont définis et la structure de la gamme avec les prix, les unités de commande, l'état des stocks des articles est mise en place (éventuellement par synchronisation avec le **système de gestion des produits**). Si aucun savoir-faire suffisant n'est disponible dans l'entreprise, il est recommandé de faire appel à des spécialistes qui disposent des compétences nécessaires en termes de programmation, de design et de SEO.



Les boutiques en ligne disposent de différentes fonctions. Elles concernent soit les domaines essentiels comme la gestion de la boutique, le marketing en ligne ou l'analyse, soit le processus d'achat lui-même, qui commence avec la recherche d'un produit et se termine par la livraison.

si, différents systèmes de boutiques pourront être associés plus facilement. De cette façon, les prestataires peuvent partager leur gamme sur différentes plates-formes d'achat et organiser les processus à travers plusieurs systèmes et commerçants.

Passage à la caisse

Le succès d'une boutique en ligne dépend aussi des modes de paiement proposés. En moyenne, les boutiques en ligne suisses B2C proposent trois à cinq modes de paiement. Dans le domaine B2B, il s'agit souvent uniquement de la facture. Le plus grand défi consiste à proposer les «bons» modes de paiement. Ils doivent être adaptés au groupe-cible et au niveau de prix. Par exemple, un prestataire de croisières de luxe renoncera à proposer les cartes de crédit comme mode de paiement, car les montants correspondants ne peuvent pas être débités en raison des plafonds des cartes. Les modes de paiement peuvent être catégorisés selon le moment du paiement. Plus celui-ci intervient tôt, moins l'exploitant de la boutique court un risque de défaut de paiement.

Le paiement intervient avant la livraison. Le produit est déjà payé par les clients avant la livraison.

- **Prépaiement contre facture:** le risque de défaut de paiement est très limité pour l'exploitant de la boutique. Toutefois, cette méthode n'est pas très appréciée des acheteurs. Ils craignent ne pas pouvoir faire valoir leurs droits en cas de produit défectueux. De plus, le processus de prépaiement n'est pas très pratique.
- **Carte de crédit et carte de débit:** avec le paiement via PostFinance Card (carte de débit), le compte du titulaire est directement débité. Le paiement par carte de crédit est également très répandu, y compris à l'international. Des frais de transaction sont facturés à l'exploitant de la boutique. Les paiements par carte sont assurés par un fournisseur de service qui garantit la sécurité de la transaction.
- **Paiement par services tiers comme PayPal:** PayPal fait partie des plus grands prestataires mondiaux d'e-payment et propose plusieurs modes de paiement qui fonctionnent selon le principe de l'avoir: le client paie le montant dû par virement, par carte de crédit ou par prélèvement sur un compte PayPal. Ce montant est alors transféré du compte du client au destinataire. Les données sont transférées de manière cryptée. Des frais sont facturés au prestataire de la boutique pour chaque transaction.

Le paiement intervient au moment de la livraison. Le client règle la facture au moment où il reçoit le produit.

- **Remboursement:** le paiement à la livraison intervient soit en espèces, soit via le terminal de paiement du livreur. Le risque est partagé équitablement entre le prestataire et le client. Toutefois, le processus est souvent peu pratique et entraîne des coûts, par exemple lorsque les clients ne sont pas chez eux et que le produit ne peut pas être livré.

Le paiement intervient après la livraison. Les clients paient le montant dû après réception des produits.

- **Facture par commande ou facture mensuelle:** en Suisse, les clients attendent qu'une facture leur soit envoyée. L'absence de facture est selon les sondages une cause justifiée d'interruption

info

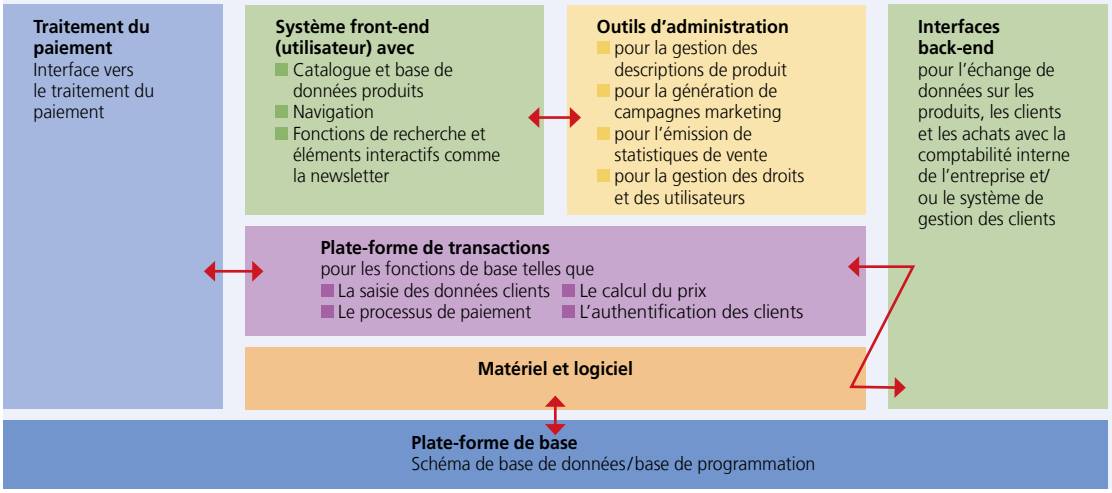
One Step Checkout: un passage rapide de la commande
↓

Dans une boutique en ligne, le paiement est un processus critique: si le client doit remplir d'innombrables formulaires, il peut vite perdre son envie d'achat.

Pour faciliter le passage de la commande, le système One Step Checkout est de plus en plus fréquent. Les différentes étapes de la commandes avec les données relatives à l'adresse de facturation, l'éventuelle adresse de livraison alternative, l'acceptation de l'adresse de livraison, le mode de livraison, le mode de paiement et l'aperçu de la commande sont demandées sur une seule page.

Ainsi, au début du passage de la commande, le client dispose d'un aperçu des données qui lui sont demandées.

Schéma 11 **Les composants essentiels d'une solution d'e-commerce**



D'un point de vue technique, une solution d'e-commerce est composée de plusieurs éléments plus ou moins visibles pour l'utilisateur et qui sont actifs en premier plan (pour l'utilisateur) ou en arrière-plan (pour le système).

de l'achat en ligne. Pour les clients, le paiement sur facture est un signe de confiance de la part du commerçant à ne pas sous-estimer. Pour les petites entreprises, la livraison sur facture représente un risque plus élevé de défauts de paiement.

Le cœur du problème pour les modes de paiement est que l'exploitant de la boutique et le visiteur ont en principe des intérêts différents. Certes, ils privilégient tous les deux un mode de paiement sans risque. Toutefois, la facture, qui fait par exemple courir peu de risque à l'acheteur, représente un risque accru pour l'exploitant de la boutique qui doit envoyer des rappels en cas de non-paiement. Avec les solutions de paiement présentant un risque élevé, il est donc recommandé de faire au préalable une **vérification de la solvabilité** du client selon différents critères comme le montant du panier, le fait qu'il s'agisse d'un premier achat ou non, ou encore les articles achetés.

Attention aux particularités des différents pays. Si un prestataire livre des clients à l'étranger, il est indispensable de prendre en compte les modes de paiement locaux. Par exemple, en Suisse, les cartes sont un moyen de paiement très apprécié, tandis qu'en Allemagne voisine, les systèmes de recouvrement direct sont très répandus.

Conclusion

Lorsqu'une entreprise choisit le système de boutique et les modes de paiement qu'elle souhaite proposer, elle doit en premier lieu définir ses propres besoins. Quel est le concept d'e-commerce que je cherche à exploiter? De quelles fonctions ai-je besoin? Quelle solution est envisageable compte tenu de mes ressources? Quels sont les domaines pour lesquels je dois faire appel à un savoir-faire externe? Quelles sont les attentes des clients pour la boutique et les modes de paiement? Il faut également prendre en compte le facteur temps pour pouvoir mettre en œuvre consciencieusement les processus.

Check-list: à quoi faire attention pour le choix de la boutique

Les questions suivantes aident à se positionner pour le choix de la boutique:

Stratégie	
☐	Quel type de boutique correspond le plus à votre stratégie? Faut-il privilégier un développement individuel ou une solution standard? **Conseil:** il est plus avantageux d'acheter et d'exploiter une solution plus simple, mais celle-ci peut rapidement trouver ses limites pour ce qui est des performances.
Evolutivité	
☐	Quelle est la taille de ma gamme de produits en ligne au lancement de la boutique?
☐	Quels sont les développements de gamme que j'envisage à l'avenir?
☐	A quel point est-il possible de mettre en place et d'étendre la solution de façon modulaire, et à quel prix?
Capacité d'intégration	
☐	A quels systèmes informatiques existants est-ce que je souhaite relier la solution-boutique?
☐	La solution-boutique offre-t-elle une architecture ouverte pour ces interfaces?
Fonctions marketing	
☐	Le logiciel dispose-t-il de fonctions marketing comme une configuration, des possibilités d'évaluation ou des fonctions de recherche et de tri?
Fonctions d'analyse	
☐	De quels fonctions d'évaluation ai-je besoin pour le reporting?
Coûts	
☐	Les coûts pour la mise en place et l'exploitation du logiciel correspondent-ils au budget défini?
Convivialité et ressources	
☐	Est-il possible de mettre à jour simplement les contenus et de réaliser cette tâche en interne?
☐	Est-ce que je dispose d'un savoir-faire suffisant pour assurer la maintenance technique de la boutique en interne ou est-ce que je dois externaliser ces tâches?
☐	Est-ce que j'ai prévu assez de temps pour mettre en œuvre soigneusement les processus de lancement et de mise en service de la boutique?
Fonction du processus de vente	
☐	Le logiciel propose-t-il les fonctions souhaitées pour garantir un processus de vente simple? Notamment en ce qui concerne les fonctions – recherche et résultats – commande – passage de la commande – paiement – livraison

Vous trouverez cette check-list sur postfinance.ch/pe.

«Ma réussite s'appuie sur les recommandations de mes clients»

Andrea Bellati Sport



L'ancien champion de cyclisme Andrea Bellati dans sa réserve à Mendrisio. «La clientèle de notre boutique en ligne est composée à 70% de Japonais.»
Andrea Bellati, propriétaire de Bellati Sport

Entreprise Andrea Bellati Sport, Mendrisio, bellatisport.com
Branche, activité Vente en ligne en gros et de détail d'articles de sport (principalement pour le cyclisme)
Création 1993
Effectif 1 personne
Objectif Conserver la bonne réputation sur les réseaux sociaux

Même si l'entreprise Bellati Sport n'est active que sur Internet, elle propose à ses clients un accompagnement complet, notamment via une appli. L'engagement et la passion du propriétaire ont apporté une excellente réputation à l'entreprise grâce au bouche à oreille.

Vous avez été coureur professionnel et avez atteint la troisième place aux championnats du monde de cyclisme sur piste en 1990. Comment avez-vous fait de votre passion un métier?

▶ Pour moi, c'est un lieu qui a changé mon destin: le vélodrome en plein air de Zurich Oerlikon. C'est là que j'ai gagné la Metzgete zurichoise en 1982, que je suis devenu champion suisse de demi-fond en 1987 et que j'ai enfin raccroché mon vélo en 1992, à l'âge de 27 ans, après les Six jours de Zurich. J'ai fondé mon entreprise Bellati Sport, raison individuelle, en 1993 près de la Züspa. La foire m'a permis à l'époque de me lancer comme grossiste et importateur exclusif de la marque Colnago.



«Avec l'application Bellatisport, les clients peuvent non seulement faire des achats, mais ils reçoivent aussi des statistiques sur leurs activités de cyclisme.»





Quels sont les plus gros défis que vous avez eu à relever au début?

▶ Pour se lancer dans le commerce en ligne, il faut tout simplement disposer des bons produits, de fournisseurs efficaces, d'un site Internet bien indexé ainsi que d'une plate-forme de paiement sûre et robuste.

Comment organisez-vous la gamme de votre boutique en ligne?

▶ Dans ma boutique en ligne, je vends des articles de sport, en particulier pour le cyclisme, à des commerçants suisses et à des particuliers à l'étranger. Je propose exclusivement des articles européens de qualité et de niche. A l'origine, la boutique en ligne était un simple catalogue de produits par le biais duquel je servais le marché suisse. Mais peu à peu, des particuliers étrangers ont découvert la boutique. Ils sont en général bien informés. Ils connaissent déjà souvent le produit mais l'achètent en ligne parce qu'il n'est pas disponible dans leur pays ou qu'il y est vendu trop cher.

D'où viennent vos clients étrangers?

▶ Près de 70% d'entre eux sont japonais. Selon leurs propres termes, ils apprécient le sérieux et l'attention portée aux clients de mon entreprise. Les quelque 25% restants sont constitués de clients basés en Australie, en Corée du Sud, à Hong-Kong, en Angleterre et aux Etats-Unis.

Comment expliquer cette part importante de clients étrangers?

▶ En Suisse, je n'accorde aux particuliers aucune réduction sur les prix courants, je suis donc moins intéressant pour eux. L'avantage, c'est que je ne représente aucune concurrence pour mes clients commerciaux suisses. Ils continuent donc à m'acheter des produits que j'importe exclusivement.

Quels sont les facteurs ayant contribué à la réussite de votre boutique en ligne?

▶ Au départ, le site Internet attirait lui-même l'attention: il est simple, intuitif et très bien indexé dans les moteurs de recherche. Ma meilleure (et unique) publicité est l'excellente réputation dont je jouis sur les forums spécialisés.

Comment envisagez-vous de développer votre boutique en ligne, notamment par rapport aux appareils mobiles?

▶ Dans ce domaine, j'ai certainement un rôle de pionnier. L'application Bellatisport existe depuis 2012: elle permet aux clients d'acheter des produits de la boutique via un appareil mobile et de recevoir des notifications sur les offres spéciales. Les utilisateurs ont par ailleurs accès à un outil GPS qui leur affiche des données comme l'altitude, la vitesse, l'historique des activités et les statistiques lors de leurs entraînements. Ils peuvent enregistrer leurs parcours sur leur smartphone et les partager sur Facebook et Twitter.

Comment assurez-vous la gestion des paiements?

▶ Les transactions se déroulent via l'e-payment de PostFinance. Cette solution de paiement est simple et incarne pour la clientèle étrangère les valeurs suisses de sérieux et de fiabilité. Les clients peuvent payer par carte de crédit et PostFinance Card.

Qu'est-ce qui rend votre entreprise unique?

▶ Notre cordialité, notre enthousiasme, notre amabilité, notre compétence et surtout notre fiabilité. Les clients doivent avoir une expérience positive lors de leur achat. Ainsi, ils écriront de bons commentaires à mon sujet dans les forums et pourront recommander ma boutique en ligne.

Prendre ses précautions: logistique et droit pour les boutiques en ligne

Martina Dalla Vecchia et Lukas Fässler

Quels sont les obstacles en termes de logistique et quels sont les aspects juridiques à prendre en compte pour la mise en place et l'exploitation des boutiques en ligne?

Grâce aux nouvelles solutions logicielles, il est aujourd'hui relativement simple de créer une boutique en ligne. Les solutions actuelles de boutique en ligne prennent en charge l'ensemble du processus de vente depuis la présentation des produits au paiement, à la logistique et à la gestion des produits en passant par les évaluations et les possibilités de relation clientèle. En général, les difficultés apparaissent à la première commande. Il s'agit alors d'emballer et d'envoyer les marchandises à bon port. Et les questions affluent: que faire si le client ne reçoit pas les articles ou qu'il les renvoie? Que faire si les commandes sont nettement au-dessus du volume attendu? A quoi faut-il faire attention lorsque l'acheteur vit dans un pays européen? Il faut clarifier toutes ces questions au préalable pour ne pas avoir à faire face à un problème logistique ou juridique.

Repenser la logistique. Si une entreprise a jusqu'à présent vendu tous ses produits dans un magasin, la vente par Internet représente un gros défi: l'ensemble du processus logistique doit être repensé, depuis la question de l'emballage au transport en passant par l'expérience client lors du déballage et la gestion des retours. Les entreprises courent le risque que les marges estimées ne suffisent pas à couvrir les coûts du processus logistique ou qu'elles se retrouvent victimes de leur succès et qu'elles ne parviennent pas à satisfaire les nouvelles commandes.

Envisager des scénarios logistiques

Il est donc important d'envisager différents scénarios logistiques dès la phase de planification. Que se passe-t-il si le nombre de commandes est très faible? Est-ce que nous faisons alors tout nous-mêmes? Quel est le volume de commandes gérable? A partir de quand faudra-t-il un soutien externe? A quel moment interviennent les charges de structure? Et aussi: dans quel délai des renforts peuvent-ils être mis en place? Quand faut-il donner l'alerte pour que la petite entreprise puisse réagir suffisamment vite (voir schéma 12)?

Presque toutes les solutions de boutique en ligne disposent généralement d'un **système de gestion des produits** ou d'une interface vers un système standard. Les stocks minimum sont pris en compte lors de la saisie des données de base et de produits avant d'être actualisés à chaque vente. A partir de la base de données de la solution-boutique en ligne, les bons de livraison et factures peuvent être imprimés ou envoyés au partenaire logistique.

Une interface logistique intégrée. De nombreuses boutiques travaillent avec une interface vers un service des colis postaux. Cela permet la transmission automatique des données de livraison au partenaire logistique. Petit plus pour les clients: ces services proposent souvent de suivre la livraison en ligne avec **Track & Trace**.

Prestataire de commandes et partenaire logistique. Pour que les exploitants de boutiques en ligne puissent se concentrer sur leur cœur de métier, nombre d'entre eux délèguent la logistique à des **prestataires de commande**. Les prestations fournies vont de l'envoi à l'entreposage intermé-

info

La loi du bouton ↓

En Allemagne, c'est la loi du bouton qui s'applique. Cette règle définit comment le processus de commande doit être organisé sur les sites Internet de vente. Elle concerne aussi les entreprises suisses qui visent le marché allemand. Elle fournit des indications quant au bouton sur lequel les clients doivent cliquer pour conclure l'achat. Par exemple, si «commander et payer» ou «acheter» sont des formules autorisées, «envoyer la commande» est une expression interdite. En outre, les informations suivantes doivent être clairement mentionnées:

- Principales caractéristiques du produit ou du service
- Prix total
- Frais d'expédition supplémentaires
- Durée minimale du contrat

Les termes mis en évidence sont brièvement expliqués dans le glossaire qui se trouve à la fin de ce numéro.

Schéma 12 **Scénarios de commande à l'aide d'un exemple fictif**

	 **Scénario 1: calme plat**	 **Scénario 2: bonne activité**	 **Scénario 3: boom de l'activité**
Volume de commandes	0 à 5 par jour	20 à 30 par jour	plus de 50 par jour
Marge	4%	5%	6%
Frais de port par commande	CHF 9.– + transport	CHF 9.–	CHF 9.–
Logistique (interne/externe)	interne (apporter à la Poste)	externe (récupération par la Poste)	externe (récupération 2 fois/jour par la Poste)
Suivi	non	oui	oui
Délai de livraison	3 à 5 jours	2 à 3 jours	10 à 15 jours (difficultés!)

Dans le scénario du calme plat, les conditions d'achat ne sont pas idéales et le processus n'est pas encore optimisé. Si des commandes arrivent régulièrement, l'achat s'améliore et les processus de transport s'adaptent. Dans le scénario d'une activité en plein boom, l'entreprise doit trouver des solutions pour contourner les difficultés d'achat et de livraison.

diaire en passant par le stockage des produits et l'encaissement. L'avantage est tout d'abord la transparence des coûts.

De nombreux partenaires logistiques sont présents sur le marché suisse: la Poste, DHL, UPS, FedEx, DPD ainsi que d'autres petits prestataires. La disponibilité et la remise des produits aux clients étant problématiques, de plus en plus de stations de colis sont créées pour la distribution des produits (comme PickPost). Les critères d'évaluation des prestations logistiques sont très élevés. Pour tous les grands acteurs du secteur, le défi consiste à envoyer le jour même tout ce qui a été commandé avant 17 h. Les boutiques en ligne plus petites doivent aussi composer avec ce niveau de prestations.

Retours: un point délicat. C'est bien avant la première vente que l'exploitant de la boutique doit envisager comment gérer les retours avec professionnalisme. Les retours sont un motif fréquent de réclamations. Il est recommandé d'intégrer dans la boutique au moins une fonction de contact simple pour que les clients puissent signaler directement leurs retours. En cas de doute, l'entreprise pourra alors contacter le client et exploiter la situation pour soigner le contact clientèle.

Bases légales

Les vendeurs d'articles en ligne doivent respecter certaines directives légales telles que:

- **Directives de protection des données**
- Droits de révocation
- Prescriptions sur le contenu des conditions générales
- **Obligations en termes de mentions légales**

En Suisse, seulement quelques dispositions régissent directement l'e-commerce. Toutefois, des réglementations d'autres domaines juridiques s'appliquent: loi sur la protection des données (LPD), Code des obligations (CO), loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), loi sur le droit d'auteur (LDA), loi sur la protection des marques (LPM), loi fédérale sur les services de certification dans le domaine de la signature électronique (SCSE) ou ordonnance sur l'indication des prix du SECO.

Directives de protection des données. Pour s'assurer de respecter toutes les exigences en matière de protection des données, l'entreprise doit non seulement protéger les données du client, mais aussi l'informer de leur éventuelle réutilisation (voir check-list p. 28).

Droit de révocation. Il est actuellement question de la mise en place d'un droit de révocation pour les activités de vente par correspondance. Le délai de révocation devrait être de 14 jours, comme en Allemagne. Si l'exploitant de la boutique en ligne octroie déjà ce droit aujourd'hui, l'existence du droit de révocation, les délais de rétractation et les modalités du droit de révocation doivent être consignés dans les conditions générales.

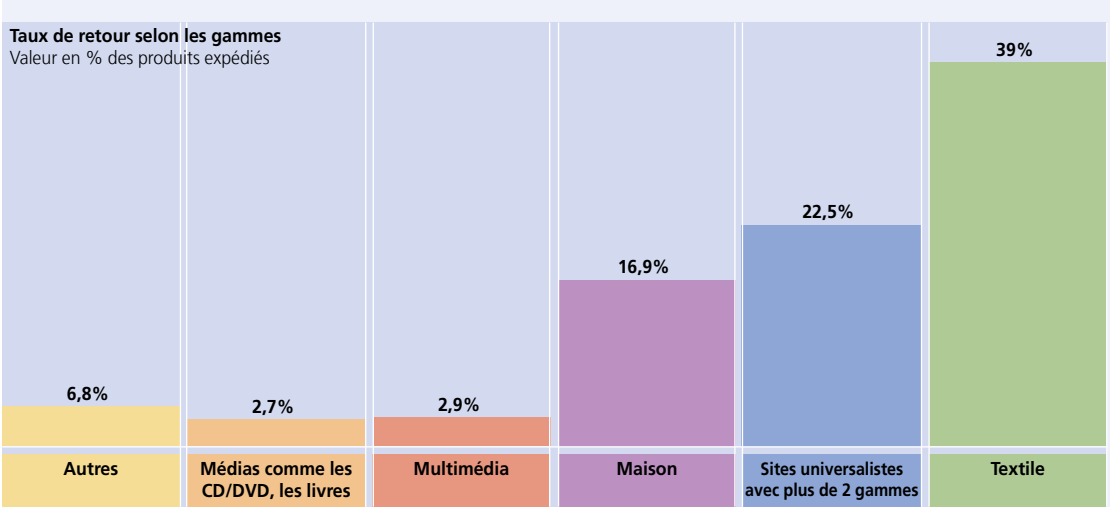
Obligations en termes de mentions légales. Il s'agit de l'obligation d'être identifiable face aux internautes et de publier certaines informations sur soi. Les informations suivantes sont obligatoires: désignation de l'entreprise, adresse postale et adresse e-mail. Sont également recommandés (en option): numéro de té-

info

Ce qui s'applique dans l'UE
↓

1. Délai de rétractation en vigueur
2. Loi du bouton
3. En cas de modes de paiement supplémentaires, seuls les frais supplémentaires effectifs sont facturables
4. Information dès le début de la commande sur les adresses de livraison possibles
5. Révocation d'un contrat doit se faire expressément p. ex. par e-mail
6. Devoir de mention des exceptions au droit de révocation pour certains produits
7. Mention dans les conditions générales si les frais de retour ne sont pas pris en charge
8. Délai de livraison max. de 30 jours à compter de la commande, sinon résiliation du contrat sans frais
9. Les coûts d'assurance transport ne peuvent pas être autorisés comme charges

Schéma 13 **Taux de retour en 2013 dans les différents secteurs**



Les retours ont une incidence significative sur les coûts et donc sur la réussite d'un commerce en ligne. Le schéma illustre les taux de retours dans les différents secteurs.

Source: La vente en ligne et la vente par correspondance en Suisse, 2013, Association Suisse de Vente à Distance, 2013.

léphone, numéro de fax, lien vers l'inscription au registre du commerce et numéro de TVA (le cas échéant).

Conditions générales (CG). On entend par CG des dispositions contractuelles préformulées pour une diversité de contrats d'un certain type, concernant p. ex. la zone de livraison, le délai de livraison, la valeur minimale de commande, les frais de port, les conditions de paiement, les contestations ou le droit de retour. Dans le commerce en ligne, un lien bien visible est indispensable, car les CG ne s'appliquent que si l'utilisateur a la possibilité d'en prendre connaissance de manière raisonnablement simple. Il est recommandé de faire accepter les CG et la déclaration de traitement de données par une case que l'utilisateur doit cocher.

Boutiques conformes à l'UE. Il est recommandé aux exploitants de boutiques suisses d'adapter ces dernières aux normes des pays étrangers européens. On attend en effet que ces réglementations s'appliquent aussi en Suisse. Si un exploitant de boutique en ligne vend des produits dans l'UE, les particularités du droit européen sont à prendre en compte (voir info p. 27).

Conclusion

Les petites entreprises doivent prendre toutes les précautions pour répondre aux exigences logistiques et juridiques. Prenez soin d'envisager les différents scénarios de commande et prévoyez les mesures correspondantes. Et aussi: lancez dès le départ une boutique conforme aux normes de l'UE, en particulier lorsque vous savez que vous visez une clientèle étrangère.

Sources: Check-list boutique en ligne: «Droit et création de confiance», La Poste Suisse, Berne, poste.ch

Check-list: logistique et droit pour les boutiques en ligne

Quelles sont les questions logistiques et juridiques auxquelles un exploitant de boutique en ligne doit prêter attention?

Logistique	
☐	La gestion des retours et des réclamations est-elle définie?
☐	Le processus de commande a-t-il été testé plusieurs fois, y compris pour les retours et pour les clients étrangers?
☐	Les ressources nécessaires pour gérer efficacement les commandes sont-elles disponibles?
☐	Est-ce que la préparation, l'emballage et la livraison des commandes sont clairement définis?
☐	Quelles sont les tâches effectuées en interne, quelles sont celles déléguées à un partenaire externe? **Conseil:** la Poste propose des solutions intégrées clés en main pour l'e-commerce (poste.ch/e-commerce).
☐	Quelle doit être l'expérience du client lorsqu'il ouvre son colis?
☐	Quels sont les processus logistiques des concurrents?
☐	Les clients ont-ils la possibilité d'effectuer le suivi de leurs colis?
☐	Est-ce que la livraison à des stations de colis doit être possible?
☐	En cas de livraison à l'étranger: les conditions-cadres pour la douane et les frais de transport sont-elles définies? Ces coûts sont-ils indiqués de manière transparente sur le site Internet?

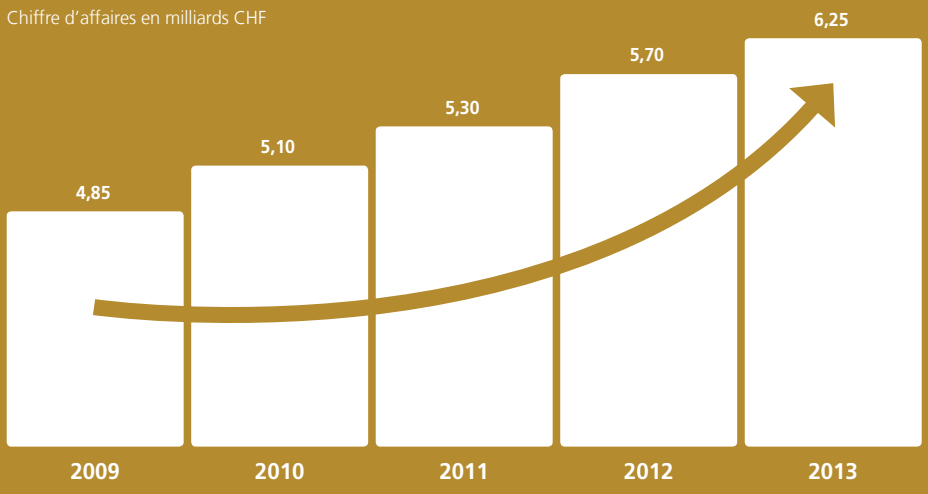
Droit	
☐	Directives de protection des données: existe-t-il une réglementation claire pour la gestion des données personnelles des clients?
☐	La déclaration de protection des données est-elle exhaustive (p. ex. indication de l'envoi de newsletter, vérification de la solvabilité, cookies, etc.)?
☐	La déclaration de protection des données comporte-t-elle des liens clairs vers les pages sur lesquelles les données sont recueillies?
☐	L'utilisation des données clients via le processus de commande implique-t-elle un accord explicite du client?
☐	Des accords sur les droits de protection des données sont-ils demandés (p. ex «opt-in» pour recevoir la newsletter dans le processus de commande)?
☐	Droit de retour: le client sait-il jusqu'à quand il peut retourner ses produits? Ce délai est-il conforme à ce qu'on attend dans l'UE?
☐	Les éventuels frais de douane et de livraison sont-ils clairement indiqués?
☐	CG: les conditions générales sont-elles bien visibles sur chaque page de la boutique en ligne, accompagnées d'une durée de validité et imprimables?
☐	Obligations en termes de mentions légales: les informations du vendeur exigées par la loi sont-elles détaillées et bien visibles?
☐	Les obligations d'information suivantes sont-elles respectées conformément à la LCD? – Conclusion de contrat en ligne: mentionne-t-on les différentes étapes techniques qui conduisent à la conclusion d'un contrat? – Détection et correction des fautes de saisie: des moyens techniques adaptés sont-ils mis à disposition pour détecter et corriger les erreurs de saisie avant l'envoi de la commande? – Confirmation de commande: la commande est-elle confirmée immédiatement au client par voie électronique?
☐	Les clients sont-ils informés de la possibilité de révocation de leur accord?
☐	Est-ce qu'on renonce à demander des informations superflues?
☐	La sécurité des données est-elle garantie (cryptage SSL lors de la transmission des modes de paiement, demande de mot de passe sûr en cas de zone de connexion, etc.) et les mesures de sécurisation des données client sont-elles communiquées?

Vous trouverez cette check-list sur postfinance.ch/pe.

E-commerce en Suisse: faits et chiffres

L'e-commerce est un moteur important de l'économie suisse. Les données et chiffres suivants, tirés de différentes études, montrent comment le commerce en ligne se développe en Suisse.

Augmentation du volume du marché de la vente en ligne et par correspondance



Selon l'étude «La vente en ligne et la vente par correspondance en Suisse» réalisée par l'institut d'étude de marché GfK sur mandat de l'Association Suisse de Vente à Distance (ASVAD), le volume de la vente en ligne et par correspondance a augmenté en 2013 de 9,7% par rapport à l'année précédente, pour atteindre 6,25 milliards de francs. Ainsi, le commerce en ligne et par correspondance connaît une croissance plus forte que le commerce traditionnel.

6,4%

de l'ensemble du volume du commerce de détail (soit 97,1 milliards de francs) seraient constitués par le commerce en ligne et par correspondance selon une étude de l'ASVAD menée en 2013.

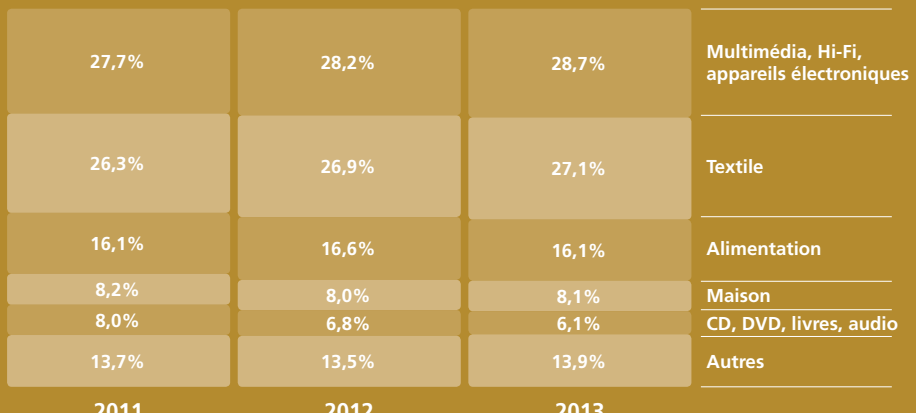
37%

des personnes interrogées font des achats une à deux fois par semestre sur Internet. 33% font même des achats une à deux fois par mois, comme l'indique une étude de l'Université de St-Gall en 2012.

85%

des commandes du commerce en ligne et par correspondance se sont faites en ligne en 2013 (dont un dixième par appareils mobiles) selon une étude de l'ASVAD, contre 15% par courrier, par fax et par téléphone.

Quels sont les secteurs ayant les plus grandes parts de marché dans le commerce en ligne et par correspondance?



Le secteur de l'électronique grand public a été le plus représenté en 2013 avec une part de marché de 28,7%, suivi par le textile et l'alimentation.

Quels sont les groupes d'âge qui achètent le plus en ligne?

L'étude de l'Université de St-Gall sur le commerce en ligne suisse en 2012 s'est penchée sur le montant d'achat annuel par groupes d'âge. La première place du tableau est occupée par les internautes âgés de plus de 55 ans, qu'on surnomme les «silver surfer», avec un montant d'achat annuel de 1862 francs, suivis par le groupe des 35-54 ans, qui ont dépensé en moyenne 1153 francs sur Internet en 2010, et enfin le groupe des 25-34 ans avec 1078 francs. Avec un montant d'achat d'annuel de seulement 629 francs, les moins de 25 ans sont ceux dont le montant d'achat est le plus faible.

Glossaire

Adwords. Google Adwords (jeu de mots anglais entre «Adverts» (publicités) et «Words» (mots) est un système de publicité du groupe Internet Google. Les Adwords permettent de placer de la publicité sur des sites Internet au thème précis. Les mots clés sont les composants essentiels de Google Adwords: c'est grâce à eux qu'un annonceur peut décider si une annonce doit être présentée uniquement dans les résultats d'une recherche en fonction des termes saisis ou sur les pages au thème associés. Cela permet de cibler les intérêts des visiteurs et de limiter au minimum la perte de diffusion.

Business-to-business. Le terme de business-to-business (B2B) désigne une relation commerciale dans laquelle l'acheteur et le vendeur sont tous deux des entreprises.

Business-to-consumer. Le terme business-to-consumer (B2C) s'emploie pour des transactions entre des entreprises et des clients finaux. Les offres B2C comprennent le shopping en ligne pour des produits, la vente de services ainsi que les possibilités d'enchère sur des plates-formes en ligne (p. ex. eBay).

Cryptage SSL. SSL est l'acronyme de Secure Sockets Layer, même si le terme de TLS (Transport Layer Security) est aussi employé aujourd'hui. SSL est un protocole de cryptage qui permet de transférer des données en toute sécurité sur Internet.

Directives de protection des données. Toutes les boutiques en ligne doivent disposer de directives de protection des données. Elles permettent à l'exploitant de communiquer sur le traitement des données des visiteurs et des clients. Les données personnelles enregistrées ou utilisées par la boutique en ligne sont particulièrement critiques.

Exécution des commandes. L'exécution des commandes, également appelée «fulfillment», désigne l'ensemble des activités servant à la livraison du client après la conclusion d'un contrat: équipement, emballage, gestion du parcours, expédition, assurance, dédouanement, retrait, livraison, remise, étiquetage, unités de vente, suivi et affichage du statut de livraison.

Guidage de l'utilisateur. Le guidage de l'utilisateur facilite à ce dernier la visite d'un site Internet ou d'une boutique en ligne. Les tests dits de «usability» peuvent aider à déterminer la convivialité d'une boutique en ligne.

Index organique. L'index organique décrit la liste de sites Internet calculée par un moteur de recherche après une demande. L'index organique est différent de l'index payant, qui apparaît quant à lui dans le domaine des annonces. Le classement d'une page peut être observé dans l'index organique. L'objectif de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est de positionner un site donné le plus haut possible dans la liste.

Mots clés. Un mot clé est un terme de recherche qu'un internaute saisit dans un moteur de recherche pour obtenir des informations sur un sujet précis.

Numéro de suivi / Track & Trace. Fait référence au suivi des envois. Cette fonction permet de s'enquérir des différentes étapes de transport d'une livraison. Grâce au numéro de suivi (numéro d'envoi), l'expéditeur et le destinataire peuvent suivre à tout moment le cheminement d'un colis. Le suivi des envois (en anglais: «track and trace») est un système permettant de surveiller et contrôler le statut d'une livraison, avant et après sa distribution.

Obligations en termes de mentions légales. Depuis avril 2012, une obligation générale en termes de mentions légales s'applique en Suisse pour le commerce électronique.

Réseau d'affiliation. Les réseaux d'affiliation mettent à disposition sur Internet une plate-forme de marketing en ligne (marketing d'affiliation). Ils sont les intermédiaires entre les «advertisers» (prestataires de produits et services, qu'on appelle aussi «merchants») et les «publishers» (partenaires de distribution en ligne ou exploitants de sites Internet, qu'on appelle aussi affiliés). Les réseaux d'affiliation mettent à disposition des deux parties l'infrastructure nécessaire, c'est-à-dire qu'ils leur proposent les conditions techniques pour la gestion du code de la campagne, le suivi des visiteurs du site Internet et la détermination de la commission.

SEO. Acronyme anglais de Search Engine Optimization. Ce terme évoque tous les efforts mis en œuvre pour améliorer le classement de pages Internet ou d'un site Web entier dans les moteurs de recherche. Différents instruments sont utilisés pour la SEO, comme l'optimisation du contenu d'une page à l'aide des mots clés souhaités.

Solution back-end. Les termes de «front-end» et de «back-end» (tirés de l'anglais extrémités avant et arrière, c'est-à-dire superstructure et infrastructure) sont employés dans le domaine de la technique d'informations en ce qui concerne la répartition des couches. Ainsi, la «front-end» est plus proche de l'utilisateur tandis que la «back-end» est plus proche du système.

Système de gestion des produits. Comprend l'ensemble de la gestion sur la vente et l'envoi de produits. Le système peut inclure l'achat et aller jusqu'à la commande, la facturation, voire même la gestion des stocks.

Système ERP. Un système ERP (Enterprise Resource Planning) prend en charge l'ensemble des processus commerciaux d'une entreprise. Il contient des modules pour les secteurs des achats, de la production, de la distribution, de la gestion des immobilisations, du personnel, des finances, de la comptabilité, etc., qui sont liés les uns aux autres via une base de données commune.

Taux de conversion. Le taux de conversion est un terme spécialisé souvent utilisé dans le domaine du marketing. Il décrit la réalisation d'un objectif précis, par exemple la réussite d'une mesure marketing. Le taux de conversion indique combien de personnes-cibles ont réagi à une mesure marketing donnée.

Vérification de la solvabilité. Une vérification de la solvabilité permet de contrôler la solvabilité d'un client. Les transactions avec un risque accru doivent être contrôlées de manière plus stricte que celles qui présentent un risque plus faible. Les informations correspondantes comme les bilans ou les antécédents de l'entreprise peuvent être obtenues auprès d'entreprises d'informations économiques. Il est recommandé de combiner ces informations avec des données internes comptables ou avec la vente pour en tirer des conclusions.

Sujet du prochain numéro: «Innovation»

Présentation. Le prochain numéro de «pe – Gestion de la petite entreprise»; qui paraîtra en novembre 2014, portera sur le thème de l'innovation.

Pour les petites entreprises, les innovations ne sont pas une fin en soi; elles sont tout simplement indispensables. Le terme d'innovation ne désigne pas seulement des découvertes révolutionnaires. Il s'agit plutôt d'acquérir des avantages concurrentiels grâce à des produits et services accrocheurs, des procédures intelligentes ou des mesures intéressantes de marketing et de distribution. L'objectif est aussi de se différencier des concurrents.

Avantages pour les petites entreprises. Les innovations ne sont pas réservées aux grands groupes, bien au contraire: les petites entreprises peuvent se servir de nombreux avantages quand il s'agit de rester compétitif. Les contacts directs avec les clients, les courts circuits de décision et la motivation des collaborateurs permettent de trouver, de définir et de mettre en œuvre de nouvelles idées.

La culture de l'entreprise est l'un des plus importants moteurs de l'innovation: ce n'est que si une petite entreprise permet des discussions sur les changements et prend des décisions audacieuses que son avenir peut être assuré.

Le prochain numéro du magazine «pe» posera la question de savoir comment trouver des idées d'innovation intéressantes et comment les mettre en œuvre, en illustrant le sujet par des articles d'experts et des exemples pratiques.

Vous avez perdu votre carte de commande? – Vous pouvez aussi commander «pe – Gestion de la petite entreprise» via Internet: postfinance.ch/pe

Déjà parus:



Gestion du personnel
N° 1, novembre 2008



Prix
N° 2, mai 2009



Les étapes du développement
N° 3, novembre 2009



Gestion financière
N° 4, mai 2010



Publicité
N° 5, novembre 2010



Gestion de soi
N° 6, mai 2011



Stratégie
N° 7, novembre 2011



Créer une entreprise
N° 8, mai 2012



Gestion de la clientèle
N° 9, novembre 2012



Coopérations
N° 10, mai 2013



Faire des affaires à l'international
N° 11, novembre 2013

Vous pouvez commander gratuitement un numéro ou vous abonner sur: postfinance.ch/pe.

---

pe – Gestion de la petite entreprise
Edité par PostFinance en collaboration avec KMU-HSG

KMU-HSG
Rattaché à l'Université de St-Gall, l'Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises (KMU-HSG) est le seul centre de compétences universitaire de Suisse dédié entièrement à la promotion des petites et moyennes entreprises. Les PME, les entreprises familiales et l'entrepreneuriat sont les trois grands axes de l'Institut. KMU-HSG agit dans les domaines de la formation continue, du consulting et des services apparentés, de la recherche et de l'enseignement.
kmu.unisg.ch

PostFinance
PostFinance est l'un des principaux établissements financiers en Suisse. Numéro un du trafic des paiements, elle veille à la fluidité parfaite des mouvements monétaires. Partenaire idéal pour tous les clients gérant eux-mêmes leurs finances, elle propose des produits de paiement, d'épargne, de placement, de prévoyance et de financement clairs et avantageux, conçus pour la clientèle privée et commerciale.
postfinance.ch

Institut suisse pour les petites et moyennes entreprises
Universität St.Gallen

PostFinance
Mieux accompagné.

492.01 FR (Y001233601) 05.2014 PF

Cette publication fait partie du catalogue de la Bibliothèque nationale suisse. ISSN 1664-7491

12
9 771664 749000