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

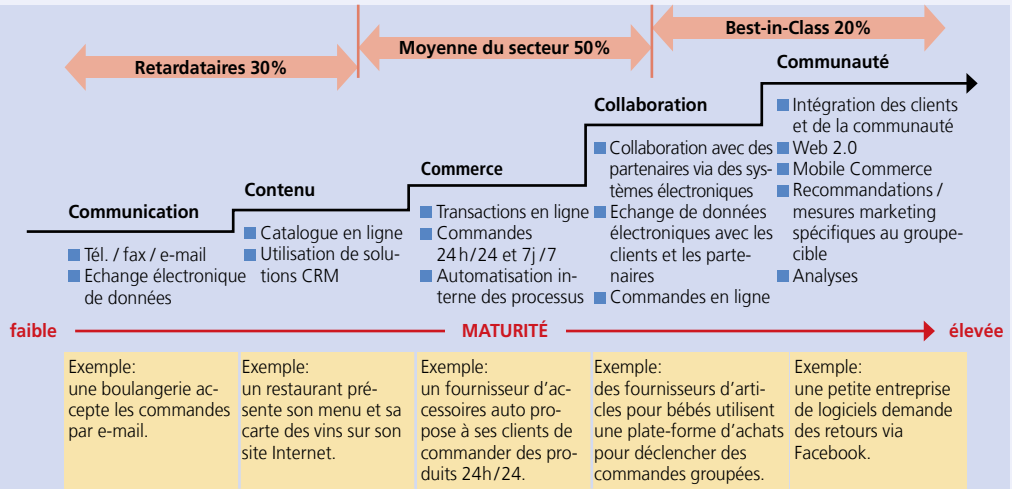
- Les distances géographiques perdent en importance.
- Le potentiel du marché est accru.
- Les coopérations internationales sont facilitées.

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

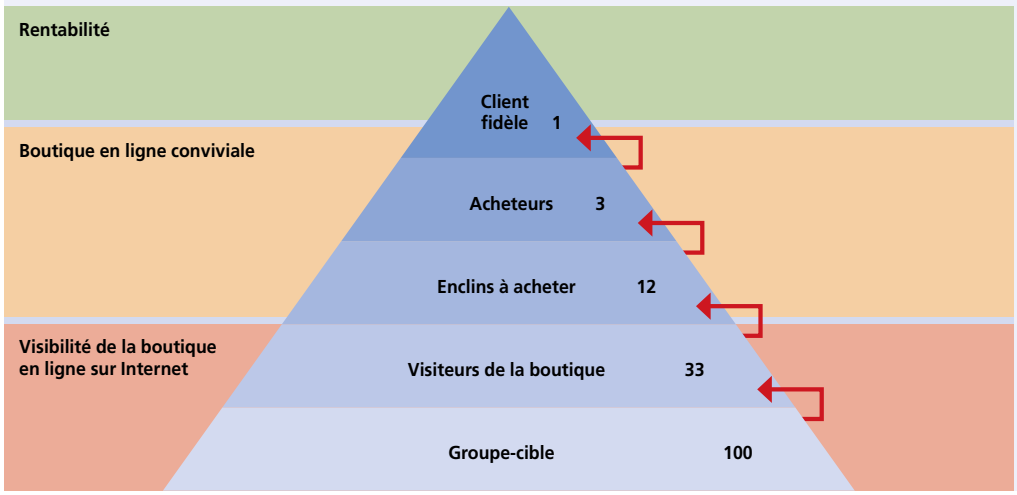
Neuf questions à se poser avant de se lancer dans l'e-commerce

↓

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?

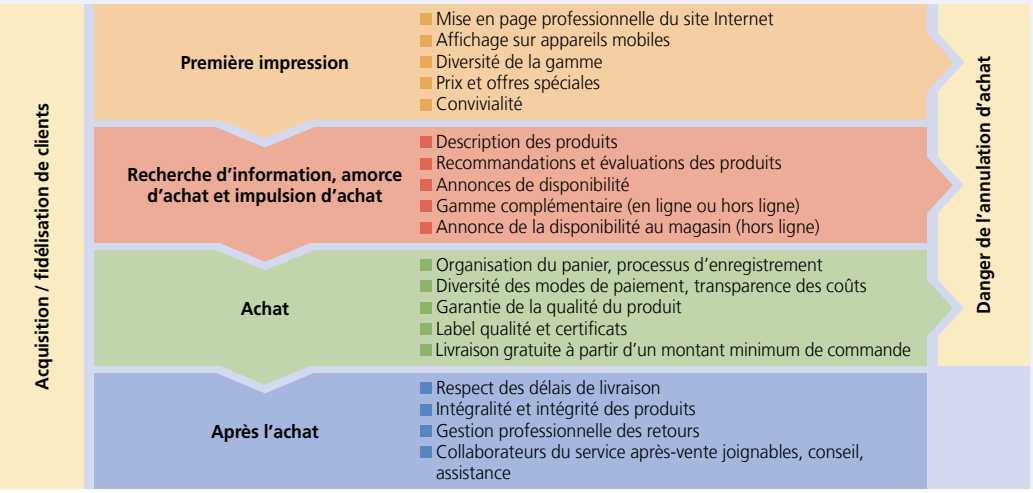
Une boutique en ligne engage des coûts, tout comme la location et l'entretien de locaux commerciaux. Ces frais interviennent non seulement lors de la mise en place de la solution en ligne mais aussi pendant son exploitation. Pour les petites entreprises, il est recommandé de dresser un bud-

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.

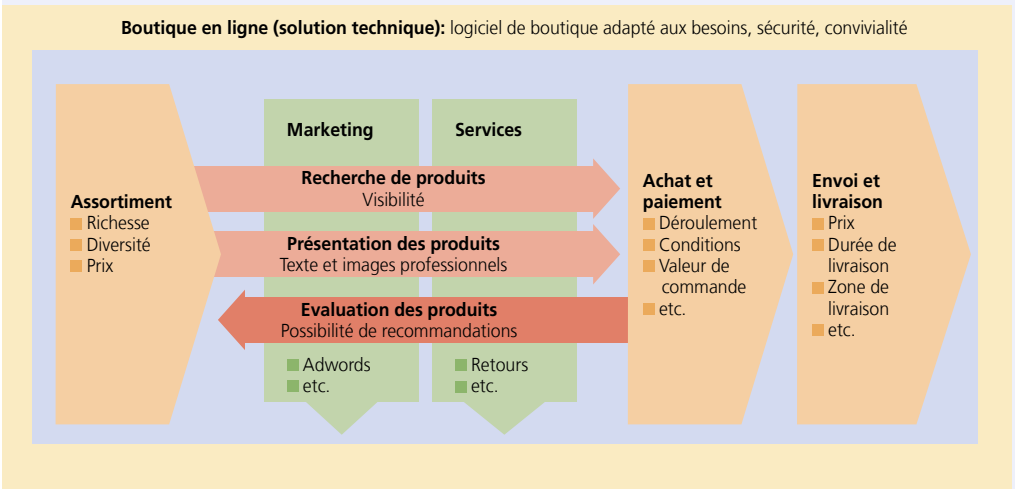
Conseil fiscal: pour éviter les avertissements et autres problèmes juridiques, il peut être utile de faire appel à un conseiller fiscal.

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.