

[> retour au sommaire](#)

Pouvoir économique

E-commerce

L'ère du « net-chandising »

Comment après le site-vitrine, les enseignes entrent peu à peu dans l'ère du site-point de vente. Avec une réelle efficacité commerciale.



© SIPA-Toute reproduction interdite

Valérie Legat, directrice générale de Business Lab. « Créer un site performant et attractif coûte cher aux enseignes, mais le retour sur investissement peut être considérable. Il remplit la fonction de support commercial, outil de marketing, de conquête, de fidélisation... »

Par Caroline Castets

Une boutique qui ne connaît ni zone de chalandise ni horaire de fermeture... le rêve. Rêve à portée d'un nombre croissant d'enseignes depuis que celles-ci organisent à grands frais la mutation de leur site Internet vers un espace de vente à part entière. Révolution amorcée il y a deux ans environ chez les distributeurs français, que Valérie Legat, directrice générale de l'agence de création de sites marchands Business Lab, inventeur du concept de « netchandising », prône depuis 1998. « Nous militons pour que les enseignes fassent de leur site Internet un point de vente à part entière, explique-t-elle. Nous avons inventé ce concept visant à recréer sur le Net l'univers chaleureux d'une boutique classique avec mise en scène des produits, animations et offre de services adaptés aux internautes. » Objectif : transformer un support impersonnel en un espace de vente suffisamment convivial pour favoriser l'achat d'impulsion...

Amener le client au clic suivant

Première enseigne à franchir le pas : Le Printemps qui, en 1998, confie la transformation de son site à Business Lab. Un an de mise au point plus tard, premier test grandeur nature, à l'occasion de la Saint-Valentin. « Nous avons créé un espace extrêmement ludique où les produits proposés étaient accompagnés de cyber-emballages, animation personnalisée, etc. », se souvient Valérie Legat. L'initiative, inédite à l'époque, rencontre un succès inattendu. « 60 % des visiteurs du site ont acheté, poursuit-elle. A l'époque, le taux de transformation dépassait rarement 10 %, cela représentait donc une formidable réussite. » Bilan de l'opération : quelque 6 000 actes d'achat enregistrés en l'espace de quelques jours et une image sensiblement rajeunie pour l'enseigne du boulevard Haussmann.

Quelques mois plus tard, l'opération des « webcamers » marque une étape supplémentaire dans l'avènement du netchandising. Trois vendeurs chaussés de rollers, équipés de webcams et PC portables sillonnent le magasin en quête des produits recherchés par l'internaute, permettant ainsi à ce dernier de se déplacer librement dans les allées pour visionner les produits et faire son choix.

L'expérience dure deux ans, et rapporte au Printemps jusqu'à 6 000 euros de commandes par jour grâce à un panier moyen qui, de 300 francs (45 euros) dans le magasin atteint 1 200 francs (183 euros) sur le site. Preuve que l'achat d'impulsion n'est plus, désormais, réservé aux seuls points de vente... L'opération permet surtout à l'enseigne de capter une nouvelle clientèle, 80 % des ventes des webcamers se faisant hors de la zone de chalandise du Printemps, à Paris comme en province. Désormais, le site Internet n'est plus seulement une vitrine, ni même un levier commercial. Il devient outil de conquête.

Outil de fidélisation, de conquête, de marketing et levier commercial...

Nombre d'enseignes l'ont compris, cherchant à capitaliser sur ce nouveau levier de croissance en multipliant les services au client. Comme Hoor.com, le site marchand de Cora qui, sur simple envoi d'un acte de naissance, offre 9 livraisons gratuites aux jeunes parents. Même chose chez Leclerc qui, fort de son éternel credo de défense du pouvoir d'achat, permet depuis mai dernier à ses clients de comparer, via son site, le prix de plus de 1 500 produits de consommation courante dans 355 magasins de huit enseignes concurrentes. Résultat : plus de 2 millions de visiteurs en l'espace de 10 jours et un trafic en progression en magasin. Reste à étendre le phénomène à l'ensemble des acteurs du marché. Un défi de taille puisque, outre le fait que bon nombre d'enseignes sous-estiment encore l'impact potentiel de cet outil sur leurs ventes, beaucoup sont rebutées par l'investissement qu'il représente. 600 000 euros et un an de mise au point minimum... De quoi, en effet, décourager définitivement les plus sceptiques. « Créer un site performant et attractif coûte cher aux enseignes, c'est indéniable, mais le retour sur investissement peut être considérable puisque, bien géré, celui-ci remplit la fonction de support commercial, outil de marketing, de conquête, de fidélisation..., avance Valérie Legat. Et lorsque l'on sait qu'acquérir un client coûte 6 fois plus cher que de le conserver, on comprend que chercher à fidéliser ses clients via son site s'apparente vite à un bon calcul ! » Surtout si l'on respecte les règles de merchandising qui permettront de rentabiliser rapidement son investissement et qui, rappelle le président de l'agence de merchandising stratégique Faireplay, Christophe Barthélémy, sont les mêmes que dans un magasin lambda.

Boutique et site : deux canaux complémentaires

« Désormais, il ne suffit plus de transposer un catalogue papier sur le site : il faut recréer un magasin sur le Net. Une véritable révolution, explique-t-il. Ainsi, on sait que dans une boutique, 7 secondes suffisent pour avoir envie de se diriger vers la caisse ou la sortie. C'est la même chose sur Internet où, pour retenir l'internaute et l'amener au clic suivant, il faut créer une attractivité immédiate, par une page d'accueil à la fois ludique et très simple, puis compartimenter le site exactement comme un magasin pour favoriser son cheminement dans des espaces nouveautés, conseils, promotions... » Du e-merchandising, selon Béatrice Querette, directrice de l'agence de stratégie marketing Merchanfeeling, qui résume : « Pour que cela fonctionne, il suffit de déployer la même logique commerciale que dans un magasin, avec des outils différents. »

Après deux ans de mise au point, le site Petit Bateau « nouvelle version » incarne cette nouvelle génération de cyber-boutiques. Code graphique simple permettant de créer une empathie avec la marque, page d'accueil ludique et conviviale, jeux avec cadeaux à la clé une fois que l'internaute a délivré nom et mail – afin d'enrichir la database de la marque à chaque visiteur – et surtout, mise en vente de toute la gamme des « basiques », désormais introuvables en magasin. « Cela prouve qu'il peut exister une véritable logique de complémentarité entre le site d'une enseigne et ses points de vente, indique Béatrice Querette. Cela permet de vendre sur le Net, mais aussi de doper le chiffre des magasins. » Dans quelle mesure ? Impossible de le savoir aujourd'hui, les analystes se retranchant derrière le caractère récent du phénomène et la spécificité de chaque enseigne. Car comme le souligne Béatrice Querette, « plus le réseau de distribution est étendu, moins le pourcentage de ventes sur Internet sera important... ».

© Le nouvel Economiste - n°1371 - Du 18 au 24 janvier 2007