

**Déjeuner Qualité du 22 mai 2014 :**  
**Société Akilon : Développer son entreprise par l'e-commerce.**

***L'histoire :***

Akilon propose des objets de collection ayant trait au 9<sup>ème</sup> Art. Le canal traditionnel de vente est la librairie spécialisée, ainsi que les foires et salons dédiés. Mais les librairies spécialisées posent un problème organisationnel : manque d'espace, trésorerie double...

L'évolution du marché s'est traduite par une explosion de nouveautés (400 à 500 par mois et non plus par an), qui ont une durée de vie de plus en plus courte. Les détaillants se concentrent sur les grosses diffusions en BD papier et l'objet trouve de moins en moins sa place dans les commerces physiques. La nécessité de trouver un nouveau canal s'est donc fait ressentir et, en 2007, le site [www.ya-too.com](http://www.ya-too.com) est né.

La première version s'inspirait du site de vente flash [ww.vente-privée.com](http://ww.vente-privée.com), qui crée un appel auprès des clients de type « événement ». Les ventes flash induisent un prix sacrifié sur une durée très courte (24 à 48 h). Le développement d'un tel site coûte entre 5000 et 10000 €, mais il faut savoir où aller chercher le stock nécessaire à de telles offres.

Le site catalogue est né en 2011 avec une base de données de 16000 produits, il prend actuellement le pas sur le site de vente flash. La gestion des produits pose un réel défi logistique (encoder un produit = 86 colonnes à remplir), mais c'est le cœur du projet, qui fait l'attraction du site. C'est énorme de tenir à jour la base de données, un emploi y est donc dévolu. Sur Ya-too.com, ce sont les pièces rares qui sont la plus-value, la différence concurrentielle.

Sur internet, la technologie est très vite dépassée et 3 ans de vie, c'est très long. Une nouvelle version est donc déjà en cours pour activer de la nouveauté. La qualité sera meilleure pour le client (rapidité, puissance du moteur de recherche) et la gestion interne ERP sera couplée au site-vitrine.

Sachant que le taux de conversion actuel des visiteurs en clients est relativement faible, AKILON peut envisager des retombées intéressantes en terme de ventes en investissant dans l'amélioration du site. A ce stade, le nombre de visites est de 2000 par jour (contre 1000 il y a un an), la newsletter compte 25000 membres et 15000 clients ont acheté une ou plusieurs fois sur le site.

La nouvelle version sera supportée par Magento qui a été choisi pour sa base technique solide. Elle permettra d'inclure les dates d'anniversaires des clients pour personnaliser les offres promotionnelles, d'accentuer la tendance « fidélité, abonnements » du marketing de Ya-too. Le choix de la plate-forme est essentiel pour ne pas se trouver bloquer dans sa stratégie marketing en avançant dans le développement de son entreprise.

Les E-books feront également leur apparition sur le site en partenariat avec une société spécialisée.

***La différenciation par la qualité :***

Le site applique la charte BeCommerce des e-commerçants belges. Pour le client, c'est un gage de transparence et de respect de la loi, par exemple les coordonnées sont visibles. Les règles imposées par le label apportent augmentent la confiance du particulier.

Les clients peuvent enlever leur colis sur place (ce qui permet des ventes additionnelles en entrepôt), de téléphoner aux heures de bureau pour se renseigner ou bénéficier d'aide pour finaliser une commande. Les coups de fils quotidiens reçus par Akilon sont la preuve qu'une disponibilité physique reste nécessaire pour faire le lien avec le client. Les ventes sont améliorées par ces services et différencient la petite société du géant comme Amazon qui automatise ses processus à une plus grande échelle.

Il vaut mieux bien construire son e-réputation du premier coup car il est difficile de revenir en arrière si les gens ont une mauvaise opinion. La relation de qualité est longue à construire et rapide à détruire. Il faut donc l'envisager dans le court terme et rester vigilant en permanence. Un exemple : si le taux de conversion des visiteurs en acheteurs s'améliore sur Ya-too grâce au nouveau site, l'augmentation des ventes doit être anticipée au niveau de l'équipe de manière à ce que le service garde le même niveau de qualité. Il faut être prêt à réagir à tous les niveaux : volume d'espace, cartons d'emballage....

La qualité dans l'entreprise se construit tous les jours sans pour autant être formalisée. Mais les avancées à l'aveuglette peuvent aussi réserver leur surprises et la société a décidé de mettre en place des processus de qualité plus formels dans l'organisation quotidienne. Cette réflexion a vu le jour suite à une rencontre avec le Mouvement Wallon pour la Qualité asbl. Des outils d'amélioration de la qualité, d'analyse de risques, de maîtrise des coûts, etc., peuvent compléter la réflexion d'adaptation des stratégies internes.

Akilon s'est affilié au système (payant) de relation clientèle E-komi. Cinq jours après leur achat, les clients sont invités à coter la relation avec la société. Les retours des clients sont essentiels pour l'amélioration continue des services, qu'ils soient positifs ou négatifs. Le bémol avec ce service, c'est que les clients se focalisent dans 90 % des cas sur le délai de livraison, qui ne dépend pas de la société elle-même mais de son sous-traitant. Cela permet quand même de se justifier auprès du client en cas de soucis et d'évaluer son prestataire de service. Ce type de système de relation clientèle donne de toute façon une meilleure confiance au client qu'un site sans feed-back. Il ne faut pas hésiter à mettre les logos de certification en avant, c'est rassurant.

L'emballage, voire le suremballage, est également une plus-value d'Akilon qui envoie des objets de collection parfois fragiles, souvent irremplaçables, à des collectionneurs par définition méticuleux. Les colis peuvent partir au 4 coins du monde : les ventes se font dans 39 pays différents, avec 75 % du marché en France. Tous les envois reçoivent le même soin. Certains clients vont tester la qualité du service avec l'achat de petits objets, avant de se lancer dans des achats plus importants par la suite.

La rapidité de la communication est primordiale. Une bonne gestion interne est nécessaire pour éviter les doublons ou les oublis. La communication doit être personnalisée. Le délai acceptable idéal au niveau du client est de 24h à 48h maximum (le week-end). Le fax est encore régulièrement utilisé, celui qui en a un devrait le garder.

Les ventes flash imposent des conditions de vente précises sur base de la disponibilité du stock du fournisseur. Le délai de livraison est donc plus long et il peut y avoir de la confusion au niveau des deux systèmes de vente par les clients.

Un site e-commerce ne s'improvise pas. Les boutiques à créer soi-même en 15 clics sont un système rapide et répandu, mais ces boutiques ne fonctionnent pas nécessairement bien en matière de vente. Les moyens mis en œuvre pour s'adresser visuellement aux clients et les moyens techniques derrière doivent suivre si l'expansion arrive avec un produit qui marche bien.

Pour fonctionner avec la vente en ligne, on a besoin de compétences diversifiées qui doivent reposer sur plusieurs personnes (addwords, affiliation, gestion du catalogue...). Il faut traiter le site internet comme si c'était un autre magasin que son commerce traditionnel, sinon il restera une vitrine virtuelle qui vend de temps en temps un produit. Pour que le site web devienne un point de vente à part entière, il faut prévoir les moyens financiers, matériel, en espace, en temps, en compétences...

### **Questions-réponses :**

- Comment sélectionner son stock de marchandises ?

La sélection des produits représente 25 ans d'expériences. Il y a des licences qui marchent mieux que d'autres. Tout à son prix, il faut connaître des grossistes. Akilon rachète les surplus de stock, les fonds de magasins.

- Comment savoir par où démarrer ?

Il faut profiter de l'expérience des autres. En général, le concept que l'on veut développer existe déjà. Il faut aller à la pêche aux infos pour savoir ce qui a réussi et raté chez les autres. Ce n'est pas tellement la taille de l'entreprise qui va jouer, mais le travail de développement de fond. Il faut bien prendre conscience du travail à fournir pour pouvoir s'entourer de différentes compétences.

- Est-ce que vous sous-traitez une partie de votre travail ?

Le maximum se fait en interne (matelasseuse, photo..) pour arriver à contrôler les processus.

- Vous conseillerez de démarrer directement avec un site au top (mais cher) ou un site basique qui devra évoluer ?

C'est possible de démarrer en petit site mais alors il faut prévoir beaucoup de temps pour travailler sur son évolution. Le mieux est de faire un site mono-produit comme test et si le produit a de bonnes perspectives d'avenir, vous serez rassuré pour investir sur une plus grosse structure.

Les « gros » sites se font de toute façon via un prestataire. Il faut donc valider un cahier des charges. C'est un très bon outil à créer avec un Rentic (compter 30000 avec le consultant Rentic pour le site e-commerce, voire 50 à 60000 si on a besoin d'une liaison open ERP pour la logistique interne). Le cahier des charges permettra de déterminer quelle plateforme sera nécessaire pour supporter le volume de travail. Le Rentic peut vraiment aider à poser la réflexion pour construire un outil adapté en fonction du produit et de la cible. Des produits peuvent par exemple changer d'appellation de manière à être plus efficace au niveau des moteurs de recherche. Travailler la syntaxe est importante car les moteurs de recherche ont des préférences de mots-clés. Les conseils spécialisés peuvent faire toute la différence !

De plus, le Rentic a l'expérience nécessaire en matière de primes qui ne sont pas toujours connues. On peut aussi s'adresser à un chasseur de primes qui fera découvrir ce à quoi on a droit mais qui prend sa commission. C'est important d'en profiter pour établir son budget.

- Comment construire un site pour s'adresser à différentes cibles comme des particuliers et des professionnels ?

Il faut prévoir un site à « entrées multiples » où la communication graphique et textuelle est adaptée à chaque cible.

- Que peut-on espérer d'un site que l'on ouvre en complément de son activité ?

On peut tester son site en complément, mais après il faut au minimum une personne pour le gérer. En fonction de votre activité, vous devez évaluer le bénéfice possible pour payer cette personne. Plus la qualité sera présente et les services efficaces, plus vous avez de chance de vendre. L'activité de promotion est conséquente pour se faire connaître, mais le potentiel est énorme sur le *world wide web*.

Vous devez mener une réflexion stratégique pour savoir vers quoi vous pouvez vous diriger, si vous devez acheter un site évolutif au niveau technique, etc. En bref, il faut prévoir les investissements nécessaires et se donner les moyens d'y arriver.

- Quel est le risque qu'une PME/TPE se fasse écraser par la concurrence des géants du net ?

Le contact ! Un SAV de qualité est primordial. Il faut être facilement joignable, répondre vite et bien, téléphoner au client plutôt que tout gérer par e-mail... La souplesse fait la différence avec les grosses boîtes qui ont des règles strictes. Dans une plus petite structure, tout est faisable et envisageable. La souplesse dans les règles est une plus-value. Prendre en compte les desideratas des gens, par exemple assurer la livraison quand ils sont en congé, c'est un service qu'une grande boîte n'offrira pas.

- Est-ce qu'une certification type ISO 9001 pourrait encore ajouter de la plus-value à votre entreprise ?

Il me semble que quand on s'adresse aux particuliers, ce n'est pas nécessaire. Le côté administratif est extrêmement lourd. Les normes parlent plus aux professionnels, ce n'est pas assez connu du grand public. Les clients privés sont plus touchés par l'avis d'autres utilisateurs.

- Comment gérer vous les retours ?

Le taux de retour est quasi nul, en ce qui concerne les achats qui ne plaisent pas. Pour la casse, le pourcentage est de 0,01 % grâce à l'emballage. Le prix du retour est à la charge de la société. Le problème des vols diminue de plus en plus car les transporteurs se professionnalisent. Les articles sont emballés en brun, le scotch personnalisé est à l'intérieur.

- Quel système de paiement privilégiez-vous ?

Nous proposons le plus de moyens de paiements possibles. Ils sont gérés par Ogone. Il faut prendre des prestataires professionnels pour ne pas démultiplier les tâches et rassurer les gens.

Nous prenons aussi les chèques français car c'est un moyen de paiement courant. Pour éviter les frais, il faut ouvrir un compte en France.

- Qui fait vos livraisons ?

Le transporteur principal est DPD qui enlève les colis à la société et les envoie depuis la France car ça coûte moins cher d'envoyer un colis en Belgique depuis la France que par la poste belge ! Nous allons bientôt proposer les envois en points relais Kiala. Il y a un outil de suivi des colis géré par le transporteur.

- Comment choisissez-vous vos prestataires ?

Pour l'hébergement nous avons choisi Igretec en Belgique, mais pour le développement sous Magento on partira vers la France qui a une longueur d'avance. Par contre, nous ne voulons pas délocaliser le SAV en France (ou au Maroc...) pour continuer à travailler groupés. Les coups de fils et mails ne sont pas envahissants. Quelques minutes par jour par personne suffisent.

- Quelle communication faites-vous en dehors d'internet ?

On a fait beaucoup de référencement, des addwords. La pub papier est obsolète quand on travaille sur le net ou alors il faut passer par de gros canaux qui coûtent très cher.