

LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ET COMMERCIALE DES POINTS DE VENTE

Les commerces de proximité se lancent dans le digital

Profond bouleversement dans le rapport au client, de moins en moins fidèle, de plus en plus sollicité, désirant un service immédiat, et ayant un accès de plus en plus rapide et facile à l'information, outils de gestion de plus en plus précis et facilitants, capacité à mettre en place des services personnalisés, la révolution digitale est en route ! Elle sera certainement un des défis majeurs que les points de vente fruits et légumes devront relever dans les années à venir. Elle pose notamment la question de la place du point de vente lui-même dans le commerce des fruits et légumes ; mais également celle sur la pertinence d'une digitalisation totale. DFL ouvre un chapitre essentiel sur le développement de l'activité commerciale et apporte les premiers éléments de réponse.

Logistique et livraison

Cela suppose pour le « détaillant » une grande agilité pour organiser la livraison des produits, leur disponibilité, la gestion des stocks supposant une logistique maîtrisée. Ce détaillant moderne tisse par le digital de nouveaux liens dans une économie en réseau dans un monde où l'élargissement de l'espace et le raccourcissement des délais engendrent une grande complexité dans la qualité des livraisons qu'elles soient « en drive », en « click and collect », en « call and collect » ou autres.

La digitalisation n'est pas synonyme de recul des échanges physiques. Il faut aller toujours plus vite pour s'adapter à la demande de réactivité, d'immédiateté des consommateurs. C'est là que germent actuellement avec le boom des E-commerce ou M-commerce les ambi-



Le détaillant « moderne » tisse avec le digital de nouveaux liens dans une économie en réseau

guités d'une société ou la conscience environnementale du citoyen se heurte au désir d'instantanéité du consommateur. Il y a donc obligation d'assurer une qualité et une homogénéité de prestation, mais en s'adaptant aux contraintes propres à chaque consommateur.

Transformer une demande et une offre en succès commercial

Si la disponibilité des solutions digitales et leur apparente facilité de mise en œuvre semblent offrir une grande marge de progression encore faut-il que les projets de transition soient appréhendés avec soins. Les questions qui se posent sont nombreuses. La tendance vers le développement du E-commerce est-elle incontournable ?, permettra-t-elle un gain de valeur ?, un réel positionnement de l'offre fruits et légumes ?, et la

segmentation doit-elle évoluer en profondeur ?

Aujourd'hui, il semble que l'offre de prestation, destinée aux commerces de proximité pour la mise en place de « place-market » ou plateforme devienne pléthorique. Attention toutefois, à être certain qu'il y a bien une valeur ajoutée pour vous commerçant. En effet, cette offre, qui s'accompagne de l'apparition de nouveaux métiers n'est pas toujours de qualité égale et les prix très disparates, ne semblent pas maîtrisés (entre 800 et 6 000 euros).

Un primeur, ayant eu recours à une plateforme a accepté de nous transmettre quelques chiffres.

Coûts et moyens investis :

- engagement de deux ans à raison de 29 euros par mois ;
- commission de 5 % sur le chiffre d'affaires réalisé sur la plateforme ;
- embauche de deux personnes à temps partiel.

Résultats obtenus :

- pendant le confinement : montée en puissance du chiffre d'affaires de 5 000 à 15 000 euros TTC ;
- après le confinement : stabilisation de chiffre d'affaires de 6 000 euros TTC (avec maintien des deux salariés en temps partiel).

Les questions posées :

– comment assurer un chiffre d'affaires stable sur les mois et années qui suivent ?

– quel impact sur le chiffre d'affaires du point de vente lui-même ?

Par ailleurs, la digitalisation et l'utilisation du potentiel phénoménal des données, le fameux « data », sont au cœur de la révolution numérique. Cela pose la question de la propriété des données et de leur exploitation future, alors même qu'elles constituent une réelle richesse notamment en matière de services, de réactivité commerciale et d'optimisation de la logistique de livraison. Le système sera vraisemblablement incontournable et la crise sanitaire aura montré à quel point il peut être créateur de valeur ajoutée. Il nécessite toutefois un très bon niveau de maîtrise de la digitalisation et de l'utilisation des données et de la logistique des flux.

Forces et faiblesses du positionnement commercial du point de vente

Il est indispensable de réaliser une analyse complète de vos forces et faiblesses dans votre proposition commerciale, des opportunités à saisir et de la concurrence. Elle va vous permettre de procéder à un état des lieux de votre point de vente sur le web. Votre finalité en passant par un investissement « digital » est de gagner en visibilité, d'attirer des prospects, de fidéliser vos clients en communiquant sur votre activité, votre offre. Il faut absolument analyser votre entreprise, votre activité, comprendre votre marché, votre contexte concurrentiel pour vous fixer des objectifs de développement. Votre offre sera ainsi une réelle réponse aux besoins de vos clients et vous permettra de créer de la valeur. De manière plus pragmatique, il faut tirer les premiers enseigne-

Pour un novice qui désire créer un site	Pour une refonte d'un site déjà existant	Pour un appel à un créateur de site internet et intranet
<p>Vos contenus doivent être adaptés à chaque support qui vise à offrir un confort de lecture et d'usage optimal (navigation ordinateur de bureau, smartphone, tablette, tous autres types d'appareils). Veiller à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'utilité : chaque fonction doit être utile. • La facilité : le site, l'application, le logiciel doivent être simples dans leur utilisation. • L'ergonomie : la navigation au travers des fonctions doit être intuitive. • L'accessibilité : répondre aux exigences de chaque utilisateur. • L'agrément : pour favoriser le retour de l'internaute. • La clarté de la navigation : permettant d'accéder aux rubriques et sous-rubriques à partir du menu de façon claire et rapide. • La mise en place d'indicateurs de performance, de trafic, de taux de couverture et d'un tableau de bord de suivi statistiques... 	<p>Pour rafraîchir son identité numérique, Repenser :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le discours : l'articulation de son offre de produits, services, la vitesse de chargement, le design, modification de la barre de navigation, un nouveau modèle de page, l'ajout de nouvelles fonctionnalités (à ce niveau de transformation, faites confiance à une agence web : composée de web développeur et webdesigner, de vrais professionnels). 	<p>Faire faire un devis a minima sur : hébergement, mise en place d'un protocole HTTPS, votre propre site E-commerce (gestion catalogue produits, promotions, nouveautés, clients, commande clients, des stocks). Un contenu dynamique, gestion des mots-clés, moteur de re-tailage des photos, graphisme, lien avec les réseaux sociaux (voir s'il y a des points relais). Paiement sécurisé bancaire. Publication d'articles, présentation de textes commerciaux. Modules sur la promotion du jour ou de la semaine, un module qui permet à l'administrateur de créer/modifier/supprimer des codes promotionnels (chaque code se verra doter d'une date de validité au-delà de laquelle il cessera de fonctionner).</p>

Les étapes clefs de la digitalisation de votre point de vente

ments de la digitalisation. Pour cela rien de mieux que d'établir un diagnostic interne de votre digitalisation. Estimer le chiffre d'affaires généré par vos outils digitaux, votre capacité à construire votre E-réputation, le nombre de « followers » sur les réseaux sociaux, le nombre de visites sur votre site. Il faudra également créer des communautés d'intérêt en utilisant par exemple, les plateformes et réseaux sociaux où se trouvent les communautés que l'on souhaite approcher. En effet la concurrence existe aussi dans le E-commerce et va très certainement se durcir. On peut faire le pari que les outils vont se développer et s'harmoniser. Ainsi la différence se fera vraisemblablement

autant sur votre professionnalisme de primeur, votre capacité à créer une offre adaptée et concurrentielle, que sur la qualité de l'outil informatique. Les deux devront absolument être maîtrisés.

Quatre éléments de la création d'un site

Exigez de ceux qui vous viennent en aide pour la création de votre site vitrine et marchand les quatre éléments suivants :

- l'objectif doit être ambitieux certes mais aussi réaliste. Un objectif fixé spécifique à votre activité, compréhensif, clair, précis ;
- la possibilité technique de son exécution facilitée par des moyens mis à votre disposition ;
- pouvoir quantifier les actions déployées, leur résonance en termes de chiffres d'affaires supplémentaires ;
- l'identification d'indicateurs qui doivent aussi vous servir à piloter vos actions, ajuster les prises de décisions.

L'assistance technique des ingénieurs du CTIFL est présente sur le terrain pour analyser la pertinence de cette stratégie commerciale, tout en rappelant que cette innovation technologique est chronophage. Il ne faut pas omettre de relier tout votre écosystème, de contrôler vos contenus, de suivre la progression des contacts, de valider les contenus qui fonctionnent le mieux.

Par ailleurs, les consommateurs sont friands de mobilité et cherchent en premier lieu sur Google. La nécessité d'une application smartphone est donc fondamentale. Enfin, il est indispensable de rappeler quelques fondamentaux : être en contact avec son client de manière régulière avec une offre de service claire ; produire un contenu adapté et lisible ; élaborer une ligne éditoriale et un design reconnaissable, proposer une programmation du site, assurer un fil d'actualité du point de vente nécessitant une présence sur les réseaux sociaux et la réalisation de newsletters. ■



Le E-commerce nécessite de créer une offre adaptée et concurrentielle et de garantir une qualité irréprochable de l'outil informatique