

Les 5 conseils à suivre avant de se lancer dans le e-commerce

En dix-huit petits mois, il a fait passer Zeinberg.com de 0 à 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Fort de ce succès, David Flak a depuis lancé son studio d'innovation qui accompagne les grands groupes à lancer des projets innovants, Start The F Up. Voici ses 5 conseils, ainsi que ceux de Marc Lolivier (délégué général de la Fevad) pour les entrepreneurs qui souhaitent vendre leurs produits en ligne.

Temps de lecture : minute

9 novembre 2022

1/ Créez votre site vous-même

"Internet offre une formidable boîte à outils pour les entreprises qui souhaitent développer une activité e-commerce. Il existe une palette de solutions qui peuvent être mises en œuvre. L'avantage est que beaucoup d'entre elles sont accessibles y compris pour des entreprises qui ne disposent pas de grandes capacités d'investissements. C'est le cas par exemple avec les places de marché qui permettent à une TPE de s'offrir une formidable vitrine sur internet", rappelle Marc Lolivier, délégué de la Fevad.

Quel que soit votre projet, il est fort à parier que vous n'aurez pas à dépenser des fortunes en payant une agence de développement. De nombreux outils très performants existent en ligne et vous permettront de mettre "les mains dans le cambouis" : *"C'est important de comprendre comment ton site marche avant de le lancer, et il n'y a rien de mieux que*

le construire soi-même", estime David Flak, fondateur de Start The F Up. Il ajoute : " Le principal, c'est d'avoir les bons produits qui rencontrent la bonne personne ".

Amazon a par ailleurs récemment lancé son Accélérateur du numérique, une formation totalement gratuite et complète pour les entrepreneurs qui souhaitent vendre leurs produits en ligne. Benjamin Duvauchel, qui dirige avec succès une entreprise de création d'objets grâce à ses imprimantes 3D, a notamment suivi ce programme de formation. Il y a appris à construire sa boutique en ligne, mais également les fondamentaux du marketing en ligne, grâce à des sessions de formation, des webinaires et des témoignages d'entrepreneurs.

2/ Chérissez vos premiers clients

" Dans e-commerce, il y a commerce, rappelle David Flak, il faut donc veiller à être au plus proche de sa clientèle, a fortiori au lancement ". Dès vos premières commandes, appelez vos "early adopters" afin d'avoir des premiers retours d'expérience. " Il n'y a rien de mieux lors du lancement que d'appeler ses clients pour savoir ce qui a fonctionné, et ce qui n'a pas fonctionné ", explique le fondateur de Start The F Up avant d'ajouter : " Il faut comprendre ce que tes clients veulent ".

" Je vois trop souvent des entrepreneurs qui me disent que les clients ne comprennent pas encore telle ou telle chose dans leur produit, et qui font le pari qu'ils comprendront par la suite. Spoiler: ça ne marche pas comme ça ", sourit David Flak. S'ils ont le sentiment d'avoir été écoutés, vos clients deviendront par la suite vos meilleurs ambassadeurs, et pour cela, une maxime : " Un client ne doit pas être content. Il doit être extrêmement content ".

"Le numérique est devenu un levier de développement incontournable car il répond aux nouvelles attentes des consommateurs. Nos grandes

entreprises de commerce l'ont bien compris. Elles ont énormément investi, avec succès, dans la digitalisation de leur offre. Il n'y a pas de raison de laisser les TPE et PME sur le bord de la route", rappelle Marc Lolivier.

3/ Tout pour le trafic

" C'est le nerf de la guerre, résume David Flak, par tous les moyens possibles, il faut générer du trafic sur votre boutique et sur vos produits ". C'est un cercle vertueux: plus votre site internet aura de visites, plus il sera considéré comme crédible par les moteurs de recherche, et plus vous aurez de clients par la suite.

Pour ce faire, vous avez le choix entre différentes méthodes. La méthode classique : générer du trafic en payant de la publicité (Google, Instagram, Facebook...), ou en faisant par exemple des partenariats avec des influenceurs de votre secteur d'activité. Cette méthode est redoutablement efficace pour générer rapidement du trafic, mais elle reste très coûteuse et, surtout, très éphémère.

En choisissant de vendre vos produits sur Amazon, vous faites le choix d'une exposition très large, et surtout solide. Les entreprises qui ont fait ce choix réussissent : on compte aujourd'hui plus de 13.000 TPE et PME françaises sur Amazon. En 2021, elles ont vendu plus de 85 millions de produits et ont réalisé plus de 600 millions d'euros de ventes à l'export.

Pour booster vos ventes, vous pouvez également faire le pari d'une acquisition "organique". La création de contenus pour votre site peut booster votre référencement et vous faire progresser petit à petit dans les moteurs de recherche. D'autant que vous pouvez décliner vos contenus sur vos réseaux sociaux, et construire une communauté fidèle et engagée. Ne négligez pas l'importance de mobiliser autour de vous une communauté de clients partageant vos valeurs : " *les belles histoires*

commencent souvent grâce à des hommes et des femmes qui avaient déjà leur communauté et s'en sont servis pour lancer leur marque ", explique David Flak.

4/ La marque, la marque, la marque

" J'entends souvent des entrepreneurs me dire que ce qui les différencie, c'est qu'ils prennent une marge moins importante que leurs concurrents, mais ce n'est pas un différenciateur ", regrette David. Pour vous différencier, il est primordial de créer votre marque, avec ses valeurs, son histoire et sa vision. Votre succès passera donc par un plan marketing solide. " Pourquoi les gens s'achètent des baskets Nike à 120 euros ? Pour avoir la virgule sur la chaussure ", rappelle David Flak. Plus récemment, des fabricants de chaussures comme Veja ou Fago ont su se démarquer grâce à la seule puissance de leur marque, en communiquant sur leurs valeurs écologistes et leurs modes de fabrication respectueux de l'environnement.

Même logique pour vos produits : trouvez votre "petit truc en plus", et faites le savoir par tous les moyens !

5/ N'attendez plus !

" Si tu n'as pas honte de ton produit, c'est que tu l'as lancé trop tard ", plaisante David Flak. Explication : beaucoup d'entrepreneurs attendent que leur produit soit parfait avant de se lancer dans le grand bain. Des intentions louables, mais méfiance : " lors du lancement, on est encore en phase d'apprentissage, tu ne peux pas tout savoir dès le début, mais plus tu te lances vite, plus vite tu apprends ", rappelle-t-il.

Marc Lolivier insiste aussi sur l'importance de la visibilité et de la mise en place d'une stratégie numérique. *"Du jour au lendemain son offre devient visible auprès de millions d'internautes. Tout cela à moindre coût et avec*

un risque financier très limité puisque le coût de cette exposition dépend du nombre de ventes réalisées sur la marketplace. Naturellement, les places de marché ne sont pas réservées aux seules entreprises qui démarrent sur internet. Elles sont également très souvent utilisées en complément d'un site e-commerce et/ou d'autres actions en marketing digital engagées par l'entreprise".

N'attendez donc pas trop longtemps avant de vous lancer, et faites-vous confiance: si votre idée est bonne, elle réussira.

Article écrit par Maddyne avec l'Accélérateur du Numérique