

Comment accélérer sa transition vers le e-commerce ?

Le Covid-19 est non seulement une épreuve sanitaire mais également une épreuve économique. La mutation vers la consommation en ligne va-t-elle accélérer, et surtout à quelle vitesse ? Quelque soit la réponse, entreprises, préparez-vous à basculer vers le e-commerce !

Temps de lecture : minute

25 novembre 2020

Republication d'un article du 14 mai 2020

Si au tout début du confinement, les Français·es se sont montré·e·s prudent·e·s sur leurs dépenses, Nielsen a rapporté une croissance nette du e-commerce, avec des ventes qui ont doublé dans la semaine du 6 au 12 avril. Les catégories de produit les plus impactées par la hausse ont été l'alimentation et les produits d'hygiène et de beauté. L'un des acteurs de la cosmétique bio et premium, a ainsi vu ses commandes bondir de +70% en avril, versus la moyenne de commande des 6 derniers mois. Plus intéressant encore, on a relevé plus d'un million de nouveaux clients et clientes en ligne sur la période.

Ces chiffres sont à mettre en perspective avec des comportements similaires observés à l'étranger. En Chine, 89% des consommateurs disent vouloir effectuer désormais plus fréquemment des achats en ligne de produits de première nécessité. Aux États-Unis, la croissance de vente en ligne de certaines catégories de produits a explosé en mars 2020 avec +307% d'équipements de sport, +172% de moniteurs informatiques ou encore +115% de teintures pour les cheveux par rapport à mars 2019.

Dit autrement : mars était le mois du choc et du repli sur soi, avril a vu éclore des envies de consommation avec de nouveaux acheteurs qui ont fait fi de leurs freins à l'achat on-line habituels, tout simplement car c'était le seul moyen d'accéder à des produits de confort, de culture ou de bien-être. Pour certaines personnes, il s'agissait aussi de soutenir leur marques préférées, qu'elles soient made in France, ultra pointues ou bien avec lesquelles une relation affective s'était créée...

Comment capitaliser sur l'accélération du basculement vers le e-commerce : 6 conseils efficaces à mettre en oeuvre facilement

Comment prendre la balle au bond lorsqu'on a un e-shop et que l'on ne veut pas rater le coche de l'accélération de la vente en ligne et qu'on n'est pas pour autant un *pure-player* ? En fait les fondamentaux de la vente en ligne restent valides, mais peuvent s'adapter à cette période de redémarrage où nombre de nouveaux consommateurs ont goûté à la praticité de recevoir son colis livré :

- Organiser des promotions ciblées, ponctuelles, diffusées en e-mailing. Rappelons que ce canal reste un des meilleurs leviers de vente, avec 4,3% de taux de conversion en moyenne. C'est ce qu'a fait par exemple Dior Makeup avec des ventes privées sur 10 jours en avril, diffusées uniquement en emailing, suscitant le sentiment pour les abonnés de faire partie d'un cercle d'initiés.
- Poursuivre des opérations solidaires, avec par exemple des dons aux soignants en produits ou en reversant une partie de la recette des ventes à une cause (elles ne manquent pas) pour chaque achat.
- Rassurer sur la poursuite ou reprise des livraisons en indiquant des délais réalistes et les précautions sanitaires prises pour tous les acteurs de la chaîne logistique. C'est ce qu'a fait la marque de

compléments alimentaires beauté premium Revivre Labs avec une croissance de 83% des ventes.

- Offrir les frais de port (qui sont un des freins les plus importants à l'achat en ligne) . Ce point est souvent dur à accepter pour les acteurs e-commerce, mais il vaut mieux répercuter ces frais sur le prix final et proposer facialement une livraison gratuite : c'est une puissante distinction par rapport aux autres acteurs. Sinon, à tout le moins, les réduire au maximum possible en se rattrapant sur le volume des commandes.
- Mettre en place des stratégies pour industrialiser la collecte d'avis sur ses fiches produit (on mesure +30% de taux de conversion en plus sur une fiche produit à partir de 50 nouveaux avis de consommateurs). Car un témoignage sincère aura toujours plus d'impact en terme de conversion qu'un discours de marque. Comme le disait Mark Zuckerberg : *"People influence people [...] A trusted referral influences people more than the best broadcast"*. Ces solutions sont proposées par plusieurs acteurs spécialisées et peuvent être déployées à coût maîtrisé.
- Augmenter la part des influenceurs dans sa stratégie globale, notamment les micro-influenceurs (entre 5 000 et 80 000 followers) qui ont des taux d'engagement bien plus élevés que les macro-influenceurs. Il faut profiter de leur disponibilité et de tarifs en baisse (beaucoup de leurs contrats ayant été suspendus) et, surtout, de la réceptivité des consommateurs encore en télétravail pour visionner des tutoriaux, comparer, sélectionner les produits.

Cette période est donc le moment parfait pour renforcer les prises de parole, garder le contact avec les communautés et accompagner une transition rapide vers le e-commerce.

Nadia Gabriel est fondatrice de Trustbeauty

Article écrit par Nadia Gabriel