Gestion commerciale

DES SITES INTERNET QUII PERMETTENT DE SE FACILITER LA VIE

En 2015, 28% des fermes bretonnes en circuit court (soit 345 fermes environ) utilisent un site Internet pour faciliter la prise de commande. Dans 50% des cas, il s'agit de site de groupes de producteurs mais cela peut également se faire sur un site propre à la ferme ou via un site extérieur (Source : Observatoire circuit de commercialisation FRAB – chiffres 2015). Bien souvent, ces sites voient le jour avec l'objectif de faciliter certaines étapes logistiques de la vente. Dans le même temps, ils deviennent aussi le premier contact avec les consommateurs et créent une « distance » avec ceux-ci. Bien que cela ne remplace pas le contact direct, il existe des leviers pour optimiser son rôle dans le renouvellement et la fidélisation de la clientèle. Cet article s'appuie sur des réflexions menées dans le cadre d'audits de groupes de producteurs réalisés par le GAB 22 et la MAB 22.

Des étapes logistiques facilitées

Certaines étapes logistiques comme la prise de commandes, le paiement ou la facturation peuvent être chronophages dès lors que l'on envisage une vente par correspondance ou avec précommande. L'outil Internet facilite clairement ces démarches puisqu'il diminue fortement le temps de prise de commande par téléphone ou mail et le temps de gestion des paiements. De plus, certaines tâches de gestion des commandes peuvent être automatisées ce qui simplifie le travail d'assemblage et de préparation des paniers et limite le risque d'erreur, notamment dans le cadre de ventes multi-produits impliquant plusieurs fermes. Des étapes de gestion interne à la structure peuvent également être déléguées, notamment dans le cas de groupes de producteurs : facturation de commissions, émission des factures individuelles des producteurs, récapitulatifs des versements à effectuer.

L'automatisation des tâches d'organisation des ventes et de gestion quotidienne de la structure permet de gagner en fluidité, de limiter le temps de travail et d'éviter les erreurs. Cependant, une vente via Internet rompt le contact direct avec le consommateur, notamment pour un premier achat. Le site se substitue à ce premier contact et son rôle ne doit pas être négligé dès lors que l'objectif est d'augmenter et de stabiliser les ventes.

Une page d'accueil qui donne envie aux consommateurs de franchir le cap

Il peut déjà être compliqué de générer de nouveaux visiteurs sur un site Internet. Cela résulte en grande partie du référencement du site. Si, dans un moteur de recherche, le site ne sort pas dans les premiers résultats, il sera compliqué de générer des visites. Mais, même lorsque le site est bien référencé et que les consommateurs arrivent sur la page d'accueil, cela ne suffit pas nécessairement à générer des ventes. Encore faut-il convertir ces visiteurs en clients.

C'est là tout l'enjeu de la page d'accueil. Comment faire en sorte qu'une personne arrivée là s'inscrive et passe commande ? De quoi a besoin cette personne pour franchir le cap ?

Tout comme sur un marché c'est d'abord l'aspect visuel qui prime. Le site doit être agréable (privilégiez les design sobres), les photos de qualité, homogènes et reflétant les valeurs du site (photos culinaires, photos de producteurs, de fermes qui humanisent le site Internet). Une fois que le consommateur trouve l'ambiance agréable il doit très rapidement comprendre de quoi il s'agit : Qui vend ? Quels produits ? Où et quand commande-t-on ? Est-on engagé ? Où et quand retire-t-on les paniers ?

La page d'accueil peut également afficher les actualités du moment à condition que les informations changent régulièrement (le contraire renverrait une mauvaise image de la structure et ne serait pas très vendeur).

Finalement, c'est la facilité de navigation qui permettra au consommateur de franchir le cap : en quelques clics, une commande doit pouvoir être passée. Pour cela, il est pertinent de favoriser un aspect intuitif, notamment en se limitant le nombre de rubriques différentes.

Pourquoi ne pas laisser la possibilité de tester le site avant de s'inscrire définitivement ? Demander une inscription d'emblée peut freiner certains à franchir le cap. C'est intéressant, pour un consommateur, d'essayer de composer son panier, puis, une fois le panier validé seulement, de remplir le formulaire d'inscription.

La liste des produits et l'interface de commande : une lecture facilitée pour optimiser les ventes

Les consommateurs viennent avant tout sur le site pour faire leurs courses quotidiennes. Même si le fait que les produits soient issus de fermes bio peut-être un critère important, ils recherchent avant tout des produits à mettre dans leur panier. Il parait donc opportun de favoriser une entrée produit plutôt qu'une entrée « producteur » (le nom du producteur et le lieu de production peuvent être précisés à côté de la dénomination du produit et un lien vers la fiche de la ferme peut être proposé pour en savoir plus).

Les consommateurs n'achètent pas (ou rarement) ce qu'ils ne connaissent pas. Lors de vente sur Internet, le producteur n'est pas



présent pour parler de ses produits. Il est donc essentiel d'utiliser le site pour apporter les informations nécessaires à une bonne appréhension des produits : expliciter les caractéristiques des produits, leurs spécificités, leurs qualités, comment les préparer, avoir une photo.

De plus, si certains produits sont essentiels pour faire une vente (produits laitiers, légumes dans un groupe multi-produits), d'autres ne font pas partie des priorités. Pourtant, ils ont toute leur place car ils apportent de la diversité et sont complémentaires d'autres produits de base. Pour faire en sorte que ces produits soient également vendus et pour optimiser le montant du panier moyen, suggérer des produits nouveaux ou complémentaires au moment de la confection du panier est un plus pour faciliter les achats plaisirs ou d'impulsion. Afficher un bandeau nouveautés est possible à condition que ce bandeau soit changé régulièrement pour toujours susciter l'intérêt du consommateur et contribuer à sa fidélisation.

Aussi, l'ordre dans lequel les produits apparaissent sur l'interface de commande peut jouer un rôle dans les ventes. Cela doit bien se réfléchir au regard de la stratégie de vente de chacun.

Finalement, ce qui est mis au panier et le montant total du panier doit être visible en permanence pour que l'achat puisse aboutir en toute transparence.

Et pour fidéliser sa clientèle ?

La praticité du site, des modalités de retrait des paniers et la qualité des produits seront, bien sûr, des éléments essentiels pour amener les clients à revenir.

Aussi, profiter des moments de retrait des paniers pour créer un contact direct avec le consommateur, faire découvrir de nouveaux produits permettra d'apporter davantage de transparence et un aspect « humain » à ce système de vente dématérialisé.

Un système de newsletter met en avant les nouveautés et la diversité des produits (deux facteurs clés dans le développement et le maintien des ventes). Bon nombre de consommateurs sont susceptibles d'oublier de passer commande avant la date buttoir. Dès lors qu'un système impose certaines contraintes (jours et heure de retrait, délais de commandes), rappeler les échéances permet d'éviter les simples oublis.

Finalement, des outils pour rendre prescripteurs sont également à imaginer : comment faire en sorte que les consommateurs fidèles soient moteurs pour amener d'autres consommateurs à découvrir le mode de vente ?

Un site internet pour suivre et analyser ses ventes

Quitte à investir dans un site internet, autant prévoir des moyens de générer des indicateurs permettant facilement de suivre l'activité et les ventes. Cela est parfois difficile à mettre en place dans le cadre de vente en direct alors que c'est pourtant très utile pour réadapter sa stratégie de vente.

Il est intéressant de savoir combien de premières visites aboutissent à une inscription, combien de visites aboutissement à une commande.

Pour analyser l'impact du site internet sur la fidélisation de la clientèle, le taux de fidélisation est un indicateur pertinent : sur 100 clients, combien ont commandé au moins 2 fois, 3 fois, etc.

Pourquoi ne pas automatiser la réalisation des calculs aboutissants aux indicateurs classiques : montant du panier moyen, au nombre de panier, au pourcentage du chiffre d'affaires généré par chaque catégorie de produits...

Un site peut être d'une grande utilité et, bien souvent, ce sont les aspects « facilitation des tâches » qui sont optimisés. Pourtant, l'interface consommateur joue un rôle clé dans le renouvellement de la clientèle et dans sa fidélisation. Une réflexion en amont de la création du site est essentielle pour construire un cahier des charges clair à destination de la personne qui construira le site web. Un accompagnement par un spécialiste de la communication peut être un plus. Et pour ceux qui disposent déjà d'un site internet, n'oubliez pas d'aller y constituer votre panier de temps en temps pour évaluer vous-même son fonctionnement et son contenu ! ■

Agathe Perrin
Chargée de mission restauration collective et circuits courts à la MAB 22