

FACULTE PLURIDISCIPLINAIRE DE BAYONNE

Année universitaire 2015-2016

Licence professionnelle
« Adjoint de direction PME-PMI »

EXAMEN DE MARKETING

SAMEDI 28 MAI 2016 de 10h00 à 12h00

Sujet : Les tendances comportementales actuelles des français (repérées au travers de vos lectures antérieures et/ou expériences personnelles) vous paraissent-elles expliquer les évolutions probables décrites dans les 2 articles présentés en annexe ?

Vous concentrerez votre argumentation sur ce qui a trait, d'après vous, aux PME.

Pièces jointes :

- 1 article extrait de *Marketing-Professionnel.fr* - « Distribution : la relation client passe au digital » - 20 janvier 2016

- 1 article extrait de *lentreprise.lexpress.fr* - « E-commerce: pourquoi les PME sous-exploitent ce gros potentiel ? » - 15 février 2016

E-commerce: pourquoi les PME sous-exploitent ce gros potentiel?

Adrien Guillemainot - www.lentreprise.lexpress.fr - 15/02/2016

La Fevad a calculé que le chiffre d'affaires du e-commerce a bondi de 14% en 2015. Mais la croissance des 40 sites marchands les plus importants n'est "que" de 10%.

Le portrait-robot de la PME qui vend sur le web montre que ce n'est plus l'affaire de quelques happy few. Bonne nouvelle, il y a encore de la place pour se lancer, estime Marc Schillaci, dont la société vient de sonder ces entreprises.

Qui sont les petites entreprises qui commercent sur le Web aujourd'hui? Comment s'en sortent-elles? Le profil du e-commerçant en 2016 Spécial TPE/PME de la Fevad, et une étude menée par Oxatys, éditeur de solutions logicielles pour e-commerçants, auprès de 402 entreprises clientes (essentiellement des PME) apportent un éclairage. Décryptage avec Marc Schillaci, le président du directoire de l'éditeur.

Où en sommes-nous de l'adoption du e-commerce par les petites entreprises ?

Après l'ère des pionniers et des pure players, depuis 2012, nous sommes entrés dans une période où les entreprises "classiques", les commerçants, commencent à en profiter. On constate que ce sont les "petits" acteurs qui tirent la croissance aujourd'hui: dans son bilan annuel, la Fevad a calculé que le chiffre d'affaires du secteur a bondi de 14% en 2015. Mais la croissance des 40 sites les plus importants n'est "que" de 10%.

Y a-t-il encore de la place pour de nouveaux acteurs?

Oui, le nombre d'entreprises qui vendent via Internet n'a pas fini d'augmenter. La Fevad a comptabilisé 182 000 sites marchands en 2015. Cela peut sembler beaucoup, mais c'est encore peu au regard des millions d'entreprises en France. J'estime qu'à moins de 600 000 sites de vente en ligne, on n'aura pas fait le plein.

Qu'est-ce qui freine encore les PME sur ce créneau ?

Aujourd'hui, ce qui préoccupe les dirigeants de PME c'est le manque de compétences en interne sur les sujets e-commerce. C'est un indicateur de maturité très intéressant: dans la même étude, en 2014, le frein numéro un était la crainte de la concurrence acharnée sur le Web, le numéro 2 les délais pour atteindre la rentabilité. Un an après, ces deux réponses ont chuté (respectivement de 41,5% à 27% et de 38% à 24%). La concurrence n'est plus un sujet, les coûts de développement ont baissé: les PME qui ne se sont pas encore lancées sont prêtes à y aller, et elles réfléchissent à la meilleure façon de s'y prendre.

A l'inverse, quels bénéfices pour celles qui y sont déjà ?

Le premier point encourageant, c'est que leur rentabilité a progressé. Entre 2014 et 2015, on observe la même proportion de PME e-commerçantes dont le site est bénéficiaire ou à l'équilibre (environ 3

sur 4). Mais en 2014, seules 30% étaient rentables, en 2015 elles sont 40%. L'un des chiffres marquants de notre étude, c'est que 63% des PME ont constaté un impact positif de leur présence sur Internet dans leurs ventes "physiques" (un chiffre qui n'était que de 51% l'an passé). L'impact positif, c'est, dans l'ordre, une zone de chalandise étendue grâce au Web, une augmentation du chiffre d'affaires des points de vente physique, et plus de fréquentation de ces magasins.

Quels moyens ces petits e-commerçants privilégient-ils pour vendre en ligne ?

Il y a deux grandes stratégies possibles aujourd'hui: vendre en direct sur son propre site, ou le faire à travers une place de marché (celles d'Amazon, d'eBay et de CDiscount étant les trois plus populaires aujourd'hui). Les deux ont leurs avantages et inconvénients. Sur votre site, vous maîtrisez votre marketing, mais les risques et les investissements sont plus importants. Sur une place de marché, vous devez adapter vos prix pour émerger, et vous êtes contraints par les standards de qualité très exigeants de ces acteurs. Mon conseil, ce serait de faire les deux, et d'y aller doucement: démarrer son propre site, choisir un nombre restreint de places de marché (une généraliste et une spécialisée, par exemple) et ne pas y mettre d'emblée toutes ses références.

Adoptent-elles des stratégies différentes de celles des plus grands acteurs ?

Au final, je constate que les PME sont pragmatiques et adoptent cette double approche mêlant vente en direct et présence sur les places de marché. De même que, à l'inverse des grands marchands dont les systèmes d'information sont plus complexes, elles n'ont pas tergiversé sur la question du mobile : 82% des entreprises interrogées dans notre étude ont une boutique mobile, 78% y ont déjà effectué des ventes, et 44% réalisent déjà plus de 5% de leur chiffre d'affaires par ce canal.

Distribution : la relation client passe au digital

Cécile Morel, CEO mobi rider - Marketing-Professionnel.fr - le 20 janvier 2016

Vingt ans après la naissance d'Amazon, quinze ans après celle d'Ebay et avec le succès fulgurants des Fintechs, d'Uber et d'Air B&B, pour ne citer qu'eux, petits et grands commerçants « traditionnels » tentent de répliquer en invitant le web dans leurs échoppes afin d'effacer les lignes entre boutiques physiques et ventes en ligne et ainsi faire vivre à leurs clients une expérience omnicanale, fluide et sans couture.

Qu'il soit en ligne, ou classique avec des murs et une vitrine, le point de vente est par définition le point de contact privilégié entre la marque et le client. Non pas par ce qu'il est le plus présent dans le quotidien du client, mais par ce quand il l'est, c'est bien lui qui offre l'expérience la plus complète avec la marque.

Mais depuis maintenant plus de dix ans un problème central s'est développé. Si le point de vente reste le moment d'interaction le plus riche, l'essentiel de la relation client s'est déporté ailleurs. Et ce « ailleurs » est en ligne.

Le point de vente n'est plus le point de contact central avec le client

Nous avons tous bien compris que Google et Facebook sont les plateformes où se font et se défont une grande partie des réputations des marques.

En proposant aux clients une autonomie de décision, le point de vente n'est plus le point de contact central. Le paradoxe est bien qu'il garde à la fois pour le client et la marque toute sa richesse d'interaction, mais qu'il l'est de façon de moins en moins fréquemment. En conséquence, les marques investissent elles-mêmes de moins en moins dans les points de vente.

Les enseignes numériquement natives (« pure players ») se révèlent encore plus agressives de ce point de vue. Amazon, par exemple, encourage de toutes les façons possibles ce qu'ils appellent le « showrooming ». C'est à dire la capacité de n'importe quel client à visualiser un produit en magasin physique et de l'acheter en même temps dans l'espace en ligne d'Amazon, sans friction, sans délais et au meilleur prix. Et l'aboutissement de cette logique pour les « pure players » du web va apparaître de plus en plus évidente : il s'agit de proposer leurs propres boutiques « en dur », pour terminer la boucle et capitaliser au mieux sur leur puissance en ligne.

Ce constat est à la fois rassurant sur l'avenir du point de vente physique, mais aussi totalement déstabilisant pour les marques traditionnelles qui doivent repenser chacun de leurs trois niveaux d'interaction (achat/ après-vente/ support) en apportant la même puissance qu'Amazon sur leur capacité à anticiper et comprendre les besoins clients :

- Une intimité client extrême construite en ligne par des milliers, voire des millions d'échanges quotidiens ;
- Une capacité à livrer au meilleur coût, pratiquement sans erreur, pour répondre aux moindres impulsions d'achats ;
- Une mobilisation continue autour des produits achetés et de l'anticipation des futurs besoins.

Ce sont là des objectifs ambitieux pour des réseaux de points de vente classiques vendant des vêtements, des meubles ou des voitures, mais ils deviennent encore plus difficiles à interpréter et mettre en œuvre pour des activités de service comme des banques ou des assurances. Et pourtant, les enjeux sont parfaitement identiques.