

Comment lancer un site e-commerce sans stock ?

Le chiffre d'affaires du e-commerce a dépassé les 51 milliards d'euros en 2013 et les chiffres publiés en septembre par la FEVAD sont optimistes. La vente en ligne a en effet connu une nouvelle croissance de plus de 10% au second trimestre 2014 et offre un véritable oasis de croissance dans une économie globalement morose. Article proposé par [Benjamin Thiers](#).

Pour autant, livré à une concurrence féroce, le marché du e-commerce s'aborde avec prudence. Les nouveaux entrants doivent identifier et expliciter leurs facteurs clés de succès à tous les niveaux de leur activité.

La stratégie de gamme, facteur clé de succès

Pour se différencier de leurs concurrents, et notamment des grands sites généralistes, les sites marchands optent souvent pour une stratégie de gamme. Certaines startups décident ainsi de se spécialiser sur un marché clairement identifié, en proposant le plus grand choix possible de références à ses clients potentiels. Si Grenadine se consacre exclusivement aux souvenirs de Provence sur avec son site [Souvenirsprovencaux.com](#), Open Ressources 2013 a lancé [Meslacets.com](#) consacré uniquement aux lacets de chaussures. Un positionnement thématique, quel que soit le secteur, construit une légitimité de spécialiste que ne pourra pas acquérir un grand site généraliste.

D'autres misent tout sur l'animation commerciale et renouvellent régulièrement leur catalogue. La force de [Pearl.fr](#), par exemple, repose sur sa capacité à proposer sans cesse de nouveaux articles utiles ou insolites au meilleur prix. Mais mener à bien ces différentes stratégies demande de proposer un nombre conséquent de références. Un emarchand peut-il toujours s'imposer comme un expert sur son marché en ne proposant que quelques

dizaines de produits disponibles ?

Le drop shipping ou expédition au compte-gouttes

Dans un modèle traditionnel, le marchand constitue à l'avance ses stocks en commandant les références qui l'intéressent à ses fournisseurs, pour les proposer ensuite en ligne à ses clients. Cette gestion des stocks grève la trésorerie et immobilise des liquidités qui pourraient servir à lancer des actions de référencement, de community management ou des campagnes publicitaires.

Avec le drop shipping, l'expédition est réalisée par le fournisseur à chaque commande passée sur le site marchand de son revendeur. Drop shipping signifie simplement "expédition au comptegouttes". Trois grands formats d'expédition coexistent :

- Avec le blind shipping, le fournisseur envoie la marchandise sans emballage ni adresse de retour personnalisée. Mais cette approche nuit à l'image de marque du site marchand, qui n'affirme pas son identité sur les produits envoyés. Elle dégrade aussi l'expérience client en cas de retour pour échange ou remboursement.
- Le private label shipping constitue certainement la meilleure option pour des entreprises désireuses de se lancer dans la vente en ligne par le drop shipping. Les colis bénéficient d'une adresse de retour personnalisée par le revendeur, et les documents afférant à la commande, comme la facture ou le bordereau de livraison, portent le nom du revendeur et son logo.
- Certains marchands optent pour le fulfillment intégral en faisant appel à un intermédiaire. Ce prestataire gère autant les envois que les retours et joue le rôle de plateforme auprès du consommateur final. Private label shipping et fulfillment intégral offrent une expérience globalement préservée pour les consommateurs : la première répond plus aux exigences de sites marchands travaillant auprès d'une petite sélection de fournisseurs bien identifiés. Pour les sites de taille plus importante, comptabilisant des centaines ou des milliers de produits, le choix du fulfillment intégral s'avère souhaitable.

Vous cherchez des prestataires et des fournisseurs en dropshipping ? [eSources](#) ou [WholeSaleDeals](#) référencent chacun des centaines de fournisseurs sur l'Europe et le reste du monde. Les fournisseurs traditionnels d'une startup peuvent aussi jouer le jeu du drop shipping sur une sélection de références. Négociation et capacité de conviction joueront alors un rôle décisif.

Intégrer le drop shipping à sa stratégie de vente en ligne

Avec le drop shipping, un site marchand étoffe durablement sa gamme. Un nombre accru de références élargit l'audience potentielle et renforce le socle

de mots-clés sur lesquels le site est susceptible de se positionner sur les moteurs de recherche : cet effet vertueux, explicité en 2004 par Chris Anderson, est connu sous le nom d'effet longue traîne.

Le drop shipping constitue aussi un levier puissant pour l'animation commerciale d'un site marchand. Grâce à lui, il devient possible d'élargir périodiquement sa gamme de produits en fonction de la saisonnalité ou de la tendance du moment : pour enrichir une collection de maillots de bain l'été, proposer un nouveau produit qui fait le buzz... Certains fournisseurs proposent aussi des produits personnalisés à leurs boutiques partenaires : ils personnalisent alors les articles à la marge avant de les expédier au client final.

Néanmoins, le drop shipping demande une vigilance particulière. Les délais de livraison peuvent ainsi être augmentés, surtout si le fournisseur se situe dans un pays étranger. Par ailleurs, la gestion des flux d'informations s'avère fondamentale : que se passe-t-il si une boutique en ligne référence toujours un produit à la vente alors qu'il n'est plus disponible chez son fournisseur ? La question des retours s'avère aussi problématique, des secteurs d'activités étant plus particulièrement concernés que d'autres, comme le prêt-à-porter où les échanges sont fréquents.

La notion de rentabilité mérite aussi d'être abordée. Si le vendeur s'affranchit des problématiques de gestion des stocks et de trésorerie, et ne s'inquiète plus des incertitudes sur le volume des ventes, il reporte en partie ces risques sur le fournisseur qui le répercute à son tour sur ses prix. Les marges de profit sont ainsi plus réduites en drop shipping que dans le cadre d'une relation fournisseur / revendeur traditionnelle.

Vendre sans stocks : la stratégie de la marketplace ?

Déjà abordé sur Maddynews, le concept de marketplace n'est pas inconnu à un nombre croissant d'entrepreneurs : des sites marchands ouvrent leurs pages à des vendeurs tiers, qui y commercialisent leurs produits en échange du paiement d'une commission sur les ventes et d'un abonnement mensuel. La solution de paiement et le support client sont fournis par la place de marché. Ce modèle est rentable : selon la FEVAD, les sites marchands possédant une marketplace ont connu une croissance double aux autres en 2013. Avec un coût marginal de production proche de zéro, la marketplace possède une rentabilité forte.

Comme le dropshipping, une marketplace permet à un site de vente en ligne de se décharger de la gestion des stocks sur ses vendeurs tiers, qui deviennent de véritables fournisseurs au compte-gouttes ! Pour contourner la question des stocks, une startup peut développer un modèle de marketplace. A little Market, lancée par deux entrepreneurs, s'est imposée comme la marketplace des créateurs indépendants. La startup Modizy, plateforme de social shopping dont

la monétisation reposait initialement sur l'affiliation, s'est lancée sur le marché de la vente en ligne en 2013 en ouvrant une marketplace dans le prêt-à-porter et la mode.

Des outils au service de l'innovation des startups

Le drop shipping comme la marketplace offrent des alternatives aux modèles de distribution traditionnels du e-commerce. Ils n'en demeurent pas moins des outils au service de projets. Tout en participant aux modèles économiques d'une startup, ils ne peuvent ni ne doivent en constituer l'unique moteur. L'identification d'un besoin existant ou potentiel, la formulation d'une réponse fonctionnelle, innovante et évolutive, doivent seules motiver une startup à lancer son propre média de vente en ligne.

Si le drop shipping ou la marketplace constituent de réelles opportunités, ils ne relèvent pas du simple effet d'aubaine et s'inscrivent dans une réflexion stratégique à court, moyen et long terme pour être pleinement exploités.

Crédit Photo : [Shutterstock](#)