

Commerçants, attention aux coûts cachés si vous vendez en ligne

Avec le confinement, de nombreux commerçants sont tentés de basculer leur activité en ligne. Mais attention à penser à l'enveloppe globale que cela implique, bien au-delà d'un simple site vitrine.

Temps de lecture : minute

18 janvier 2021

Republication du 16 novembre 2020.

"Nous allons apporter une aide directe aux commerçants qui veulent se digitaliser eux-mêmes. Ça coûte cher, 1500 euros en moyenne. Nous apporterons une aide de 500 euros qui sera disponible via l'agence des services de paiement de l'État début janvier pour tous les commerces qui sont fermés et qui veulent créer leur propre site internet." La déclaration de Bruno le Maire, la semaine dernière sur le plateau de BFM, n'est pas passée inaperçue.

En effet, alors que les commerces souffrent du deuxième confinement, ce nouvel écueil accélère leur transition numérique, comme ce fut déjà le cas au printemps. Pour que les commerçants ne se ruent pas sur Amazon ou d'autres places de marché étrangères, le gouvernement a donc décidé de donner un coup de pouce à ceux qui privilégieraient une solution maison.

Mais c'est peu dire que le coût de la conversion des commerces au numérique est sous-estimée par le gouvernement. *"Rien que pour la mise en ligne d'un site, il faut compter entre 2000 et 5000 euros"*, estime ainsi Cyril Besse, CEO du cabinet de conseil Univers Retail spécialisé dans le retail. Bien au-delà des 1500 euros évoqués par le ministre de l'Économie, donc. La facture peut être allégée, notamment grâce aux promotions voire la gratuité qu'un certain nombre de plateformes pratiquent à la faveur du confinement pour inciter les commerçants à recourir à leurs services. Le gouvernement a d'ailleurs recensé les solutions qui aident les commerces à se numériser.



À lire aussi

L'État va recenser les solutions numériques de transformation des petits commerces

Mais attention, *"il faut avoir conscience qu'en sortie de crise, ces acteurs remettront en place leur modèle, avec des coûts fixes ou variables, notamment des commissions sur chaque commande, qu'il faudra alors prendre en compte"*, prévient Cyril Besse. Sans oublier les coûts liés à l'hébergement et à la maintenance du site, qu'il conviendra de mettre à jour régulièrement pour rester à la page...

Des coûts cachés au-delà de la simple vitrine en ligne

Surtout, se lancer en ligne ne se résume pas à concevoir un site web. France Num, le portail de soutien à la transformation numérique des entreprises, a d'ailleurs mis en ligne plusieurs guides pratiques qui détaillent les grandes étapes de ce cheminement. *"Il y a une grosse différence entre le commerce physique et numérique, c'est qu'il n'y a pas cet effet d'aubaine de passage devant la vitrine, rappelle l'expert. L'acquisition client - et le coût que cela implique - prend donc une importance exacerbée. Cela peut passer par une action sur le prix mais aussi par la présentation des produits, avec de très belles photos."* Autant de coûts cachés à prendre en compte lorsqu'il s'agit d'évaluer l'enveloppe globale à consacrer à son activité en ligne.

Référencement naturel, campagnes sur les réseaux sociaux pour se faire connaître, achats de mots-clés pour gagner en visibilité dans les moteurs de recherche : autant de dispositifs qui coûteront ou du temps ou de l'argent au commerçant... et souvent les deux ! Sans compter que tout le monde n'est pas égal face à cette *to-do list* numérique. *"Il existe certes des solutions*

relativement simples afin de mettre en ligne un site web - du moins pour ceux qui maîtrisent déjà le web - et permettent l'autonomie du commerçant. Mais les conditions générales d'utilisation ou la partie acquisition de trafic nécessiteront sûrement le recours à un expert."

Attention aux frais de logistique !

Ajoutons à cela le coût de la logistique à assurer ensuite pour les commerçants qui proposeront du click and collect ou la livraison à domicile. *"Il faut penser au packaging, aux coûts d'envoi ou de livraison si elle est assurée par le commerçant"*, égrène encore Cyril Besse. Des coûts difficiles à évaluer en amont, selon le nombre de références en ligne et les solutions choisies pour la vente, notamment s'il s'agit de grands noms du e-commerce. *"Le risque avec ces marketplaces est d'être noyé dans la masse, de devenir invisible et de déployer beaucoup d'efforts pour un retour minime, souligne le dirigeant d'Univers Retail. Mais à l'inverse, comme ils ont une forte audience, le commerçant peut tout aussi bien être enseveli sous les commandes !"*

Pas forcément de quoi réjouir les petits commerçants qui n'ont pas forcément la main d'oeuvre pour gérer autant de logistique...



À lire aussi

Précommandes, livraison post-confinement : les petits commerces s'organisent pour résister à la crise

Cyril Besse conseille donc de privilégier les places de marché locales, dont beaucoup sont en ce moment mises en place par les collectivités locales pour valoriser les commerces du territoire. *"C'est une bonne solution pour se numériser rapidement, cela permet de n'avoir à investir presque que du temps. Ces solutions sont, en plus, rapidement actionnables. Avant la crise, on parlait beaucoup de réenchanter les centres-villes : les collectivités locales ont un vrai rôle à*

jouer pour cela." Avec le confinement, les centres-villes se sont eux aussi dématérialisés...

Article écrit par Geraldine Russell