

E-commerce, les plateformes de marché locales sont-elles la solution pour les professionnels ?

Leur multiplication va noyer le consommateur.



E-commerce, les plateformes de marché locales sont-elles la solution pour les professionnels ?

E-commerce, loin de répondre aux attentes des petits commerces locaux

Les actualités sur le e-commerce sont abondantes depuis quelques semaines sous la pression de la seconde vague de l'épidémie. Le retour à une consommation solidaire et locale est scandée par les pouvoirs publics, tout comme l'incitation faite aux professionnels de s'engager sur la voie du e-commerce.

Cependant, cette actualité taille surtout une part belle aux « plates-formes » dont les acteurs n'ont pourtant pas toujours grand chose de « locaux ». Grâce aux financements publics, promettant sur plusieurs années d'engagement la gratuité aux commerçants, certains territoires s'approprient ou ont déjà commencé à investir dans des services en ligne de type « plateformes de marché » à vocation locale ou nationale. Est-ce le bon choix pour les professionnels, les commerçants ou les entreprises locales ?

Qu'est-ce qu'une plateforme ?

Dans le jargon, quand on parle de plateformes, cela peut faire référence à deux modèles au moins totalement différents. Il y a les premières, celles dont nous venons de parler, les plateformes de marché ou market places locales ou nationales. Mais il y a aussi les plateformes web ou plateformes open-sources (Prestashop, Magento, WooCommerce...) qui permettent de se créer un site personnel, rattaché par exemple à son propre nom de domaine. Deux univers et des stratégies très différents.

Quels sont les avantages d'une plateforme de marché ?

Une plateforme de marché présente toujours un annuaire de professionnels plus ou moins important. Généralement, le commerçant ou l'entreprise peuvent disposer d'une présence plus forte dans l'annuaire grâce à une page de présentation enrichie. Ils peuvent se voir proposer en plus de présenter leurs produits et de les vendre via la plateforme. Le panier pour le consommateur peut être unique, la plateforme vend auprès des consommateurs et ventile ensuite le chiffre d'affaire dans le compte de chaque entreprise après sa commission. D'autres services ont un panier indépendant, le commerçant recevant son paiement directement de la plateforme, déduction faite de la commission de sa commission sur le chiffre d'affaire.

Quels sont les inconvénients d'une plateforme de marché ?

Quand le panier est unique, les consommateurs achètent sur la plateforme, ils ne sont donc pas les clients de l'entreprise ou du commerçants directement ce qui n'est pas sans questionnement sur le fond de commerce d'une clientèle de plateforme.

La grande majorité des plateformes prennent une commission sur le chiffre d'affaire, de 4 et jusqu'à 9 % !

Dans leur grande majorité, les plateformes ne proposent pas de sites ou de e-boutique aux professionnels, mais des pages dans un site commun qui n'est pas le leur. Or, la personnalisation du rapport avec les clients reste capitale dans le commerce.

Les plateformes ne référencent pas les commerçants, elles référencent leur place de marché dans lesquelles on trouvera les pages concernant les commerçants, ce qui est très différent. Les professionnels sont dans la plateforme au milieu de leurs concurrents, réel avantage mais surtout pour les consommateurs. Pour la plupart, elles ne sont pas spécifiquement locales, le suivi de leur service avec les professionnels ensuite se faisant à distance.

Quelles sont les autres solutions pour s'équiper vraiment d'un site de e-commerce ?

Globalement, trois autres types d'acteurs sont sur le marché : les plateformes web, les solutions en ligne de type Saas et les agences web.

Les solutions web de type Saas (Shopify, SquareSpace, Wix...) sont des services en ligne qui permettent de créer un site. Le modèle est celui de l'auto-formation du client qui doit réaliser son site par lui-même. L'assistance technique peut être assurée via messagerie ou téléphone. Les tarifs sont les plus performants du marché, de moins de 20 € à 35/40 € par mois en moyenne parce que le coût de l'auto-formation ne sont pas pris en compte, tout comme l'impact d'un démarrage plus long. Shopify où la personnalisation est plus avancée mais elle a un coût nettement supérieur.

Les plateformes open-source (Prestashop, WooCommerce, Magento...) proposent au départ de télécharger un logiciel gratuitement, le lancement d'un site réalisé avec déclenchant la facturation. Ces plateformes nécessitent ensuite un apprentissage ou un accompagnement en web-design et programmation si l'on souhaite obtenir des fonctionnalités adaptées aux mobiles. Leurs outils pour être utilisés dans des délais réalistes nécessitent des budgets très comparables aux agences. Si l'on fait faire, le savoir-faire est spécifique et la mise en place d'un site minimum et bien fait revient aux alentours de 1000 à 1500 €

Les agences web, proposent des services comparables aux solutions web de type Saas et sont concurrentes directement aux plateformes open-source. Ces agences ont donc aussi des services en ligne performants pour rendre leurs clients autonomes avec leur site. Atout majeur, la proximité qui peut être déterminante sur les résultats et les délais.

Le modèle varie généralement sur trois composantes : un abonnement, de 30 à 100 € mensuel, un coût d'installation de plus en plus bas parce que les outils sont de plus en plus performants. L'avantage d'une autonomisation accompagnée et rapide du client peut permettre des budgets de moins de 1000 € pour un site de départ, selon le nombre de personnes à former ou la taille du catalogue d'articles, et comprennent des formations financièrement aidées si l'agence est reconnue organisme de formation.

En conclusion, les solutions de type Shopify, Wix (solution web de type Saas) sont économiques parce que le coût d'apprentissage n'est jamais chiffré (de 5 à 7 jours de travail minimum pour un site de départ sur des plateformes réputées conviviales, plus si l'on souhaite augmenter les performances de son e-commerce). Les délais de démarrage sont plus longs, souvent en mois. Comme pour les solutions Saas et ses leaders, les plateformes open source proposent des outils très riches fonctionnellement mais sans surprise relèvent de budgets comparables à un Shopify que l'on souhaite vraiment exploiter, de 1500 € à 3000€.

Les solutions de plateformes de marché seront coûteuses pour les collectivités locales qui garantissent la gratuité aux professionnels, ces derniers pourraient à terme manquer de réel suivi.?

La bonne surprise

Elle se trouve plutôt du côté des agences web dont l'offre peut être attractive et innovante : Des services en ligne aussi performants que les grandes plateformes, un niveau de service difficile à égaler et permis par la proximité, des budgets tout à fait comparables et sans commission sur le chiffre d'affaire.

Les commerçants et les entreprises qui envisagent le e-commerce comme une possibilité de développement et pas seulement comme une parade à la crise sanitaire ont tout intérêt à s'intéresser à leurs propositions. Elles sont une vingtaine dans le gers