

Les stratégies e-commerce pour le print : les fondamentaux

Aurelia Ricciardi |

Malgré la domination des géants du web-to-print, il reste selon l'Allemand Bernd Zipper encore de la place pour les plus petits joueurs. Mais ceux-ci doivent d'abord apprendre à connaître leurs propres forces pour en tirer profit. Quelles sont-elles et quelles stratégies adopter pour croître en ligne ? Voici ce qui ressort du blog « Beyond-Print » de Bernd Zipper, spécialisé dans les nouvelles tendances et technologies de l'impression en ligne.

Vu d'Allemagne, cinq grands fournisseurs spécialisés dans le web-to-print dominant : Cewe, Cimpress, Flyeralarm, Onlineprinter et Unitedprint. À eux cinq, ils génèrent plus de 1,23 milliard d'euros de ventes en Allemagne, Autriche et Suisse. En 2016, ce Top 5 a connu une croissance de près de 22 %, selon Bernd Zipper. Dès lors, comment les imprimeries classiques peuvent-elles prendre leur part de gâteau ? En tirant profit de leur force en tant que plus petit joueur, selon l'auteur du blog Beyond Print. Grâce à une approche marketing de masse, les géants de l'impression en ligne peuvent optimiser au maximum leurs processus de production et pratiquer des prix qui défient la concurrence. Cependant, les processus ne peuvent pas toujours être standardisés. C'est là que les plus petits fournisseurs d'impression peuvent faire la différence en proposant des produits spéciaux. De plus, ceux-ci bénéficient d'une plus grande

proximité avec leurs clients. Bernd Zipper : « Les plus petits prestataires dirigent leur entreprise avec plus de passion et d'engagement et fournissent donc un plus haut niveau de service et de support. Ils connaissent leurs clients depuis des années et sont capables de penser proactivement. Pour survivre ou croître face aux géants d'Internet, les plus petits ont pu tirer leur épingle du jeu grâce à leur communauté de fidèles clients ». Pour exploiter ces avantages dans l'e-commerce, les plus petits imprimeurs doivent aussi apprendre à convertir en ligne des processus et des services déjà existants. « C'est le principal défi pour les petits fournisseurs d'impression qui ont à peine eu d'expérience dans le domaine du commerce en ligne. Pour progresser, il faut vivre et sentir la transformation numérique dans sa propre entreprise. Cela oblige généralement à effectuer des changements radicaux en termes de culture d'entreprise », dit Bernd Zipper.

L'écosystème de l'e-commerce de l'impression

Bien connaître l'écosystème de l'impression en ligne est fondamental pour croître dans un environnement où les géants du web-to-print gouvernent. Bernd Zipper dresse ainsi une définition de l'écosystème du e-commerce de l'impression. « L'e-commerce va toujours de pair avec l'utilisation efficace et l'amélioration des mécanismes éprouvés ». Tout est dans le 'sexy' : présentation du site web, offres (prix, délai de livraison, quantité de production, etc.), personnalisation des produits, guide utilisateur, information, marketing, réputation et respect de la vie privée. Tous ces concepts doivent être attrayants dans l'écosystème du commerce en ligne de l'impression. « Il ne suffit pas de les mettre en pratique une fois et de voir ce qui arrive. Ces différents points doivent être appliqués tous les jours », dit Bernd Zipper.



Bernd Zipper, auteur allemand du blog Beyond-Print spécialisé dans le web-to-print et l'e-commerce.

Les stratégies de survie sur Internet

Pour l'imprimeur traditionnel, l'impression en ligne est un fléau qui tire les prix vers le bas et qui démantèle le marché connu jusqu'alors. Si les géants de l'impression en ligne sont souvent pointés du doigt, les responsables sont en réalité les clients. « Un marché ne peut émerger que s'il y a une demande et manifestement le nombre élevé de fournisseurs d'impression en ligne dans le monde satisfait cette demande. » Alors pourquoi les clients d'imprimeries conventionnelles voudraient-ils passer à un fournisseur en ligne ? Il y a plusieurs raisons à cela.

Premièrement, l'impression en ligne est commode : elle permet de commander facilement des produits imprimés en tout temps et en tout lieu. De plus, l'impression en ligne est souvent bon marché. En économisant de l'argent sur la production standardisée des produits de masse, il devient possible de pratiquer des prix très compétitifs, voire agressifs. Ces prix sont de plus affichés instantanément, il n'est donc plus nécessaire d'attendre après un devis. Autre avantage de taille, l'impression en ligne offre des délais de livraison rapides (24 ou 48 heures) et ponctuels. Alors même si les géants d'internet façonnent le marché, Bernd Zipper présente des stratégies qui peuvent néanmoins aider les sociétés d'impression classiques à s'en sortir. En voici une sélection.

1. Trouvez votre niche. C'est de loin l'atout numéro un de chaque business model à succès. Tandis que les géants de l'impression en ligne se basent sur une production de masse et standardisée, les plus petits joueurs peuvent trouver leur compte dans les marchés de niche. Par exemple, Zipper cite le segment en croissance de l'emballage. « Il reste encore beaucoup de place sur le marché et beaucoup de fournisseurs sont déjà actifs sur ce segment. Cependant, il n'y a pas encore de solution 'sexy'. Alors que les principaux fournisseurs tels que Flyeralarm se contentent d'offrir des boîtes standardisées, d'autres fournissent déjà des solutions flexibles permettant au client de configurer lui-même son propre emballage. Mais ces solutions sont loin d'être des offres d'e-commerce ingénieuses. Il reste

encore de la place à l'amélioration. »

Une autre niche concerne les services. En raison de leur taille, les géants de l'impression en ligne ne peuvent satisfaire tout le monde de la même façon. Aux plus petits fournisseurs alors de faire la différence. « Les plus petits peuvent encore s'établir en offrant des services spéciaux dans les marchés verticaux. Par exemple, dans l'hospitalité, les voyages ou d'autres industries. Ils doivent juste s'y prendre de la bonne façon », dit Zipper. De plus, toutes les opportunités n'ont pas encore été exploitées par les acteurs du marché, en particulier en termes de couverture locale ou régionale. En Belgique, deux jeunes entrepreneurs liégeois ont choisi de suivre le modèle économique des géants comme Onlineprinters, mais exclusivement pour l'impression grand format. Il s'agit de Comink anciennement connue sous le nom de Hello Printing. Après quatre ans de croissance sur le marché belge et un chiffre d'affaires qui a triplé, l'imprimerie internet grand format s'ouvre à présent au Benelux et à la France.

2. Coopérez avec des fournisseurs en ligne. Les fournisseurs d'impression qui sont en mesure de traiter des produits particulièrement bien ou à faible coût sont des partenaires potentiels pour les principaux fournisseurs d'impression en ligne. D'où l'importance d'avoir une spécialité de niche.

3. Formez des partenariats avec des entreprises. Si vous connaissez dans votre entourage un spécialiste de l'impression en ligne ou si vous avez des connexions personnelles, entrez

en partenariat. La proximité physique peut vous aider à améliorer vos délais de livraison ou même à les réduire.

4. Soyez plus réactif. Sur Internet, le délai entre une demande et un devis est raccourci. Le client veut son produit tout de suite. C'est donc souvent le plus réactif qui gagne.

5. Mettez-vous à jour. Utilisez-vous un système informatique moderne ? Équipez-vous d'un MIS (Management du système d'information) intelligent et d'un Internet rapide. Vous maîtriserez ainsi vos prix et vos transferts de données.

6. Améliorez vos achats. Achez-vous vos matières premières comme le papier au meilleur prix ? L'imprimerie grand format en ligne Comink le dit aussi. Pour arriver à offrir des produits imprimés aux tarifs les plus bas sur Internet, ils doivent faire pression sur les fournisseurs. En les mettant en concurrence, Comink parvient à faire diminuer le prix des matières premières. Mais cela n'est possible que parce qu'ils achètent leur stock pour l'année en une seule fois. Un volume non négligeable en somme.

Les opportunités de la fracture numérique

Selon Bernd Zipper, il y a des opportunités de croissance à voir dans la fracture numérique qui divise les géants du web-to-print et les plus petits fournisseurs en ligne. « Les moyens d'entrer sur le marché de l'impression en ligne sont multiples. Certains choisissent d'aller dans le sens de la vente, tandis que d'autres se concentrent sur des produits spéciaux ou encore préfèrent développer une présence locale », dit Bernd Zipper. Les modèles d'entreprises sont aussi multiples et variés. Il y a les imprimeries en ligne qui vendent uniquement en ligne et gèrent leur propre production, les revendeurs d'impression et les fournisseurs d'impression à la fois offline et online.

Inspirez-vous des grands

Tel Ikea. Comme pour beaucoup d'autres grandes enseignes, le succès d'Ikea tient à sa propre philosophie mise en place dès le début. Pour Zipper, le modèle d'Ikea peut être transposé au

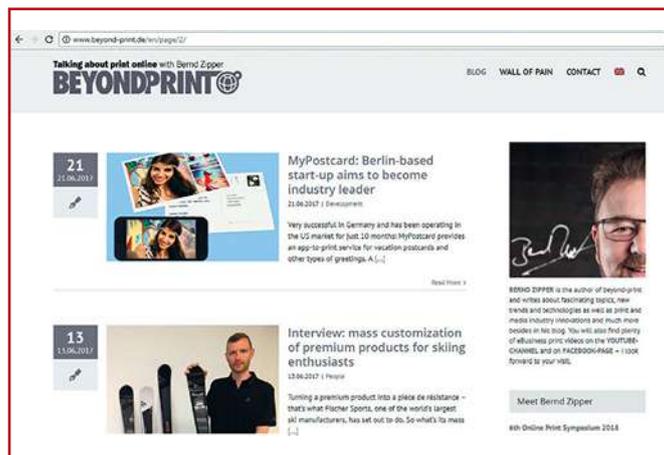


Bel exemple belge : le spécialiste liégeois du web-to-print Comink a trouvé sa spécialité, le grand format, tout en appliquant une stratégie similaire à celle des grands concurrents.

modèle d'affaires de l'impression en ligne. C'est aussi un exercice qui peut se faire avec tous les modèles innovants des grandes enseignes à succès. Pour s'en tenir à Ikea, voyons ce qui fait sa force. Plutôt que de se concentrer sur la qualité et les services de vente et de montage comme la plupart des fournisseurs de meubles, Ikea s'est plutôt concentré sur l'innovation en améliorant les produits d'aménagement déjà existants. En analysant le modèle d'affaires d'Ikea, les fournisseurs d'impression en ligne ou offline en herbe peuvent tirer un grand nombre de leçons.

En voici quelques-unes identifiées par Bernd Zipper.

- Réfléchissez bien avant de lancer un produit. Vous devez être sûr que votre produit est meilleur, moins cher et plus cool que celui de vos concurrents.
- Développez votre propre chaîne d'approvisionnement.
- Dès le départ, assurez-vous d'avoir des structures appropriées qui soient évolutives.
- Continuez à travailler votre marque, aussi petite soit-elle au début.
- Donnez la possibilité à vos clients d'être créatif, laissez-les concevoir ou personnaliser leurs produits.
- Développez une philosophie marketing axée sur le client qui leur parle.
- Considérez chaque action, même les moins importantes, dans le cadre de votre stratégie. Exemples : l'esprit d'équipe, la restauration des clients/employés, le contact relationnel, etc.
- Soyez toujours réceptif aux



Le blog allemand Beyond Print de Bernd Zipper aussi traduit en anglais.

nouveaux développements et tendances et forcez-vous à innover en faisant vos propres recherches.

Soyez « Mobile Centric »

Avec autant de mobinautes que d'internautes, le mobile est un enjeu stratégique dans le secteur de l'e-commerce. Pour Bernd Zipper, les fournisseurs d'impression en ligne doivent sérieusement considérer la stratégie « Mobile Centric », c'est-à-dire une approche axée sur le smartphone. D'autant plus que la plupart des recherches d'impression en ligne se font sur Google. Bernd Zipper : « Ce qui compte, ce ne sont pas uniquement les classements des résultats de recherche et la qualité de l'affichage mobile, mais également l'interaction entre les clients potentiels et leur compagnon de confiance, le smartphone. » La façon dont les clients interagissent avec leur smartphone a un impact psychologique sur l'acte d'achat. Une expérience utilisateur bénéfique comprenant aussi la recherche mobile motive les visiteurs à prendre les décisions d'achat en faveur des sites qu'ils

visitent. « Rechercher, trouver et commander ne sont pas des actions purement rationnelles ou adaptées aux algorithmes », dit Bernd Zipper. En bref, ce qui motive les utilisateurs à acheter c'est la compatibilité mobile techniquement vérifiable et l'expérience utilisateur. Attention aux liens à profusion et aux contenus superflus qui peuvent considérablement diminuer la convivialité et la clarté d'un site et par conséquent conduire l'utilisateur chez un autre concurrent.

Encore plus d'astuces

Pour conclure, voici encore quelques tuyaux que donne Bernd Zipper pour réussir avec une boutique d'impression en ligne.

Apprenez à déléguer. Si vous êtes tenté de croire que vous pouvez tout mener de front seul, arrêtez. Personne ne peut être à la fois un conducteur de presse, un spécialiste ERP, un professionnel du marketing, etc. **Mettez en place différents systèmes de paiement.** Le paiement doit être suffisamment facile pour passer à l'acte d'achat et fidéliser le client. Veillez à of-

frir les moyens de paiement les plus demandés : PayPal, carte de crédit, paiement par virement et autres options de débit direct.

La livraison : fiable, rapide, comme prévu et de préférence gratuit. Soyez honnête sur vos délais de livraison. Toute entreprise capable d'offrir une livraison gratuite ainsi qu'une livraison fiable génère une valeur ajoutée importante pour les clients.

Concevez un site web clair et facile d'utilisation. Privilégiez un site clair à un site surchargé. Les clients potentiels pourraient s'y perdre. En bref, le site web doit assurer un parcours de clic court et une grande facilité d'utilisation. Si vous avez une vaste gamme de produits à proposer, sélectionnez d'abord les essentiels. Limitez-vous au contenu qui garantit une visibilité dans les résultats des moteurs de recherche.

Ayez une présence sur les réseaux sociaux et étendez la portée de votre référencement SEO. Google est le principal moteur de recherche, mais gardez un œil sur le trafic généré par d'autres moteurs de recherche comme Bing ou Yahoo pour votre couverture du marché. Pour accéder à d'autres groupes de clients, une présence décente et régulière sur les réseaux sociaux est aussi essentielle.

Liez des produits associés. Le regroupement de produits tel que pratiqué par Amazon sur son site de vente est un principe courant en e-commerce. Même si le client n'a pas effectué une recherche directe d'un produit complémentaire particulier, le proposer peut susciter son intérêt. ■