

Tribune libre

-

La e-réservation, l'avenir du e-commerce ?

2013 a confirmé l'envolée du web-to-store¹. Il est de notoriété publique à présent que les consommateurs utilisent Internet bien plus pour repérer les magasins que comme canal d'achat². Depuis quelques mois, la e-réservation, service qui consiste à réserver son produit sur Internet gratuitement avant d'aller le chercher en magasin, est devenue le fer de lance d'un web-to-store en pleine conquête de la distribution française. Elle est une véritable révolution tant pour le nouveau mode de consommation qu'elle représente que par sa capacité à réinventer le e-commerce.

En quoi la e-réservation représente-t-elle un nouveau mode de consommation ?

Le plébiscite d'un tel service par les consommateurs est fort. « Avec la e-réservation, je n'ai plus besoin d'aller à gauche, et à droite, je ne me déplace plus pour rien en magasin », constate un consommateur. Sans ce service, il n'aurait pas acheté en ligne, car son souhait était bien d'essayer le produit avant de l'acheter. Il ne se serait pas facilement non plus déplacé de peur de ne pas le trouver sans visiter plusieurs magasins. Ce dernier a pu simplement réserver gratuitement en ligne son produit, et l'essayer en magasin en étant sûr de le trouver à son arrivée. Près de 85%³ des utilisateurs déclarent utiliser la e-réservation pour cette même raison. C'est en cela que ce service constitue un nouveau mode de consommation en magasin. Elle applique à l'achat en magasin le même facteur clé de succès que le e-commerce: le consommateur est fainéant, il faut lui faciliter la tâche en lui permettant d'économiser son temps et ses mouvements. Si cet usage a toujours été dans les mœurs, il n'a jamais été officialisé par les enseignes. Il était à date confidentiel, et présenté comme une faveur au consommateur. La e-réservation officialise cette pratique en la faisant passer de faveur à service.

La pratique existant déjà préalablement et le besoin étant latent, la e-réservation ne mettra pas beaucoup de temps à s'inscrire dans les habitudes de consommation. 97% des utilisateurs comptent réitérer leur expérience prochainement³.

En quoi la e-réservation réinvente-elle le e-commerce ?

Depuis les années 90, le e-commerce a tout changé parce qu'il a repoussé les limites de la zone de chalandise, des horaires d'ouverture et de l'information. Et pourtant, alors que de nombreux observateurs prédisaient la mort des magasins, il représente « uniquement » 9% des ventes de détail, et entre « déjà » en phase de maturité. Autrement dit, les magasins demeurent le principal canal d'achat des consommateurs, et de loin ! Ceci s'explique par la

¹ Comportement qui consiste à rechercher des informations sur Internet avant de se rendre en magasin.

² Ce type de recherche représente déjà 30% des ventes de détail. Internet représente 9% des ventes de détail alors que 30% des ventes de détail ont été influencées par une recherche en ligne

³ Enquêtes SoCloz auprès de 2 000 utilisateurs

réticence de ces derniers à acheter un produit avant de l'essayer pour une partie importante de leurs besoins.

Et ceci se voit également au niveau de l'audience des sites e-commerce. En moyenne, 75% de leurs visiteurs viennent faire du pré-repérage et n'ont pas l'intention d'acheter en ligne avant d'avoir une expérience physique avec le produit.

Cette audience dite web-to-store représente une telle part de l'audience des sites e-commerce que seul 1% des visiteurs d'un site finissent par acheter en ligne (on est loin de la moyenne en magasin qui oscille entre 10% et 70%). En parallèle, les e-commerçants paient cher pour faire venir des visiteurs sur leur site. Au final, ils ont des coûts de recrutement clients élevés mais ne réussissent à faire acheter qu'une faible part d'entre eux. Le modèle du e-commerce est donc difficilement rentabilisable. Ceci explique pourquoi une majorité des pure players sont à la peine.

L'e-réservation apporte un souffle nouveau au e-commerce dans la mesure où elle permet justement d'adresser ces fameux 75%, l'audience web-to-store. La e-réservation permet de créer un déplacement majeur en magasin de ces internautes. Autrement dit, elle crée du chiffre d'affaires additionnel qui améliore la rentabilité du site e-commerce. Elle s'apparente donc à un tunnel d'achat (gratuit !) de l'audience web-to-store, complémentaire qui vient s'ajouter à la conversion classique en ligne. C'est en cela que la e-réservation prend le relais du e-commerce et lui apporte un souffle nouveau.

Les résultats sont très convaincants aux dires des enseignes : pour 1 achat en ligne près de 2 réservations peuvent être réalisées dans le meilleur des cas, 80 à 85% des réservations se concrétisent par une visite en magasin, 80% de ces visites en magasin se finalisent par un achat.

Les premiers chiffres montrent que les enseignes ont vu leur chiffre d'affaires magasins progresser de 2 à 3%. En optimisant le dispositif, elles devraient même atteindre rapidement 5%.

La formule apparaît comme magique ! Mais, c'est au niveau de la mise en place que l'enjeu se situe : quel mode opératoire mettre en place, comment impliquer les vendeurs, comment lutter contre le no-show⁴, etc. Ces sujets suscitent une véritable frilosité des enseignes. L'intervention de spécialistes est quasi-obligatoire. Tout comme une enseigne ne développe pas son propre système de paiement par carte bleue, elle ne met pas en place sa e-réservation. Les quelques enseignes ayant souhaité développer leur propre système connaissent un échec qui peut jusqu'à traumatiser les vendeurs.

Au final, l'e-réservation constitue une double révolution non seulement parce qu'elle est un nouveau mode de consommation en magasin, mais également parce qu'elle redonne un second souffle au e-commerce. La e-réservation n'est d'ailleurs que la première étape d'une révolution plus vaste qui va bouleverser la consommation en magasin : la digitalisation des points de vente.

Si la mise en place de la e-réservation est aussi importante, c'est aussi parce qu'elle permet de préparer le terrain à cette digitalisation des points de vente, les facteurs clés de succès étant identiques. Les observateurs qui pensaient que le E-commerce dévasterait les magasins n'ont plus qu'à prendre leur retraite !

Jérémy Herscovic, président de SoCloz

⁴ Utilisateurs ne se déplaçant pas en magasin suite à une réservation