

**Gestion de l'Entreprise
Gestion des Marchandises**

« E-Commerce : définissez votre politique de stock »

Extrait du guide « Réussir sa boutique en ligne », de Marc Schillaci



Niveau : Débutant

Estimation du temps de lecture : ½ heure

A propos d'Oxatis

Fondé en 2001 par Marc Schillaci, Oxatis est une plateforme de création de sites marchands permettant aux TPE-PME, artisans, commerçants ou indépendants de créer et gérer leur site de e-commerce, sans compétence technique, sans engagement et pour un investissement très mesuré. Avec près de 5000 clients, 250 nouveaux sites créés par mois et une présence en Espagne, Suisse, Belgique et Italie, Oxatis est devenue la 1ère plateforme de E-commerce en France.

Oxatis : www.oxatis.fr

Blog de Marc Schillaci : www.marcschillaci.com

E-commerce Academy : www.e-commerce-academy.com

A propos de « Réussir sa boutique en ligne »



*Ce texte est extrait du guide « **Réussir sa boutique en ligne** » de Marc Schillaci, publié aux Editions First, disponible depuis le 28 août 2008. Ce guide pratique pour ouvrir et réussir sa boutique en ligne étape par étape s'appuie sur des exemples et des cas concrets.*

➔ Objectifs pédagogiques :

L'objectif de ce document est de familiariser les débutants en e-commerce aux similitudes entre une boutique en ligne et une boutique « en dur ». Ici, l'auteur expose les règles à adopter en matière de gestion de stocks pour un site marchand. Quel stock avoir ? Que faut-il dire ou ne pas dire à ses clients ?

Définissez votre politique de stock

La gestion de stock est un élément fondamental d'une boutique en ligne et de son administration. Notez bien que si nous poussons la logique d'e-commerce à l'extrême, il est possible de vendre en ligne sans aucun stock physique ! C'est une différence majeure avec une boutique "en dur" où le client peut se rendre compte rapidement de l'offre disponible. En ligne, vous pourriez avoir des milliers d'articles dans votre catalogue sans rien avoir en stock.

Que faire ? Quelle est la bonne règle ? Quel stock devez-vous avoir réellement ? Que devez-vous dire aux visiteurs de votre site ? Comment faire en sorte qu'ils croient à ce que vous dites et donc vous accordent leur confiance ?

1 / Dites toute la vérité, rien que la vérité !

S'il n'y a pas de règle absolue concernant le stock nécessaire à l'exploitation d'une boutique en ligne, il y a une règle à laquelle vous ne devez jamais déroger : dites la vérité à vos clients.

Vous pouvez tout à fait vendre des produits uniques fabriqués à la demande sous 30 jours. Vous pouvez aussi pratiquer des prix très bas, ou proposer un énorme catalogue de produits rares ce qui justifierait le fait que vous n'avez pas de stock disponible.

Dans les deux cas, les clients savent pourquoi ils vont acheter chez vous et combien de temps ils vont attendre :

- Ils veulent l'objet rare que vous êtes seul à pouvoir leur fournir... ils patientent !
- Ils souhaitent payer un prix très bas... ils patientent !

Dans ce cas, informez-les simplement des délais auxquels ils doivent s'attendre. Annoncer des délais importants ne pose pas de problème si vous affichez des avantages en conséquence, et votre sincérité est le meilleur investissement pour le futur !

2 / Pensez comme vos clients !

Écartons-nous de ces situations extrêmes et revenons à des cas plus classiques de vente, pour lesquels vous avez un vrai stock.

Il existe deux grands scénarios d'achat pour le client :

- Le client a besoin du produit pour telle ou telle date précise comme un anniversaire, une fête, un chantier ou une tâche professionnelle particulière, etc. Il peut donc se trouver dans une situation de stress si le produit n'arrive pas en temps et en heure.
- Le client achète son produit de façon plus banale. Dans l'immense majorité des cas, comme c'est une personne prévoyante et rationnelle, il veut simplement un résultat prévisible et raisonnable.

Cela signifie une livraison raisonnablement rapide de sa commande (sous 24 à 72 heures), un transport à coût raisonnable pour une arrivée à date prévisible chez lui.

Si vous pensez que d'autres scénarios d'achat existent dans votre activité, décrivez-les. Essayez de savoir quelles sont les contraintes qu'ils posent en termes de disponibilité des produits et de coût de transport. Ensuite, évaluez si c'est une situation suffisamment fréquente pour essayer d'y répondre. Acceptez tout de même de ne pas savoir servir tout le monde : l'objectif est de répondre au mieux à votre cœur de cible.

En général, selon la nature des produits vendus et avec votre connaissance de vos clients, vous savez si vous êtes majoritairement dans le premier cas ou le second.

Dans le premier cas, il est indispensable :

- que vous ayez du stock sur les produits phares (les 20 % de références qui font 80 % de votre chiffre d'affaires).
- que vous annonciez précisément le délai d'expédition prévu.
- que vous proposiez un service de port rapide et donc plus onéreux.

3 / Tenez le client informé

Ne jouez jamais sur les mots. Si vous affichez sur le site "Disponible sous trois jours", le client ne pensera jamais qu'il s'agit du délai que vous avez chez votre fournisseur, il pensera recevoir son colis au bout de trois jours. Préférez une phrase sans ambiguïté comme "Chez vous en trois jours".

Restez commerçant dans votre approche : mettez-vous à la place du client. Voici un exemple particulièrement parlant : on vous achète trois produits simultanément, A, B et C, des produits qui par nature sont attendus pour une occasion particulière (fête des mères, des pères, Saint Valentin, départ en vacances, etc.). Mais vous n'avez pas le produit B en stock. Contactez le client et exposez immédiatement le problème : peu importe la raison ou ce que proclamait votre site. Proposez sans condition et sans délai :

- d'effectuer une livraison partielle de ce qui est immédiatement disponible, dans les délais prévus.
- d'envoyer à vos frais la deuxième partie de sa commande, s'il peut attendre.
- D'annuler les produits non disponibles qu'il a commandés et que vous ne pourrez pas livrer dans les temps.

Soyez proactif, n'attendez pas trois jours que le client soit ennuyé. Saisissez l'opportunité de transformer une situation difficile en relation positive avec le client. Il reviendra forcément vous acheter et en parlera à ses amis ! Si vous vendez principalement dans le second cas (cas standard), essayez d'apporter une information variée et pertinente sur l'état de votre stock.

Les visiteurs, même très qualifiés, se fichent de savoir que vous avez très exactement dix exemplaires de tel produit en stock. Mais ils apprécient de recevoir une information précise pour chaque article (produit disponible sous deux jours, disponible sous une semaine, etc.).