

À SAINT-OMER, UN ATELIER D'AIDE AU E-COMMERCE

Du concret dans l'aide au e-commerce

► Morgan RAILANE

Multiformes, les aides à la création (et à la consolidation) des entreprises peuvent s'habiller de formes très concrètes comme le temps d'un atelier où des commerçants audomarois se sont essayés à la stratégie de vente sur internet.

Les aides à la création s'inscrivent dans un temps long ; lors du murissement du projet, dans ses premiers pas mais aussi dans un suivi et une actualisation des connaissances déjà acquises sur les outils qu'utilisent les créateurs. Parmi eux, les commerçants ne détournent plus la tête quand on leur parle e-commerce. Aide pratique et concrète mobilisable régulièrement, les ateliers de la CCI Grand Lille abordent des thématiques qui fournissent à leurs affidés une compréhension active de l'outil web. C'est dans ce cadre que se sont réunis le 11 septembre dernier, toute

une soirée, une dizaine de commerçants de l'Audomarois pour un atelier e-commerce au nom aguichant : *"La face cachée du e-commerce"*. Dans le rôle du conférencier, François Barras, cadre de Silicon Salad, entreprise numérique qui se fait fort de proposer un *"accompagnement durable, constructif et profitable"* aux commerçants voulant se lancer de le e-commerce ; créée en 2008, l'entreprise réalise son plus gros chiffre d'affaire en métropole lilloise et dans l'Audomarois. Autour de la table, des créateurs de tout type : vente de matériel médical, apporteur d'affaire dans le domaine du vêtement de sport, un hor-



Une dizaine de commerçants ont suivi l'atelier de e-commerce.

loger, un bijoutier, un agent immobilier et un vendeur de chaussettes... Tous sensibles à leur présence sur le web et aux opportunités de vente qui peuvent en découler.

Se poser les bonnes questions pour affiner sa stratégie.

Pour autant, nulle magie sur internet : *"croire qu'il suffit de mettre un site en ligne avec un moyen de paiement sécurisé pour encaisser des recettes ne fonctionne pas. C'est bien prévenu l'expert. Créer du flux demande du temps et du doigté. L'animation du site est primordiale et l'attractivité se mesure beaucoup par le référencement. "La rentabilité sur le web peut prendre 2 à 3 ans",* dit François Barras ; *"il faut se comporter comme un défricheur de la forêt que constitue le web, notamment via les recherches de Google"*, a-t-il expliqué. Et se poser les bonnes questions pour aborder sa stratégie : quels produits dois-je vendre sur le web ? Sont-ce les mêmes

que je vends en boutique ? Pourquoi ? Et pourquoi pas ! *"Vous vous doutez que si vous voulez vendre des objets de plusieurs tonnes sur le web, ça va être compliqué..."*. Penser à la taille, la fragilité, la commodité des transports, leur coût et, toujours, se poser les questions concrètes : *"mon business, c'est d'expédier 100 colis à 10 clients ou 100 colis à 100 clients ?"*, interroge François Barras. De même sur le prix : *"les prix web doivent-ils être similaires à ceux de mes autres canaux de vente ?"*. Sur les outils en eux-mêmes, l'expert met en exergue d'autres problématiques : *"Les données personnelles que j'héberge sont-elles protégées ? Est-ce une bonne idée de stocker les cartes bancaires ? A qui appartient le code source développé par un prestataire tiers ? La charte graphique ? Puis-je déposer tous les noms de domaine que je souhaite ? Comment récupérer un nom de domaine citant ma marque ?"*



Du concret dans l'aide au commerce électronique à l'antenne territoriale consulaire de Saint-Omer.