

# Chapitre 4 : VENDRE A DISTANCE

## Introduction

Une vente à distance est une vente pendant laquelle l'acheteur et le vendeur ne se rencontrent pas physiquement. La vente à distance a connu une réelle révolution qui a accéléré son développement avec l'avènement des nouvelles technologies et les nouvelles attentes du consommateur. Elle permet notamment de répondre à la tendance ATAWAD\* selon laquelle le consommateur souhaite avoir accès à un contenu, une information ou une offre marchande quel que soit le moment, le lieu où le mode d'accès. La vente à distance fait l'objet d'une réglementation spécifique destinée à prendre en compte la vulnérabilité de l'acquéreur, a fortiori s'il s'agit d'un non-professionnel. Elle est parfois désignée par l'acronyme VAD.

Le régime protecteur de la vente à distance permet notamment au consommateur de bénéficier d'un délai de rétractation après son achat (contrairement à l'achat en magasin ou aucun droit de rétractation de ce type n'est prévu par la législation).

\* ATAWAD est un acronyme utilisé pour l'expression : Any Time, Anywhere, Any Device et une marque déposée par Xavier DALLOZ depuis 2002.

## I- Les différentes formes de vente à distance

Les différentes formes de la vente à distance peuvent être combinées dans une démarche multicanal (multiplication des points de contacts indépendants les uns des autres et/ou omnicanal qui permettent au client de prendre contact avec la marque par tous les points de contacts proposés sans rupture de la relation (même identifiant client, historique des commandes et des contacts centralisés)

### LA VENTE PAR TÉLÉPHONE : Télévente

La télévente consiste à faire de la vente à distance par l'intermédiaire d'émission ou de réception d'appels téléphoniques. L'objectif principal de cette activité est de vendre un produit ou un service à un particulier, une entreprise ou les deux en même temps. Ce type de vente peut viser soit de nouveaux clients potentiels, soit des clients déjà existants en les fidélisant. Le métier nécessite de maîtriser les produits et les techniques de vente. Un bon télévendeur doit savoir écouter et argumenter afin de conclure son appel par une vente concrète.

#### Avantages :

- avantage financier : les transactions se faisant à distance cela dispense l'entreprise de mettre à disposition des travailleurs un budget voitures de service et carburant, ce qui est non négligeable.
- Productivité : un vendeur traditionnel peut faire 5 à 7 clients par jour tandis que le télévendeur réalise ce chiffre en à peine une heure de travail.
- Augmentation du nombre de clients potentiels. L'utilisation de l'informatique permet de centraliser les données et d'en faire usage plus facilement.
- Interactivité par rapport aux autres moyens de communication
- Gain de temps
- Investissement moindre
- Retour sur investissement plus important
- Résultats quantifiables
- 

#### Inconvénients :

- Adaptée aux produits simples et à prix modérés
- Résistance des prospects liés à la sur-sollicitation des appels, face à la non-présentation visuelle du produit.
- Prolifération des arnaques téléphoniques
- Coûts : nécessité d'avoir de nombreuses équipes ce qui représente un coût de main d'œuvre important

- Equipe de vente mal formée : face aux coûts de nombreuses entreprises délocalisent notamment vers les pays d Maghreb et qui engendre des difficultés pour certains téléopérateurs à s'exprimer correctement en langue Française

### **LA VENTE PAR CATALOGUE**

L'entreprise dite vèpéciste envoie aux particuliers ou aux entreprises un ou plusieurs catalogues par an, la commande ètant ensuite passée par correspondance, par téléphone, par fax, E-mail, ou site Internet.

#### Avantages

- Facilite la représentation des produits à moindre de frais pour le vendeur.
- Pas de limitation dans la proposition d'offre contrainte par un espace magasin limitée
- Le prix affiché est le dernier, il n'est pas négociable contrairement aux boutiques.
- Frais généraux moindre que pour les points de vente physique ce qui permet des prix plus attractifs.
- Facilite la comparaison des produits pour le consommateur
- Absence de contrainte espace/temps pour le consommateur
- Flexibilité pour le passage de commande (téléphone, courrier, internet)

Absence de limitation géographique ce qui permet un maillage géographique national et international rapide et à moindre coût.

#### Inconvénients :

- L'achat se fait sans avoir vu ou essayé l'objet, le vêtement, le meuble mode adapté aux produits simples et à prix modéré.
- Nécessité d'offrir des garanties d'échanges et/ou remboursements simples et efficaces.
- Contraintes réglementaires fortes pour assurer la sécurité, l'information et la protection du consommateur.
- Nécessité de proposer de fréquentes promotions pour inciter les consommateurs à acheter et à renouveler leurs achats.
- Système logistique efficace
- Service client proactif et réactif

### **LA VENTE PAR ANNONCE - PRESSE**

L'entreprise insère des publicités dans des revues grand public ou professionnelles avec coupon-réponse qui, une fois retourné par le client, fait office de bon de commande

#### Avantages :

- Développement rapide des ventes
- Evaluation rapide et efficace de la rentabilité de l'opération
- Simplicité dans la mise en place
- Ciblage parfait

#### Inconvénients :

- Les coûts d'insertion peuvent être élevés
- Adaptée aux nouveautés et offres exceptionnelles
- Ne peut pas constituer une méthode de vente à part entière
- Nécessité d'avoir une logistique adaptée

## LE TÉLÉCHAT

Lors d'émissions télévisées, des animateurs présentent des produits aux téléspectateurs qui peuvent passer commande par courrier, par téléphone ou par Internet.

Exemple : M6 Boutique, TéléShopping (TF1), et même une chaîne dédiée Téléachat)

### Avantages :

- Le téléachat permet à des inventeurs de franchir le pas de la création d'entreprise.
- Financier : contrairement à la publicité, le téléachat ne requiert aucun ticket d'entrée. Tous les frais sont pris en charge par la chaîne.
- Permet de booster les ventes. Le produit est présenté, en quelques minutes, à 300 000 personnes, sans qu'ils aient à mobiliser une équipe commerciale
- Facilite le référencement chez les distributeurs car le téléachat est un outil puissant de communication et un argument très vendeur (Success story Lytess) .

### Inconvénients :

- les success stories du téléachat peuvent disparaître aussi vite qu'elles ont envahi les rayons des supermarchés.
- Nécessité de faire évoluer son offre avec de nouveaux produits, une nouvelle technologie, un packaging différent.
- les chaînes demandent à leurs fournisseurs des remises de fin d'année importante comme toutes les centrales d'achat
- Capacité de production optimale pour fournir des stocks massifs.
- Casting sévère. "L'objet n'est pas un gadget. Il est original, utile et efficace. Il n'a pas encore été commercialisé ou de manière restreinte et il a véritablement un attrait novateur pour le consommateur. Il doit être télégénique et se prêter au jeu de la démonstration"
- Un succès non garanti : une nouveauté sur dix sort du lot

## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE : e-commerce et m-commerce

Méthode de commerce utilisant le réseau internet via les ordinateurs, tablettes et mobiles. En 2017, le e-commerce a dépassé les 80 milliards d'euros grâce à l'élargissement de la clientèle avec plus de 37 millions de cyber-acheteurs (source : Médiamétrie//Netratings) et à l'augmentation de la fréquence d'achat. Les nouveaux comportements d'achat sur mobile ont aussi permis de doper cette croissance.

En 2017, 1,2 milliard de transactions en ligne ont été réalisées soit une croissance de 20,5%.

Pour Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad : «Le mobile est un formidable relais de croissance pour le e-commerce. » Au 4ème trimestre 2017, 21% des utilisateurs de téléphone mobile ont réalisé un achat en ligne via leur mobile. C'est 5 points de plus qu'au 4ème trimestre 2015.

Deuxième enseignement, contre-intuitif celui-ci : les achats en ligne sur mobile se pratiquent le plus souvent en situation sédentaire. 72% des internautes équipés d'un mobile ont réalisé un achat via leur téléphone depuis leur domicile au cours des 6 derniers mois. Ils sont aussi 38% à avoir succombé à un achat en ligne depuis leur mobile... sur leur lieu de travail.

Les produits préférés des acheteurs sur mobile ? L'habillement au 1er rang, avec 14% des produits achetés, suivi de la beauté-santé pour 10% des achats.

<https://www.fevad.com/mobile-de-plus-plus-sollicite-preparer-achats-y-compris-magasin/>

### Avantages :

- Présentation de l'offre illimitée
- Accessibilité continue qui répond à la tendance ATAWAD
- Coût marginal faible (peu de frais de distribution, quelquefois absence de stocks), les prix ont été réduits pour rendre l'offre attractive et les ventes doivent compenser une marge relativement faible
- Potentialité de marché illimitée (pas de limitation géographique)
- Permet le développement de l'interactivité avec les clients
- Permet le recueil de données clients essentielles à la connaissance et valorisation de la relation client

### Inconvénients :

- Coûts fixes élevés : (investissement marketing infrastructures informatiques et coût de communication élevés) qu'il est nécessaire de rentabiliser par des volumes de ventes importants.
- Nécessité de disposer de compétences digitales
- Excellence opérationnelle en termes de logistique
- Investissement dans la sécurisation des données
- Excellence relationnelle avec les fournisseurs
- Temps dédiés à la gestion du site
- Service client essentiel

## II- Les facteurs clés du succès de la vente à distance

### A- Les bases de données

#### « Les données sont le pétrole de l'économie numérique » Wedel et Kanan 2016

Au cours des 2 dernières années, la quantité de données produites a dépassé celle de toute l'histoire de l'humanité. La valorisation de ces données devrait représenter plus de 200 Md\$ de CA en 2020 ( Etude IDC 2016) avec taux de croissance annuel moyen du marché 11.7% jusqu'en 2020 (203 Md\$ en 2020 contre 130.1 Md\$ en 2016)(Etude IDC 2016).

Des chiffres qui donnent le vertige mais qui nécessitent un traitement et une analyse de ces données pour les valoriser. L'utilisation de ces masses de données est aujourd'hui communément nommée Big Data. La définition du Big Data a été donnée par le cabinet Gartner en 1979, littéralement Mégadonnées, ce sont les 3 V + 2V : grand Volume de données , importante Variété de données, Vitesse de traitement qui s'apparente au temps réel. Aujourd'hui le Big Data s'est doté de deux dimensions supplémentaires la Valeur économique et la Véracité des données (JDN 22/08/14). Le journal officiel préconise d'utiliser le terme Français de Mégadonnées.

#### **Intérêt principal :Prédire les achats de ses clients**

Exploitez la masse des données clients permettra d'anticiper les besoins des clients. Vous pourrez étudier les habitudes de consommation ainsi que ses préférences. En recoupant ces informations avec celles de clients aux profils similaires, il vous sera possible d'anticiper les tendances auxquelles le prospect sera le plus sensible. Le principe étant d'aller chercher le profil du consommateur susceptible d'être intéressé par notre offre et le contacter en lui proposant une sélection de produits réellement pertinente, vous augmenterez le taux d'engagement client.

#### Exemple d'application par TNS SOFRES pour Holiday'in :

*Sur la base d'une segmentation classique à partir de sondage, TNS SOFRES a identifié des profils clients susceptibles d'être intéressés par l'offre Holiday'in. Ils ont mis en évidence une quarantaine de profils puis on fait une recherche de leurs jumeaux sur le web ce qui amène à détecter des millions de prospects qui ont été ciblés par des offres. Résultats : une augmentation **de 514% des ventes en ligne !!***

Pour optimiser l'utilisation des données (*Fiche méthode Chapitre 3 : Créer et gérer sa base de données*), notamment dans le cadre de la vente à distance il est nécessaire :

- De disposer d'une base de données qualifiée
- Se fixer un objectif pour orienter la sélection et l'utilisation des données de la base. Si nous ne savons pas quelle décision nous essayons de prendre, le Big Data n'est d'aucune utilité, puis que nous ne savons pas ce que nous cherchons.
- Utilisation de logiciels dédiés de Datamining\* pour aller du big data à la smart data ou données intelligentes qui consistent à extraire du big data les informations les plus pertinentes pour mener des opérations de marketing ciblées.
- Mise en place d'un système de gestion des données sécurisé

\*Data Mining: forage de données aussi connues sous le terme de fouille de données ou encore extraction de connaissances à partir de données par des méthodes automatiques ou semi-automatique.

## **B- Une logistique efficiente : facteur clé de succès de la vente à distance**

### **1- La gestion du stock**

**La maîtrise de la gestion des stocks est essentielle pour un vendeur à distance « Védiste ».**

Il faut gérer la **réception des commandes fournisseurs avec les éventuelles erreurs de livraisons, les problèmes de références, de quantités, les colis endommagés...**

#### **Les outils de la gestion des stocks**

- Définir une méthode de gestion des stocks pour limiter les risques de sous-stockage ou sur stockage
- Prévenir les erreurs d'inventaire notamment par l'utilisation d'outils de logiciel dédié comme celui proposé par Prestashop permet d'automatiser le traitement des commandes et les mises à jour du stock.
- Opter pour la gestion des stocks externalisée si vous n'êtes qu'un distributeur
- Mettre en place une procédure de réception et vérification des livraisons.
- Organiser et optimiser l'espace de stockage

### **2- La livraison**

Après s'être battu sur les prix, les védistes se sont emparées des délais de livraison comme facteur clé de succès et élément de différenciation.

Le "dernier kilomètre", celui qui sépare l'entrepôt du domicile du client, est celui qui coûte le plus cher en termes financiers mais aussi en termes de réputation si les délais ne sont pas respectés : cadeaux de Noël qui arrivent à Pâques, Colis perdus ou endommagés nuisent à l'image de l'entreprise mais aussi à son portefeuille.

La livraison est à la fois le principal frein à l'achat du consommateur et aussi une des difficultés majeures du védiste.

Les clés du succès reposent sur :

#### **a- Le choix du mode livraison :**

- Internalisation : envisageable sur une zone de chalandise restreinte
- le relais colis (mondial relais, relais colis, Kiala) qui met à disposition le paquet en 48 heures dans un point relais (commerce de proximité de type teinturier, épicerie ou marchand de journaux) partenaire du réseau. C'est la solution la moins chère car les livraisons sont groupées et c'est le client qui se déplace pour venir chercher son colis
- recours à des transporteurs comme TNT, UPS, DHL ,pour les colis les plus lourds et pour les envois « premium » ou, solution la plus fréquente, à La Poste avec Colissimo et Chronopost. La Poste propose aux entreprises un tarif dégressif selon le volume d'envoi

#### **b- La tarification de la livraison**

Deux modes de tarification possibles :

- Facturation du coût réel de la livraison en l'ajoutant au montant de la commande
- Afficher une livraison gratuite sous condition de montant de commande minimum (ce qui peut permettre aussi d'augmenter le panier moyen) ou sans condition. Dans le dernier cas, la livraison se fait à perte par rapport à ce qui est facturé, cette perte est alors compensée par une marge plus importante.

#### **c- Adaptation de la livraison à la demande**

Pour se différencier, les védistes doivent également être en mesure d'adapter la livraison des colis aux nouvelles exigences des destinataires en leur proposant un ensemble de services et d'options : choix du lieu et des horaires de livraison, message personnalisé, facture, emballage du colis. De plus en plus pratiqués, ces services constituent une activité à forte valeur ajoutée.

## C- Une force de vente opérationnelle

Avoir une offre attractive, cibler les bons clients et prospects sont le préalable au succès de la vente à distance mais il ne faut pas omettre l'autre élément clé : l'interface humaine toujours essentielle pour le consommateur notamment dans le conseil et la réassurance. Selon une étude SAGE, **75 %** des expériences négatives n'ont aucun rapport avec le produit et **68%** des clients vous quittent par manque de contact plutôt que pour d'autres raisons.

L'équipe de vente doit :

- connaître ses interlocuteurs et leurs caractéristiques : des clients (actuels ou anciens) / des prospects, des particuliers - des professionnels / des entreprises
- cerner les attentes d'un interlocuteur appelé ou appelant
- Présenter clairement et rapidement les objectifs du contact
- Être compréhensif face aux objections et les traiter
- Faire preuve d'écoute et d'attention
- Prendre en compte le contact dans son individualité donc offre ciblée
- Mettre en évidence le bénéfice du contact

Dans le cadre de la vente en e-commerce, il est aujourd'hui essentiel de mettre en place un robot conversationnel aussi appelé Chatbot (Fiche outil sur le site dédié) pour orienter et aider l'internaute. Ces agents conversationnels peuvent être automatisés (Cas du Chatbot) ou peuvent être proposés sous forme de Chat avec vendeur de l'enseigne.

L'outil de rappel automatique peut aussi être d'une aide précieuse pour concrétiser les ventes et à l'avantage d'être un appel sortant sur demande du prospect.

*Attention cependant à ne pas trop en abuser, comme les propositions de devis ou simulation en ligne gratuites qui proposent à l'internaute de remplir un formulaire de devis puis lui demande de rentrer ses informations pour obtenir le devis qui finalement ne lui sera pas transmis directement mais ultérieurement lorsqu'il sera rappelé par un conseiller commercial.*

Pour répondre à ces objectifs, il est nécessaire de former son équipe commerciale tant dans l'aspect relationnel que transactionnel. Les outils de motivation de la force de vente doivent donc être fortement mobilisés. *(Chapitre 7 : Animer une équipe de téléacteur)*

## III- Des contraintes normatives et juridiques fortes

### A- Les contraintes juridiques

#### - Protection des données personnelles

Un site commercial qui collecte des informations nominatives (nom, courriel) et constitue des fichiers de clients et de prospects, doit respecter la nouvelle réglementation de protection des données (RGPD).

Le commerçant en ligne doit respecter certaines obligations :

- recueillir l'accord des clients ;
- informer les clients de leur droit d'accès, de modification et de suppression des informations collectées ;
- veiller à la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données ;
- indiquer une durée de conservation des données et l'usage qui en sera fait.

Le commerçant en ligne n'est pas autorisé à envoyer un mail commercial sans l'accord du destinataire, donné au moment de la collecte du courriel, sauf si la personne est déjà cliente et que la prospection concerne des produits identiques à ceux déjà fournis ou si la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative, par exemple).

Dans ces deux cas, la personne doit, au moment de la collecte de son adresse, être informée de son utilisation pour prospection, et pouvoir s'y opposer.

#### - **Contrat de vente**

La commande doit être effectuée en 3 étapes obligatoires :

- 1-visualisation du détail de la commande et de son prix total ;
- 2-corrrection d'éventuelles erreurs ;
- 3-confirimation de la commande.

Ces étapes doivent apparaître sur le site accompagnées des mentions suivantes :

- les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs et de les corriger ;
- les langues proposées pour la conclusion du contrat ;
- les modalités d'archivage de la commande (pendant 10 ans à partir de 120 €) ;
- les moyens de consulter les règles professionnelles et commerciales auxquelles le vendeur est soumis.

Ces mentions ne s'appliquent pas aux contrats de fourniture de biens ou de prestation conclus exclusivement par échange de courriels.

Le gestionnaire du site est entièrement responsable de l'exécution du contrat conclu à distance (y compris la livraison), sauf si la mauvaise exécution est imputable à l'acheteur, à un tiers, ou à un cas de force majeure.

#### - **Moyens de paiement**

Le paiement peut être effectué lors de la commande ou à la livraison contre remboursement (dans ce cas des frais supplémentaires peuvent être appliqués).

Pour le paiement par CB, le commerçant doit souscrire un contrat de vente à distance avec sa banque. En cas de contestation ou d'utilisation frauduleuse, le commerçant doit assumer les coûts de la vente et le client n'est pas responsable si le paiement a été fait à distance sans utilisation physique de la CB (utilisation du numéro de la CB). Le titulaire de la carte doit avoir déposé une réclamation dans les 70 jours à partir de la date de l'opération contestée (délai porté à 120 jours maximum par le contrat).

Les sommes sont créditées sur le compte du détenteur de la CB ou restituées, sans frais, 1 mois au plus tard à partir de la réception de la contestation.

#### - **Date de livraison**

La livraison doit intervenir au plus tard 30 jours après la commande en ligne. La date limite de livraison et/ou d'exécution de la prestation doit être indiquée avant la conclusion du contrat.

Sans mention au contrat, le bien doit être livré ou la prestation exécutée dès la conclusion du contrat.

En cas de retard de livraison ou de la prestation, le fournisseur doit en informer le client, qui peut demander à être remboursé dans les 30 jours suivant le paiement.

Le remboursement se fait alors en totalité, y compris des frais de réexpédition, si le colis arrive après la rétractation.

Le client n'est pas obligé d'accepter une certaine modalité de remboursement (avoir sur un prochain achat par exemple).

#### - **Rétractation**

L'acheteur en ligne, comme tout consommateur de VPC, a un droit de rétractation de 14 jours à partir du lendemain où il entre en possession du bien ou accepte l'offre pour une prestation, sans justification, ni paiement de pénalités de sa part. Il peut cependant être redevable des frais de retour.

Ce droit de rétractation s'applique aussi **aux produits soldés, d'occasion ou en déstockage.**

Lors de la conclusion du contrat, le client doit impérativement être informé des modalités du droit de rétractation : durée du délai, point de départ, remboursement du produit, paiement des frais de retour, etc.

Le professionnel doit communiquer au consommateur, avant la conclusion du contrat, un formulaire de rétractation.

Le remboursement de la totalité des sommes versées, y compris les frais de livraison, doit être fait dans les 14 jours à partir du moment où le professionnel est informé de la décision du client de se rétracter.

**À condition que cela soit clairement signalé au moment de l'achat, certains produits ou prestations ne sont pas soumis au droit de rétractation et ne peuvent pas être remboursés :**

- bien confectionné spécialement pour le consommateur (du sur-mesure par exemple) ;
- produit ne pouvant être par nature réexpédié ;
- produit périssable (alimentaire par exemple) ;
- cassettes vidéo, CD, DVD s'ils ont été ouverts par le consommateur ;
- presse (journaux, périodiques ou magazines) ;
- prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs.

## **B- Les contraintes normatives**

- Afficher les éléments relatifs à la sécurisation des paiements

*Le vendeur peut proposer différents types de paiement : paiement crypté, par carte bleue (CB), par porte-monnaie électronique, par SMS, par le fournisseur d'accès à internet (FAI)*

- Indiquer les délais de livraison pratiqués, les retours, les modes de paiements acceptés, les garanties
- Afficher un numéro de téléphone bien visible et un chat

*Dans un monde virtuel, le réel est un élément clé pour faire la différence, il faut donc montrer qu'il y a une vraie personne derrière le site internet, les photos et numéro de téléphone sont des outils qui permettent d'humaniser la relation à distance.*

- Traiter rapidement les demandes clients/prospects et afficher le délai que vous vous engagez à respecter
- Etre clair au niveau de ses tarifs

*Il faut indiquer les frais de ports dans le panier, et préciser éventuellement qu'ils sont offerts ou dégressifs selon les quantités, cela va éviter les abandons de panier.*