



## FICHE SAVOIR MARKETING La vente à distance

### 1 > Définition

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.

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

### 2 > Les différentes formes de la vente à distance

Les différentes formes de la vente à distance peuvent être combinées dans une démarche multicanale (multiplication des points de contacts indépendants les uns des autres et/ou omnicanaux) qui permet 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 : la télévente
- La vente par catalogue
- La vente par annonce-presse
- Le téléachat
- Le commerce électronique : e-commerce et m-commerce

### 3 > Les facteurs clés du succès de la vente à distance

#### Les bases de données

Les bases de données constituent la matière première de toutes stratégies de vente à distance car elles contiennent l'ensemble des informations nécessaires à la prise de contact et à la connaissance des clients et/ou prospects.

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 ;
- de 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, puisque nous ne savons pas ce que nous cherchons ;
- d'utiliser des logiciels dédiés de data mining\* 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 ;
- de mettre en place 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-automatiques.

### 4 > Une logistique efficiente : facteur clé de succès de la vente à distance

#### La gestion du stock

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.

## **5 > La livraison**

Les délais de livraison sont un facteur clé de succès et un élément de différenciation.

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

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)
- Le recours à des transporteurs comme TNT, UPS, DHL

### **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 véadistes 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.

## **6 > Une force de vente opérationnelle**

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.

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*)

## **7 > 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.
- Être 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.*