

Le service « drive » en concession

Pourquoi est-ce une bonne idée ? comment se lancer ?





INTRODUCTION

Un drive est un point de retrait permettant à un client de récupérer des articles commandés en ligne, en se les voyant déposer directement dans son véhicule. Le drive peut être isolé ou accolé à un magasin traditionnel.

Les drives ont révolutionné les échanges commerciaux. Les consommateurs sont séduits par la facilité et la rapidité de la transaction. Pour les distributeurs, c'est un nouveau service à proposer aux acheteurs, synonyme de développement potentiel des ventes.

L'ancrage du concept du drive a été une aubaine pour les marchands qui ont pu assurer une continuité de leur activité dans le contexte inédit de crise sanitaire. Son point faible, à savoir la limitation des contacts humains, s'est transformé en atout principal pour maintenir les échanges commerciaux.

Sachant que beaucoup d'agriculteurs sont connectés et réclament ce type de services, notamment pour l'achat de pièces détachées, qu'en est-il du déploiement des drives dans le secteur agricole, par exemple, en concessions ?

Un drive constitue un bon moyen pour se démarquer de la concurrence. L'infrastructure est plutôt simple à mettre en place et passe par l'hébergement d'un site qui va servir de porte étendard pour la concession agricole.

Même si la demande est claire, pour autant, avant de se lancer dans ce type de projet, il est nécessaire de prendre le temps de bien concevoir son service, notamment pour respecter la législation, et de savoir le rendre visible par une promotion efficace. Car il ne faut pas se lancer sans s'assurer que tous ses clients ou prospects ont bien été informés de sa création.



SOMMAIRE

- ▶ **1** Le drive : un phénomène de société **p.3**
- ▶ **2** Le drive répond aux attentes des agriculteurs **p.4**
- ▶ **3** En concession : beaucoup d'avantages et peu de risques **p.5**
- ▶ **4** Le drive ne s'oppose pas au magasin physique **p.7**
- ▶ **5** Comment ouvrir son drive ? **p.8**
- ▶ **6** Une nécessité de communiquer **p.9**





1. Le drive : un phénomène de société



Le drive, décliné aussi en click & collect ou retrait en magasin, est un concept dorénavant installé dans le secteur du commerce. La crise sanitaire en a fait un outil incontournable du quotidien pour faciliter les achats mais aussi permettre les ventes de produits. Les premiers drives ont cependant été développés il y a plus de 20 ans.

Une explosion des drives

En 2017, 4 036 drives étaient recensés, contre 36 en 2008. Selon l'étude menée par l'institut Nielsen en 2017, 4,9 % du chiffre d'affaires de la grande distribution vient des drives, avec une croissance de + 10 % par an. Le drive est entré dans les mœurs des consommateurs. 25 % des Français y ont recours une fois par an, 11 % une fois par mois. En ce qui concerne les produits de grande consommation, près de 4 achats sur 5 réalisés sur Internet se concluront par un retrait en drive, et non en livraison. Toujours sur cette catégorie de produits, l'étude de Nielsen met en évidence 26,7 % de foyers acheteurs en drive, avec environ 11 achats dans l'année, et 68 euros de panier moyen.

De plus en plus de consommateurs séduits

Passer par un drive présente de nombreux avantages basés sur deux principes clés : anticipation et gestion. C'est en ça que le drive constitue une petite révolution pour les consommateurs : plus besoin de passer des heures en magasin ni de faire la queue à la caisse. Il suffit de sélectionner les produits depuis chez soi et d'aller récupérer sa commande.

Explosion du drive durant la crise sanitaire

L'atout drive s'est particulièrement fait remarquer durant les périodes inédites de confinement liées à la crise sanitaire de la Covid-19. La part de marché en valeur du e-commerce généraliste sur les produits de grande consommation et frais libre service a atteint 9,5 % durant le confinement (Source : Nielsen ScanTrack), contre 7,4 % au début de l'année 2020, 5,3 % en 2018, et 4,9 % en 2017. L'activité des drives alimentaires a explosé. De nombreux commerces ont ainsi pu éviter le point de rupture.





2. Le drive répond aussi aux attentes des agriculteurs

Les agriculteurs sont connectés et recourent de plus en plus au e-commerce. Plusieurs études prouvent que le concept de drive présente de nombreux attraits pour les professionnels agricoles.



Les agriculteurs sont connectés

Pour évaluer l'intérêt du drive pour les agriculteurs, il est nécessaire de se pencher sur leur usage d'Internet. Les agriculteurs sont en effet de plus en plus connectés, que ce soit avec leur ordinateur ou leur smartphone. D'après l'étude Agrinautes menée en 2019 auprès d'agriculteurs de France par Hyltel Datagri pour Terre-net Média, plus de deux tiers des agriculteurs sont équipés de smartphone. L'ordinateur n'en est pas moins toujours largement plébiscité pour les connexions Internet (+ de 93 % des sondés).

Un potentiel à prendre en compte : des connexions le soir

Côté habitudes, les agriculteurs vont notamment surfer le soir. 43 % des agriculteurs se connectent à Internet en soirée, depuis leur ordinateur. Ils profitent de ces moments pour s'informer sur les produits, par exemple du matériel ou des pièces, voire passer commande.

Le e-commerce dans les mœurs des agriculteurs

3 agriculteurs sur 4 ont déjà réalisé un achat sur Internet et ils sont 11 % à avoir acheté plus de 10 fois sur Internet. Le e-commerce semble donc entré dans les mœurs des agriculteurs. En ce qui concerne l'enveloppe consacrée aux achats sur Internet, elle s'élève à plus de 500 euros par acheteur. Les magasins en ligne n'ont rien à envier aux magasins physiques quant au niveau de dépenses des clients.



Les drives : un potentiel à saisir

Le potentiel des drives en matière de vente de pièces agricoles a été mis en lumière au travers d'un sondage mené sur Terre-net auquel ont répondu près de 1 190 internautes. A la question « Seriez-vous partisan de la mise en place d'un système drive pour les pièces, composants et consommables chez votre concessionnaire ? », près d'1 votant sur 2 semble être tenté par l'expérience (32,5 % de « oui, pourquoi pas », 6,7 % de « cela existe déjà chez moi » et 5,3 % de « absolument »).

Les pièces détachées en tête des ventes en ligne

Sur les trois dernières années, les pièces détachées caracolent en tête des ventes réalisées sur Internet. 2 agriculteurs sur 3 se disent intéressés par l'achat en ligne de pièces détachées. La première motivation pour le e-commerce est la recherche d'un meilleur prix (64,2 % des sondés). Le fait de ne pas avoir à se déplacer est également un argument clé s'agissant des produits livrés.



L'agriculteur, comme un consommateur lambda, va se saisir de l'expérience e-commerce pour les prix attractifs, la facilité d'achat, le large choix de produits et leur disponibilité, et la rapidité.



3. En concession : beaucoup d'avantages et peu de risques



La question pour un concessionnaire de créer, ou non, un drive est impérative. Rester passif sur ce sujet comporte le risque de laisser la concurrence se lancer.

Un nouveau service pour s'adapter aux attentes

En plus de suivre l'évolution des habitudes de consommation, le drive permet de se tester sur l'e-commerce sans aller jusqu'à la livraison à domicile. La logistique sera focalisée en un seul point. Ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, le drive a de quoi satisfaire les clients. Il offre toute liberté pour s'organiser pour la commande, le retrait du produit. Les clients peuvent se connecter, regarder les articles, comparer les prix, etc., autant de fois qu'ils le souhaitent, quand ils le souhaitent.



Peu de frais à prévoir

Le drive peut être créé dans une zone où le magasin physique n'est pas présent, ou plus simplement au sein même des infrastructures existantes. Il sera ainsi moins coûteux. En outre, le drive ne nécessite pas de personnel en caisse.



Pas d'immobilisation financière en plus par rapport au magasin physique

En valorisant l'existant, à savoir des pièces détachées déjà présentes en magasin, le drive ne demande pas d'immobilisation financière supplémentaire. Il est cependant possible de proposer des pièces qui ne sont pas en stocks.





De multiples avantages

Le système de drive est bon moyen d'augmenter sa marge produit, et de drainer davantage sa zone de chalandise.



Se démarquer face à la concurrence

Le drive permet de se démarquer par rapport à ses concurrents en offrant un système de commande en ligne. Le drive apporte une nouvelle visibilité et un service supplémentaire par rapport aux concurrents qui ne le proposent pas.



Le développement des ventes

Le drive génère plus de passages en concession. Des achats d'impulsion complémentaires sont ainsi possibles. En effet, en venant retirer un achat au drive, certains clients vont peut-être se trouver tentés par d'autres produits.



Limiter le risque d'insolvabilité

Le drive apporte des outils permettant aussi de s'assurer d'avoir le paiement comptant avant de fournir les pièces (login donné uniquement aux clients solvables). Le client qui se trouve bloqué par le logiciel de gestion pour cause d'insolvabilité le sera sur le site en ligne.



Poursuivre son activité même dans un contexte de pandémie

Même si le magasin doit fermer pour raisons sanitaires, le drive peut continuer de fonctionner. C'est donc un bon moyen de garder un contact avec ces clients dans un contexte de pandémie.



Une plus grande visibilité de la concession et un élargissement de sa zone de chalandise

Le site devient une vitrine plus large, pour toucher un plus grand nombre d'acheteurs potentiels. Il permet ainsi aux agriculteurs les plus éloignés dans la zone de chalandise d'envisager plus facilement de passer au magasin en s'organisant à l'avance.



Un magasin ouvert 24h/24

Le drive permet de vendre en dehors des horaires d'ouverture sans frais de personnel complémentaire. Cette ouverture permanente facilite la vie du client.

Limite : Le drive limite les contacts entre le vendeur et le client (moins de conseil oral à l'achat). Cependant, un site bien documenté et alimenté par les équipes du magasin peut compenser cet aspect. L'apport de conseil peut aussi être organisé volontairement au moment du retrait de la marchandise au magasin.





4. Le drive ne s'oppose pas au magasin physique

On pourrait penser que le drive va être préjudiciable au chiffre d'affaires du magasin physique. Pourtant, c'est bien un principe de complémentarité qui va s'instaurer.

Le drive et le magasin physique : un lien étroit

Puisque l'achat en drive n'est pas du pur web, il garde certains avantages propres au magasin physique. Certains clients apprécient de voir le produit, de se voir prodiguer des conseils... Ainsi, le drive peut donner envie d'un passage en magasin pour confirmer son achat.



Des clients séduits par cette complémentarité

Selon le baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France, 56,4 % des cyberacheteurs achètent sur les sites d'enseignes spécialisées ayant également des magasins physiques. 46,4 % des sondés mettent en avant la possibilité de se rendre en magasin pour voir le produit avant un achat en ligne. 41,3 % soulignent l'intérêt du magasin pour bénéficier des conseils d'un vendeur ou pour le Service après-vente. Enfin, 48,4 % finalisent un achat en magasin après l'avoir préparé en ligne.

Le e-commerce booste les magasins physiques

L'impact des sites web sur les magasins physiques a été mis en avant par une enquête menée en janvier 2019 (« Profil du e-commerçant spécial TPE PME Oxatis Ernst&young »). L'étude montre que 80 % des e-commerçants constatent un bénéfice du site web sur leurs magasins. 79 % remarquent une augmentation de la fréquentation en magasin physique. 63 % révèlent une hausse du chiffre d'affaires en magasin physique. 42 % ont pu élargir leur zone de chalandise.

En outre, d'après le baromètre FEVAD/CSA de janvier 2019, 28 % des e-acheteurs (en % des acheteurs ayant utilisé la livraison en point relais ou magasin) ont profité du retrait d'une commande dans un point relais ou un magasin pour y acheter d'autres produits.

Des agriculteurs attachés à leur concession...

Le drive ne va pas à l'encontre de l'attachement que les agriculteurs portent à leur concession. Ceux qui n'optent pas pour l'achat sur Internet évoquent les raisons suivantes : le besoin de contact avec le concessionnaire, l'assurance d'un paiement sécurisé et la confiance dans le vendeur. 87 % des agriculteurs qui n'achètent pas sur Internet pour le compte de l'exploitation disent préférer le contact direct avec leur distributeur. 67 % des agriculteurs qui effectuent des achats sur Internet mais ne règlent pas en ligne, optent pour le paiement par chèque.

... et conscients des évolutions à venir

Selon une enquête menée l'an dernier pour le SEDIMA, 70 % des agriculteurs disent que la relation qu'ils ont avec leur concessionnaire sera égale mais différente dans 5 ans. Les répondants ont conscience que le métier va évoluer (conseils, produits, électronique) notamment dans les supports de relation avec les clients. A la question « dans 5 ans où achèterez-vous vos pièces ? », 75 % privilégient le magasin du concessionnaire pour les pièces d'origine et 54 % pour les pièces adaptables. Les achats de pièces d'origine sur Internet représentent 26 % des réponses, et 46 % pour les pièces adaptables.





5. Comment ouvrir son drive ?

Un lien vers le site web du constructeur principal : une solution simple mais restreinte

Certains constructeurs de matériels proposent des sites internet de vente de pièces détachées. Ils peuvent être reliés à celui des concessionnaires, ce qui simplifie la démarche. Toutefois, il faut prendre en compte le fait que le constructeur en question offrira un panel de pièces détachées limité.



Un lien vers le site Internet des fournisseurs de pièces adaptables : un plus grand panel mais peu d'indépendance

Les fournisseurs de pièces adaptables proposent de plus en plus de nouveaux services aux concessionnaires, notamment un lien vers leur propre site e-commerce. Facile, pratique, et avec un grand choix de pièces détachées, cette solution possède d'importants atouts. Le revers de la médaille est le manque d'indépendance pour le concessionnaire.



Ouvrir son propre drive : le choix de l'indépendance avec l'aide de prestataires

Les concessionnaires souhaitant créer leur propre drive peuvent faire appel à des fournisseurs informatiques, à des prestataires spécialisés en développement web. Toutefois, la difficulté sera de relier le drive avec le logiciel de gestion de la concession. Or, cette option est intéressante pour l'opération de contrôle de solvabilité. **Des solutions adaptées aux besoins spécifiques des concessionnaires existent.**



L'exemple de « **iWeb Drive** » connecté au **logiciel de gestion pour concessionnaires agricoles IRIUM Software**



« iWeb Drive » est une solution sécurisée et connectée au site vitrine de la concession. La connexion au logiciel IRIUM Software permet, par exemple, d'avoir accès, en temps réel, aux produits disponibles. Les options sont multiples : toujours fournir le bon prix aux clients, gérer les promotions, contrôler la solvabilité du client final ou encore générer des livraisons/pick-lists de manière automatique. Ceci permet aux équipes de traiter la commande.



Des aspects législatifs à ne pas négliger

La réglementation en vigueur, pour les drives non alimentaires, impose une lisibilité claire avant la commande (identité du fournisseur, prix, caractéristiques techniques et délais), et des mentions légales. Les moyens de paiement, ainsi que les conditions de retour, doivent être précisés au début de la commande. Il faut faire accepter les conditions générales de vente à la remise du login. A la fin de la commande, l'acheteur doit être informé des produits commandés (et aussi des produits manquants), du prix, du délai pour venir chercher la marchandise, ainsi que des conditions de paiement. Autre aspect législatif à prendre en compte : le droit de rétractation (en moyenne 14 jours). Il est nécessaire d'accuser réception de la rétractation. Le délai de restitution de la commande doit être raisonnable.





6. Nécessaire communication



Un drive doit être considéré comme un prolongement du magasin existant. Alors que le magasin physique reste cantonné aux mêmes horaires d'ouverture, le drive assure la continuité de l'information et du service.

Un plan de communication stratégique

Avoir un plan de communication est déterminant pour assurer sa visibilité auprès de sa clientèle sur Internet. D'où l'intérêt d'animer son site web, son magasin virtuel, au même titre que son magasin physique. La communication digitale peut se déployer sur des sites professionnels et spécialisés. Il est envisageable d'y relayer ses annonces d'occasions mais aussi ses actualités.

Le marketing direct permet de communiquer par SMS/e-mail/VMS (messages vocaux sur le répondeur) avec un ciblage identitaire et structurel. La géolocalisation peut être intéressante. Il est aussi possible d'envoyer des messages, par exemple à des agriculteurs ayant certaines cultures, une activité particulière...

Importance du référencement naturel

Le référencement sert le classement sur les pages de résultats des moteurs de recherche en réponse à une requête d'un internaute. Google, par exemple, va analyser, scanner, répertorier et classer un site internet en fonction notamment de la qualité de ce qu'il contient. Il est donc très important de travailler son référencement naturel, que l'on appelle aussi SEO, afin que son site apparaisse dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Il est recommandé de recourir à des experts ou agences spécialisées en SEO, pour se faire aider dans cette démarche.





3 points clés du référencement naturel : technique, contenu et back links

Les trois piliers d'un bon référencement naturel sont la technique, le contenu et les back links. En cas de doute sur son référencement naturel, des audits peuvent être réalisés. Les aspects techniques du site web sont gérés par le webmaster. Il doit veiller à son bon fonctionnement, à optimiser le temps de chargement des pages, à l'absence d'erreurs, etc. Les contenus dédiés et spécialisés doivent apporter une valeur ajoutée, une information inédite. L'écriture de ces contenus doit être bien réfléchi et soignée avec en filigrane la quête de référencement. L'ajout de back links, ou réseautage, revient à tisser sa toile. L'objectif est de constituer un réseau de sites partenaires vers lesquels pointer et qui eux-mêmes pointeront vers son site web par le biais de liens.



Le référencement payant

Il existe des moyens de booster sa communication en achetant des publicités sur les moteurs de recherche, c'est ce que l'on appelle le référencement payant (SEA). L'outil numéro un pour cela est Google Ads. Il permet de créer des annonces qui seront insérées au milieu des résultats de recherche, en fonction de mots clés choisis. Cette option présente un grand intérêt pour mettre en avant certains produits du drive, en ciblant une zone géographique précise par exemple.



Générer du trafic grâce aux réseaux sociaux

Le fait de créer ainsi des ponts vers son site web va générer du trafic. Une autre méthode, gratuite, consiste à animer des comptes sur les réseaux sociaux en pensant à proposer des liens vers le site web et son drive. Une alternative payante vise à doper son site web en achetant de la publicité sur les réseaux sociaux. Il est ici possible d'effectuer un ciblage précis.

