

## L'avis des experts

**Arno Dietz: «L'utilisateur doit toujours être sur le devant de la scène...»**





## Entrevue Arno Dietz

[www.baechli-bergsport.ch](http://www.baechli-bergsport.ch)

La direction se compose d'Arno Dietz et de Felix Bächli. Le premier est également le principal responsable marketing et présentation web de Bächli Bergsport.

**Bächli Bergsport, le plus important détaillant suisse d'équipements de sports de montagne, a entièrement remanié sa boutique en ligne en 2009. Depuis, la courbe des ventes est montée en flèche. Nous avons interrogé Arno Dietz, de la direction de Bächli Bergsport, pour savoir ce qui a été particulièrement mis en avant lors du nouveau lancement, la solution de boutique choisie et les recommandations qui pourraient être faites à nos lecteurs pour la mise en ligne de leurs boutiques.**

### **Monsieur Dietz, Bächli Bergsport possède six succursales en Suisse. Quelle est l'importance du canal en ligne pour vous?**

Les ventes dans les magasins augmentent continuellement et de manière réjouissante depuis des années. La boutique en ligne contribue elle aussi à notre chiffre d'affaires, à l'instar d'une septième succursale.

### **Avez-vous constaté une tendance?**

Depuis le nouveau lancement, le chiffre d'affaires du canal en ligne affiche une croissance nettement supérieure aux ventes des succursales. La fourchette visée se situe entre 20 et 25 pour cent des ventes totales.

### **Arrive-t-il souvent que les clients s'informent en ligne avant de faire leurs achats dans vos magasins, ou vice-versa?**

De manière générale, les clients sont bien mieux informés que par le passé, grâce notamment au web. Avant de venir dans nos magasins, beaucoup de nos clients consultent notre site web, mais aussi notre catalogue. De plus, ils visitent également les sites web des marques et, parfois, de nos concurrents.

### **Les clients en ligne bénéficient-ils de prix attractifs?**

Nous proposons à tous nos clients des prix nets avantageux, que ce soit dans nos succursales ou en ligne. Les commandes web des clients enregistrés dans «myBächli» sont envoyées franco de port, quels que soient les montants.

### **En 2009, vous avez complètement remanié votre boutique en ligne. Avez-vous fait appel à une assistance professionnelle?**

Pour ce qui est du graphisme, de la maquette, de la navigation et de la programmation, nous avons travaillé avec des professionnels. Les tâches principales ont cependant été exécutées par notre propre équipe, aussi bien sur le plan de la conception que du contenu.

### **Sur quoi avez-vous misé en particulier lors du nouveau lancement?**

Pour ce qui est du nouveau site web, nous avons clairement mis l'accent sur la plateforme de la boutique: utilisation simple, recherche rapide, illustrations de qualité, liste de favoris offrant une vue d'ensemble, procédure de commande brève. De point de vue technologique, nous nous sommes concentrés en première ligne sur la performance et la disponibilité.

### **Quelle solution de boutique utilisez-vous aujourd'hui?**

Pour notre boutique en ligne et notre système de gestion de contenu (CMS), nous avons opté pour «Sitemaker», un produit suisse. Nous avons abandonné notre concept de développement propre et choisi la voie de la standardisation. La flexibilité de notre département marketing est beaucoup plus grande grâce au nouveau CMS.

**Votre boutique en ligne est parfaitement intégrée à votre site web d'entreprise. L'achat peut être interrompu à n'importe quel moment pour surfer sur le site. Pendant ce temps, le panier d'achat et les favoris restent visibles.**

C'était notre but depuis le début. Nous sommes convaincus qu'un site Internet moderne doit pouvoir combiner de manière optimale la boutique en ligne et les contenus rédactionnels. Le client doit se sentir chez lui et avoir accès aussi facilement que possible à toutes les informations.

**Parmi vos spécialisations, le conseil et le service sont en belle place – même dans votre boutique en ligne, vos clients disposent d'un outil d'information par mail. Ce service est-il souvent utilisé?**

Non, il est relativement peu utilisé pour le moment. Les demandes les plus fréquentes continuent à nous parvenir par e-mail ou téléphone.

**Pour effectuer une commande, il n'est pas nécessaire de s'enregistrer dans votre boutique. Pourquoi offrir cette possibilité?**

En ligne aussi, comme dans les magasins traditionnels, il existe une minorité de clients qui ne souhaitent pas s'inscrire. Si on les forçait à s'enregistrer, le risque qu'ils interrompent leur commande serait grand. C'est cela que nous voulons éviter.

**Les modes de paiement que vous proposez sont la facture, la carte de débit PostFinance Card et les cartes de crédit MasterCard et VISA. Ces options suffisent-elles aux clients suisses?**

Le paiement par carte de crédit a fini par faire sa place. Sur le web comme dans les succursales, la PostFinance Card jouit elle aussi d'une popularité croissante. En ce qui nous concerne, nous proposons également le paiement contre facture. Dans toutes les classes d'âge, on trouve encore un large groupe d'acheteurs qui se méfient du paiement en ligne par carte de crédit. Pour l'instant, nous n'avons pas identifié de demande pour d'autres méthodes de paiement de la part de nos clients.

**Pouvez-vous nous révéler vos taux de retours?**

Ils varient fortement en fonction de l'assortiment. S'agissant de l'équipement, le taux de retour est plutôt modeste. Il est plus élevé pour les textiles. Mais c'est pour les chaussures qu'il atteint son degré le plus élevé. Les clients ont souvent de la difficulté à choisir d'emblée la bonne taille. C'est pourquoi ils commandent fréquemment plusieurs articles, gardent celui qui leur va et nous retournent les autres.

**Faites-vous de la publicité pour votre boutique en ligne, et si oui, via quels médias?**

En ligne, notre boutique est annoncée via Google et Facebook. Elle est en lien avec les pages d'accueil des marques. En outre, nous diffusons des bandeaux publicitaires sur les sites de la communauté des sports de montagne. Hors ligne, nous faisons de la publicité via notre catalogue de vente et par le biais de flyers proposés en libre service dans les salles d'escalade ou distribués par des écoles d'alpinisme et des guides de montagne.

**Quelle est votre recommandation aux participants au cours en ligne «Boutiques en ligne» qui souhaitent lancer leur propre boutique?**

Au tout début, les décisions fondamentales à prendre sont deux: a) que va-t-on mettre au premier plan: la vente ou l'information? Et b) va-t-on vendre en cassant les prix ou en positionnant la boutique dans le segment des prix élevés, avec un assortiment et un degré de service de haute qualité? Pour ce qui est de la technique et de la configuration, les possibilités de planification et de création sont pratiquement illimitées. C'est pourquoi il est important de ne pas succomber à toutes les tentations lors de la réalisation et de ne pas suivre aveuglément chaque nouvelle tendance. Les réflexions doivent toujours se concentrer sur l'utilisateur. Dès le départ, il est donc bon, pour certaines questions, de faire appel à l'avis d'utilisateurs soigneusement sélectionnés.

**Un grand merci pour cet entretien!**

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)