les affaires

Le commerce en ligne au service de l'achat local

Par Valérie Lesage

Édition du 07 Mars 2015

Une petite révolution en matière d'achat local s'amorce en Abitibi-Témiscamingue. Grâce à Gnak.ca, les commerçants locaux peuvent désormais concurrencer Amazon et autres géants du commerce en ligne.

«Je viens d'un petit village où on achetait tout dans un magasin général. L'idée de regrouper les commerçants locaux dans un magasin virtuel m'est venue il y a 15 ans», explique Hans Pelletier, cofondateur de Gnak.ca en compagnie de Charles Dumas.

Conscient du fait que les petits détaillants indépendants n'avaient pas les moyens de faire du commerce en ligne chacun de leur côté et qu'ils perdaient ainsi des ventes au profit des grands acteurs, Hans Pelletier, un passionné d'informatique qui a mis auparavant son savoir et sa créativité au service de grandes entreprises, leur a créé une solution numérique. Il s'agit en fait d'un outil de création de site Web intelligent que le commerçant peut alimenter lui-même, facilement et rapidement, de son ordinateur, de son téléphone intelligent ou de sa tablette. En plus de son site Web d'entreprise, le commerçant a accès à un site partagé sur lequel il peut afficher chaque jour ses promotions et faire des transactions par l'intermédiaire de PayPal. Un ERP intégré (système de comptabilité) lui permet également de gérer la facturation, les états de compte, les suivis clients, la gestion des stocks. De plus, Gnak.ca donne accès à un intranet pour gérer les communications internes avec le personnel de chaque entreprise.

Gnak.ca a démarré à l'été 2014, avec 67 commerçants. Jusqu'ici, 40 d'entre eux ont construit leur propre site Web. La solution complète qui leur est proposée coûte 600 $ par an. L'accent est mis sur les articles en solde.

«On a quelque 2 400 produits centralisés sur le même site transactionnel, qui devient mon gros magasin général. Ensemble, les commerçants sont plus forts que seuls dans l'univers», fait valoir M. Pelletier, qui offre par l'intermédiaire de Gnak.ca un référencement Internet optimal pour la communauté.

Les consommateurs, eux, peuvent magasiner dans leur salon, comparer les prix avant d'arrêter leur choix, et souvent, ils découvrent que le produit qu'ils recherchent est accessible près de chez eux. Ils n'ont pas besoin d'attendre le facteur pour l'obtenir. Ils peuvent l'acheter en ligne et le ramasser en magasin.

La livraison à domicile sera une vague éphémère, anticipe Hans Pelletier, car trop coûteuse pour les détaillants. C'est

pourquoi son modèle d'entreprise n'est pas fondé là-dessus.

Amos est un projet-pilote pour Gnak.ca, qui est maintenant prêt à reproduire le modèle dans d'autres localités du Québec ou hors frontières.

Plateforme provinciale ?

Chez Équation Humaine, une entreprise de solutions marketing numérique de Montréal, on croit aussi à la nécessité pour les petits détaillants indépendants de se regrouper pour se démarquer sur le Web et pour aller chercher leur part des ventes en ligne, en progression constante. Les Québécois ont dépensé l'an dernier plus de trois milliards de dollars en ligne, dont près du tiers chez des détaillants américains ; Amazon et eBay en tête.

Équation Humaine estime toutefois qu'il vaudrait mieux une grande plateforme québécoise que plusieurs plateformes régionales.

«Je pense que c'est plus fort, affirme le vice-président Philippe Bertrand. On donnerait là des occasions d'affaires très intéressantes aux plus petits. Mais il reste à déterminer quelle chemise Nautica on mettrait en valeur, car plusieurs commerçants en vendent au Québec.»

«Moi, je vais toujours croire à la proximité, réplique Hans Pelletier. Le tissu social est très important dans les collectivités. Si tu fais quelque chose de très gros, les plus petits vont toujours se faire cannibaliser par les plus grands joueurs.»

Il reste que les détaillants québécois doivent agir ; le Conseil québécois du commerce de détail les presse d'augmenter leur présence sur le Web, qui devient de plus en plus partie de la fameuse expérience client à offrir. Celle-ci est aussi à redéfinir ; il ne s'agit plus simplement d'accueil souriant.

Service rapide, et personnalisé

Équation Humaine a fait des offres à deux détaillants pour devenir partenaire de magasins laboratoires, qui serviront à concevoir les magasins de l'avenir.

«On va faire nous-mêmes les essais-erreurs, et après, nous pourrons proposer à tous nos clients une solution que nous maîtrisons, qui aura fait ses preuves. J'irai moi-même travailler comme vendeur pour bien comprendre», dit Philippe Bertrand.

Un des aspects à parfaire, selon lui, est l'offre d'un service rapide et personnalisé. Aux États-Unis, par exemple, une semaine après un achat, Gap propose dans un courriel des agencements intéressants avec les vêtements choisis. Macy's, pour sa part, se fait un plaisir de préparer un ensemble qu'un client en ligne souhaite essayer quand il passera en magasin, à l'heure de son choix.

«Le Web nous a habitués à l'instantanéité et nous rend pressés. Les détaillants québécois ne sont pas encore prêts à faire face à ça», remarque M. Bertrand.