

Site internet et librairie

Introduction

- On va parler de la vente de livre sur internet et de la communication sur le réseau. Il faut distinguer deux types de ventes sur internet : la vente de livres papiers par correspondance et, plus récente, la vente de livres numériques. On abordera uniquement le premier sujet.
- Contexte : le livre est un media très ancien (plusieurs siècles) et le milieu du livre l'est aussi. Grandes maisons d'édition ont souvent plus d'un siècle (Gallimard, Flammarion, Hachette), entreprise familiale qui se transmettent (Antoine Gallimard). Secteur très ancré dans ses habitudes et très réticent à l'égard des nouvelles technologies, et notamment par : livre électronique, numérisation des fonds (google entre autres), vente en ligne.
- La vente en ligne représente presque 13,5% du marché du livre (contre 5% en 2007), 10,5 % de progression sur l'année 2009 contre 1,5% pour l'ensemble du marché du livre. Prends principalement des parts de marchés aux petites librairies là où les grandes surfaces spécialisées se maintiennent. Marché VPC français détenu à 80% par FNAC et Amazon. Projet 1001libraires pour permettre à la librairie indépendante de se fédérer et d'accéder à la vente en ligne, lancement courant novembre 2010, déjà mort.
- Je relaterais mon aventure de la librairie en ligne (Ys spécialisée SF), comment j'ai créé mon entreprise, quelle était l'idée de départ et comment elle a évolué jusqu'à aujourd'hui, notamment partenariat avec d'autres librairies concurrentes. Problématique : comment exister parmi les géants ?
- Il s'agit évidemment de présenter mon point de vue qui n'est pas le seul, de proposer quelques idées et de faire part de mon expérience. J'essaierai de ne pas être trop technique, limiter à ce qu'un libraire doit savoir.

1. Présentation

- Etudes à la fac, job d'étudiant chez Phosphore & Sens (agence de pub), puis deux ans d'apprentissage à l'INFL et employé dans les librairies Fontaine. Projet de librairie mais pas à court terme.
- Rencontre avec Xavier Vernet. Présentation de la librairie Scylla : crée en 2004 spécialisée SF, avec important fonds d'occasion puis implémentation progressive du neuf. Rencontre fin 2005, beaucoup discuté et quand il apprend que je maîtrise le web, il me propose de m'occuper de la vente en ligne pour lui (sur l'occasion uniquement). Mais esprit d'indépendance, chacun son entreprise, vente avec commission. Puis carrément chacun son stock, pour permettre à mon entreprise de

générer du bénéfice.

2. Création de la Librairie Ys

Diplômé fin 2007 de l'INFL, fin de mon apprentissage. Création de la Librairie Ys en 2008.

Avec un mode de fonctionnement original :

- Ys vend son propre stock d'occasion en ligne, mais aussi le stock d'occasion de la Librairie Scylla, contre une commission sur chaque vente.
- Possibilité pour les clients de retirer leurs commandes Ys à la Librairie Scylla pour économiser les frais de port.

Avantages pour Ys :

- Lancement du site avec un fonds déjà conséquent : 1000 livres seulement pour le stock Ys, mais 3000 de plus avec le stock Scylla. Aujourd'hui, 4000 livres pour Ys et 5000 livres pour Scylla. => Mise de fond de 2500 € pour Ys, pas besoin d'emprunter à une banque.
- Profiter de la notoriété et de la base de clients de la Librairie Scylla dès le lancement de la Librairie Ys.

Avantages pour Scylla :

- Étendre considérablement sa zone de chalandise, toucher des villes de province qui n'ont pas de librairie spécialisée, voire pas de librairie du tout.
- Vendre des livres qu'il n'aurait jamais vendu sans ça, faute de clientèle.
- Faire découvrir la librairie à de nouveaux clients en leur proposant de venir retirer leurs clients. Souvent, les clients achètent de nouveaux livres, certains sont devenus des clients fidèles.

L'union fait la force :

- La librairie Scylla offre un endroit à la librairie Ys (immatérielle) pour faire des dédicaces, Ys fait venir du monde à Scylla.
- Cas du distributeur Hachette avec lequel Scylla ne travaille pas.
- Communication commune : réduction des frais, impact plus important.
Vu le poids des structures comme Amazon et Fnac (80% du marché de la VPC Internet), difficile de venir les concurrencer sur leurs propre terrain, à savoir

librairie généraliste, même si certains réussissent plus ou moins. Il faut donc se démarquer par le concept et par le service.

3. Se démarquer de la concurrence

3.1 Fonds

La librairie ne propose, dans un premier temps au moins, que des livres d'occasions, épuisés, rares et de collections. Sur le terrain du livre neuf sur internet, on peut difficilement lutter contre des structures comme Amazon ou la FNAC qui offre, en plus des 5% réglementaires, les frais de port gratuits. L'idée est donc de se démarquer en offrant des livres moins chers (d'occasion) ou introuvables sur ces sites (livres épuisés). Il y a un véritable marché à ce niveau-là dans le domaine des littératures de l'imaginaire, où des textes pourtant de qualité ne sont pas réimprimés, et donc très recherchés par les amateurs.

3.2 Site

- Moteur de recherche spécialisé avec nombreuses options et filtres qui va plus loin que les moteurs de librairies classiques pour répondre aux besoins spécifiques des collectionneurs et des amateurs de littératures de genre (année d'édition, illustrateur, etc.).
- Page auteurs, page collections, page séries qui proposent en plus des livres correspondant des informations biographiques ou bibliographiques.
- Livres d'occasion photographiés un par un, légèrement de biais pour permettre au client d'apprécier aussi bien la première de couverture que le dos.
- Système d'alertes pour être averti par e-mail dès qu'un livre d'occasion est disponible. Possibilité de personnaliser l'alerte selon critères avancés.
- Possibilité de gérer sa bibliothèque (à venir).

3.3 Contenu éditorial

Avoir une page d'accueil renouvelée régulièrement, mais pas uniquement nouveautés, proposer contenu éditorial. L'objectif : donner envie aux internautes de venir régulièrement sur le site, même s'ils n'ont pas spécialement envie d'acheter de livres. Sur Ys : blog très réactif, présentation des arrivages d'occasions chaque mercredi, de temps en temps, historique de grandes collections, conseil au collectionneur, actualité de la SF. La Lettre d'Ys (newsletter) qui permet rapport encore plus intime au client. Il faut avoir le temps ou envisager des partenariats.

3.4 Relation client

Sans doute le point le plus important et sur lequel on peut le plus de se démarquer des grandes enseignes : il s'agit « d'automatiser dans déshumaniser ». Création du personnage du petit robot Tys pour rendre les échanges automatisés ludiques, mais surtout :

- Avant la commande : alertes et recherches automatisées, mais possibilité de « poser une question » sur chaque fiche de livre qui permet de dialoguer avec le libraire et avoir plus d'informations, par exemple, sur l'état d'un livre. Rappel fréquent « n'hésitez pas à contacter » : il existe un libraire derrière l'écran. L'idée est de permettre au client de tout faire tout seul sans avoir à attendre l'intervention du libraire (ce qui permet aux deux de gagner du temps pour tous les deux) tout en lui offrant toujours la possibilité de contacter un humain s'il le souhaite.
- Pendant la commande : inscription sur le site, panier, paiement sécurisé : aspect pro du site qui rassure le client. Pas de numéro de téléphone sur le site, mais je n'hésite pas à téléphoner au client s'il y a un souci d'approvisionnement pour établir une relation. Le processus de commande est automatisé mais l'expédition se fait « à la main » et le client doit le sentir : Ajout d'un petit mot personnalisé sur chaque commande. Prend peu de temps et pourrait être automatisé, mais grand plus pour humaniser la relation client.
- Après la commande : automatisation du suivi de la commande, confirmation de réception de la commande, si tout va bien. Par contre, si litige, possibilité de déclarer un incident en contactant le libraire. Un seul interlocuteur qui a bien en tête tous les détails de la commande et peut proposer une réponse adaptée.

Ma première démarche a été de chercher à reproduire le plus fidèlement possible la relation client-libraire d'une librairie physique (chat, vidéo-conférence).

Familiarité du client avec le libraire, être reconnu quand on entre. Mais je me suis aperçu que je faisais fausse route : il faut au contraire utiliser les formidables possibilités d'une librairie en ligne pour inventer une nouvelle relation libraire-client.

4. Partenariat avec la librairie Soleil Vert

Courant 2009, contacté par la toute jeune librairie Soleil Vert (spécialisée Polar/SF) située à Calvisson (environs de Nîmes) qui souhaite établir un partenariat du même type que celui avec Scylla. C'est impossible puisque Soleil Vert est trop loin, mais Ys différent type de partenariat.

- La librairie Ys loue une version personnalisée du site à Soleil Vert, avec son propre stock, son propre contenu éditorial.
- Soleil Vert reçoit ses commandes indépendamment (pas de possibilité d'acheter sur les deux sites) et les envoie directement depuis Calvisson.
- Soleil Vert reverse à Ys une commission sur chaque commande.
- La base de données livre est commune, nourrie par les deux librairies, pas besoin de recréer une fiche si elle a déjà été créée par une autre librairie.
- Les alertes sont communes aux deux sites : elles peuvent être créées sur l'un ou l'autre et concerne les deux stocks.

Autres partenariats avec des éditeurs et des festival, et à venir avec d'autres librairies...

5. Communiquer sur internet

On peut légitimement se poser la question de savoir s'il est intéressant pour une librairie physique indépendante de vendre sur internet, vu la concurrence existante. Ce qui est certain, c'est qu'il est intéressant de communiquer sur internet, même avec un site vitrine qui ne vend rien.

5.1 Blog, site vitrine ou e-commerce

- Un blog est le minimum que devrait avoir une librairie aujourd'hui. Il permet d'établir facilement un lien avec les clients du magasin quand ceux-ci n'y sont pas, de fidéliser la clientèle et de lui donner envie de venir en magasin. Outre rappeler les coordonnées et les horaires de la librairie, le blog, alimenté régulièrement, permettra de publier critiques et coups de cœurs des libraires, avertir des événements organisés par la librairie, annoncer les parutions importantes, publier des interviews d'auteurs, etc.
- Un site vitrine présente tout ou une sélection des livres vendus par la librairie, avec idéalement un moteur de recherche. Il permet aux clients fidèles de se tenir au courant des parutions et aux autres de savoir si la librairie possède le livre qu'ils recherchent en stock, éventuellement de le réserver.
- Un site e-commerce est un site vitrine qui propose, en plus, la vente de livres par correspondance.

5.2 Référencement

Le nerf de la guerre, à soigner. Au début, la plupart des clients d'Ys étaient des

clients de Scylla. Aujourd'hui, 90% des nouveaux clients arrivent via Google. Plus la spécialité de la librairie est pointue, plus le référencement est important pour se faire connaître des clients qui recherchent des livres très spécifiques.

Longue traîne : Le référencement doit se faire non pas simplement sur la page d'accueil mais sur toutes les pages, points d'entrées plus importantes quand cumulée. L'erreur est de vouloir lutter pour un mot-clé (par exemple « Librairie SF ») quand il est plus facile d'insister sur un grand nombre de mots-clés différents.

Exemple de FNAC / Fnac.com.

Le référencement est une science à part entière, traitée par de nombreux livres et sites, sujet un peu technique, mais quelques astuces élémentaires à connaître :

- Une fiche pour chaque livre, pas juste listing. Impact plus grand pour le référencement et plus de lisibilité pour le client qui arrive après une recherche.
- Titre de page et adresse de la page doivent être titre / auteur, pas titre générique ou numéro.
- Les Sitemaps sont des fichiers XML générés par un site qui permettent d'informer Google (et autres moteurs) de l'existence des pages et de leur mises à jours.
- En savoir plus : webrankinfo.com

5.3 Réseaux sociaux

Même de rien, Facebook et consorts ont changé la face du web et la façon dont les gens obtiennent des informations, à tel point que, malgré les réserves, il serait dommageable de s'en passer aujourd'hui.

- Nombreux outils mis à disposition par Facebook pour promouvoir sa société : créer une page plutôt qu'un profil, ajouter des boutons de partage sur le site. Permet de toucher de nouveaux utilisateurs et de fidéliser les anciens, mais aussi permet aux utilisateurs de communiquer eux-mêmes (marketing viral).
- Twitter moins important, mais monte en puissance.
Il est possible d'automatiser la publication d'informations sur Twitter et Facebook à partir du flux RSS d'un blog et donc de toucher un public plus large sans effort supplémentaire : il serait dommage de s'en passer.