

## Internet au service d'une politique d'exportation et de connaissance du client

Cette société commercialise des couteaux haut de gamme Laguiole et d'autres produits de coutellerie de luxe depuis environ dix ans. Parce qu'il fallait réduire les coûts liés à la présence de nombreux intermédiaires dans le schéma de distribution classique, la société a utilisé le web comme un outil de distribution et de promotion vers l'export et permettant de réduire les intermédiaires. Cette stratégie a permis d'organiser un réseau viable à moindre coût en direction des Etats-Unis et du Canada, de contrôler la communication produit et de mesurer en temps réel les ventes à l'export grâce à un système de commande en ligne.

Le commerce électronique représente une opportunité pour les PME - PMI désirant s'engager dans une politique de développement vers l'international. La Société passait par un réseau de vente professionnel extérieur et connaissait mal les besoins et demandes du client. Enfin, face au danger de la banalisation de la marque, l'entreprise se devait d'étendre son marché vers une clientèle davantage attachée au luxe. Il fallait donc trouver un nouveau circuit de distribution et sonder le marché à l'international.

Le projet s'est déroulé en une seule étape. La société n'a pas fait appel à des consultants pour élaborer sa stratégie mais elle a sous-traité le design, l'hébergement et la maintenance du site. Selon elle, le fait d'étudier précisément l'offre et de la décortiquer lui a permis de démystifier le fonctionnement d'Internet, de maîtriser les coûts, et ainsi de négocier des offres au meilleur prix.

Aujourd'hui, le site est considéré comme rentable. 10% des revenus de l'entreprise proviennent de l'activité sur Internet et les profits générés sur ces ventes permettent de financer le fonctionnement du site. Ceci dit, il est difficile de définir précisément le retour sur investissement car un certain nombre d'éléments sont difficiles à chiffrer.

Sans le net, ces contacts auraient nécessité de gros investissements dans les salons professionnels à l'export. Internet a aussi permis d'acquérir une meilleure connaissance du client : *“ Le net a permis de connaître le client et donc de mettre en place une réflexion sur nos produits et sur les développements à venir ; une société recherche le juste milieu entre ce que le client est prêt à payer et la qualité qu'il désire acheter. Avant le net nous n'avions pas d'idée de ce que le client voulait, maintenant nous le voyons concrètement tous les jours ”. Le dirigeant de cette entreprise estime que “ l'utilisation des outils TIC a permis de redécouvrir le consommateur final ”.*