

Vente 2022+

Gestionnaire du commerce de détail CFC

Domaine spécifique « Gestion de magasins en ligne »

Aide à la décision à l'attention des cantons pour l'évaluation des entreprises formatrices dans le domaine spécifique

« magasins en ligne »

Etat : février 2022

Caractéristiques pour l'exploitation d'un « magasin en ligne »

| Oui | Non |
|--|---|
| Durabilité d'une offre | Activités isolées |
| Commande en ligne possible | Aucune commande possible, présentation de produits seulement |
| Possibilité de paiement en ligne | Paiement anticipé seulement |
| Expédition de la marchandise | La marchandise doit être achetée en magasin |
| Possibilité de propre présentation (images, texte) | Seuls des codes EAN sont saisis – sans textes ni images |
| Les produits peuvent être acquis sur la plateforme | La promotion de produits n'est pas possible (ni directement ni indirectement) |
| Les prix de vente peuvent être fixés par l'exploitant | Pur placement de produits (fournisseur « long tail ») sans compétence de fixer les prix |
| Les données de transaction sont disponibles pour analyse | Aucune possibilité d'analyser des données |

Durabilité d'une offre

Il est important que l'offre des produits soit « continue » sur un canal de vente en ligne, c'est-à-dire que l'entreprise formatrice propose des produits de manière permanente dans une boutique en ligne, sur une place de marché, les réseaux sociaux ou un site tiers, etc. Les produits peuvent bien sûr être changés et échangés, l'important est que le canal d'offre soit exploité et utilisé toute l'année.

Une entreprise qui propose et vend des produits en ligne uniquement à Noël ou à la Saint-Valentin et qui suspend / gèle ses activités le reste de l'année, exerce des activités isolées.

Traiter les commandes en ligne

CO f2 : Analyser les données relatives aux ventes en ligne et au comportement des clients



Le ou les canaux de vente proposés par l'entreprise formatrice doivent permettre au client de passer une commande en ligne. Concrètement, cela signifie qu'en règle générale, le client peut exprimer sa volonté d'achat par voie digitale, enregistrer ses coordonnées, choisir une option de paiement et accepter les conditions de vente et les déclarations de protection des données.

En revanche, si l'entreprise formatrice ne fait que de présenter des produits (pages d'information) sans déclencher de transactions d'achat, les conditions pour un magasin en ligne ne sont pas remplies.

Possibilités de paiement en ligne

En plus de la possibilité du « paiement anticipé » (achat sur facture, par twint, carte de crédit, carte cadeau, etc.), une entreprise formatrice devrait proposer au moins une autre option de paiement. Cette condition est à notre avis nécessaire, car elle implique qu'en plus de la transaction de produits, une transaction financière a également lieu en ligne.

La limitation au « paiement anticipé uniquement » n'est certes pas un critère d'exclusion, mais pourrait indiquer que le développement de l'offre en ligne n'est pas encore très avancé.

Expédition de la marchandise

Un achat en ligne typique implique l'expédition des produits – il devrait donc, en règle générale, être possible d'expédier les produits à un endroit précis. Bien entendu, des options telles que Click & Collect, Click & Reserve, etc. peuvent être proposées, resp. font partie d'une offre en ligne.

En revanche, une offre reposant uniquement sur le retrait en magasin devrait être évaluée de manière plus critique, celle-ci peut en effet révéler qu'il s'agit d'un simple « canal d'information » plutôt que d'un « magasin » en ligne.

Possibilité de propre présentation (images, texte)

CO f1 : Gérer les données des articles pour le magasin en ligne

La présence en ligne a lieu sur des canaux et réseaux sociaux et peut être modifiée et adaptée directement ou à l'aide de structures prédéfinies par un prestataire externe n'offrant aucune, voire quasiment aucune autonomie à l'exploitant. Dans le « cas normal », les produits sont proposés avec des images, textes, vidéos et prix propres à l'exploitant, c'est-à-dire que le « magasin » est configuré individuellement. Il est bien entendu aussi possible d'utiliser des images standard, des textes du fabricant, etc., mais la configuration de l'offre des produits est libre. → Cela présuppose une gestion professionnelle des données de la part de l'exploitant du magasin.

Dans l'autre cas extrême, les données ne sont pas traitées à proprement parler, mais le numéro d'article (code EAN) et éventuellement le nombre d'articles disponibles sont communiqués à un prestataire tiers. Il utilise cependant ses propres données telles que les images, textes, prix, etc., enlevant ainsi toute autonomie et visibilité à l'entreprise. Dans ce contexte, celle-ci fonctionne comme un simple « fournisseur de marchandises » sans autonomie ni visibilité, et donc aucune influence en ligne. Les



conditions posées à l'entreprise formatrice ne sont pas remplies étant donné que la compétence opérationnelle f1 ne peut pas être couverte.

Possibilités publicitaires

CO f3 : Gérer la présentation des produits et les processus du magasin en ligne

L'entreprise doit pouvoir promouvoir elle-même les produits qu'elle propose en ligne, que ce soit par le biais d'une newsletter, du marketing sur les moteurs de recherche Google, de l'influence sur l'ordre dans lequel les produits sont présentés, de publicités à l'écran, des réseaux sociaux ou autres (l'utilisation d'au moins deux canaux publicitaires digitaux est suffisante).

Si elle n'est pas en mesure de promouvoir elle-même ses produits ou de les mettre en avant en ligne, on ne peut pas considérer qu'il s'agit d'une présence en ligne autonome.

Fixer les prix de vente au public (B2B et B2C)

CO f1 : Gérer les données des articles pour le magasin en ligne

Si l'entreprise est en mesure de fixer elle-même les prix de vente pour les privés et les professionnels, de les saisir et adapter sur son site, on peut considérer qu'il s'agit d'une présence en ligne autonome.

En revanche, si l'offre est de nature purement « technique » et résulte d'une pure activité d'intermédiaire par un tiers (long-tail), il existe, en règle générale, une relation uniquement logistique sans lien avec l'activité en ligne de l'entreprise formatrice.

Données de transaction

CO f2 : Analyser les données relatives aux ventes en ligne et au comportement des clients

Un prestataire en ligne a généralement accès aux données de transaction (adresses, articles vendus, comportement du consommateur sur le site, etc.). Si l'entreprise formatrice a accès et peut analyser ces données de transaction, on peut considérer qu'il y a commerce en ligne.

En revanche, si l'entreprise formatrice ne dispose d'aucune donnée sur les clients, les transactions de vente, etc., il faut partir du principe qu'elle ne propose pas de commerce en ligne au sens de la nouvelle formation.

FAQ

L'entreprise d'apprentissage doit-elle avoir la marchandise proposée en stock ou un « drop shipping » (achat de la marchandise lorsqu'elle est commandée) est-il également autorisé ?

Nous plaidons pour que les concepts de pur drop shipping soient également autorisés comme étant du commerce en ligne, considérant en premier lieu que la marchandise est proposée « au front ». L'approvisionnement / la fourniture en aval ne vient qu'en deuxième priorité de l'évaluation.



L'entreprise formatrice à la recherche d'apprentis exploite un réseau social et y présente chaque jour de nouveaux modèles. La vente sur le réseau n'est pas proposée, le client doit se déplacer au magasin pour acheter le produit. Cela est-il suffisant pour le domaine spécifique « magasins en ligne » ?

Non, le client doit pouvoir effectuer une transaction d'achat en ligne.

L'entreprise formatrice à la recherche d'apprentis ne vend que sur des places de marché. Cela est-il suffisant pour le domaine spécifique « magasins en ligne » ?

Pour autant que le détaillant saisit lui-même les articles, les images et les données/textes, qu'il fasse lui-même leur promotion et qu'il reçoive les données de transaction pour analyse : OUI.

**L'entreprise formatrice à la recherche d'apprentis vend dans son magasin en ligne exclusivement des produits ne correspondant pas à la branche F+E ?
L'autorisation de former dans le domaine spécifique « Gestion de magasins en ligne » peut-elle tout de même être accordée ?**

Non, étant donné que les compétences opérationnelles « *Gérer les données des articles pour le magasin en ligne* » et « *Gérer la présentation des produits et les processus du magasin en ligne* » ont un lien étroit avec les produits et les prestations, l'assortiment des branches F+E choisies doit également être disponible en ligne.