



Troc.com, le dépôt-vente met l'accent sur le Web

08/01/2008

Un changement de nom pour une nouvelle stratégie. Troc de l'Ile, devenu Troc.com depuis octobre dernier, a lancé son site marchand à la fin 2007. Avec un objectif ambitieux : attirer trois millions de visiteurs dans ce gigantesque vide-grenier.

L'image du dépôt-vente va être dépoussiérée. Troc de l'Ile n'a pas simplement changé de nom, il a également adopté une stratégie différente. Sa nouvelle appellation, Troc.com, annonce la couleur : le groupe, qui compte 180 franchises en France, en Suisse, en Belgique, au Luxembourg, en Espagne, en Allemagne et aux Pays-Bas, est bien décidé à augmenter son chiffre d'affaires grâce au e-commerce. « Nous espérons l'accroître de 10 % en trois ans, puis de 15 à 20 % en cinq ans », affirme Pierre Engel, son directeur commercial et marketing.

La première chaîne européenne de dépôt-vente s'est donné les moyens de son ambition en investissant 500 000 euros dans son site marchand dont le développement a duré un an et demi. « Depuis 2001, nous disposons d'une vitrine, raconte Pierre Engel. Avec le temps, de plus en plus d'internautes nous appelaient pour nous demander de vendre en ligne. L'e-commerce constitue également un moyen de toucher un nouveau public. »

Lancé à la fin décembre, le site marchand, disponible en cinq langues, aurait attiré de 12 000 à 15 000 visiteurs quotidiennement. Et en l'espace de 15 jours, une quarantaine de transactions auraient eu lieu, avec un panier moyen de 250 euros. « Nous avons privilégié l'aspect pratique et voulu que notre site, conçu avec l'agence Business et Décision, soit le plus fonctionnel possible », explique Serge Da Silva, Internet manager de Troc.com. Celui-ci admet quelques "bugs". « Nous n'avions pas prévu un trafic aussi élevé, confie-t-il. Nous avons réinvesti dans de la bande passante et des serveurs supplémentaires. »

Une implication importante des franchisés

Troc.com a décidé de garder la recette qui a fait son succès : le dépôt-vente, mais virtuel cette fois-ci. L'internaute rédige un descriptif de l'objet qu'il souhaite vendre, auquel il ajoute des photos. Il fixe ensuite un prix, grâce aux indications données par la proposition de six produits équivalents. Deux options s'offrent ensuite à lui : il peut choisir de garder l'article

chez lui ou de le confier au point de vente le plus proche de son domicile. La commission est en moyenne de 30 %.

Les franchisés ont été étroitement associés au projet, dont le succès dépend grandement de leur investissement. Dès qu'un article parvient chez eux, ils doivent mettre sa fiche en ligne le plus rapidement possible et la retirer dès qu'il est vendu. « Chacun de nos vendeurs est équipé d'un PDA, précise Pierre Lassagne, qui dirige une franchise dans la région lyonnaise. Cela donne une image plus moderne et dynamique à notre activité, qui a parfois mauvaise presse. »

Selon son équipe dirigeante, Troc.com se distingue de sites comme eBay, PriceMinister ou 2Xmoinscher par sa spécialisation et ses équipes. « Nous restons dans ce que nous savons faire, c'est-à-dire l'ameublement et l'équipement de la maison, explique Pierre Engel. Et pour toute question, les internautes peuvent appeler l'un des magasins où un vendeur les renseignera sur les produits. »

Fort de ces arguments, le site Troc.com espère attirer trois millions de visiteurs par mois.