COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Jean-Éric PELET

E-COMMERCE

DUNOD

Livre_PELET.indb 1 29/08/2018 09:46:03

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078474-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction 1

Partie 1

État du e-commerce actuel 7

Chapitre 1 ■ **Bilan de l'e-commerce depuis son apparition** 9

Chapitre 2 ■ **Mettre en place une stratégie d'e-commerce** 27

Chapitre 3 ■ **Inclure l'e-commerce dans une stratégie de distribution à 360°** 53

Partie 2

Mettre en œuvre l'e-commerce 71

Chapitre 4 ■ **Principes fondateurs de la conception : penser ergonomie** 73

Chapitre 5 ■ **Fondations technologiques du e-commerce connecté** 101

Chapitre 6 ■ **Conception de l'interface et création de valeur** 117

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 3 29/08/2018 09:46:03

Partie 3

Gérer le e-commerce 143

Chapitre 7 ■ **Créer du trafic vers le site** 145

Chapitre 8 ■ **Quels leviers pour augmenter la dépense du visiteur** 165

Chapitre 9 ■ **Accroître la performance du site** 187

Les experts du livre, qui sont-ils ? 209

Glossaire 213

Bibliographie 229

Le site compagnon http://www.KMCMS.net vous accompagne dans la lecture de ce livre, mettant en avant les ressources utilisées, des infographies ainsi que des quiz.

Livre_PELET.indb 4 29/08/2018 09:46:03

Partie 1

État du e-commerce actuel

- Dans cette partie un bilan de l'e-commerce est présenté, faisant état de progrès liés à la blockchain et à l'intelligence artificielle notamment (chapitre 1) ;
- Les prérequis nécessaires à la mise en place d'une stratégie d'e-commerce sont abordés, mettant en exergue la protection de la vie privée, en partie grâce au RGPD (règlement général de la protection des données) (chapitre 2) ;
- Le consommateur omnicanal utilisant son smartphone, les réseaux sociaux et les systèmes de géolocalisation pour effectuer ses achats, appartient à la stratégie de distribution à 360° (chapitre 3).

Livre_PELET.indb 7 29/08/2018 09:46:03

Chapitre 1

Bilan de l'e-commerce depuis son apparition

Objectifs du chapitre

- **Présentation de l'histoire d'Internet**, de 1994 à nos jours.
- **La blockchain et ses promesses** pour un e-commerce sans monopoles.
- **Quelles sont les pratiques des consommateurs** sur Internet ? Vous trouverez ici une présentation des avantages de l'intelligence artificielle et de la personnalisation qu'elle offre.
- **Il est très important d'avoir des sites Web marchands** faciles à utiliser. Dans le secteur du vin par exemple, on en voit très facilement les avantages.
- **Quelles sont les innovations dans l'e-commerce ?** Quelles sont les tendances du e-commerce dans le monde ?

Livre_PELET.indb 9 29/08/2018 09:46:03

Développement de l'e-commerce

« C'est en faisant des erreurs que l'on apprend et que l'on se développe. Il faut être mauvais pour devenir bon. »

Antoine de Saint-Exupéry

Des changements importants survenus entre 1994 et 2017

Internet, créé au début des années quatre-vingt-dix, s'est transformé pour devenir un canal de distribution électronique ; grâce à lui, les entreprises et les consommateurs peuvent échanger et commercialiser biens et services. Cet outil, utilisé au départ par l'armée puis par les universitaires, permet maintenant de faire des transactions commerciales et se substitue peu à peu aux canaux de distribution existants (Pelet et Lucas-Boursier, 2017).

La transformation d'Internet d'un outil stratégique militaire en une plate-forme commerciale a été très rapide. Alors qu'il était délimité au Web durant une assez longue période, de 1994 à 2010-2012 environ, on peut aujourd'hui utiliser Internet sur des supports mobiles : les tablettes et smartphones – ou téléphones intelligents –, les télévisions connectées, les réfrigérateurs connectés et tout ce qui constitue l'Internet des objets (IoT), comme le bouton d'Amazon ainsi que les terminaux vocaux tels que Siri d'Apple, Alexa d'Amazon, Cortana de Microsoft, Google Assistant ou encore Ok Google d'Android-Google.

Bien que le commerce électronique soit connu de tous et que de belles entreprises aient réussi à y faire leur place en tant que pure player* – comme Amazon –, son importance diffère en fonction : des types d'échanges, à destination du grand public B2C ou entre entreprises, B2B ; des secteurs ; et bien sûr des cultures qu'il aborde.

* Tous les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 213.

Livre_PELET.indb 10 29/08/2018 09:46:03

Son développement dépend principalement des canaux mais aussi, et de plus en plus, de la blockchain* et de l'énergie que les serveurs qui sous-tendent le commerce électronique requièrent. Des modifications quant à la hiérarchisation des acteurs du e-commerce qu'elle entraîne sont à attendre.

Précisions sur la blockchain et l'e-commerce

Selon Filipović et Lipton[1] (2018), « la technologie blockchain (chaîne de blocs) repose, pour son utilisation pratique, sur la croissance exponentielle de la puissance de calcul des ordinateurs, également appelée "loi de Moore"*. Celle-ci stipule que la complexité des circuits intégrés ayant des coûts de composants minimes, double tous les 12 à 24 mois, tout comme la disponibilité et la reproductibilité croissantes des informations sous forme numérique par le biais d'Internet. » Voici une présentation des transactions opérées grâce à la blockchain (figure 1.1) :

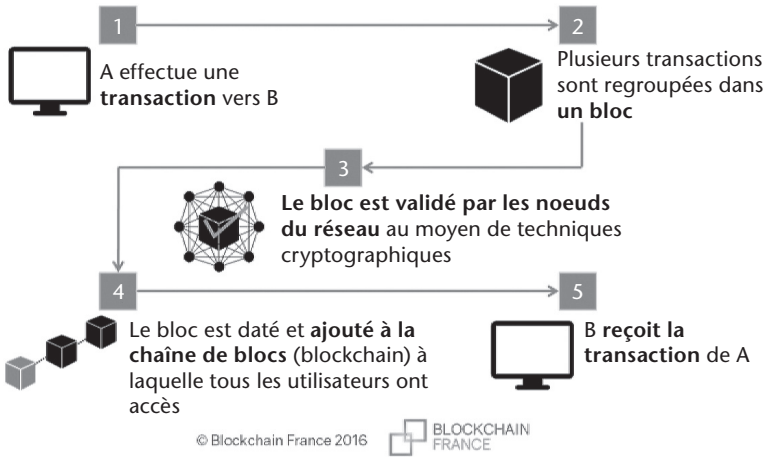

Figure 1.1 – Fonctionnement des transactions en blockchain[2]

• • •

1 Damir Filipović est professeur de finance au Swiss Finance Institute et titulaire de la chaire Swissquote de finance quantitative à l'EPFL (École Polytechnique Fédérale de Lausanne) ; Alexander Lipton est le fondateur et CEO de Stronghold Labs, et actuellement visiting professor à l'EPFL.

2 Source : https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 11 29/08/2018 09:46:03

Du contenu d'une page Web aux modèles de comportement

Dans le monde du e-commerce, les actifs numériques ne sont pas toujours la propriété de ceux qui les créent. Ainsi, sur n'importe quelle page Web faisant la promotion d'un produit, nous trouvons des photos de haute qualité, des vidéos sur les produits, des critiques et d'autres informations. Généralement, celles-ci sont créées à un coût élevé pour le propriétaire du magasin, car sans elles, personne n'achèterait produits ou services. Cependant, le contenu de la page du produit appartient à la plate-forme de commerce électronique sur laquelle le marchand vend. Ainsi, les informations sur les ventes et les modèles de comportement des utilisateurs stockées sur les plates-formes de commerce électronique peuvent également être utilisées pour une concurrence inégale avec la vente de produits similaires. Par exemple, Amazon peut arbitrairement annoncer ses propres produits et les prioriser sur la concurrence dès lors que les informations de site utilisant la plate-forme Amazon sont analysées. Cela arrive fréquemment lorsqu'un consommateur fait son shopping en utilisant une tablette Amazon Fire ou l'enceinte Alexa.

Des frais élevés et des règles prohibitives

Afin de protéger leurs marges et de générer des revenus, les plates-formes traditionnelles de commerce électronique prélèvent un pourcentage du revenu total des ventes des détaillants et facturent souvent également des frais pour chaque vente. Ces frais varient selon la plate-forme, mais la fourchette est généralement comprise entre 10 et 50 % du prix de vente total. Les détaillants proposent les réductions que les plates-formes de commerce électronique prennent en considération dans le prix final, cela conduit donc à des prix plus élevés pour les consommateurs et à moins de profit pour les détaillants. C'est une situation perdant-perdant pour tout le monde sauf pour la plate-forme e-commerce…

De plus, nombre de ces plates-formes centralisées neutralisent le contact direct entre les consommateurs et les vendeurs. Amazon, par exemple, permet aux détaillants de recevoir un e-mail de suivi de commande qui les aide à connaître la satisfaction du client. Cela réduit considérablement la gestion des relations qu'un détaillant peut avoir. Pour aggraver les choses, Amazon emploie sa propre équipe de service à la clientèle, qui n'est pas toujours familière des produits ou des politiques de l'entreprise. Cela ajoute encore au coût de la transaction qui pourrait facilement être traitée

Livre_PELET.indb 12 29/08/2018 09:46:03

directement par le commerçant. Et si un e-commerçant ne veut pas se plier à ces règles, il s'exclut du marché. Il existe de nombreux cas de plates-formes de commerce électronique centralisées qui ferment l'accès d'un marchand à sa propre page, sans en indiquer nécessairement la raison.

Le blockchain à la rescousse du e-commerce

La technologie blockchain permet l'émergence de marchés décentralisés qui, faute d'une équipe centralisée avec ses coûts inhérents, offre des prix plus bas aux consommateurs et de meilleures règles aux détaillants. Alors que certains projets de blockchain précoces comme Syscoin[1] créent des places de marché en ligne, aucun n'a pour le moment égratigné ne serait-ce que la surface des problèmes actuels de l'industrie du commerce électronique. Sauf pour ce qui est du problème inhérent à la technologie blockchain : l'énergie que ce système requiert. Les dimensions énergétiques, informatiques et technologiques liées à la technologie blockchain doivent en effet bien être prises en compte de façon générale, pas seulement pour l'e-commerce, d'après Parrein et Bidan (2018)[2].

Les pratiques des consommateurs connectés

Le nombre de cyberacheteurs n'a cessé d'augmenter selon l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie au deuxième trimestre 2017. Entre 2005 et 2017, il est passé de 13,9 millions, soit 55 % des internautes en 2005, à 37 millions, soit 83 % des internautes en 2017.

Tableau 1.1 – Top 5 des sites d'e-commerce les plus visités en France

1. Amazon (43,8 % des internautes)
2. Cdiscount (29,6 % des internautes)
3. Voyages-sncf.com qui est devenu Oui-SNCF (24,2 % des internautes)
4. La Fnac (23 % des internautes)
5. Vente-privee (22,9 % des internautes)

1 https://www.syscoin.org/

2 Benoît Parrein est maître de conférences (HDR) à Polytech Nantes, université de Nantes, et Marc Bidan est un ami de The Conversation, il est aussi professeur des universités en management des systèmes d'information à Polytech Nantes, université de Nantes.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 13 29/08/2018 09:46:03

Tous ces sites voient leur part de visiteurs sur mobiles augmenter de mois en mois.

Tableau 1.2 – Top 5 des catégories les plus achetées

Habillement, chaussures, mode, lingerie	48 %
Produits culturels	40 %
Voyage et tourisme	34 %
Beauté et santé	26 %
Billets pour des événements	24 %

Les consommateurs ont effectué en moyenne 33 transactions en ligne en 2017 contre 28 en 2016 pour un montant total de près de 2 200 € en 2017. Le panier moyen baisse à 65,50 € contre 69 €, compensé par la fréquence d'achat qui augmente de 19 % en 2017 d'après la Fevad (Fédération des enseignes de vente à distance).

Les ventes sur smartphones et tablettes ont progressé de 38 % en un an. À Noël, entre les mois de novembre et décembre, les ventes sur Internet ont progressé de 17,5 % *versus* Noël 2016. Le boom des ventes en ligne dans le secteur du voyage consolide sa croissance au quatrième trimestre 2017. En 2018, le marché de l'e-commerce atteint 90 milliards d'euros, toujours selon la Fevad.

Pour comprendre les enjeux stratégiques et techniques auxquels sont confrontés les acteurs du e-commerce, il faut avoir en tête l'omnicanalité*, la reconnaissance du client et le fait de proposer une expérience utilisateur sans couture tant en termes de paiement que de livraison. En outre, les recommandations prédictives* et une meilleure analyse de la concurrence bénéficient aux acteurs du e-commerce. Les leviers essentiels permettant d'assurer une transformation optimale dans l'objectif d'être au plus près des besoins des consommateurs consistent à reproduire la même expérience *online* qu'en magasin. Tout doit concourir à la simplification de l'acte d'achat. Pour cela, il faut s'appuyer sur les nouvelles technologies comme la réalité augmentée*, l'intelligence artificielle*, les

Livre_PELET.indb 14 29/08/2018 09:46:04

recommandations prédictives ou les chatbots*, qui assurent au site Web marchand un meilleur « fit » avec les attentes des consommateurs.

Intelligence artificielle et personnalisation

Les ventes en ligne et en magasin ont augmenté de 5,5 % sur les mois de novembre et décembre 2017 par rapport à 2016, générant un chiffre d'affaires de 691,9 milliards de dollars, ce qui constitue l'une des plus fortes croissances depuis 2008. Le cabinet One Click Retail[1] indique aussi que l'e-commerce a connu une hausse de 11,5 % sur un an, soit de 138,4 milliards de dollars, avec une part de marché de 44 % en 2017 pour Amazon. Ces résultats ont été obtenus grâce à une utilisation accrue de l'intelligence artificielle (IA) : « L'IA n'est plus une technologie prospective : elle est à présent bien là et disponible. Maintenant, la question pour les *retailers** est de savoir comment la rendre opérationnelle dans le parcours omnicanal des consommateurs avec un sujet sous-jacent : la gestion de la donnée client », d'après Sébastien Zins, de Salesforce[2].

Parmi les adaptations de cette intelligence artificielle, les chatbots et les moteurs de recommandation qui pratiquent une analyse intelligente des données existent. Ils permettent de fournir aux détaillants davantage de données sur le comportement des clients dans le magasin et sur la gestion des stocks en temps réel par le biais d'étiquettes intelligentes ou de robots avec code-barres. Ces derniers indiquent précisément toutes les informations nécessaires pour assurer une commande et une livraison dans les meilleures conditions. Tout ce qui est faisable dans l'e-commerce comme suivre le parcours d'achat du consommateur en fonction de son historique et de sa navigation est à présent possible en magasin pour les *retailers*. Ils ont aujourd'hui les outils pour acquérir cette connaissance client.

1 http://oneclickretail.com/ : One Click Retail (OCR) est un leader du marché dans la mesure de données du e-commerce, l'analyse des ventes et l'optimisation de la recherche pour les fabricants en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

2 https://www.salesforce.com/fr/ : Salesforce est la plate-forme n° 1 au monde de solutions de gestion de la relation client (CRM).

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 15 29/08/2018 09:46:04

Quand l'IA développe la logistique

STO Express, le numéro 3 chinois du courrier

L'avenir du tri postal est déjà à l'œuvre en Chine, pays pionnier en matière de robotisation. En 2016, STO Express, le numéro 3 chinois du courrier, a automatisé quatre de ses sept plates-formes. *Envoyé spécial* a filmé le ballet des robots dans l'une d'elles.

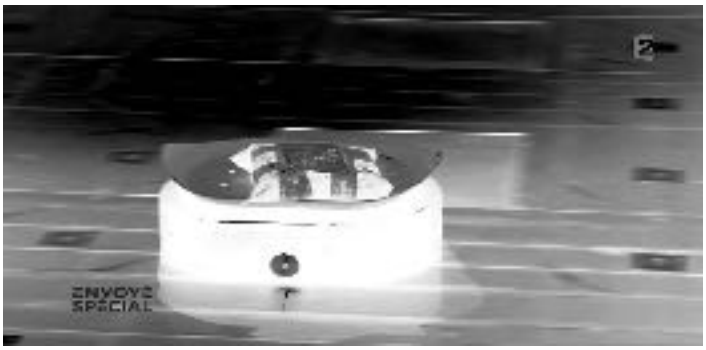

Figure 1.2 – Le robot muni d'un code-barres verse le colis dans un conduit en direction d'un container qui s'achemine vers une ville à livrer

Chaque jour, 300 robots acheminent et trient 70 000 colis dans une chorégraphie réglée au millimètre. Plates et discrètes comme des aspirateurs-robots, les petites machines à roulettes réceptionnent le colis sur leur plateau jaune. Elles vont ensuite le déverser dans une ouverture carrée au sol : celle qui correspond à leur destination, Pékin ou autre.

■ Le robot met 32 secondes à exécuter la tâche, l'humain 15 minutes

Là où elles ont été introduites, les machines ont remplacé les trois quarts des employés. En termes d'efficacité, que vaut un humain face à un robot ? « Le robot met 32 secondes en moyenne pour traiter un colis, là où un humain met 15 minutes », indique le directeur du site.

Et même, en cas de bug pour cause d'interférences quand les robots se croisent, le problème est vite corrigé. Aussi ne reste-t-il ici qu'une poignée

Livre_PELET.indb 16 29/08/2018 09:46:04

de salariés… une dizaine en tout. Changement d'ambiance dans la partie non robotisée de l'usine. Quelques ouvriers et ouvrières sans qualification exécutent une tâche des plus basiques : « Il suffit de prendre le colis, et le déposer sur le plateau du robot avec l'étiquette vers le haut. Juste au-dessus, il y a des capteurs, et une caméra ultrarapide qui scanne l'adresse de destination, explique le directeur. C'est tellement simple que même un enfant pourrait faire ce travail ! » Un poste qui devrait avoir totalement disparu d'ici trois ans, selon les prévisions du groupe.

Figure 1.3 – Les mains délicates des trieuses de courrier ne peuvent rien face à la vitesse d'exécution des robots

Extrait de « Robots, le meilleur des mondes ? », un reportage d'*Envoyé spécial* du 11 janvier 2018.[1]

L'utilisation de la reconnaissance faciale par Intel pour créer une expérience client magasin plus personnalisée a été le clou du salon NRF[2] (National Retail Federation) qui s'est déroulé à New York. Ainsi, des consommateurs, dès leur entrée dans un magasin Lolli & Pops[3],

1 Source : https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/video-en-chine-une-armee-de-robots-pour-assurer-le-tri-postal_2553525.html. Voir aussi la vidéo : http://urlz.fr/7pq3

2 https://nrf.com/ : La NRF est la plus grande association de commerce de détail au monde, représentant des détaillants des États-Unis et de plus de 45 pays.

3 https://www.lolliandpops.com/

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 17 29/08/2018 09:46:04

une chaîne américaine de vente de chocolats, se sont vus filmés par une caméra de capture de mouvements reconnaissant instantanément les acheteurs par leur visage et envoyant aux conseillers des données utiles indiquant nom, achats antérieurs *online* et *offline* et recommandations de produits qu'ils pourraient apprécier. De la même manière que les oreillettes ont bouleversé le panorama de la télévision, permettant aux présentateurs de gérer un plateau télé, une discussion ou un conflit par l'intermédiaire d'une régie soufflant dans l'oreille les informations utiles et au bon moment, les vendeurs pourront désormais dans les magasins et sur les sites Web marchands, faire des propositions en fonction de l'historisation des données, effectuée suite aux démarches faites par ce consommateur. Les algorithmes permettent de relier entre elles les données des clients pour augmenter leur fréquence d'achat. Gartner[1] annonce ainsi que 85 % des interactions des consommateurs avec un commerçant ne seront plus humaines mais automatisées d'ici à 2020. Il faudra alors bien anticiper le parcours omnicanal en point de vente et donc créer une alliance *online-offline* permettant d'aboutir à une expérience unique pour le client.

Pour négocier dans les meilleures conditions ce virage vers l'omnicanalité, il faut tout faire pour assurer la même expérience d'achat au consommateur, qu'il ait effectué une réservation en ligne ou un achat dans un point de vente physique ou encore une demande de livraison à domicile.

L'e-commerce du vin, porté par les réseaux sociaux

Avec le recours croissant aux appareils portables et la rapidité avec laquelle ils sont utilisés à des fins commerciales, l'ergonomie des sites Web et des applications de commerce mobile (m-commerce) reste un défi important dans le monde du vin. En effet, la facilité d'utilisation de l'interface de la plate-forme mobile s'est avérée être l'un des principaux moteurs

• • •

1 https://www.gartner.com/en : Gartner constitue une ressource pour les professionnels de l'informatique qui souhaitent traiter des problèmes informatiques.

Livre_PELET.indb 18 29/08/2018 09:46:04

des intentions d'achat. L'objectif de l'étude conduite par Pelet (2018) est de comprendre dans quelle mesure les consommateurs confirment l'influence de la facilité d'utilisation de ces plates-formes mobiles pour les aider à choisir, sélectionner et acheter du vin. Les facteurs potentiels qui affectent la facilité d'utilisation et encouragent l'intention d'achat dans le contexte des sites Web mobiles de vente sont examinés de manière empirique, afin de guider la recherche théorique sur ce marché prometteur. Précisément, cette étude examine les effets de l'orientation client du site Web, les informations fournies et la conception du site Web sur sa facilité d'utilisation. Les résultats soutiennent largement le modèle proposé en utilisant 249 réponses, et soulignent le rôle important de l'orientation client du site Web, de l'information fournie et de la conception du site Web/des applications pour déterminer la facilité d'utilisation du système. Les implications pratiques des résultats sont fournies aux professionnels du vin.

Des résultats prometteurs pour les vignerons et autres professionnels du vin

L'étude montre qu'en prenant en compte la conception de l'interface, l'orientation client du site et les informations mises à disposition, les sites de m-commerce ou les applications dédiées au vin peuvent être plus faciles à utiliser. Les professionnels du vin, y compris les cavistes, les viticulteurs et les commerçants travaillant dans l'industrie vinicole, peuvent générer un état d'esprit positif en développant des plate-formes numériques faciles à utiliser : c'est un facteur clé fondamental qui peut augmenter les intentions d'achat, de partage ou de recommandation des consommateurs de vin. Matt Brocklehurst, responsable du marketing produit pour Google, explique : « Ces jours-ci, nous sommes constamment connectés, passant d'un appareil à l'autre pour la communication, le shopping et le divertissement. Une recherche a révélé que 90 % des personnes se déplacent entre les appareils pour atteindre un objectif. Ces "contrôleurs séquentiels" s'attendent maintenant à une superbe expérience, indépendamment de ce qu'ils utilisent pour naviguer, que ce soit un PC, un ordinateur portable, une tablette, un smartphone ou une télévision » (Riant, 2014). À cet égard, nous prévoyons que les réseaux sociaux joueront un plus grand rôle à l'avenir, en offrant à ces professionnels et aux consommateurs la possibilité de développer une relation intime.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 19 29/08/2018 09:46:04

En effet, les marques de vin ont déjà commencé à exploiter et à faire progresser le potentiel des réseaux sociaux. Par exemple, les applications Vinissimus et Vivino, et des sites de m-commerce professionnels tels que vinpark.eu[1] et wine-searcher[2], ainsi que des viticulteurs tels que Lightfoot & Wolfville, ont tous commencé à inclure un site Web responsive* permettant à leurs entreprises d'optimiser l'expérience du site Web à travers différentes tailles d'écran, sans créer plusieurs sites Web ou applications, pour rivaliser efficacement dans ce marché féroce.

Un autre aspect à prendre en compte est le progrès technologique, très pertinent pour l'utilisation des écrans tactiles et la géolocalisation commerciale, qui offrent de nouvelles perspectives pour consolider la relation entre les consommateurs de vin et les professionnels du vin. En outre, il est important de fournir un contenu divertissant. La facilité d'utilisation et la jouabilité de l'interface peuvent être combinées avec un contenu divertissant, ce qui est particulièrement pertinent pour un produit qui conduit souvent à des moments de convivialité, lors d'un dîner par exemple. Dans cet esprit, il est intéressant de noter l'exemple d'Amazon, le leader du e-commerce (Fevad, 2017), qui affirme que son application, bien que dédiée au shopping, devrait être téléchargée à des fins divertissantes (voir figure 1.4). Dans cette publicité destinée à promouvoir le téléchargement de l'application, l'entreprise ne se réfère pas explicitement au processus de choix et d'achat des produits dans la publicité (ceci n'est évoqué que de manière imagée dans le logo représentant un panier et les photographies des produits).

Figure 1.4 – Publicité sur mobile qui encourage les utilisateurs à télécharger l'application, extrait d'Internet le 5 mai 2017[3]

1 https://www.vinpark.eu/

2 https://www.wine-searcher.com/

3 Pour aller plus loin, lire l'article qui se trouve ici : http://urlz.fr/7pq6

Livre_PELET.indb 20 29/08/2018 09:46:04

FICHE PRATIQUE

QUELQUES INNOVATIONS DANS L'E-COMMERCE

Parmi les innovations auxquelles s'attendre dans le secteur du e-commerce, nous pouvons évoquer le « *click and collect* »* à reconnaissance vocale, le paiement, la reconnaissance visuelle, la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle, l'utilisation du réseau social Instagram comme canal de vente, la géolocalisation, le supply chain management[1] et les « chatbots » augmentés.

• ***Le click and collect à reconnaissance vocale*** consiste dans le développement d'une application mobile de *click and collect* utilisant la technologie de Google. Plutôt que de faire défiler les articles, le consommateur appuie sur l'icône en forme de micro pour activer la fonction vocale et prononce le nom du produit voulu. Bien entendu, la personnalisation pourra être effectuée en fonction du profil du client ; ainsi, l'application permettra de pousser des promotions* ou une marque diffusant du contenu en lien avec les articles consultés par le client. Le paiement peut aussi s'effectuer sous la forme d'un encaissement direct sur une tablette afin d'offrir une expérience unique tout au long du parcours d'achat. La reconnaissance faciale effectuée par le robot facilite l'identification du consommateur et l'accès à son compte direct.

• La ***réalité virtuelle*** permet d'un simple geste des doigts de l'utilisateur de faire tourner et d'examiner sous toutes les coutures un produit. Sur un ordre vocal, il est ensuite facile de procéder à l'achat de celui-ci avec bien sûr la possibilité de le personnaliser par la suite.

• Un ***moteur de reconnaissance visuelle*** intégré à une application ou à un site mobile d'une marque peut offrir la possibilité d'accéder directement aux produits en prenant une photo d'un article, par exemple un vêtement ou un appareil électroménager. Le site peut alors localiser un article similaire dans le catalogue d'un détaillant.

• ***L'intelligence artificielle*** entre dans le cadre du e-commerce en complément des réseaux sociaux. Après s'être mis en relation avec la marque grâce au réseau social, il suffit de photographier le produit souhaité pour que le moteur de recherche visuelle propose au client la référence du produit ou des produits visuellement proches ainsi que des articles

• • •

1 Supply Chain Management = gestion de la chaîne logistique.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 21 29/08/2018 09:46:04

complémentaires permettant d'agrandir sa garde-robe. Cette technologie peut également être implémentée sur un site Web. L'intelligence artificielle propose au consommateur des suggestions toujours plus personnalisées grâce à des moteurs de recommandation. Elle nous habitue aux échanges avec des agents conversationnels ou chatbots qui nous orientent dans nos recherches.

• Des marques proposant des ***étiquettes électroniques*** s'associent à des entreprises pour permettre l'ajustement des prix affichés en temps réel selon l'offre et la demande. Un algorithme de machine learning* alimenté par des données provenant de diverses sources telles que la production, les ventes, l'open data, la fréquentation du magasin, les réseaux sociaux… est ainsi créé. Il a pour fonction de prédire l'évolution de la demande et d'offrir des propositions toujours plus fines par rapport aux attentes du consommateur. Ainsi, l'algorithme peut prédire une baisse de la demande dans un point de vente, entraînant une mise à jour des prix à la baisse et leur affichage sur les étiquettes actualisées en temps réel. L'IA permet ainsi de simplifier le parcours d'achat en point de vente en orientant le consommateur vers les tarifs qui correspondent le plus à ses attentes. C'est ainsi que ça se passe dans les nouveaux magasins Amazon Go. Amazon décrit la technologie utilisée dans son magasin comme étant « la vision informatique, la fusion des capteurs et le *deep learning* » (Forbes, 2018). En plus de suivre les clients dans le magasin, le système est capable de vous associer à ce que vous achetez. Il doit être capable de comprendre que c'est vous qui êtes en train de prendre un yaourt, et non la personne qui se tient à côté de vous. Il doit comprendre que, finalement, vous ne prendrez pas ce paquet de chips lorsque vous l'aurez replacé sur les étagères après l'avoir mis dans votre panier. Ensuite, il doit être capable de vous facturer et non la personne qui est sortie du magasin quelques secondes avant vous. Si le système fait une erreur, Amazon ferait aussi bien d'embaucher un caissier… Voici résumé le principe de l'intelligence artificielle selon Amazon mis en avant dans son concept store Amazon Go. Ce système d'étiquette électronique permet aux clients de repérer facilement des produits ou des promotions en linéaire dans les magasins et ainsi de faciliter le rangement et le réassort pour les employés de ce dernier.

• ***Instagram*** qui devient l'un des réseaux sociaux les plus utilisés de par sa facilité d'utilisation et son concept simple qui consiste à faire défiler

1 https://www.instagram.com/commercecloud/?hl=en.

Livre_PELET.indb 22 29/08/2018 09:46:04

des images vers le bas de l'écran, permet d'intégrer Commerce Cloud Shopping de Salesforce[1] et ainsi de connecter des catalogues de produits au réseau social, de taguer des produits dans leur publication et de créer du contenu pour se servir d'Instagram comme canal de vente. D'autres ***plates-formes*** permettent d'offrir une vision complète de leur Supply Chain (point de vente, centre de distribution, usines, etc.) sur toutes les étapes de la planification de la chaîne d'approvisionnement. Elles permettent de détecter en temps réel les nœuds statiques de la chaîne de distribution grâce à la technologie blockchain qu'elle utilise. Cette plateforme est capable de retracer et de déterminer où se situe le problème notamment en cas de produit défectueux ou contaminé. Des alertes sont envoyées, proposant différents scénarios pour agir rapidement. Il est aussi possible d'incorporer des données météo ou des données sur les systèmes de transport, sur les stocks ainsi que des informations captées à travers les réseaux sociaux pour augmenter la finesse et la qualité du service. Des logiciels existent par ailleurs, permettant d'optimiser la logistique et de mieux gérer les retours d'articles en hausse avec la croissance de l'e-commerce. Ces logiciels permettent de déterminer où et comment redistribuer les articles retournés ou excédentaires, qu'il s'agisse de retourner dans un magasin, un point de vente ou un entrepôt.

• Le ***chatbot augmenté*** propose de poser des questions et d'y répondre en temps réel ainsi que pourrait le faire une hôtesse dans un magasin. C'est ce que nous voyons avec les enceintes vocales intelligentes déjà évoquées dans cet ouvrage.

L'e-commerce dans le monde

Peu importe le pays, la croissance du commerce mobile ne cesse d'augmenter. Une plus grande part des achats a lieu sur les téléphones, en particulier les applications. L'Amérique latine est en tête de cette croissance avec une augmentation de 32 % des transactions mobiles par rapport à l'année dernière (Criteo, 2018). En incluant les transactions par application, 43 % de toutes les transactions commerciales se font *via* le mobile, les transactions chez les marchands de masse progressant de 52 % par rapport à l'année dernière. Les acheteurs aux États-Unis sont plus actifs que jamais sur les mobiles,

Livre_PELET.indb 23 29/08/2018 09:46:04

ils achètent en effet dans tous les domaines, mais moins sur les ordinateurs de bureau et les tablettes. Depuis le troisième trimestre 2016, les transactions réalisées sur les smartphones ont augmenté de 9 %. Et parmi toutes les transactions mobiles, les annonceurs disposant d'une application shopping génèrent 68 % de ces transactions. L'utilisation du mobile peut être à la hausse, mais il semble que la tablette tombe en défaveur côté consommateur à mesure que les smartphones deviennent plus gros et performants. En Europe, les transactions sur tablettes ont chuté de 19 % par rapport à l'année précédente, mais la baisse de 42 % observée au Moyen-Orient et en Afrique est encore plus prononcée. En Amérique latine, les transactions sur tablette ne représentent que 2 % du total des transactions.

Combiner les données d'intention d'achat permet de voir plus d'achats par acheteur, ce qui signifie qu'il est possible d'avoir une meilleure compréhension de leur parcours client*. En Amérique du Nord, les acheteurs dépensent en moyenne 14 % par commande alors qu'en Europe ils n'en dépensent en moyenne que 12 %. Toutefois, les acheteurs repartis en Asie-Pacifique sont en tête en dépensant 18 % de plus en moyenne par commande. Une réelle opportunité pour la croissance du commerce mobile. C'est en effet l'ère de l'omnicanal, pas seulement aux États-Unis mais dans le monde entier. Alors que les ventes au détail en ligne devraient dépasser les 1 000 milliards en 2027 aux États-Unis, les détaillants doivent tirer parti des tendances interappareils pour prendre part à cette croissance. Ce qui est clair c'est que, comme les acheteurs d'aujourd'hui se rendent en magasin de plus en plus sur le pouce, les ventes en ligne et hors ligne doivent être évaluées ensemble afin de dépeindre l'image du voyageur-shopper pour que les marketeurs puissent améliorer l'efficacité de leurs campagnes.

Parmi les enseignements clés que l'on peut tirer de l'étude réalisée par Criteo (2018), nous constatons que les consommateurs français ne se limitent pas aux écosystèmes fermés, ils sont actifs sur tous les environnements et achètent de plus en plus *via* leur smartphone. Pour cela, il faut favoriser les ventes in-app, ce qui

Livre_PELET.indb 24 29/08/2018 09:46:04

améliore l'engagement des acheteurs sur mobile. En effet les applications représentent 54 % des ventes sur mobile pour les *retailers* investissant conjointement sur les navigateurs mobiles et sur les applications marchandes. Il est aussi utile d'associer les données des différents écrans permettant d'avoir une vue holistique du parcours consommateur, ainsi 28 % des ventes sur ordinateur sont précédées d'un clic sur mobile. Enfin il faut combiner les données d'intention d'achat permettant de mieux appréhender les dépenses de chaque acheteur. À titre d'exemple, les consommateurs matchés sur un autre appareil dépensent en moyenne 8 % de plus par commande (Criteo, 2018).

L'essentiel

- Ainsi que nous l'avons vu, Internet ne cesse de se transformer depuis son apparition en 1994, et son développement dépend désormais en partie de la blockchain.
- Les pratiques des consommateurs orientent tout naturellement les marques à se tourner vers l'IA et la personnalisation.
- Pourvu que l'interface du site d'e-commerce prenne en compte la conception la plus aboutie qu'il soit, l'orientation client du site et les informations mises à disposition, l'e-commerçant peut viser le monde.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Livre_PELET.indb 25 29/08/2018 09:46:04