

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Jean-Éric PELET

E-COMMERCE

Comment concevoir,
réaliser et piloter votre site

DUNOD

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 1^{er} 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

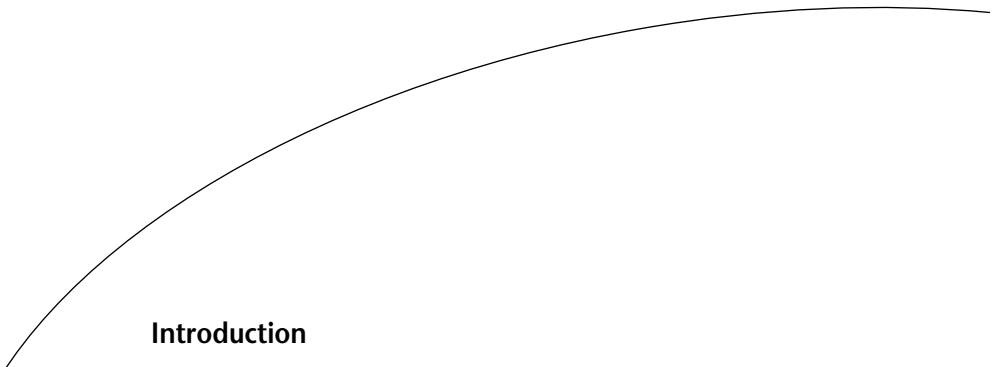
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078779-1

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

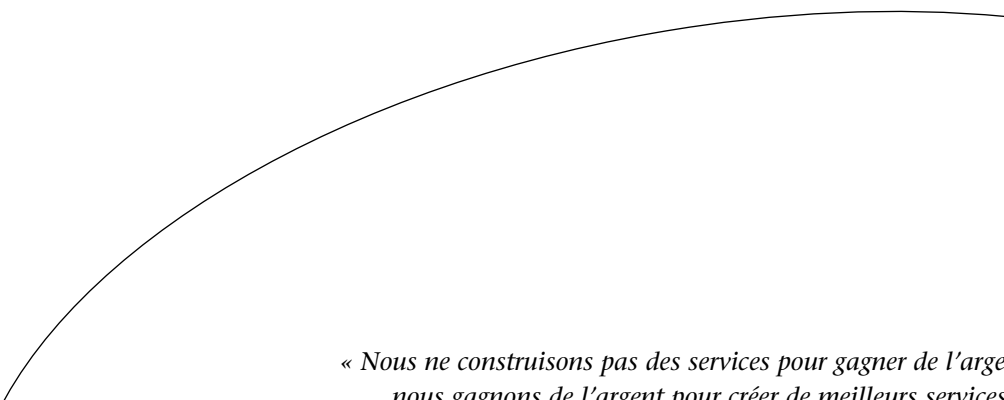


Introduction	1
 Partie 1	
État du e-commerce actuel	7
Chapitre 1 ■ Bilan de l'e-commerce depuis son apparition	9
Chapitre 2 ■ Mettre en place une stratégie d'e-commerce	27
Chapitre 3 ■ Inclure l'e-commerce dans une stratégie de distribution à 360°	53
 Partie 2	
Mettre en œuvre l'e-commerce	71
Chapitre 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

Partie 3**Gérer l'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.ecommerce.kmcms.net> vous accompagne dans la lecture de ce livre, mettant en avant les ressources utilisées, des infographies ainsi que des quiz.

Introduction



« Nous ne construisons pas des services pour gagner de l'argent, nous gagnons de l'argent pour créer de meilleurs services. »

Mark Zuckerberg, CEO et fondateur de Facebook

Les technologies digitales simplifient nos vies et ouvrent les portes d'opportunités d'affaires sans précédent, pour l'e-commerce notamment. Les compagnies innovantes transforment et défient les industries traditionnelles déjà installées. Cette puissance de transformation implique à la fois des opportunités et des risques pour nous tous. Qu'elles soient favorables à ces transformations ou sur la défensive, les entreprises et tous les professionnels du digital doivent rester informés, sous peine d'être relégués au second plan.

Pourtant, le commerce en ligne poursuit sa croissance à deux chiffres, avec un chiffre d'affaires européen à 534 milliards d'euros en 2017 – en hausse de 11 % –, et une croissance de 13 % en 2018, à 602 milliards d'euros (EuroCommerce, 2018). En 2013, il ne dépassait pas 307 milliards d'euros. Le commerce de détail en ligne est le plus fort en Europe de l'Ouest, avec environ 68 % du chiffre d'affaires total des détaillants en ligne en Europe. Cela peut être attribué principalement à l'infrastructure avancée de l'Europe de l'Ouest, à la forte pénétration d'Internet, au haut niveau de confiance des consommateurs et à leur familiarité avec l'achat en ligne. L'Europe du Sud, l'Europe du Nord et l'Europe de l'Est montrent

une part plus faible du commerce électronique européen : respectivement 12 %, 8 % et 6 %. Cependant, ce sont les régions qui enregistrent la croissance la plus rapide, comme le montre le taux annuel de croissance en 2017 du commerce électronique en Roumanie, qui est de 37 %.

Les principales tendances identifiées montrent que le Royaume-Uni (178 milliards d'euros) est le plus gros marché européen, suivi de la France (93,2 milliards) et de l'Allemagne (93 milliards). Le Royaume-Uni obtient également les meilleurs résultats en termes de PIB électronique (c'est-à-dire commerce électronique/PIB = part du commerce électronique du PIB), avec un taux de 7 % en 2017 et 8 % en 2018.

Parmi les principaux défis auxquels les consommateurs sont confrontés lors de leurs achats en ligne, figurent la rapidité de livraison (17 %) et les défaillances techniques (13 %). La performance logistique joue un rôle crucial dans le succès de la pénétration et de l'intégration du commerce électronique au sein d'un pays. L'Allemagne, le Luxembourg, les Pays-Bas et la Suède excellent à cet égard, en tête de la liste des pays européens selon l'indice de performance logistique de la Banque mondiale. Des exemples à suivre pour nous Français...

Le rôle croissant des ventes en ligne conduit et répond aux changements de comportements d'achat des consommateurs. Dans les marchés où cette tendance est encore lente, des progrès pourraient être réalisés si davantage d'investissements étaient consacrés à l'infrastructure de communication et de logistique : le commerce électronique en a besoin pour fonctionner efficacement. En attendant, il faut continuer de faire pression en faveur d'un régime réglementaire créant les conditions propices à la croissance dans tous les canaux de vente. Cela aidera l'UE à être compétitive à l'échelle mondiale en matière d'innovation dans le commerce de détail. Pour cela, rien de mieux que d'analyser ce que font nos concurrents américains et chinois.

Comment des géants du digital tels que Google, Amazon ou Tencent arrivent-ils à gagner de l'argent ? Quel rôle jouent les réseaux sociaux ?

Comment est-ce que les plates-formes verticales¹ créent de nouveaux marchés ? Voici quelques-unes des questions soulevées pour mieux entrevoir l'e-commerce d'aujourd'hui.

L'e-commerce en chiffres²

Il est difficile de parler du e-commerce sans évoquer ces chiffres. Il y a eu :

- plus de 350 000 tweets envoyés ;
 - 210 000 snaps téléchargés ;
 - 120 nouveaux comptes créés sur LinkedIn ;
 - 25 000 billets postés sur Tumblr ;
 - 18 000 matchs sur Tinder ;
 - 156 millions d'e-mails envoyés ;
 - 2 millions de minutes de communication échangées sur Skype ;
 - 400 heures de vidéos téléchargées sur YouTube ;
 - 16 550 vidéos vues sur Vimeo ;
 - 10,5 millions de chansons écoutées sur Spotify ;
 - 87 000 heures de vidéos vues sur Netflix ;
 - 800 000 fichiers téléchargés sur Dropbox ;
 - 3,8 millions de requêtes effectuées sur Google ;
 - 243 000 photos mises en ligne sur Facebook ;
 - 65 000 photos mises en ligne sur Instagram ;
 - sans compter les 29 millions de messages transférés *via* WhatsApp.
- ... durant le temps qu'il vous a fallu pour lire cet encadré.

En regardant ces chiffres qui font état du comportement des internautes et en analysant les données qu'ils produisent – le fameux « big data » – nous abordons un domaine qui devient de plus en plus important pour l'e-commerce : la psychométrie. Cette spécialisation consiste à établir des profils psychologiques à partir de données récoltées, qui peuvent être en faveur des commerçants électroniques. L'un des experts sur le

¹ Une plate-forme verticale réunit plusieurs entités (entreprises, services, activités) situées à des emplacements différents au sein de la chaîne de valeur.

² Source : Statista, 2018.

sujet, Michal Kosinski¹, a mis au point une méthode pour mesurer la personnalité de chaque individu. Que ce soit en matière de musique, de lecture ou de comportements en ligne, l'e-commerce s'empare de ces données laissées au cours de nos déplacements sur le Web ou sur les applications, et arrive à prédire nos choix. Pour un être humain, ces connexions sont très difficiles à repérer mais, pour un algorithme informatique, c'est plutôt facile. Ainsi, des algorithmes sont mis au point aujourd'hui en se fondant sur les activités d'utilisateurs de Facebook : chaque chanteur, chaque écrivain, chaque page que nous « likons » en dit en effet beaucoup plus sur nous que nous l'imaginons. Plus les contenus sont nombreux et plus le portrait est précis. À partir de 68 likes, l'algorithme connaît notre couleur de peau, notre orientation sexuelle ou notre consommation d'alcool. Il connaît aussi nos préférences politiques et notre personnalité, précise le chercheur en psychologie Kosinski.

Une étude a été réalisée auprès des proches d'un utilisateur de Facebook. En posant à ses proches des questions issues d'un test de psychométrie, il a été possible de définir le profil de cet utilisateur. Suite à cela, un algorithme a été réalisé pour définir le comportement de l'utilisateur de Facebook. Les résultats ont été comparés aux réponses des proches : avec 10 likes sur Facebook, l'algorithme nous connaît mieux que nos collègues. Avec 100 likes, il nous connaît mieux que notre famille. Avec 230 likes, il nous connaît mieux que notre conjoint... Un utilisateur moyen qui like quelque chose 3 à 4 fois par jour peut donc être assez bien connu d'un algorithme en 3 jours seulement. L'algorithme nous connaîtra potentiellement mieux en 3 jours que des collègues de bureau avec qui nous aurions passé quelques années à travailler. Cela révèle les biais inconscients que nous renseignons au travers des données qui, prises seules, ne servent à rien mais qui, re-associées par des gens qui disposent à la fois de ce savoir technique et des bases de données, peuvent servir

1 Chercheur en psychologie à l'université de Cambridge.

à extrapoler des informations extrêmement intéressantes et surtout très précises sur des êtres humains, nous révèle Thomas Huchon¹.

Il est dès lors envisageable d'imaginer tout ce que peuvent apporter les données de la psychométrie à des fins politiques, marketing ou liées au e-commerce. Michal Kosinski a d'ailleurs refusé de travailler avec Cambridge Analytica, l'entreprise à l'origine des déboires de Facebook en mai 2018. L'objectif de cet institut de recherche, selon son PDG Alexander Nix, est de cibler plus finement l'utilisateur sur Facebook en fonction de la personnalité des individus : « *Si vous connaissez la personnalité des gens que vous ciblez, vous pouvez nuancer votre message pour qu'il résonne davantage auprès de ce public.*² » Voici comment les scientifiques de Cambridge Analytica ont travaillé sur la campagne présidentielle de Donald Trump. Par la compréhension de cette méthode, il est tout à fait possible d'imaginer que les marques de commerce électronique peuvent bénéficier des mêmes atouts.

Grâce à toutes les informations dont ils disposaient au sujet d'un électorat, les scientifiques de Cambridge Analytica ont été capables de définir 32 types de personnalités répartis sur le territoire. Ils ont envoyé des milliers de messages individualisés à ces utilisateurs de réseaux sociaux. En ciblant les personnes jugées les plus névrosées ou inquiètes, et donc les plus susceptibles d'être sensibles aux messages anxiogènes de Donald Trump, certains États ont été repérés par les scientifiques. Il a été décidé de cibler plus finement leurs citoyens.

L'efficacité du système est cependant controversée. Bien que l'effet de la psychométrie soit toujours difficile à analyser, cette science permet d'apporter un savoir supplémentaire utile à la prise de décision... lorsqu'elle est bien gérée. L'affaire Cambridge Analytica ne risque pas de porter préjudice à Facebook qui faisait encore 4 milliards de dollars de bénéfice en 2017. Elle aura eu pour effet d'alerter les pouvoirs publics sur

¹ Thomas Huchon est le réalisateur du documentaire *Unfair Game* (disponible sur la plateforme Spicée : *Unfair game : comment Trump a manipulé l'Amérique*, juin 2017, <http://urlz.fr/7ppU>).

² Conférence donnée le 13 mai 2016.

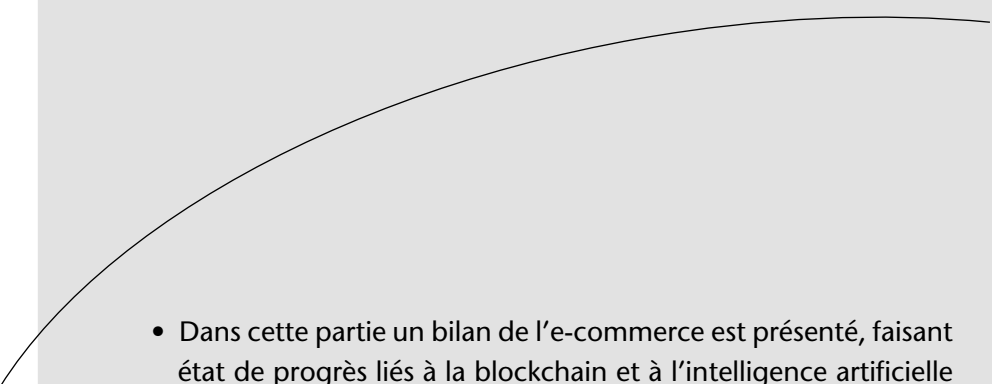
l'importance de ce réseau social. Cette affaire peut amener les pouvoirs publics à mieux considérer Facebook en tant que personnalité du monde public qui peut toucher aux démocraties. Ils peuvent aussi voir Facebook comme une entreprise qui peut elle-même toucher aux démocraties : cela va amener les pouvoirs publics à encadrer Facebook. Le réseau lui-même devra peut-être aussi revoir ses pratiques : par exemple en séparant les activités de crédit des activités de spéculation, les banques ont réussi à redonner confiance à la population.

Les entreprises comme Facebook, Twitter, Amazon, Google ou Microsoft devraient sans doute s'en inspirer, pour éviter des écueils tels que le scandale Cambridge Analytica. Il faudrait arriver à séparer les activités de collecte et de stockage de données, des activités de ciblage. Il serait alors possible de collecter des informations relatives aux activités des utilisateurs de réseaux sociaux, d'applications ou de sites Web marchands sans pour autant cibler ces derniers. En créant une frontière étanche à l'intérieur de leurs murs, ces entreprises pourraient gagner en légitimité et surtout en confiance à l'égard du consommateur.

Les autorités de la concurrence ne peuvent pas tolérer que des entreprises possédant 90 % du marché dans lequel elles agissent, et qui sont donc en situation de monopole, n'aient pas nécessairement la légitimité pour agir ainsi. Ceci nous amène au dossier brûlant du règlement général de la protection des données (RGPD) mis en place le 25 mai 2018, que nous évoquons plus loin dans cet ouvrage. Les tendances globales du moment indiquent que le contrôle par la voix est en train de remplacer le mobile multifonctions et le système contrôlé par le toucher, montrant un glissement de l'utilisation du digital par les sens.

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).