

UNIVERSITÉS | CHRONIQUE

## Vers le commerce connecté

Mis en ligne le 16/02/2013  
-----

**Damien Jacob Professeur invité à HEC-Ecole de gestion de l'université de Liège ; expert à l'Agence wallonne des Télécommunications Damien.Jacob@ulg.ac.be**

Tout le commerce se retrouvera-t-il à l'avenir sur Internet ? Cela n'est pas certain, du moins sous la forme de l'Internet actuel. Car celui-ci évolue. Pour ne prendre qu'un exemple, les tablettes tactiles ont modifié les habitudes des internautes, en permettant une consultation en ligne "sur-le-champ", n'importe où dans la maison, et avec une grande facilité grâce à l'écran tactile.

Il faut également s'attendre à de nouvelles formes de commerce avec le développement des TV "connectées", où il est possible de regarder un programme TV ou de jouer à un jeu vidéo, puis directement de basculer sur une interface de réservation de billets de spectacle, par exemple, ou un catalogue en ligne de produits.

Au-delà de cette évolution du canal "électronique", le secteur du commerce est bousculé par l'attitude "cross-canal" du consommateur qui jongle de plus en plus avec les différents canaux offline et online à sa disposition pour interagir avec le commerçant, tant pour s'informer que pour commander et pour être servi.

Auparavant, la totalité du processus d'achat se réalisait presque systématiquement en une seule visite en boutique. Ces étapes sont maintenant beaucoup plus souvent distinctes, dans le temps et dans les lieux. Le consommateur peut très bien en premier lieu s'informer sur Internet pour repérer les modèles d'un produit qui l'intéressent et consulter en ligne la liste des boutiques qui les revendent, puis se déplacer dans un de ces points de vente pour "voir" le produit, pour vérifier la qualité en le touchant, et, éventuellement, pour obtenir l'un ou l'autre complément d'information, et puis après passer commande, non pas au magasin, mais via son smartphone auprès de la boutique en ligne qui affiche le prix le plus avantageux et promet un bon service.

Il recevra à son domicile le produit commandé. Mais, se rendant compte qu'il préfère finalement une autre couleur, il le ramènera chez le libraire de quartier, qui fait office de "point-relais", et y retirera enfin quelques jours plus tard son choix final.

La question à se poser n'est donc pas simplement: "*Dois-je me lancer dans la vente en ligne ?*", mais plutôt: "*Comment me préparer à cette pratique cross-canal ?*" L'e-commerce est un des moyens pour servir le consommateur qui adopte cette attitude. Il s'agit probablement d'une étape, vraisemblablement significative, mais probablement pas unique, dans un processus qui commence déjà à modifier significativement le commerce traditionnel.

Ainsi, avec le développement et la diversification des canaux électroniques, la concurrence ne se situe plus dans un autre quartier ou une autre zone commerciale, mais à portée de clic, même pour le chaland qui parcourt les rayons d'une boutique et qui n'a qu'à sortir son smartphone pour comparer avec des offres concurrentes.

Les frontières entre e-commerce, via un site web, m-commerce et commerce en boutique physique, vont considérablement s'estomper pour offrir une expérience d'achat "seemless" d'un canal à l'autre. Les

enseignes de distribution devraient ainsi développer les offres de pick-up (achat en ligne et retrait en magasin) et déployer bornes et tablettes en magasin en tant surtout qu'outils d'aide à la vente.

Quant aux e-commerçants "pure players", ils devraient de plus en plus déployer leurs propres points de retrait et multiplier les services mobiles. La généralisation et la montée en puissance des terminaux mobiles avec des fonctionnalités riches comme les capteurs (GPS, accéléromètres, gyroscopes, mesures en continu de paramètres), le lecteur de puces NFC, la reconnaissance vocale et les agents intelligents, de même que la diversification des formules de livraison, ne devraient que favoriser cette évolution forte du commerce, de plus en plus interactif et simple d'utilisation, tenant compte du contexte instantanément, et personnalisant le service en fonction de l'individu.

Ces évolutions peuvent se résumer en un triple souhait du consommateur : pouvoir acheter n'importe quand, à n'importe quel endroit et via le terminal de son choix : "Anytime, anywhere and anydevice" !

**Cet article est extrait du livre "e-Commerce : les bonnes pratiques pour réussir" (Editeur Edipro -<http://www.edipro.info>).**

---

Cet article provient de <http://www.lalibre.be>

