

Compario publie un nouveau livre blanc sur le Commerce Connecté

Paris, le 13 septembre 2011

L'explosion des réseaux sociaux, l'essor de la mobilité, le rapprochement des mondes physiques et digitaux ont totalement modifié la vision du commerce traditionnel en gommant la frontière entre le E-Commerce et les autres canaux. Le Commerce Connecté s'impose aujourd'hui comme le nouveau modèle.

Bien que la croissance du commerce en ligne soit importante, il reste très faible en proportion du commerce global. Mais alors qu'aujourd'hui 37% des achats offline sont influencés par Internet, l'opportunité est de s'attaquer de façon unifiée à un marché global du Commerce Connecté estimé à plus de 10 trillions (10.000 milliards de dollars) en 2013.

Les entreprises sont-elles prêtes pour le Commerce Connecté ?

L'avènement du Commerce Connecté impose une nouvelle organisation. Les compétences digitales nécessaires pour prendre en compte les nouveaux canaux doivent s'intégrer au cœur de l'organisation des entreprises.

Le système d'information est directement impacté : des processus intégrés sont nécessaires pour procurer une expérience cohérente sur tous les canaux et tout au long du parcours client.

Les E-Marchands sont également plus focalisés sur le client, qui tient un rôle central dans les processus marketing et prend une part active à travers tous les dispositifs de social shopping.

Les nouvelles opportunités du Social Commerce

L'essor des réseaux sociaux influe profondément sur l'E-Commerce. Les sites marchands ne peuvent plus ignorer le rôle des consommateurs et leur influence sur la réputation des marques et des produits.

Plutôt que de créer leur propre communauté, les E-Marchands peuvent maintenant s'appuyer sur les réseaux les plus puissants, comme Facebook et à terme Google+, qui mettent à disposition des dispositifs variés pour diffuser les offres et générer du trafic. La prochaine étape annoncée et testée par les pionniers est l'essor du F-Commerce, avec des ventes directement réalisées sur Facebook.

Le rôle des avis et commentaires sur le site ne doit toutefois pas être négligé : ils ont un impact prouvé sur les taux de conversion, surtout lorsque les E-Marchands les mettent à profit pour enrichir la recherche et la navigation sur le site.

Le Commerce Mobile, nouvel Eldorado du Commerce Connecté

Le commerce mobile ne semblait pas tenir ses promesses, jusqu'à l'arrivée des derniers modèles de smartphones, qui ont clairement révolutionné les usages. Grâce à son téléphone mobile, le client adopte un comportement ubiquitaire : il se trouve simultanément sur plusieurs canaux d'interaction avec la marque.

Avec 16 millions de mobinautes en France et un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros en 2010, le commerce mobile décolle. Les E-Marchands ont tout intérêt à tirer profit de ces nouveaux usages pour capter l'attention des prospects et tisser une relation plus personnalisée et plus localisée.

Mais les projets de commerce mobile ne sont pas simples à mener et impliquent d'analyser finement le comportement de ses clients pour leur proposer le site ou l'application mobile qui répond réellement à leurs attentes en situation de mobilité.

Stratégies inter-canal : réussir l'intégration des canaux de vente et de communication

Le phénomène inter-canal s'intensifie avec l'exploitation par les marchands d'un nombre croissant de canaux, le rôle incontournable des réseaux sociaux et la multiplication des terminaux. Cette révolution des usages et des technologies complexifie la tâche des E-Marchands, mais leur donne aussi accès à une cible potentiellement plus active, mieux qualifiée et davantage consommatrice.

La notion d'« inter-canal » reflète le comportement réel du client : il traverse les canaux, les chevauche au gré de ses besoins et de sa situation. Le client ne raisonne pas par « canal », il utilise le terminal qui lui convient au moment où il en a besoin et accessible là où il se trouve. La difficulté est bien de le suivre à travers tous ces canaux, pour lui proposer les offres cohérentes selon l'historique de son parcours.

Evolutions technologiques : le rôle du catalogue et l'importance de la personnalisation de l'expérience client

La gestion du catalogue produit est le socle d'un site E-Commerce performant. Elle nécessite à la fois rigueur et souplesse, pour permettre une exploitation maximale des caractéristiques produit dans les règles d'E-Merchandising.

L'enrichissement du catalogue et sa mise en valeur sur le site impliquent des outils souples et faciles d'accès, pour permettre aux E-Marketeurs de gérer leurs offres en toute autonomie et avec un maximum de réactivité. C'est ce qui permettra au final de proposer aux clients des fonctionnalités de recherche et de navigation qui correspondent à leurs attentes, et d'optimiser ainsi les taux de conversion sur le site et tous les canaux de diffusion de l'offre.

Une gestion souple du catalogue permet aussi de mettre en place des fonctionnalités de personnalisation dynamique des sites, un pré-requis pour proposer une expérience unique au client.

Les dispositifs disponibles aujourd'hui pour reconnaître le visiteur, lui rappeler ses dernières visites et sa navigation, lui recommander des produits qui correspondent à ses goûts et préférences ont un impact direct sur les taux de conversion et sont indispensables pour fidéliser les clients.

Perspectives du Commerce Connecté

Internet évolue très vite. Nouveaux comportements clients, innovations technologiques, volumes de ventes accrus, meilleure connaissance des clients : le cercle vertueux génère de nouvelles tactiques marketing, de nouveaux usages et des business modèles innovants, à suivre de près car l'évolution est rapide.

Des questions essentielles pour l'évolution du Commerce Connecté se posent : dans quel sens le comportement du client va-t-il influencer le commerce ? Quels modèles d'affaires vont se développer ? Quelle expérience d'achat les sites doivent-ils impérativement créer ? La dimension mondiale d'internet génère-t-elle une nouvelle concurrence ? Comment les réseaux sociaux vont-ils évoluer ? Enfin comment le monde digital et le monde traditionnel vont-ils fusionner ?

A Propos de Compario

Compario développe et commercialise des solutions de Commerce Connecté ayant pour objet de :

- Optimiser la navigation en ligne et la recherche de produits
- Maximiser le merchandising de produits quel que soit le canal ou le type de matériel choisi (site web, smartphone, tablette multi-touch, réseaux sociaux...)
- Faciliter la structuration et la gestion du catalogue web

Utilisée dans plus de 12 pays, la solution Compario a été choisie par les plus grands noms du commerce en ligne, tels que 3 Suisses, Avenir Telecom, le groupe Boulanger, Bouygues Telecom, BUT, ChateauOnline, le groupe Cultura, Delhaize, Intersport, la Maison de Valérie, Millésima, Milonga Music, Peugeot, Pièces et Pneus, le groupe PPR, le groupe Printemps, Quelle, Test Achats, UFC Que Choisir, WebDistrib...

Compario a porté le E-Commerce dans le Cloud, ses fonctionnalités sont mises à disposition en mode SaaS. Compario intègre également dans son offre des services clés en mains, tels que le conseil métier, l'intégration et le support.

Avec plus de 2300% de croissance depuis 2005, Compario est 1^{er} au classement 2010 Nord du Deloitte Technology Fast 50, et se place au 49^e rang des entreprises en plus forte croissance en Europe.

Plus d'informations sur : www.compario.com

Contact Presse :

Armelle Amilhat
H&B Communication
Tel : 01 58 18 32 47 / 06 82 92 94 43
eMail : a.amilhat@hbcommunication.fr

Géraldine Teboul
Compario
Tél : 01 42 80 14 57 / 06 23 40 39 40
eMail : geraldine.teboul@compario.com