



LE M-COMMERCE

13 février 2018

Avec la déferlante numérique, le secteur du commerce a connu un changement colossal. La frontière enseigne/client est désormais fine, de l'ordre de quelques clics en ligne. La situation est flagrante au sein de l'hexagone puisque 66% des consommateurs achètent désormais sur internet. Cette part dépassait à peine les 30% une décennie plus tôt. Le e-commerce est l'aboutissement d'une adaptation des enseignes à l'ère du numérique et aux exigences du client 2.0. Mais le phénomène ne s'arrête pas là. À l'achat en ligne s'ajoute l'omniprésence des smartphones dans notre quotidien qui relance la créativité des entreprises en but de se rapprocher le plus possible de sa clientèle. Le « m-commerce » désigne l'utilisation des technologies sans fil, et plus particulièrement de la téléphonie mobile, afin d'effectuer les achats. Acheter des vêtements depuis son salon, réserver ses billets d'avion, commander des plats, ne nécessitent à présent qu'une dizaine de minutes.

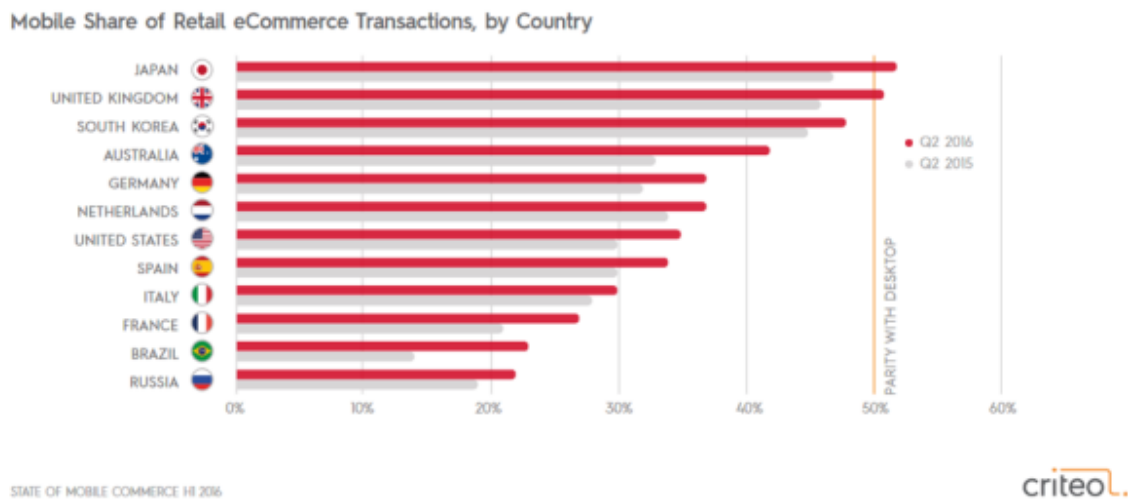
Le smartphone propulse le commerce mobile

Le commerce en ligne devient mobile. Les fabricants de téléphones mobiles agrandissent la taille des écrans, ce qui incite les utilisateurs à consulter les sites des enseignes et à s'immerger dans le shopping virtuel. De manière plus générale, nous avons tendance à faire plus de choses en ligne. Les chiffres le prouvent : le cabinet emarketer estime qu'en 2017, 4 heures étaient consacrées aux activités numériques (toute activité liée à un ordinateur ou un téléphone). On observe tout de même des différences en fonction de l'âge des utilisateurs. A titre d'exemple, seuls les 65 ans et plus passent la majorité de leur temps sur un ordinateur de bureau.

Ainsi, les achats réalisés depuis un smartphone sont en plein essor. Le commerce mobile représente désormais 35% du total des transactions en ligne. En 2016, les prévisions affichaient une croissance de 30% en 2017 du m-commerce, contre seulement 15% pour le e-commerce.

Des marques toujours plus proches de leur clientèle

L'évolution du marché de l'achat mobile, encouragé par la sophistication des appareils et une fluidité hallucinante du réseau, est plus flagrante en Europe et Asie. A notre grande surprise, les Etats-Unis n'occupent que la 7ème place sur le classement des pays avec la part d'utilisation mobile la plus grande.



Source : Criteo

En ce qui concerne le taux de croissance, le Japon, le Royaume-Uni ainsi que la Corée du Sud occupent le podium. La France se place à la 10^{ème} position et compte bien combler son retard. Le poids du m-commerce constitue 27,4% du e-commerce en 2017. La performance de ce secteur est telle que sur un cas sur quatre, une mise au panier sur mobile se transforme en achat.

Mais il faut dépasser l'idée d'un m-commerce qui ne se contenterait pas d'être qu'une simple version du e-commerce sur smartphone. L'influence grandissante du mobile génère un tout nouveau système d'achat en pointe de vente, avec le mobile-to-store, le mobile-in-store ainsi que le mobile en tant que terminal de paiement.

Prenons le cas de la stratégie Mobile-to-store : celle-ci consiste à attirer la clientèle dans le magasin à l'aide du smartphone, en ayant connaissance de la position géographique de celle-là. Cette stratégie répond à l'immédiateté de l'achat que cherche le client et illustre la manière dont l'entreprise orchestre discrètement le «targeting» de ce dernier.

Toute cette machinerie nécessite un bon référencement du site web de la marque pour attirer instantanément le client et lui présenter une publicité géolocalisée. Une méthode phare du Mobile-to-store, le «geofencing» consiste à envoyer une notification à un client lors de son entrée dans la zone prédéfinie par l'enseigne. Elle identifie la position, les itinéraires habituels de déplacement ainsi que les habitudes d'achat afin d'élaborer une publicité pragmatique et efficace. Nous pouvons également évoquer le « store-locator », une technique qui consiste à proposer au client un itinéraire jusqu'au magasin, ainsi que le « m-couponsing », l'affichage d'un bon de réduction sur le téléphone du client.

La marque de beauté Yves Rocher avait allié les deux techniques en 2014 à l'aide de la start-up Plyce, spécialiste du shopping géolocalisé, et a généré 6 000 achats, pour un total de 70 000 euros de chiffre d'affaires.

Les enseignes misent bien sur le digital et l'analyse de données pour élaborer une communication directe. En France, l'e-publicité s'impose avec 35% du marché publicitaire en 2017 et creuse l'écart avec les canaux classiques de publicité. Le commerce mobile est bien plus bénéfique pour elles : le taux de conversion est 33% plus élevé sur les applications mobiles que sur les sites, le nombre de «return customers» double (Un return customer est bien plus qu'un client qui renouvelle les achats. Il essayera de faire affaire avec la marque, la recommandera à son entourage, donnera un avis constructif sur la campagne publicitaire de la marque ...).

Il est indubitable que le commerce mobile est devenu un intermédiaire de ventes fondamental. Des millions de « mobilnautes » se connectent avec leurs marques préférées en quelques clics, et les marques profitent de cette proximité digitale pour convertir ces interactions en ventes. Ces investissements ont généré des bénéfices remarquables.

Un mode de consommation controversé

Le m-commerce ne suscite pas l'unanimité. En effet, les vendeurs traditionnels sont confrontés à une concurrence féroce. Le circuit traditionnel de vente ne suffit plus. En optimisant la proximité avec le client, les enseignes à la pointe du commerce mobile gagnent de plus en plus de parts de marché, au détriment des canaux classiques qui s'amenuisent au fil des avancées technologiques. D'autre part, le paiement en ligne génère beaucoup d'inquiétudes. Les personnes réticentes à ce mode de consommation craignent que leurs coordonnées bancaires soient rendues publiques. Il existe des sites frauduleux conçus pour arnaquer la clientèle. Le problème réside dans le fait que ni les téléphones mobiles, ni les applications mobiles considèrent la sécurité comme la principale priorité. L'insécurité pose également problème aux entreprises même : une étude menée par J. Gold Associates, une entreprise d'analyse technologique, sur 250 entreprises (avec un chiffre d'affaires moyen égal à 2,5 Milliard \$) montre que celles-ci perdent en moyenne 90 millions \$ à cause de transactions mobiles frauduleuses, réalisant ainsi une perte de 3% du chiffre d'affaires par an.

L'étude montre également que les entreprises sont réticentes à ajouter d'autres mesures de sécurité, par crainte de diminuer la qualité de l'expérience du client. Il est clair que les marques privilégient la rapidité et l'efficacité de la transaction plutôt que la sécurité et la confidentialité.

Le m-commerce répond à une optimisation voulue de notre temps. En découle tout un monde commercial électronique, des grandes enseignes jusqu'aux applications de paiement mobile, qui ne cesse de s'étendre exponentiellement. Les marques n'ont plus le choix. Pour rester en contact avec la clientèle et être à la pointe de l'innovation, le m-commerce est une étape incontournable. En effet, à la fin de l'année 2016, l'utilisation des smartphones a dépassé celle du bureau, ce qui illustre l'envergure qu'a pris l'achat mobile à l'échelle mondiale.