

Chapitre 27 : Le développement de l'e-commerce

L'e-commerce : une opportunité stratégique

Un site e-commerce (ou site marchand) permet à une entreprise de vendre en ligne des produits ou services via une boutique accessible 24 h/24. Il peut s'agir d'une activité complémentaire à un point de vente physique (modèle **click & mortar**) ou d'une activité 100 % en ligne (**pure player**).

Les formes du e-commerce

Le e-commerce peut prendre différentes formes selon les acteurs impliqués :

- **B2C** (*Business to Consumer*) : de l'entreprise vers le consommateur
- **B2B** (*Business to Business*) : entre professionnels
- **C2C** (*Consumer to Consumer*) : entre particuliers (Vinted, Leboncoin)
- **B2G** (*Business to Government*) : de l'entreprise vers les administrations

On distingue aussi l'e-commerce **direct** (commande et livraison par le même site), l'e-commerce **indirect** (*marketplace, dropshipping...*) et le **m-commerce** (achats via un smartphone ou une tablette), qui représente aujourd'hui environ 80 % des sites d'e-commerce.

Les catégories d'e-marchands

Type	Définition	Exemple
Pure players	Entreprises opérant exclusivement en ligne, avec des coûts de structure réduits	Amazon, Cdiscount
Click & mortar	Enseignes physiques disposant aussi d'un site de vente en ligne	Carrefour, Fnac
Véadistes	Structures issues de la vente par correspondance, passées au numérique	La Redoute
Marketplaces	Plateformes intermédiaires mettant en relation vendeurs et acheteurs	eBay, Etsy

L'e-consommateur

Les comportements d'achat hybrides

Les internautes combinent de plus en plus recherche en ligne et achat en magasin, ou l'inverse. Deux comportements hybrides sont particulièrement fréquents :

- Le **web-to-store** : recherche d'informations en ligne, puis achat en boutique physique
- Le **showrooming** : test du produit en magasin, puis commande en ligne (souvent pour bénéficier d'un meilleur prix)

Les quatre profils psychologiques des e-acheteurs

Profil	Caractéristiques
Le spontané	Agit par émotion, réagit aux promotions et aux coups de cœur
L'humaniste	Influencé par les avis clients, prend son temps avant de décider
Le méthodique	Compare les offres, analyse les caractéristiques, attend d'être sûr
Le compétitif	Cherche la meilleure offre possible, agit vite mais rationnellement

Connaître ces profils permet de personnaliser les contenus et les incitations à l'achat sur le site.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **M-commerce** : Commerce mobile désignant les achats effectués via smartphone ou tablette, représentant aujourd'hui environ 75 % du trafic total des sites e-commerce
- **Application mobile** : Logiciel dédié permettant de renforcer la fidélité grâce aux notifications push, à un espace client personnalisé et à une expérience optimisée pour les utilisateurs réguliers
- **Site responsive** : Site qui s'adapte automatiquement à la taille de l'écran (ordinateur, tablette, smartphone) pour offrir une navigation fluide sur tous les appareils
- **Marketplace** : Plateforme intermédiaire mettant en relation vendeurs et acheteurs sans détenir de stock propre

Pure player vs Click & mortar

Critère	Pure player	Click & mortar
Présence physique	Aucune boutique	Magasins + site web
Frais de structure	Réduits (pas de loyer)	Élevés (magasins + logistique)
Avantages	Tarifs compétitifs, coûts fixes faibles	Relation client renforcée, possibilité de web-to-store
Inconvénients	Pas de contact direct, dépendance totale au digital	Coûts importants, complexité organisationnelle
Exemples	Vinted, Veepee	Fnac, Decathlon, Zara

L'essentiel à retenir

- Le m-commerce est devenu incontournable avec 75 % du trafic réalisé sur mobile et plus de 3 h 30 passées quotidiennement sur smartphone
- Une stratégie mobile efficace nécessite un site responsive, une navigation simplifiée et des modes de paiement adaptés (Apple Pay, Google Pay)
- Les pure players bénéficient de frais réduits mais dépendent totalement du digital, tandis que les click & mortar combinent avantages physiques et digitaux
- Le web-to-store (recherche en ligne puis achat en magasin) et le showrooming (test en magasin puis achat en ligne) sont deux comportements hybrides majeurs
- Une application mobile permet de fidéliser via notifications push, personnalisation et collecte de données client pour du marketing automation