

# **Master MIAE-SITN**

## **2<sup>ème</sup> année**

### **Cours e-marketing**

**« Comprendre la révolution numérique  
et le e-consommateur »**

# 1. Qu'est ce que le marketing ?



# Histoire : de l'approche production à l'approche marketing

## Révolution industrielle -> 1930

- L'activité économique est approchée avec la logique du producteur :

- Assurer la meilleure façon de produire des biens et services
- diffusion des idées de production rationnelle des biens par Taylor- 1911 : livre « Principles of Scientific Management »

- Aujourd'hui, produire efficacement n'est plus un avantage concurrentiel suffisant dans des marchés globalisés et plus concurrentiels

## 1930 -> 1950

- A partir des années 1930, l'activité économique est tournée vers la vente.

- Crise de 1929 : chute de la demande. Comment écouler les produits ? Il s'agit de commercialiser les biens produits, en étudiant de près les circuits de distribution mais également en stimulant la demande

Les entreprises s'appuient de plus en plus sur la réclame pour faciliter l'action des vendeurs

## Depuis 1950

- L'approche marketing apparaît dans la première moitié du XXème siècle et s'impose à partir de 1950 lorsque l'Amérique puis l'Europe découvrent la société de consommation et la croissance.

- L'offre dépasse la demande : les entreprises se multiplient, se concurrencent et les clients ont à leur disposition beaucoup de produits nouveaux.

- Motiver ses vendeurs et faire de la publicité ne suffit plus. L'entreprise doit aussi proposer des produits qui répondent aux attentes des clients

- Il faut passer à une approche davantage tournée vers les clients.

# Définitions « historiques » du marketing

## Définition de l'American Marketing Association en 1948

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs »

La fonction marketing est unidirectionnelle dans les années 50 : de l'entreprise vers les clients. On est loin du concept marketing actuel.

## Définition de l'American Marketing Association en 1970 et jusque dans les années 2000

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »

## Définition du Mercator

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents », Mercator

Ces définitions soulignent les aspects déterminants du marketing :

- double dimension stratégique et opérationnelle,
- les 4P (politique produit, prix, distribution-placement, promotion-publicité)

## 2. Que fait-on quand on fait du marketing ?



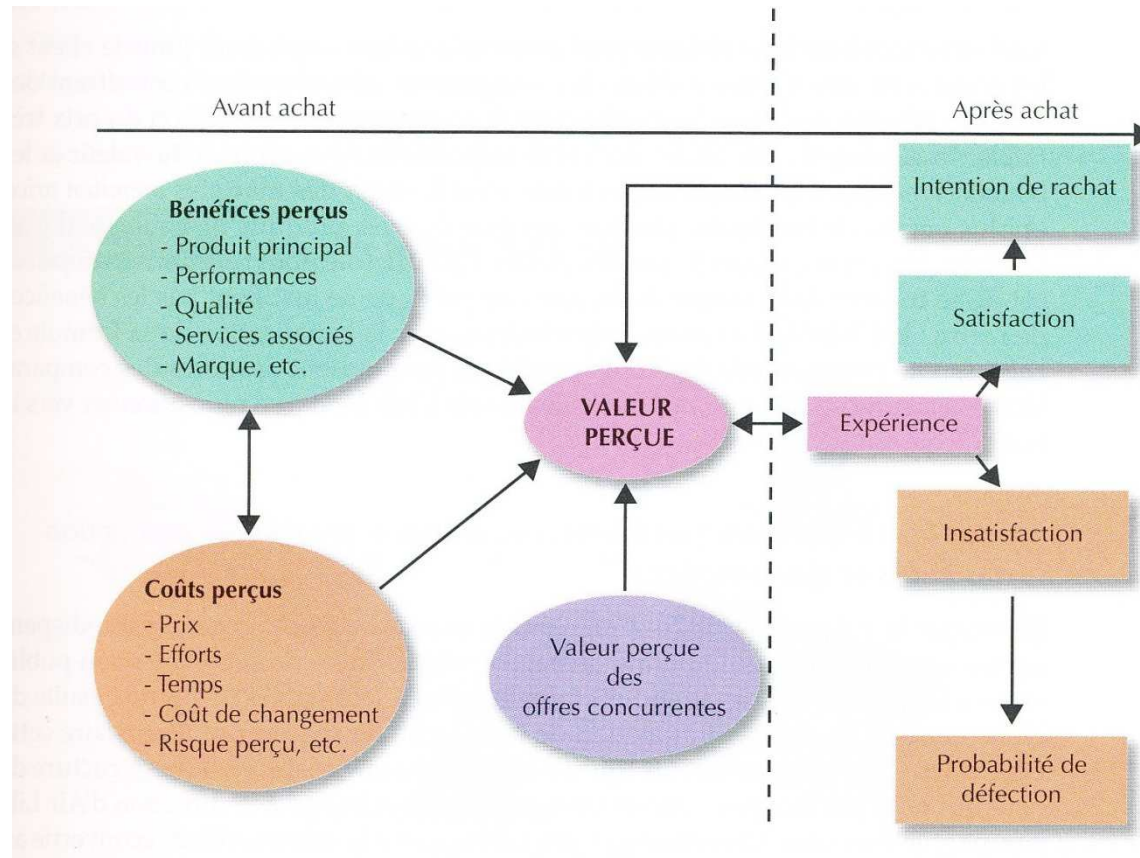
# Analyser des marchés, élaborer des stratégies et les mettre en oeuvre

**Le marketing consiste à prendre des décisions en fonction des clients et non pas seulement du producteur : Quels sont les produits que les clients sont prêts à acheter, quelles publicités pourraient les inciter à les acheter, quel canal de distribution correspond aux exigences et aux habitudes de la clientèle ?**

Marketing d'études	<ul style="list-style-type: none"><li>• Étude du marché (enquêtes)</li><li>• Suivi de la position concurrentielle (panels, relevés de prix...)</li><li>• Contrôle de l'efficacité des actions marketing</li></ul>
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Choix des marchés (ou des clientèles) cibles</li><li>• Détermination du positionnement et de la politique de marque</li><li>• Conception du produit et des services qui l'accompagnent</li><li>• Fixation des prix</li><li>• Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs</li><li>• Élaboration d'une stratégie de communication</li><li>• Développement d'une stratégie relationnelle</li></ul>
Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion</li><li>• Action des vendeurs et marketing direct</li><li>• Distribution des produits et merchandising</li><li>• Gestion de la relation clients</li></ul>

- **Les études sont largement sous-traitées à ces cabinets extérieurs**
- **La stratégie est élaborée et suivie par les directions marketing et générales**
- **Le marketing opérationnel est mis en œuvre par les chefs de produit, les services commerciaux**

# Améliorer de la valeur perçue par les clients de l'offre



- **Valeur perçue** : perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus).
- La valeur perçue par les clients étant un rapport entre bénéfices et coût, elle est relative
- Tous les clients n'ont pas les mêmes attentes, ni la même perception des coûts et des bénéfices
- La valeur perçue d'une offre n'est pas réductible à la seule qualité perçue

Pour créer de la valeur on peut soit accroître les bénéfices perçus, soit réduire les coûts perçus, soit tenter de faire les deux.

### 3. Définition du e-marketing





# E-Commerce, E-Business, E-Marketing : quelle différence ?

- E-Marketing : on pouvait considérer le e-marketing comme l'utilisation d'Internet sur PC dans le cadre des activités marketing d'une organisation. Cependant cela ne suffit pas car aujourd'hui un e-marketeur peut utiliser des canaux numériques comme le mobile ou la tablette. D'où le terme marketing digital ou numérique pour désigner un champ d'action plus large
- Les termes suivants sont donc de signification assez similaires mais sont apparus à différentes époques :

E-Marketing

Web marketing

Marketing internet

Marketing online

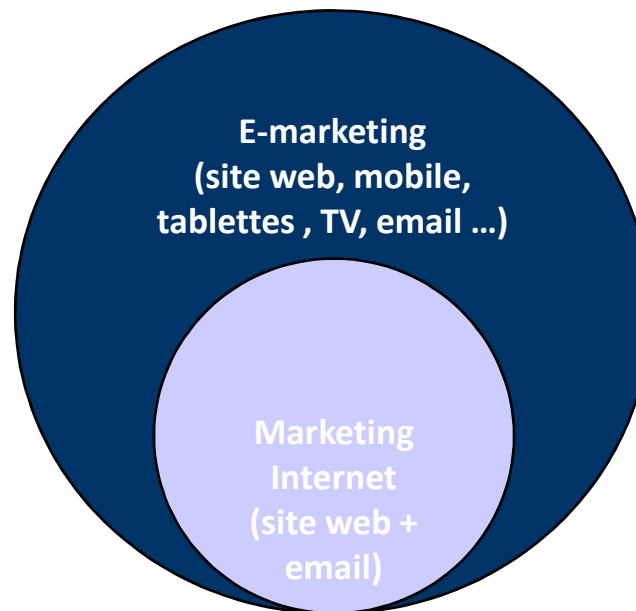
Marketing digital

Marketing 2.0

- E-Commerce : le commerce électronique ou vente en ligne, désigne l'échange de biens et services entre deux entités sur les réseaux informatiques notamment Internet mais pas seulement. En France, les professionnels du secteur sont rassemblés au sein de la fédération du commerce électronique et de la vente à distance (FEVAD).
- E-Business : Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001, en observant la transformation des entreprises à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication inventa le terme de « e-business ». Autrement dit, l'utilisation des nouvelles technologies dans les différentes activités d'une entreprise pour réaliser des affaires (avec les fournisseurs, distributeurs, clients ...)

# Le e-marketing est le marketing via internet et les médias numériques

L'e-marketing regroupe l'ensemble des actions marketing appliquées à la promotion de produits, services ou idées sur internet et les médias numériques (PC, téléphones portables, box, consoles de jeux, TV connectées, tablettes, e-mail, réseaux sociaux, applis, jeux vidéo ...)



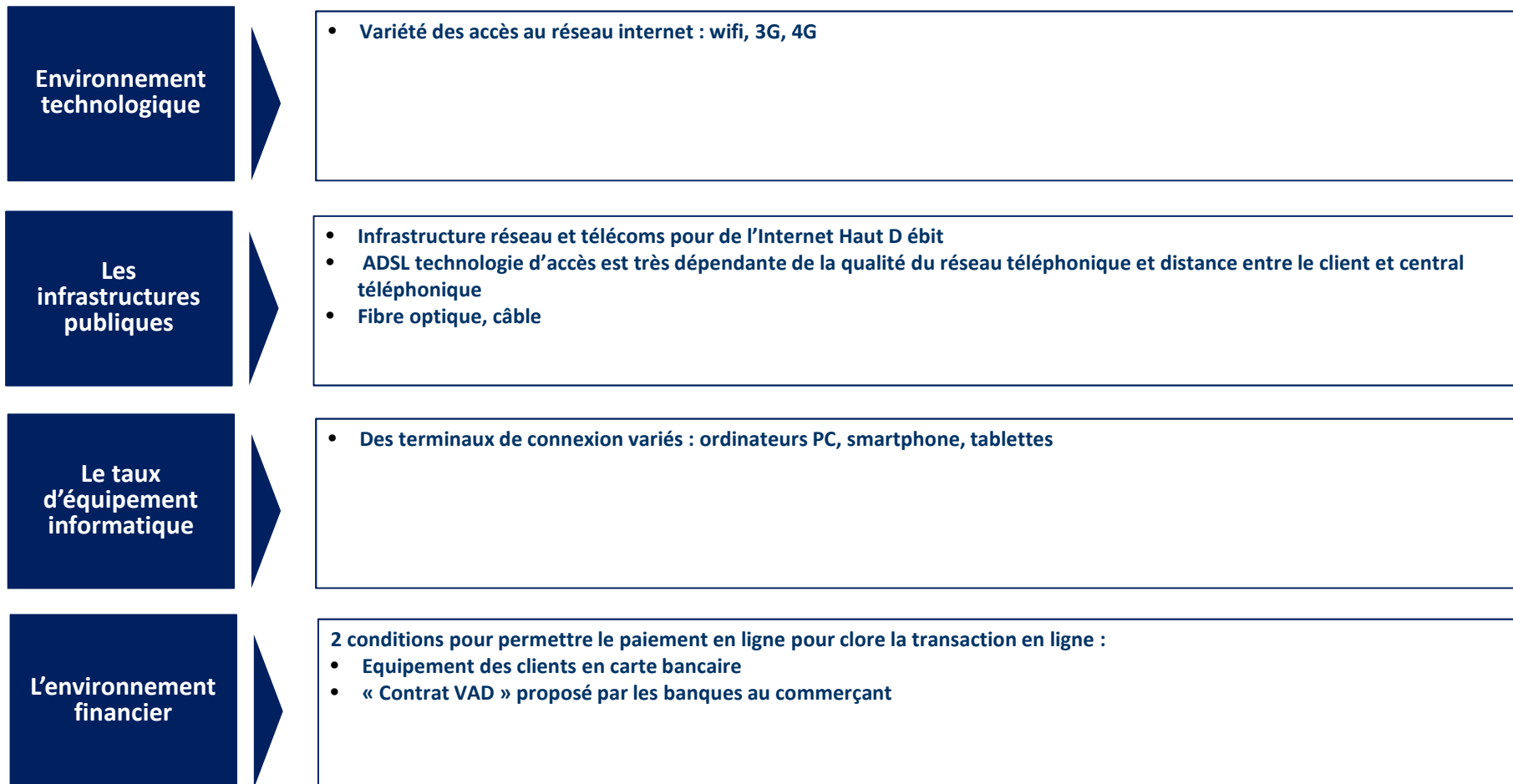
Le e-marketing est une activité complémentaire au marketing classique avec des actions mises en œuvre qui lui sont spécifiques (référencement, search, display, affiliation ....)

## 4. Le digital dans l'économie



<http://youtu.be/FHtvDA0W34I>

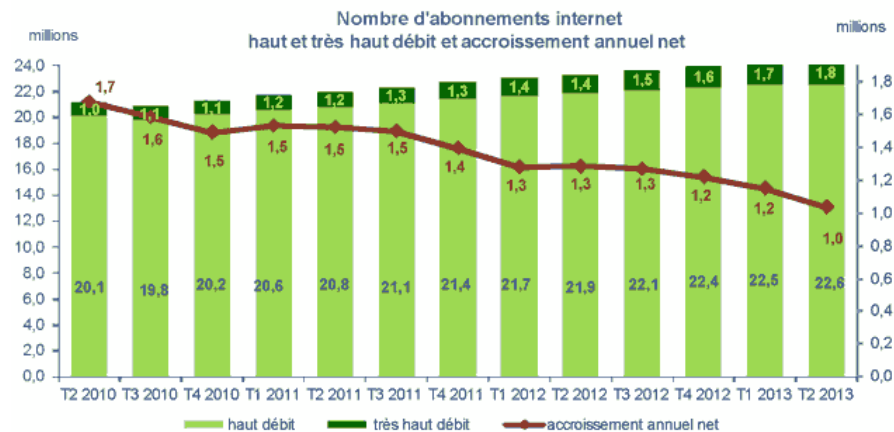
# Quels sont les facteurs favorisant le développement du commerce électronique ?



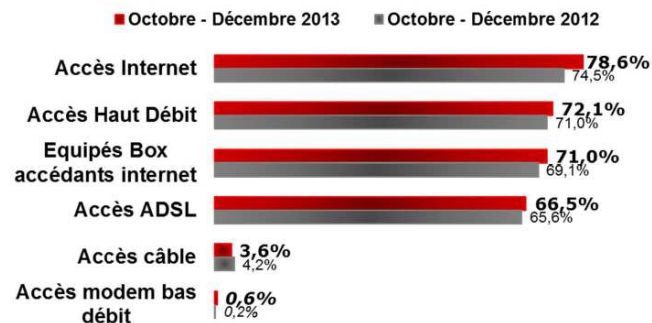
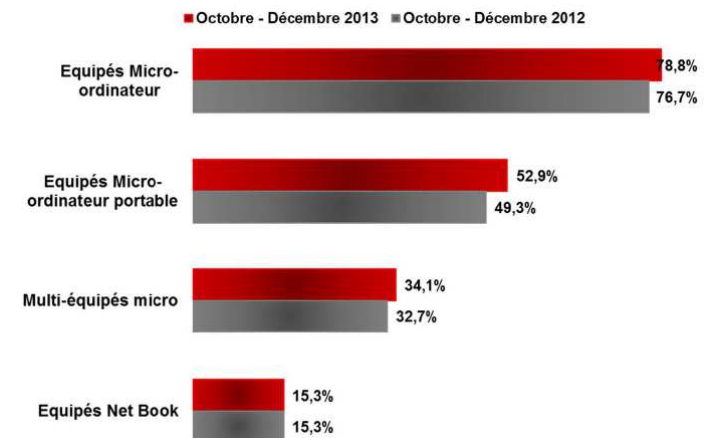
# Diffusion d'internet : équipement des ménages

Alors que la France enregistrait, au début des années 2000, un net retard par rapport à de nombreux pays européens, tant du point de vue de l'équipement des micro-ordinateurs que du point de vue des connexions internet, elle figure aujourd'hui en bonne place.

24 millions d'abonnement à Internet (ARCEP) et une pénétration d'Internet de 79% des foyers (Médiamétrie)

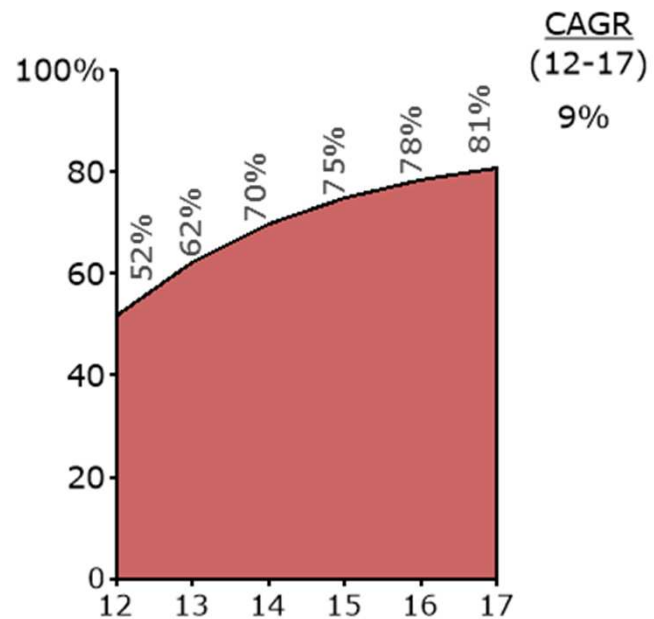


79% des français de plus de 12 ans disposent d'un ordinateur à leur domicile (Médiamétrie)

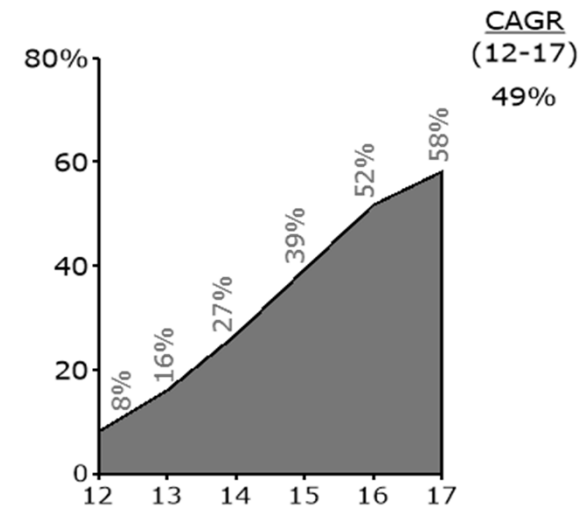


## Et les terminaux mobiles suivent...

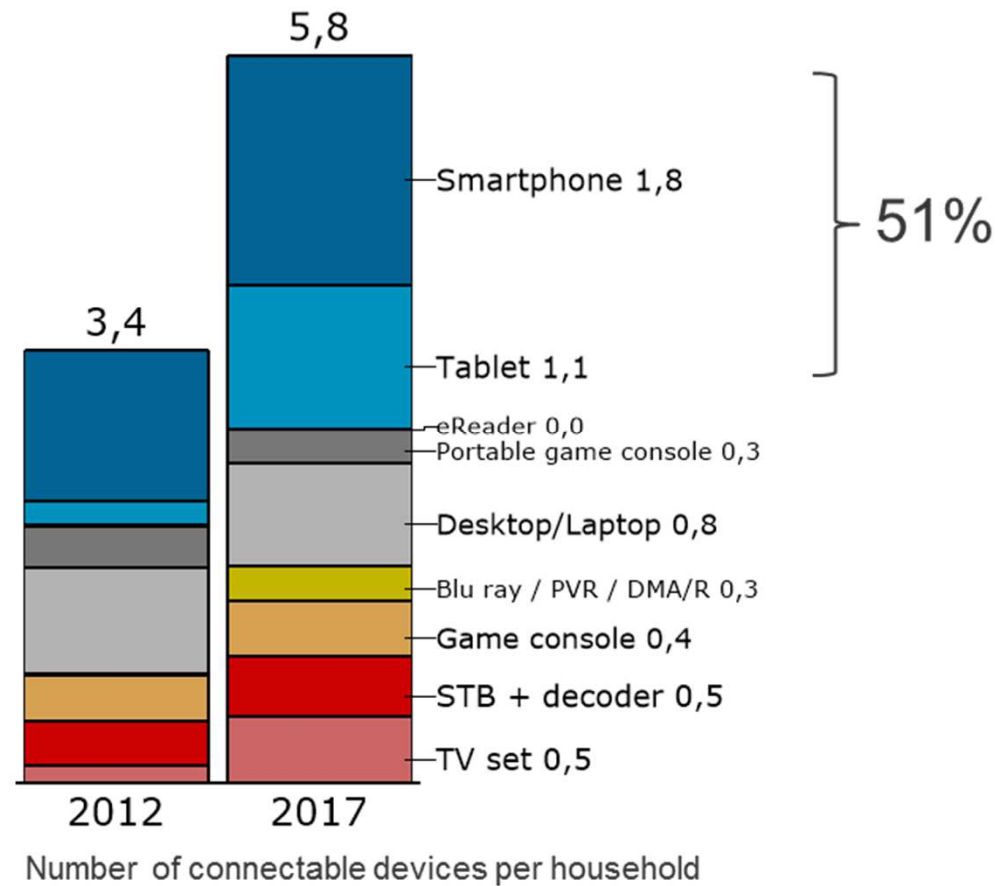
Pénétration des Smartphones en France – grand public et Entreprises (GFK, Strategy Analytics)



Pénétration des tablettes en France – grand public et Entreprises (GFK, Strategy Analytics)



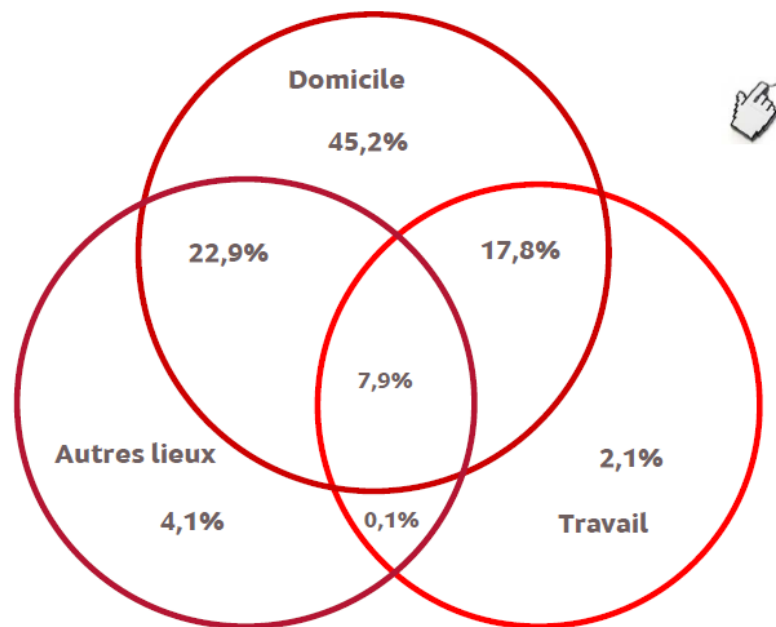
## Et d'autres équipements ...



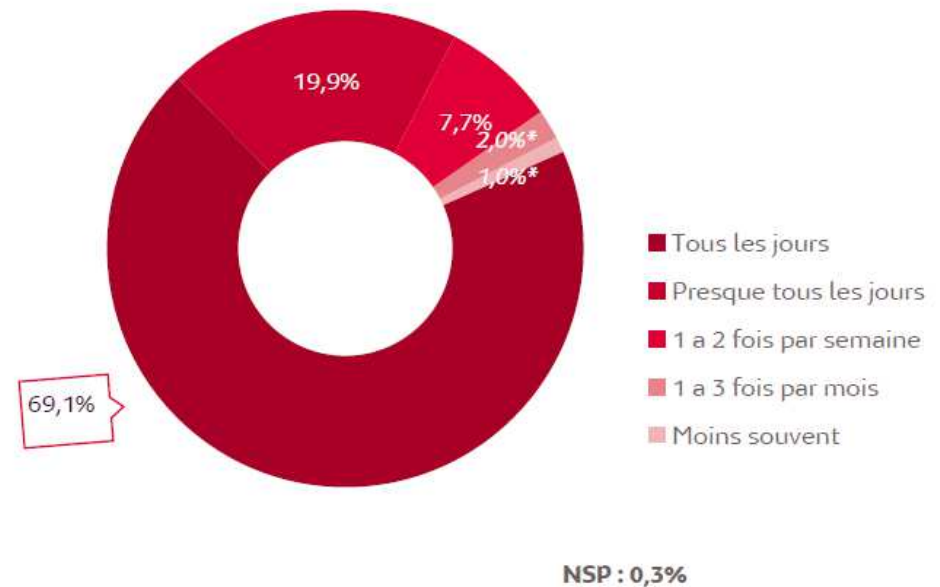
Sources Forrester, Comscore, Strategy Analytic, IDATE

# Internet est (presque) partout et (presque) tous les jours

Lieux d'utilisation d'Internet en France en déc. 2013  
(Médiamétrie, +11 ans)



Fréquence d'utilisation d'Internet en France en déc. 2013  
(Médiamétrie, +11 ans)





# Classement PIB du FMI : les pays les plus riches du monde

## PIB (Produit Interieur Brut)

Le PIB est le principal indicateur utilisé pour étudier l'activité économique d'un pays. Il mesure l'ensemble des richesses créées sur une année, autrement dit, la valeur totale de la production interne de biens et services par les agents économiques résidant sur le territoire national.

Le PIB est désigné par l'équation suivante (approche dépense) :  $C + I + G + (X - M)$

Le PIB, c'est simplement l'addition de la consommation (C), de l'investissement (I), de la dépense publique (G), plus les exportations moins les importations ( $X - M$ )

Le PIB c'est donc, en gros, la somme de tout l'argent dépensé dans le pays pendant une année.

## Les pays au plus gros PIB (estimations 2012, prix courants)

Rang	Pays	PIB 2012 (milliards \$)	PIB 2011 (milliards \$)	Evolution
1	Etats-Unis	15 653	15 076	+3,8%
2	Chine	8 250	7 298	+13%
3	Japon	5 984	5 867	+2%
4	Allemagne	3 367	3 607	-6,7%
5	France	2 580	2 778	-7,1%
6	Royaume-Uni	2 434	2 431	+0,1%
7	Brésil	2 425	2 493	-2,7%
8	Italie	1 980	2 199	-9,9%
9	Russie	1 954	1 850	+5,6%
10	Inde	1 947	1 827	+6,6%

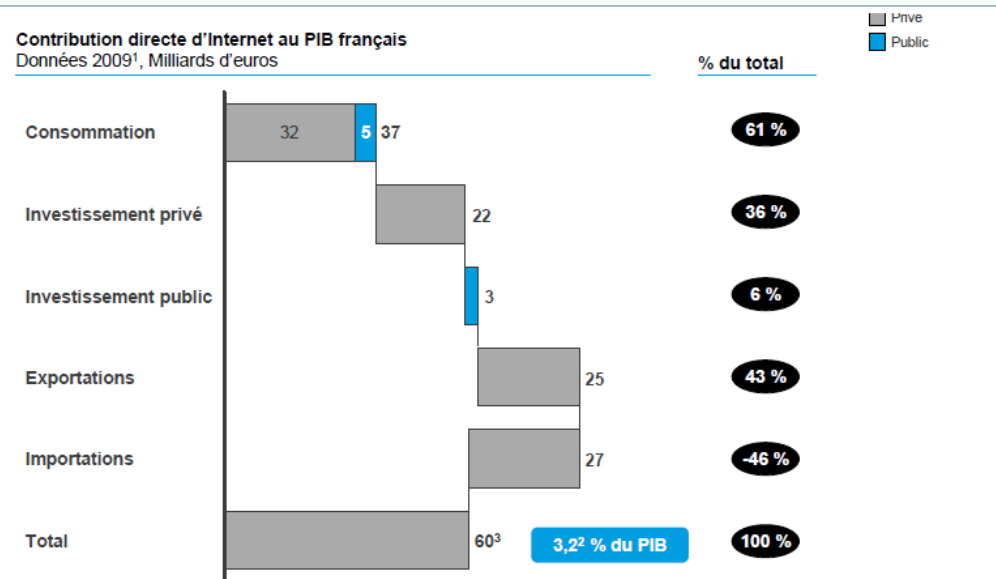
# La part du digital dans la richesse du pays

- Plus de 3% du PIB et 1,15 millions d'emploi en 2010 : la filière « internet » contribue selon McKinsey à 72 Milliards d'euros au PIB français. La filière « internet » : activités télécoms via IP, informatiques (HDW et SOFTW) liées à Internet, e-commerce et publicité en ligne
- Croissance et création nette d'emplois : le Web apparait comme l'un des facteurs de croissance depuis 15 ans en France et a généré la création nette de 700 000 emplois
- Des bénéfices pour les agents économiques : entreprises, internautes, citoyen

## Internet contribue à plus de 3 % du Produit Intérieur Brut français

### Contribution directe d'Internet au PIB français

Données 2009<sup>1</sup>, Milliards d'euros



<sup>1</sup> Extrapolation à 2009 en cas de données 2009 indisponibles (voir annexes méthodologiques)

<sup>2</sup> Le PIB français en 2009 était de 1 907,1 milliards d'euros selon l'INSEE

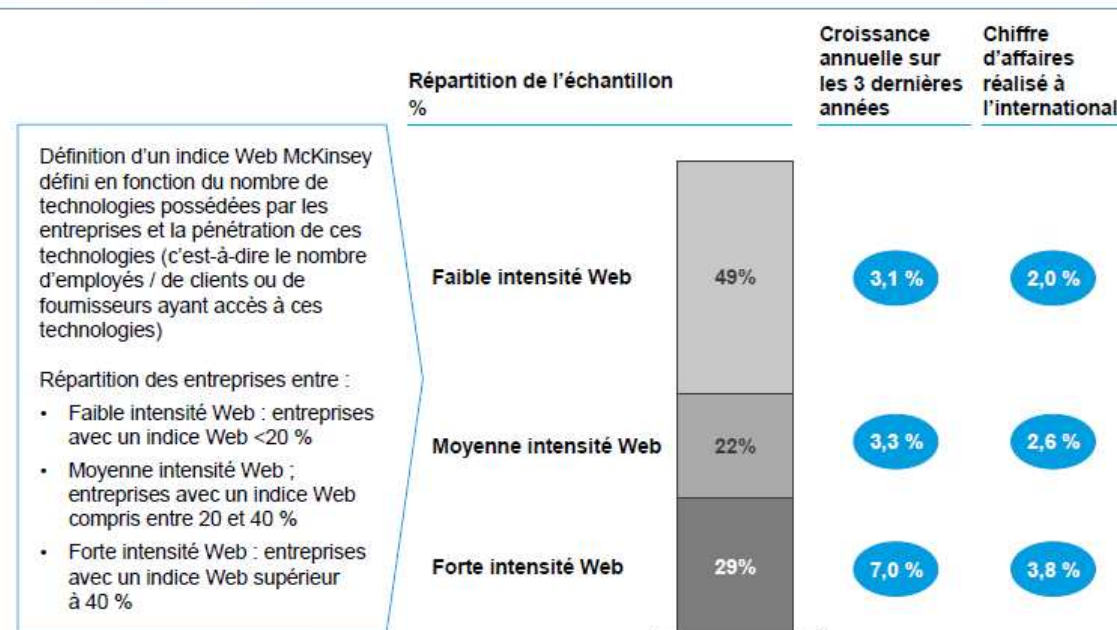
<sup>3</sup> Arrondi

SOURCE : Fevad 2009, INSEE, ARCEP, Strategy Analytics, IDC, Analyse McKinsey

# Internet améliore la performance des entreprises françaises en particulier les PME ...

- Internet engendre des gains de rentabilité pour les entreprises françaises. Les sociétés qui ont investi dans les technologies ont eu des rendements attractifs.
- Chaque euro investi s'est traduit par deux euros de marge opérationnelle.
- Chaque euro dépensé dans le marketing en ligne a rapporté 2,5 euro de bénéfice
- Il ya une corrélation forte entre l'utilisation des technologies Web par les salariés de l'entreprise, leurs clients et fournisseurs et d'autre part leur rythme de croissance et leur capacité à exporter

Les entreprises avec un indice Web important "haute intensité Web" ont une croissance deux fois plus importante que le reste de l'échantillon



SOURCE : Analyse de l'enquête sur 407 PME en France réalisée par McKinsey

## ... et bénéficie aux internautes et participe au bien-être du citoyen

### Bénéfices aux internautes

- A travers les services financés par la publicité l'internaute bénéficie d'un surplus de valeur, c'est-à-dire une valeur économique gratuite
- Chaque euro investit en dépenses marketing, s'est traduit par un bénéfice de 3 euros par internaute
- Le différentiel de prix sur internet par rapport aux réseaux physique génère une économie de l'ordre de 2,5 Milliards d'euros pour les consommateurs

### Bénéfices au citoyen

- Accélération de la recherche d'emploi : fluidifie le marché de l'offre et de la demande
- Meilleure qualité de soins : accès aux informations (doctissimo, ameli ...)
- Démocratisation du savoir : universités en ligne, diffusion de la connaissance (wikipédia)
- Etablissement de nouveaux liens sociaux via les sites communautaires (Facebook, LinkedIn ...)
- Simplification de la vie quotidienne


# En quinze ans, l'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, impactant les organisations

## Une vitesse d'adoption fulgurante ...

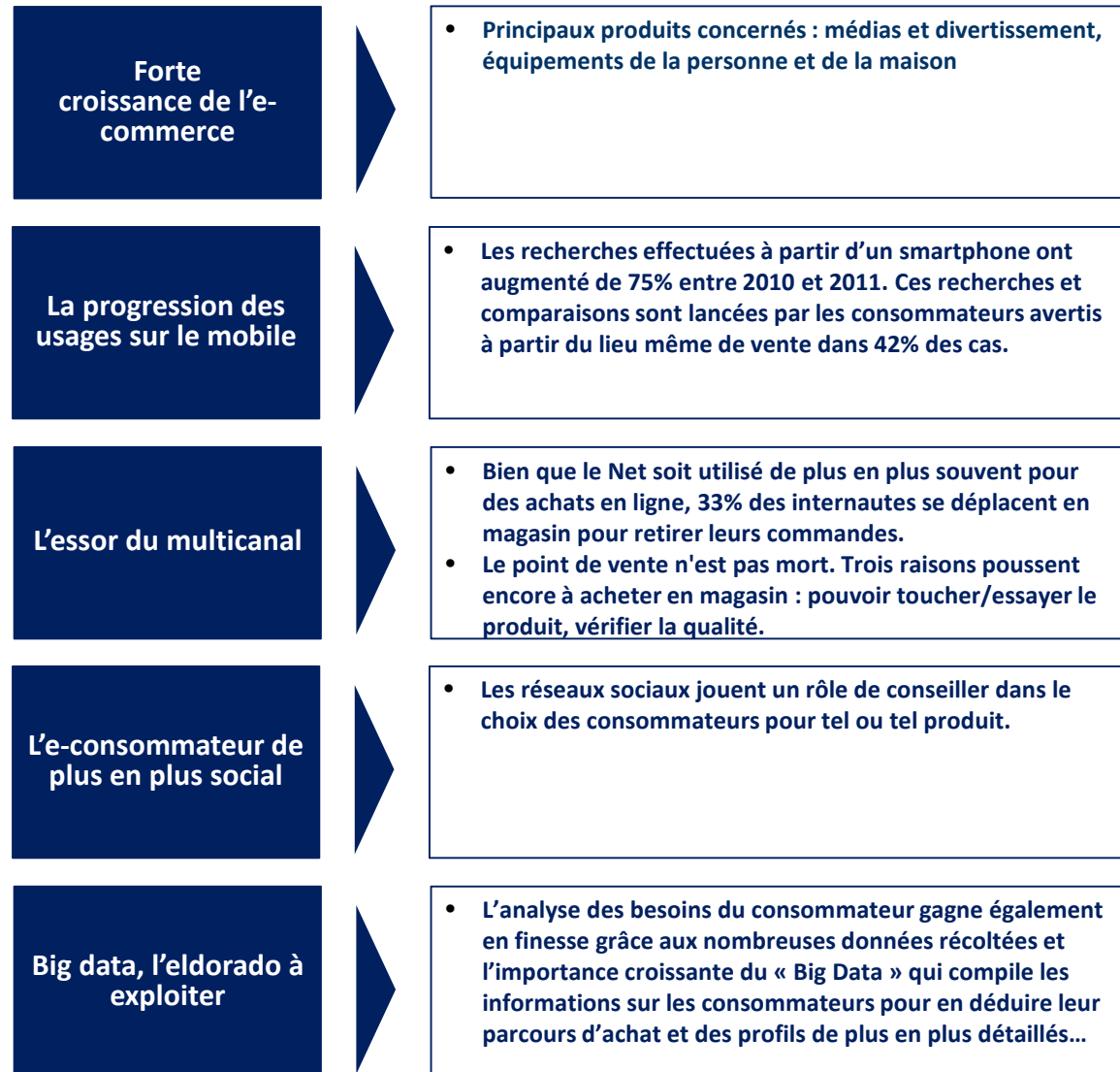
- La vitesse d'adoption par la population mondiale est une des caractéristiques majeures de la révolution numérique
- Le web 1.0 ou les sites web d'entreprise était de simples plaquettes numérisées a vite laissé place au web 2.0 synonyme de haut débit, d'interactions et de contenus riches dont la vidéo

## ... qui impacte les parcours clients

- L'impact sur les « parcours clients » est l'autre caractéristique : le digital n'impacte pas seulement la communication des entreprises mais aussi le marketing, les ventes, la distribution, la relation client.
- Le site web n'est plus la seule interface numérique entre l'entreprise et ses clients : s'y ajoute les blogs, les pages de marque sur Facebook, les tweets, les vidéos sur YouTube
- La digitalisation des points de contact est en parallèle en marche : « web to shop », paiement NFC, e-couponing sont déjà des réalités ...

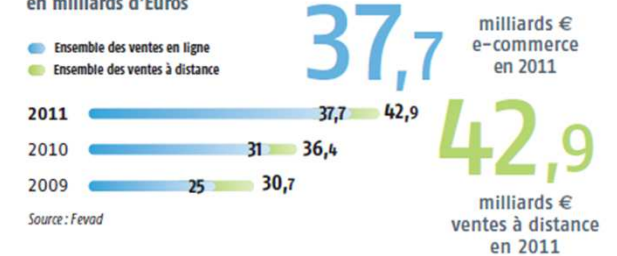
- 
- Chaque entreprise doit stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents ou de ne pas prendre du retard
  - La révolution digitale bouleverse le comportement des individus et oblige les organisations à adapter leur politique marketing

# Les caractéristiques du marché

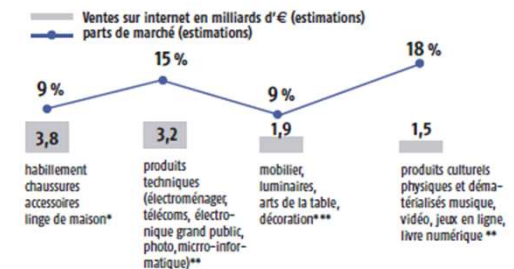


## LE MARCHÉ E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE

Vente de produits et services  
en milliards d'Euros



## POIDS DES VENTES SUR INTERNET SELON LES SECTEURS



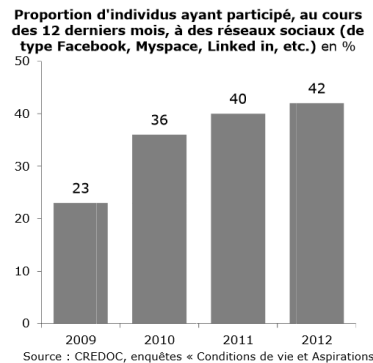
Source : Fevad avec IFM\*, GfK\*\*, Precepta\*\*\*

# Les nouveaux services Internet créent de nouvelles problématiques aux entreprises. Exemple : les réseaux sociaux.



## LES RESEAUX SONT OMNIPRESENTS

Plus de **50** millions de français sont connecté à un ou plusieurs réseaux sociaux en 2012 *Source* : IFOP, Nov. 2012



## LEUR NOMBRE A TOTALEMENT EXPLOSE

*Panorama des réseaux sociaux*



## LES MARQUES ONT PRIS LE TOURNANT DU SOCIAL MEDIA



**1 Million** d'entreprises ont intégré Facebook à leur site Web

*Source* : Uberly, Avril 2012



**57%** des entreprises sur les réseaux sociaux sont sur Twitter

*Source* : HubSpot, Octobre 2012



Ils relèvent autant du domaine personnel que professionnel. Ils font partis de la vie de vos clients, fournisseurs, salariés, concurrents

**Comment segmenter mes contacts via le social media?**

Cet écosystème peut paraître segmenté Facebook, Twitter, Youtube tirent le trafic

**Quelle pérennité des réseaux ?  
Doit-on investir durablement dans ces réseaux?**

Les entreprises sont présentes sur les réseaux. Sans avoir un positionnement clair

**Comment les utiliser aux mieux?  
Comment capitaliser sur la richesse des données?**

## Exemple : vision de Salesforce et Adobe

- <http://www.salesforce.com/customercompany/>
- <http://youtu.be/nLk3AWskQw0>



## 5. Les vendeurs en ligne



# Différentes formes de commerce en ligne

- Traditionnellement on distingue 3 formes de commerce en ligne
  - Le commerce B2C (Business to Consumer) : transactions entre un professionnel et un particulier
  - Le commerce C2C (Consumer to Consumer) : transactions entre particuliers sans intervention d'un professionnel
  - Le commerce B2B (Business to Business) : commerce intra-entreprises

## Le commerce C2C

### VENTE ENTRE INTERNAUTES

**48 %** des internautes ont acheté ou vendu sur des sites de vente entre particuliers au cours des 6 derniers mois (produits neufs ou d'occasion)

| source : baromètre Fevad / Médiamétrie//NetRatings - juin 2013 |

- Exemples : leboncoin.fr , ebay.fr ...
- Le prix constitue la principale motivation
- L'explosion de cette forme de commerce soulève la question de sa réglementation : la loi française protège uniquement face au vendeur professionnel. Se pose également la question du statut professionnel du vendeur. Les plate-forme incitent les vendeurs pro à se déclarer.
- Le Bon Coin : créé en 2006, c'est 36 M€ de CA en 2010, revenus viennent des options payantes et de la publicité, environ 80 personnes.

## Le commerce B2C

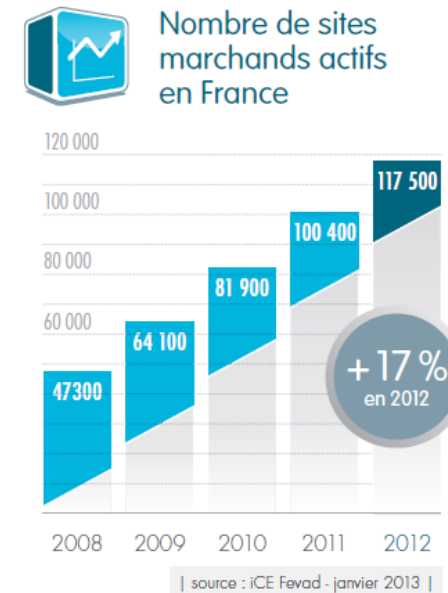
- Les entreprises « pure players » : modèle 100% internet , pas de réseau distribution physique, avec gestion des stocks (Cdiscount, RueduCommerce, ...)
- Les « absolutes players » sont des « pure players » qui ne gèrent pas de stocks :
  - Les comparateurs (Kelkoo...)
  - Les courtiers en ligne
  - Moteurs de recherche
  - certains voyagistes en ligne (Expedia)
  - les médias en ligne (Rue89)
  - les sites communautaires ....
- Les entreprises « click and mortar »  
Entreprises traditionnelles ayant créé un site de vente en ligne  
Le plus souvent ce sont des entreprises du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty ...) ou par correspondance (La Redoutes, 3 Suisses ...)  
Il peut également s'agir d'industriels ou de prestataires de services (SNCF, Française des Jeux ..

## Le commerce B2B

- En retard par rapport au commerce B2C
- Achats portent sur l'équipement informatique et bureau et voyages d'affaires

# Un nombre de vendeurs en croissance

- La diffusion d'Internet s'accompagne de la croissance du nombre de sites.
- La FEVAD explique cette croissance par l'arrivée de nouveaux acteurs parmi lesquels de nombreuses enseignes de magasin (exemple : site Franscoop.fr)
- Le marché reste concentré sur le segment des sites de taille importante qui représentent environ 1% des sites
- On assiste à une diversification de l'origine géographique des sites livrant en France mais ils se situent essentiellement dans les pays voisins



**4 700** sites enregistrent plus de 1 000 transactions par mois

source : ICE Fevad

**Top 15 des sites "e-commerce" les plus visités en France**



## Les sites les plus visités

		Visiteurs uniques moyens par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon	14 449 000	1 599 000
2	Cdiscount	11 054 000	944 000
3	FNAC	9 030 000	725 000
4	eBay	8 871 000	1 306 000
5	Price Minister	7 492 000	686 000
6	La Redoute	7 300 000	551 000
7	Voyages-Sncf.com	7 083 000	525 000
8	Carrefour	6 086 000	406 000
9	Rue du Commerce	5 758 000	385 000
10	Groupon	5 649 000	569 000
11	Vente-privee.com	5 271 000	1 023 000
12	Darty	4 294 000	280 000
13	Leroy Merlin	4 250 000	282 000
14	3 Suisses	4 134 000	281 000
15	Zalando	3 958 000	282 000

| source : Médiamétrie // NetRatings - Catégories créées spécialement pour la Fevad - France - Tous lieux de connexion - Moyenne mensuelle des mois de janvier, février, mars 2013 - Applications Internet exclues |

# Les achats des e consommateurs



## Les produits et services achetés en ligne



\* Billetterie, développements photos, abonnements en ligne, souscriptions téléphone, Internet...

| source : baromètre Fevad Médiamétrie // NetRatings - juin 2013 |

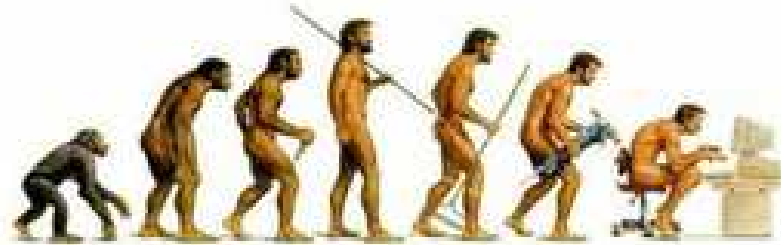


Par

# Online/Offline : des canaux de distribution complémentaires

- La compétitivité prix d'Internet est variable selon les catégories de produits et selon le montant des commandes. Pour les produits numériques , la distribution physique disparaît , diminuant d'autant certains coûts. Pour une commande d'un produit dont le montant est faible, les frais de livraison alourdissent le prix final et peut dissuader l'achat en ligne.
- Commerce en magasin et e-commerce ne constituent pas des circuits de distribution étanches. Internet peut servir à préparer un achat en magasin.
- De manière plus générale, le e-commerce est un moyen, pour les distributeurs, de toucher une clientèle qui pour des raisons géographiques ne fréquente pas les magasins de l'enseigne
- Exemples :
  - Casino, détient depuis 2010, le site Cdiscount
  - leclercdrive

## 7. La demande, le comportement du consommateur en ligne



# La notion de consommateur

- La directive du 8 juin 2000, dite « directive sur le commerce électronique » du Parlement Européen, définit la notion de consommateur mais également ses droits

Article 2 :

e) "consommateur": toute personne physique agissant à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale;

- Le consommateur bénéficie d'une protection extrêmement importante, notamment dans le cadre d'un contrat conclu par voie électronique (loi du 21 juin 2004 dite « loi pour la confiance en l'économie numérique » ou LCEN). Le consommateur sera toujours protégé par le droit national de la consommation. C'est à prendre en compte dans le cadre de la mise en place d'un site internet.



# Le e-consommateur : un profil typé mais en voie de banalisation

## Profil de l'internaute

- Les premières générations affichaient des profils très typés. L'internaute était masculin, jeune, urbain et technophile. Il appartenait à la catégorie CSP+
- le profil de l'internaute se banalise. En terme d'âge les jeunes sont encore sur-représentés : 45% de internautes ont moins de 35 ans , 9,4% des retraités sont internautes alors qu'ils comptent pour 21% de la population. La CSP n'est plus vraiment un critère de différenciation

## Profil de l'acheteur en ligne

- La part des français achetant en ligne était de 4% en 2000, 23% en 2004.
- Plus de 1 français sur 2 effectue des achats en ligne
- Les acheteurs se répartissent de manière équilibrée entre hommes et femmes..

### LES ACHETEURS EN LIGNE

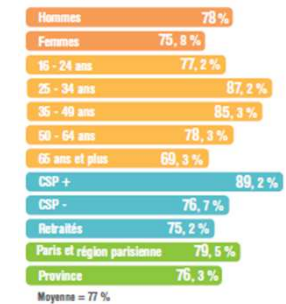


Source : Médiamétrie, Observatoire des usages internet - 1<sup>er</sup> trimestre 2012



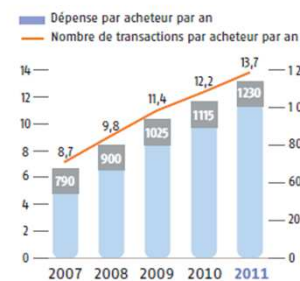
### TAUX D'ACHETEURS PAR CIBLE PARMI LA POPULATION INTERNAUTE

au 1<sup>er</sup> trimestre 2012



Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - Fin mars 2012

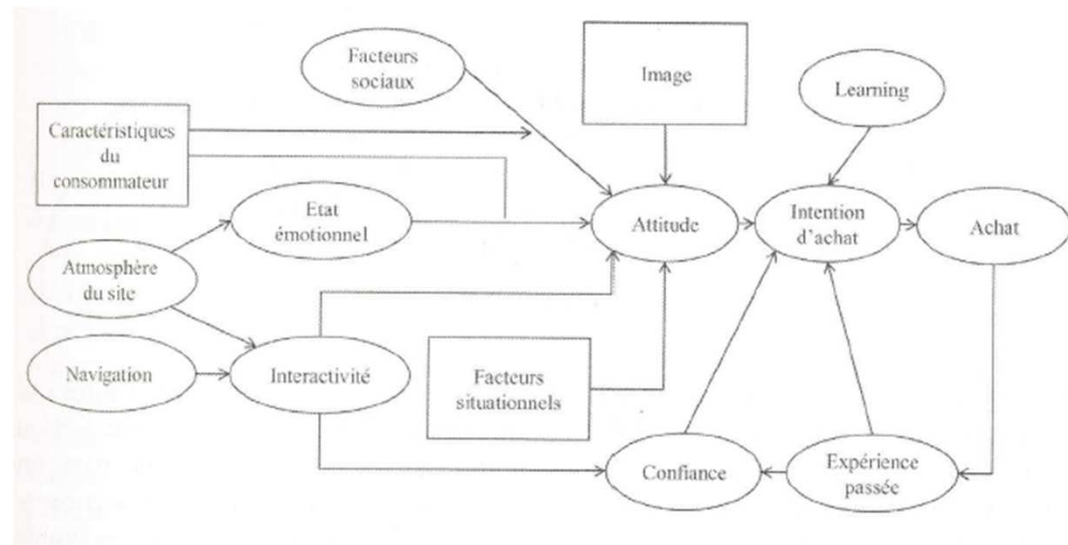
### DÉPENSE MOYENNE D'UN ACHETEUR



# Le comportement du e-consommateur est-il différent de celui du consommateur off line ?

- Il est souvent nécessaire pour le responsable marketing de chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels il cherche à agir.
- De nombreuses variables peuvent affecter le comportement du consommateur : les caractéristiques psychologiques du consommateur (besoins, motivations ou freins, attitudes, personnalité), l'influence environnementale (culture, éducation, génération...) ainsi que le processus de décision ou d'achat.
- Un modèle proposé par Cheung intègre toutes les variables susceptibles d'influencer l'achat sur Internet. Ces variables sont regroupées autour de 5 catégories :
  - l'influence environnementale
  - les caractéristiques du consommateur
  - les caractéristiques des services et produits
  - les caractéristiques du site
  - les caractéristiques du marchand

Modèle de comportement du e-consommateur (Denis et Alii -2009)



# Variables explicatives psychologiques

- Les besoins et les motivations, moteurs de l'action

- un besoin est manque physique ou psychique (pyramide de Maslow)
- un désir est un besoin non satisfait qui incite à l'action et qui crée une tension psychologique
- la motivation est cherche à répondre à la tension psychologique créée par le désir
- les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement

Il ya 3 catégories de motivations : hédonistes, rationnelles, éthiques.

On peut mesurer les motivations d'achat par inférence, interview, projection.

- Les attitudes structurent l'évaluation et l'action, elles sont relativement stables

- une attitude est un ensemble de croyances, expériences, sentiments, plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière (achat rationnel, impulsif)

Les attitudes nous permettent de nous adapter rapidement à des situations. Elle peuvent être très contrastées d'une personne à l'autre.

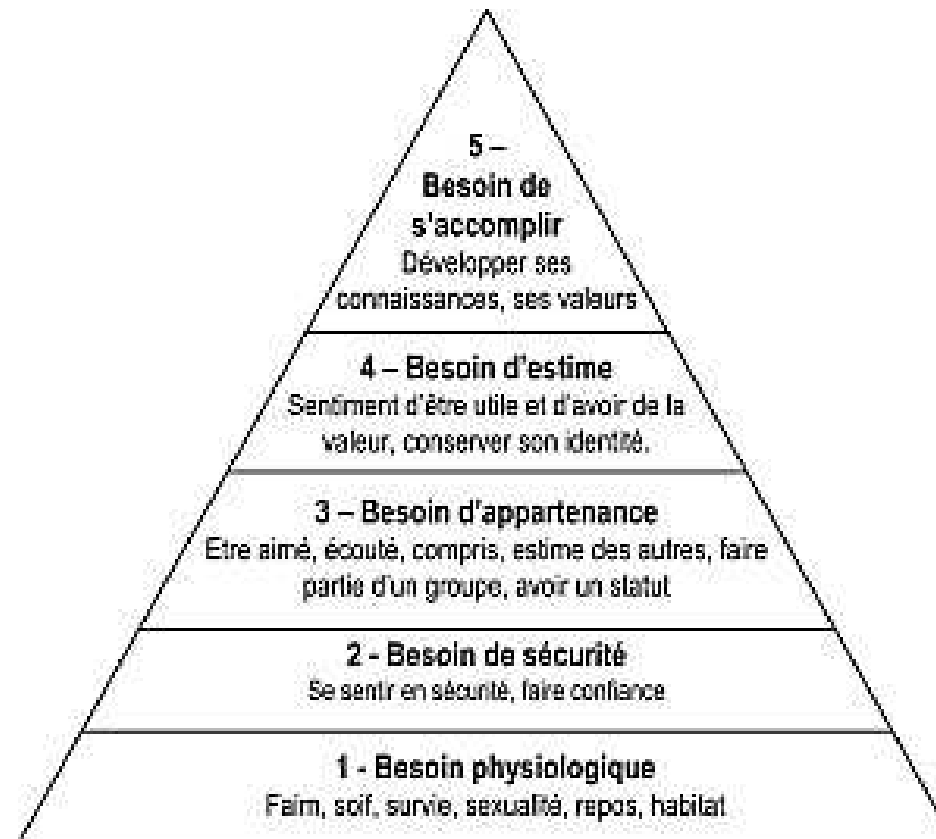
Exemples : « Je pense que la technologie est un moyen, pas une fin » , « je suis passionné par les nouveautés technologiques et toujours prêt à les essayer »

- La personnalité et l'image de soi

La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu.

L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même. Les publicitaires aiment jouer sur l'estime de soi (pub Gillete : viril, sportif, séducteur ...)

# Pyramide de Maslow



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

# Les motivations de la visite d'un site marchand

- Tous les internautes n'utilisent pas les sites e-commerce pour effectuer des achats (1/3 des internautes) .
- Il convient alors de comprendre les motivations des utilisateurs et des non-utilisateurs.
- Les raisons de non-adoption ne sont pas exactement inverses à celle qui expliquent l'adoption du canal électronique

## Quatre motifs principaux d'utilisation d'un site marchand par un consommateur

### 1. La praticité

Principale raison. Il s'agit de la disponibilité du site (horaires d'ouverture) et du gain de temps (pas de déplacement)

### 2. Le choix

Fiches produits, possibilité de comparer, grand nombre d'articles présentables, produits introuvables, navigation d'un site à l'autre rapide

### 3. Les économies

Internet perçu comme un espace commercial où les prix sont plus bas que en magasin physique. Perception renforcée par les comparateurs de prix.

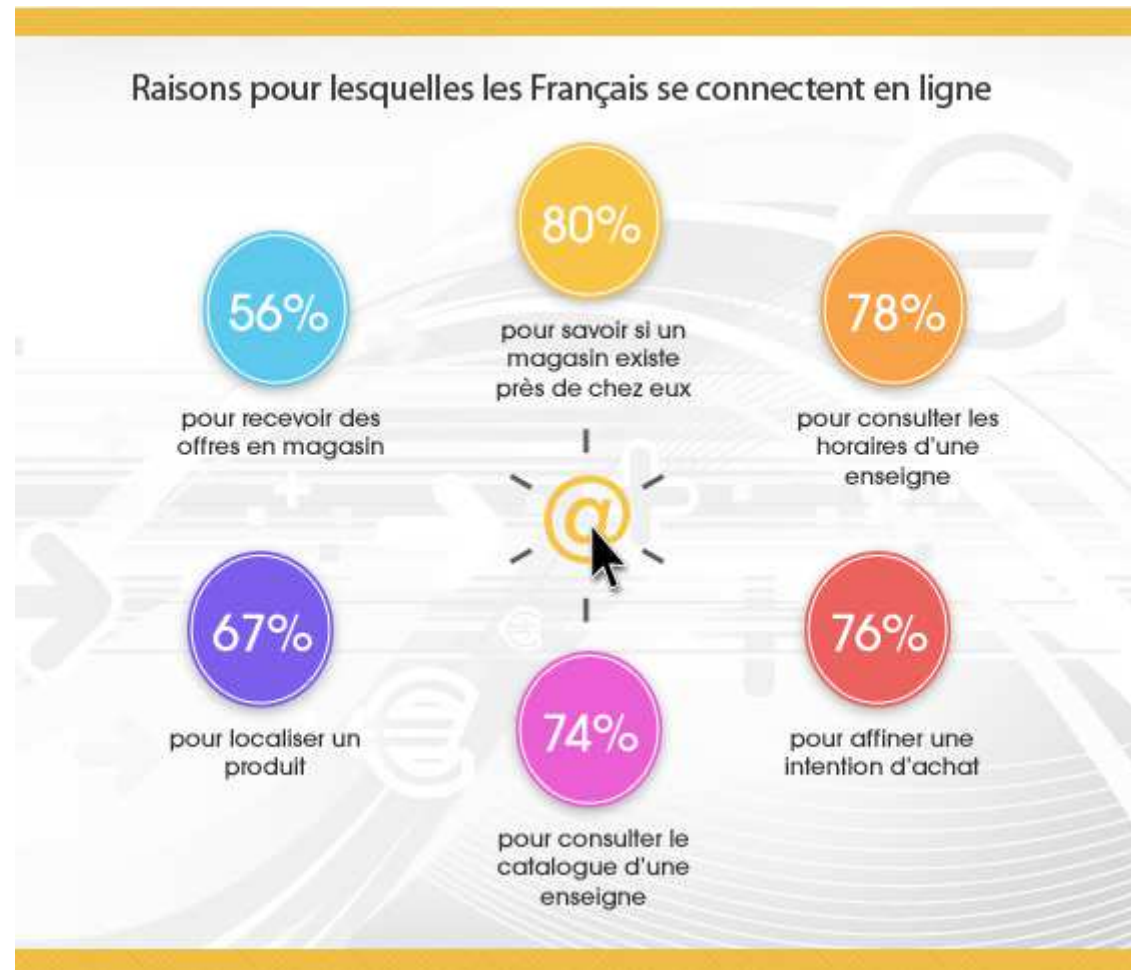
### 4. Le statut et le plaisir

Raisons plus symboliques et hédoniques : plaisir à chasser les bonnes affaires, la qualité du service , l'expérience client sur le site

## Les caractéristiques personnelles et les situations d'achat influent sur l'achat en ligne ou pas

- Certains traits de personnalité favorisent l'usage d'Internet, l'achat ou la vente en ligne (McElroy, 2007) : les consommateurs impulsifs sont plus susceptibles d'adopter le canal électronique.
- Les individus qui ne craignent pas l'incertitude sont plus susceptibles d'acheter en ligne (Tengti, 2009)
- Plus l'individu dispose de ressources, plus la probabilité qu'il achète en ligne est grande
- Dans de nombreux pays, un écart se creuse entre ceux qui utilisent les technologies d'internet et les autres (« fracture numérique »)

# L'internaute et ses motivations



Source : étude Bonial IFOP décembre 2012.

# Pourquoi certains consommateurs n'utilisent-ils pas Internet pour effectuer leurs achats ?

L'achat en ligne présente aussi pour certains consommateurs un risque élevé qui inhibe leur intention d'achat.

Les études et les enquêtes mettent en évidence trois freins majeurs à l'achat en ligne

Dématérialisation  
de l'interaction  
avec le produit

- Absence de possibilité d'interaction avec l'objet.
- Nombreux sont les consommateurs qui souhaitent appréhender de visu le produit, le manipuler avant l'achat. Ceci est d'autant plus vrai que le produit constitue un achat impliquant..

Absence de  
confiance dans le  
paiement en ligne

- Bien qu'en diminution, reste un frein important à l'achat en ligne.
- Problème de piratage des données bancaires peut effrayer certains consommateurs.
- Des efforts sont faits pour améliorer la sécurité des transactions en ligne

Le service après-  
vente et le retour  
des produits

- Bien qu'encadrer juridiquement la vente à distance par internet comporte un risque lié à la gestion des retours de produits en cas d'insatisfaction client. Pour le conso : qui paiera les frais de retour ? Existe-t-il vraiment un SAV chez le marchand ?
- La livraison peut devenir un obstacle à l'achat en ligne : pas de prise de rdv, besoin d'être disponible

# Variable explicative sociologique : segmentation générationnelle

- Quatre dimensions sociales peuvent être étudiées : famille, sexe, âge / influence du groupe sur le comportement de ses membre / classes sociales / styles de vie. Comprendre l'environnement social permet de mieux expliquer le comportement des individus
  - Les profils des acheteurs sont de moins en moins typés en France comme dans les pays où le e-commerce atteint une certaine maturité.
  - L'âge demeure en revanche une variable explicative du comportement d'achat en ligne même si les résultats des études sont parfois contradictoires. La segmentation générationnelle est ainsi utilisée par beaucoup de sociétés d'étude :
    - Génération GI (avant 1936) : + 75 ans
    - Génération silence (1937-1945) : 67 ans – 75 ans
    - Baby-boomers (1946-1963) : 50 ans – 66 ans
    - Génération X (1964-1976) : 35 ans – 49 ans
    - Génération Y (1977-1992) : 20 ans– 35 ans
- « 3W » est également parfois employé pour désigner les moins de 25 ans, génération qui a connu les 3 ruptures du XXe siècle : web, woman, weather.

## Les seniors et le e-commerce

- Seniors : + 50 ans
- En 2010 : 40% de la population, représentent 26% des acheteurs en ligne et des internautes
- Les achats en ligne des 10 millions de seniors pèsent pour 15 milliards d'euros en 2010 (étude LH2 pour Kelkoo)
- Dépense annuelle moyenne de 1600€ alors que la moyenne française est de 1200€ annuel
- En voie de démocratisation
- Les seniors utilisent Internet pour s'informer, apprendre, rester connectés avec les générations plus jeunes
- Avant il s'informait en ligne et achetait en magasin le plus souvent
- L'éventail des produits achetés est plus large, plus de produits pour la maison et produits financiers que la population française

(source médiamétrie / netratings)

## Les enfants et internet

- Les enfants sont des prescripteurs et jouent un rôle important dans les décisions d'achat en famille.
- Pour supprimer la barrière du paiement en ligne certains sites développent un système basé sur la monnaie virtuelle (échange de jeux vidéos contre des points) : splitgames.fr (racheté par la FNAC)
- Via des études qualitatives un certain nombre de motivations et de freins ont été identifiés sur des enfants de 8 à 11 ans : le plaisir du jeu demeure une motivation majeure, rester en contact avec ses amis est également très fort chez les pré-ados et adolescents (Facebook, Blackberry Messenger ... ) surtout via smartphone. Les freins sont souvent d'ordre technique : recherches compliquées, aide insuffisante, temps de chargement long ...



## Variable explicative culturelle: la culture web 2.0

- Web 2.0 : expression inventée par Dale Dougherty en 2004 lors d'une conférence sur les avancées du web.
- Les internautes aujourd'hui baignent dans cette culture web 2.0. Ils ont adopté les technologies et les supports qui leur permettent d'être de plus en plus actifs et connectés au sein des médias sociaux
- La culture désigne un ensemble de normes, de croyances et d'habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des normes de comportements communs à tous les individus.

Il n'y a pas de définition consensuelle du web 2.0 mais tout le monde s'accorde à reconnaître sa double dimension sociale et technologique

# La dimension sociale du web 2.0

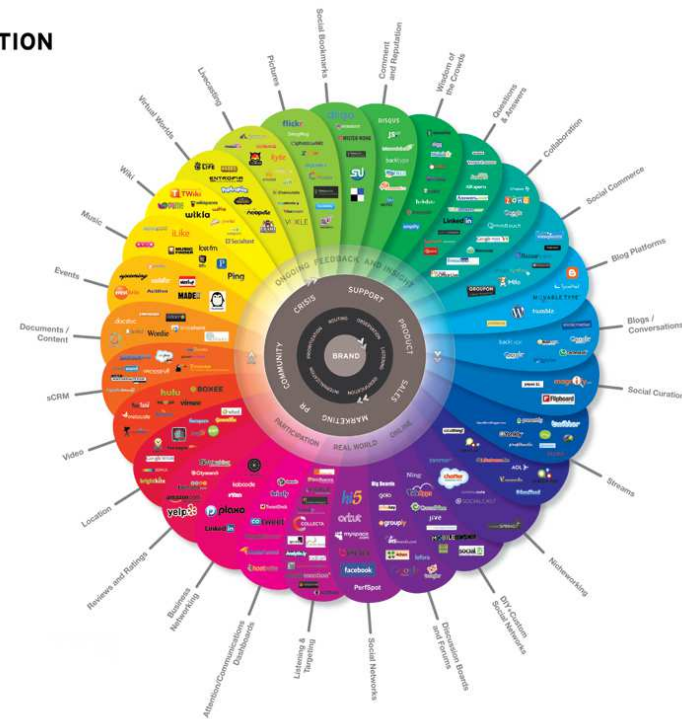
La dimension sociale du web2.0 se caractérise par l'émergence des communautés virtuelles et des réseaux sociaux

## Réseaux sociaux

- La notion de réseau social est bien antérieure à Internet. La sociologie relationnelle est attribuée à Georg Simmel (1858-1918) et réseau social à l'anthropologue « Barnes »
- Le réseau social désigne l'ensemble des relations entre individus et groupes sociaux. Il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres. Ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes, des organisations, des entreprises ...
- Milgram (1967) montre que tous les individus sont reliés entre eux dans un vaste réseau et que la distance moyenne est de 6 degrés (5 intermédiaires entre 5 individus)
- Les réseaux sociaux constituent des ponts de lancement pour les campagnes de marketing viral et la publicité sociale. Leur audience attire les convoitises pour prendre pied dans la communication en ligne.

## THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3

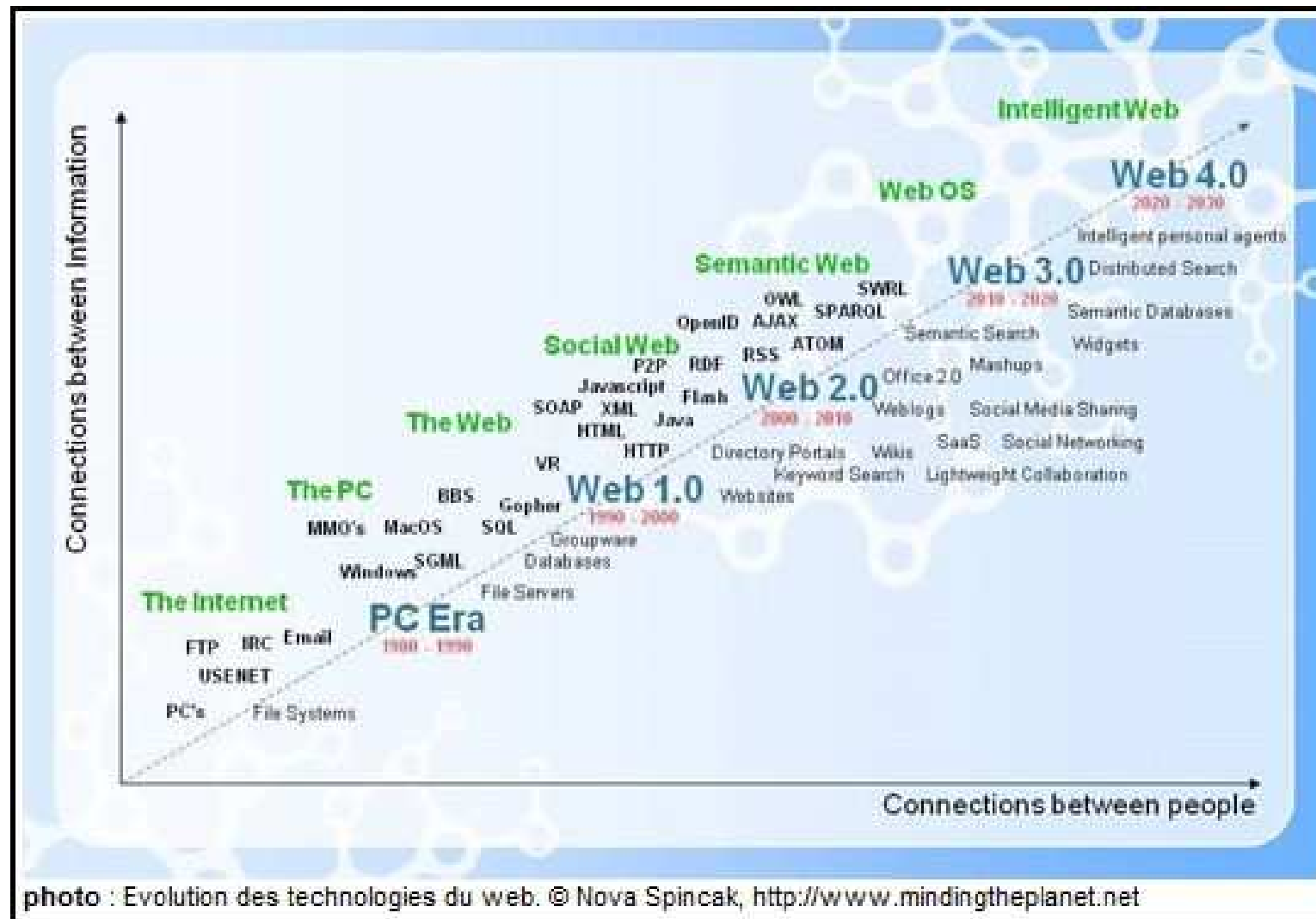


# La dimension technologique du web 2.0

Plutôt que sur les nouvelles technologies, le web 2.0 s'appuie sur des technologies qui se sont mises à converger et sur la généralisation des connexions haut débit. Les avancées techniques ont favorisé la diffusion de la culture web 2.0 qu'il s'agisse des blogs, wikis, widgets, flux RSS ou encore avatars.

Les blogs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Résulte de la contraction de web et de log. Mélange des fonctions d'un forum et d'une page personnelle.</li><li>• La blogosphère désigne l'ensemble de la communauté qui anime les blogs.</li><li>• Les blogs facilitent les communications virales. Ils peuvent être utilisés par les marques et les distributeurs dans le cadre de campagnes de communication. Les internautes les utilisent pour s'informer et donner des informations post-achat. Les blogs et blogueurs influents jouent un rôle crucial dans le choix des produits et des marques.</li><li>• Au blogging classique s'ajoute le micro-blogging (ex Twitter), un levier permettant d'attirer des visiteurs sur un site et d'amplifier la circulation de l'information. CA Twitter 2010 : 50 Millions euros par la pub</li></ul>
Les agents virtuels (AVI) et les avatars	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conçus pour interagir ou se comporter comme un humain. A distinguer des avatars qui constituent une représentation digitale des utilisateurs dans les univers virtuels. Les AVI sont contrôlés par l'ordinateur.</li><li>• Les AVI sont utilisés pour humaniser l'interaction homme-machine (voyages sncf, sfr ...). Ils se substituent aux chargés de clientèle lorsqu'il s'agit de répondre à des requêtes simples et récurrentes. Il complète le dispositif multicanal de la relation client. Ils améliorent la qualité du site.</li></ul>
Les flux RSS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Format de syndication de contenus. Le système fonctionne grâce à un logiciel agrégateur qui recherche les nouvelles informations. Les flux sont surtout utilisés par les sites éditoriaux</li><li>• Du point de vue marketing, ils peuvent jouer un rôle en phase pré-achat, lorsqu'un consommateur recherche des informations sur un produit donné</li></ul>
Les widgets	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contraction de windows et gadgets.</li><li>• Peut-être utilisé pour créer un lien permanent entre le consommateur et la marque. La marque peut l'utiliser comme outil de communication et comme support de la relation client. Le widget répond au besoin de personnalisation de l'internaute : personnaliser son blog, son mur facebook, son ordinateur</li></ul>
Les wikis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Site web dynamique dont tout visiteur peut modifier les pages à volonté.</li><li>• Il facilite l'écriture collaborative avec un minimum de contraintes.</li><li>• Peu utilisés en marketing mais est utilisé en entreprise comme boîte à idées / faire des suggestions (outil collaboratif comme JIVE)</li></ul>

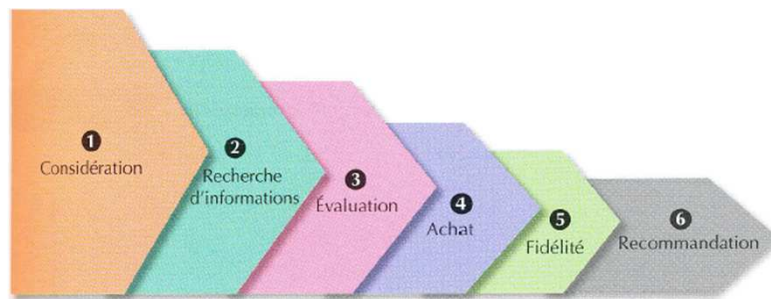
# Les évolutions du web



# Variable explicative : processus de décision et achat

- Les caractéristiques du consommateur, l'environnement, sont insuffisants pour éclairer le processus qui conduit à la décision d'achat ou non-achat.
- Les variables qui influencent le processus de décision sont les suivantes : le risque perçu (financier, physique, fonctionnel), l'implication (importance de la décision), l'apprentissage (effet d'expérience) et la situation (contexte spatial et temporel)
- Il y a 5 grandes étapes dans un processus d'achat : reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives, achat, évaluation après achat

## Parcours client ou tunnel simplifié



1. Etude d'une short list de produits. Liste faite à partir notoriété marque, les produits et leur image
2. Sur le web, dans les magasins, magazines, entourage
3. A partir de l'information recueillie et de l'expérience, le consommateur évalue les marques et produits et établit un ordre de préférence
4. Achat et prise de commande : importance en e-commerce de l'abandon à cette étape
5. Le client rachète parce qu'il est satisfait, pour une promotion, pour gagner des points de fidélité ...
6. Le client est avocat de la marque : bouche à oreille, réseaux sociaux, notation en ligne

# Les termes à retenir

- Marché générique  
Marché défini par un besoin, pouvant regrouper plusieurs catégories de produits. Ex : marché de la minceur, de la beauté.
- Marché potentiel  
Estimation du volume et/ou de la valeur maximum que pourraient atteindre les ventes d'un produit considéré sous certaines hypothèses bien définies et sur une période donnée
- Marché volume/valeur  
Un marché en volume se mesure par les quantités vendues, un marché en valeur par le chiffre d'affaires
- Marché cible ou cible marketing  
Segment de clients (acheteurs ou prospects) que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing adaptées
- Part de marché  
Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise, dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume ou en valeur
- Parcours clients / parcours d'achat  
Représentation d'un parcours d'achat, de souscription ou d'abonnement à un service (ou un produit) que suit un individu ou une organisation en étapes clés successives dont on cherche souvent à mesurer le taux de conversion de l'une à l'autre
- Proposition de valeur  
Elle définit les éléments de ce que les clients obtiennent (bénéfices) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus) afin de créer une offre à la valeur perçue supérieure à celle des concurrents
- Segmentation clients  
Découpage d'un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir spécifiques, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing
- Visiteur unique  
Personne qui est allée sur le site internet au moins une fois au cours des 30 derniers jours, quelque soit le temps de la session et le nombre de visites