

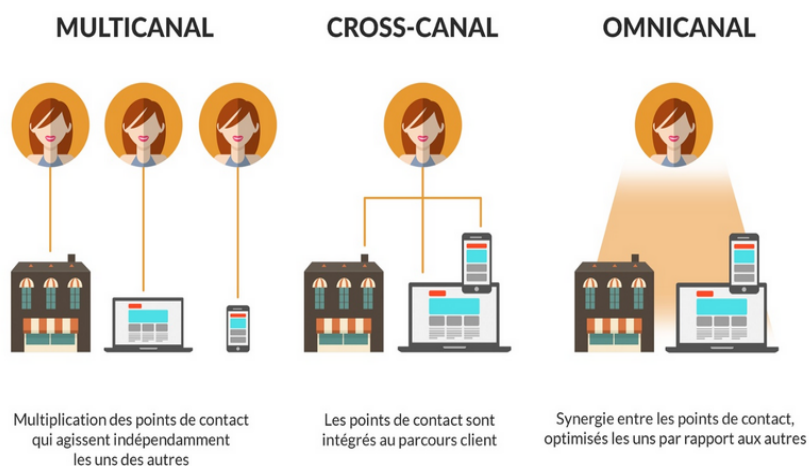
COMPTE RENDU DES SUJETS E-COMMERCE DU 21 MARS 2017

1. Les stratégies Multi-Canal, Cross-Canal et Omni-Canal

Le début du XXIème siècle a signé l'apparition de l'ère digitale, c'est à dire la numérisation de l'offre, des canaux de communication et d'action. Cette apparition à elle même vu l'émergence des outils qui servent à faciliter l'achat, la communication ou encore l'accès à l'information.



Afin de suivre tout ses changements (consommation, communication) et de répondre à la demande, les professionnels ont de plus en plus recours aux **stratégies marketing** suivantes: **le multicanal, le cross-canal et l'omnicanal**.



– LA STRATÉGIE MULTICANAL

Le Multicanal est une stratégie dont le but est de toucher le consommateur via différents canaux supplémentaires qui agissent indépendamment les uns des autres. Cette stratégie est donc à double tranchant, car le risque réside dans le fait que le site e-commerce puisse concurrencer de manière trop importante les points de vente physiques ou inversement.

En multicanal, les canaux sont autonomes, l'entreprise crée donc une division pour chacun d'entre eux. Si cette approche satisfait le consommateur en lui donnant le choix, elle peut tout de même pénaliser l'entreprise.

Exemples :

- Cdiscount connu pour son site e-commerce a ouvert sa première boutique à Paris
- Amazon grand site de e-commerce a ouvert la première librairie à Seattle

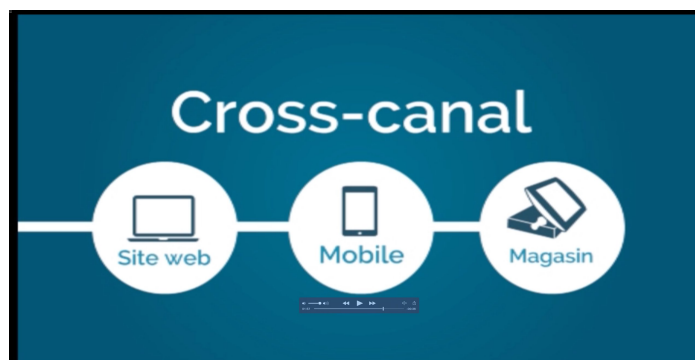
La stratégie multicanal est apparue comme étant le prémisses d'une **stratégie marketing digitale** puisqu'il devient aujourd'hui quasiment inévitable pour les marques de devoir ouvrir des boutiques en ligne : selon une étude de We Are Social réalisée en 2016, en France **74% des mobinautes utilisent leurs mobiles pour rechercher un produit sur Internet** et **26% l'utilisent pour acheter**.

Comme on peut le constater avec ces derniers chiffres, le rapport entre la mobilité et le comportement d'achat est de plus en plus étroit. Les consommateurs ne se séparent plus de ces outils numériques, smartphones comme tablettes, qui les accompagnent tout le long de leur processus d'achat. Ils repèrent un produit en boutique, puis se renseignent, comparent, entre sites internet et applications, avant de passer à l'action.

– LA STRATÉGIE CROSS-CANAL

Cette stratégie correspond à la seconde étape et à une amélioration de la stratégie multicanal car elle est utilisée dans le commerce afin de donner aux clients de nouveaux comportements d'achats. Le changement va s'opérer dans le processus de décision pour l'achat d'un bien ou d'un service, les clients opèrent un changement de canal (moyen d'information) alors même qu'ils étaient tenus auparavant de réaliser l'ensemble des étapes de ce processus (identification du besoin, recherche des informations, évaluation des alternatives de choix, choix, évaluation post-achat) auprès du seul canal disponible, c'est à dire le magasin

Par exemple, l'une des applications les plus connues aujourd'hui dans le domaine de la mode est «*Zoomdle*», car elle permet de flasher des vêtements que l'on a vu dans des magazines pour pouvoir directement l'acheter sur son mobile. Cette innovation répond parfaitement au nouveau besoin des consommatrices qui est d'avoir « ce qu'on veut, quand on veut, en 1 flash ».



Cette stratégie permet donc aux canaux de « s'entraider » pour ainsi faciliter et fluidifier au maximum le parcours client et augmenter les opportunités d'achat. Dans l'exemple ci-dessus, le cross-canal permet aussi de jouer sur les comportements compulsifs des consommateurs.

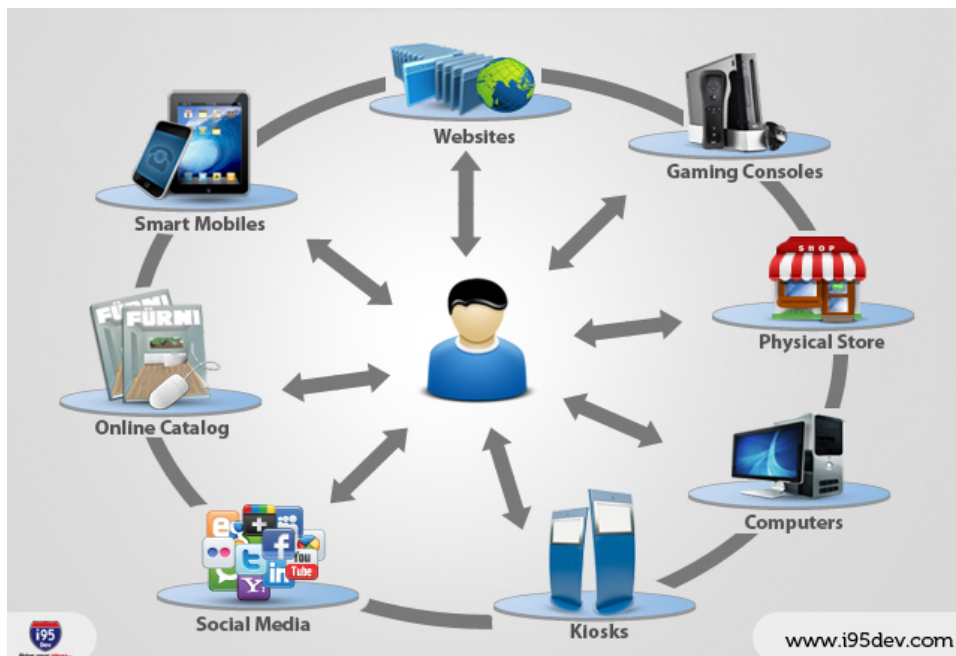
– LA STRATÉGIE OMNISCANAL

Aujourd'hui, La stratégie multi-canal est dépassé avec l'émergence de la mobilité et de l'internet. Le consommateur choisi ses canaux. Et des canaux de communication ou de relation, il y en a de plus en plus.

L'entreprise doit répondre présent quand le client l'a décidé, de préférence en amont de sa décision si elle veut avoir une chance de l'influencer avec son marketing digital. L'**omniscanal** est le nouveau terme consacré pour capturer cette maîtrise de tous les canaux en même temps.

L'émergence de cette stratégie a également permis la naissance « d'omniconsommateurs », ce sont les consommateurs qui utilisent soit successivement, soit simultanément les différents canaux créés en même temps : site web, application, point de vente physique, email, SMS, réseaux sociaux

Cette stratégie représente le Nirvana que les enseignes cherchent encore actuellement à atteindre. Car dans la stratégie omniscanale, les différents canaux ne se concurrencent pas mais sont en totale synergie. Ils mutualisent leur connaissance, leurs actions, et sont cohérents dans leur image et leurs messages.



2. VAD/E-commerce /M-commerce/Social commerce

*Avant de parler de e-commerce, il faut parler de **la vente à distance** (VAD) qui est le précurseur de ce que nous connaissons aujourd'hui comme étant le e-commerce. Il s'agit d'une technique de vente qui permet au consommateur, en dehors des lieux habituels de réception de la clientèle, de commander un produit ou de demander la réalisation d'un service*

A- Le E-Commerce

De manière technique, on entend par e-commerce, l'ensemble des relations quelle que soit la nature entre les différents acteurs. De manière plus claire, le e-commerce consiste à échanger des biens et des services entre deux personnes à distance sur les réseaux informatiques, c'est-à-dire via Internet.

Cette nouvelle pratique est apparue dans les années 1980 mais c'est surtout démocratisé à la fin des années 1990 avec l'apparition des paiements en ligne et la démocratisation de l'accès à Internet dans les foyers.

IBM et Microsoft étaient les pionniers de ce nouveau concept, avec au commencement la mise en vente exclusive de biens informatiques.

A ses débuts, le e-commerce ne rencontre pas un franc succès, à cause de la crainte des investisseurs et la prudence des acheteurs sur l'utilisation de ce nouveau canal.

Le changement de consommation des utilisateurs c'est joué sur 3 facteurs aujourd'hui essentiels au e-commerce : la livraison, les moyens de paiements et la démocratisation d'Internet dans les foyers.

Petit à petit, ces facteurs se développant et devenant de plus en plus fiables, on assiste à boom du e-commerce dans le monde.

B- Le M-Commerce

Le m-commerce est un mode de commerce récent surfant sur le boom des technologies sans fil (smartphones, tablettes, etc.) et est souvent appelé " commerce mobile ".

Il regroupe un ensemble d'actes très variés liés à l'achat et à la vente de biens ou de services tels que l'achat de billet de train en ligne, la création ou la résiliation d'un abonnement téléphonique ou encore le regroupement de toutes nos cartes de fidélité via une application.

Le m-commerce commence à bouleverser le commerce électronique (en France à partir de 2011) avec une transformation des usages traditionnels qui représente encore 90 à 95 % des ventes aux particuliers dans les pays où l'Internet est le plus développé.

C'est à partir de 2012 que l'on peut dire que le m-commerce a commencé à être intégré au quotidien des Français car après une étude réalisée par la CCM Benchmark, on apprend Grâce que le m-commerce a permis de faciliter certaines tâches du quotidien tels que l'achat des billets de train, des biens culturels et de l'habillement (qui sont les produits les plus achetés sur mobile). Il a d'ailleurs été révélé que le smartphone représentait le moyen de vente n°1, car il permet une connexion internet n'importe et n'importe quand.

C- Le Social Commerce

Le social commerce peut être défini comme étant l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes. Pour les annonceurs, cette nouvelle pratique va devenir pour eux un levier indispensable d'influence sur l'acte d'achat des consommateurs.

Aujourd'hui l'utilisation du social commerce apporte une réelle dimension communautaire à l'acte d'achat avec des solutions d'achats partagés comme la wishlist. À terme, il permet surtout de lever un frein souvent associé à l'achat en ligne, celui de se retrouver seul devant son ordinateur et d'acheter sans avoir l'avis de son entourage.

Le social commerce apporte de nouvelles opportunités pour les e-commerçants, à condition de mettre en place une stratégie adaptée aux spécificités des réseaux sociaux.

Voici quelques chiffres concernant le E-commerce, M-commerce et le S-commerce :

- 67 % des internautes se renseignent souvent ou systématiquement sur Internet avant un achat en magasin ; le pourcentage grimpe à 74 % pour la tranche des 18-35 ans ;
- 23 % d'entre eux recherchent des produits en ligne sur un smartphone ou une tablette ;
- 61 % des moins de 35 ans ont déjà acheté un produit après avoir été exposés à un levier publicitaire numérique ou mobile (mail, bannière, article sur un blog, publicité vidéo, mention sur un réseau social, SMS) ;
- Les réseaux sociaux arrivent en seconde position des leviers publicitaires les plus impactants auprès des jeunes (derrière le mail) : ils sont 18 % à avoir acheté un produit après l'avoir vu sur un réseau social
- 6 internautes sur 10 se disent intéressés par les offres personnalisées ; 8 sur 10 adhèrent à un programme de fidélité.

3. Les acteurs du E-Commerce

Lorsqu'un consommateur souhaite acheter un produit sur un site de e-commerce il va se retrouver face à un nouveau mode de distribution que celui auquel il a été habitué dans le magasin de son centre ville.

En effet, il va se retrouver confronté à ce qu'on appelle de la VAD (vente à distance). C'est un mode de vente et d'achat qui s'effectuent par médias interposés, l'acheteur et le vendeur ne se rencontrent jamais.

Jusqu'à très récemment, le consommateur était habitué à un mode de distribution dit « direct », c'est à dire que l'entreprise vend directement son produit au client sans passer par un intermédiaire.

Il y a ensuite un mode de distribution qui s'apparente également au mode de distribution direct avec une seule différence, c'est le mode de distribution dit « court ». Avec ce mode, l'entreprise va aller chez un fournisseur pour acheter de la marchandise qu'elle va ensuite revendre au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur.

Puis il y a le mode de distribution dit « long » qui lui fait intervenir plusieurs intermédiaires qui vont acheminer consécutivement le produit avant que le client puisse enfin réaliser l'acte d'achat.

On va également pouvoir distinguer plusieurs canaux de distribution qui sont :

La grande distribution	Elle intègre les fonctions de grossiste et de détaillant en utilisant de grosses quantités de marchandises.
Le commerce de gros	L'achat de marchandises en grosses quantités et la revente à d'autres intermédiaires.
Le commerce de détail	L'achat de marchandises pour les revendre aux consommateurs.
L'e-commerce La vente par correspondance	L'utilisation d'un circuit direct ou semi direct pour vendre des marchandises hors magasins.

BRICK & MORTAR, CLICK & MORTARS ET PURE PLAYERS

Un clicks and mortar est un acteur traditionnel ayant une activité de vente en ligne en complément de son activité plus traditionnelle.

Par exemple, la FNAC et La Redoute sont des click and mortar par opposition à des spécialistes de l'Internet (pure players) comme Amazon et CDiscount.

Les entreprises comme Amazon ou encore Cdiscount, ont profité de l'émergence d'un marché porteur (l'e-commerce) afin de se développer et de devenir les géants du e-commerce qu'ils sont en 2017.

Un marché porteur c'est quoi ? C'est un secteur d'activité économique disposant d'une forte croissance qui va permettre l'émergence de nouveaux acteurs.

En 4 points un marché porteur c'est :

- Un marché à fort taux de croissance.
- Un marché dont la clientèle est importante.
- Un marché fiable est important qui peut faire progresser l'entreprise.
- Un marché à forte demande.

4. Les Markets Place

De manière concrète, un Marketplace est un site permettant à des vendeurs et à des acheteurs d'être mis en relation pour effectuer une transaction commerciale en toute sécurité.

Afin de vendre leur produits, les entreprises vont envoyer leur marchandise à un market place tel que Amazon qui lui va le mettre en vente.

Si ils sont aujourd'hui, énormément plébiscitées par les sites E-commerce, c'est tout simplement car 68% des cyberacheteurs français déclarent en avoir déjà utilisé un Market Place. Certains les utiliseraient même sans le savoir, puisqu'une fois le concept de place de marché expliqué aux sondés, ils sont **95% à reconnaître y avoir déjà eu recours**.

Il permet également d'avoir accès à un fort trafic sans avoir à supporter les coûts importants de marketing et de développement informatique. Les marketplaces sont donc un compromis efficace en matière de e-commerce afin d'augmenter son chiffre d'affaires sur le web tout en n'allouant pas un budget démesuré à de telles plateformes.

En France, les marketplaces représentent plus de 25 millions d'acheteurs potentiels, ce qui représente un enjeu colossale pour les nombreux sites d'e-commerce.

Voici un tableau des Markets Place les plus populaires en France

	Brands	Visiteurs Uniques moyens par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon	12 592 000	1 299 000
2	Priceminister	9 025 000	871 000
3	Ebay	8 970 000	1 349 000
4	Cdiscount	8 941 000	798 000
5	Fnac	8 207 000	696 000
6	Groupon	7 966 000	930 000
7	La Redoute	7 422 000	595 000
8	Voyages sncf.com	7 086 000	531 000
9	Carrefour	6 260 000	455 000
10	Vente-privée.com	6 224 000	1 301 000
11	Rue du Commerce	5 400 000	380 000
12	3 Suisse	5 233 000	365 000
13	Pixmania	5 214 000	365 000
14	Darty	4 357 000	283 000
15	Sarenza	3 809 000	236 000

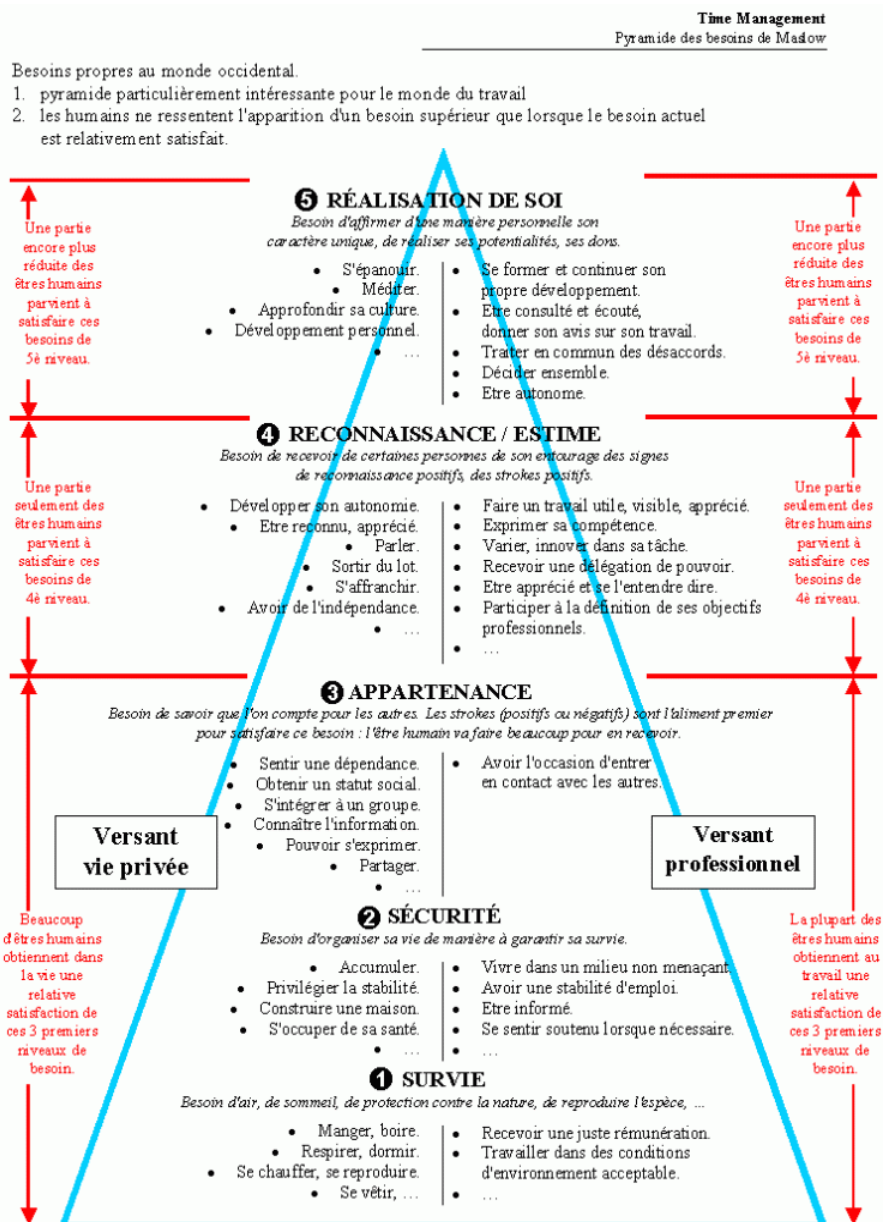
Source : Médiamétrie/NetRatings – Catégories créées spécialement pour la Fevad – France – Moyenne mensuelle des mois de janvier à juin 2012, Applications internet exclues

5. Les mécanismes d'achats / processus d'achats d'un client, les motivations & freins à l'achat

Pour commencer, il faut savoir différencier 2 types de besoins d'achat, il y a les besoins primaires et les besoins secondaires. Ces besoins sont la plupart du temps déclenchés chez le consommateur sous forme d'une pulsion qu'il souhaite absolument assouvir.

Les besoins primaires relèvent d'une nécessité vitale au bien-être de la personne tels que le besoin de se nourrir, de se vêtir ou encore de se loger, puis il y a les besoins secondaires qui eux sont beaucoup plus superficielles et reflètent l'état d'une société où l'image et le paraître sont roi alors là on parlera de besoins tels que celui du prestige, de l'estime, de pouvoir etc....

Afin de bien se représenter et différencier les différents types de besoins ressentis par le consommateur, on peut se référer à la *pyramide de Maslow*, pyramide nommée d'après son créateur le psychologue Abraham Maslow. Cette pyramide permet de hiérarchiser les besoins et les motivations des personnes.



Lorsque l'on parle de mécanisme d'achat, il faut aussi penser aux différents acteurs qui y interviennent et ceux à différents moments clé du processus jusqu'à l'acte d'achat en lui-même.

Nous allons commencer avec « le prescripteur » :

Le prescripteur est une personne qui par ses propres habitudes de consommation et d'achat va faire des recommandations qui vont influencer le choix des produits et des marques achetées par une autre personne.

Comme prescripteur, on peut retrouver les blogueuses, les youtubeuses ou encore des célébrités.

Ensuite, nous avons « l'acheteur » qui va lui-même prendre sa décision et faire l'acte d'achat :

L'acheteur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit et de situation d'achat.

Puis nous avons « le consommateur » :

Le consommateur est la personne qui achète les produits ce qui va avoir un effet d'influence à double sens car il va influencer son entourage pour les pousser à l'achat alors que lui-même a été influencé pour réaliser son achat.

Ces intervenants jouent plusieurs rôles que KOTLER et DUBOIS* (1992) résume en :

- ***l'initiateur*** : c'est lui qui pour la première fois a suggéré l'idée d'acheter le produit en question;
- ***l'influenceur*** : toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision finale ;
- ***le décideur*** : c'est toute personne qui détermine l'une ou l'autre de différentes dimensions de la décisions d'achat : faut-il acheter ? où, quand ? quoi ? et comment ?
- ***l'acheteur*** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

**Ce sont des spécialistes en stratégies marketing et en management*

Après les différents acteurs du processus d'achat nous retrouvons les différentes phases qui constituent l'acte d'achat et toujours d'après KOTLER ce processus serait constitué de cinq phases : « la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment post-achat ».

1- Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.

2- La recherche d'information, dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

3- L'évaluation des alternatives, A mesure qu'il reçoit de l'information, le consommateur, s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectifs.

4- La décision d'achat, A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits pour finir par acheter celui qu'il préfère.

Lors de la phase finale du processus d'achat, le consommateur peut se retrouver confronté à des facteurs qui vont altérer sa décision d'achat. Ces facteurs vont être qualifiés de « FREINS ».

Lorsque qu'un consommateur souhaite réaliser un achat c'est parce qu'il est poussé par certaines motivations et ces dernière son classé en 3 catégories sont :

La Motivation hédoniste : C'est la recherche d'une satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir à soi même, une auto-satisfaction. Exemple : faire du shopping

La Motivation oblativ : C'est l'envie de faire plaisir des autres.

Exemple: Acheter un cadeau d'anniversaire à une amie.

La Motivation d'auto-expression : C'est la volonté de s'affirmer dans la vie.

Exemples: réaliser une œuvre artistique, un exploit sportif, un investissement caritatif,..

Même si nous avons beaucoup de motivations qui peuvent nous pousser à effectuer un achat, nous pouvons également être confronté à autant de freins (matériel ou psychologique) qui vont nous retenir d'aller jusqu'au bout de notre choix.

Ces freins sont classé en 3 catégories:

Les risques: c'est un événement défavorables qui peuvent survenir suite à l'achat d'un produit.

Les peurs: Elles traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire (une personne qui veut acheter un caméscope mais qui a peur de ne pas savoir s'en servir)

Les Inhibitions: Elles traduisent un sentiment de culpabilité chez l'acheteur qui va avoir un manque de confiance envers son propre jugement

6. La sécurité des données

Aujourd'hui, lorsque l'on veut créer un site e-commerce, penser à sa sécurisation est devenu un aspect primordial.

Les internautes sont **sensibles à la sécurité des sites**, pour eux **la sécurité est synonyme de confiance**. Il est donc important de posséder un site e-commerce sécurisé pour que les clients puissent se sentir en confiance sur ce dernier pour pouvoir par la suite se fidéliser. (Car un client qui satisfait est un client qui revient)

La fraude augmente de plus en plus, la mise en place de solutions est donc inévitable. Ce phénomène persistant représente une véritable crainte pour les e-commerçants.

Lorsque l'on parle de d'attaque ou de fraude, on pense automatiquement au hacking.

Le hacking est une pratique qui permet de dérober les données personnelles (ex : bancaire) des utilisateurs afin de les utiliser au bon vouloir du hacker.

La réalisation de ses attaques peut être dû à plusieurs raisons tels que :

- Le vol d'informations
- Le terrorisme
- L'espionnage "classique" ou industriel
- Le chantage

Ou tout simplement :

- Par simple "jeu", par défi
- Et pour apprendre

Dans le monde du « hacking », il y a 2 catégories de hacker, les White Hat Hacker et les Black Hat Hacker.

Tout d'abord, les White Hat Hacker (hacker au chapeau blanc) sont un groupe de **hackers éthiques**, disposant d'un savoir-faire exceptionnel dans la maîtrise de la sécurité informatique et donc des moyens de déjouer cette sécurité qui ne ménagent pas leurs efforts pour chercher des innovations dans le cadre de la sécurisation d'un système informatique afin de contrer Black Hat Hacker.

Dans ce même genre de hacker, nous pouvons retrouver les célèbres Anonymous qui œuvrent afin de rendre justice grâce à leur compétences en informatique et particulièrement dans le domaine du hacking.

Puis nous avons les Black Hat Hacker (hacker au chapeau noir), qui eux sont des pirates qui maîtrisent les mécanismes de sécurité informatique et arrivent à découvrir des vulnérabilités qui n'avaient encore jamais été exploitées dans le but d'accéder et de dérober les données personnelles des utilisateurs ainsi que d'implanter des virus (tel que le cheval de troie, **Sirefef ou encore Reveton**) susceptibles de nuire à la sécurité du système.

- Les différents types de virus

Parmi les logiciels malveillants qui peuvent être implantés sur nos ordinateurs par les pirates informatiques, nous pouvons retrouver :

- le cheval de troie : virus classique que l'on retrouve souvent et qui a pour but
- **Reveton** : connu également pour être le virus de la police nationale, à pour objectif de prendre le contrôle d'un ordinateur, de le prendre en « otage » dans le but de demander le versement d'une somme d'argent via les systèmes de paiement **Ukash** ou d'autres systèmes de paiement en échange de la « libération » de l'ordinateur
- **Sirefef**: Il s'agit d'un virus très vicieux dont le but principal est de transformer en zombie le PC infecté en le reliant à un nœud d'un immense réseau d'ordinateurs (botnet). Par le biais du réseau infecté, l'objectif est de gagner de l'argent en cliquant sur des annonces ou d'installer de faux antivirus moyennant rétribution pour des nettoyages immédiats et soit-disant miraculeux et cela sans que l'utilisateur ne s'en rende jamais compte.

7. Tablette, téléphone mobile

« Le m-commerce a toujours le vent en poupe. D'après une étude RetailMeNot/CRR publiée le 2 mars 2016, le marché du m-commerce a doublé en 2015 passant de 3,7 milliards d'euros à 7 milliards d'euros. En 2016, le m-commerce sera un des leviers de croissance du e-commerce. »

Source <http://www.lsa-conso.fr>

La croissance du e-commerce a vu voir l'émergence d'un nouveau genre de consommateurs que l'on appelle les « mobinautes ».

Aujourd'hui, la navigation que l'on appelle « multi-écran » est devenu une norme pour les jeunes qui veulent pouvoir accéder au contenu de leur choix n'importe où et n'importe quand !

En effet, 72% des Français qui ont moins de 25 ans naviguent sur internet depuis plusieurs interfaces (smartphone, tablette, ordinateur portable, TV connectée...) et cette même donnée chute à 46% chez les plus de 25 ans ce qui est quand même assez conséquent pour les entreprises qui reconnaissent facilement que la compréhension du parcours d'achats des utilisateurs est très importante à comprendre car pour eux tout doit tourner autour de l'expérience client et tout doit être mise en œuvre pour qu'ils soient satisfaits.

Les « mobinautes » ont tendances à utiliser leurs smartphone, tablette, ordinateur portable.... afin de changer et de faciliter leur manière de consommer.

Par exemple, en France, **24% des mobinautes utilisent leur smartphone dans les magasins pour comparer les prix et 15% scannent les codes barres des produits pour obtenir plus d'information.** Ces mêmes mobinautes font des recherches sur le web avant de se décider sur l'achat d'un produit, on parle alors de « *Web To Store* ».

Cette jeunesse qui est sur-connecté grâce aux multi-écrans a redéfini les règles du jeu du e-commerce et les e-commerçants se doivent de suivre toutes ces évolutions sous peines d'être en retard face à ces avancées technologique qui changent notre manière de consommer.

Aujourd'hui, les entreprises ont tendances à tous vouloir lancer leur application sans même savoir si cela est cohérent voir nécessaire, ce qui peut avoir un effet contraire à celui escompté. En effet, il a été prouvé que 95% des applications téléchargées n'étaient pas utilisées après 30 jours. C'est pour cela qu'il faut penser à investir dans un site mobile RESPONSIVE. (les sites mobile sont d'ailleurs moins coûteux en production qu'une application)

Un site mobile responsive, est un site dont le design s'adapterait à toutes les interfaces de navigation utilisé tels que le smartphone, la tablette, l'ordinateur ou même la TV connecté.

Cette option est ce qui est la plus utilisé par les consommateurs, car cela leur permet de bénéficier d'une expérience de navigation vraiment optimal et donc de laisser libre cours à leur pulsion d'achat (qui est le premier type d'achat en France).

Voici quelques chiffres qui permettent de voir l'étendu des changements :

- En 4 ans seulement, les recherches réalisées depuis un smartphones ont été multipliées par 15 !
- 71% du parcours d'achat des Français débute par une recherche depuis un smartphone !
- Plus de 50 % des acheteurs mobiles achètent au moins une fois par semaine
- Plus de 80 % des mobinautes ont un usage quasi-quotidien de l'Internet mobile



GLOSSAIRE

Les stratégies Multi-Canal, Cross-Canal et Omni-Canal

<http://www.1fluencedigitale.com/multicanal-cross-canal-omnicanal-definitions-exemples/>
<https://blog.comexplorer.com/multicanal-omnicanal>
<http://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-queelles-diff%C3%A9rences>
<https://www.markentive.fr/blog/strategies-marketing-le-point-sur-le-multicanal-le-cross-canal-et-lomnicanal/>
<https://digitiz.fr/blog/multicanal-crosscanal-omnicanal/>
<https://www.meltwater.com/fr/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelle-difference/>

VAD/E-commerce /M-commerce/Social commerce

www.lsa-conso.fr/m-commerce-en-2016-1-achat-en-ligne-sur-4-se-fera-sur-un-smartphone-infographie.233028
<http://www.frenchweb.fr/social-selling-pourquoi-vous-ny-echapperez-pas/243613>

Les acteurs du E-Commerce

<http://www.becompta.be/dictionnaire/marche-porteur>
<http://www.definitions-marketing.com/definition/clicks-and-mortar/>
<https://www.wizishop.fr/blog/chiffre-ecommerce/ropo-78-des-acheteurs-sinforment-en-ligne-avant-dacheter-en-magasin-le-chiffre-du-jour.html>

Les Markets Place

<https://www.ecommerce-nation.fr/vendre-marketplaces-e-commerce/>
<https://www.feed-manager.net/le-top-15-des-marketplaces-du-e-commerce-francais/>
<https://www.prestashop.com/blog/fr/quest-ce-que-les-marketplace-et-comment-en-tirer-profit/>
<https://www.vnconline.com/article/tout-savoir-marketplace.html>

Les mécanismes d'achats

<http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html>
<http://www.lescoursdevente.fr/bepvam/S3/besoinfc.htm>
<http://www.vitalbonus.fr/fr/reference/73>
<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/processus-achat.php>
http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.html
http://bereader.free.fr/PDF/Communication/com_1_ch3.pdf
<http://www.psychologuedutravail.com/psychologie-du-travail/la-pyramide-des-besoins-de-maslow/>

La sécurité des données

<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-securiser-son-site-e-commerce/>
<https://www.cnil.fr/fr/garantir-la-securite-des-donnees>
<https://www.securiteinfo.com/attaques/hacking/hacking.shtml>
<http://www.begeek.fr/les-hackers-ethiques-ou-white-hats-227>

Tablette, téléphone mobile

<http://www.leptidigital.fr/webmarketing/mobinautes-france-5660/>
<http://www.01net.com/actualites/le-mobinaute-est-de-plus-en-plus-accro-a-son-smartphone-614576.html>
<http://digital-strategy.info/les-mobinautes-en-chiffres/>
<http://www.agoravita.com/com/fr/le-responsive-design-vs-les-sites-mobiles.php>