



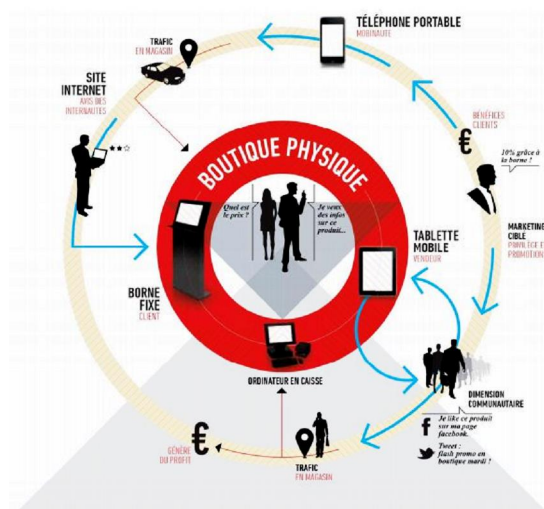
Quand le futur se conjugue au présent

[Accueil](#)
[Actualités](#)
[Next'Alsace ?](#)
[Acteurs alsaciens](#)
[Annuaire TIC Alsace](#)
[Télétravail](#)

[Accueil](#) ' [Numerique en Alsace](#) ' [Avis d'expert] Vers le commerce connecté

[Avis d'expert] Vers le commerce connecté

Posté le 14 mai 2013 par [admin](#) · [Aucun commentaire](#)



Le client jongle avec les canaux deachat offline et online. Le

commerçant doit s'adapter et devenir « cross-canal »

Le commerce sur Internet est en très forte croissance ces dernières années. Tout le commerce se retrouvera-t-il à l'avenir sur Internet ? Cela n'est pas certain, du moins sous la forme de l'internet actuel. Car celui évolue. Pour ne prendre qu'un exemple, les tablettes tactiles ont modifié les habitudes des internautes, en permettant une consultation en ligne « sur le champ », n'importe où dans la maison, et avec une grande facilité grâce à l'écran tactile.

Il faut également s'attendre à de nouvelles formes de commerce avec le développement des TV « connectées », où il est possible de

Sur vos agendas

02 Octobre - Strasbourg :
L'évolution des noms de domaine

16 Octobre - Strasbourg :
Next Level - Et si vous écoutiez vos clients ?

18 Octobre - Mulhouse :
Facebook pour les professionnels

6-7 Novembre - Mulhouse :
Google Académies

28 Novembre -
Strasbourg : Cogito Expo 13

Suivez Nous !



Next en

regarder un programme TV ou de jouer à un jeu vidéo, puis directement de basculer sur une interface de réservation de billets de spectacle par exemple ou un catalogue en ligne de produits.

L'attitude « cross-canal » du consommateur

Au delà de cette évolution du canal « électronique », le secteur du commerce est bousculé par l'attitude « cross-canal » du consommateur, qui jongle de plus en plus avec les différents canaux offline et online à sa disposition pour interagir avec le commerçant, tant pour s'informer que pour commander et pour être servi.

Auparavant, la totalité du processus de achat (étapes de recherche d'information, de commande, de livraison) se réalisait presque systématiquement en une seule visite en boutique. Ces étapes sont maintenant beaucoup plus souvent distinctes, dans le temps et dans les lieux.

Le consommateur peut très bien en premier lieu s'informer sur Internet pour repérer les modèles d'un produit qui l'intéressent et consulter en ligne la liste des boutiques qui les revendent, puis se déplacer dans une de ces points de vente pour « voir » le produit, pour vérifier la qualité en le touchant, et éventuellement pour obtenir l'un ou l'autre complément d'information, et puis après passer commande non pas au magasin, mais via son smartphone auprès de la boutique en ligne qui affiche le prix le plus avantageux et promet un bon service. Il recevra à son domicile le produit commandé. Mais, se rendant compte qu'il préfère finalement une autre couleur, il le ramènera chez le libraire de quartier, qui fait office de « point-relais », et y retirera enfin quelques jours plus tard son choix final.

La question à se poser n'est donc pas simplement « dois-je me lancer dans la vente en ligne ? », mais plutôt « comment me préparer à cette pratique cross-canal ? ».

Le enjeu pour le fabricant ou le distributeur est d'être prêt pour ce « cross-canal »

Le e-commerce est un des moyens pour servir le consommateur qui adopte cette attitude. Il s'agit probablement d'une étape, vraisemblablement significative mais probablement pas unique, dans un processus qui commence déjà à modifier significativement le commerce traditionnel.

Ainsi, avec le développement et la diversification des canaux

Images



Partenaires



Rechercher

Aller

électroniques, la concurrence ne se situe plus dans un autre quartier ou une autre zone commerciale, mais à portée de clic, même pour le chaland qui parcourt les rayons d'une boutique et qui ne quitte pas son smartphone pour comparer avec des offres concurrentes.

Les frontières entre e-commerce via un site web, m-commerce et commerce en boutique physique vont considérablement se estomper pour offrir une expérience d'achat « seamless » d'un canal à l'autre. Les enseignes de distribution devraient ainsi développer les offres de pick-up (achat en ligne et retrait en magasin) et déployer bornes et tablettes en magasin en tant surtout que outils d'aide à la vente. Quant aux e-commerçants « pure players », ils devraient de plus en plus déployer leurs propres points de retrait et multiplier les services mobiles.

La généralisation et la montée en puissance des terminaux mobiles avec des fonctionnalités riches comme les capteurs (GPS, accéléromètres, gyroscopes, mesures en continu de paramètres), le lecteur de puces NFC, la reconnaissance vocale et les agents intelligents, de même que la diversification des formules de livraison, ne devraient que favoriser cette évolution forte du commerce, de plus en plus interactif et simple d'utilisation, tenant compte du contexte instantanément, et personnalisant le service en fonction de l'individu.

Ces évolutions peuvent se résumer en un triple souhait du consommateur : pouvoir acheter n'importe quand, à n'importe quel endroit et via le terminal de son choix : « Anytime, anywhere and anydevice » !

Damien.Jacob@ulg.ac.be

Professeur invité à HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège et à l'Université de Strasbourg.

Expert à l'Agence Wallonne des Télécommunications

Cet article est extrait du livre « e-Commerce: les bonnes pratiques pour réussir » (Editeur Edipro -<http://www.edipro.info>).

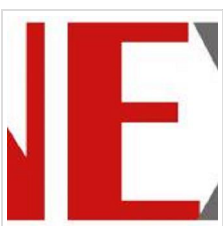
Sur le meme sujet



Les entreprises alsaciennes organisent...



Forum du Financement



Les nouveaux noms de domaine

Articles Récents

- [Forum du Financement](#)
- [Les Tiers Lieux en Alsace](#)
- [Mulhouse accueille les Académies Google Adwords](#)
- [Les nouveaux noms de domaine](#)
- [La filière textile et MasterChef survivent le 16 Octobre !](#)

Offres d'Emploi TIC

Plus d'offres sur Remixjobs.com

Développeur Web Fullstack H/F - Nancy chez **Yupeek** / CDI / Nancy (54)

Media Buyer / Digital Webmarketer H/F chez **Flex Multimedia**



La filière textile et MasterChef s'invitent le 16 Octobre !

Partagez

[Tweet](#)

Les acteurs de l'économie numérique en Alsace

E-Commerce & Alsace : L'entreprise Labonal (67)

Tagués avec : client, commerce, connecté, cross canal, e-commerce

Publié dans Numerique en Alsace

Laisser un commentaire

Votre adresse de messagerie ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Nom *

Courriel *

Site Web

Commentaire

Laisser un commentaire

Entertainment EMEA

S.à.r.l. / CDI /

Luxembourg,
Luxembourg (Luxembourg)

Développeur Web

Fullstack H/F - Nancy

chez **Yupeek** / Stage / Nancy (54)

Développeur

Intégrateur WEB H/F

chez **MARS ROUGE** / CDI / Mulhouse (68)

[Voir toutes les offres - Poster une offre](#)

Catégories

- [Acteurs alsaciens](#) (13)
- [Agenda](#) (17)
- [Next'Level](#) (3)
- [Next'School](#) (3)
- [Next'Step](#) (7)
- [Next'Tape](#) (4)
- [Non classé](#) (10)
- [Numerique en Alsace](#) (18)
- [Programme Next](#) (3)
- [Télétravail](#) (7)

Mots-clés

2013 **alsace**

[alsaeco](#) [article](#) [atelier](#)

[bas-rhin](#) [CCI](#) [centre](#) [cloud](#)

[colmar](#) [commerce](#) [culture](#)

[deloitte](#) [dna](#) [e-alsace](#)

[e-commerce](#) [e-sante](#)

[economie](#) [numerique](#)

[entreprise](#) [etude](#)

[facebook](#)

[FINANCEMENT](#)

[internet](#) [lancement](#)

[mulhouse](#) [next](#) [nextlevel](#)

[nextschool](#) [nextstep](#) [nfc](#)

numerique

[predictions](#) [programme](#)

[prospective](#)

[revue de presse](#)

[rhenatic](#) [strasbourg](#)

[stratégie](#) [teletravail](#)

[tic](#) [trimbach](#) [université](#)

[video](#) [vin](#) [web](#)

Tweets de [@ccialsace](#)

Archives

- [novembre 2013](#)
- [octobre 2013](#)
- [septembre 2013](#)
- [août 2013](#)
- [juin 2013](#)
- [mai 2013](#)
- [avril 2013](#)
- [mars 2013](#)
- [février 2013](#)
- [janvier 2013](#)

Méta

- [Connexion](#)
- [Flux RSS des articles](#)
- [RSS des commentaires](#)
- [Site de WordPress-FR](#)



