

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Jean-Éric PELET

E-COMMERCE

Comment concevoir,
réaliser et piloter votre site

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078474-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Introduction	1
Partie 1	
État du e-commerce actuel	7
Chapitre 1 ■ Bilan de l'e-commerce depuis son apparition	9
Chapitre 2 ■ Mettre en place une stratégie d'e-commerce	27
Chapitre 3 ■ Inclure l'e-commerce dans une stratégie de distribution à 360°	53
Partie 2	
Mettre en œuvre l'e-commerce	71
Chapitre 4 ■ Principes fondateurs de la conception : penser ergonomie	73
Chapitre 5 ■ Fondations technologiques du e-commerce connecté	101
Chapitre 6 ■ Conception de l'interface et création de valeur	117

Partie 3**Gérer l'e-commerce** 143**Chapitre 7 ■ Créer du trafic vers le site** 145**Chapitre 8 ■ Quels leviers pour augmenter la dépense du visiteur** 165**Chapitre 9 ■ Accroître la performance du site** 187**Les experts du livre, qui sont-ils ?** 209**Glossaire** 213**Bibliographie** 229

Le site compagnon <http://www.ecommerce.kmcms.net> vous accompagne dans la lecture de ce livre, mettant en avant les ressources utilisées, des infographies ainsi que des quiz.

Introduction



« Nous ne construisons pas des services pour gagner de l'argent, nous gagnons de l'argent pour créer de meilleurs services. »

Mark Zuckerberg, CEO et fondateur de Facebook

Les technologies digitales simplifient nos vies et ouvrent les portes d'opportunités d'affaires sans précédent, pour l'e-commerce notamment. Les compagnies innovantes transforment et défient les industries traditionnelles déjà installées. Cette puissance de transformation implique à la fois des opportunités et des risques pour nous tous. Qu'elles soient favorables à ces transformations ou sur la défensive, les entreprises et tous les professionnels du digital doivent rester informés, sous peine d'être relégués au second plan.

Pourtant, le commerce en ligne poursuit sa croissance à deux chiffres, avec un chiffre d'affaires européen à 534 milliards d'euros en 2017 – en hausse de 11 % –, et une croissance de 13 % en 2018, à 602 milliards d'euros (EuroCommerce, 2018). En 2013, il ne dépassait pas 307 milliards d'euros. Le commerce de détail en ligne est le plus fort en Europe de l'Ouest, avec environ 68 % du chiffre d'affaires total des détaillants en ligne en Europe. Cela peut être attribué principalement à l'infrastructure avancée de l'Europe de l'Ouest, à la forte pénétration d'Internet, au haut niveau de confiance des consommateurs et à leur familiarité avec l'achat en ligne. L'Europe du Sud, l'Europe du Nord et l'Europe de l'Est montrent

une part plus faible du commerce électronique européen : respectivement 12 %, 8 % et 6 %. Cependant, ce sont les régions qui enregistrent la croissance la plus rapide, comme le montre le taux annuel de croissance en 2017 du commerce électronique en Roumanie, qui est de 37 %.

Les principales tendances identifiées montrent que le Royaume-Uni (178 milliards d'euros) est le plus gros marché européen, suivi de la France (93,2 milliards) et de l'Allemagne (93 milliards). Le Royaume-Uni obtient également les meilleurs résultats en termes de PIB électronique (c'est-à-dire commerce électronique/PIB = part du commerce électronique du PIB), avec un taux de 7 % en 2017 et 8 % en 2018.

Parmi les principaux défis auxquels les consommateurs sont confrontés lors de leurs achats en ligne, figurent la rapidité de livraison (17 %) et les défaillances techniques (13 %). La performance logistique joue un rôle crucial dans le succès de la pénétration et de l'intégration du commerce électronique au sein d'un pays. L'Allemagne, le Luxembourg, les Pays-Bas et la Suède excellent à cet égard, en tête de la liste des pays européens selon l'indice de performance logistique de la Banque mondiale. Des exemples à suivre pour nous Français...

Le rôle croissant des ventes en ligne conduit et répond aux changements de comportements d'achat des consommateurs. Dans les marchés où cette tendance est encore lente, des progrès pourraient être réalisés si davantage d'investissements étaient consacrés à l'infrastructure de communication et de logistique : le commerce électronique en a besoin pour fonctionner efficacement. En attendant, il faut continuer de faire pression en faveur d'un régime réglementaire créant les conditions propices à la croissance dans tous les canaux de vente. Cela aidera l'UE à être compétitive à l'échelle mondiale en matière d'innovation dans le commerce de détail. Pour cela, rien de mieux que d'analyser ce que font nos concurrents américains et chinois.

Comment des géants du digital tels que Google, Amazon ou Tencent arrivent-ils à gagner de l'argent ? Quel rôle jouent les réseaux sociaux ?

Comment est-ce que les plates-formes verticales¹ créent de nouveaux marchés ? Voici quelques-unes des questions soulevées pour mieux entrevoir l'e-commerce d'aujourd'hui.

L'e-commerce en chiffres²

Il est difficile de parler du e-commerce sans évoquer ces chiffres. Il y a eu :

- plus de 350 000 tweets envoyés ;
 - 210 000 snaps téléchargés ;
 - 120 nouveaux comptes créés sur LinkedIn ;
 - 25 000 billets postés sur Tumblr ;
 - 18 000 matchs sur Tinder ;
 - 156 millions d'e-mails envoyés ;
 - 2 millions de minutes de communication échangées sur Skype ;
 - 400 heures de vidéos téléchargées sur YouTube ;
 - 16 550 vidéos vues sur Vimeo ;
 - 10,5 millions de chansons écoutées sur Spotify ;
 - 87 000 heures de vidéos vues sur Netflix ;
 - 800 000 fichiers téléchargés sur Dropbox ;
 - 3,8 millions de requêtes effectuées sur Google ;
 - 243 000 photos mises en ligne sur Facebook ;
 - 65 000 photos mises en ligne sur Instagram ;
 - sans compter les 29 millions de messages transférés *via* WhatsApp.
- ... durant le temps qu'il vous a fallu pour lire cet encadré.

En regardant ces chiffres qui font état du comportement des internautes et en analysant les données qu'ils produisent – le fameux « big data » – nous abordons un domaine qui devient de plus en plus important pour l'e-commerce : la psychométrie. Cette spécialisation consiste à établir des profils psychologiques à partir de données récoltées, qui peuvent être en faveur des commerçants électroniques. L'un des experts sur le

¹ Une plate-forme verticale réunit plusieurs entités (entreprises, services, activités) situées à des emplacements différents au sein de la chaîne de valeur.

² Source : Statista, 2018.

sujet, Michal Kosinski¹, a mis au point une méthode pour mesurer la personnalité de chaque individu. Que ce soit en matière de musique, de lecture ou de comportements en ligne, l'e-commerce s'empare de ces données laissées au cours de nos déplacements sur le Web ou sur les applications, et arrive à prédire nos choix. Pour un être humain, ces connexions sont très difficiles à repérer mais, pour un algorithme informatique, c'est plutôt facile. Ainsi, des algorithmes sont mis au point aujourd'hui en se fondant sur les activités d'utilisateurs de Facebook : chaque chanteur, chaque écrivain, chaque page que nous « likons » en dit en effet beaucoup plus sur nous que nous l'imaginons. Plus les contenus sont nombreux et plus le portrait est précis. À partir de 68 likes, l'algorithme connaît notre couleur de peau, notre orientation sexuelle ou notre consommation d'alcool. Il connaît aussi nos préférences politiques et notre personnalité, précise le chercheur en psychologie Kosinski.

Une étude a été réalisée auprès des proches d'un utilisateur de Facebook. En posant à ses proches des questions issues d'un test de psychométrie, il a été possible de définir le profil de cet utilisateur. Suite à cela, un algorithme a été réalisé pour définir le comportement de l'utilisateur de Facebook. Les résultats ont été comparés aux réponses des proches : avec 10 likes sur Facebook, l'algorithme nous connaît mieux que nos collègues. Avec 100 likes, il nous connaît mieux que notre famille. Avec 230 likes, il nous connaît mieux que notre conjoint... Un utilisateur moyen qui like quelque chose 3 à 4 fois par jour peut donc être assez bien connu d'un algorithme en 3 jours seulement. L'algorithme nous connaîtra potentiellement mieux en 3 jours que des collègues de bureau avec qui nous aurions passé quelques années à travailler. Cela révèle les biais inconscients que nous renseignons au travers des données qui, prises seules, ne servent à rien mais qui, re-associées par des gens qui disposent à la fois de ce savoir technique et des bases de données, peuvent servir

1 Chercheur en psychologie à l'université de Cambridge.

à extrapoler des informations extrêmement intéressantes et surtout très précises sur des êtres humains, nous révèle Thomas Huchon¹.

Il est dès lors envisageable d'imaginer tout ce que peuvent apporter les données de la psychométrie à des fins politiques, marketing ou liées au e-commerce. Michal Kosinski a d'ailleurs refusé de travailler avec Cambridge Analytica, l'entreprise à l'origine des déboires de Facebook en mai 2018. L'objectif de cet institut de recherche, selon son PDG Alexander Nix, est de cibler plus finement l'utilisateur sur Facebook en fonction de la personnalité des individus : « *Si vous connaissez la personnalité des gens que vous ciblez, vous pouvez nuancer votre message pour qu'il résonne davantage auprès de ce public.*² » Voici comment les scientifiques de Cambridge Analytica ont travaillé sur la campagne présidentielle de Donald Trump. Par la compréhension de cette méthode, il est tout à fait possible d'imaginer que les marques de commerce électronique peuvent bénéficier des mêmes atouts.

Grâce à toutes les informations dont ils disposaient au sujet d'un électorat, les scientifiques de Cambridge Analytica ont été capables de définir 32 types de personnalités répartis sur le territoire. Ils ont envoyé des milliers de messages individualisés à ces utilisateurs de réseaux sociaux. En ciblant les personnes jugées les plus névrosées ou inquiètes, et donc les plus susceptibles d'être sensibles aux messages anxiogènes de Donald Trump, certains États ont été repérés par les scientifiques. Il a été décidé de cibler plus finement leurs citoyens.

L'efficacité du système est cependant controversée. Bien que l'effet de la psychométrie soit toujours difficile à analyser, cette science permet d'apporter un savoir supplémentaire utile à la prise de décision... lorsqu'elle est bien gérée. L'affaire Cambridge Analytica ne risque pas de porter préjudice à Facebook qui faisait encore 4 milliards de dollars de bénéfice en 2017. Elle aura eu pour effet d'alerter les pouvoirs publics sur

1 Thomas Huchon est le réalisateur du documentaire *Unfair Game* (disponible sur la plateforme Spicée : *Unfair game : comment Trump a manipulé l'Amérique*, juin 2017, <http://urlz.fr/7ppU>).

2 Conférence donnée le 13 mai 2016.

l'importance de ce réseau social. Cette affaire peut amener les pouvoirs publics à mieux considérer Facebook en tant que personnalité du monde public qui peut toucher aux démocraties. Ils peuvent aussi voir Facebook comme une entreprise qui peut elle-même toucher aux démocraties : cela va amener les pouvoirs publics à encadrer Facebook. Le réseau lui-même devra peut-être aussi revoir ses pratiques : par exemple en séparant les activités de crédit des activités de spéculation, les banques ont réussi à redonner confiance à la population.

Les entreprises comme Facebook, Twitter, Amazon, Google ou Microsoft devraient sans doute s'en inspirer, pour éviter des écueils tels que le scandale Cambridge Analytica. Il faudrait arriver à séparer les activités de collecte et de stockage de données, des activités de ciblage. Il serait alors possible de collecter des informations relatives aux activités des utilisateurs de réseaux sociaux, d'applications ou de sites Web marchands sans pour autant cibler ces derniers. En créant une frontière étanche à l'intérieur de leurs murs, ces entreprises pourraient gagner en légitimité et surtout en confiance à l'égard du consommateur.

Les autorités de la concurrence ne peuvent pas tolérer que des entreprises possédant 90 % du marché dans lequel elles agissent, et qui sont donc en situation de monopole, n'aient pas nécessairement la légitimité pour agir ainsi. Ceci nous amène au dossier brûlant du règlement général de la protection des données (RGPD) mis en place le 25 mai 2018, que nous évoquons plus loin dans cet ouvrage. Les tendances globales du moment indiquent que le contrôle par la voix est en train de remplacer le mobile multifonctions et le système contrôlé par le toucher, montrant un glissement de l'utilisation du digital par les sens.

Partie 1

État du e-commerce actuel



- Dans cette partie un bilan de l'e-commerce est présenté, faisant état de progrès liés à la blockchain et à l'intelligence artificielle notamment (chapitre 1).
- Les prérequis nécessaires à la mise en place d'une stratégie d'e-commerce sont abordés, mettant en exergue la protection de la vie privée, en partie grâce au RGPD (règlement général de la protection des données) (chapitre 2).
- Le consommateur omnicanal utilisant son smartphone, les réseaux sociaux et les systèmes de géolocalisation pour effectuer ses achats, appartient à la stratégie de distribution à 360° (chapitre 3).

Chapitre 1

Bilan de l'e-commerce depuis son apparition

Objectifs du chapitre |

- ▶▶ **Présentation de l'histoire d'Internet**, de 1994 à nos jours.
- ▶▶ **La blockchain et ses promesses** pour un e-commerce sans monopoles.
- ▶▶ **Quelles sont les pratiques des consommateurs** sur Internet ? Vous trouverez ici une présentation des avantages de l'intelligence artificielle et de la personnalisation qu'elle offre.
- ▶▶ **Il est très important d'avoir des sites Web marchands** faciles à utiliser. Dans le secteur du vin par exemple, on en voit très facilement les avantages.
- ▶▶ **Quelles sont les innovations dans l'e-commerce ?** Quelles sont les tendances du e-commerce dans le monde ?

Développement de l'e-commerce

« *C'est en faisant des erreurs que l'on apprend et que l'on se développe.
Il faut être mauvais pour devenir bon.* »

Antoine de Saint-Exupéry

Des changements importants survenus entre 1994 et 2017

Internet, créé au début des années quatre-vingt-dix, s'est transformé pour devenir un canal de distribution électronique ; grâce à lui, les entreprises et les consommateurs peuvent échanger et commercialiser biens et services. Cet outil, utilisé au départ par l'armée puis par les universitaires, permet maintenant de faire des transactions commerciales et se substitue peu à peu aux canaux de distribution existants (Pelet et Lucas-Boursier, 2017).

La transformation d'Internet d'un outil stratégique militaire en une plate-forme commerciale a été très rapide. Alors qu'il était délimité au Web durant une assez longue période, de 1994 à 2010-2012 environ, on peut aujourd'hui utiliser Internet sur des supports mobiles : les tablettes et smartphones – ou téléphones intelligents –, les télévisions connectées, les réfrigérateurs connectés et tout ce qui constitue l'Internet des objets (IoT), comme le bouton d'Amazon ainsi que les terminaux vocaux tels que Siri d'Apple, Alexa d'Amazon, Cortana de Microsoft, Google Assistant ou encore Ok Google d'Android-Google.

Bien que le commerce électronique soit connu de tous et que de belles entreprises aient réussi à y faire leur place en tant que pure player* – comme Amazon –, son importance diffère en fonction : des types d'échanges, à destination du grand public B2C ou entre entreprises B2B ; des secteurs ; et bien sûr des cultures qu'il aborde.

* Tous les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 213.

Son développement dépend principalement des canaux mais aussi, et de plus en plus, de la blockchain* et de l'énergie que les serveurs qui sous-tendent le commerce électronique requièrent. Des modifications quant à la hiérarchisation des acteurs du e-commerce qu'elle entraîne sont à attendre.

Précisions sur la blockchain et l'e-commerce

Selon Filipović et Lipton¹ (2018), « la technologie blockchain (chaîne de blocs) repose, pour son utilisation pratique, sur la croissance exponentielle de la puissance de calcul des ordinateurs, également appelée "loi de Moore"*. Celle-ci stipule que la complexité des circuits intégrés ayant des coûts de composants minimes, double tous les 12 à 24 mois, tout comme la disponibilité et la reproductibilité croissantes des informations sous forme numérique par le biais d'Internet. » Voici une présentation des transactions opérées grâce à la blockchain (figure 1.1) :

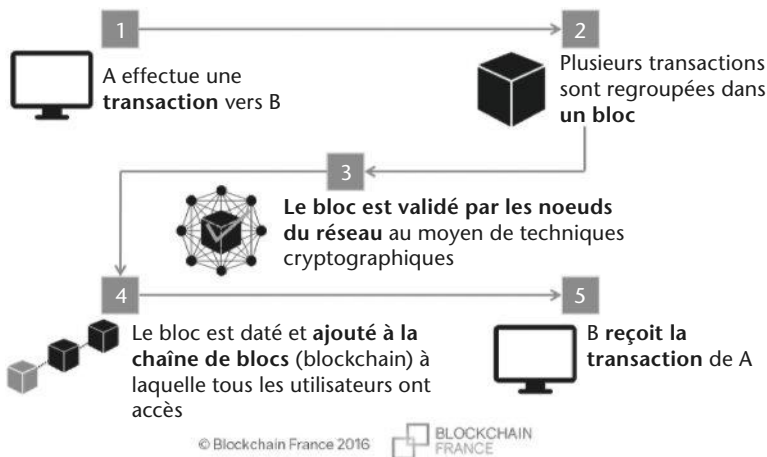


Figure 1.1 – Fonctionnement des transactions en blockchain²

• • •

¹ Damir Filipović est professeur de finance au Swiss Finance Institute et titulaire de la chaire Swissquote de finance quantitative à l'EPFL (École polytechnique fédérale de Lausanne) ; Alexander Lipton est le fondateur et CEO de Stronghold Labs, et actuellement visiting professor à l'EPFL.

² Source : <https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/>

Du contenu d'une page Web aux modèles de comportement

Dans le monde du e-commerce, les actifs numériques ne sont pas toujours la propriété de ceux qui les créent. Ainsi, sur n'importe quelle page Web faisant la promotion d'un produit, nous trouvons des photos de haute qualité, des vidéos sur les produits, des critiques et d'autres informations. Généralement, celles-ci sont créées à un coût élevé pour le propriétaire du magasin, car sans elles, personne n'achèterait produits ou services. Cependant, le contenu de la page du produit appartient à la plate-forme de commerce électronique sur laquelle le marchand vend. Ainsi, les informations sur les ventes et les modèles de comportement des utilisateurs stockées sur les plates-formes de commerce électronique peuvent également être utilisées pour une concurrence inégale avec la vente de produits similaires. Par exemple, Amazon peut arbitrairement annoncer ses propres produits et les prioriser sur la concurrence dès lors que les informations de sites utilisant la plate-forme Amazon sont analysées. Cela arrive fréquemment lorsqu'un consommateur fait son shopping en utilisant une tablette Amazon Fire ou l'enceinte Alexa.

Des frais élevés et des règles prohibitives

Afin de protéger leurs marges et de générer des revenus, les plates-formes traditionnelles de commerce électronique prélèvent un pourcentage du revenu total des ventes des détaillants et facturent souvent également des frais pour chaque vente. Ces frais varient selon la plate-forme, mais la fourchette est généralement comprise entre 10 et 50 % du prix de vente total. Les détaillants proposent les réductions que les plates-formes de commerce électronique prennent en considération dans le prix final, cela conduit donc à des prix plus élevés pour les consommateurs et à moins de profit pour les détaillants. C'est une situation perdant-perdant pour tout le monde sauf pour la plate-forme e-commerce...

De plus, nombre de ces plates-formes centralisées neutralisent le contact direct entre les consommateurs et les vendeurs. Amazon, par exemple, permet aux détaillants de recevoir un e-mail de suivi de commande qui les aide à connaître la satisfaction du client. Cela réduit considérablement la gestion des relations qu'un détaillant peut avoir. Pour aggraver les choses, Amazon emploie sa propre équipe de service à la clientèle, qui n'est pas toujours familière des produits ou des politiques de l'entreprise. Cela ajoute encore au coût de la transaction qui pourrait facilement être traitée

directement par le commerçant. Et si un e-commerçant ne veut pas se plier à ces règles, il s'exclut du marché. Il existe de nombreux cas de plateformes de commerce électronique centralisées qui ferment l'accès d'un marchand à sa propre page, sans en indiquer nécessairement la raison.

Le blockchain à la rescousse du e-commerce

La technologie blockchain permet l'émergence de marchés décentralisés qui, faute d'une équipe centralisée avec ses coûts inhérents, offre des prix plus bas aux consommateurs et de meilleures règles aux détaillants. Alors que certains projets de blockchain précoces comme Syscoin¹ créent des places de marché en ligne, aucun n'a pour le moment égratigné ne serait-ce que la surface des problèmes actuels de l'industrie du commerce électronique. Sauf pour ce qui est du problème inhérent à la technologie blockchain : l'énergie que ce système requiert. Les dimensions énergétiques, informatiques et technologiques liées à la technologie blockchain doivent en effet bien être prises en compte de façon générale, pas seulement pour l'e-commerce, d'après Parrein et Bidan (2018)².

Les pratiques des consommateurs connectés

Le nombre de cyberacheteurs n'a cessé d'augmenter selon l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie au deuxième trimestre 2017. Entre 2005 et 2017, il est passé de 13,9 millions, soit 55 % des internautes en 2005, à 37 millions, soit 83 % des internautes en 2017.

Tableau 1.1 – Top 5 des sites d'e-commerce les plus visités en France

1. Amazon (43,8 % des internautes)
2. Cdiscount (29,6 % des internautes)
3. Voyages-sncf.com qui est devenu OUI.sncf (24,2 % des internautes)
4. La Fnac (23 % des internautes)
5. Vente-privee (22,9 % des internautes)

1 <https://www.syscoin.org/>

2 Benoît Parrein est maître de conférences (HDR) à Polytech Nantes, université de Nantes, et Marc Bidan est un ami de The Conversation, il est aussi professeur des universités en management des systèmes d'information à Polytech Nantes, université de Nantes.

Tous ces sites voient leur part de visiteurs sur mobiles augmenter de mois en mois.

Tableau 1.2 – Top 5 des catégories les plus achetées

Habillement, chaussures, mode, lingerie	48 %
Produits culturels	40 %
Voyage et tourisme	34 %
Beauté et santé	26 %
Billets pour des événements	24 %

Les consommateurs ont effectué en moyenne 33 transactions en ligne en 2017 contre 28 en 2016 pour un montant total de près de 2 200 € en 2017. Le panier moyen baisse à 65,50 € contre 69 €, compensé par la fréquence d'achat qui augmente de 19 % en 2017 d'après la Fevad (Fédération des enseignes de vente à distance).

Les ventes sur smartphones et tablettes ont progressé de 38 % en un an. À Noël, entre les mois de novembre et décembre, les ventes sur Internet ont progressé de 17,5 % *versus* Noël 2016. Le boom des ventes en ligne dans le secteur du voyage consolide sa croissance au quatrième trimestre 2017. En 2018, le marché de l'e-commerce atteint 90 milliards d'euros, toujours selon la Fevad.

Pour comprendre les enjeux stratégiques et techniques auxquels sont confrontés les acteurs du e-commerce, il faut avoir en tête l'omnicana-lité*, la reconnaissance du client et le fait de proposer une expérience utilisateur sans couture tant en termes de paiement que de livraison. En outre, les recommandations prédictives* et une meilleure analyse de la concurrence bénéficient aux acteurs du e-commerce. Les leviers essentiels permettant d'assurer une transformation optimale dans l'objectif d'être au plus près des besoins des consommateurs consistent à reproduire la même expérience *online* qu'en magasin. Tout doit concourir à la simplification de l'acte d'achat. Pour cela, il faut s'appuyer sur les nouvelles technologies comme la réalité augmentée*, l'intelligence artificielle*, les

recommandations prédictives ou les chatbots*, qui assurent au site Web marchand un meilleur « fit » avec les attentes des consommateurs.

Intelligence artificielle et personnalisation

Les ventes en ligne et en magasin ont augmenté de 5,5 % sur les mois de novembre et décembre 2017 par rapport à 2016, générant un chiffre d'affaires de 691,9 milliards de dollars, ce qui constitue l'une des plus fortes croissances depuis 2008. Le cabinet One Click Retail¹ indique aussi que l'e-commerce a connu une hausse de 11,5 % sur un an, soit de 138,4 milliards de dollars, avec une part de marché de 44 % en 2017 pour Amazon. Ces résultats ont été obtenus grâce à une utilisation accrue de l'intelligence artificielle (IA) : « L'IA n'est plus une technologie prospective : elle est à présent bien là et disponible. Maintenant, la question pour les *retailers** est de savoir comment la rendre opérationnelle dans le parcours omnicanal des consommateurs avec un sujet sous-jacent : la gestion de la donnée client », d'après Sébastien Zins, de Salesforce².

Parmi les adaptations de cette intelligence artificielle, les chatbots et les moteurs de recommandation qui pratiquent une analyse intelligente des données existent. Ils permettent de fournir aux détaillants davantage de données sur le comportement des clients dans le magasin et sur la gestion des stocks en temps réel par le biais d'étiquettes intelligentes ou de robots avec code-barres. Ces derniers indiquent précisément toutes les informations nécessaires pour assurer une commande et une livraison dans les meilleures conditions. Tout ce qui est faisable dans l'e-commerce comme suivre le parcours d'achat du consommateur en fonction de son historique et de sa navigation est à présent possible en magasin pour les *retailers*. Ils ont aujourd'hui les outils pour acquérir cette connaissance client.

1 <http://oneclickretail.com/> : One Click Retail (OCR) est un leader du marché dans la mesure de données du e-commerce, l'analyse des ventes et l'optimisation de la recherche pour les fabricants en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

2 <https://www.salesforce.com/fr/> : Salesforce est la plate-forme n° 1 au monde de solutions de gestion de la relation client (CRM).