PROJET DE RECHERCHE ET INNOVATION

En quoi la vente en ligne permet-elle une augmentation des bénéfices pour les commerces de ville?

GUIDE DE MISE EN PLACE

Auteur:

Laurie DUPUIS laurie.dupuis@viacesi.fr A5 Exia.CESI Mont-Saint-Aignan

Résumé

Tout commence en 1982 avec l'apparition du Minitel en France, celuici sera le précurseur d'internet et de toutes les nouvelles technologies qui vont en découler. Internet sera le début d'une nouvelle ère et d'un tout nouveau système de commerce : le e-commerce. Ce dernier lancera avec lui de nouvelles technologies pour la vente en ligne avec à sa tête Prestashop, WooCommerce ou encore Magento. Le développement du marché des smartphones lancera de son côté le m-commerce avec l'apparition d'applications sur la téléphonie mobile permettant d'acheter directement sur son téléphone. En parallèle, le développement des réseaux sociaux Facebook et Twitter lanceront là aussi un nouveau commerce avec l'apparition de boutiques en ligne directement sur les fans pages de Facebook, où l'achat s'effectue sans avoir besoin de passer par le site officiel de la marque. Nous sommes témoins d'une évolution importante du commerce électronique qui devient indispensable aux Français, leur permettant ainsi de gagner du temps et de l'argent.

Dans cet esprit d'évolution du commerce s'inscrit la création de boutique en ligne en parallèle à une boutique physique, dans l'idée de créer une pérennité du commerce. La création du site, le référencement, le paiement en ligne, la communication et la gestion sont à prendre en compte. Le coût de mise en place peut être amorti par la rentabilité du commerce en ligne avec une stratégie e-marketing adaptée. La création d'un commerce en ligne en plus d'un commerce physique doit être étudié avant d'être créé. Un site e-commerce permettra au commerçant d'élargir ses horizons et d'attirer de nouveaux clients grâce à sa présence sur internet et donc d'augmenter ses ventes.

Abstract

It all began in 1982 with the appearance of Minitel in France, it's the precursor of the internet and all the new technologies that will ensue. Internet will be the beginning of a new era and a new system of commerce: e-commerce. It will launch with it new technologies for online sales headed Prestashop, Joomla or Magento. The development of the smartphone market launch of its next m-commerce with the emergence of mobile applications to purchase directly on their phone. In parallel, the development of social networks Facebook and Twitter again launch a new business including the emergence of online shops directly on the pages of Facebook fans, where the purchase is carried out without having to go through the official website brand. We are witnessing an important evolution of e-commerce becomes indispensable to French people, enabling them to save time and money.

In this spirit of development of trade is part of the online store creation in parallel to a physical store, the idea of creating a sustainable trade. Create the site, SEO, online payment, communication and management are to be considered. The cost of implementation can be amortized by the profitability of online business with adapted e-marketing strategy. Creating an online business in addition to a physical trade must be studied before being created. An e-commerce site will allow the trader to expand its horizons and attract new customers through its online presence and increase sales.

Remerciements

Je remercie les entreprises ayant pris le temps de répondre à mon questionnaire pour me permettre de réaliser cette thèse :

- Made for web
- 42 stores
- Deweb
- KStudio
- Jean Lespinasse
- Axome
- Trenta
- Awelty
- Studionet
- Wixiweb
- Tobecom
- Agence Redback
- MWV Solutions Web
- Coaxys
- Spartiad
- Factor'it
- Become New
- Occitech
- PH2M
- Fidesio
- Mediacom87

Je remercie également Aurélie Dumarché, Responsable du Domaine Informatique, Numérique et SI du Cesi Nord Ouest pour son aide lors des premiers mois sur ma thèse.

Je remercie toutes les personnes avec qui j'ai pu discuter de cet écrit, notamment sur mon lieu de stage chez Awelty, et qui ont su me donner des éléments importants à intégrer dans ce projet.

Je remercie l'agence Redback pour leurs retours rapides lorsque j'avais des questions par email ainsi que la boutique Framboisine qui a répondu à mes questions.

Table des matières

1	Int	roduction	6
2	Le	commerce électronique en France (Etat de l'art)	7
	2.1	Le minitel	7
	2.2	E-commerce	8
	2.3	M-commerce	12
	2.4	Le commerce social	14
	2.5	Paiement en ligne	16
	2.6	Conclusion sur le commerce électronique en France	19
3	Mét	chodologie et outils	20
	3.1	Questionnaire	20
	3.2	Expérience personnelle	23
	3.3	Veille régulière	23
4	Rés	ultats de l'étude	24
	4.1	Analyse statistique	24
	4.2	Guide de mise en place	35
		4.2.1 Pourquoi avoir un site e-commerce?	35
		4.2.2 Création du site	35
		4.2.3 Paiement en ligne	42
		4.2.4 M-commerce	43
		4.2.5 Blog et site vitrine?	44
		4.2.6 Communication	45
		4.2.7 Coûts supplémentaires	47
5	Dis	cussion autour de l'étude	50
	5.1	Le budget	50
	5.2	Trouver la bonne entreprise	50
	5.3	Les délais	51
	5.4	Visibilité sur internet	51
	5.5	Faire la différence	52
	5.6	Limites de l'étude	53

	5.7	En quoi la vente en ligne permet-elle une augmentation des	
		bénéfices pour les commerces de ville?	54
	5.8	L'évolution du commerce électronique continue	56
6	Cor	nclusion	57
7	Annexes		
	7.1	L'histoire du e-commerce en dix dates	60
	7.2	2003 - 2013 : dix années d'e-commerce	62
	7.3	Comparatif des places de marché e-commerce	64
	7.4	Social Commerce	65
	7.5	Soldes 2015: La performance web des sites e-commerces	66
	7.6	Le M-commerce, une réalité à regarder en face	67
	7.7	Web-to-store, un acheteur connecté	68

1 Introduction

En 2015, le commerce électronique est devenu incontournable. Les boutiques en ville ont parfois du mal à fonctionner, un magasin en ligne peut alors permettre la pérennité d'un magasin physique. Cette solution semble être de plus en plus utilisée, parfois même la boutique en ligne fini par remplacer celle en ville. Cet écrit est là pour présenter l'évolution du commerce électronique en France et pour donner un guide de mise en place d'un site e-commerce.

Pour réaliser ce document, je me suis basée sur mes différentes expériences en agence web et sur mon expérience personnelle. J'ai également interrogé les entreprises proposant la création de site e-commerce avec un questionnaire en ligne pour avoir des données concrètes à étudier et à exposer. Ces entreprises ont su me donner les éléments nécessaires pour rédiger un guide de mise en place le plus complet possible. Cet état de l'art et ce guide s'adressent donc à toute personne s'intéressant au commerce en ligne ou souhaitant se lancer dans la création de son site e-commerce.

2 Le commerce électronique en France (Etat de l'art)

Le premier commerce électronique en France a été lancé en 1982 avec le minitel. Depuis, les technologies ont bien évolué. Du minitel, nous sommes passé au e-commerce et aujourd'hui le m-commerce fait sa grande apparition avec le marché des smartphones. Dans cette partie, nous parlerons des technologies qui ont existé ou qui existent encore ainsi que de leur évolution en corrélation avec l'évolution du commerce électronique.

Depuis quelques années, le commerce électronique s'est imposé dans notre rythme de vie. Depuis l'apparition du Minitel jusqu'à la création du commerce sur les réseaux sociaux, le commerce au fil des années a changé de format pour s'adapter à l'ère du numérique. Le nez sur le téléphone et toujours connectés, les français adoptent un nouveau comportement et les habitudes évoluent. C'est pour s'ajuster à tous ces changements que le commerce est devenu de plus en plus électronique. Internet aura été un grand tournant dans ce milieu ainsi que les smartphones. Avec cette évolution, de nouvelles technologies ont fait leurs apparitions, obligeant les informaticiens à s'adapter aux nouvelles demandes et à effectuer une veille technologique permanente.

2.1 Le minitel

L'Histoire du commerce électronique commence en 1982 en France grâce à l'administration publique française responsable des postes, des téléphones et des télégraphes de l'époque (plus communément appelé PTT) qui lance le commerce sur le minitel. Cette technologie permet alors d'accéder à des services en ligne dont l'accès à un annuaire téléphonique grâce au 3611 ou encore la possibilité d'acheter des billets de train grâce à la vente par correspondance. C'est à cette époque que les premiers sites de rencontre ont fait leur apparition ainsi que les messageries roses (notamment avec Sextel, 3615 ULLA ou encore 3615 ALINE).

En 1984, le système kiosque fait son apparition avec la création du 3615. Le système kiosque est en fait une méthode de facturation des services basée sur la durée de consultation. Auparavant, le système de facturation fonctionnait sur la distance. C'est une nouveauté qui facilite l'utilisation du minitel pour l'utilisateur. Le service est facturé 60 francs par heure en moyenne par France Télécom puisque cela fonctionnait via le réseau de téléphonie. La moitié du trafic provient des messageries, les députés décident donc de surtaxer les messageries roses. Le succès du minitel vient surtout de ses services de messageries roses. En 2004, on comptait encore 4,3 millions de minitels en activité en France et les services du 3615 généraient toujours plus de 360 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Concernant la technologie du minitel, pour les plus jeunes n'ayant connu cette technologie, celui-ci était composé d'un écran et d'un clavier sans capacité de traitement ni dispositif de stockage. Le système fonctionne grâce à une ligne téléphonique et ce via le modem incorporé. Le tout fonctionnait en standard ASCII et l'affichage était en nuances de gris (noir et blanc compris) pour la première version existante.

2.2 E-commerce

Le e-commerce correspond au commerce sur internet, il permet à un marchand de vendre ses produits en ligne en affichant un catalogue où le client achète via un panier. Il existe plusieurs types de sites marchands :

- Ce qu'on appelle les "Pure Players" : c'est une entreprise qui vend uniquement sur internet, il n'existe pas de réseau de distribution physique lié à cette entreprise
- La vente à distance telle que peut le proposer La Redoute
- Les grossistes et industriels, on peut citer en exemple l'entreprise DELL
- Les entreprises de services, dans ce domaine on pense notamment à la SNCF qui propose l'achat en ligne de billet de train sur voyagessncf.com
- "Click and motar" ou "Bricks and Cliks" correspond à une entreprise

avec une distribution physique qui a ajouté des activités de vente en ligne (par exemple : la Fnac ou Darty)

Le chiffre d'affaires du e-commerce est en constante augmentation, +19% en un an (entre 2011 et 2012) et +189% en cinq ans (entre 2007 et 2012) tout comme le nombre d'acheteurs qui a augmenté de 73% entre 2007 et 2012. En 2010, le e-commerce concernait 66 000 emplois à plein temps. Aujourd'hui, 3 internautes sur 4 achètent en ligne. Le e-commerce fait partie intégrante de notre vie quotidienne, c'est une nouvelle façon de vivre et de consommer. Des études ont été faites pour comprendre pourquoi le comportement des acheteurs a évolué au fil du temps. Le prix reste la principale motivation des cyberacheteurs. Le gain de temps et les bons plans entrent aussi en compte. L'apparition des réseaux sociaux influence de plus en plus le comportement des acheteurs également car les avis se partagent de plus en plus rapidement, et de façon plus honnête dû au fait que le client se retrouve derrière son écran d'ordinateur.

Concernant les technologies utilisées pour le e-commerce, on retrouve en tête de liste Prestashop qui fait partie des CMS les plus utilisés pour le commerce électronique (un CMS est un système de gestion de contenu qui permet de mettre à jour dynamiquement son site internet). Mais il existe également Joomla et Magento qui sont utilisés pour les boutiques en ligne. Ces trois solutions sont open-source (gratuites et libres de droit), ce qu'ils font qu'elles sont utilisées par les entreprises car ces solutions sont facturées moins chères au client et ce sont des solutions stables et fiables pour le ecommerce.

Prestashop:



FIGURE 1 – Logo Prestashop

Prestashop est le logiciel e-commerce le plus utilisé en France (ainsi que dans le monde entier) et le plus flexible. Il est le leader dans le secteur de l'e-commerce avec une solution gratuite et open-source. Le gros avantage de cette solution est surtout composé du fait qu'il existe une grande communauté autour du logiciel, et ce aux quatre coins du Monde. Chacun apporte sa pierre à l'édifice en développant de nouveaux modules pouvant s'ajouter au logiciel ou tout simplement en corrigeant des bugs existants qui, jusqu'alors, n'avaient pas encore trouvé de solution. Ce logiciel est développé en PHP objet avec une architecture 3-tiers (Modèle-Vue-Contrôleur) et on retrouve des requêtes SQL. En tant que développeur, il y a trois parties du code que l'on modifie particulièrement : le dossier "themes" qui correspond au design du site, le dossier "modules" qui correspond aux modules présents sur la boutique (module de paiement, réseaux sociaux, livraison, etc...) et le dossier "overriding" qui permet de surcharger le code existant. Ce dernier dossier permet de modifier le code de base de Prestashop en le surchargeant sans pour autant modifier le noyau du logiciel. Ainsi, l'utilisateur peut mettre à jour son logiciel sans craindre de perdre les modifications qui ont été apporté pour adapter son site à ses besoins. Il arrive cependant que des développeurs touchent au noyau de Prestashop, pour corriger des bugs existants. Généralement, ces solutions sont ensuite apportées dans les mises à jour. C'est pour cette raison qu'il est important d'avoir la dernière version de Prestashop, cela permet d'éviter les failles de sécurité qui pourraient exister sur des versions ultérieures.

Joomla:



FIGURE 2 – Logo Joomla

Joomla est un CMS (système de gestion de contenu), un logiciel web qui permet de créer des sites internet dynamiques en toute simplicité. Tout comme Prestashop, Joomla est open-source et gratuit. Ce sont des critères qui sont à prendre en compte car cela est pris en considération par les entreprises pour les utiliser. Bien évidemment, ce ne sont pas les seuls critères : la qualité de la solution, sa fiabilité et stabilité sont pris en compte, il faut avant tout que la solution soit fonctionnelle. Le fait qu'elle soit open-source y contribue grandement puisqu'ainsi toute la communauté peut participer à son amélioration et à ses mises à jour, sur le même principe que la communauté de Prestashop. Concernant les technologies utilisées, Joomla fonctionne avec PHP (principalement) ainsi que du SQL. Ce CMS supporte trois base de données : MySQL, MS SQL Server et PostgreSQL. De même, il supporte deux serveurs web bien spécifiques : Apache et Microsoft IIS. Tout comme Prestashop, une architecture MVC (modèle-vue-controleur) est utilisée. La différence avec le logiciel cité précédemment est que Joomla peut également servir pour faire des sites vitrines, c'est à dire des sites internet qui ne propose pas de vente en ligne ni même de catalogue pour une vente. Cependant, il est vrai que ce CMS reste peu utilisé face à son concurrent de renommée internationale.

Magento:



FIGURE 3 - Logo Magento

Dans le monde, Magento est la solution e-commerce la plus utilisée avec une part de marché de 26% contre 8,6% pour Prestashop (statistiques publiées par Meanbee). La version 1.13 de ce logiciel est sorti en avril 2013 et une version Magento 2 devrait sortir en 2014. Tout comme les deux autres solutions abordées précédemment, Magento est un logiciel open-source propriété d'eBay (un des plus gros sites e-commerce existant sur internet). Actuellement, plus de 150 000 sites l'utilisent. Il reste cependant complexe à prendre en main, malgré une solution avec une très grande richesse fonctionnelle. La principale technologie utilisée est le PHP, notamment avec le framework ZEND. Le CMS fonctionne avec les bases de données MySQL et Oracle. Magento propose également une version payante de son logiciel notamment pour le coût du serveur. Le budget de réalisation d'un site sous Magento est plus élevé que la réalisation d'un site sous Prestashop du fait de sa complexité à maîtriser.

2.3 M-commerce

Le m-commerce correspond au commerce mobile, c'est à dire lorsque la téléphonie mobile est utilisée pour faire du commerce. Attention, on ne parle pas ici du commerce de la téléphonie, mais bien du commerce qui s'effectue via les smartphones avec des applications proposant de la vente. Cependant, le commerce mobile ne se limite pas aux smartphones et à la téléphonie en général mais elle concerne également les tablettes tactiles. L'achat d'un billet de train ou de cinéma via votre mobile correspond à du m-commerce. En 2011, plus d'un possesseur de smartphone sur quatre a déjà acheté via son téléphone.



FIGURE 4 – M-commerce chez Vente Privée

L'ordinateur reste le terminal le plus utilisé concernant le commerce électronique. Néanmoins, 14,6% des acheteurs en ligne ont déjà acheté à partir de leur téléphone mobile et on remarque que les sites e-commerce ayant amélioré leur présence sur tablette et mobile réalisent 7% de leur chiffre d'affaires via ces médias, soit une progression de plus de 100% en 2012. Une commande sur 10 est effectuée depuis un mobile ou tablette. On peut considérer que le m-commerce fait partie de notre vie courante depuis 2012 grâce à l'essor des ventes de smartphones et les nouveaux moyens de paiements avec Paypal ou les SMS. Ce nouveau moyen de commerce électronique est apprécié par les clients notamment lorsqu'ils peuvent commander via leurs smartphones et profiter de cela directement en magasin. On peut citer en exemple les cinémas qui proposent l'achat de billet sur internet avec récep-

tion du e-billet sur le téléphone. Ainsi, il suffit de présenter son téléphone à l'entrée du cinéma avec le code barre envoyé par l'application qui sera scanné pour permettre l'accès au film. Même fonctionnement chez Mc Donald's qui propose de commander sur le téléphone puis la commande est communiquée au restaurant en scannant l'appareil à une borne. C'est également un gain de temps pour le client qui apprécie de pouvoir choisir sans se presser. Une étude réalisée par CCM Benchmark en 2011 montre que les billets de train, les biens culturels et l'habillement sont les produits et services les plus achetés sur mobile.

Le m-commerce c'est aussi l'apparition de nouveaux moyens de paiements sécurisés. Le plus connu reste Paypal, qui a su s'adapter à l'évolution du commerce électronique et dont nous parlerons plus tard dans cet état de l'art. Il existe aussi Buyster lancé en 2011 par Atos Origin ainsi que Bouygues, SFR et Orange. Ce service peut s'utiliser sur tous les supports de commerce électronique existant. Pour effectuer un achat, l'utilisateur saisi un code depuis son mobile. Kwixo est un autre moyen de paiement lui aussi lancé en 2011 et développé par le Crédit Agricole, Fia-Net et la banque LCL. Avec ce système, l'identifiant du moyen de paiement est un e-mail ou numéro de téléphone fournit directement par Kwixo. Cette même année, Lemon Way a également fait son apparition dans les nouveaux moyens de paiement sécurisés pour le m-commerce. Cette solution permet d'ouvrir un compte sur le site internet Lemon Way et d'approvisionner le compte par le biais d'un virement avec sa carte bancaire pour régler ses achats. Ensuite, un numéro de téléphone et un mot de passe suffisent à l'utilisateur pour régler ses achats sans qui ceux-ci soit débité sur son compte bancaire directement.

2.4 Le commerce social

Le commerce social est considéré comme étant un sous ensemble de l'ecommerce (vu précédemment). Pour faire simple, le commerce social correspond à l'utilisation des réseaux sociaux pour des transactions e-commerce. Les principaux acteurs de ce commerce sont les consommateurs qui partagent facilement leurs achats et donnent leurs avis afin de conseiller l'ensemble de la communauté des internautes. Ce système donne la possibilité aux marques de s'intéresser aux avis des internautes qui sont leurs clients et ainsi de s'adapter. Ce système permet d'amplifier la confiance du consommateur envers sa marque, et aux futurs clients d'avoir l'avis des clients déjà satisfaits (ou non) par un produit ou un service. Le commerce social permet de répondre à différentes problématiques : trouver le produit ou le service que l'on veut, ou bien la magasin qui propose le prix le plus intéressant.

Facebook:

Cette année, Facebook a fêté ses 10 ans d'existence. 10 ans que le réseau social a fait son apparition sur la toile. C'est rapidement devenu une plateforme incontournable pour les marchands et pour tout business. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- 955 millions de visiteurs actifs dont 552 millions qui se connectent tous les jours
- Les français y passent en moyenne 1h par jour
- Plus de 2,7 milliards de "J'aime" chaque jour
- Un utilisateur sur quatre a déjà effectué un achat par le biais d'une page Facebook
- 9 millions d'applications et sites ont intégré Facebook à leurs services (fin mars 2012)

En 2010, les f-boutiques ont été créées pour proposer aux marques et aux entreprises des solutions e-commerce directement via leur fan page. Cela permet, entre autre, un meilleur référencement sur Google, de créer du trafic vers le site internet, de créer le buzz grâce à l'utilisation de ce système encore peu répandu et aussi de diffuser l'image de la marque auprès de nombreux internautes.

Pour ce nouveau commerce, on peut également parler de social shopping. Ce dernier se base sur une expérience de consommation et d'achat partagée et enrichie par les internautes. Pour faire simple, les futurs acheteurs se basent sur les avis des consommateurs. Le concept est cependant différent sur Facebook puisque l'utilisateur voit cet avis alors qu'il est déjà fan de la marque. Ainsi, il peut avoir accès à des promotions exclusivement réservées aux fans et il est déjà sur le site marchand (même si cela reste indirect). Cela permet concrètement d'augmenter la visibilité de la marque et de vendre des produits directement via le réseau social Facebook.

Boosket est une entreprise française qui s'est lancée dans la création de boutique en ligne à installer directement sur sa page Facebook. Un gros plus pour les entreprises souhaitant se mettre au f-commerce. Boosket permet d'acheter directement sur Facebook sans avoir besoin de passer par le site officiel de la marque. Il existe également sur le marché Lengox (et son application shoppingBox) et Payvment qui proposent ce service. Payvment est gratuit, c'est pour cette raison qu'il reste le leader sur le marché du social shopping sur Facebook.

Twitter:

Twitter est une stratégie commerciale très différente de Facebook. Le système est simple : pour vendre un produit ou un service, il suffit de tweeter un message avec le produit. Les acheteurs ont juste à répondre "Buy" en retour pour acheter le produit. Ce système fonctionne avec Chirpify. Cela reste cependant très peu développé, contrairement au commerce sur Facebook.

2.5 Paiement en ligne

Avec le e-commerce sont apparus les portefeuilles en ligne. Ceux-ci permettent de payer en ligne sans avoir besoin de sa carte bleue ou de son chéquier, tout se passe en ligne sur un compte virtuel. Ce mode de paiement est particulièrement apprécié, pour sa sécurité et sa simplicité. Les moyens de paiement fonctionnent sur un certificat électronique (SSL, fichier de données qui lie une clé cryptographique aux informations) qui permet de chiffrer les données et active le protocole "https".

PayPal:



FIGURE 5 – Logo de PayPal

En tête des moyens de paiement en ligne, on retrouve Paypal qui est le leader sur le marché. Ce service de paiement permet de payer des achats mais aussi de recevoir des paiements ou d'envoyer et de recevoir de l'argent en ligne. Ce service est notamment utilisé par eBay qui est sa société mère (PayPal a été rachetée par eBay en 2002). L'utilisateur doit fournir son numéro de carte de crédit à PayPal puis les transaction sont faites sans avoir à communiquer de coordonnées bancaires. L'internaute gère son compte Pay-Pal à sa guise, pour régler ses achats il lui suffit de donner une adresse e-mail et un mot de passe. Aujourd'hui, de nombreux sites e-commerce intègrent le moyen de paiement PayPal au risque de perdre des transactions financières. Ce service est gratuit pour l'utilisateur qui s'en sert pour payer ses achats. Néanmoins, ceci est un service payant pour les entreprises qui vendent sur internet. En effet, une faible commission existe : entre 3.4% et 1,4% suivant la formule choisie et suivant le volume de vente mensuelle. En 2012, PayPal lance PayPal Here qui est un nouveau système de paiement qui permet aux utilisateurs de payer via leur téléphone portable.

Paypal Here est un système de paiement pour les commerces physiques. Il s'agit d'un terminale de paiement qui se connecte en Bluetooth à un iPhone, ce dernier sert de caisse enregistreuse. Associé à un compte Paypal, l'application mobile peut gérer plusieurs terminaux de paiement. Cette solution n'est pas encore arrivée en France.

PayLib:



FIGURE 6 – Logo de PayLib

Les banques se sont également mise à la création d'un portefeuille en ligne qui permet le paiement de ses achats sur internet en toute sécurité, il s'agit de PayLib. Créé par la BNP Paribas, La Banque Postale et la Société Générale, ce nouveau système de paiement à fait son apparition en septembre 2013. C'est une nouvelle façon simple et sécurisée de payer en ligne sans avoir à donner ses coordonnées bancaires mais simplement avec un identifiant et un mot de passe, connus uniquement par l'utilisateur. Cette solution fonctionne aussi bien sur l'ordinateur que sur tablette ou smartphone. Ce service est réservé aux clients des trois banques.

E-carte bancaire

La e-carte bancaire permet au consommateur de payer ses achats sur internet sans avoir à communiquer son numéro de carte bancaire, en soit comme les autres moyens de paiement cités au-dessus. Toutefois, pour le système de e-carte bleue le fonctionnement est différent puisque l'utilisateur génère via un logiciel un numéro de carte bleue aléatoire enregistrée par sa banque avec le montant de son achat. Ainsi, l'utilisateur communique uniquement un numéro de carte unique, utilisable sur une somme bien précise. De cette façon, les sites internet ne peuvent avoir accès aux coordonnées bancaires ni même débiter une somme plus importante que celle devant être payée. C'est une sécurité en plus.

2.6 Conclusion sur le commerce électronique en France

En conclusion, le commerce électronique ne cesse d'évoluer au cours des années grâce au développement de nouvelles technologies (internet, smartphone, réseau social). Cela fait du tord aux petits commerces ne voulant pas évoluer mais peut être un vrai plus aux entreprises souhaitant relancer leur activité avec de la vente en ligne. Le développement des solutions a un coût mais celui-ci reste faible face aux bénéfices que l'entreprise peut réaliser. Aujourd'hui, ce nouveau commerce fait entièrement partie de notre vie et un grand nombre d'utilisateurs ne pourraient surement plus s'en passer notamment grâce aux économies que cela peut permettre de réaliser. Il y a également le côté pratique de pouvoir acheter à toute heure où l'on veut. Ce fort développement voit avec lui se développer de nouvelles technologies pour ce commerce, un développement qui permet aux informaticiens de maintenir une veille informatique forte et ainsi pouvoir proposer le meilleur aux utilisateurs. Les leaders restant bien évidemment eBay, Paypal, Prestashop, Vente-Privée et Le Bon Coin qui sont les entreprises auxquelles on pense lorsque l'on parle de commerce électronique. Mais comment mettre en place une boutique en ligne pour assurer la pérennité de sa boutique physique?

3 Méthodologie et outils

Pour réaliser mon étude et mon guide de mise en place, il m'a fallu me renseigner sur l'état du marché autour du commerce électronique et les solutions qui pouvaient être proposées ainsi que les points indispensables pour avoir un commerce en ligne qui soit performant pour l'entreprise. Pour se faire, deux questionnaires ont été diffusé afin de récolter un maximum d'informations. Mon premier questionnaire s'adressait aux commerces ayant une boutique physique et une boutique en ligne. Ayant eu très peu de réponses sur ce questionnaire, les résultats étaient inexploitables. J'ai donc décidé de faire un questionnaire qui s'adresserait à ceux qui créent ces boutiques en ligne pour connaître leur mode de fonctionnement et ce qu'ils conseillent à leurs clients.

3.1 Questionnaire

Mon questionnaire a été mis en place avec Google Forms (outil permettant de créer des sondages en ligne). Il a été diffusé sur les réseaux sociaux et par email aux entreprises, j'ai également rédigé un article sur mon blog pour relayer l'information. Ce questionnaire s'adressait principalement aux entreprises proposant le service de création de boutique en ligne.

Voici les questions que le questionnaire comportait :

- Quel est le coût initial de la création d'une boutique en ligne?
- Quel(s) outil(s) utilisez-vous pour la création d'un site e-commerce?
- Quel est le coût d'une prestation de référencement pour un site ecommerce?
- Le client dispose également d'une boutique physique dans... (réponse en %)
- Si le client dispose d'une boutique physique, qu'elle est sa motivation pour créer un site e-commerce?
- La multiplication des vitrines (physique et en ligne) augmente-t-elle le nombre de visiteurs?
- Si le client dispose d'une boutique physique, le prix des produits est-il

identique en magasin et sur la boutique en ligne?

- Proposez-vous la création d'application mobile, en plus de la boutique en ligne, à votre client? (m-commerce)
- Conseillez-vous la création d'une application mobile en plus du site?
- Quel est le coût de cette application mobile?
- Proposez-vous des boutiques en ligne responsive?
- Conseillez-vous une version responsive d'un site e-commerce?
- Quel est le coût d'une version responsive du site?
- Quel(s) outil(s) préconisez-vous pour le paiement en ligne?
- Proposez-vous des tarifs avantageux en fonction de l'outil utilisé pour le paiement en ligne?
- Les clients ont-ils un blog en plus de la boutique en ligne?
- Les clients ont-ils un site vitrine en plus de la boutique en ligne?

Les résultats de ce questionnaire sont à retrouver dans la partie 4 "Résultats de l'étude".

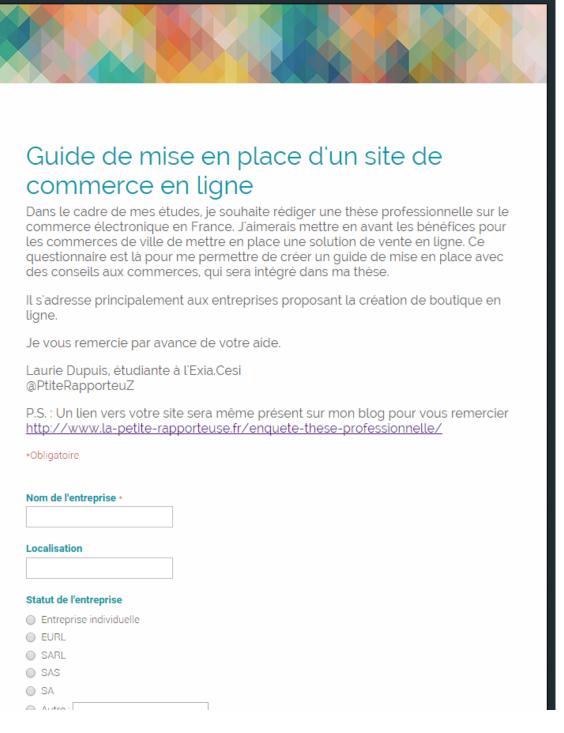


FIGURE 7 – Mon questionnaire en ligne

3.2 Expérience personnelle

Mon expérience personnelle m'a permise de donner des éléments à cette étude et d'orienter correctement mon questionnaire. En effet, au cours de mes années au sein de l'Exia.Cesi, j'ai effectué plusieurs stages dans des agences web proposant des prestations de création de boutique en ligne. J'ai alors pu rencontrer des clients souhaitant mettre en place une boutique, et ce pour des raisons différentes. C'est à partir de ces constations, et notamment suite à une discussion avec un client que m'est venu l'idée de ce sujet. Je trouvais intéressant d'expliquer et de donner des conseils sur la mise en place d'un site e-commerce pour les commerçants.

Ainsi, mon expérience chez Pratikmedia, Studionet et Awelty m'a apporté l'envie et l'aide nécessaire à la rédaction d'un guide de bonnes pratiques et d'aide à la mise en place.

3.3 Veille régulière

Une veille régulière sur internet fut nécessaire, voir même indispensable, pour mener à bien ce projet de recherche. Twitter m'a notamment été très utile pour retrouver les statistiques existantes sur le e-commerce. Le sujet étant vague, il me fallait cadrer un domaine de recherche. Une veille sur les blogs parlant du e-commerce, du référencement et du web en général à également était nécessaire.

4 Résultats de l'étude

4.1 Analyse statistique

Il y a eu 23 réponses au questionnaire en ligne qui avait été diffusé sur internet par email, via les réseaux sociaux mais également en diffusion sur mon blog. Les entreprises ayant répondu étaient principalement des SARL, entreprises individuelles et des SAS. Celles-ci se situent un peu partout en France ce qui me permet d'avoir de la diversité dans les réponses : Rouen, Toulouse, Nice, Amiens, Lille, Saint-Etienne, Poitiers, Quimper, La Roche sur Yon...

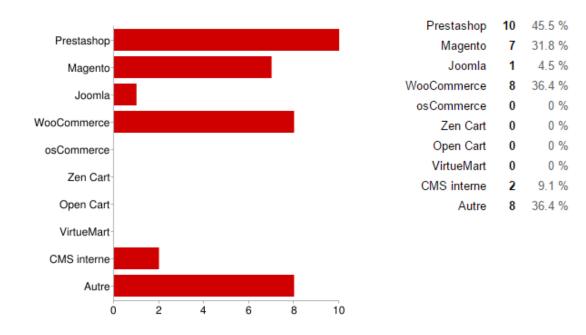
Ci-dessous vous retrouverez les graphiques correspondant à chaque question avec leurs réponses.

Quel est le coût initial de la création d'une boutique en ligne?



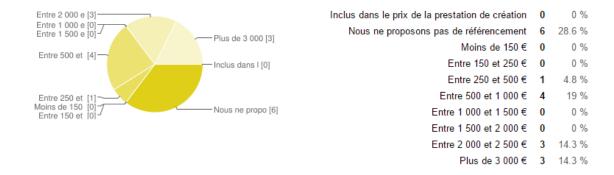
Les résultats montrent que les prix peuvent énormément varier. La grande majorité proposant des coûts de plus de 6 000 euros ainsi qu'une autre grande partie, pratiquement équivalente, proposant des prix de moins de 1 000 euros.

Quel(s) outil(s) utilisez-vous pour la création d'un site e-commerce?



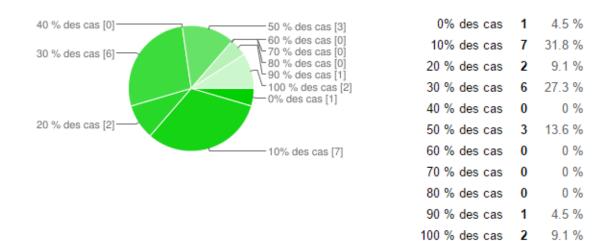
Les résultats de l'étude montrent que Prestashop est un outil très utilisé dans la création de boutique en ligne ainsi que WooCommerce. Dans le choix "Autre", les entreprises m'ont répondu utiliser également Zend Framework, Drupal Commerce, WPShop (plugin pour wordpress), E-monsite et le développement sur mesure.

Quel est le coût d'une prestation de référencement pour un site ecommerce?



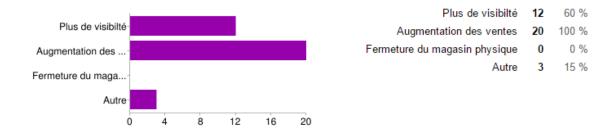
Les coûts de référencement connaissent là aussi des variations, sans doute lié à la qualité de la prestation (simple référencement naturel ou audit accompagnant le référencement, suivi mensuel, etc). La majorité des entreprises ne proposent pas de référencement mais pour le reste on peut dire que les prix varient entre 1 000 et 2 500 euros.

Le client dispose également d'une boutique physique dans...



On remarque que dans 10% ou 30% des cas, les clients disposent déjà d'une boutique physique, un site e-commerce venant en complément à celuici.

Si le client dispose d'une boutique physique, qu'elle est sa motivation pour créer un site e-commerce?



La motivation principale des commerçants ayant déjà une boutique physique est clairement une augmentation des ventes avant même une augmentation de la visibilité de la boutique. Mais parfois cette boutique en ligne peut également permettre la vente des invendus du magasin physique.

La multiplication des vitrines (physique et en ligne) augmente-t-elle le nombre de visiteurs?



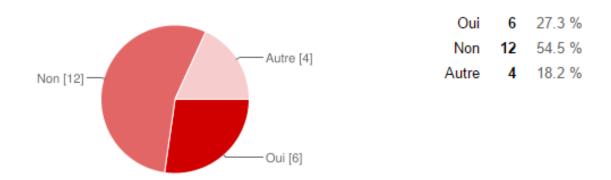
L'enquête montre clairement que le choix de cette multiplication de vitrine augmente le nombre de visiteurs pour le commerçant.

Si le client dispose d'une boutique physique, le prix des produits est-il identique en magasin et sur la boutique en ligne?



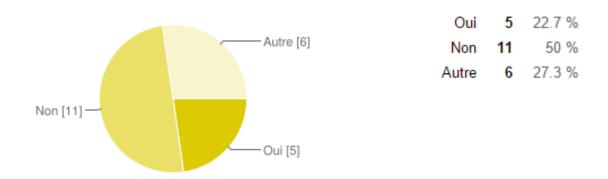
Les résultats montrent que les prix sont généralement identiques en magasin et sur le site e-commerce.

Proposez-vous la création d'application mobile, en plus de la boutique en ligne, à votre client? (m-commerce)



La création d'application mobile, en plus d'une boutique en ligne, est très peu proposée par les entreprises ou remplacée par une version responsive du site (qui s'adapte à tous les écrans : smartphones, tablettes, ordinateurs).

Conseillez-vous la création d'une application mobile en plus du site?



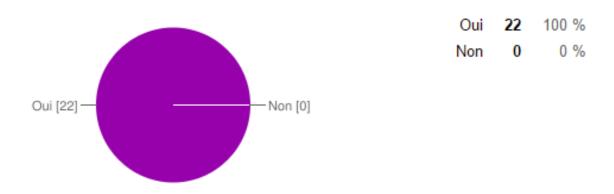
En plus d'être peu proposée, les entreprises (en général) ne conseillent pas la création d'une application mobile pour un site e-commerce. Ce conseil dépend également du projet du client.

Quel est le coût de cette application mobile?



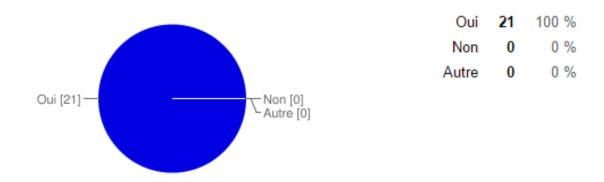
Le coût d'une application mobile pour de la vente est difficile à connaître car peu d'entreprise m'ayant répondu le font, cependant le prix semble être au dessus de 5 000 euros.

Proposez-vous des boutiques en ligne responsive?



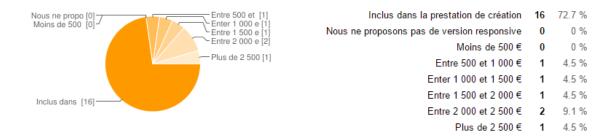
Les résultats sont sans appel, sur l'ensemble des réponses, toutes les entreprises proposent des boutiques en ligne responsive.

Conseillez-vous une version responsive d'un site e-commerce?



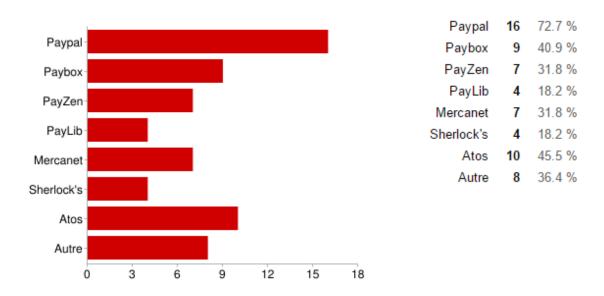
Aujourd'hui, toutes les entreprises conseillent de créer des boutiques en ligne responsive.

Quel est le coût d'une version responsive du site?



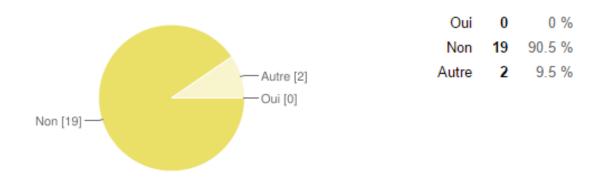
La majorité des entreprises incluent ce coût dans la prestation de création d'une boutique en ligne. Pour le reste, les prix peuvent énormément varier, de 1 000 à 2 500 euros.

Quel(s) outil(s) préconisez-vous pour le paiement en ligne?



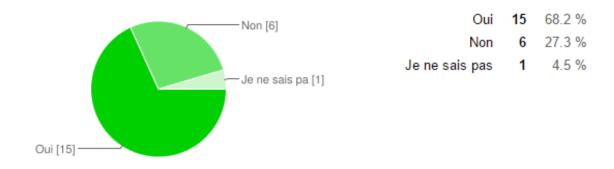
Pour le paiement en ligne, Paypal est très largement utilisé et préconisé par les entreprises, suivi de près par Paybox et Atos. Concernant les autres solutions utilisées, on retrouve Stripe, PaySiteCash, SystemPay, PayPlug, le virement ou le paiement par chèque.

Proposez-vous des tarifs avantageux en fonction de l'outil utilisé pour le paiement en ligne?



Majoritairement il n'existe pas de tarifs avantageux en fonction du choix de l'outil utilisé pour le paiement en ligne. Par contre, il peut exister une facturation différente en fonction du module de paiement à intégrer. Pour le reste, le contrat de vente à distance est à la charge du client.

Les clients ont-ils un blog en plus de la boutique en ligne?



Les résultats de l'étude montrent qu'un blog est souvent mis en place en plus de la boutique en ligne.

Les clients ont-ils un site vitrine en plus de la boutique en ligne?



Contrairement au résultat précédent, peu de boutique en ligne ont également un site vitrine.

Le mot des entreprises

Il existait dans le questionnaire la possibilité aux entreprises de pouvoir laisser un commentaire. Voici une sélection de ceux ayant pu m'aider dans mes recherches :

42stores

"42stores héberge près de 1 000 sites e-commerce. Nous avons des commerçants parmi nos clients qui ont de très bons retours."

Deweb

"Concernant le tarif pour la prestation de référencement, il peut être totalement différent selon le type de prestation. Par exemple, si c'est juste du conseil en terme d'optimisation, si c'est une prestation en uniquement référencement naturel et si il y a du référencement payant (Adwords, Facebook Ads, etc.) Donc cela peut varier de 500 euros à 20 000 euros et plus."

Trenta

"Il n'y a pas de règles générales car chaque projet est différent."

Wixiweb

"Nous n'avons pas d'offre figée. Tous nos projets sont sur-mesure. Le prix d'un e-commerce peut varier de 5 000 à 30 000 euros en moyenne."

Agence Redback

"La mise en place d'une stratégie de vente en ligne pour les commerces physiques peut être vraiment payant dans la mesure où il s'agisse bien évidement d'une vraie volonté du commerçant et qu'il est conscient que la création du site n'est que la première étape. Pour en assurer le succès il devra investir notamment en frais de référencement, communication, publicitaires ..."

Occitech

"Bon courage car le champ d'application est très vaste. On peut avoir une boutique pour 30 euros / mois et jusqu'à 500.000 eurosquel grand écart! Gardez à l'esprit que d'après la FEVAD plus de 60% des sites E-commerce ne sont pas rentables, et qu'en économie si on investit peu on récolte peu. Je vous conseille donc d'axer votre étude sur une frange qui se situe largement au-dessus de 6 000 euros de création de site internet, mais plutôt 20 à 40.000 pour avoir accès à des projets qui sont rentables, créent de l'emploi et progressent."

Fidesio

"Le prix des prestations que je trouve bas pour des sites E-commerce. Avec moins de 15 000 euros pour une boutique E-commerce, le chiffre d'affaires en ligne ne dépasse pas 3 000 euros / an. Il faut beaucoup investir, en référencement, communication, l'hébergement, le SSL. 6 000 euros n'est absolument pas suffisant."

4.2 Guide de mise en place

4.2.1 Pourquoi avoir un site e-commerce?

Une boutique en ligne permettra à un commerçant de ville de pouvoir élargir ses horizons avec sa présence sur internet. Cela peut permettre de conquérir de nouveaux marchés au national mais aussi à l'international. Un site e-commerce permet aussi à une boutique de ne jamais être réellement fermée. En effet, même si la boutique physique est fermée, la boutique en ligne sera présente pour reprendre le relais au besoin. Une bonne alternative pour les clients n'ayant pas pu venir dans la journée et/ou n'étant pas à proximité de la boutique en ville. Cela peut aussi être une façon pour certains clients de voir ce qu'il y a en vente dans le magasin avant de se déplacer.

La boutique en ligne est donc un bon complément à une boutique physique pour élargir ses ventes et être connu par un plus grand nombre de potentiels clients. C'est un véritable outil de communication permettant de diffuser des informations et même d'échanger avec les clients.

Voici des chiffres pouvant convaincre un commerçant de ville : sur 100 personnes entrant dans une boutique physique, 49 ont déjà effectués des recherches sur le web au préalable. Ce chiffre atteint même 55% dans les secteurs du high-tech et du textile (d'après les chiffres OTO Research). Bien plus qu'une tendance, il y a une mutation du comportement avec 86% des français qui consultent internet avant d'aller en magasin (chiffre Médiascope Europe).

4.2.2 Création du site

Outils

Les outils sont nombreux pour la création de site e-commerce. Des CMS open-source sont utilisés dans une grande partie des cas. On retrouve notamment Prestashop et WooCommerce (plugin Wordpress) en tête de liste, Magento, Drupal et Zend Framework sont aussi présents. Mais les entreprises fonctionnent beaucoup avec un CMS interne, c'est à dire un système de gestion de contenu et d'administration qui a été développé par l'entreprise. Ainsi, ils utilisent un outil qu'ils ont pu développer eux-mêmes et qui s'adresse généralement très bien aux besoins des clients puisque c'est à partir de leurs demandent qu'ils l'améliorent.

Les CMS open-source et les CMS internes ont chacun leurs avantages. Avec l'open-source il existe la possibilité de retrouver de nombreux plugins (modules d'extension) développés par la communauté pouvant permettre d'améliorer une boutique en ligne. Le CMS open-source va constamment évoluer puisque de nombreux développeurs (faisant parti de la communauté) vont travailler dessus. Le risque existant le plus fort est une faille de sécurité pouvant exister dans le code et permettre à des hackeurs (pirates informatiques) d'accéder aux données sensibles de la boutique en ligne. Généralement, la gestion de contenu est simple et facilite donc les mises à jour directement par le propriétaire du site. Par contre, l'intégration de modules plus spécifiques peut s'avérer compliqué. Ces avantages et inconvénients peuvent varier d'un CMS open-source à un autre.

L'avantage d'un CMS interne à une entreprise est que l'outil est parfaitement connu et maitrisé par l'équipe. Il sera normalement plus rapide qu'un CMS open-source et la maintenance sera faite directement par l'équipe de l'agence avec plus de facilité. Le point négatif peut être le manque de mise à jour ou de module en fonction de la taille de l'équipe travaillant sur le CMS. Et en fonction du sérieux de l'entreprise, ce CMS peut s'avérer ne pas être de confiance (lenteur, faille). Il faut là se référer aux sites existants de l'entreprise avec qui l'on souhaite travailler.

Responsive Design

Le responsive design permet d'avoir un site internet adaptatif. C'està-dire un site web qui s'adapte à la taille de l'écran de l'internaute. Cette notion offre une expérience de consultation optimale en facilitant la lecture et la navigation sur smartphone, tablette, TV et ordinateur. En 2015, c'est une notion qui semble être indispensable pour tous les sites internet face à cette multiplication d'écrans dans la vie des consommateurs. De plus en plus d'entreprises proposent ce responsive design directement avec la création du site internet.

De plus, depuis le 21 avril 2015, Google a mis à jour son algorithme de recherche pour mettre en avant dans les recherches sur mobile les sites dit "mobile-friendly", c'est à dire des sites internet où l'on peut facilement naviguer via notre smartphone. Pour faire connaître une boutique en ligne, ce n'est pas un élément à négliger. D'autant plus que les clients présents dans une boutique physique consultent de plus en plus le site web en même temps que leur visite.

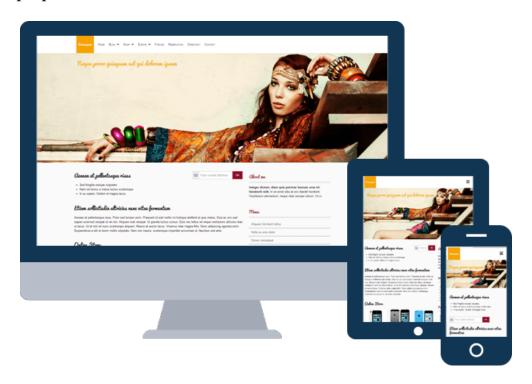


FIGURE 8 – Exemple d'un site en responsive design (Source : E-monsite)

Référencement

Le référencement consiste à avoir une boutique en ligne présente sur les moteurs de recherche dont dispose internet. Ce référencement peut se faire de deux manières différentes : référencement naturel ou référencement payant. Le référencement naturel reste le plus important puisque c'est celui-ci qui permettra à un site de se faire connaitre, c'est une des principales sources de création de trafic sur un site web. Ce référencement est indispensable pour la visibilité d'une boutique en ligne. Il permet de pouvoir attirer de nouveaux clients grâce à une correspondance sur un moteur de recherche. Cette correspondance prouve à l'internaute que ce qu'il recherche peut se trouver dans cette boutique. Ce qu'il faut savoir c'est que 34% des internautes cliquent sur le premier lien naturel d'un moteur de recherche.

Aujourd'hui, le référencement est donc très important pour une plus grande visibilité sur internet. Mais il n'est pas toujours proposé par les entreprises proposant la création de boutique en ligne. En effet, dans les résultats de mon enquête, nous remarquons que certaines ne proposent pas du tout de référencement. C'est assez regrettable quand on connait l'importance de celui-ci sur les retombées économiques d'un site e-commerce. Cependant, il existe des entreprises spécialisées uniquement dans ce référencement et cette visibilité vers lesquelles il est possible de se tourner. Malheureusement, cela entraine un coût supplémentaire dans la création d'un site e-commerce. Il va parfois être plus intéressant de trouver directement une entreprise proposant ce service. En moyenne, le coût de référencement se situe entre 1 500 et 2 500 euros.

Le référencement payant est une alternative possible pour faire de la publicité autour d'une boutique en ligne. Ce référencement passera notamment par Google Adwords avec le choix de mots clefs que l'on veut cibler pour apparaître dans les requêtes de recherche des internautes. C'est à la personne qui souscrit cette solution de choisir la somme qu'il souhaite mettre dans son référencement. C'est un système un peu particulier qui va permettre à celui qui investi le plus dans la somme liée à un mot de recherche

de ressortir en premier lien commercial (le coût se fait par clique sur le lien). Google Adwords (notamment) se base sur le montant de l'enchère sur un mot clef mais aussi sur la pertinence du site associé, à savoir si la boutique est légitime d'apparaître avec cette recherche ou non. C'est un vrai coût supplémentaire si on souhaite investir dans cette solution, mais un coût qui ne dépendra que de ce que l'on est prêt à payer.



FIGURE 9 - Source: AxeNet

Coût

Le coût de création d'une boutique en ligne peut énormément varier en fonction des besoins, des exigences et de la stratégie qui est souhaitée. On remarque, d'après mon étude, que les entreprises proposant la création de site avec un CMS interne ou avec WooCommerce sont généralement moins cher dans leur création de site. Les prix sont donc très variables puisque les résultats de l'étude nous montre également que la création "basique" d'une boutique peut coûter moins de 1 000 euros. Cette création comporte le design, le panier, le tunnel de commande, un moyen de paiement et quelques pages. Cependant, certaines entreprises parlent également d'un coût de plus de 6 000 euros. Il existe donc des vrais écarts, qui peuvent se créer en fonction l'outil utilisé par l'entreprise. Une boutique en ligne créée avec un CMS Open Source peut finalement être moins coûteuse à l'entreprise qu'une création de site e-commerce avec un CMS interne. Cela s'explique notamment par le fait que la création du CMS interne aura pris du temps et des ressources à l'entreprise, ce qu'elle doit rentabiliser. Mais en fonction des années d'ancienneté de l'entreprise, cela peut aussi inverser la tendance et un CMS interne peut permettre un coût moins élévé!

Si l'on associe tous les coûts dit techniques de la création d'une boutique en ligne (la boutique, le référencement et un design responsive) on retrouve en moyenne un coût de **5 450 euros**. Les plus chers pouvant attendre plus de **11 000 euros** et les moins cher aux alentours de **1 000 euros**. L'écart de coût pouvant exister d'une entreprise à une autre est assez impressionnante, je pense que les années d'expériences, l'expertise et l'outil utilisé entre vraiment en compte.

Plusieurs données peuvent faire varier le prix d'une boutique en ligne. Le nombres de pages et de produits créés peuvent notamment avoir un impact si ce nombre est élevé (5 ou 45 pages ce n'est pas le même temps de travail pour une entreprise). Des fonctionnalités particulières peuvent aussi s'ajouter comme la gestion de compte client ou d'inscription à une newsletter.

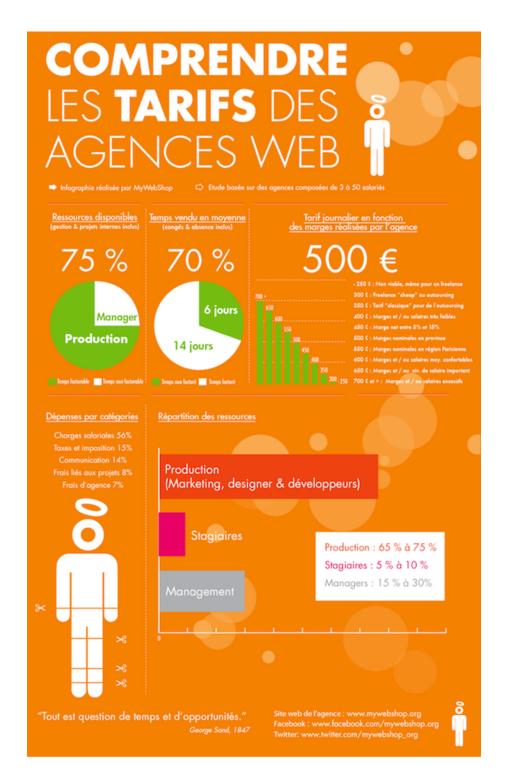


FIGURE 10 – Comprendre les tarifs des agences web. Source : frenchweb.fr; Infographie réalisée par My Web Shop

4.2.3 Paiement en ligne

L'outil utilisé pour le paiement en ligne dépendra avant tout de la banque choisie par le commerçant. Chaque banque a son propre outil et chaque outil fonctionne de manière différente. En fonction de cet outil, l'intégration pour l'entreprise créant la boutique en ligne est plus ou moins facile. Le coût d'intégration peut donc en être différent. En dehors des outils utilisés par les banques, il existe également des outils de paiement en ligne que l'on trouve sur internet, tel que Paypal qui est très connu et largement utilisé en e-commerce et en m-commerce. Quant à Mercanet, Atos et Sherlock's, ce sont des outils proposés par les banques. Ce sont des solutions qui sont également payantes. C'est un coût supplémentaire lors de la création à prendre en compte, coût qui sera facturé par la banque choisie.

Il existe également la possibilité de souscrire un contrat de vente à distance avec la banque, quelle qu'elle soit, et d'utiliser Paybox pour le site e-commerce. Les coûts sont les suivants : abonnement mensuel de 25 euros par mois, frais d'activation de 290 euros hors taxes et prix unitaire de la transaction au delà des 100 transactions à 0,085 euros hors taxes.

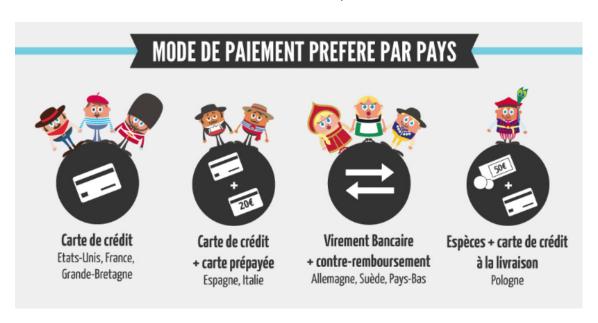


FIGURE 11 - Source : Blog Paysite-cash

4.2.4 M-commerce

85% des utilisateurs ont utilisé une application m-commerce alors qu'ils étaient dans un magasin. Un chiffre qui nous montre l'importance qu'est en train de prendre l'achat sur smartphone des consommateurs. Le m-commerce devient un vrai moyen de vente pour de plus en plus de site e-commerce. Le prix d'une application de ce type peut vite devenir onéreux car, d'après mon questionnaire aux entreprises, il faudra compter plus de 5 000 euros pour cette application. Cela peut être intéressant en fonction du marché qui est visé. Cependant, avec une bonne version responsive du site internet, l'achat sera possible sur un smartphone. Il s'agit là de bien identifier le besoin pour voir s'il serait pertinent d'avoir une application mobile.

L'agence RedBack m'a fait part de son avis sur l'intérêt d'une application mobile m-commerce : "Les applications mobiles sont vraiment étudiées pour répondre aux problématiques du m-commerce notamment par rapport à la navigation. Les sites responsives suffisent dans la plupart des cas pour des sites peu complexe mais montreront leurs limites pour des sites avec un développement spécifique.". Leur avis rejoint donc le mien, l'intérêt du m-commerce dépendra du projet. Pour des ventes privées sur une durée limitée dans le temps, l'intérêt est grand puisqu'il peut permettre d'accéder rapidement à l'utilisateur à une vente via une application mobile, peu importe où l'utilisateur se trouve. L'utilisation de notifications pour l'avertir que le début de la vente commence peut notamment être très utile et bien plus efficace si elle est faite via une notification par l'application que par un email.

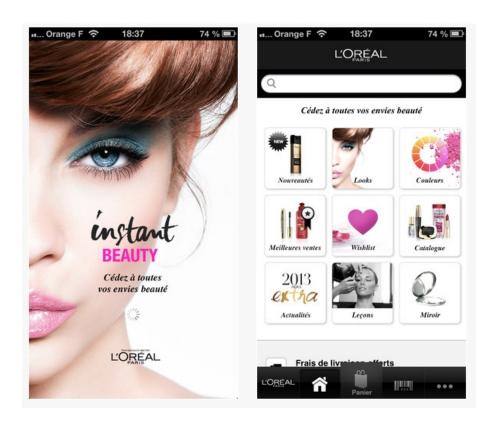


FIGURE 12 – L'application m-commerce de L'Oréal

4.2.5 Blog et site vitrine?

Blog

Créer une boutique en ligne et un blog peut être une très bonne idée pour donner une meilleure visibilité sur internet au commerce mais à la seule condition que celui-ci soit mis à jour régulièrement. Un blog non tenu donnera une mauvaise image et l'impression que l'entreprise est peu active voir plus du tout. Le contenu du blog doit être ciblé pour attirer de futurs clients et intéressant à lire. Le blog contribuera à augmenter les ventes et de ce fait augmentera les bénéfices du commerce. De plus, le questionnaire montre que dans près de 70% des cas, les commerçants utilisent un blog en plus de la boutique en ligne.

Site vitrine

Un site vitrine (site uniquement d'informations) peut permettre d'expliquer l'activité du commerce aux futurs clients, mais cela peut également être fait sur la boutique en ligne. Le site vitrine est donc une possibilité mais loin d'être obligatoire, surtout si l'on veut éviter de dupliquer le contenu du site vitrine avec celui du site e-commerce. Ce choix dépend de la stratégie et du domaine de vente. On remarque notamment dans les résultats du sondage que les sites vitrines sont très peu utilisés en plus des boutiques en ligne.

4.2.6 Communication

Réseaux sociaux

La présence sur les réseaux sociaux sera importante pour trouver de nouveaux clients. Ces réseaux permettront de communiquer sur les produits, les promotions, les nouveautés et les meilleures ventes. En fonction des produits en vente sur la boutique en ligne, la stratégie sur les réseaux sera différente et ce ne seront pas forcément les mêmes réseaux sociaux qui seront visés.

Par exemple, d'après une étude de Shopify, les objets de collection seront appréciés sur Pinterest, ce qui permettra d'attirer de nouveaux clients. Absolument tout sera particulièrement apprécié sur Facebook. Les produits automobiles marcheront mieux avec Youtube et les cadeaux originaux fonctionneront particulièrement avec Twitter. Chaque réseau a donc son importance. Cette étude dit aussi que sur 37 millions de visites via les réseaux sociaux, il y a une conversion de 529 mille commandes e-commerce.

Parmi les réseaux sur lesquels il est possible d'être présent, on retrouve Facebook, Twitter, Vimeo, Youtube, Instagram, Google+, Pinterest, Linkedin, Vine, Polyvore, Hacker News, Reddit, ... Il faut savoir que Facebook est le réseau social qui apporte le plus de trafic sur un site internet. 85% des

ventes passant par les réseaux sociaux viennent de Facebook. On remarque donc l'importance d'investir et d'interagir sur les réseaux sociaux lorsque l'on a un commerce (en ligne ou non). Cette communication sur les réseaux doit être faite avec une stratégie social média en fonction du domaine d'activité.



FIGURE 13 – Classement des e-commerçants sur Facebook. Source : Webyo, D'après une étude d'Antvoice

Publicité

La publicité autour de la boutique en ligne s'avère être importante, en plus de la présence sur les réseaux sociaux. Cette publicité peut se faire sous différents formats. Elle peut se faire en sollicitant des blogueurs pour qu'ils parlent de la boutique. La publicité peut également se faire via une distribution de flyers, une présence aux événements en rapport avec la boutique ou sur des marchés. La mise en avant de la boutique en ligne dans le magasin physique peut aussi être un avantage. Il est possible, par exemple, de proposer aux clients en magasin -15% sur la boutique en ligne lorsqu'ils achètent en magasin, et vice versa. Libre aux commerçants de leur proposer des offres avantageuses et originales pour leur donner envie de découvrir la boutique en ligne et le magasin. Cette publicité peut aussi passer par des goodies tels que des stylos, briquets, stickers, clefs USB, porte-clés, ... Les possibilités sont là aussi nombreuses. Et suivant ce qui est vendu sur la boutique et en fonction du budget, il est possible de faire dans l'original avec des tasses isothermes, des bouteilles, des écouteurs, des coques pour iPhone et même un parapluie ou des lunettes de soleil!

Promotions

Les promotions sur une boutique en ligne permettront de ramener de nouveaux clients, surtout lors du lancement de la boutique ou lors de périodes creuses. Cela peut également permettre de lancer un nouveau produit assez coûteux. Ces promotions doivent être relayées sur les réseaux sociaux et en magasin physique pour pouvoir les diffuser un maximum. Il faut juste penser à ne pas être perdant en faisant trop de promotions.

4.2.7 Coûts supplémentaires

Nom de domaine et hébergement

Le nom de domaine est important lors de la création d'une boutique en ligne. Le nom de la boutique doit y être présent pour que celui-ci soit facile à retenir pour l'internaute. Ainsi, il saura revenir directement sur le site sans passer par un moteur de recherche. Ce choix de nom de domaine peut se faire seul ou l'agence créant le site peut aider à trouver un nom correspondant. Ce nom de domaine (qui est donc l'URL de la boutique en ligne) et l'hébergement du site sont des coûts supplémentaires auxquels il faut penser, et qui sont à renouveler tous les ans. Ces prix peuvent varier de 30 à 300 euros (ou plus). Généralement ce coût est inclus dans le prix de création pour la première année.

Des photographies professionnelles

C'est un point souvent oublié par les boutiques en ligne mais des photographies de produit qui sont de qualité sont indispensables pour présenter correctement le produit à vendre. C'est une façon de donner au client une vision correct de son futur produit. Ces photos peuvent être faites directement par le vendeur ou par un professionnel, dans ce cas, il s'agit là d'un coût supplémentaire à prendre en compte. Et en fonction du nombre de produit, c'est un coût qui peut vraiment devenir important et non négligeable. En tout cas, il faut absolument bannir les photos prisent par son vieux téléphone

portable sur un coin de table de cuisine, il faut préférer un fond uni ou une mise en scène, et des angles de vus différents. La présentation du produit peut avoir un impact sur le nombre de vente et donc sur la rentabilité de la boutique en ligne.

Gestion du site

La gestion d'une boutique en ligne n'est pas une étape à négliger. Celleci prendra du temps pour ajouter des produits, faire des mises à jour des
produits existants, gérer le stock et les commandes, envoyer ces dernières,
tenir un blog à jour, avoir un SAV en cas de problème avec une commande...
Ce sont des points à prendre en compte lorsque l'on souhaite se lancer dans
le commerce en ligne. Cette gestion peut se faire en parallèle à la gestion du
magasin, par les salariés. Mais en fonction de la taille du commerce, il peut
être envisageable d'embaucher une nouvelle personne pour cette gestion, notamment si la vente en ligne fonctionne particulièrement bien. Cette gestion
prendra du temps et donc, de l'argent. Pourtant, ce sont des points qu'il ne
faut pas négliger puisque par exemple la gestion du stock est indispensable :
une boutique ne doit pas proposer des produits et indiquer pouvoir les livrer
en 72h si ils ne sont plus en stock.

Gestion de la communication

Puisque le commerce se trouve sur internet, la communication sera alors importante. En effet, tout ce qui fonctionne sur internet se passe avec une bonne communication autour du site en question. Une mise à jour régulière sur les réseaux sociaux peut apporter une clientèle supplémentaire à la boutique. La communication va également passer par le fait de répondre aux clients lorsqu'ils ont des questions sur un produit ou sur la boutique, ou lorsqu'ils rencontrent des problèmes avec une commande. Cette gestion peut aussi prendre du temps, notamment les réseaux sociaux, c'est un travail autour du commerce en ligne qu'il ne faut pas négliger. Cette communication s'inscrit notamment pour les commerces souhaitant réellement se faire connaitre sur internet. Il est possible de créer un commerce en ligne en

plus d'une boutique en ligne sans les réseaux sociaux, mais il sera alors plus difficile de toucher de nouveaux clients.

Frais d'expédition

C'est un coût auquel il faut penser lorsque l'on souhaite se lancer dans un commerce en ligne, il faut envoyer ses commandes, bien souvent par La Poste, et cela représente un coût. La Poste est le livreur principal de la majorité des sites e-commerce en France. Si le commerçant opte pour une carte pro, ce sera un service payant. De plus, les frais d'expédition sont à penser dans le business plan du commerce pour ne pas perdre d'argent avec des frais de port.

Une alternative est possible pour éviter en partie les frais d'expédition. Il est envisageable de proposer le retrait en magasin aux clients, ainsi cela les amène aussi à venir dans la boutique physique.

5 Discussion autour de l'étude

5.1 Le budget

Le budget pour créer sa boutique en ligne peut vite être conséquent suivant la demande. Les prix donnés plus haut sont indicatifs, cela dépend des besoins et des développements spécifiques qui peuvent s'ajouter. Si on compare l'investissement de départ à faire avec ce que cela peut rapporter à une boutique, ce n'est pas une chose négligeable. Le problème est que cela est très théorique puisque malheureusement aucune entreprise ne peut garantir qu'un site e-commerce va rapporter de l'argent et rembourse un investissement pour le créer.

De plus, nous sommes en pleine crise économique. Il n'est pas toujours évident d'investir une telle somme pour les magasins physiques dans la création d'une boutique en ligne. C'est pour cette raison, et à cause de cette crise, que de nombreux commerces de proximités sont obligés de fermer leurs portes et de laisser la place aux grandes enseignes.

5.2 Trouver la bonne entreprise

Trouver la bonne entreprise pour réaliser sa boutique en ligne n'est pas une chose facile. La réussite du projet dépendra aussi de l'entreprise qui sera choisie. Si l'entreprise choisie ne crée pas un site avec une bonne ergonomie, un design attractif et avec les bonnes technologies, le site peut vite ressembler à un site internet des années 2000 et ne donnera pas confiance aux clients.

Pour trouver l'entreprise qui correspondra, il ne faut pas hésiter à regarder les références de sites e-commerce déjà réalisés et à poser de nombreuses questions sur leur fonctionnement et le délais de réalisation.

5.3 Les délais

Lors de la création d'une boutique en ligne et lorsque l'on réfléchit à sa stratégie il faut prendre un compte les délais de création du site. Le délai sera variable en fonction de l'entreprise, de l'outil utilisé et de la demande du client. Le délai moyen est de deux mois. Dans le meilleur des cas, pour un "petit" site, les entreprises comptent quatre semaines. En général, une entreprise donnera un délais de deux ou trois mois après signature du devis et versement d'un acompte, en fonction de la charge de travail de celle-ci. Ce délai prend en compte les étapes de proposition de designs, les retours clients, le développement, la validation du client et / ou les éventuelles corrections ainsi que la mise en ligne.

5.4 Visibilité sur internet

En théorie, le commerce en ligne est une bonne vitrine. Mais sans bon référencement, cela peut s'avérer être un investissement inutile. Le référencement, bien que peu proposé par les entreprises, semble indispensable. C'est ce référencement qui permettra aux futurs clients de retrouver la boutique d'un commerçant dans les moteurs de recherche, avec des mots clefs précis.

Cette visibilité peut aussi être entachée par de la mauvaise publicité faite par des clients non satisfait ou avec une mauvaise utilisation des réseaux sociaux. Nous avons le cas par exemple de l'entreprise "Cera Interactive" qui avait lancé de nombreux bad buzz sur Twitter avec notamment leur tweet "Avec vos photos, on n'a pas envie de demander un devis pour un site mais plutôt : "c'est combien?"". Par la suite, l'entreprise a expliqué que ces attaques sur Twitter étaient pour une étude, sauf que la communauté s'en rappelle comme une attaque misogyne. C'est donc une très mauvaise publicité pour elle, de plus, très mal géré. A éviter donc si le commerçant souhaite gagner des clients et non en perdre.

5.5 Faire la différence

Prix cohérents entre la boutique physique et en ligne : c'est parfois un point négatif pour les magasins physiques qui ont une boutique en ligne. Les clients se retrouvent à acheter en ligne un produit, alors qu'ils sont dans le magasin, parce que celui-ci est à 4 euros moins cher en le prenant sur internet. C'est une situation souvent vu comme aberrante par le client. A éviter donc.

Distinguer boutique en ligne et blog : un site e-commerce n'est pas un blog, il faut que l'internaute puisse faire la différence entre les deux. Le blog améliora le référencement naturel mais il est important de distinguer les deux parties.

Les conditions générales de vente : elles sont indispensables pour une boutique en ligne. Elles doivent être claires et complètes, et bien entendu avec le moins de fautes d'orthographe! Celles-ci doivent être mises à disposition des internautes et parler des délais de livraison, des retours, du ou des modes de paiements acceptés, des garanties, et caetera...

L'expérience utilisateur et le design : encore trop souvent oublié, il s'agit pourtant d'un point indispensable. Un site internet doit être pensé pour l'utilisateur. Il doit pouvoir trouver facilement ce qu'il recherche et comprendre l'activité de la boutique en ligne. Un design professionnel est donc nécessaire pour contribuer à une bonne expérience utilisateur. De plus, une rapidité et un site internet fluide est indispensable si on ne souhaite pas voir de potentiels clients partir chez un concurrent.

Stratégie e-marketing: à préparer de préférence avant la création de la boutique en ligne, pour savoir réellement ce que l'on souhaite mettre en place. Il faut pouvoir proposer des tarifs et des offres alléchantes au client, proposer une newsletter, des alertes promos ou lancer un programme de fidélisation et de parrainage. Ce sont des choses qu'il faut étudier pour se

lancer dans le commerce en ligne. Une stratégie e-marketing bien préparée permet de contribuer à la création d'un commerce pérenne sur internet.

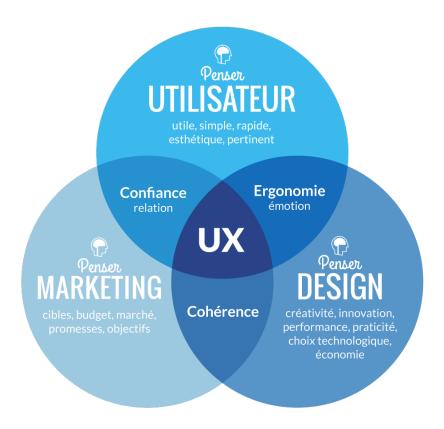


FIGURE 14 – L'expérience utilisateur synthétisée, par le site johndoe-etfils.com

5.6 Limites de l'étude

Ce travail peut servir aux boutiques souhaitant étendre leur commerce sur internet avec la création d'un site e-commerce mais qui se posaient de nombreuses questions sur le sujet. Avec cette étude, elles ont toutes les clefs en main pour pouvoir se renseigner auprès d'agence web de leur région concernant les prestations et ce qui est important de mettre en place lorsque l'on veut se lancer dans la vente en ligne. Cependant, de nombreux paramètres sont à prendre en compte (localisation, nom de la boutique, produits en vente) et la seule réussite ne tient pas uniquement d'une bonne boutique en ligne. Il existe énormément de paramètres à prendre en compte pour le budget et dans la stratégie e-marketing mise en place. Si un paramètre est mal pensé, il se peut que le commerce en ligne devienne un poids plus qu'un bénéfice pour le commerçant. Une étude préalable est donc à mettre en place pour connaître exactement le besoin et penser à ala gestion du site avant de se lancer.

5.7 En quoi la vente en ligne permet-elle une augmentation des bénéfices pour les commerces de ville?

L'ensemble des éléments précédents nous montre qu'avec une stratégie et un business plan, il est tout à fait possible d'augmenter les bénéfices d'un commerce de ville grâce au e-commerce. Prenant par exemple la bijouterie Framboisine de Rouen qui a répondu à mes questions.

Framboisine est une boutique qui utilise un site e-commerce en plus de sa boutique physique depuis moins de trois ans. Les gérants ont pu remarquer une augmentation du nombre de visiteurs en magasin depuis la création de leur boutique en ligne. Cela a également permis d'augmenter les ventes, en magasin et en ligne. Leurs prix sont identiques, seuls les frais de port sont en plus sur la boutique en ligne. Les stocks en ligne et en magasin sont identiques mais ce ne sont pas toujours exactement les mêmes produits qui y sont vendus. Le coût initial de la création de la boutique en ligne est de plus de 3 000 euros. La gestion du site se fait en parallèle à la gestion du magasin par les salariés. Côté référencement, celui-ci est géré grâce à des mots clefs, avec Adwords et par la société qui a fait le site. Les personnes s'occupant du site font une veille sur les sites gratuits pour maintenir un bon référencement. A leurs yeux, c'est la partie la plus complexe et la plus importante. Framboisine est une boutique qui n'est pas du tout présente sur les réseaux sociaux. De leur point de vue, un site internet vitrine ou marchand est un outil devenu indispensable.

Framboisine "Notre boutique est située en centre ville de Rouen. Le site a été créé initialement pour faire de la pub au magasin. Il se trouve que ce site me ramène des clients en boutique et me permet de vendre dans d'autres régions. Il est consulté dans de nombreux pays. Le chiffre d'affaire dégagé par le site n'est pas significatif (même si il est en progression). Le seul moyen de développer le chiffre d'affaire serait d'y consacrer plus de temps (1 personne à temps plein)."

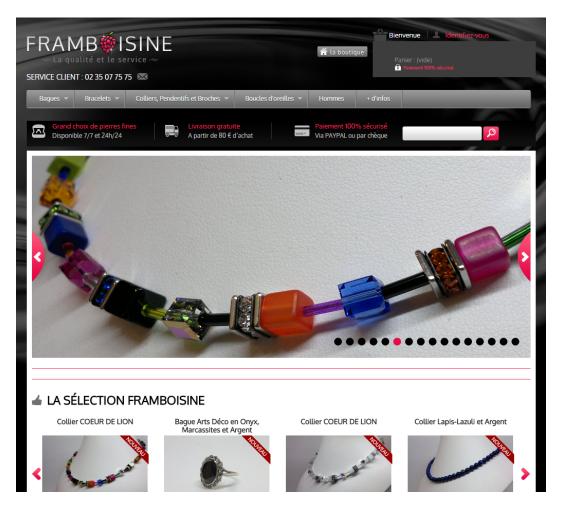


FIGURE 15 - Capture d'écran du site internet de Framboisine

5.8 L'évolution du commerce électronique continue

Mon étude s'est terminée le 17 mai 2015 mais l'évolution du commerce électronique continue et donc ce projet ne cessera jamais d'évoluer. Je prévois de publier mes recherches sur mon blog pour permettre aux entreprises m'ayant aidé d'y avoir accès et aux futurs commerçants sur internet de pouvoir se renseigner. Ainsi, je pourrais continuer mes recherches et faire "vivre" ce document. Je continue donc ma veille régulière sur le sujet et me prépare aussi à parler des nouvelles technologies arrivant qui vont continuer de changer le commerce électronique.

En nouvelle technologie se développant, il y a notamment le beacon qui arrive peu à peu en France et qui est très développé dans le commerce de ville. Le beacon est une balise bluetooth qui permet une micro-géocalisation en émettant un signal. Ce signal est alors capté par une application mobile installée sur le téléphone du consommateur. Il fait réagir l'application et peut afficher une notification "push" proposant à l'utilisateur du smartphone une promotion dans le magasin dans lequel il se trouve. Monoprix est notamment en train de tester ce procédé dans 22 de ces magasins, en proposant des promotions en fonction du rayon dans lequel se situe le consommateur ayant l'application mobile. Les tests fait aux Etat-Unis montrent une vraie réussite et augmentation des ventes avec ce système. Le point noir reste le coût du développement de l'application mobile qui peut être relativement élevé. Le prix du beacon quant à lui varie entre 5 et 50 dollars.

6 Conclusion

En conclusion, l'évolution du commerce électronique peut être un atout pour les boutiques physiques en permettant la pérennisation du commerce avec une boutique en ligne. Les petits commerces peuvent avoir accès à une nouvelle clientèle et s'élargir sur de nouveaux horizons avec une présence sur internet, que ce soit via une boutique en ligne, un blog et / ou les réseaux sociaux. Une façon d'augmenter leurs bénéfices.

La création d'une boutique en ligne doit être bien étudiée avant de lancer le projet, les coûts et les étapes devant être pris en compte avant toute chose. Il est important de se rendre compte du travail supplémentaire qui sera à fournir avec ce commerce en ligne, des coûts existants autour de ce nouveau commerce et des points importants qu'il faut considérer.

En plus de trouver la bonne entreprise pour créer son site, il faut également se renseigner sur les frais bancaires pouvant exister pour le paiement en ligne ainsi que les frais d'expédition des produits à prendre en compte. Ce guide est là pour aider un commerçant à étudier la création de sa future boutique en ligne et de penser à tous les points clefs pour sa réussite sur internet. Malgré des recherches approfondies, des limites existent autour de cette étude, notamment concernant les coûts.

Pour synthétiser mes recherches en quelques mots : il faut donc penser à la création du site, au référencement, au paiement en ligne, à un blog en plus de la boutique en ligne pour améliorer sa présence sur internet, à la communication autour de la boutique et aux coûts supplémentaires pouvant exister.

Le commerce électronique est en constante évolution. La mise en place d'application mobile pour les commerçants devrait évoluer dans les années à venir, notamment avec l'arrivée des beacons (balise bluetooth) qui risque de changer la façon d'acheter des consommateurs.

Références

- [1] Boosket. Qu'est-ce que le f-commerce?, Consulté en 2014. support. boosket.com/2014/02/quest-ce-que-le-f-commerce/.
- [2] Ecommerce Mag. 2003-2013 : dix années d'ecommerce, Consulté en 2014. www.ecommercemag.fr/
 Thematique/strategies-omni-canal-1009/Infographies/
 Retrospective-2003-2013-dix-ans-de-e-commerce-54212.
 htm.
- [3] Ecommerce Mag. L'histoire de l'e-commerce en dix dates, Consulté en 2014. www.ecommercemag.fr/
 Thematique/strategies-omni-canal-1009/Infographies/
 L-histoire-de-l-e-commerce-en-dix-dates-52399.html.
- [4] Fédération du e-commerce et de la Vente á Distance. Fevad, Consulté en 2013. www.fevad.com.
- [5] Journal du Net. Magento : ce que prépare le numéro 1 du e-commerce open source, Consulté en 2014. www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/ bargento-2013-magento-2-magento-cloud-et-magento-1-13-avec-roy-rub shtml.
- [6] Journal du Net. Magento : une très grande richesse fonctionnelle mais une prise en mains complexe, Consulté en 2014. www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/comparatif-des-solutions-de-e-commerce/magento.shtml.
- [7] Journal du Net. Infographie : Les pratiques du web-to-store en france, Consulté en décembre 2014. http://agence-redback.fr/le-web-to-store-relais-de-croissance/.
- [8] Editoile. Qu'est-ce que le f-commerce?, Consulté en 2014. www editoile.fr/quest-ce-que-le-f-commerce/.
- [9] C. Prudhomme Le Monde. L'e-commerce, un marché arrivé á maturité, Consulté en 2014. www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/24/l-e-commerce-un-marche-arrive-a-maturite_3483345_3234.html.

- [10] Photo Libre. Banque d'images libre de droit, Consulté en 2014. www. photo-libre.fr/.
- [11] Maddyness. infographie : Quelle performance web pour les sites e-commerce en période de soldes?, Consulté en avril 2015. http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/web-to-store.shtml.
- [12] Conseils Marketing. Les 7 lancer étapes pour son Consulté site e-commerce!, en mai 2015. http: //www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ les-7-etapes-pour-lancer-son-site-ecommerce.
- [13] Blog Neocamino. E-commerce et réeaux sociaux : le duo gagnant, Consulté en mai 2015. http://blog.neocamino.com/e-commerce-et-reseaux-sociaux/.
- [14] Netalya. Préparez-vous à l'arrivée du t-commerce!, Consulté en 2014. www.netalya.com/fr/Article2.asp?CLE=80.
- [15] Marketing Professionnel. E-commerce 3.0 : dans ta stratégie digitale, le magasin tu intègreras!, Consulté en mai 2015. http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/point-de-vente-20-digital-e-commerce-3-0-201303.html.
- [16] Agence Redback. Le web-to-store, relais de croissance?, Consulté en mai 2015. http://agence-redback.fr/le-web-to-store-relais-de-croissance/.
- [17] Webyo. Quels sont les leaders français de lâe-commerce sur les réseaux sociaux?, Consulté en mai 2015. http://www.webyo.fr/ecommerce-reseau-sociaux.
- [18] Wikipédia. Commerce électronique, Consulté en 2013. fr. wikipedia.org/wiki/Commerce_electronique.
- [19] Wikipédia. Wikipédia, l'encyclopédie libre, Consulté en 2013/2014. fr. wikipedia.org.
- [20] Wikipédia. Business to business, Consulté en 2014. fr.wikipedia. org/wiki/Business_to_business.

7 Annexes

7.1 L'histoire du e-commerce en dix dates

- -1975
- 1979: Michael Aldrich invented online shopping
- 1981: Thomson Holidays UK, 1st BtoB online shopping
- 1984 : First BtoC online shopping and Mrs Snowball, 72 is the 1st online home shopper
- 1990: Tim Berners-Lee writes the first web browser
- 1994 : First online bank opens & Pizza Hut offers online ordering on it's web page
- 1995 : Ebay & Amazon are founded
- 2000: The dot-com bust
- 2002 : Ebay acquires Paypal for \$1,5 billion
- 2004 : Dealsdirect founded
- 2010 : Groupon reportedly rejects a \$6 billion offer from Google
- 2012 : Supermarket deals has a new home, at dealsdirect.com.au

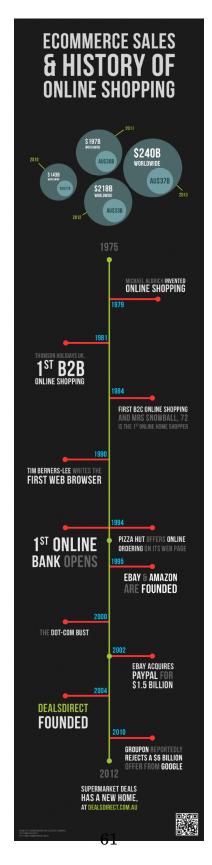


FIGURE 16 - Source : E-commerce Mag

7.2 2003 - 2013 : dix années d'e-commerce

Panier moyen en 2003 : 53,80 euros Panier moyen en 2013 : 87,50 euros

Salon du e-commerce à Paris en 2004 : 10 exposants, 1500 visiteurs Salon du e-commerce à Paris en 2012 : 510 exposants, 30000 visiteurs

Nombre d'internautes en 2003 : 20 millions Nombre d'internautes en 2013 : 48 millions

Avril 2006 : premières annonces sur leboncoin.fr 2007 : E-Leclerc ouvre son premier drive en ligne

2010 : Naissance du m-commerce 2011 : Année du social commerce

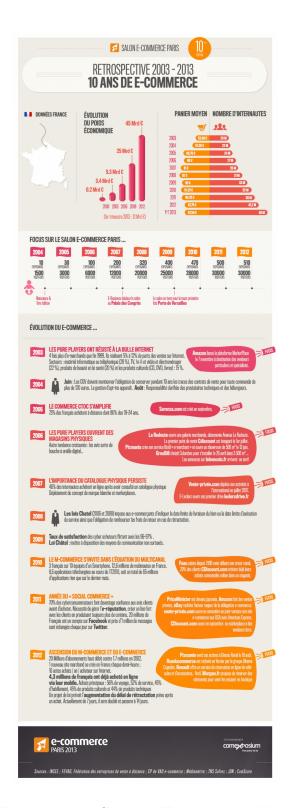


FIGURE 17 - Source : E-commerce Mag

7.3 Comparatif des places de marché e-commerce

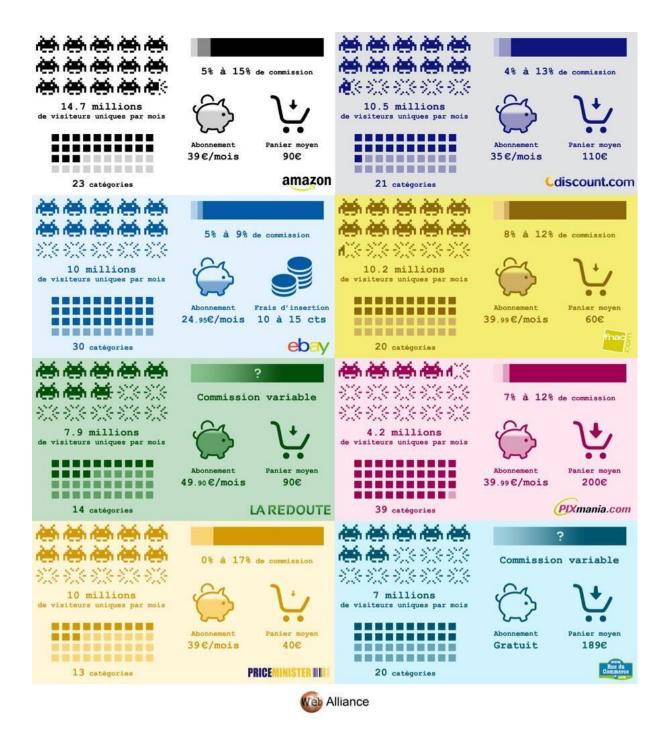


FIGURE 18 - Source: @Sarahhanini

7.4 Social Commerce



FIGURE 19 - Source: Neocamino

7.5 Soldes 2015: La performance web des sites e-commerces

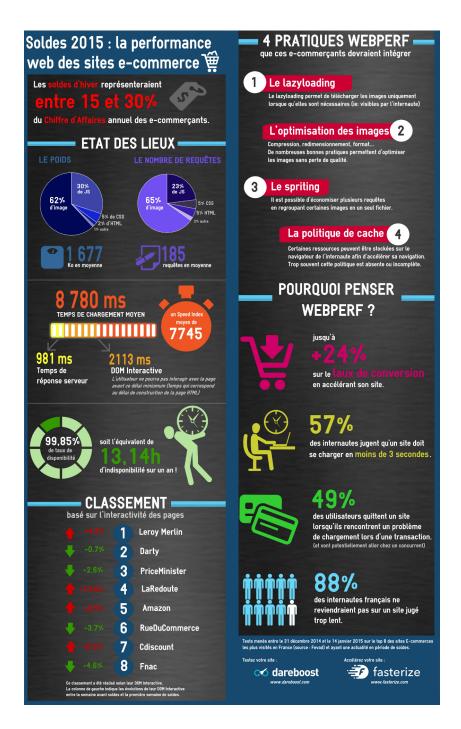


FIGURE 20 - Source: Maddyness.com

7.6 Le M-commerce, une réalité à regarder en face



FIGURE 21 – Source : ecommercemag.fr; Infographie réalisée par Edatis

7.7 Web-to-store, un acheteur connecté

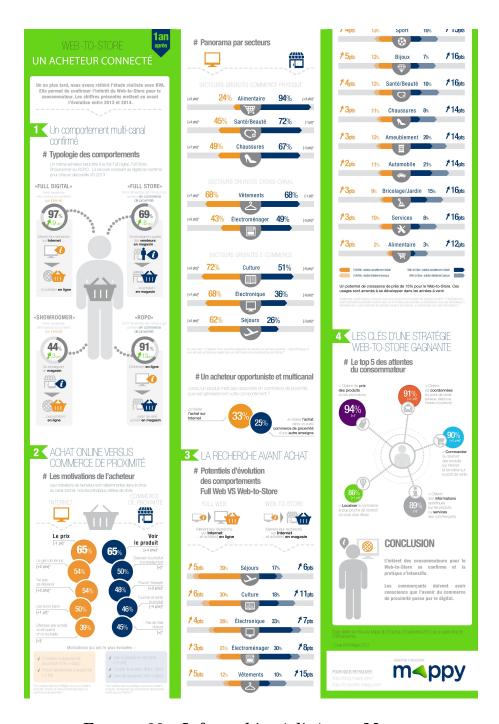


FIGURE 22 – Infographie réalisée par Mappy