

# « Les internautes et le e-commerce »



Analyse stratégique de l'enquête

Alain de Lamaziere (L4 Epsilon)

—  
3 novembre 2009

# **LA DISTRIBUTION : UNE REVOLUTION EN MARCHE**

---

- Il y avait les magasins et la VAD
- Il y a les « pure players » E-commerce

**Une révolution est en marche :**

**Le multi canal et les multi-services associés**

**Pourquoi et comment ?**

# L'ACHAT EN LIGNE SE GENERALISE

**86%** des internautes commandent des produits



**45%** d'entre eux achètent plus de 6 produits par an

Globalement, toutes les catégories de population et toutes les tranches d'âges sont concernées, y compris les + de 65 ans (33% ont acheté plus de 6 produits l'année écoulée)



**L'ensemble de la distribution est en train d'intégrer ce phénomène**

# Un changement stratégique dans les souhaits de l'internaute

---

- Pour l'internaute, l'achat sur Internet permet de rechercher et d'obtenir le meilleur prix
- Aujourd'hui, **les services** constituent l'axe principal de sa demande avec des chiffres frappants:
  - 98% considèrent comme important ou très important l'information sur la situation de leur commande,
  - 86% considèrent comme important ou très important, en cas de manquant, le service de substitution et donc des référentiels adaptés
  - 86% sont très attentifs à la qualité de la préparation de commande
  - 93% sont très attentifs au respect du délai de livraison
  - 80% au moins souhaitent de formes variées de livraison
  - 46% considère encore que la SAV e-commerce est moins bon que le SAV traditionnel

# 1<sup>ère</sup> CONCLUSION

---

- **Tout acteur de l'e-commerce doit considérer le niveau de service comme la condition sine qua non de sa réussite potentielle**



**Et donc avoir impérativement recours aux systèmes informatiques et aux systèmes logistiques qui garantissent ce haut niveau de service**

# **EVOLUTIONS SIGNIFICATIVES DE LA PSYCHOLOGIE ET DES CENTRES D'INTERETS DES INTERNAUTES**

- **78% contre 22% des internautes préfèrent une réduction de 50% du prix sur chaque article à une formule de type « 4 pour le prix de 1- le plus cher- », (soit une réduction de 75%).**

Probablement parce que la liberté d'acheter, comme ils veulent, à de multi sites, prime sur la réduction supplémentaire.

- **85% des internautes sont intéressés par des offres ou avantages liées à la fidélité: donc OK pour être éventuellement fidèle mais à condition que cette fidélité soit récompensée**

# EVOLUTIONS SIGNIFICATIVES DE LA PSYCHOLOGIE ET DES CENTRES D'INTERETS DES INTERNAUTES

## Les différents modèles d'offres marketing intéressent les internautes :

- 90% sont intéressés ou très intéressés par des catalogues complétés par des soldes fin de série (invendus des soldes précédentes).
- 86% sont intéressés ou très intéressés par ventes privées à délais courts de livraison (quelques jours au lieu de, usuellement, quelques semaines), (offre qui a un impact fort sur le modèle logistique du vendeur qui passe en stock confié)
- 76% sont intéressés ou très intéressés par des sites présentant des modèles mixtes : exemple catalogues pour certaines gammes de produit, vente privée pour d'autres.

## 2ème CONCLUSION

---

**L'e-commerce vient de franchir un stade essentiel**



- **L'offre de base simple sur internet ne répond plus aux attentes de l'internaute**
  - **Ce sont les internautes qui construisent la demande de services**
- **L'offre marketing en e-commerce doit être diverse, large, évolutive**

# La question stratégique

---

**La grande distribution + Une quarantaine de grands réseaux de magasins ont déjà lancés des sites de vente sur internet**

**Mais presque tous sur un modèle marketing et logistique classique type site « pure player » indépendant du réseau classique de distribution.**

**Alors que ...**

# ... L'enquête montre

---

Que **92%** des internautes sont intéressés ou très intéressés par un service optionnel dit « BtoCtoB » :

Commande sur internet mais **livraison dans une boutique du réseau**, ce qui diminue le coût de transport, résout le problème du retour potentiel et améliore le SAV.

## ... L'enquête montre

---

Que **91%** des internautes sont intéressés ou très intéressés par un service optionnel dit « BtoBtoC » :

Commande sur internet sur une borne du magasin (quand produit indisponible dans le magasin) et **livraison à domicile ou au magasin**, ce permet au magasin de proposer toutes les références articles du réseau, au client de ne jamais être déçu par une taille ou une couleur absente.

## ... L'enquête montre

---

Que **85%** des internautes sont intéressés ou très intéressés par un service optionnel dit « BtoCtoB » (grande distribution):

**Avec préparation directe en magasin**, le plus proche du domicile ou du lieu de travail de l'internaute.

L'internaute pouvant **le jour même**, aller chercher sa commande dans le magasin ou se la faire livrer sur son lieu de travail ou son domicile (proches par définition donc livraison immédiate à coût faible)

## 3<sup>ème</sup> CONCLUSION

---

- Compte tenu de l'implantation forte des réseaux de magasins soit de la grande distribution, soit des réseaux boutiques Ceci constitue une **révolution** dans la compréhension de l'évolution globale de la distribution



Le futur modèle de la distribution n'est :

- Ni un réseau de magasins
- Ni un ensemble de sites internet

# Mais plutôt ...

---

- Un nouveau mode de distribution totalement novateur liant et rendant interdépendants :

Les réseaux de magasins  
&  
Les sites internet associés



Avec des services innovants associant les 2 formes de distribution

# Les conséquences opérationnelles

# Les modèles marketing et les offres

- ..➤ Les modèles marketing seront multiples
- ..➤ Les offres avec de nombreuses options
- ..➤ Et des niveaux de service très élevés
- ..➤ Avec la souplesse indispensable pour suivre la demande en perpétuelle évolution des internautes, y compris des préoccupations comme le développement durable.

# Les systèmes informatiques

A l'image des modèles, les offres et les services, les systèmes informatiques :

- ...➤ seront complexes,
- ...➤ devront être évolutifs et souples.

# Les systèmes logistiques

---

Ils devront **traiter tous les modèles**:

- Les multi plateformes,
- Le flux sur stock comme le flux tendu
- La préparation en magasin comme la préparation sur des plateformes logistiques

Ils devront **pouvoir, sans remise en cause**:

- Gérer les pointes d'activité,
- Gérer des évolution fortes de flux des commandes de 1 article comme de 100
- Garantir un haut niveau de service.

••➤ **Doivent être d'une conception totalement innovante adaptée à ces attentes**