



Olivier LUET

Internet Project Manager
JOURNAL LE POINT

LA COURSE À L'ADAPTABILITÉ: LE E-COMMERCE EST UN MUTANT

Grandeur et décadence du e-commerce : Cela me semble un peu définitif comme titre pour une réflexion de fond sur le commerce et particulièrement sur sa partie digitale.

Le commerce via le web est un concept en constante mutation, amélioration, explosion. Il a d'abord été un simple canal de communication et de vente pour les marques : un espace supplémentaire ou ces dernières pouvaient écouler de plus nombreux produits. Nous étions en 2000 et les tables de la loi nous étaient présentées par les marques descendant de la montagne. Notre action sur ce e-commerce là était nulle. Nous étions passifs.

- Puis la 1^{ère} mutation est survenue, celle du social commerce. Les marques se sont alors prêtées au jeu de la socialisation de leur business avec les dérives que l'on connaît (les fails tels Nestlé, free, celio, et j'en passe). Montrer sa fibre sociale est devenu alors un enjeu primordial dans les stratégies de communications des marques. On a été jusqu'à parler de f-commerce (facebook commerce). Cette mutation a été, tel un virus, foudroyante et définitive car nous sommes passés à ce qu'on a appelé le Web2.0 ou l'internaute est devenu non seulement consommateur mais également acteur, expert, spécialiste, informé. L'internaute est devenu conso-acteur.

- La 2nd mutation a été celle du local avec l'avènement des téléphones portables intelligents qui ont permis de nomadiser et de rendre immédiates les interactions marques/internautes. L'internet, par nature globalisant, se faisant local, personnalisé et commercialement intelligent. Les applications de géolocalisation fleurissant permettant aux communautés de s'échanger des informations, des avis. L'immédiateté est devenue la norme.

- La 3^{ème} mutation a été celle du mobile commerce ou m-commerce. Internet n'est plus à la maison ou sur notre bureau mais dans notre poche, présent, actif. Les spots wifi, la 3G permettent de pousser, de solliciter l'individu comme jamais il ne l'a été de façon quantitative et qualitative, car l'enjeu aujourd'hui n'est plus dans le mass market mais dans l'hyperpersonnalisation des messages qui permet d'avoir des taux de transformation, d'achat qui sont parfois limite indécents. Il est aujourd'hui clair que l'activité Web des mobiles dépassera en 2013 l'activité Web provenant des ordinateurs personnels ou de bureau.

Alors dire que le e-commerce fut grand et est aujourd'hui moribond est une contradiction dans les termes. Le e-commerce est le nom de la mutation actuelle du commerce. Il donne à ce dernier des outils de personnalisation comme il n'en a jamais existé auparavant. Les google, apple, facebook, twitter, foursquare et les autres l'on bien compris. C'est aujourd'hui sur NOS données, c'est à dire, les données NOUS concernant que tout ce joue car ces données donnent aux entreprises commerciales presque toutes les clés pour déclencher, multiplier, simplifier notre processus d'achat.

Je reprendrais le mot de Loïc LeMeur pour finir, celui-ci, lors du Web11 à utilisé le terme SoLoMo (Social, Local, Mobile). Si il faut donner un nom à cette mutation dont je parle alors SoLoMo me semble être plutôt adéquat.

Il est aujourd'hui clair que l'activité Web des mobiles dépassera en 2013 l'activité Web provenant des ordinateurs personnels ou de bureau.

