



Le M-commerce : Est-il une source de développement efficace ?

Mémoire : Le m-commerce



Année 2014 – 2015 : Ecole de Commerce de Lyon

Bachelor of Business 3^{ème} année

Auteur: BETTAHAR Myriam

Directeur : Mr. DIAZ Hervé

Remerciements éventuels

Je remercie toutes les personnes qui ont répondu à mes éventuelles questions et de m'avoir transmis toutes les informations nécessaires concernant mon projet

Le documentaliste de la Bibliothèque Lyon Croix-Rousse qui m'a permis d'obtenir des sources pertinentes et fiables et aussi de m'avoir transmis des ouvrages intéressants à exploiter.

J'adresse un remerciement sincère au directeur de l'Ecole de Commerce de Lyon ; Monsieur Hervé Diaz ainsi qu'à Monsieur David Dumont pour l'aide et le temps qu'ils m'ont consacré pour mon projet.



Merci

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction | 3 |
| Partie 1 : un nouveau marché en plein essor | |
| 1.1 L'évolution technologique : progression de l'e-consommation | |
| a) L'arrivée de nouveaux appareils et amélioration des forfaits..... | 8 |
| b) Que font les consommateurs avec leurs mobiles ?..... | 9 |
| c) Le comportement d'achat des mobinautes/tablonautes..... | 11 |
| d) Le commerce Social..... | 12 |
| e) Le F-commerce..... | 13 |
| 1.2 La cyber-génération | |
| a) La génération X | 13 |
| b) La génération Y | 14 |
| c) La génération Z..... | 15 |
| 1.3 Les enjeux du commerce mobile | |
| a) Les smartphones : un canal de communication..... | 18 |
| b) Respect de la vie privée autour du mobile..... | 19 |
| c) L'importance de la géolocalisation..... | 20 |
| d) Le M-paiement..... | 22 |
| Partie 2 : Développer son e-business avec le M-commerce | |
| 2.1 Les opportunités du m-commerce pour les entreprises et les utilisateurs | |
| a) la m-publicité..... | 23 |
| b) les applications mobiles..... | 24 |
| c) Le responsive Design..... | 25 |
| d) L'achat en ligne sur mobile..... | 27 |
| 2.2 Pourquoi l'achat en ligne sur mobile peut-il être un frein | |
| a) Aspect humain..... | 29 |
| b) Aspect sécurité..... | 31 |
| c) Aspect technique..... | 32 |
| Partie 3 : Préconisations et résultat : secteur de la grande distribution | |
| 3.1 Les préconisations | |
| 3.2 Les résultats liés aux préconisations données | |
| Conclusion | 35 |

Introduction

L'ère du m-commerce est le développement d'un nouveau monde généré par l'arrivée des nouvelles technologies. Le m-commerce entretient principalement l'évolution des mobiles, c'est-à-dire les smartphones et les tablettes avec un acte d'achat. On considère qu'un individu qui achète sa place de cinéma ou commande un livre via son terminal est du m-commerce. En effet, « le m-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (smartphones, PDA et parfois tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité »¹. En 2015, on peut dire que le m-commerce peut être une source de revenu même si aujourd'hui certaines études ne veulent pas confirmer le devenir du m-commerce. En effet, certains outils sont arrivés à maturité tels que le développement des jeux sur mobiles mais d'autres outils sont encore à explorer tel que l'achat en ligne en état de mobilité. De plus, le développement humain fait partie de ce nouveau monde ; le comportement des acheteurs ou encore usagers évoluent et le marché se doit d'évoluer avec eux. Comme décrit Michel Serres dans son ouvrage, *Petite Poucette*² ne vit pas avec mais dans l'ordinateur, elle est présente sur Facebook, sur les réseaux sociaux, son téléphone l'accompagne en permanence³. Ces individus ont divers termes pour les dissocier, on parle de mobinaute lorsque c'est une personne qui navigue sur Internet à partir d'un appareil mobile⁴ ou encore internautes lorsque c'est sur un ordinateur. Cependant, aujourd'hui, le monde est confronté à une nouvelle génération qui est « la génération Z » faisant partie intégrante de la « cyber-génération ». La cyber-génération intègre plutôt une catégorie de génération qui ont une sensibilité aux nouvelles technologies. La cyber-génération regroupe plusieurs facteurs pour déterminer dans telle classe de génération, on énumère plusieurs classes dans la cyber-génération comme la génération X, Y et Z. Ces cyber-génération sont apparus ou sont nés au moment de l'apparition des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) tel que l'ordinateur et internet ont commencés à devenir de plus en plus imposant dans l'évolution de ces individus mais qui n'avaient pas encore une aussi

¹ Définition webmarketing, m-commerce : <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-M-commerce>

² Le pommier, 2012

³ « Ce n'est pas une crise, c'est un changement de monde », entretien avec Michel Serres, Le journal du Dimanche, 30/12/2012

⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mobinaute/10910421>

grande place qu'aujourd'hui. A considérer, que chaque génération est vraisemblablement différente donc les entreprises ont dû aussi s'adapter à ces changements et ainsi mettre en place des actions marketing ou/et commerciales pour justement suivre la tendance telle que la mise en place de site e-commerce ou encore des jeux en ligne etc. A savoir que la cyber-génération qui serait judicieux de prendre en compte dans le M-commerce est la « génération Z » car « la grande différence entre la génération Z et la génération qui la précède, c'est que ces enfants sont nés, vivent et vivront avec Internet. Ainsi, ils maîtrisent souvent parfaitement les outils informatiques, que ce soient les ordinateurs, les GPS ou les téléphones portables, s'en servent quotidiennement et ne conçoivent plus le fait de vivre sans (contrairement aux enfants de la génération précédente, qui ont en majorité connu la vie sans les nouvelles technologies). L'accès à Internet simplifie aussi l'accès au média : la génération Z est définitivement celle des infos en ligne. Blogs, sites de partage de vidéos, quotidiens sur Internet, rien ne leur échappe. Souvent, ils accordent même plus de confiance à ces médias dits récents qu'aux « traditionnels », qu'ils jugent facilement manipulables. Contrairement aux membres de la génération Y qui possèdent souvent une maîtrise intuitive des ordinateurs de bureaux avec claviers mais une maîtrise moins marquée pour les terminaux mobiles qu'ils utilisent partiellement uniquement pour certaines fonctionnalités, la génération Z se compose de gens ayant eu dès leur enfance en leur possession personnelle un téléphone avec accès à Internet pour lesquels ils ont une connaissance intuitive et complète »⁵ Or la génération de demain, est cette génération et il faut confronter nos marché à celle-ci. De plus, notre société actuelle est dite comme une « société de consommation » notamment nommée le consumérisme. Car nous sommes dans une société dans laquelle l'achat de biens de consommation est à la fois le principe et la finalité de cette société, outre les achats essentiels tels que l'alimentation, logement, éducation et la santé par exemple mais il permet aussi d'accumuler des biens par plaisir, pression sociale ou publicitaire et de les utiliser ou juste les montrer pour des raisons esthétiques ou autres dépenses que certains jugent superflues⁶ tels que d'acheter le dernier *Iphone 6* car c'est le dernier modèle alors que l'individu possède déjà un smartphone en bon état de marche. On a aussi le déploiement des autres supports qui accompagnent les mobiles tels que les montres AppleWatch ou encore les lunettes Google Glass ou des bracelets vibrant en morse les messages codés des différents

⁵ [http://fr.wikipedia.org/génération Z](http://fr.wikipedia.org/génération_Z) , Article sur la cyber-génération

⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Société_de_consommation/description du concept

messagers. L'individu est devenu accro aux nouvelles technologies mais il recherche une efficacité et un gain de temps dans tout ce qu'il entreprend. Le smartphone est un outil qui permet justement de gagner du temps car il a cet aspect avec une pluralité de fonctionnalités tout en étant mobile. Aujourd'hui, l'individu ne veut plus attendre, il veut régler ou gérer tout ce qu'il doit faire dans l'immédiat, il n'y a plus de place pour l'attente.

Depuis toujours, les entreprises se battent pour obtenir les meilleurs avantages concurrentiels possibles, on a des entreprises spécialisées dans la vente de téléphones, d'autres qui créent des supports « intelligents » qui seraient en corrélation avec les mobiles. Mais aujourd'hui, il y a les entreprises qui ne sont pas directement liées au commerce du mobile mais qui cherchent à s'appuyer sur les technologies mobiles pour optimiser leurs ventes car il y a de la potentialité client tout en sachant que les cyber-consommateurs apprécient autant les sites qui sont optimisés pour les mobiles que les applications mobiles. Cette évolution nous permet de restructurer certaines perspectives du marché. D'après une étude réalisée pour l'entreprise RetailMeNot, l'Europe va connaître cette année un bon de 89% en ce qui concerne les achats en ligne passés via des tablettes ou des smartphones. L'année 2015 sera définitivement l'année du m-commerce⁷. De plus, l'ouvrage de Jean-Eric Pelet⁸, décrit le m-commerce comme un levier de croissance BtoC essentiel pour l'avenir grâce à l'arrivée de la 4G et l'explosion des ventes de smartphones et de tablettes. Selon une étude de « la mobile marketing association France (MMAF 2014) », on compterait plus de 25,1 millions d'utilisateurs de smartphones en France soit près de la moitié de la population française donc une potentialité client très importante. C'est pourquoi, les entreprises doivent prendre en compte ces différents facteurs et savoir introduire le m-commerce dans le marketing digital de l'entreprise et l'adapter par rapport à leur cible, leurs besoins et les attentes des cyber-consommateurs. Mais est-ce que le M-commerce serait un effet de mode ? Si le M-commerce incite à l'achat ou optimise-t-il réellement les ventes

⁷ Etude réalisée en janvier 2015 par le Centre For Retail Research Nottigham pour l'entreprise de services marketing RetailMeNot

⁸ M-commerce, du design d'interface à l'optimisation des ventes. Edition Pearson. 2014

Un tel sujet, nous pousse à nous demander si le M-commerce est une source de développement efficace ?

Le contenu de ce mémoire s'appuie sur de nombreuses sources ; essais philosophiques, webographies, ouvrages etc. qui concernent principalement le m-commerce. Sous la forme de paragraphes et de divers chapitres.

Dans un premier temps, au-delà de l'avancée technologique, on délimitera le champ sur le comportement des individus avec les supports numériques, le développement du commerce en particulier le commerce social et on abordera le terme de cyber-génération.

Dans un deuxième temps nous démontrerons pourquoi et comment le m-commerce puisse fonctionner ou non en se basant aussi sur des stratégies à adopter.

Ensuite, on conclura sur les limites du m-commerce en répondant à la problématique posée.

Il nous semble important de proposer des axes de réflexion et de préconisations aux entreprises qui intégreront le M-commerce. L'exemple sera la grande distribution.

Partie 1 : Un nouveau marché en plein essor *

1.1 L'évolution technologique : l'engouement des smartphones et des tablettes

a) L'arrivée de nouveaux appareils et amélioration des forfaits

Cette partie permet d'approcher le marché des smartphones qui est en pleine croissance. Les ventes des smartphones est en progression selon l'institut d'études et d'analyses GfK, « il s'en est écoulé plus de 18 millions en France, en 2014, soit une croissance d'encre 15%. Jamais aucun produit high-tech ne s'était vendu aussi vite et en aussi grande quantité en France. Le parc de smartphones a ainsi atteint les 42 millions d'unités l'année dernière et va encore progresser cette année de 20 millions de pièces, selon GfK. D'ici à deux ans, c'est une certitude, tous les Français en posséderont un »⁹. De plus, outre les grandes marques telles que Apple, Samsung ou encore Nokia, on observe une multiplication de nouveaux entrants dans le marché des smartphones tels que Huawei, Wiko et bien plus encore... On peut dire que la population française cherche à s'équiper au mieux pour être à la pointe de la technologie. « L'engouement pour les smartphones, le boom des objets connectés et l'augmentation des prix de l'énergie créent un environnement favorable au développement de la domotique. Dans ce marché en plein essor où coexistent start-up, PME et grands groupes, de nombreux nouveaux acteurs, à commencer par les opérateurs télécoms, tentent de se faire leur place au soleil et de trouver des relais de croissance »¹⁰. En plus de l'évolution des smartphones, il y a le développement des réseaux avec l'arrivée de la 4G qui permet la transmission des données à un très haut débit mobile. En effet, la 4G permet de surfer jusqu'à 10 fois plus vite que le réseau 3G+. D'après les données des panels distributeurs, (GfK Consumer Choices¹¹), les volumes de ventes de smartphones augmenteraient d'année en année et seraient de plus en plus utilisés voire des mobinautes qui se connectent à leurs smartphones tous les jours. Le smartphone est un véritable « couteau suisse ». On peut utiliser le mobile comme une chaîne météo, un catalogue, une console de jeux, une télécommande, un appareil photo etc. Le

⁹ <http://www.lsa-conso.fr/a-qui-profite-l-engouement-pour-le-smartphone,202915>

¹⁰ <http://www.latribune.fr/technos-medias/la-maison-intelligente-pour-tous-c-est-pour-demain>.

¹¹ Leana Appleby, «the changing pages of the eBook and eReader »,GfK Consumer Choices,12 octobre 2012,gfktechtalk.com/category/tablets-pcs-ereaders.

smartphone ou encore la tablette peut être donc un canal prescripteur ainsi qu'un canal de vente pour l'achat.

De plus les opérateurs téléphoniques proposent aujourd'hui des forfaits attractifs avec une forte disposition d'accès à internet cela peut être du 3 Giga allant jusqu'à de l'illimitée. Tout semble être mis en place pour que le consommateur puisse jouir de son smartphone ou de sa tablette au maximum. Les forfaits sont devenus abordables pour tout le monde quel que soit la catégorie socio-culturelle de l'individu. Un ouvrier tout comme une personne de profession libérale peut être en possession d'un smartphone avec un forfait combinant plusieurs fonctionnalités. Autrefois, le fait de posséder internet sur son mobile ou encore d'avoir les appels illimités n'étaient pas donnés à tous. Il fallait en avoir les moyens. Aujourd'hui, tout le monde enfin presque, peut prétendre avoir un smartphone. En outre, la cible devient plus large dans le domaine du M-commerce ce qui peut être avantageux ou non selon le domaine de prédilection de l'entreprise.

b) Le comportement des consommateurs : Que font-ils avec leurs mobiles ?

Pour la plupart des utilisateurs, ils accèdent à la toile à partir de leur micro-ordinateur. Mais depuis quelques temps on observe l'arrivée de nouveaux supports (smartphone, netbook, tablette, lecteur MP3, livre électronique, etc.) qui se sont développés ainsi permettant d'accéder à Internet un peu partout : dans son lieu de travail, pendant une séance shopping, au restaurant etc.¹² Au-delà d'une simple connexion internet, les utilisateurs n'utilisent plus leurs smartphones pour une seule fonction. Dorénavant, il semblerait que les supports numériques se doivent de disposer d'une multitude de spécificités à portée de main. Selon les différents profils de consommateurs, leurs utilisations varient. On distingue que les plus jeunes vont plus utiliser leurs smartphones pour écouter de la musique via YouTube directement au lieu de télécharger Deezer par exemple qui est une application permettant d'écouter de la musique¹³. Ensuite, on remarque que les plus visitées sur l'internet mobile sont les moteurs de recherche tels que Google, les jeux tels que Game Loft mais il y a aussi les applications telles que les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, les applications météorologiques telle que Météo France, l'application cinématographique : Allo Ciné ainsi que les

¹² http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452

¹³ Ouvrage m-commerce, du design d'interface à l'optimisation des ventes page 55

applications d'opérateur téléphonique et les banques : Orange pour les opérateurs et BNP Paribas pour les banques par exemple. En d'autre terme, le smartphone fait partie intégrante du quotidien d'un individu ; il sert à la vie quotidienne. Le mobile reste toujours allumé, à portée de main et s'utilise de partout¹⁴. En effet, d'après une étude¹⁵, les smartphones s'utiliseraient à 98 % à la maison, 76 % en déplacement et en magasin et le smartphone serait un portail d'une pluralité d'activités avec un pourcentage de 87 % pour contacter/communiquer, 70 % pour la recherche d'actualité et 92 % pour se divertir. Les applications connaissent une forte progression dans leur utilisation chez les mobinautes. En moyenne, il y a une trentaine d'applications installées sur leur smartphone dont 6 seraient ne seraient pas gratuites. Parmi les applications les plus téléchargées ce seraient principalement les applications de messagerie et de réseaux communautaires qui se retrouvent en pôle-position telles que Wassup , Tinder ou Viber. « En effet, 70% des sondés sont aussi des utilisateurs de réseaux sociaux sachant que 38% se connectent au moins une fois par jour sur leur page personnelle »¹⁶. Il est important de constater que les les habitudes de consommation ont évolués avec les smartphones. L'intégration des mobiles est de plus en plus forte dans le quotidien des français.

c) Le comportement d'achat sur smartphones et tablettes

On observe qu'au-delà de cela, les consommateurs dudit « shoppers » surfent sur internet avant d'acheter en magasin ou à contrario, ils font du repérage en magasin pour ensuite acheter en ligne. Tout dépend du choix d'achat. En effet, un shopper qui fait attention à sa consommation, il va tout d'abord « chiner » en magasin pour toucher la texture du produit voire l'essayer avant de le commander sur internet à moindre prix. Avec le mobile, l'achat peut se faire dans l'immédiat à partir du moment que le consommateur a fait son choix sur le produit qu'il voulait. En effet, la société actuelle veut faire des économies tout en gagnant du temps et si possible avec tous les services associés. Et l'autre cas de figure est le consommateur qui n'a pas le temps d'essayer voire se promener pour faire son choix au niveau des différents produits et donc il va établir un repérage sur les sites mobiles des différentes entreprises et aller l'acheter en

¹⁴ <http://www.agence-csv.com/blog/etude-comportement-mobinautes/>

¹⁵ lepetitmarchedumobinaute.fr. Ces chiffres datent de 2012

¹⁶ <http://www.agoravita.com/com/etude-sur-les-attentes-des-mobinautes.php>

magasin directement sans perdre du temps tout en prônant le contact avec les vendeurs et régler son produit en face à face , « 9 internautes sur 10 préparent leurs achats online » . A savoir, un utilisateur sur deux utilise aussi bien son PC, son mobile et sa tablette pour effectuer un achat en ligne¹⁷.

De plus, d'après la Médiamétrie¹⁸ on constate une progression des achats en ligne des produits de grandes consommations ainsi que d'hygiène beauté. Autant les smartphones sont des canaux prescripteurs à l'achat que des canaux de ventes aujourd'hui. Il faut savoir que 38 % des consommateurs s'accompagne de leurs smartphones dans les points de vente dans le but de comparer les prix avec ceux des autres enseignes, les avis des autres consommateurs ou encore scanner le produits afin d'en connaître toutes les spécificités le concernant. Cependant, on observe que parmi les utilisateurs de smartphones, on peut différencier leurs fréquences d'utilisation selon le smartphone. On pourrait établir une comparaison entre ceux qui possèdent un *Iphone* et donc ils sont sur le système d'exploitation *iOS* et ceux qui possèdent un smartphone tel que Samsung, sont sur le système d'exploitation *Android*. En moyenne selon une de Trade Doubler¹⁹ 80 % des utilisateurs *iOS* surfent sur l'internet mobile, 75 % utilisent des applications, 46% recherchent seulement des informations et 20 % achètent en ligne par semaine tandis que les utilisateurs sous *Android* eux, 65% surfent sur internet, 60 % vont sur les applications, 30 % recherchent et 10 % font leurs achats via leur terminal. Parmi tout ceci, il nous faut penser « réseaux sociaux ». En effet, les mobinautes consacrent beaucoup de leur temps sur les réseaux sociaux. Et celui qui fait le plus parlé de lui est Facebook. On comptabiliserait environ 42 % des français qui seraient actif sur Facebook et il surferait en moyenne 58 minutes par jours sur celui-ci d'après une étude chiffrée²⁰. Facebook est un réseau social qui est en ligne permettant de mettre en interaction des individus. Ainsi ces utilisateurs peuvent publier du contenu et s'échanger des messages, mettre des statuts ... Mais depuis quelques années, la publicité intervient dans les réseaux sociaux où certaines marques font la promotion de leurs produits en mettant en place des vidéos, des affiches en ligne, des jeux concours ou interactifs ou encore des « BUZZ ».

¹⁷ <http://www.tourmag.com/Comportements-d-achat-mobiles-et-tablettes-ne-font-plus-ecran>

¹⁸ http://www.fevad.com/uploads/files/Prez/Baro_Fevad_Mediametrie_2013.pdf

¹⁹ http://www.tradedoubler.com/pagefiles/28363/tradedoubler_appareils%20mobiles_fr.pdf

²⁰ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>

d) Le commerce Social :

Le commerce social fait partie d'un sous-ensemble du cybercommerce. Il introduit les médias sociaux ainsi que d'autres médias digitaux qui contribuent à la vente et à l'achat des biens et des services en ligne via des interactions sociales. C'est-à-dire que le commerce social emploie les réseaux sociaux pour des transactions de cybercommerce. En 2005, Yahoo utilisait ce terme pour décrire un ensemble d'outils d'achat collaboratifs en ligne. La majorité des individus du commerce social sont les consommateurs qui apprécient de partager des informations sur leurs achats ainsi que de donner leurs avis sur les produits qu'ils ont achetés ou encore sur les sites eux-mêmes : le délai de livraison, le mode de paiement, la clarté des informations et la sécurité du site... afin d'aider les internautes et mobinautes à faire le bon choix. « Le commerce social attribue aux marques, la chance de s'adapter et de s'intéresser aux avis des mobinautes ou/et internautes dans le but de leur faire découvrir une expérience différente. Le commerce social peut être intégré dans les réseaux sociaux, sur le site en ligne de la marque ou directement en point de vente (commerce traditionnel) via « une stratégie web-in-store ». David Beisel a développé le concept du commerce social pour promouvoir l'utilisation de contenus utilisateurs à des fins promotionnelles sur des sites commerciaux et Steve Rubel a développé l'intégration des outils collaboratifs qui permettent aux consommateurs l'obtention des avis des personnes de confiance pour pouvoir mettre à disposition et acheter des produits et des services. Les réseaux sociaux répandent des avis et des conseils ce qui a l'avantage d'augmenter la confiance du consommateur envers un produit ou une marque.²¹ Et dans le commerce social, le réseau social le plus célèbre ; Facebook, déploie son propre cybercommerce connu récemment sous le nom de F-commerce.

²¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_social

e) Le F- commerce

Facebook est un réseau social qui est publié en ligne permettant de mettre en interaction plusieurs individus. Ils peuvent s'échanger des photos, des vidéos, des articles, faire des publications etc. Facebook fait partie des sites web le plus visités au monde. En 2014, on dénombre environ 1,4 milliard d'utilisateurs actifs. Au départ Facebook était réservé aux étudiants de l'université d'Harvard, ensuite il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant qu'il devienne accessible à tout le monde. Il est devenu accessible à tous en 2006 et il a été créé en 2004²². Récemment, Facebook a introduit l'acte d'achat dans son réseau social. « Les termes Facebook commerce, f-commerce, et f-comm correspondent à l'acte de vendre ou d'acheter des biens ou des services, soit directement sur le réseau social, soit en intégrant des options Facebook sur le site de vente en ligne. Le réseau social Facebook compte aujourd'hui plus de 26 millions d'utilisateurs en France. Les f-boutiques ont été créées en 2010 afin de proposer aux marques/entreprises des solutions de cybercommerce directement liées à leur fanpage. Les f-boutiques ont plusieurs avantages comme de permettre un meilleur référencement sur le moteur de recherche Google, créer du trafic vers le site Internet, générer du buzz et surtout diffuser l'image de la marque auprès d'un très grand nombre d'internautes. »²³ Mais pour considérer un réseau social ou un média social ou digital dans un contexte de commerce social, il faut qu'il imprègne la théorie des « 6C » : contenu, communauté, commerce, contexte, connexion et conversation. Aujourd'hui de nombreuses organisations veulent basculer dans le commerce social. Même si beaucoup d'entre elles figurent dans le cybercommerce, elles ne font pas forcément partie du commerce social. En effet, le cybercommerce prend en compte la théorie des « 3 C » : contexte, connexion et conversation. Et si une organisation souhaite intégrer le commerce social, il est important d'accéder au « 6 C ».

²² « facebook newsroom » newsroom.fb.fr

²³ Wikipédia : f-commerce

1.2 La cyber-génération : Génération X, Y et Z ? ...

Le classement des générations s'établit en effet sur plusieurs facteurs :

- Historique
- Economique
- Politique
- Technologique
- Social

a) la génération X

La génération est classée entre les « baby-boomers » et la « génération y », sa classe d'âge est principalement cernée pour les individus qui sont nés entre 1960 et 1980. Le fait d'utiliser ce terme a été d'abord élaboré pour la démographie, ensuite en sociologie pour finir avec le marketing.

La génération X concerne les individus qui ont connu le déclin de l'impérialisme colonial à la chute du mur de Berlin, la fin de la guerre froide, baisse de l'employabilité : emplois précaires et faibles rémunérations, l'augmentation du nombre de femmes sur le marché du travail, l'arrivée de la pilule contraceptive, l'augmentation des divorces et le début de l'internet. Donc le terme de génération implique l'époque dans lequel on a grandi. « Les inventions, les nouvelles technologies, les grandes crises politiques et économiques ne sont que quelque uns des phénomènes qui sculptent les caractéristiques, les aspirations et les valeurs qui seront portées par une génération »²⁴. La génération X exprime un besoin d'apprendre et est à la recherche de défis. Ils sont désireux de prendre part aux décisions et de se déterminer des objectifs. Ils ne sont généralement pas à l'aise avec les autres générations ; les critique ou ils les envient. A ne retenir que la génération X a vécu à l'air de la montée des médias et de la progression technologique.

²⁴ <http://www.psycho-ressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>

b) La génération Y

La génération Y prend en compte les individus nés entre les années 80 jusqu'aux années 2000. Le terme de Y proviendrait de la suite logique de la génération précédente qui est X ou d'autres affirment que le terme de Y proviendrait du fil des écouteurs qui formerait un Y car cette génération est la génération des Jeunes qui écoutent de la musique en permanence avec leur « baladeurs » qu'ils soient K7, CD ou mp3. La génération Y serait connue pour être sauvée de « l'apocalypse de la guerre froide » mais ils ont connu l'arrivée du SIDA en France. Ils ont grandi avec les médias tels que la télévision, le téléphone, les sites de téléchargement de musique et la télé-réalité avec « loft story ».

Cette génération est aussi appelée la « E-génération » ou la « I-génération » car elle est née dans l'ère des nouvelles technologies et des médias sociaux ainsi que digitaux. Elle connaît l'ouverture sur le monde avec la diffusion des informations du monde entier sur les chaînes de télévisions ainsi que sur la toile. A la recherche d'un équilibre familial, du divertissement et le travail tout en ayant du plaisir là-dedans. Elle est aussi connue pour être la génération débrouillarde, critique et innovatrice.

b) La génération Z



*"La nouvelle génération est épouvantable. J'aimerais tellement en faire partie !"*²⁵

La génération Z appelée la « génération alpha » ou « la génération silencieuse » est reconnue comme ambitieuse et hyper-connectée. Cette génération a toujours connu les

²⁵ Oscar Wilde, Ecrivain Irlandais

nouvelles technologies Elle a grandi avec. Elle proche de la « génération Y » qui elle, est née dans le début de l'internet. D'un point de vue historique et économique elle a connu les Attentats du World Trade center datant du 11 septembre 2001 donc par ce fait, aussi le terrorisme.

Mais contrairement à la génération précédente, elle maîtrise parfaitement les outils digitaux, tels que les ordinateurs, les smartphones, les tablettes, les phablettes etc. Cette génération est constamment connectée, à l'afflux des infos, du partage et de la diffusion des contenus... Leur quotidien est fait sur internet. En effet, la génération Z à une connaissance bien plus supérieure que la génération Y sur ce sujet-là car elle possède une maîtrise complète et intuitive de ces terminaux mobiles ou aux accès internet contrairement à la précédente qui ne va utiliser qu'une partie des fonctionnalités que propose les nouveaux supports informatiques et maîtrise moins bien ces outils que la génération silencieuse.²⁶ Cette nouvelle génération est ambitieuse malgré la crise. Lorsqu'on leur pose la question : Que voudrais – tu faire plus tard ? La majorité des étudiants de cette génération répondent : « je veux créer ma propre boîte ». Donc on conclût que cette génération est très entrepreneuriale. Ainsi, un autre facteur à prendre dans le m-commerce. Le fait que la génération actuelle aime cuisiner et préfèrent consommer des produits qui sont bons pour la santé tout en économisant leurs argent car elle aime faire des économies pour l'avenir par exemple contrairement à la génération précédente. Donc elle utilise très souvent les mobiles, les tablettes et autres pour comparer les prix et trouver des bons produits ou encore des bons endroits pour bien manger. La génération Z , en traitant des jeunes de 15 à 24 ans , 80 % d'entre eux possède un smartphone ²⁷utilise beaucoup les applications, les réseaux sociaux et les sites en ligne comme outils leur permettant de se faire un réseau, trouver un emploi, s'informer, du shopping mais aussi pour se construire une image car elle a aussi la particularité d'être très centrée sur l'image qu'elle peut dégager. Cette génération s'est aussi habituée à la précarité de l'emploi et projette sa vie en fonction de cela, elle assimilée ce fait et elle pourrait s'adapter sans problème aux différents changements qu'ils pourraient avoir. Un autre fait parler de lui au sein de la génération Z, c'est SnapChat, cette application permet l'échange de « photos éphémères» à ses « amis Snapchat ». Cette application prend tellement de l'ampleur que Snapchat à intégrer dans son fil d'actualité : « les stories » d'évènements qui se font dans le monde : des vidéos

²⁶ <http://www.psicho-ressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>

²⁷ <http://www.audiencelemag.com/?article=70>

avec une succession de court-métrage qui met en action différents évènements tels que le nouvel an, la Fashion Week, le carnaval de RIO etc... Ainsi, si les marques utilisaient cette application pour communiquer leur produit etc. aux grand public, cela pourrait être intéressant et voire même déjà toucher la génération Z, qu'est la génération actuelle et de demain.

1.3 Les enjeux du commerce mobile

En moyenne, on dénombre environ 30 millions de mobinautes français et ils consacrent environ une trentaine d'heures par mois sur leur mobile. De plus, même si le e-commerce aurait atteint un chiffre de 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le m-commerce malgré son évolution récente a déjà atteint les 6 milliards de chiffre d'affaires en 2013. En 2014, on entend une progression d'environ 21% par rapport au chiffre d'affaires du e-commerce. A savoir que 57 % des mobinautes ne vont pas recommander une marque à la communauté si son site n'est pas optimisé pour les smartphones et tablettes et 61 % quittent le site s'il n'est pas optimisé alors que seulement 35 % des sites e-commerces sont adaptés aux mobiles²⁸.

Une audience mobile entre 10 et 20%



Près de **2 personnes sur 10** ont consulté votre site via un **Smartphone** sur le dernier trimestre 2013

En ajoutant ceux qui surfent via **Tablette**, soit **8 à 14%** de votre audience, vous comprenez l'importance de leur offrir une **expérience d'achat adaptée**

Comment ceux qui étaient de petits grains de sable en 2013 vont devenir de gros rochers en 2014



37

AL TICS
User Analyst

²⁸ <http://www.petite-entreprise.net/P-3021-85-G1-quels-sont-les-strategies-et-enjeux-du-m-commerce-ou-commerce-mobile.html>

a) Les smartphones : un canal de communication

Le smartphone, un objet qui est entre un ordinateur et un téléphone, n'est pas seulement un support de navigation internet ou un outil qui permet d'acheter en ligne. Mais il est aussi un moyen de communication, qui est à la base sa fonction principale. Même si au départ, il avait été créé pour les professionnels, cet outil s'est démocratisé. Cette spécificité est un facteur important et qu'il faut prendre en compte pour une entreprise. En effet, il permet d'être en contact avec la clientèle. On peut en effet, envoyer des MMS et des SMS pour promouvoir certains produits, une marque ou encore faire visiter le magasin. De plus, cette génération Z est constamment connecté à leur mobile donc il est certains qu'ils recevront le message et la génération Y en grande partie. En effet, D'après l'ARCEP, le nombre de SMS envoyé a augmenté de 23,1% au 3ème trimestre 2012²⁹. Une étude³⁰ démontre qu'aux États-Unis, 68% des individus communiquent par SMS tous les jours et que par moment, il s'agissait des entreprises ou des marques qui utilisent ce mode de communication pour des communications privilégiées avec leur cible. Même si le smartphone s'est imposé comme assistant personnel auprès du grand public, il permet d'effectuer du shopping, d'avoir des réductions, d'avoir un GPS à portée de main nous permettant de trouver l'itinéraire que l'on doit prendre ou encore obtenir les coordonnées d'un professionnel etc. De même, il est important de placer les QR Code dans les différents moyens de communication : SMS, E-mail, etc. Le QR code c'est quoi ? Le code QR est un code barre de forme carré en 2D que l'on peut scanner et qui est décodé rapidement contrairement aux codes-barres traditionnels ; ils contiennent bien plus d'information et donc apporte à la cible des informations qu'elle n'aurait pas trouvé ailleurs mais il faut un mobile qui est équipé d'un lecteur de code QR. On a s'aperçoit qu'elle est efficace notamment pour la diffusion des réductions ou encore des billets électroniques. Le QR code peut être accordé dans une stratégie marketing mobile. Le smartphone à une multitude de fonctionnalités permettant aux entreprises d'atteindre leur cible comme l'e-mailing par exemple. En effet, d'après une étude³¹ 49% des utilisateurs de smartphones consultent leurs e-mails via leur mobile au moins une fois par jour. Donc il est important de prendre en compte que les e-mails puissent être

²⁹ ARCEP – « Observatoire des marchés des communications électroniques en France », janvier 2013

³⁰ ExactTarget - "The 2012 Channel Preference Study", Avril 2012

³¹ ExactTarget – Le Café Digital, Décembre 2012

lisibles sur version mobile tout en mettant en valeur des informations pertinentes. En plus de tous cela, les smartphones et les tablettes ont la particularité d'avoir des applications, des applications qui ont besoins d'une connexion internet, d'autres non. Des applications gratuites et d'autres payantes qui sont rémunérées soit par de la publicité, soit par des achats liés³².mais aussi des applications qui possèdent des notifications PUSH. Le but de s'intéresser aux applications est qu'ils touchent un large public cependant il faut s'assurer que les applications aient une compatibilité sur tout ou presque tous les formats des différents supports (smartphones / tablettes / phablettes...) En effet, Google³³ aurait annoncé qu'il aurait dépassé les 25 milliards d'applications téléchargées sur smartphones et tablettes. Ce qui conduit les entreprises à s'intéresser à ce nouveau canal et d'intégrer des applis dans leurs actions marketing. Mais il est important que les entreprises répondent aux attentes des consommateurs sans pourtant qu'ils ressentent une oppression médiatique commerciale. Comme par exemple : les notifications Push qui sert à envoyer un message aux utilisateurs de smartphone et tablette même si l'application est fermée. Ce message est attelé aux applications qui sont installées sur le mobile ou la tablette. Cependant, il est important que les entreprises n'abusent pas de cette méthode pour éviter que l'utilisateur ne se lasse pas de ces notifications.

b) Respect de la vie privée autour du mobile

La protection de la vie privée a été affirmée en 1948³⁴ et l'article 9 du code civil protège ce droit depuis la loi du 17 juillet 1970 en France. Cette protection comprend plusieurs aspects tels que la protection du domicile, de l'intimité de l'individu, de l'image et du secret professionnel et médical etc. Bien sur cette protection est aussi adaptée sur les terminaux mobiles. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) veille à ce que l'informatique n'abuse pas du citoyen mais qu'il soit à son service en en portant pas atteinte à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques ainsi obéissant aux droit de l'homme³⁵. Cela doit être conforme aux lois de

³² <http://www.culturemobile.net/point-expert/smartphones-et-vie-privee>

³³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53247/comment-integrer-le-smartphone-dans-une-strategie-marketing-efficace.shtml>

³⁴ la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations unies (art. 12)

³⁵ Cnil

1978 et 2004³⁶. En effet, les utilisateurs ne veulent une transmission et une utilisation sans protection de leurs données personnelles qui sont souvent utilisé pour établir le profil d'un utilisateur. D'après Médiamétrie un sondage montrait que les individus étaient peu rassurés mais ils étaient aussi peu conscients de l'ampleur des collectes et transmissions de données personnelles mais beaucoup des utilisateurs pensaient que les données personnelles n'étaient ni transmises ni collecter à leur insu. D'après une étude³⁷, « un smartphone émet en moyenne 144 000 requêtes par jour, à plus de 300 serveurs disséminés autour du globe ! » et lorsqu'il est en veille, il envoi en moyenne 30 000 pour environ 80 serveurs sachant qu'ils sont principalement des serveurs étrangers. La géolocalisation en fait partie car grâce à cela, on peut savoir où se trouve l'utilisateur voire même pour quelle raison. La géolocalisation est la plébiscitée sur le smartphone, il peut servir en outre de GPS. Ce qu'il faut savoir aussi c'est qu'environ 30% des applications accèdent à la localisation mais les utilisateurs ne savent pas forcément la raison pour laquelle la localisation doit être activée telles que Apps Jeux, réseaux sociaux etc. On peut supposer que de nombreux acteurs souhaitent connaître la position de leur cible pour mieux répondre aux besoins et aux attentes de celui-ci afin d'adapter son offre par exemple. La géolocalisation permet d'optimiser la gestion de l'entreprise ainsi que de faire des économies. Mais la CNIL veille à ce que la géolocalisation ne soit pas utilisée à des fins malhonnêtes de ses salariés ou des clients.

c) L'importance de la géolocalisation

La géolocalisation permet de positionner un objet ou une personne sur une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques³⁸. Dans la géolocalisation mobile, la localisation se fait à l'aide des opérateurs mobiles qui utilisent ces deux technologies qui sont : le GPS, seulement valable avec les terminaux mobiles qui ont un accès à Internet tels que les smartphones et le GSM qui signifie l'utilisation des ondes radio. Aujourd'hui tous les opérateurs mobiles donnent l'accès à cette option. La géolocalisation est un service très agréable, efficace et pratique qui séduit de nombreux utilisateurs. Ainsi, la géolocalisation sur mobile situe géographiquement un téléphone portable et son

³⁶ la loi no 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée le 6 août 2004

³⁷ Étude de la chaîne britannique Channel 4 = une chaîne télévisée publique britannique

³⁸ <http://fr.wikipedia.org/géolocalisation>

utilisateur. La géolocalisation est aussi très utilisée dans les applications qui sont utilisées quotidiennement telles que les réseaux sociaux, les jeux, les boutiques Apps etc. L'option géolocalisation est incluse gratuitement dans tous les forfaits mobiles proposant un accès internet. Ainsi, les services proposés sont variés mais il peut avoir des options géo localisées qui sont payantes mais les plus célèbres sont la navigation routière, le guide des villes, les prévisions météorologiques et les plans de quartier. Cependant, la géolocalisation permet aussi de repérer des points de ventes, des restaurants, des librairies mais également des individus tels que vos parents, vos amis etc. Donc cette option permet de guider les utilisateurs à des boutiques. Mais elle peut aussi servir de canal de communication pour la diffusion d'offres promotionnelles voire même être un moyen publicitaire. Par exemple, Foursquare est une application qui permet aux utilisateurs de celui-ci d'émettre un enregistrement (Un Check-in) afin d'indiquer aux autres où ils se trouvent à ce moment précis. Il y a fait Facebook Places qui le fait aussi. Par exemple, à Montréal, Point G qui est une boutique de macarons propose un macaron gratuit au premier check-in. Mais il y a aussi le Check-out que les entreprises doit prendre en compte donc il y a un véritable intérêt de satisfaire aux mieux les clients, si on veut faire une bonne « PUB » à son entreprise ou sa marque. La géolocalisation permet de recueillir des informations, des avis ou des suggestions de la part des consommateurs. Ces démonstrations montrent que les applications mobile utilisant la géolocalisation est l'intermédiaire entre les magasins et les clients³⁹.

d) Le M-paiement

« Les paiements mobiles désignent toutes les transactions effectuées depuis un téléphone mobile et débitées soit sur une carte bancaire, soit sur la facture opérateur ou soit sur un Porte-monnaie électronique, qui peut être alimenté avec un dépôt de cash auprès d'un agent ou d'un commerçant »⁴⁰. Il existe 3 sortes de paiements mobiles tels que le paiement à distance, les paiements près d'une borne et le transfert d'argent entre mobile. Aujourd'hui de nombreuses entreprises françaises ainsi qu'à l'étranger ont intégrées ces nouveaux moyens de paiement. Même certaines administrations françaises. Le paiement à distance est fréquemment utilisé pour les achats d'applications

³⁹ Ouvrage : Tout savoir sur ... la géolocalisation... nouvelle arme des Marketeurs. Partie 1. Edition Kawa

⁴⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/Paiement_mobile

sur Apple Store ou Google Play. « Le paiement à distance par mobile est également apparu pour les achats de tickets de transport mais également pour les paiements des tickets de stationnement à distance avec le service « *PayByPhone* » en vigueur à Issy-les-Moulineaux. » En plus de tout cela, on prend en compte l'arrivée des nouveaux entrants dans le e-commerce tels que « *Blablacar* » qui est un site qui propose un service de covoiturage où le paiement mobile à distance prône sur le paiement de face à face.⁴¹

Le m-paiement est un enjeu majeur pour les banques car au début, elles ne croyaient au paiement en ligne sur internet et aujourd'hui, elles regrettent d'être passées à côté de ce marché énorme. Aujourd'hui, elles ne souhaitent pas rater le paiement sur mobile donc avec le paiement mobile « sans contact » elles ont le but de répondre aux besoins des clients mais aussi tirer avantage de cette situation : la dématérialisation et des opportunités commerciales. En effet, cela permettrait de diminuer les coûts car il y aurait une réduction de l'utilisation des espèces et chèques tout en augmentant les commissions prisées des différents revenus. Les banques peuvent améliorer le service clients avec le paiement mobile.

Et il y a aussi des enjeux pour les entreprises. Aujourd'hui, en France, face à une forte demande, les banques intègrent de nouveaux terminaux de paiement acceptant les paiements mobiles sans contact dans tous les points de ventes. Donc pour proposer le paiement mobile à ses clients, il faut cependant avoir le bon équipement. Le m-paiement présente de multiples avantages pour les commerçants comme améliorer la fluidité en caisse, d'avoir une meilleure gestion et d'augmenter la traçabilité des transactions effectuées en boutique.

⁴¹ Ouvrage : Les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e/m-paiement par Régis Bouyala. Partie 2

Partie 2 : Développer son e-business avec le M-commerce

La croissance des achats en ligne sur mobile requiert la connaissance des avantages mais aussi des inconvénients du m-commerce afin d'adopter une stratégie adéquate pour attirer un maximum de mobinautes et de tablonautes.

2.1 Les opportunités du m-commerce

Le m-commerce permet d'aborder une fluidité, une simplification et une rapidité des actions pour le consommateur. On peut aussi intégrer d'autres actions de fidélisation ainsi se rapprocher encore plus de ses clients donc apporter encore plus de proximité. Le m-commerce permet de faire la publicité via les utilisateurs directement sans que cela coûte à l'entreprise ou réduire les coûts. Une entreprise qui adopte le m-commerce est une entreprise qui suit l'évolution et ainsi devenir le pionnier dans son domaine. Même si la plupart des utilisateurs ne vont pas forcément régler directement sur leur mobile leur commande, les mobinautes vont s'en servir dans leur processus d'achat. En effet, comme vu dans la première partie, les mobinautes cherchent des idées, les comparent et ont leur choix sur leur mobile. Cela incite aussi à l'hybridation du commerce physique et virtuel et donc adopter le *Drive to Store*, « c'est-à-dire le fait de voir un produit ou une enseigne sur son appareil mobile et de se rendre directement ensuite en magasin, notamment grâce à la géolocalisation. »⁴² Par exemple : *Auchan, s'il adhère à l'optimisation de ses sites sur mobile avec une option de géolocalisation et qu'un client potentiel trouve un produit qu'il pourrait l'intéresser et trouve le produit chez Auchan a un bon rapport qualité/prix, il se peut qu'il est envie de l'acheter directement en magasin et grâce à l'application ou le site mobile trouve le magasin Auchan le plus proche de sa position.*

⁴² [http://www.aditel.fr/le m-commerce](http://www.aditel.fr/le-m-commerce)

a) la m-publicité

Aujourd'hui, Internet est un média très utilisé par les publicitaires. En effet, Internet permet de toucher un large public et donc plus de chance que la publicité est effectivement un impact sur les internautes, mobinautes et tablonaute. En effet, 80 % des internautes ne cliquent pas sur les publicités qui défilent sur la toile et donc on sous-entend que cela doit être la même chose pour les mobinautes cependant cela ne veut pas dire qu'ils ne les voient pas et la visée d'une publicité est d'être vue ! En 2014, il devait être notifié selon le marché mondial des publicités : une évolution de 75,1 %. En 2013, on compte environ 229 millions d'euros en France pour la publicité mobile. Au-delà des sites marchands et applications, les publicités s'implantent aussi dans les réseaux sociaux tels que Facebook et les sites musicaux / vidéos tels que YouTube et Dailymotion. Les publicités s'intègre dans clips vidéos de YouTube par exemple ou apparaissent en forme de court-métrage et jeux concours sur les réseaux sociaux. A savoir qu'une publicité édité dans une Fan Page a plus d'impact qu'une publicité sur le site de la marque⁴³ En effet, ces canaux touchent les consommateurs et les entreprises. Cependant, cela ne profite pas uniquement qu'aux entreprises et marques mais les consommateurs aussi adoptent la m-publicité à leur manière. Les individus échangent entre eux en ligne leurs expériences passées adoptant l'attitude « PUB » convivial mais efficace. Par exemple : *l'entreprise TripAdvisor est un site en ligne international qui publie les avis et les conseils des consommateurs qui ont visités des lieux touristiques tels que les restaurants et les hôtels par exemple et permet de trouver des billets et des logements aux meilleurs prix. Ainsi TripAdvisor a mis en place un outil permettant aux consommateurs de mettre des photos, des vidéos et des commentaires des lieux qu'ils ont visités. Il est vrai que cela déplaît aux restaurants, aux hôtels et autres qui font partie intégrante d'un séjour mais cela permettra à ces entreprises de faire tous les efforts possibles pour répondre aux exigences des consommateurs et donc les satisfaire au mieux. Et aussi cela permet aux clients d'avoir une vue autre que celle publiée par les entreprises et donc les rassurer dans leur choix pour leur destination future. Donc si on met en place ce système de « Rich média », cela encourage les utilisateurs à consommer. Cependant, il est important que ça soit bon ainsi encourageant les éventuels clients futurs à venir ou voir fidéliser par-contre si c'est négatif, risque de perte de*

⁴³ Ouvrage : m-commerce, du design d'interface à l'optimisation des ventes. Page 82

clients potentiels et donc une diffusion d'une mauvaise publicité. Sachant qu'une mauvaise publicité circule bien plus vite et plus fréquemment qu'une bonne publicité. Même si les formats des publicités pour mobiles sont un frein pour les développeurs de publicité car ils ne possèdent pas forcément toutes les programmations pour être optimisés sur tous les formats mobiles, ils possèdent tout de même un choix assez large pour toucher une large public.

b) les applications mobiles

Les applications sont des logiciels qui sont appliqués sur les mobiles, les tablettes, les baladeurs mp3 etc. Elles sont téléchargeables via les plateformes telles qu'App Store, Google Play etc. Elles peuvent être gratuites ou payantes. Elles sont souvent utilisées pour les jeux, les opérations bancaires, les GPS, les loisirs, les journaux et magazines etc. d'après une étude⁴⁴ les statistiques démontrent qu'environ 200 milliards de téléchargement d'applications mobiles ont été effectués jusqu'en 2015, Certaines prévisions annoncent que l'on pourrait atteindre 200 milliards de téléchargement d'applications mobiles en 2017. Pour les entreprises, le but des applications est la fidélisation des consommateurs. Les applications permettent de faire aussi la publicité d'une marque et si elle possède la géolocalisation, elle peut avoir la faculté d'attirer les différents utilisateurs à venir sur le point de vente s'il y a un point de vente physique. De plus, les applinautes peuvent être soumis à des actions de fidélisation comme vu précédemment avec les notifications PUSH. Les applications ont une grande force, qui sont les alertes, ce qui permet de faire des rappels aux mobinautes que telle application a été téléchargée ou encore créer un système d'alerte qui informe sur l'actualité etc... Le défaut des applications, est que les utilisateurs ont tendance à ne pas effectuer de Mise à Jour ou plutôt ils possèdent rarement des applications d'annonceurs, se sont plus des gadgets.⁴⁵ L'augmentation des compétences mobiles ainsi que l'arrivée des tablettes a changé le comportement des consommateurs ainsi que les entreprises.

⁴⁴ <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>

⁴⁵ Ouvrage : m-commerce, du design d'interface à l'optimisation des ventes page 69

c) un site web responsive : optimisation des sites à tous les formats mobiles

Avoir un site mobile ne veut pas forcément dire qu'il sera lisible sur tous les formats existants. De plus, de nombreuses entreprises possèdent un site optimisé pour les mobiles et un site en ligne pour les PC. Toutefois, aujourd'hui, on peut combiner les deux. C'est-à-dire que l'on peut créer un seul site qui sera compatible à tous les formats : Un site optimisé à la fois sur le PC et sur les smartphones et tablettes. Mais aussi elle aborde une meilleure compatibilité pour la vitesse de navigation sur internet. Aujourd'hui le Responsive Design est un levier incontournable si une marque ou une entreprise veut conserver sa présence sur la toile. Le responsive design permet une meilleure réactivité face aux sites web ainsi qu'une bonne ergonomie car il sauvegarde intégralement et de manière intacte les diverses informations du site web. Cette technique est une solution stratégique sur le long terme. Elle répond de façon pertinente les demandes des mobinautes car le responsive design ressort les informations les plus fiables sans passer l'utilisateur par une redirection de liens donc évite aussi une perte de temps. En termes de coût, c'est plus avantageux car il y aura moins de maintenance à effectuer sur genre de site mais aussi le coût de développement de ce site est moins onéreux qu'un site mobile spécialisé⁴⁶. De plus, lorsque le client navigue un site, il lui est souvent demandé s'il veut être en version mobile ou sur la version en ligne mais pas avec le responsive design qu'implique l'utilisation d'un seul URL et donc plus facile à communiquer pour diverses promotions mais aussi se met spontanément sans lui demander préalablement sur le format du support utilisé par le mobinaute.

⁴⁶ <http://www.commentcamarche.net/faq/34876-responsive-design-avantages-et-inconvenients#qu-est-que-le-responsive-design>

d) L'achat en ligne mobile

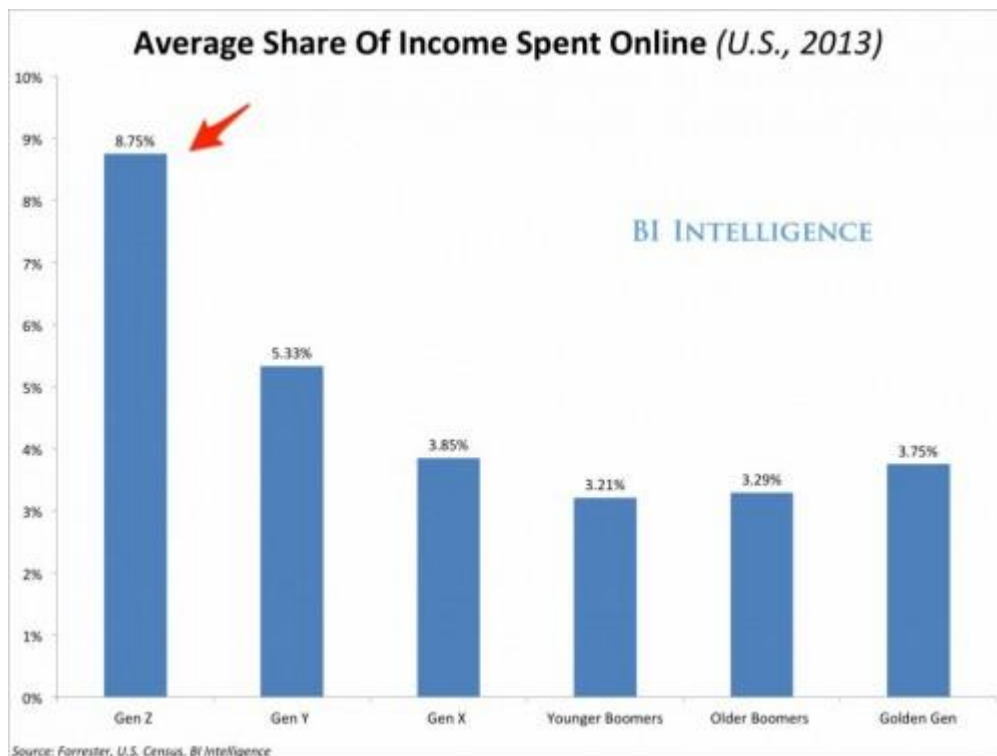
Selon une étude⁴⁷ en France, on prévoit que l'achat sur mobile pourrait énormément s'accroître en 2015. Elle devrait engendrer environ 7 milliards d'euros. Une tendance à prendre en considération surtout au moment où les innovations technologiques telles que la géolocalisation, la m-publicité, le développement des applications vont permettre de généraliser le m-commerce⁴⁸ Pour cette génération hyper-connectée les développeurs de sites et des applications s'engagent à apporter une facilité à l'achat sur mobile dans la visée d'une démocratisation des achats sur mobile car on constate un taux d'équipement élevé parmi les français. En effet, l'avancée technologique et l'amélioration des forfaits permettent de constater l'importance d'introduire le shopping mobile. Même si l'ordinateur reste pour l'instant, le support préféré des français pour effectuer des achats en ligne, la vente de smartphone et de tablette prend de l'ampleur. De plus, les réseaux 4G sont un levier de croissance pour le m-commerce. « Au cours des six derniers mois, 40 % des utilisateurs de la 4G ont réglé un achat avec leur mobile, contre 17 % de l'ensemble des mobinautes. Les canaux digitaux sont privilégiés en phase de recherche d'information sur le produit pour 90% des acheteurs de produits high-tech/tourisme mais aussi lors de l'achat pour 54% des mobinautes qui ont acheté en ligne des produits de loisirs. »⁴⁹ La majorité des jeunes utilisateurs consultent leurs smartphones en cours pour acheter ou s'informer sur les produits qu'ils comptent acheter plus tard. Quand on traite de jeunes utilisateurs, il faut prendre en compte la génération Z qui est une génération qui consomme beaucoup. Elle aime beaucoup les marques et être dans le « coup », suivre ses amis afin d'appartenir au groupe. Même si le produit est relativement cher cependant elle sera capable d'effectuer une comparaison de prix pour obtenir le produit en solde ou en offre « Promo » mais elle fera tout son possible pour l'acquérir. On entre réellement dans un cercle d'E-consommation. Il y a aussi Pinterest qui fait un tabac au sein de la jeune génération qui consiste à publier les produits qu'on aime et les partager avec la communauté. Le terme évoque lorsque l'on met en avant un produit qu'on aime est « piné ». *Par exemple : Mélanie a « piné » le sac Mickael Kors*

⁴⁷ RetailMeNot publiée le 25 février 2015

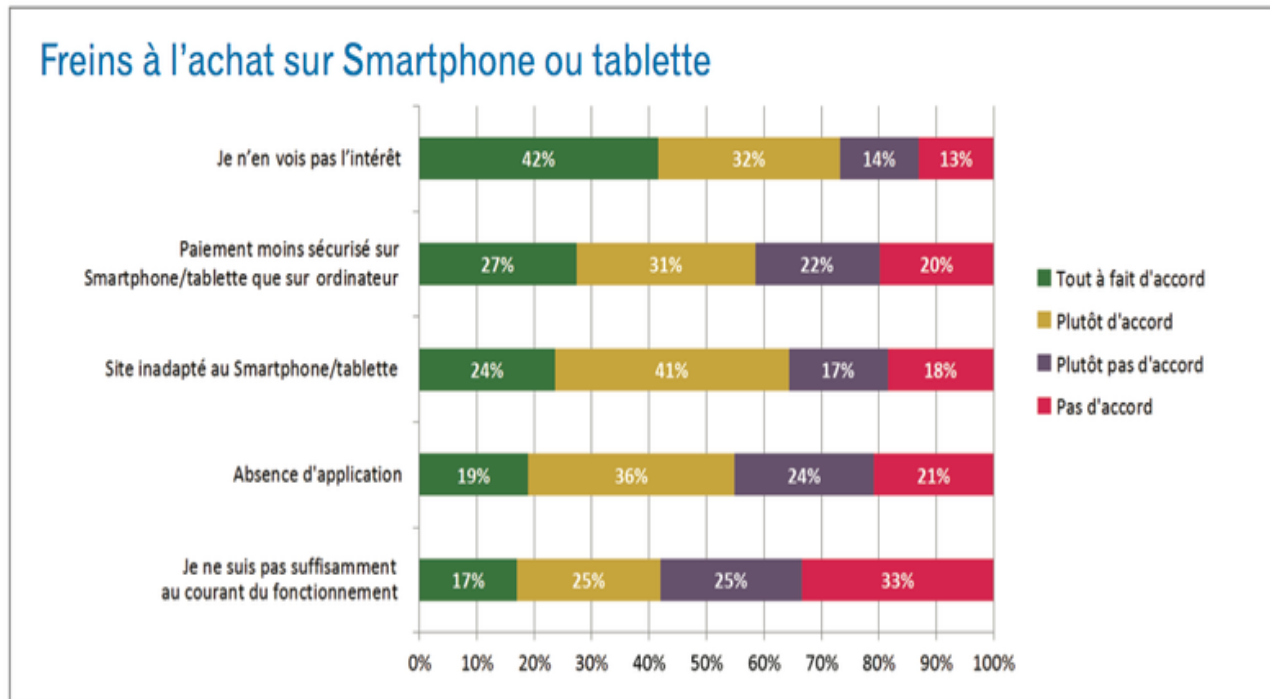
⁴⁸ <http://www.lsa-conso.fr/m-commerce-l-achat-sur-mobile-va-peser-7-milliards-d-euros-en-2015-en-france-etude,202645>

⁴⁹ Orange Exposure 2013/2014, étude annuelle réalisée depuis 6 ans par TNS Sofres pour l'opérateur sur les habitudes de consommation média sur mobile, tablette et PC dans 3 pays (France, Royaume-Uni et Espagne)

qu'elle préfère et si elle se rend en magasin pour l'acheter, elle peut communiquer le lieu où elle a acheté voire même le prix si elle le souhaite. L'achat en ligne sur mobile peut s'introduire dans l'acte d'achat mais aussi dans le fait de vouloir acheter un produit. Il est primordial de prendre en compte tous les services qui englobe les sites marchands mais aussi les comportements d'achat des mobinautes et tablonautes.



2.2 Pourquoi l'achat en ligne sur mobile peut-il être un frein



a) Aspect humain

Le m-commerce peut aussi engendrer une perte de la relation client et donc perdre des notions sur le comportement d'achat des consommateurs. Il y a encore des individus qui ne souhaitent pas perdre cette relation entre client et commerçants et donc n'adoptent pas l'achat sur mobile. Cependant même s'ils ne consomment pas directement via leur terminal mobile, ils consultent tout de même les différents produits, comparent les prix et autres qui a été vu dans les précédentes parties. On sait qu'aujourd'hui les internautes font de plus en plus confiance aux sites e-commerce et ont amélioré leur service-client. Il faudrait donc adopter les méthodes utilisées dans le e-commerce et les intégrer au m-commerce pour accroître la satisfaction-client et donc renverser la réticence qu'il pourrait avoir à l'achat sur mobile. En plus de tous cela, il faudrait prendre en compte aussi le service après-vente mais aussi les délais de livraison, les délais de réponse, les retours de préférence avec une facilité de remboursement si le produit ne correspond pas à ses attentes. En effet, contrairement en boutique, le client ne peut pas toucher, sentir et essayer le produit donc il est essentielle de rendre visible et claire les caractéristiques.

En boutique, il y a des vendeurs qui sont naturellement présent pour guider et renseigner le client ce qu'il n'y a pas forcément dans les sites e-commerce et donc évidemment aussi dans sites mobiles. En magasin, on donne aussi une certaine reconnaissance au client, qu'il est important d'où le terme de « le client est roi », le défi du commerce digital est de préserver cela car lorsqu'un client achète, il achète bien plus qu'un produit mais aussi tous les services qui englobe ce produit dont le service-client et dans certaines entreprises et grandes distributions qui mettent en avant le SBAM + qui définit le Sourire, Bonjour , Au revoir , Merci , Bonne journée, Bonne Année, Bon Noël etc. est justement un des fondements pour mettre en valeur et en confiance le client.

Satisfaction client : TOP 5 DES ATTENTES CLIENTS

- « Mon site de e-commerce respecte ses engagements (délais de réponse, délai de livraison, modalité de retour ...) »
- « Mon site de e-commerce me reconnaît et me considère comme client »
- « De bonnes relations avec mon site e-commerce m'amènent à le recommander à mon entourage »
- « Une bonne expérience avec mon site e-commerce m'amènera à acheter plus facilement d'autres produits »
- « Mon site de e-commerce porte une forte attention aux réclamations et avis de ses clients »

b) Aspect sécurité

Le paiement en ligne engendre la peur des utilisateurs que leur carte bancaire soit utilisée frauduleusement. Les consommateurs craignent un piratage des données personnelles et que l'on en fasse un usage malhonnête. En effet, « c'est le risque le plus important pour un acheteur lors d'un paiement sur internet. »⁵⁰ Aujourd'hui beaucoup de systèmes sont mis en place pour sécuriser les paiements en ligne comme par exemple : 3D- Secure. Il existe des entreprises spécialisé dans le domaine qui sous – traitent justement ce service de paiement en ligne afin d'optimiser l'achat et protéger l'acheteur. De plus, La politique bancaire a dû introduire des clauses de protection de paiement en ligne payante ou incluse dans le forfait de la carte bancaire pour inciter

⁵⁰ http://wikiversity.org/Les_risques_au_m-paiement

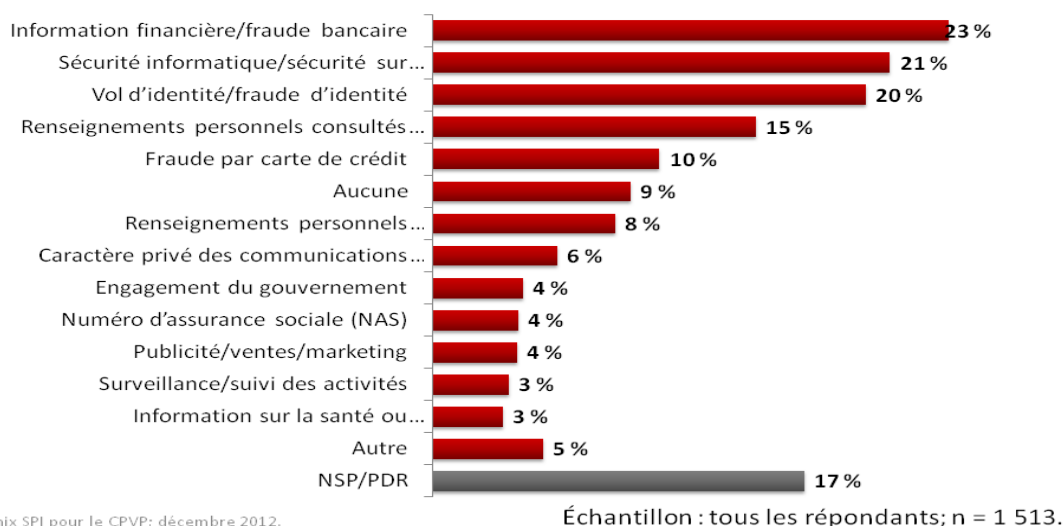
l'utilisateur à consommer sur internet. Par exemple : la banque Populaire inclus dans son forfait Carte Bancaire, cette option qui justement protège l'acheteur, si quelqu'un achète avec sa carte bancaire sur internet à son insu et qu'effectivement, ce n'était pas lui, la banque lui rembourse la totalité du montant dérobé⁵¹. L'enjeu sera d'établir une large communication sur ce sujet-là, d'informer de la complexité des procédures de paiement en ligne pour justement pouvoir frauder avec le compte d'un autre client. De plus, introduire un système qui permettrait le suivi des acheteurs durant leur parcours donc il faudra effectuer un travail méticuleux pour rassurer les consommateurs.

Par exemple : 3D Secure

« 3-D Secure est un protocole sécurisé de paiement sur Internet »⁵².

3-D Secure a été inventé par « Visa et Mastercard » pour éviter les fraudes sur Internet tel qu'usurper l'identité d'un utilisateur. Ce protocole consiste à vérifier que c'est véritablement le bon utilisateur qui règle avec sa carte bancaire. En effet, ce protocole propose plusieurs étapes telles que les étapes basics avec le numéro de la carte bancaire, le cryptogramme et la date de péremption mais aussi la date de naissance de l'utilisateur ou de communiquer le mot de passe qui lui aurait été envoyé au préalable chez lui ou sur son téléphone.

Figure 3 : Risques les plus préoccupants dans le contexte du respect de la vie privée
Q4 – Quels sont les risques qui vous préoccupent le plus dans le contexte du respect de votre vie privée?



⁵¹ La banque Populaire Rhône-Alpes Auvergne

⁵² www.wikipédia.fr/3-D Secure

c) **Aspect technique**



Les smartphones et les tablettes possèdent en moyenne des écrans plus petits que les écrans d'ordinateurs ce qui peut rendre l'interface difficilement lisible et à comprendre. L'apparence colorée des écrans peuvent varier suivant l'âge de l'utilisateur ou de sa capacité à voir ainsi donc gêner le mobinaute dans l'utilisation de son smartphone ou de sa tablette.⁵³ Par exemple, les personnes non voyantes seront des cibles difficiles à atteindre donc les entreprises qui sont dans le marché de la vue devraient améliorer l'approche digitale avec des sites mobiles vocalisés s'ils veulent s'introduire dans le m-commerce. L'autre facteur technique qui peut jouer en défaveur du m-commerce est la navigation qui n'est pas forcément toujours fluide et rapide même si avec l'arrivée de la 4G, on entend une rapidité dix fois supérieure à la 3G. Malgré l'entrée de ce nouveau réseau, les mobinautes n'ont pas encore tous adhéré à la 4G. De plus, il y a aussi le fait que des fois il y a des endroits où la wifi ou l'accès à internet est très faible voire inexistant, ce qui peut être un véritable frein pour le consommateur. Indépendant des entreprises commerciales, c'est les opérateurs qui doivent gérer effectivement ce problème de réseau car lorsque l'on voit la nouvelle génération : la génération Z qui sans connexion, se sentent isolés. De plus, comme vu précédemment, le responsive design malgré ces nombreux avantages possède tout de même quelques inconvénients. En effet, il s'agit notamment du temps accordé sur le téléchargement car la majorité des mobinautes / tablonauts doivent télécharger un code HTML/CSS. En plus de cela, les images ne sont pas forcément redimensionnées par rapport aux formats des différents supports informatiques mais seulement allongées. Mais il y a aussi la difficulté que ce

⁵³ Ouvrage : m-commerce, du design d'interface à l'optimisation des ventes. Page 106

site possède à ajuster les titres et les contenus et le développement de ce site demande plus de temps que le site mobile spécialisé.

Partie 3 : Préconisations et résultats

Bien entendu, chaque entreprise possède une stratégie mobile différente, pour exemple, on prendra la grande distribution.

3.1 Les préconisations pour le secteur de la grande distribution

- Hybridation du commerce physique et du commerce digital
- Communication autour des sites e-commerce mais aussi m-commerce
- Adopter la responsive web design
- Hybridation du commerce électronique : application + site version mobile
- Applications : opter pour la géolocalisation
- Faire de la m-publicité
- Création d'actualité sur son magasin
- Se faire référencer sur la liste des Shopping
- Adopter la notification PUSH
- S'implanter sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook...
- Intégrer l'option e-commerçant
- Cibler une population jeune et les familles

3.2 Les résultats de ces préconisations pour la grande distribution

- Permettre une personnalisation de l'approche client en PDV et à l'extérieur du magasin
- Permettre une plus forte action de fidélisation
- Connaître les produits préférés des consommateurs
- Avoir une meilleure gestion des réapprovisionnements
- Faire du PDV, un lieu qui évolue et convivial
- Push : proposer des offres promotionnelles ponctuelles et des bons de réductions
- Responsive design : pour toucher une large cible sans connaître de difficulté de tailles.
- Géolocalisation : créer des opérations de fidélisation + répondre aux besoins du consommateur
- conservation de la proximité avec le client

- cible jeune et famille : la grande distribution a besoin de rajeunir son image car elle a généralement une image « démodée »

Conclusion :

Le développement des nouvelles technologies, la vente des smartphones et des tablettes ont considérablement explosés. On a pu s'apercevoir que les ventes en ligne sont en croissance et que cela devrait continuer à s'accroître en 2015. Mais aussi, que la génération actuelle est une génération hyper-connectée, les smartphones et les tablettes font partie intégrante de la vie quotidienne de cette nouvelle génération. Le phénomène du m-commerce suivant les différentes explications et démonstrations qui ont été détaillées dans ce mémoire démontrent que le m-commerce peut être une source efficace s'il est bien utilisé. En effet, selon l'entreprise, son budget et sa stratégie mobile, le m-commerce peut être une source efficace pour son déploiement dans le marché.

Le m-commerce permet l'optimisation des ventes ainsi qu'une plus grande proximité avec les consommateurs. De plus, les développeurs publicitaires ont aussi leur place dans ce domaine où ils peuvent toucher un large public. Les marques peuvent aussi améliorer leur process de fidélisation. Au-delà, des sites mobiles ont peut fidéliser les applinautes. Etant donnée de l'ampleur que prend le commerce mobile, il est judicieux de conseiller vivement aux entreprises de prendre conscience de l'importance de ce marché pour pouvoir prétendre encore être présent sur le marché dans les prochaines années à venir. Le m-commerce est bien plus qu'une source de développement efficace mais une source de développement fondamentale. En suivant les préconisations, on peut que réussir et devenir le pionnier de son domaine.

Références bibliographiques :

- Michel Serres, M.S. (2012), édition, Le pommier, *Petite poucette*
- Gfk Consumer Choices (2013), « panels distributeurs », Le baromètre trimestriel du Marketing mobile en France, 3^{ème} édition, T2 2013, en collaboration avec ComScore, GFK, Médiamétrie, Mobile Marketing Association France _ 2013, p1-24
- Jean-Eric Pelet, J.P. (2014), édition Pearson France, m-commerce du design d'interface à l'optimisation des ventes : introduction, page 55, 82, 106,...
- Orange Exposure (2013-2014), étude annuelle réalisée depuis 6 ans par TNS Sofres pour l'opérateur sur les habitudes de consommation média sur mobile, tablette et PC dans 3 pays (France, Royaume-Uni et Espagne)
- Etude RetailMeNot publiée le 25 février 2015
- Régis Bouyala, R.B. édition la Revue Banque, 2e édition (28 mars 2013), Les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e/m-paiement. Partie 2
- Muriel Glatin, Malike Strudhoff , Edition Kawa (2014), Tout savoir sur ... la géolocalisation... nouvelle arme des Marketeurs. Partie 1.
- Leana Appleby, “the changing pages of the eBook and eReader “,GFK Consumer Choices, 12 October 2012,
- Etude réalisée en janvier 2015 par le Centre For Retail Research Nottigham pour l'entreprise de services marketing RetailMeNot.
- « Ce n'est pas une crise, c'est un changement de monde », entretien avec Michel Serres, Le journal du Dimanche, 30/12/2012
- ExactTarget - “The 2012 Channel Preference Study”, Avril 2012
- ARCEP – « Observatoire des marchés des communications électroniques en France », janvier 2013
- la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations unies (art. 12)
- la loi no 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée le 6 août 2004

- Étude de la chaîne britannique Channel 4 = une chaîne télévisée publique britannique
- ExactTarget – Le Café Digital, Décembre 2012

Références webographiques :

- <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-M-commerce>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mobinaute/10910421>
- http://wikiversity.org/Les_risques_au_m-paiement
- <http://www.lsa-conso.fr/m-commerce-l-achat-sur-mobile-va-peser-7-milliards-d-euros-en-2015-en-france-etude,202645>
- <http://www.commentcamarche.net/faq/34876-responsive-design-avantages-et-inconvenients#qu-est-que-le-responsive-design>
- <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>
- <http://www.aditel.fr>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Paiement_mobile
- <http://fr.wikipedia.org/géolocalisation>
- <http://www.culturemobile.net/point-expert/smartphones-et-vie-privee>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53247/comment-integrer-le-smartphone-dans-une-strategie-marketing-efficace.shtml>
- <http://www.psycho-ressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>
- <http://www.petite-entreprise.net/P-3021-85-G1-quels-sont-les-strategies-et-enjeux-du-m-commerce-ou-commerce-mobile.html>
- <http://www.culturemobile.net/point-expert/smartphones-et-vie-privee>
- www.newsroom.fb.fr
- <http://www.tourmag.com/Comportements-d-achat-mobiles-et-tablettes-ne-font-plus-ecran>
- http://www.fevad.com/uploads/files/Prez/Baro_Fevad_Mediametrie_2013.pdf
- http://www.tradedoubler.com/pagefiles/28363/tradedoubler_appareils%20mobiles_fr.pdf
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>
- <http://www.agoravita.com/com/etude-sur-les-attentes-des-mobinautes.php>
- <http://www.agence-csv.com/blog/etude-comportement-mobinautes/>
- http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452
- <http://www.lsa-conso.fr/a-qui-profite-l-engouement-pour-le-smartphone,202915>
- <http://www.latribune.fr/technos-medias/la-maison-intelligente-pour-tous-c-est-pour-demain>
- [http://fr.wikipedia.org/génération Z](http://fr.wikipedia.org/génération_Z) , Article sur la cyber-génération
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Société_de_consommation/description_du_concept
- www.Cnil.fr, droit protection vie privée NTI

Abstract :

M-commerce can address fluidity, simplification and speedy action to the consumer. We can also integrate other loyalty initiatives and even closer to its customers thus bring even more nearby. M-commerce allows advertising via users directly without costing the company or reducing costs. A company that adopts the m-commerce is a company which tracks and become the pioneer in its field. While most users will not necessarily be charged on their mobile their control, mobile users are going to use in their buying process. Indeed, as seen in the first part, mobile users looking for ideas, compare them and have their choice on their mobile.

Résumé:

Le m-commerce est un phénomène qu'il faut prendre en compte aujourd'hui pour pouvoir optimiser au maximum les ventes mais pas que. Il peut aussi être un support idéal pour se rapprocher aux mieux des consommateurs et aborder une communication meilleure.

Est-ce un phénomène de mode ? Ou encore Comment mettre en place des actions marketing efficace ? Doit-on prendre en compte le m-commerce dans nos marchés ?

Toutes ces questions sans réponses mais ce mémoire vous permettra d'y répondre à certaines mais aussi quels actions marketing pouvons-nous mettre en place.

Mots- clés :

Commerce mobile
Comportements des consommateurs
Mobinautes / tablonautes
Optimisation
Sites mobile / applications