

Tribune : l'avenir du e-commerce passe-t-il seulement par Google Glass ?

Une tribune de Marc Saint-Cirgue, Sales Director chez LivePerson, fournisseur de solutions de dialogue en ligne en temps réel dédiées à l'assistance client et aux conseils d'experts.

Lorsqu'ils étudient les internautes, les analystes, experts et autres professionnels du marketing opposent souvent les « digital natives » (ou natifs numériques) aux « digital migrants » (ou migrants numériques). Les natifs ont grandi avec Internet, tandis que les migrants (par définition plus âgés) ont assisté à son avènement et testé ses usages avant de l'adopter.



Il s'agit normalement d'une distinction qui concerne les internautes et les mobinautes, mais on pourrait facilement l'étendre aux entreprises du commerce électronique. Prenez le secteur de la distribution. Des sociétés comme John Lewis et Tesco sont sûrement des migrants numériques, alors qu'Amazon est l'incarnation même du natif numérique.

Mais, peut-être s'agit-il là d'une fausse distinction. Si Amazon a été un pionnier de l'e-commerce et a su faire preuve d'un grand sens de l'innovation, on pourrait cependant dire qu'au fond, il est l'héritier présomptif des entreprises de vente par correspondance d'antan.

Peut-être que pour dénicher de véritables natifs numériques, il faut se tourner vers Facebook ou Google, entreprises numériques, s'il en est.

Mais, venons-en aux faits. À en croire de récentes informations parues dans la presse, Google s'apprêterait à ouvrir ses propres boutiques.

Cette nouvelle peut susciter quelques interrogations. Compte tenu de l'explosion du marché des téléphones mobiles Android et du lancement des tablettes Nexus et des ordinateurs portables Chrome, Google dispose d'une large gamme de produits à commercialiser sous sa propre marque ou pour le compte de partenaires.

Face au succès éclatant d'Apple et de ses Apple Store dans le monde et des perspectives qu'ils ouvrent (selon le Wall Street Journal, Apple réaliserait un chiffre d'affaires de 10 milliards de dollars par an), Google veut visiblement lui aussi sa part du gâteau avec ses magasins.

Une telle évolution soulignerait un peu plus la disparition des frontières entre la distribution classique et le e-commerce. D'un côté, on constate qu'un magasin physique bien situé génère des ventes en soi, mais aussi qu'il stimule les ventes en ligne parce que les consommateurs peuvent réellement tester les produits avant d'acheter – peut-être des semaines plus tard – sur Internet.

De même, une forte présence en ligne pousse les consommateurs dans les magasins. Et pour Apple, par exemple, que l'achat ait lieu en magasin ou sur Internet chez un concurrent n'a probablement pas beaucoup d'importance, car l'entreprise à la pomme gagne de l'argent quel que soit le lieu de vente.

Or, en tant que natif numérique, on est en droit d'attendre de Google qu'il ne se contente pas simplement d'imiter les autres, mais qu'il lance des innovations radicales. C'est là qu'interviennent les Google Glass, des lunettes munies d'un mini-ordinateur et capables d'accéder à des informations en ligne lors des déplacements en ville ou dans les magasins. Ces informations ne font que se juxtaposer à ce que l'œil voit.

Des enseignes de la grande distribution, comme Tesco, proposent déjà de petites applications de recherche de produits en magasin. Il ne faut pas faire preuve de beaucoup d'imagination pour songer qu'un jour vos Google Glass vous mèneront directement à l'ordinateur portable ou au smartphone rêvé alors que vous déambulez dans les rayons d'un magasin.

Ce scénario deviendra-t-il réalité ? Seul l'avenir le dira. Mais une chose est sûre, la vente au détail et l'e-commerce ne constituent plus deux univers distincts. Ils commencent à former un tout alors même que les consommateurs s'informent en ligne indépendamment du lieu d'achat final. C'est une évolution qui souligne l'importance de l'engagement en ligne.

En résumé, si vos clients utilisent un PC de bureau, un ordinateur portable, une appli ou les Google Glass pour effectuer des recherches et des achats, il est impératif de comprendre leurs attentes et de mettre en place les outils d'interaction indispensables lorsqu'ils ont besoin d'aide.