

Jeudi 24 février 2011

Au
Bar/Restaurant
« Le Wagon Bleu »

7 rue Boursault,
75017 Paris



Nos intervenants, assis de gauche à droite :
Guillaume SZTEJNBERG (ESCE P2007), co-fondateur de www.tuttodeal.com
Nicolas JORNET (ESCE P2011), DG de Kelkoo France
Alexis DE CHARENTENAY (ESCE P2004), Directeur Business Development de Plebicom

ESCE Alumni a eu le plaisir de se réunir autour d'une table ronde pour débattre autour du thème: "Le m-commerce est-il l'avenir du e-commerce ? » A travers l'intervention de trois experts identifiés sur la photo ci-dessus, nous avons pu bénéficier de différents points de vue avisés sur la question, permettant ainsi d'animer le débat avec les cinquante anciens ESCéens présents dans la salle.

Une présence sur mobile permet d'accroître sa notoriété

Il y a actuellement très peu d'acteurs vraiment implantés sur mobile mis à part Apple, Amazon et eBay. Cependant, la question que l'on peut se poser est la suivante : les sms surtaxés peuvent-ils être considérés comme du m-commerce ?

Selon Nicolas JORNET (ESCE P2001), une présence sur mobile via une application permet de développer sa communication et son image de marque. Si une société comme Kelkoo ne s'implantait pas, cela pourrait être considéré comme un manque d'innovation. Bien que cette application ne génère que très peu de business, c'est un moyen de fidéliser les consommateurs et de faire un pari sur l'avenir.

Alexis DE CHARENTENAY (ESCE P2004) nous précise que Plébicom n'a pas encore d'application mobile. Une des raisons invoquée par Alexis est que le e-commerce génère 25 milliards d'Euros de revenus par an alors que le m-commerce n'en génère que 10 millions d'Euros. Le développement d'une application est néanmoins à l'étude.

Deux secteurs d'activités ont intérêt à se développer sur mobile : les ventes privées et les deals (type Groupon, Everydodeal, KGB Deals...). Selon Guillaume SZTEJNBERG (ESCE P2007), l'importance du facteur temps et la nécessité de pouvoir se connecter rapidement à la plateforme depuis n'importe quel endroit sont des facteurs déterminants.

Les possibilités de développement sur mobile

Les applications mobiles permettent de simplifier les processus d'achat : en effet, comme pour iTunes et l'App Store d'Apple, nos coordonnées sont mémorisées sur les serveurs et le consommateur peut donc acheter son produit en un seul clic.

Les porteurs d'iPhone représentent un grand carrefour d'audience. En moyenne, chaque utilisateur passe 1h20 sur son téléphone par jour (app, internet, mails, communications). Seulement, le secteur de la publicité sous investi dans le mobile malgré cette large audience. La tendance est en train de changer et les annonceurs/agences, voyant l'explosion de l'audience, commencent à investir ce support.

La géolocalisation représente une formidable opportunité. Cette technologie, apparue avec le développement des puces GPS sur les smartphones, permet un ciblage et une personnalisation des offres proposées par les entreprises (moteurs de recherches, deals...). Les freins pourraient être les ressources nécessaires ou la maturité encore faible du marché.

La difficulté de mettre en valeur son App sur l'App Store

Avec plus de 300,000 applications disponibles sur l'App Store d'Apple à fin 2010, il est forcément difficile de faire ressortir son App parmi la masse.

Pour faire ressortir son App, une solution consiste à proposer son App gratuitement pendant une durée très limitée. Des sociétés ont ainsi développé des applications proposant chaque jour une nouvelle application gratuite. Les utilisateurs téléchargent donc cette App gratuite et elle progresse dans les classements (Top 25/Top 50 sur l'App Store) ce qui entraîne plus de visibilité et donc plus de téléchargements.

Voici le détail du coût d'une App : 79€ pour obtenir l'accréditation d'Apple et le cahier des charges. Ensuite le coût de développement est en moyenne entre 5 et 15K€ selon le contenu mais ce coût peut facilement monter jusqu'à 250K€ (Canal +). Les Apps payantes versent 30% de commission à Apple et les Apps gratuites se rémunèrent grâce aux publicités proposées sur les Apps. Il peut donc être très difficile de développer une App. Pour les petites structures, le manque de ressources est la raison principale et pour les grosses, c'est la lourdeur des process.

Apple exerce un contrôle très strict sur les applications distribuées sur l'App Store contrairement à Android, le système d'exploitation mobile de Google. Ce dernier surfe sur la liberté qu'ont les développeurs pour augmenter ses parts de marché.

Le mobile comme outil de fidélisation mais...

Les internautes reçoivent trop de mails : newsletters, offres promotionnelles, spam... le message que les entreprises veulent transmettre ne passe pas toujours. Le mobile permet à l'entreprise de toujours être dans la poche des internautes grâce notamment aux alertes sur les App qui peuvent être reçues sur son smartphone.

L'internaute va être moins tenté de désinstaller une App (surtout si elle est payante) que de changer de site web, d'où l'intérêt de proposer des Apps payantes, même à 0,79€.

Cependant, il faut faire attention à ne pas solliciter les internautes, il faut trouver un juste milieu. Certaines sociétés pressent les consommateurs en espérant récupérer un petit revenu et certains utilisateurs peuvent se désabonner ou désinstaller l'App.

Il est donc indispensable d'adresser le bon client, au bon moment avec la bonne offre.

Les réseaux sociaux comme relais de croissance

Les réseaux sociaux représentent 32 millions de visiteurs en France. Facebook est devenu une autoroute aussi importante que Google, tous les consommateurs y sont.

Les entreprises se sont donc précipitées sur ce support en développant des Fan Pages et en proposant de la publicité (rémunération au Coût Par Clic ou CPC). Cependant, les internautes ne vont pas sur Facebook pour consommer, ils sont très difficiles à activer contrairement à Google.

Une nouvelle forme de e-commerce en train de se développer : le F-commerce, l'achat en ligne sur Facebook. Certaines entreprises ont développé sur leurs Fan Pages des modules de e-commerce qui permettent aux internautes d'acheter directement sur Facebook. Nos intervenants ont lancé l'idée d'une banque Facebook où l'internaute chargerait un compte qui sera débité à chaque achat.

Le public a soulevé le fait que donner toutes sortes d'informations à Facebook (coordonnées postales et bancaires, centres d'intérêt...) peut être dangereux. Les « likes » sur les Fan Pages sont utilisés par Facebook pour faire de la publicité ciblée et cela effraie les internautes. Ce comportement est typiquement français selon nos intervenants.

Grâce au développement des réseaux sociaux, un nouveau métier se développe depuis quelques années : le community management. Il consiste à animer et interagir avec une communauté de consommateurs/utilisateurs/clients potentiels. Le community manager aura donc pour mission de converser avec les consommateurs et de recruter des ambassadeurs pour sa marque.

Etant donné que ce métier est très jeune, peu d'entreprises arrivent à développer une stratégie pertinente. Elles s'implantent sans réfléchir sur toutes les plateformes et postent toutes sortes de contenus, or, il faut adapter son comportement à sa cible.

Facebook fonctionne comme du bouche à oreille et comme les forums, à la différence près qu'au lieu d'inconnus (comme sur les forums), ce sont vos amis qui vous recommandent tel ou tel produit. Le client potentiel a donc confiance en l'opinion de son ami et va acheter le produit.

Il faut cependant faire attention à ce qu'on appelle les « Trolls », des internautes qui descendent l'entreprise sur un forum, une Fan Page ou tout autre support, et ce, sans aucun argument. Il est

donc extrêmement important de contrôler sa présence sur les réseaux sociaux et sa réputation en général. Une mauvaise gestion peut conduire à une situation de crise.

Pour conclure :

Les métiers du e-commerce sont relativement jeunes et les opportunités de business sont énormes. Des formations se sont créées il y a peu et tous nos intervenants conseillent aux Anciens de suivre un cursus en e-commerce. Bien que ce milieu soit rapide à appréhender, une spécialisation en fin de cursus peu être bénéfique et être un facteur déterminant si on souhaite travailler dans ce secteur.

Et, le débat continue sur le forum de Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo...

