

## Web clientèle

***Le commerce en ligne ne cesse de poursuivre sa croissance en France. De nouvelles méthodes de gestion de la relation avec le client se développent.***

Le bilan officiel du commerce électronique en France en 2004 vient de tomber : selon l'INSEE, il enregistre une progression de 50 % par rapport à l'année précédente, avec un chiffre d'affaires global qui dépasserait les six milliards d'euros. L'une des principales causes de cet essor est une plus grande confiance de l'internaute envers les moyens de paiement : les cybermarchands étaient, en 2004, 91 % à proposer des solutions fiables et sécurisées.



L'autre moteur principal de la croissance du commerce en ligne est le développement d'internet en haut débit, qui a été multiplié par trois en deux ans, pour atteindre 7,4 millions d'abonnements début 2005 (la barre des huit millions est aujourd'hui dépassée). Selon l'étude de l'INSEE, les abonnés au haut débit achètent davantage en ligne que les autres : 44 % d'entre eux ont déjà franchi le pas. Question de praticité et de rapidité d'accès aux services et aux produits. On estime qu'à la fin 2004, il y avait en France plus de dix millions de cyberclients. Tous les secteurs ne bénéficient pas de la même façon de cette progression. Les ventes les plus importantes sont les voyages, soit 25,3 % des ventes en ligne. Viennent ensuite l'hôtellerie et la restauration (12,1 %), le matériel informatique (9,8 %), les télécommunications (9,3 %) et l'électronique-électroménager (7,3 %). Mais en fait, la part réelle de l'internet dans le commerce global est plus grande encore que cette étude ne le laisse paraître : celle-ci ne se penche que sur les transactions menées de bout en bout en ligne, jusqu'au paiement. Mais qui achèterait sa voiture de la sorte, sans l'essayer sur quelques kilomètres ? On retrouve là le thème d'une intelligente démonstration du potentiel des nouvelles technologies en matière de gestion de la relation clients qui a été réalisée récemment à Mulhouse par les sociétés Activis, Cohéris et France Telecom.

## Processus marchand

Le premier réflexe de quelqu'un qui recherche un produit, une voiture de direction par exemple, a de grandes chances d'être le suivant : il tape sa requête dans le moteur de recherche Google et est tout content de trouver en première position des résultats un site, carest.org (entreprise fictive mais site réel), qui semble correspondre à ses attentes. En cliquant sur le lien, il tombe sur une page avec un véhicule qui l'intéresse et souhaite l'essayer. Il donne son nom et son numéro de portable et est rappelé dans la foulée par une opératrice qui lui donne un rendez-vous avec un vendeur. Rendez-vous qui lui sera confirmé dans la

foulée par mail, SMS et synthèse vocale, tout en étant inscrit sur l'agenda du vendeur qui dispose en outre d'un dossier complet sur son futur client. L'essai se fait, la vente aussi, mais le client aurait aimé un GPS qui n'est pas encore disponible. Qu'à cela ne tienne : un an plus tard, il découvre sur l'espace personnalisé qui lui est réservé sur le site carest.org que cette option est enfin prête à être installée sur son véhicule. Il aurait également pu en être avisé sur son mobile. À l'évidence, la vente ne s'est pas faite en ligne, mais c'est bel et bien via les nouvelles technologies et leur convergence que le client a acquis sa nouvelle Bright Silver. Comme quoi, l'électronique infiltre petit à petit l'ensemble du processus marchand.

**Olivier Chapelle**

 [Imprimer cet article](#)

 [Haut de page](#)