

## e-commerce : à l'heure du web 2.0

### Introduction : L'ascension du web 2.0

Les nouvelles technologies d'information et de communication connaissent à l'heure actuelle une modification forte de leur conjoncture. En effet, depuis ces deux dernières années, on constate une forte accélération des volumes d'achats sur Internet corrélée à de nouveaux taux d'équipement des individus et à une évolution structurelle du comportement des utilisateurs (cf. le dossier central de l'hebdomadaire *Le Monde 2* du 2 mars 2007). Ces phénomènes ont engendré ce que de nombreux spécialistes ont vulgarisé sous le terme de Web 2.0. Ils le caractérisent ainsi : « le web 2.0 repose sur la croissance du nombre d'utilisateurs et sur l'évolution de leurs pratiques de consommation de l'information, de produits et de services ». On voit ainsi apparaître de nouvelles formes de communication via le web par l'introduction **d'un esprit communautaire** (voir à ce propos le site très riche de Michel GENSOLLEN, chercheur à Télécom Paris, <http://www.gensollen.net/>) et **participatif** qui place l'internaute au centre.

Ce nouveau phénomène, résolument **relationnel**, représente la **clef de l'évolution** du web 2.0 et réside dans le développement d'une intelligence collective, qui a pour objectif de conférer un **pouvoir** nouveau aux utilisateurs.

Le web 2.0 est le partage de l'information, fondé sur des bases de données ouvertes qui permettent à d'autres utilisateurs de les employer. Cette souplesse du concept englobe approximativement toutes les innovations actuelles du web et en développe à nouveau l'attrait.

L'objectif de ce nouveau dossier du mois est de mettre en valeur les changements opérés ( - les innovations - ) et de les mettre en perspective avec les pratiques actuelles du e commerce. Au travers d'un certain nombre de principes comparatifs, d'exemples et d'une approche analytique, un certain nombre d'orientations est dégagé ...

## Quels changements se sont opérés ?

Le web 1.0 est souvent associé à la conception d'un grand livre composé de pages reliées entre elles par des liens hypertextes. Il s'est, en effet, contenté de reproduire les modèles connus de l'édition papier. Cette conception est aujourd'hui dépassée car le web tend à se transformer en une immense base de données alimentée en partie par les utilisateurs (en témoigne l'exemple wikipédia !).

A ce jour, de nombreuses évolutions aussi bien technologiques que sociales expliquent un changement de la génération web.

Depuis ces dix dernières années, nous avons pu constater une forte croissance en matière d'achats en ligne de la part des consommateurs, ces derniers sont de plus en plus nombreux à être équipés de l'outil Internet, et leur accès distant est de plus en plus performant. En effet, selon Médiamétrie 50,5% des français de plus de 11 ans sont connectés à Internet.

La densification des réseaux de distribution a provoqué une forte pénétration de l'Internet mais les progrès technologiques de ces dernières années ne sont pas seuls acteurs de cette évolution. Les internautes ont changé. Ils sont plus nombreux et ne se contentent plus de lire, mais publient aussi des données.

En effet, l'utilisateur peut être qualifié comme un individu actif qui accorde des temps de plus en plus courts à ses achats ; il souhaite accéder à l'information le concernant dans un laps de temps réduit. L'accès à l'information efficace pour chacun des utilisateurs représente l'enjeu majeur des sites. La finalité étant de parvenir à refléter les consommations habituelles de l'utilisateur à travers un portail personnalisé.

L'e-commerce n'échappe pas à cette révolution et les sites marchands se mettent à l'heure du e-commerce 2.0 en reliant le contenu aux individus et en accordant une place de plus en plus importante aux partenaires.

Le e-commerce ne cesse de croître, selon plusieurs études menées en Europe, le chiffre d'affaires a franchi la barre des 100 milliards d'Euros en 2006, dont 10 milliards pour la France. Il est à noter, par exemple, qu'à ce jour un tiers des commandes de « la Redoute » est réalisé via leur site marchand sur Internet.

## A l'heure du e-commerce 2.0

### Les fondamentaux du e-commerce 2.0 – première approche

L'e-commerce 2.0 existe-t-il réellement ? Nous devons commencer par nous demander si le e-commerce ne constitue pas en lui-même les fondations du web 2.0. C'est certainement le cas en partie. Les premiers sites qui ont intégré des dimensions de **notations, d'avis, tout simplement de prise en compte de l'utilisateur** sont en effet des sites acteurs du e-commerce. Mais peut-on par conséquent considérer que le e-commerce 2.0 n'a pas de raison d'être ? Il est évident que si, de nombreuses évolutions sont apparues s'alliant à l'innovation 2.0.

L'e-commerce 2.0 connaît de multiples valeurs ajoutées. La première, un message que l'on peut qualifier de mis en scène, c'est-à-dire qu'un univers particulier est créé et que le produit ou le service est mis en avant de façon beaucoup plus flagrante qu'il n'aurait pu l'être il y a quelques années.

De nouvelles possibilités d'interactions et de manipulation sont créées afin de rendre les portails toujours plus évolutifs et d'accorder à l'utilisateur un service résolument personnalisé.

L'utilisateur est « pris par la main », de façon plus précise on le conseille, on le guide, on personnalise les contenus, en résumé on l'emmène là où il est susceptible de trouver l'information qui l'intéresse.

La finalité étant bien entendue la concrétisation c'est-à-dire que l'« e-utilisateur » devienne « e-acheteur » ; il est important de simplifier au maximum les processus d'achats, encore une innovation 2.0.

Le mot clef du e-commerce 2.0 est l'« **ergonomie** » des portails, il s'agit là sans aucun doute de l'évolution 2.0 qui va permettre aux paramètres ci-dessus cités d'interagir et de favoriser leur efficacité.

### L'innovation en image

Selon le lexique 2.0, on intitule un pilier de la nouvelle ergonomie des portails, l'ergonomie incitative, elle s'explique simplement ; l'utilisateur toujours dans ce même esprit est placé au centre et c'est à lui que l'on pense en créant le site marchand. Comment rendre attractif les liens vers certains contenus ? Comment lui permettre de perdre le moins de temps possible ? Comment rendre attrayant le portail à ses yeux ?

Concernant le mode de production des sites marchands il a lui aussi évolué ; on assigne avant toute chose un objectif à la page d'accueil. Il est important d'identifier le but du site : la prescription, la vente, la publicité, ...

Les moyens utilisés pour traduire ces nouvelles évolutions sont :

- les catalogues interactifs,
- les démonstrateurs (sous forme de vidéos le plus souvent),
- les émulateurs,
- les configurations virtuelles (créer un modèle sur mesure et en avoir un aperçu),
- ...

Evidemment il ne faut pas omettre la convergence avec le mobile et la messagerie instantanée ; la téléphonie mobile permet un accès Internet quelque soit le lieu où se situe l'utilisateur et avec un équipement restreint. Ce mode d'accès, dynamisé par la technologie 3G, est en pleine expansion ; à l'heure actuelle, 14,7% des internautes ont déjà effectué des achats via leur téléphone mobile.

On remarque, au final, que le commerce électronique rassemble prospects, clients et prescripteurs et contribue ainsi à créer un réseau de nouvelle génération.

## Conclusion :

La part du e-commerce dans les échanges commerciaux connaît une croissance forte comme en témoigne l'apparition de nombreux sites de vente en ligne et plus uniquement dans les loisirs, l'informatique ou les vacances.

Cette évolution des pratiques de consommation est due au facteur d'augmentation massive de la connectivité des utilisateurs.

La démocratisation du e-commerce 2.0 s'inscrit parmi les innovations apparues ces dernières années à travers le concept web 2.0.

On identifie tout particulièrement une simplification des processus pour l'utilisateur, une amélioration considérable de l'ergonomie des portails ainsi qu'une prise en compte de l'avis de l'utilisateur.

Ces axes principaux ont pour rôle la personnalisation des contenus pour chaque utilisateur et la création d'un **réseau d' « utilisateurs – prescripteurs »**.

Nous pouvons penser que les innovations en matière de e-commerce n'en sont qu'à leur début.

En effet, de nouvelles thématiques de réflexion se dessinent à ce jour, comme par exemple le « **web sémantique** » et l' « **interconnexion des machines** »...

## Les points clés

- Le « web 2.0 » : quelles innovations ?
- Le e-commerce 2.0 : quelle valeur ajoutée ?
- Quels nouveaux outils pour le e-commerce 2.0 ?

## Bibliographie et liens utiles

« Web 2.0, les internautes au pouvoir », Jean-François GERVAIS, éditions DUNOD

« Le guide du e-commerce », Tarsus France, janvier 2007

[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

[www.web2.fr](http://www.web2.fr)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)