

M@RSOUIN

M@le Armoricain de Recherche sur la Société de l'information et des Usages d'Internet



PARIS 8
Com&Média
UNIVERSITÉ de PARIS VIII

TIC et commerce, vers un renouvellement des pratiques commerciales et des démarches d'achat ?

5 et 6 juin 2007, Rennes.

<http://www.marsouin.org>



■ Objectif / question.

- **Décrypter les attitudes des internautes face à une offre qui ne s'enquiert pas de la dimension sociale de l'usage des TIC**
- **Comprendre le jeu des interactions entre l'utilisation des sites marchands et les comportements d'achat**
- **Expliquer comment se re-construisent les démarches d'achat dans une logique d'hybridation qui puise à la fois dans les pratiques antérieures et dans les nouvelles formes électroniques de commercialisation.**

■ **Domaine d'étude.**

- **Le commerce électronique de détail (B to C) non circonscrit à la commande en ligne ;**
- **Les dispositifs interactifs dans les stratégies de captation de la clientèle ;**
- **Les sites marchands dans les démarches d'achat en ligne et hors ligne des internautes.**

- **Emprunts à la sociologie des usages et, plus ponctuellement, aux analyses portant sur les aspects organisationnels du commerce électronique.**
- **Investigations de terrain :**
 - **une soixantaine d'entretiens auprès des internautes : démarches d'achat en ligne et incidences des consultations de sites marchands dans les démarches d'achat dans les circuits traditionnels**
 - **une vingtaine d'études de cas auprès de responsables d'applications numériques marchandes : moyens et méthodes mis en œuvre pour la connaissance des usagers et des stratégies de captation des internautes.**

■ Résultats (1)

■ Des démarches marketing inabouties

- impossibilité des démarches marketing à rendre compte de la singularité des consommateurs-internautes
- incapacité des cybermarchands à optimiser les dispositifs interactifs à des fins de renouvellement de la relation client

■ La confiance: une préoccupation partagée, des conceptions divergentes

- le besoin de rassurance non circonscrit à l'acte d'achat
- perception différente des ressorts de la confiance :
 - => pour les acteurs de l'offre, transaction en ligne, efficacité logistique, notoriété de l'enseigne
 - => pour les usagers, fiabilité de l'information, qualité des interactions avec les cybermarchands, de la conception ergonomique des applications

■ Résultats (2)

- **L'appropriation des dispositifs socio-techniques, facteur influent de la démarche d'achat**
 - contraintes de la technicité des investigations en ligne malgré le haut débit ;
 - importance de l'usabilité des sites : qualités ergonomiques, efficacité du processus de commande, appréciées au travers des pratiques réelles des internautes.

- **De nouvelles figures de consommation**
 - hybridation des modalités d'information et des dispositifs de communication avant ou après l'achat ;
 - volonté d'autonomisation associées à une montée en expertise du consommateur ;
 - reconfiguration du relationnel commercial et réagencement de la convivialité familiale et des réseaux de sociabilité ordinaire.