

Les tendances e-commerce qui changeront le monde du commerce en 2021 et après.

Les innovations techniques, sans parler de l'impact massif de COVID-19 sur le comportement des consommateurs, ont accéléré la transition vers les achats en ligne. Dans cette optique, Hauke Rahm, vice-président Customer Success chez commercetools, identifie trois tendances qui auront un impact significatif sur l'e-commerce en 2021.

Si la pandémie de COVID-19 n'avait jamais eu lieu (imaginez ça !), nous n'aurions jamais ressenti son impact sur notre vie quotidienne - et par extension, sur nos comportements d'achat. En fait, les perspectives des commerçants en 2021 seraient probablement peu différentes des tendances de 2020. Toutefois, en raison du COVID-19 et des confinements s'enchaînant, nous nous retrouvons face à un secteur dont la croissance, déjà rapide, s'est encore accélérée de façon spectaculaire.

Avec des volumes de commandes extrêmement élevés pour certains et une baisse de la demande pour d'autres, ainsi que des magasins physiques qui se tournent vers le commerce en ligne pour survivre - 2020 a été l'année du e-commerce. En outre, ce secteur s'est révélé être l'épine dorsale de l'approvisionnement de la population en période de pandémie. Des secteurs tels que le [commerce alimentaire](#), auparavant plutôt marginal, ont connu un énorme boom au niveau de la demande en ligne, ce qui devrait avoir un impact durable sur la vie quotidienne des consommateurs.

Diversification de l'expérience client

L'année 2020 a amené de nombreux nouveaux clients à passer des magasins aux sites en ligne. En conséquence, les antécédents démographiques des acheteurs ([âge](#), région, éducation, etc.) sont également devenus beaucoup plus diversifiés. Les boutiques en ligne sont désormais confrontées à un portefeuille de groupes cibles élargi, chacun d'entre eux nécessitant une attention particulière pour être atteint. Techniquement, la solution la plus facile à mettre en œuvre est l'approche « Headless » des plateformes en ligne, qui sépare le backend du frontend. Cela donne aux entreprises la flexibilité dont elles ont besoin pour réagir rapidement aux changements imprévisibles (comme le COVID-19). De cette manière, elles peuvent facilement répondre aux souhaits des clients et prendre en compte les besoins des acheteurs en fonction de leur profil démographique.

L'analogique rencontre le numérique - le meilleur des deux mondes

L'une des stratégies de vente en ligne qui a pris beaucoup d'ampleur en 2020 dans le cadre du lancement de produits, en réponse à la forte augmentation de la demande par les chaînes de distribution en ligne, est la vente en ligne uniquement. Sony a mis sur le

marché la PlayStation 5 en appliquant ce concept avec un énorme succès, et le marché de l'électronique grand public, en particulier, voit déjà maintenant ses premières campagnes similaires - et d'autres industries suivront par la suite.

Une autre tendance qui devrait encore se développer en 2021 est le concept hybride de click & collect, c'est-à-dire le fait d'acheter et de payer en ligne et de venir chercher soi-même la marchandise en magasin. Cette combinaison de deux mondes d'achat réunit également leurs avantages : une sélection pratique et un paiement rapide couplés à l'expérience de pouvoir inspecter les marchandises directement - sans faire la queue à la caisse. En outre, il n'est pas nécessaire de renvoyer les marchandises si elles ne sont pas à votre goût, ce qui permet non seulement d'économiser des ressources en termes de durabilité, mais aussi de réduire les coûts.

Le shopping dans l'automobile prend de la vitesse

De plus en plus concepteurs automobiles équipent les nouvelles voitures d'Android Auto ou d'Apple CarPlay de série. Ces systèmes, développés respectivement par Google et Apple, permettent d'utiliser les fonctions des smartphones avec le système d'infodivertissement des véhicules automobiles, ouvrant ainsi un nouveau canal de vente. Avec la commande vocale de plus en plus perfectionnée des constructeurs automobiles, ce n'est plus une vision du futur que d'acheter un cadeau d'anniversaire de dernière minute sur la voie rapide.

[Audi](#) a déjà redéfini la mobilité en faisant de la voiture un magasin en soi avec des fonctions à la demande. En 2021, considérant l'expérience client comme l'aspect central de la fidélisation, les entreprises doivent se faire une idée précise de leurs clients et des habitudes individuelles. Les données sont la clé du succès, sur la base desquelles une offre de plus en plus individualisée et adaptée aux clients est développée.

L'augmentation des capacités de suivi et d'analyse fait partie des tâches que les vendeurs du e-commerce doivent absolument accomplir en 2021.

Si vous souhaitez vous positionner techniquement pour rester à la pointe - et devancer - les exigences de vos clients qui évoluent rapidement et avec souplesse, contactez [commercetools](#) dès aujourd'hui.