

Le vrai coût de la facilité : le dilemme du commerce en ligne

À la maison ou sur notre mobile, Internet nous donne accès à une mine d'informations ainsi qu'à une rapidité et une facilité sans précédent pour l'exécution de tâches du quotidien - en particulier des achats.

Pour la plupart d'entre nous, les transactions sont faciles et la collecte ou la livraison est pratique. Cependant, alors que l'ombre de la cybercriminalité continue de planer sur les entreprises comme les particuliers, cette facilité peut avoir un coût. Un nombre croissant de consommateurs sont victimes d'activités malveillantes en ligne, notamment le vol d'identité, le piratage de données personnelles, la fraude à la carte bancaire ou encore l'achat involontaire de contrefaçons.

En dépit d'une sensibilisation grandissante à la cybercriminalité, une étude indépendante révèle des niveaux élevés de confiance dans les marques et les plateformes d'e-commerce. Elle met également en lumière l'accroissement de l'influence et de l'utilisation des réseaux sociaux pour les achats en ligne.

Alors que, jusqu'à présent, le risque d'être la proie d'escrocs retient certains consommateurs d'effectuer des achats en ligne, en particulier via les réseaux sociaux, le succès constant de l'e-commerce et son évolution attendue sont synonymes d'une opportunité commerciale qui va aller croissant.

Les consommateurs prennent de plus en plus l'habitude de faire toutes sortes d'achats sur Internet, depuis des billets pour des spectacles jusqu'à des produits technologiques ; les marques qui se montrent proactives pour renforcer leur protection ont là une occasion majeure d'améliorer la confiance de leur clientèle, de la fidéliser et d'accroître leur chiffre d'affaires. D'autant que les consommateurs ne cessent d'être attirés par cette facilité.

Influence des réseaux sociaux

Tandis que les consommateurs, maîtrisant de mieux en mieux le numérique, recherchent désormais en ligne les tendances, les bonnes affaires et l'inspiration, les réseaux sociaux faisant office de vitrines créent de nouvelles sources de revenus pour les marques. Des articles de luxe aux appareils électroniques et aux accessoires essentiels de la vie courante, les consommateurs se rendent sur les sites pour y trouver des produits et y consulter les avis et notes d'autres clients et d'influenceurs.

En piquant l'intérêt du consommateur, l'influence et la découverte sur les réseaux sociaux se traduisent de plus en plus par des dépenses non négligeables : selon Statista, le montant moyen du panier d'achat sur ces plateformes est de 77 dollars. Les participants à l'enquête MarkMonitor 2019 Global Consumer Survey indiquent que leurs décisions d'achat sont principalement influencées par le nom et la réputation de la marque (55 %), suivis des avis d'autres clients (48 %) et des « likes » de leurs proches ou amis (34 %).

Les marques répondent à cette tendance à la « découverte » en abandonnant de plus en plus les messages publicitaires unidirectionnels au profit des réseaux sociaux pour interagir avec leurs clients et drainer davantage de trafic vers leurs sites web.

Une question de confiance

Le revers de la médaille de l'influence croissante du numérique sur le commerce est que l'évolution continue du cyberspace ne cesse également de générer de nouvelles opportunités pour les cybercriminels.

L'enquête internationale réalisée auprès des consommateurs souligne l'ampleur du problème. Un tiers (33 %) d'entre eux déclarent avoir subi une fraude à la carte bancaire, 28 % un vol de leurs données personnelles à la suite d'un piratage et 19 % un vol d'identité.

En outre, les faussaires sur Internet continuent de duper des consommateurs, parmi lesquels 31 % disent avoir acheté en ligne un produit qui s'est révélé faux. La plupart de ces contrefaçons ont été achetées sur une place de marché (28 %), un site se faisant passer pour celui de la marque (16 %) ou encore une application mobile (13 %), alors même que les places de marché et les applications font partie des plateformes d'e-commerce jugées les plus dignes de confiance.

Plus de la moitié des participants à l'enquête internationale interrogés pensent que la responsabilité de les protéger des faussaires incombe aux marques authentiques (59 %), ainsi qu'aux réseaux sociaux (50 %) et aux associations de défense des consommateurs (49 %). 39 % reconnaissent également avoir eux-mêmes un rôle à jouer.

Protection de la marque

Sur Internet ou en dehors, la confiance et la réputation demeurent au cœur de la bonne santé et du succès des marques, des facteurs dont les faussaires chercheront toujours à tirer profit.

À mesure que l'influence des réseaux sociaux génère de plus en plus d'opportunités de revenus, les imposteurs et les escrocs n'ont pas tardé à en recueillir les bénéfices. Selon l'étude, 31 % des consommateurs interrogés ont acheté sur Internet un produit qui s'est révélé faux. 23 % de ces articles ont été acquis via les réseaux sociaux, soit à la vue d'une annonce sponsorisée (9 %), soit après un clic sur un lien dans un post (14 %).

Quelle que soit son envergure, aucune marque, qui s'adresse au consommateur, ne peut se permettre de négliger le préjudice pour sa réputation et les autres menaces dues aux contrefaçons et aux abus. Si, dans l'étude, les consommateurs se montrent réalistes concernant les risques des achats en ligne et la nécessité d'être vigilants, ils attendent aussi des marques de la proactivité pour les protéger contre les fraudes et les abus en ligne. 63 % d'entre eux estiment que les marques n'en font pas assez dans ce domaine.

Afin d'assurer leur propre protection et celle de leurs clients, les marques doivent faire tout ce qui est en leur pouvoir pour combattre les menaces, existantes et émergentes, liées au commerce en ligne. Pour ce faire, il leur faut élaborer des stratégies complètes de protection et nouer les bonnes relations avec les réseaux sociaux, les places de marché, les autorités et les experts de la protection des marques.

Sur le marché diversifié et changeant du commerce en ligne, la protection de la marque et de sa réputation extrêmement précieuse est primordiale pour nourrir la confiance des cyberconsommateurs, leur volonté d'achat, et tirer le meilleur parti de l'évolution des schémas de dépenses et des sources de revenus.