

Absolunet.
présente

**TENDANCES
ECOMMERCE
2018**



Absolunet.
présente

10
TENDANCES
ECOMMERCE
2018

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le numérique représente 10 % des ventes au détail mais influence jusqu'à 56 % des achats en magasin. Le commerce électronique est passé de « l'achat sur un site Web » à une série d'interactions – numériques et autres – qui permettent d'écouler les marchandises.

Comme ces chiffres le suggèrent, les magasins ne peuvent survivre sans être présents sur les canaux préférés de leurs clients; les détaillants doivent intégrer pleinement le numérique pour prospérer. De même, le B2B (commerce interentreprises) s'approche du point de bascule en matière de eCommerce et les perturbations deviendront plus fréquentes en 2018.

En tant que principale agence eCommerce au Canada avec de nombreux détaillants et marques tels que Stokes, Structube, La Vie en Rose, Maison Birks, SAIL, Kanuk et Primeau Vélo, pour ne nommer que ceux-là, Absolunet est aux premières loges pour cerner les tendances du commerce électronique au Canada pour l'année à venir. Nous avons donc relevé 10 tendances à suivre en 2018 en matière de commerce électronique; éléments incontournables que les entreprises doivent prendre en considération afin d'assurer la croissance de leurs ventes en ligne et en magasin.

TABLE DES MATIÈRES

01. LA RENAISSANCE DES COMMERCEs «BRIQUES ET MORTIER»
02. LE B2B PREND LE VIRAGE « CONSOMMATEUR »
03. LA RÉALITÉ AUGMENTÉE DANS VOTRE SALON
04. MESURER L'IMPACT DU NUMÉRIQUE EN MAGASIN
05. LE « CHECKOUT » MOBILE CESSERA D'ÊTRE PÉNIBLE
06. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE CRÉERA L'EXPÉRIENCE CLIENT PARFAITE
07. AMAZON ET L'ANNÉE OÙ LE MARCHÉ ARRIVE À MATURITÉ
08. LA VOIX CHANGERA GOOGLE ET LE ECOMMERCE
09. LE PHOTO-MAGASINAGE
10. BYE-BYE, NAVIGATEUR WEB

LA RENAISSANCE DES COMMERCES «BRIQUES ET MORTIER»

Un nouveau genre de magasins de détail et d'expériences d'achat en personne, enraciné dans le numérique, commencera à remplacer les détaillants sortants.

Absolunet
présente

TENDANCES
ECOMMERCE
2018



« Le commerce de détail n'est pas en train de mourir, mais une douloureuse transformation à commencé »

L'expérience du consommateur, lorsqu'il visite un commerce – les interactions physiques – sont plus importantes que jamais. Les commerçants devront désormais maîtriser l'art de conjuguer le repérage en magasin (showrooming) et en ligne (webrooming), les événements promotionnels, les démonstrations de produits, les expériences en magasin, et plus encore.

D'une part, les commerçants qui vendent en ligne exclusivement accroîtront leur présence physique au fur et à mesure que les consommateurs continueront d'accorder de l'importance à la polyvalence et à la profondeur du magasinage en ligne, ainsi qu'à la Commodité d'acheter, de ramasser et de retourner des articles localement.

D'autre part, les détaillants ayant pignon sur rue numériseront leur infrastructure physique et commenceront à déployer de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux formats de magasin basés sur l'expérience client et la commodité, avec une forte inspiration numérique.



La marque de vêtements pour hommes en ligne **Frank And Oak** a ouvert 16 magasins physiques en Amérique du Nord. L'expérience en magasin comprend un comptoir à café et un service de barbier haut de gamme.



Nordstrom a ouvert un magasin de 3 000 pi² dénué de toute marchandise afin de se concentrer sur les services et l'expérience de la marque : services de tailleur, essayage, stylistes et plus encore. L'espace sert également de point de cueillette et de retour pour les achats en ligne.



Casper, le pionnier en matière de matelas en ligne, a ouvert 15 boutiques éphémères dans différentes villes des États-Unis en 2017.



Malgré ses 5 milliards de dollars de ventes en ligne, la priorité de **Home Depot** demeure une expérience en magasin exceptionnelle. Les magasins et le personnel complètent le parcours du client, qu'il s'agisse d'entrepreneurs professionnels ou de bricoleurs.



La boutique éphémère **IRL** (In Real Live) installée dans la Water Tower Place de Chicago est une salle de montre pour les marques qui vendent en ligne exclusivement – la boutique servant à exposer leurs produits.



La boutique de **Kanuk**, l'emblématique marque québécoise de manteaux d'hiver, propose aux visiteurs d'essayer leur manteau dans une chambre froide réglée à -25 °C, reproduisant ainsi des réelles conditions hivernales.

LE B2B PREND LE VIRAGE “CONSOMMATEUR”

Perturbation majeure à l’horizon pour le eCommerce B2B

Une tempête parfaite est sur le point de frapper le secteur du B2B, qui se chiffre à près de 1 000 milliards de dollars.

Les acheteurs B2B s’attendent désormais à une facilité d’utilisation similaire à ce qu’ils connaissent en tant que consommateurs, à un moment où l’investissement numérique est une priorité pour la plupart des PDG de sociétés B2B. Avec de plus en plus de travailleurs « milléniaux », le secteur du B2B est confronté à un besoin d’adopter des capacités numériques à un rythme plus rapide qu’il aimerait.

Absolunet
présente

TENDANCES
E-COMMERCE
2018



En 2018, de nombreux utilisateurs du B2B vivront leur première expérience d'achat et de commande « de style B2C » dans le cadre de leur travail. Les aspects traditionnels du commerce B2B, qu'il s'agisse de catalogues imprimés ou des appels de la part de représentants feront place à un processus de découverte numérique, de même qu'un processus de commande simplifié et conçu autour de l'acheteur et des technologies mobiles.

Les fournisseurs qui placent l'utilisateur au cœur de l'expérience d'achat et qui faciliteront le processus de commande et la convivialité des interactions se verront récompensés avec une augmentation des commandes et du budget de leurs clients. Pour y arriver, ces fournisseurs s'inspireront des leçons apprises en 20 ans de commerce électronique par les détaillants.

La tempête parfaite

D'ici 2019,
les sociétés B2B dépenseront
plus en technologies de
eCommerce que les
détaillants en ligne

Le marché américain du
commerce électronique B2B
pourrait atteindre
1100 milliards
le marché américain du
commerce électronique B2B
pourrait atteindre

Les fournisseurs de plateformes de
eCommerce (Magento, Insite, Sitcore,
Oracle, Hybris, etc.) déploient des
fonctionnalités de type B2C qui
coexistent avec l'ensemble de règles
complexes régissant le B2B
(commandes partielles, tarification
dégressive sur le volume, etc.)

En 2016, **49% des
acheteurs** préféraient
utiliser les sites Web destinés
aux consommateurs pour
effectuer des achats liés au
travail, en partie à cause de la
nature simplifiée du processus
et de l'expérience d'achat.

56% des acheteurs B2B
prévoient effectuer la moitié
ou plus de leurs achats
d'affaires en ligne en 2017,
contre 30 % en 2014

L'âge moyen d'un
acheteur/chercheur en B2B est
maintenant
inférieur
à 35 ans

89% des acheteurs
font leurs recherches en ligne
dans le cadre de leur
processus d'achat B2B et 74 %
le font pour plus de 50 % de
leurs achats

71%
des chercheurs en B2B
commencent leurs recherches
avec des termes génériques
(sans marque), effectuant en
moyenne 12 recherches en ligne
avant d'interagir avec le site d'un
fournisseur donné

LA RÉALITÉ VIRTUELLE DANS VOTRE SALON

Plus besoin de se demander « à quoi ça pourrait ressembler? »

La réalité augmentée (RA) sera sur toutes les lèvres en 2018, tandis que les marques mettront en œuvre des fonctionnalités permettant aux consommateurs d'utiliser leurs appareils mobiles pour visualiser des articles à domicile ou au bureau avant d'acheter.

Absolunet.
présente

TENDANCES
ECOMMERCE
2018



Des canapés aux petits électroménagers, les consommateurs pourront visualiser avec exactitude la compatibilité d'un article dans leur décor avant de le commander – y compris la visualisation d'articles de grande taille comme les meubles ou les baignoires. Voilà qui devrait entraîner une augmentation des commandes des articles de grande taille, avec les défis de livraison et de logistique qui s'y rattachent. La réalité augmentée pourrait également contribuer à réduire les retours de marchandise – la face cachée du commerce électronique – qui se chiffrent à 260 milliards de dollars par année aux États-Unis.

Dans le cadre de la téléconférence du 4e trimestre d'Apple (novembre 2017), Tim Cook, PDG d'Apple, a qualifié sa société de "leader du marché de la RA", en faisant remarquer "qu'il y a déjà plus de 1000 applications avec fonctionnalités de RA dans l'App Store". En partant de là, il a déclaré que "la RA, qui a d'abord suscité l'intérêt des spécialistes du marketing grâce au succès d'applis comme Snapchat et le jeu virtuel Pokemon Go, est maintenant devenue chose courante, et qu'elle trouve des applications dans le commerce de détail, les jeux, le divertissement, l'enseignement et les grandes entreprises, à la fois à petite et à grande échelle"



amazon.com®



L'application **Houzz** permet de virtuellement réaménager les pièces de sa maison pour y placer de multiples produits, à partir d'une sélection de 500 000 images. Les quelques un million d'utilisateurs des fonctionnalités de RA de Houzz étaient "11 fois plus susceptibles d'acheter et ont passé 2,7 fois plus de temps dans l'application".

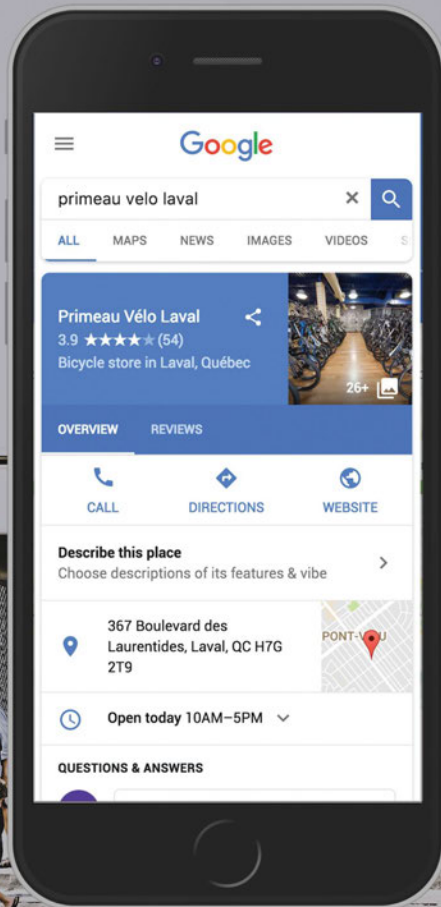
Amazon a ajouté la RA directement dans la fonction de recherche de son application existante centrée sur la conversion. La fonction de visualisation de RA permet d'intégrer virtuellement des milliers de produits dans l'environnement de l'acheteur – à la maison comme au bureau – avant de les commander, y compris des articles électroniques et des outils.

IKEA Place est une application de RA permettant aux consommateurs de découvrir, de faire l'expérience et de partager des produits Ikea dans n'importe quel espace. Les produits sont en 3D et à l'échelle, de sorte que les consommateurs peuvent voir si le meuble ou l'accessoire en question sera adapté au contexte, et à quoi il ressemblera une fois installé.

MESURER L'IMPACT DU NUMÉRIQUE EN MAGASIN

Savoir quel clic et quelle publicité a mené à quel achat en boutique

Les détaillants sauront désormais combien de dollars de ventes en magasin sont attribuables à chaque dollar dépensé en numérique, grâce à un modèle d'attribution fiable entre les activités numériques et les résultats en boutique : le ratio ROPO (ROPO = "Research Online, Purchase Of ine").



82 % des utilisateurs mobiles recherchent une entreprise locale et 18 % des recherches locales mènent à une vente dans les 24 heures.

Les outils de mesure du ratio ROPO d'un détaillant – autrement dit, l'impact en magasin des campagnes et des investissements numériques – sont maintenant plus évolués, et ils sont sur le point de devenir plus accessibles aux détaillants.

En combinant appareils mobiles et paiement, critères de personnalisation des médias sociaux, géolocalisation/suivi mobile et inventaire en temps réel aux outils d'analyse évolués et aux renseignements extraits des systèmes ERP, CRM et POS, les détaillants seront en mesure de découvrir quelles annonces, inscriptions et visites de sites ont mené à des démarches en magasin et à des achats.

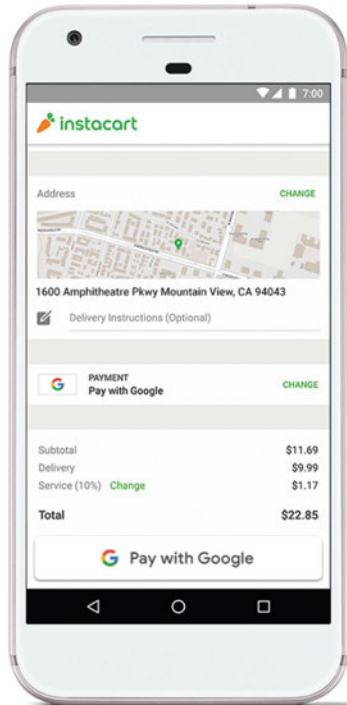


Le détaillant de bicyclettes canadien **Primeau Vélo** affiche un ratio ROPO de 9 pour 1 (9:1), où chaque dollar dépensé en ligne génère 9 \$ de ventes en magasin.

MATALAN



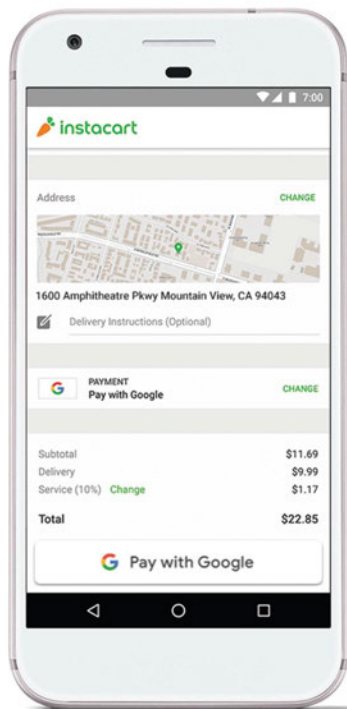
Le détaillant britannique **Matalan** a découvert que chaque livre sterling (£) dépensée sur AdWords se traduisait par des ventes de 46£, dont 31£ en magasin.



LE “CHECKOUT” MOBILE CESSERA D’ÊTRE PÉNIBLE

Le plus gros irritant du magasinage sur mobile deviendra un atout incontournable.

Qu’il s’agisse d’achats de produits ou de renouvellement de services sur le pouce – ou encore de démarches d’achat en magasin –, le paiement mobile deviendra une commodité dont aucun consommateur ne voudra plus se passer, et qu’aucun commerçant ne pourra se permettre d’ignorer.



Les progrès de la technologie de paiement simplifiée sur mobile, notamment la reconnaissance des empreintes digitales et des visages, feront augmenter le pourcentage de transactions effectuées sur dispositifs mobiles.

Dans un contexte où Google, Samsung et Apple déploient des avancées dans leur technologie de paiement (et doublent leur bassin d'utilisateurs), le paiement mobile devrait en fait devenir le mode de règlement privilégié pour les achats au détail, le recours au mobile devant atteindre 70 % du trafic de eCommerce d'ici la fin de 2018.



10 % des commandes de **Starbucks** aux États- Unis ont été effectuées avec l'application Mobile Order and Pay. Cette plateforme de paiement a remporté tellement de succès qu'en février, les commandes mobiles ont dépassé les capacités du personnel et créé des temps d'attente sans précédent.



La banque américaine **Wells Fargo** permet aux clients de retirer des fonds à ses guichets automatiques en utilisant le mobile dans plus de 5 000 guichets.



En Chine, 90 % des ventes enregistrées lors de la fête des célibataires de 2017 – totalisant 25,4 milliards de dollars, un nombre record – ont été réalisées sur mobile, et les achats mobiles ont représenté 97 % des ventes totales durant la première minute. Ces transactions ont été traitées principalement par AliPay, la plateforme de traitement des paiements d'**Alibaba**.



Amazon Go, le prototype de magasin sans caisse de ce géant du eCommerce, permet de simplement prendre ses articles sur la tablette et de sortir du magasin. Les achats seront automatiquement scannés et portés au compte de l'acheteur.



Paypal assure l'interfonctionnement avec Android Pay, Samsung Pay, Apple Pay, Visa, Mastercard, Facebook et plusieurs grandes banques, ce qui en fait le premier choix (et la première expérience) de nombreux commerçants et consommateurs en matière de paiement mobile.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE CRÉERA L'EXPÉRIENCE CLIENT PARFAITE

Le début de la révolution de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage machine.

Les milléniaux seront probablement la dernière génération à être ciblée en tant que « génération ». 2018 marquera un virage dans la stratégie de ciblage de la plupart des détaillants et marques, qui délaisseront le marketing visant un groupe de personnes prédéfini, relativement vaste et hétérogène – milléniaux, baby-boomers, etc.

Absolutnet.
présente

TENDANCES
E-COMMERCE
2018



Tandis que les marques et les détaillants apprendront à mieux tirer profit des données sur les consommateurs et le comportement, les initiatives de eCommerce deviendront beaucoup plus spécifiques, s'approchant du concept autrefois irréalisable du marketing personnalisé (1:1). Tout comme à l'époque où les commerçants connaissaient le nom et les préférences individuelles de leurs clients!

L'analyse comportementale conduit à la personnalisation et à l'optimisation fondée sur les données – des techniques que les marques comme les détaillants commenceront à utiliser avec beaucoup plus d'efficacité en 2018. Ce sera ainsi le début de la fin des tactiques de marketing démographiques.

“Dans un contexte de eCommerce, une personne qui aime La Guerre des Étoiles n'a pas besoin d'être classée dans un groupe démographique généralisé : son comportement et ses préférences sont déjà riches d'enseignements.”

Char

les Desjardins, Absolutnet Associé



Quatre mois après un test de personnalisation mené avec le soutien de la firme Dynamic Yield, **Stokes** a vu ses ventes augmenter de 10 % grâce à des recommandations en temps réel, définies par l'IA, et basées sur le comportement des utilisateurs ainsi que les meilleurs vendeurs dans chaque catégorie de produits.

Réputée pour son moteur de recommandations, **Netflix** a abandonné la segmentation géographique et répartit maintenant ses 93 millions d'utilisateurs mondiaux en 1 300 "communautés de goûts", qui partagent des préférences similaires en matière de films et d'émissions télé. Les recommandations sont ainsi basées sur le genre de contenu qui plaît aux membres de ces communautés.

Westfield cherche à persuader les détaillants et les marques dans ses 33 centres commerciaux – et même dans les centres commerciaux concurrents – de partager des données sur le comportement des consommateurs et les achats, afin que tous puissent mieux cibler les clients potentiels aux fins des ventes et des promotions connexes.

AMAZON ET L'ANNÉE OÙ LE MARCHÉ ARRIVE À MATURITÉ

Incontournable.

Amazon, le marché électronique par excellence, poursuivra sa croissance phénoménale. Tout comme son homologue chinois Alibaba, Amazon sera un élément omniprésent de chaque plan d'affaires eCommerce en 2018.

Ama

Absolunet
présente
TENDANCES
E-COMMERCE
2018



55 % des Américains commencent leurs recherches de produits sur Amazon, dont les ventes représentent près de LA MOITIÉ DE TOUTES les ventes de eCommerce aux États-Unis (44 % en fait, eBay arrivant loin derrière, en deuxième place, avec 7 %). Ceci représente près de 4 % de toutes les ventes au détail aux États-Unis, et on prévoit que ces chiffres continueront d'augmenter en 2018.



Amazon continuera à accroître ses parts dans pratiquement tous les marchés où elle est présente, au détriment de nombreux détaillants. Bien qu'Amazon ne soit pas à elle seule la cause de la faillite des détaillants, elle récupère la clientèle « orpheline » de ces derniers.

La publicité en ligne est l'une des divisions d'Amazon connaissant la croissance la plus rapide et Amazon devrait atteindre la troisième place de ce marché en 2018, devancée uniquement par Google et Facebook.

Avec l'acquisition de Whole Foods Markets, Amazon est instantanément devenue un important commerçant ayant pignon sur rue avec plus de 400 magasins, faisant simultanément son entrée dans le secteur de l'épicerie et de l'alimentation, un marché d'une valeur de 770 milliards de dollars.

AU CANADA

Amazon est l'une des marques de commerce de détail les plus réputées au Canada, occupant la première place dans 15 des 23 catégories de classement, tout en se classant deuxième dans quatre autres catégories.

Lorsque Alexa, le populaire service vocal d'Amazon, a été lancé au Canada, on y retrouvait plus de 10 000 compétences locales et caractéristiques propres au pays, et notamment l'intégration avec Air Canada, Banque TD, CBC, theScore, les Pages Jaunes et plus encore.

LA VOIX CHANGERA GOOGLE + LE ECOMMERCE

Comment vendre en ligne si le consommateur ne visite jamais le site web?

En 2018, les consommateurs dialogueront avec leurs appareils et utiliseront la voix pour interagir (intelligence artificielle conversationnelle) comme jamais auparavant. Les détaillants, les commerçants et les marques devront donc changer leur façon de communiquer.

Absolunet.
présente

10
TENDANCES
ECOMMERCE
2018



For SEO, expect a Wild West-like land grab for spoken keywords, as voice often provides a single answer instead of multiple results. 2nd will be the new last.

For advertising, the very notion of display advertising will have to adapt as these one-to-one (1:1) interactions may not permit the interruption-based advertising model which has been prevalent for the past 50 years.

For eCommerce, the biggest implications will revolve around in-depth product information being compatible/optimized with voice search and making store inventory available in real-time.



Domino's permet aux utilisateurs de commander une pizza simplement en utilisant leur voix, et même de vérifier l'état de la commande.

Les utilisateurs de **Lyft** peuvent commander une course directement depuis le dispositif Alexa d'Amazon.



Walmart a rendu des centaines de milliers d'articles faciles à commander par la voix sur la plateforme de eCommerce Google Express, et permettra bientôt de passer des commandes pour ramassage en magasin via Google Home. Des accords similaires sont dans les cartons pour Target, Costco, Kohl's, Bed Bath & Beyond, Staples, Walgreens et plus encore.

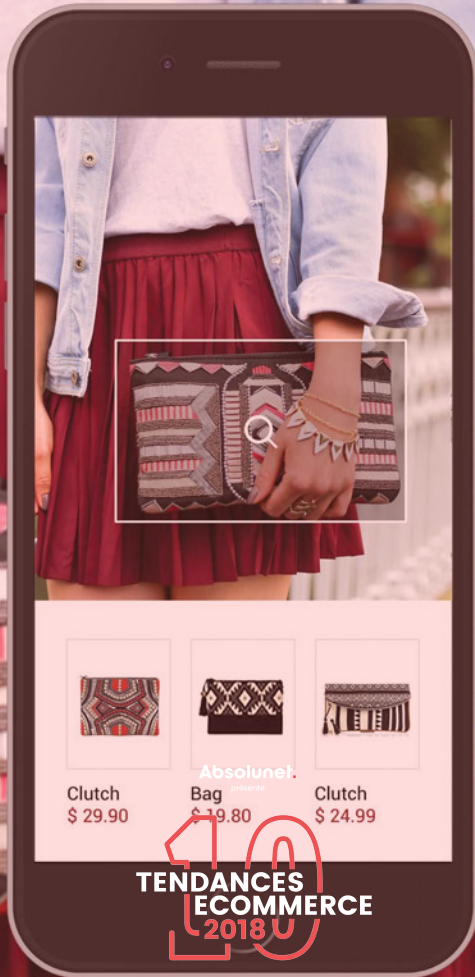


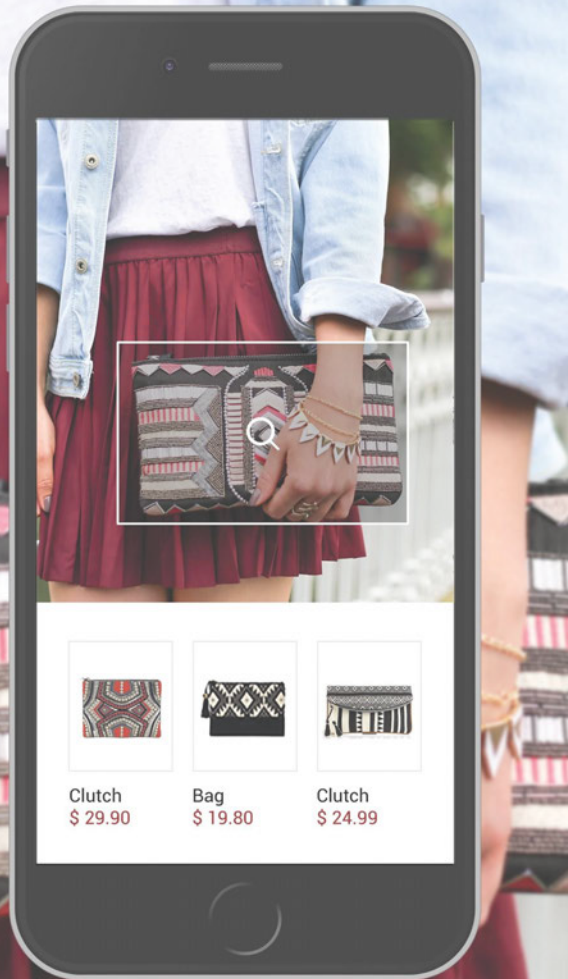
Staples prévoit de lancer un service de commandes activé par la voix à partir de son bouton "Facile", si emblématique dans ses publicités des récentes années.

LE MAGASINAGE PAR PHOTO

Une (recherche par) image vaut mille mots.

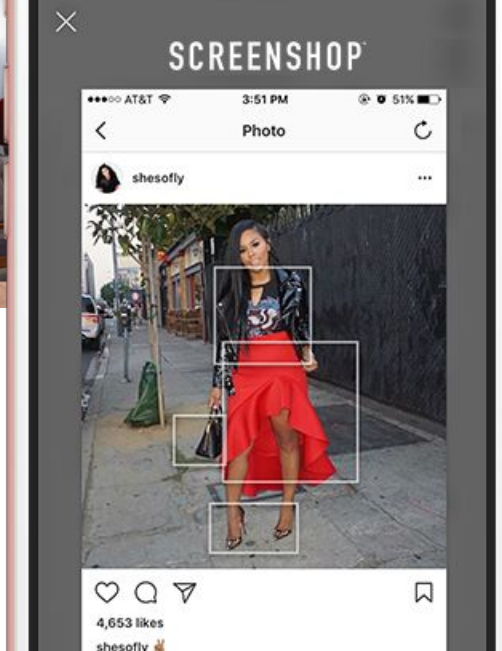
Au lieu de taper des mots, de nombreux consommateurs utiliseront pour la première fois en 2018 la recherche basée sur l'image. En fait, la recherche par images et par voix pourrait représenter 50 % de toutes les recherches de produits et services d'ici 2020.





Tandis que l'automatisation de l'analyse d'images deviendra une caractéristique standard des appareils mobiles, les consommateurs seront en mesure de prendre une photo d'un objet, puis de rechercher le produit qui correspond exactement à la photo ou un produit similaire.

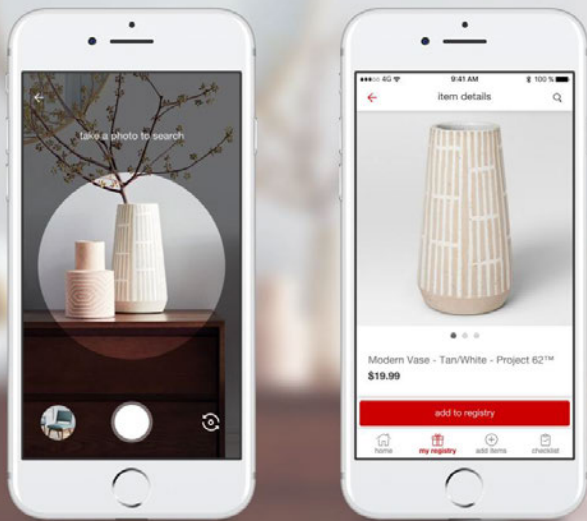
Les commerçants qui intégreront cette capacité dans leur stratégie numérique seront largement récompensés. Premièrement, leur investissement dans la gestion de l'information sur les produits atteindra de nouveaux sommets sur le plan du RCI. Deuxièmement, ils pourront pénétrer de nouveaux marchés en fonction de la qualité et de la multiplicité des images qu'ils fourniront pour leurs produits, puisque la langue ne sera plus un obstacle à la découverte, pas plus que le nom du produit, ni les attributs incorrects ou inconnus.



Grâce à l'appli **ScreenShop**, (qui bénéficie de l'appui de Kim Kardashian), les consommateurs peuvent facilement se procurer les looks qui leur tombent dans l'œil sur les médias sociaux, en ligne et dans la rue en prenant simplement une photo ou une capture d'écran, convertie ensuite en articles similaires qu'on peut se procurer à différents prix, auprès de différents détaillants.

Les outils de recherche visuelle d'**eBay** permettent aux utilisateurs d'utiliser leurs propres photos ou celles trouvées en ligne – dans un blogue ou un site Web qu'ils affectionnent, par exemple – pour effectuer une recherche sur eBay, afin de trouver des produits similaires.

L'appli Visual Match de **Houzz** scanne les photos sur la plateforme et repère les produits semblables offerts dans la boutique Houzz Shop, qui propose plus de 8 millions d'articles de décoration intérieure.



Pinterest a investi massivement dans la technologie de recherche visuelle afin de transformer la caméra du téléphone intelligent en moteur de recherche de produits.

Target intégrera la technologie de recherche visuelle de Pinterest – Lens – qui permet aux acheteurs de prendre un instantané de n'importe quel produit, puis de trouver des articles similaires offerts chez Target.

BYE-BYE, NAVIGATEUR WEB

“Le début de la fin de l'ère dominante du navigateur web.”

Dans un monde régi par l'Internet des objets (IoT), notre dépendance envers les navigateurs va commencer à diminuer. Combiné aux applications mobiles, aux interfaces de RA et aux interactions vocales, le navigateur deviendra un canal parmi tant d'autres, et ne sera plus le véhicule de facto pour acheter numériquement produits ou services.

Absolunet
présente

TENDANCES
E-COMMERCE
2018



Même si le navigateur restera une interface essentielle, les consommateurs et les acheteurs assoiffés de commodité utiliseront d'autres moyens pour effectuer leurs transactions. Ce sera chose désormais possible grâce aux appareils mobiles, à l'intelligence artificielle conversationnelle, à la réalité augmentée et aux dispositifs interconnectés, sans oublier les données qu'ils produisent.

En fait, de nombreuses plateformes ne dépendent déjà plus entièrement du trafic du navigateur. Les améliorations au paiement mobile, la facilité d'achat à partir de périphériques non PC, les fonctions locales d'inventaire et de cartes de Google, l'intégration avec les médias sociaux, etc. créeront des expériences d'achat fluides, centrées sur l'utilisateur et sans navigateur – et ce, dès 2018.



Certains marchands B2B mettent à la disposition de leurs utilisateurs – *les techniciens en ventilation qui travaillent souvent sur les toits, par exemple* – des applications donnant accès à des outils de diagnostic, à des informations techniques, à des guides d'installation, à des renseignements sur les produits, à la disponibilité locale des stocks et à des capacités de commande, et ce, directement depuis une application mobile.

Achats 100% mobiles : À mesure que la découverte de produits – qu'elle soit photographique (tendance 9) ou vocale (tendance 8); par le biais de l'inventaire local et d'achats locaux (tendance 4); ou avec paiement mobile (renseignements détaillés sur le compte, le paiement et la livraison) (tendance 5) – deviendra plus facile et interconnectée, l'expérience d'achat sans navigateur gagnera du terrain en tant que mode de transaction sans heurts, remplaçant la nécessité du navigateur.

Les produits de base et les biens de consommation courante ainsi que les achats dont le renouvellement est aisé, sont tous mûrs pour les fonctions de réapprovisionnement automatique – il suffit de penser au lait, aux ampoules, aux piles, au papier pour imprimante ou au café. Le réapprovisionnement de telles denrées sera en fait plus simple sans navigateur. Ce marché est également au cœur de la lutte que se mènent Walmart et Amazon pour le consommateur numérique.



Absolunet.
présente

10
TENDANCES
ECommerce
2018

Voilà, les 10 tendances eCommerce 2018.

Absolunet est une agence eCommerce nord-américaine qui aide les commerçants, distributeurs et manufacturiers à combler l'écart entre comment ils vendent et ce à quoi s'attendent leurs clients de l'économie numérique.

tendances@absolunet.com

1 514 982-6560