

# **CHAPITRE I : CHAPITRE INTRODUCTIF**

Depuis l'ouverture au grand public du réseau Internet au début des années 90, l'Internet s'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique sur lequel les entreprises et les consommateurs échangent et commercialisent des biens et des services. A l'origine, le réseau Internet a été conçu à des fins militaires puis universitaires et pas pour réaliser des transactions ni se substituer à d'autres canaux de distribution. La transformation de l'Internet en un espace économique a cependant été très rapide et constitue désormais un espace marchand incontournable.

## **I- E-Commerce : définition et émergence**

Réduit à sa plus simple expression, le commerce électronique consiste en un échange d'information qui aboutira à un échange de monnaie, de biens ou de services par les voies électroniques.

On appelle « commerce électronique » (ou e-commerce), l'utilisation d'un média pour la réalisation de transaction commerciale. La plupart du temps, il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet.

La notion de e-commerce recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour traiter de façon permanente les relations d'une entreprise avec des organismes externes ou des particuliers. Le e-commerce concerne les échanges des ordres électroniques d'achat, de vente ou de paiement. Il englobe également :

- La réalisation de devis en ligne ;
- Le conseil aux utilisateurs ;
- La mise à disposition d'un catalogue électronique ;
- Le paiement en ligne.

## **II- Typologie des relations en ligne**

Différents types de relations électroniques peuvent être identifiées :

Le B to C : relation commerciale d'entreprise à particulier via des sites Web

Le B to B : relation commerciale d'entreprise à entreprise via des sites Web, l'EDI (échange d'informations informatisées)

Le C to C : relation commerciale que les consommateurs établissent entre eux via des sites Web appartenant au consommateurs (e Bay, Price Minister...).

Le E to E : relation que les membres d'une entreprise établissent entre eux pour assurer son bon fonctionnement. Au niveau technologique, ils utilisent l'Intranet.

Le B to G : relation commerciale entre une entreprise et le secteur public via les appels d'offre électronique.

Le G to C : relation que les autorités publiques tentent d'établir avec les citoyens (la poste, déclaration des impôts...).

## **III- Internet - World Wide Web**

Il est erroné de confondre les mots "web" et "Internet".

**Internet** (contraction de *Inter Network*) est un réseau informatique qui relie des ordinateurs entre eux à l'échelle du monde. Ce gigantesque réseau se compose de millions de réseaux publics et privés plus petits, par exemple des réseaux universitaires, gouvernementaux ou commerciaux.

Cette vaste infrastructure informatique repose sur le protocole de communication IP (pour Internet Protocol), qui permet d'acheminer des données entre les ordinateurs via un maillage de serveurs et de routeurs. Ce système utilise, en effet, plusieurs protocoles de transfert d'informations (liaisons téléphoniques, liaisons satellites, câbles....). Cette infrastructure a de multiples usages comme le partage de fichiers, la messagerie instantanée, la téléphonie, l'envoi de courrier électronique et le web.

Le Web (abréviation de World Wide Web ou toile mondiale) est donc un service d'Internet parmi d'autres. Néanmoins, c'est la création du web par Tim Berners-Lee en 1989 qui a popularisé l'utilisation d'Internet auprès du grand public, d'où la confusion qui existe encore entre ces deux termes.

Pour expliquer autrement la différence entre web et Internet, on pourrait dire que le web n'est pas l'Internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents : des sons, des images et des textes comme l'article que vous êtes en train de lire...

Le Web est donc un système hypertexte accessible au public qui fonctionne sur internet. Il désigne un ensemble de pages publics reliées à l'aide des hyperliens (ou liens hypertextes). Autrement dit, ce système utilise les techniques de l'hypertexte, c'est-à-dire des hyperliens ou liens qui vous permettent de surfer d'une partie d'un document à une autre ou d'un document à un autre d'un simple double-clic.

Une page Web peut être assimilée à un fichier informatique multimédia capable de mettre en œuvre simultanément texte, image, vidéo, son....

*(Fonctionnant sur Internet, le Web désigne un ensemble de pages publics reliées à l'aide d'hyperliens que l'on peut consulter avec un navigateur)*

#### IV- Les différents types de sites web

Les sites web sont nombreux sur la toile et peuvent être distingués les uns des autres par leurs fonctionnalités.

Un site a une ou plusieurs fonctions, et généralement un but, celui auquel son concepteur le destine. De ce but, et des fonctions découlent alors la structure du site, voire les pages web et la navigation dans ses pages.

- **Les sites vitrines** : Ce sont des sites qui présentent une activité, un métier, une compétence. L'accent est mis sur l'identité visuelle du site, son ciblage afin que les internautes intéressés prennent contact avec le site.

Ce type de site sera comme la vitrine d'un magasin, on regarde uniquement. Les sites vitrines sont les plus simples à réaliser. Ils contiennent, généralement, entre 5 et 10 pages présentant l'entreprise, son expertise, ses produits avec une page de **contact**.

Les plus de ce type de site sont :

- Indispensable si l'entreprise n'a pas déjà un site
- Pas cher
- Rapide

Les moins:

- Pas de vente
- Peu de visites si l'entreprise n'est pas connue
- Pas d'inscriptions

• **Les sites associatifs** : Ce sont des sites qui présentent les activités de leur association ou de leur club. Les fonctions sont relatives à la publication d'articles ou de nouvelles, ainsi que les évènements sur l'année et le bulletin mensuel (newsletter).

• **Les blogs** : Ce sont des plateformes internet où le rédacteur publie, à la manière d'un journal de bord, ses sujets personnels très régulièrement. Le blog est généralement très orienté vers les autres blogs de la même thématique. Coté fonctionnalité, il permet notamment aux internautes de publier des commentaires relatifs aux articles. Ainsi, le blog offre la possibilité de partager ses émotions, ses aventures, ses goûts ou bien de parler d'un sujet précis.

L'intérêt du blog est multiple. Il offre du contenu à ses utilisateurs de façon gratuite et permet dans la plupart des cas le partage d'avis via des commentaires.

• **Les forums** : Ce sont des sites web orientés discussions sur une thématique donnée. Ces forums sont alimentés en contenu par le webmaster, ainsi que par les membres. La newsletter est également utilisée pour fidéliser les membres.

• **Les sites de publications** : Ce sont des sites orientés publications d'articles, gestion de contenu. Les pages sont regroupées en rubriques thématiques sur un sujet donné. Un système de commentaires sur les articles est généralement attaché à cette fonction de publication.

• **Les sites marchands** : C'est un site commercial privé ayant pour objectif la vente de produits (Zara, Bershka...).

• **La galerie en ligne** : C'est un centre commercial virtuel dans lequel plusieurs entreprises non concurrentes se regroupent permettant ainsi au cyberconsommateur de trouver à la même adresse une offre élargie et complémentaire (Hifi, livres, ...).

Certains sites web cumulent les fonctions et proposent de la publication sur un site à vocation forum, ou bien les sites de publications qui s'adjoignent les services de blogs.

Sur chaque type de sites peuvent ensuite s'implémenter des services, tels que les réseaux sociaux, de la géolocalisation (pour les membres), ou de la publication de média de type vidéo.

## V- Panorama du modèle d'affaire du commerce électronique

En commerce électronique on peut distinguer les **modèles transactionnels** (l'entreprise vend ce qu'elle a produit ou revend ce qu'elle a acheté) et les **modèles relationnels** (l'entreprise met en relation des acheteurs et des vendeurs).

### 1- Les modèles transactionnels

#### a- Les sites marchands :

Les marchands électroniques ou *e-tailers* (*electronic retailers*) caractérisent la nouvelle économie des années 2000. A l'époque, on prédisait que ces distributeurs *pure players* allaient balayer le commerce traditionnel, mais cela n'a pas été le cas. L'expression *pure players* désigne les magasins en ligne usant de méthodes de vente exclusivement basées sur l'Internet.

La plupart des commerçants en ligne sont, aujourd'hui, des distributeurs traditionnels qui ont complété leur activité de vente en magasin par un site marchand (*brick and mortar*). Dans le contexte de l'Internet et du commerce électronique, l'expression *brick and mortar*, ou briques et mortier en français, sert à désigner une entreprise de vente traditionnelle ayant pignon sur rue, c'est-à-dire des points de vente « physiques » dans des immeubles « en dur ». Le concept est associé à l'idée d'une certaine permanence de l'entreprise liée aux immeubles qu'elle occupe.

Cette présence physique s'oppose notamment à des méthodes de vente basée uniquement sur l'Internet (*pure player*) ou à d'autres mécanismes en ligne comme la vente de sonneries de téléphone.

Une entreprise de type brick and mortar qui se met à proposer des produits sur l'Internet est désignée par l'expression bricks and clicks (« des briques et des clics »). On peut aussi les spécifier comme de type « *click and mortar* ».

Le « *Clic & Mortar* » signifie « clic et mortier », c'est-à-dire Internet combiné au magasin traditionnel. Cette stratégie offre donc plusieurs possibilités aux clients : repérer le produit sur le net et l'acheter en magasin, repérer le produit en magasin et l'acheter sur le net, etc. c'est le cas d'Auchan ([auchandirect.com](http://auchandirect.com)). Il existe aussi des distributeurs par catalogue, comme La Redoute, qui ont également développé des activités de vente en ligne. Selon certaines statistiques, plus de 30% du chiffre d'affaire des ces entreprises sont réalisés en ligne.

#### **b- Les sites de vente directe :**

Ces entreprises sont parfois des assembleurs qui produisent sur mesure en assemblant des composants achetés par ailleurs. On trouve de nombreux exemples dans le domaine des produits informatiques (Dell).

L'accès à des services en ligne (comme un logiciel ou un titre de presse) est également considéré comme une vente directe.

#### **c- Les sites de vente privée :**

L'expression de « vente privée » semble aujourd'hui fonctionner comme une formule magique, utilisée pour des opérations promotionnelles parfois très classiques.

Aujourd'hui, sur internet, les sites de vente privée proposent des produits en quantités limitées avec l'idée de faire profiter le client d'une bonne affaire ou d'une promotion fracassante. Il s'agit d'une logique de club, avec parfois un droit d'entrée et/ou obligation de parrainage. Le côté sélectif est renforcé par la nécessité de s'inscrire préalablement. Exemples : [venteprivee.com](http://venteprivee.com), [achatvip.com](http://achatvip.com).

## **2- Les modèles relationnels**

#### **a- Les sites de courtage :**

Le commerce électronique voit foisonner des intermédiaires variés qui proposent des offres au nom des entreprises qu'ils représentent. On trouve les courtiers dans les domaines financiers, de la billetterie, etc.

Les sites de courtage se distinguent des comparateurs de prix (trip Advisor hotel ; le lynx et Hyperassur : des comparateurs de prix en assurance) qui ne représentent pas commercialement des entreprises mais diffusent des informations comparatives pour aider les clients à faire leur choix.

Les sites de courtage accompagnent le client dans son acte d'achat en ligne jusqu'à la transaction finale (last minute.fr ; expedia.fr)

#### b- Les infomédiaires :

Les infomédiaires sont des acteurs du web qui permettent un accès organisé aux informations pour les internautes qui doivent faire face à un volume exponentiel d'informations diffusé par une multitude de producteurs. Un infomédiaire est un intermédiaire venant se placer entre des consommateurs ou acheteurs potentiels recherchant un produit ou un service et les sociétés pouvant répondre à cette demande.

A la différence des sites de courtage, les infomédiaires n'accompagnent pas les clients jusqu'à la transaction, mais les aident à mieux choisir. Les comparateurs sont utilisés par les internautes (près de 4 millions de visiteurs par mois pour le guide. Com, par exemple). De fait, la plupart des entreprises payent pour être présentes sur les guides, annuaires et comparateurs.

Les comparateurs sont généralement rémunérés en fonction du nombre de clics générés (au tour de 0.2 euros par clic envoyé chez le site partenaire), mais certains peuvent aussi être rémunérés en fonction des ventes réalisées.

Le monde des infomédiaires est en constante ébullition. Certains intègrent les commentaires rédigés par les internautes comme shopping.com, ou encore tripadvisor.

(*TripAdvisor* est un site web international d'origine américaine qui offre des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs (hôtels, restaurants, villes et régions, lieux de loisirs, etc.) et qui fournit également des outils de réservation de logements et de billets d'avion comparant des centaines de sites web afin de trouver les meilleurs prix.

*TripAdvisor* possède en outre une unité intitulée *TripAdvisor for Business* destinée à faciliter le contact des professionnels du tourisme avec ses propres visiteurs).

#### c- Les sites de C to C :

Le C to C, ou C2C (consumer to consumer), est l'ensemble des échanges de biens et de services effectués directement entre deux ou plusieurs consommateurs. Ce type d'échange économique a connu un développement considérable ces dernières années avec le développement d'Internet qui permet à des consommateurs d'acheter et de vendre des biens et des services entre eux généralement à bas prix et sans limitation géographique de marché. Des sites internet spécialisés dans le C2C se rémunérant par des commissions sur les transactions se sont créés, permettant l'apparition d'un contrôle sur les échanges, qu'il s'agisse de la qualité des produits et des services, ou de la garantie de paiement.

Auparavant principalement relié au troc ou au principe du dépôt-vente, le C2C devrait voir sa part dans l'économie encore beaucoup augmenter dans le futur, notamment grâce à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux.

Par exemple, chaque jour le site **ebay** accueille 3.5 millions de visiteurs. En France la valeur des transactions réalisées via ebay dépasse les 500 millions d'euros.

eBay est, en fait, une communauté de vendeurs et d'acheteurs qui se côtoient pour effectuer des transactions ensemble.

## VI- Les enjeux d'une présence sur le Net

Pour les entreprises, internet

- est tout d'abord un moyen de communication. C'est :
  - Un outil de communication « institutionnelle » qui permet de construire ou de renforcer l'image de l'entreprise ;
  - Un outil de représentation de ses biens ou services. Il prépare l'internaute à l'acte d'achat en lui donnant un avant goût de l'expérience d'un produit,
  - Un outil relationnel qui permet d'établir une relation directe avec ses prospects et ses clients à travers un site interactif rendant possible l'échange avec ses visiteurs par le biais de forum, questions/réponse et ce afin de favoriser la remontée de l'information et de transformer les internautes en consommateurs et de les fidéliser.
- est également un moyen de distribution :

Pour de nombreux distributeurs traditionnels disposant d'un réseau de distribution ou s'appuyant sur un catalogue, Internet est devenu un atout supplémentaire dans une stratégie de distribution multicanal (click and mortar). Pour d'autres, les pureplayers, Internet est un atout majeur pour développer de modèles d'affaires.

A présent, pour évaluer les réels enjeux du commerce en ligne, l'entreprise se doit de connaître les avantages et les inconvénients de sa présence sur internet tant pour elle-même que pour ses clients.

## 1- Les avantages

### ➤ Pour l'entreprise :

Un récent sondage apparu dans le magazine « Challenge » indique que 44 % des PME recherchent d'abord à améliorer leur image avec une présentation moderne de leur société. Viennent ensuite, l'arrivée de nouveaux prospects (26 %), l'amélioration du service clients (20 %) et le gain de temps (10 %). Il semble que la véritable révolution actuelle du commerce électronique ne soit pas dans l'expansion du CA mais davantage dans son influence sur l'organisation des autres circuits de distribution. En fait, le commerce électronique offre aux nouveaux vendeurs sur Internet de nombreux avantages :

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.
- Il offre une zone de chalandise transfrontalière ou pour le moins très élargie pour un coût de présence relativement faible. Le marché potentiel de l'entreprise peut facilement se démultiplier par 10, 100 ou 1000 tout en réduisant au maximum les coûts.
- Il repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique.
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC (vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation,
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.

- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable.
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure.
- L'enregistrement des données via Internet sont quasiment automatiques et demande peu d'effort.
- Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute. Ainsi, plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics, c'est-à-dire les informations qu'il demande avec la souris de son ordinateur. En décortiquant les séances de clic (ou clicstream), il devient alors possible d'établir des profils de consommateurs permettant d'adapter progressivement le e-marketing du site afin d'en retirer le maximum de profits.

➤ Pour les clients :

- Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;
- Un gain de temps ;
- Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).

## 2- Les inconvénients

➤ Pour l'entreprise :

Il est clair que les freins au développement de l'e-commerce sont encore nombreux en France, notamment à cause d'un taux de pénétration encore relativement faible et d'une Résistance psychologique.

- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.

- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

➤ Pour les clients :

- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cyber-marchand mal honnête qui ne livre pas ou qui livre un bien ou un service non conforme.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit.
- Les coûts de téléphone.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

## **VI- Les 5 freins qui feront renoncer un internaute à acheter en ligne**

Quand un internaute arrive sur un site, tout l'enjeu est de le retenir, pour qu'il passe ensuite à l'acte d'achat.

Le parcours d'achat débute naturellement par un point de contact entre l'internaute et le site. Cette première étape est des plus importantes car : « pas de contact avec l'internaute, pas de vente ! ». C'est à partir de ce point de contact que l'internaute peut « chiner » c'est-à-dire « change to Turn » pour un autre site ou tout simplement changer d'avis quant à ses motivations d'achat. Quelles sont les raisons du « churn » dans le parcours d'achat digital ? Il en existe cinq, résumées sous l'acronyme APPEL :

### **1- A comme Affective**

On touche là à l'émotionnel, au ressenti. On parle aussi d'esthétique de site (à ne pas confondre avec l'ergonomie). Une annonce sur un moteur de recherche qui ne correspond pas au contenu du site, un produit proposé qui n'existe finalement plus, seront perçus comme une duperie par l'internaute. Ce dernier quittera le site avec une image négative et peut-être même il le « blacklistera » définitivement.

Un descriptif trop court ou « copié-collé » (souvent vu sur les sites de voyages), qui ne laisse pas à l'internaute la possibilité de se projeter avec le produit, une mauvaise compréhension du positionnement de l'offre du site, auront eux aussi pour conséquence de freiner l'achat. Autres éléments qui vont avoir un effet néfaste : des photos de mauvaise qualité, des fautes d'orthographe, un style « traduction automatique » des contenus rédactionnels, une adresse de localisation dans un pays à risque, une page « paiement » non conforme ou ne présentant pas les garanties classiques de sécurité...

### **2- P comme Price**

Le prix sur le Net est un enjeu réel. Apparaître compétitif dès le premier abord a toutes les chances d'attirer l'internaute à la recherche de la bonne affaire. Une modification non justifiée du prix initial, entre l'annonce sur un moteur et la page produit ou de la mise au panier à la validation du paiement, entraînera une rupture dans le cycle d'achat. Proposer des produits complémentaires (options de customisation, ventes additionnelles, montées en

gamme...), entraînant une augmentation significative du prix, risque tout autant de faire fuir l'internaute.

Dans ce contexte, le prix à fixer pour les frais de livraison est une question cruciale. Combien l'internaute est-il prêt à payer pour la livraison d'un pull à 10 dinars ? D'une machine à laver ? Cela dépendra de la valeur d'usage. Toutefois, si les frais sont trop élevés, il n'hésitera pas aller « benchmarker » d'autres sites, en prenant en ligne de compte ce nouveau paramètre de recherche.

### 3 – P comme Physical

Le terme « physique » peut être interprété de trois façons lors du parcours digital : **technique, déplacement et stock**.

L'aspect **technique** concerne l'ensemble des problèmes liés au hardware et au software lors de la connexion. Une page qui se charge difficilement, un navigateur qui « bug », une page de paiement qui ne répond pas, sont des exemples de churn software. Le hardware, quant à lui, regroupe l'ensemble des pannes matérielles depuis l'internaute (ordinateur défaillant) en passant par le réseau (pannes physiques/coupures de câbles...) et l'hébergeur, qui peuvent elles aussi générer de véritables ruptures.

Le **déplacement** correspond à l'effort physique que va fournir l'internaute pour obtenir son produit. Par exemple, l'effort sera plus important si le produit est livré dans un point relais plutôt qu'à son domicile. Opter pour la livraison à domicile ou l'achat sur place d'une pizza peut entrer en ligne de compte au moment de la décision d'achat : le prix (une réduction conséquente en fonction du mode de livraison), la rapidité d'accès à la marchandise (via, par exemple, le drive avec sa voiture) ou une offre avantageuse (deux pizzas pour le prix d'une si elles sont emportées) sont des éléments qui vont influencer l'acheteur, dans un sens ou dans l'autre. Toutefois, l'entreprise aura-t-elle les moyens de gérer sur le long terme ce type d'offres promotionnelles ?

Le **défaut de stock** reste le motif de rupture le plus courant. Le produit proposé n'est pas en stock ou ne sera disponible que dans plusieurs semaines. Quelques sites de ventes de meubles design ont ainsi perdu beaucoup d'occasion de concrétiser des ventes lorsque les internautes ont été informés des délais de production et de livraison, et ce malgré un prix très

attractif. L'immédiateté de l'obtention du produit fait aujourd'hui partie des problématiques des sites.

#### **4- E comme Ergonomic**

La fluidité de la navigation depuis la page d'accueil participe aussi à une expérience d'achat réussie. Une ergonomie des menus mal pensée, un parcours d'achat et de paiement trop compliqué (réception de sms par la banque avec code d'activation non reçu, par exemple) peuvent nuire à la transaction. Un trop grand nombre d'étapes pour finaliser la vente entraîne une certaine lassitude de l'internaute, souvent synonyme de churn. L'objectif, pour le site, sera de limiter les étapes intermédiaires, en proposant plusieurs façons d'aboutir à la requête du client : moteur de recherches interne, double menus/sous menus, site links pertinents... afin de repenser le design du parcours client.

#### **5- L comme Legal :**

L'internaute étant en mode « total access » dans un univers e-commerce mondialisé, l'achat sur un site étranger est monnaie courante : le produit est-il conforme à la législation, aux normes et aux certifications ? Sur certains mots clefs de marque de luxe, la page de résultats des moteurs de recherches présente jusqu'à 40% de sites de contrefaçons à l'insu de la probité de l'internaute. Celui-ci risque bien, malgré lui, des déconvenues avec la justice. Législation, normes, certifications et contrefaçons sont des facteurs de churn de l'internaute qui restent toutefois extérieurs à sa décision d'interrompre ou non son acte d'achat.