|  |
| --- |
| **C**  **H A P I T R E 2** |

**CONCEPTS DE BASE**

* *E-Commerce ou Vente Traditionnelle*
* ***La stratégie de commerce électronique***
* ***E-business***
* ***VAD Vente à distance***
* ***Les différents types de e-commerce***

***II. CONCEPTS DE BASE***

***1.*** *E-Commerce ou Vente Traditionnelle*

La croissance du E-Commerce semble bien éclipser la vente traditionnelle, dont les acteurs semblent s’adapter avec difficulté à ce nouveau segment, encore marginal. Mais les nouvelles solutions du marché leur ouvrent de nouveaux horizons à des prix beaucoup plus abordables que les anciens développements spécifiques. Si bien que la question se pose : qui sera le grand gagnant de cette bataille ?

En fait, la question ne se pose pas réellement en ces termes. Il semble en effet que l’ancienne acceptation selon laquelle le site E-Commerce est un N magasin ne soit pas fondée. Les études les plus récentes montrent en effet que le site web est plutôt le lieu de la découverte de l’offre. Le site est davantage utilisé pour découvrir, comparer, choisir, si bien qu’il devient booster d’attractivité, pour l’enseigne ou la marque et pour l’activité traditionnelle off-line.

C’est pourquoi l’avenir du E-Commerce semble appartenir au «Brick & Click», c’est-à-dire à ces entreprises qui commercialisent leurs produits en mode multi-canal, utilisant à la fois Internet et les canaux traditionnels. D’ailleurs le top 500 des meilleures ventes en ligne aux Etats-Unis est peuplé en majorité d’acteurs de la vente traditionnelle. Pour eux, la fréquentation du site est source d’avantages pour le offline.

Le canal web et la vente traditionnelle ne sont pas directement concurrents. Ils offrent chacun des avantages complémentaires que le client utilise pour définir lui-même son processus d’achat.

***2.******La stratégie de commerce électronique :***  
  
 Pour réussir en matière de commerce électronique, l’entreprise devra réunir différentes ressources. Ces ressources sont un besoin de capitaux abondants pour tenir le temps d’atteindre une zone de profitabilité, une base de données de fournisseurs et de clients   
( disposés à acheter en ligne ), un catalogue électronique, une marque puissante en matière de commerce électronique, des sponsors, un système d’information adapté au commerce électronique ainsi qu’une logistique capable de traiter et livrer les commandes en ligne.  
  
 L’entreprise doit aussi avoir certaines compétences. Elle doit pouvoir identifier les bons fournisseurs et savoir négocier pour acheter aux meilleures conditions. Elle doit acheter les bonnes références, ce qui impose de bien connaître les attentes des clients. De plus, transformer un visiteur en client, élargir l’offre produits/services ou livrer le client à un coût raisonnable sont des compétences nécessaires pour la survie de l’entreprise.  
  
 Les entreprises doivent avoir de nombreuses compétences afin de mettre leurs ressources à la disposition du client de la meilleure manière qui soit et générer un maximum de bénéfices. Les entreprises clientes de leurs fournisseurs doivent acheter sur la base du meilleur prix à l'issue de négociations ardues en fonction des préférences des meilleurs clients. C’est pourquoi il faut connaître les goûts des clients ciblés.

## *3. E-business :*

On appelle ainsi « **e-business** » l'intégration au sein de l'entreprise d'outils basés sur les technologies de l'information et de la communication pour en améliorer le fonctionnement afin de créer de la valeur pour elle-même, pour ses clients et pour ses partenaires.

Le e-business ne s'applique donc plus aux seules entreprises virtuelles (appelées *click and mortar*) fondant l'essentiel de leur activité sur le Net mais également aux entreprises traditionnelles (dites *brick and mortar*, faites de *brique et de ciment*).

Le terme *e-Commerce* (appelé également *Commerce électronique*), souvent confondu avec le terme de *e-business*, ne désigne en réalité qu'une facette du e-business couvrant l'utilisation d'un support électronique pour la relation commerciale d'une entreprise avec des particuliers.

### Création de valeur : L'objectif de tout projet e-business est de créer de la valeur. La création de valeur peut intervenir de différentes façons :

### - Grâce à une augmentation des marges, c'est-à-dire une baisse de coûts de production ou une augmentation de bénéfices. Le e-business permet d'y parvenir par les moyens (positionnement sur de nouveaux marchés, amélioration de la qualité de ses produits ou services, prospection de nouveaux clients, fidélisation de la clientèle et rationalisation de son fonctionnement interne).

### - Grâce à la motivation du personnel. Le passage d'une activité traditionnelle à une activité e-business permet idéalement de motiver le collaborateur dans la mesure où la stratégie globale est mieux visible des employés et favorise une culture commune, le mode de fonctionnement implique une responsabilisation des acteurs et le travail en commun est propice à l'amélioration des compétences

**-** Grâce à la satisfaction des clients. Le e-business favorise en effet : une baisse de prix liée à l'augmentation de la productivité une meilleure écoute des clients, des produits et services adaptés aux besoins des clients et un mode de fonctionnement transparent pour l'utilisateur.

**-** Grâce aux relations privilégiées avec les partenaires. La mise en place de canaux de communication avec les fournisseurs permet une meilleure connaissance mutuelle, une réactivité accrue, des capacités d'anticipation améliorées et une partage de ressources avantageux pour les deux parties.

Un projet de e-business ne peut ainsi fonctionner qu'à partir du moment où il apporte de la valeur ajouté à l'entreprise, mais également à son personnel, à ses clients et à ses partenaires.

### *VAD Vente à distance :*

Lorsqu’un bien est vendu dans le cadre du commerce électronique, il s’agit aussi de vente à distance, et les lois qui y prévalent s’appliquent. Les lois diffèrent selon que ce soit des biens ou des services qui sont achetés en ligne :   
-  lors de l’achat d’un bien manufacturé, l’acheteur dispose d’un délai de réflexion de 7 jours (ouvrés) pour retourner sa commande.  
-  lors de l’achat d’un service (un voyage ou un billet d’avion) l’acheteur ne dispose pas de ce délai afin de se rétracter.

### *Les différents types de e-commerce :*

On peut distinguer :   
-  L’échange électronique entre entreprises, souvent appelé B2B, acronyme anglais de Business to business.  
-  Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C, acronyme anglais de Business to consumer. Il s’agit de sites web marchands, type télé-achat.   
-  Le commerce électronique entre particuliers, ou C2C, acronyme anglais de Consumer-to-consumer. Il s’agit de sites web permettant la vente entre particuliers.   
-  L’échange électronique entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B2E, acronyme anglais de Business to employee.   
-  L’échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G, acronyme anglais de Business to government.