

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle

et de la Promotion du Travail

MANUEL DE TRAVAUX PRATIQUES

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien spécialisé en Commerce (TSC)

Module : Commerce électronique

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

Document élaboré par :

Nom et prénom	EFP	DR
<i>MDAGHRI ALAOUI ADIL</i>	<i>INSTITUT DE FORMATION AUX MÉTIERES DE L'OFFSHORING, DES TIC ET DE L'AUDIOVISUEL</i>	<i>CN</i>

Document validé par :

Nom et prénom	Entité/EFP	Direction
<i>KAMILI LATIFA</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>HADARA MUSTAPHA</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>

Remerciements.

La DRH / Le CDC TERTIAIRE remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce manuel des travaux pratiques.

N.B. :

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRH / CDC TERTIAIRE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration du contenu.

Préambule

**« Une main sans la tête qui la dirige est un instrument aveugle ;
la tête sans la main qui réalise reste impuissante »**

Claude Bernard

Les Travaux Pratiques sont une méthode de formation permettant de mettre en application des connaissances théoriques, la plupart du temps en réalisant des exercices, études de cas, simulations, jeux de rôles, révélations interactives... L'objectif de ce manuel est une initiation à l'acquisition des techniques de base permettant de mettre en évidence les transferts et les techniques mises en œuvre au niveau de la séance de cours et d'adapter les supports pédagogiques en fonctions des techniques étudiées.

Chaque séance de cours est divisée en deux parties :

- *une partie théorique dont nous rappelons les principaux points à traiter,*
- *une partie pratique qui comprend au moins deux TP à réaliser par les stagiaires à titre individuel ou en sous-groupes.*

Les sujets abordés ici sont totalement interdépendants et présentent une complexité croissante. Il est donc très conseillé d'assurer une présence continue. Toute absence portera préjudice à la compréhension des séances ultérieures.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Fiche Module

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	
Module	COMMERCE ÉLECTRONIQUE	Masse horaire : 60 h
Objectif du Module	Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit être capable de Comprendre le fonctionnement du commerce électronique	

Séquences		Masse Horaire
N° Séquence	Intitulé	
1	Information sur la notion de boutique en ligne (ou de site marchand)	40 h
2	Sensibilisation sur l'importance du paiement électronique	10 h
3	Analyse de l'importance de la logistique en commerce électronique	10 h

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	COMMERCE ÉLECTRONIQUE	Masse horaire : 60 h
Séquence N°1	Information sur la notion de boutique en ligne (ou de site marchand)	Temps prévu : 40 h
Objectif de la séquence	Comprendre la notion de site Web marchand comme un espace virtuel de présentation des produits de l'entreprise ; et de personnalisation de la relation avec les clients	

Partie théorique

Points à traiter

1	Comprendre la notion de site Web marchand comme un espace virtuel de présentation des produits de l'entreprise ;
2	Analyser la notion de site marchand comme un outil d'interactivité entre l'entreprise et ses clients ;
3	Comprendre Internet comme un moyen qui permet à l'entreprise de personnaliser sa relation avec chacun de ses clients

Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : acquérir le vocabulaire d'internet et du commerce électronique Durée estimée : 30 minutes Déroulement du TP1 Énoncé :</p> <p>Évaluez-vous :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un provider c'est un fournisseur d'accès à Internet. 2) Yahoo est un provider. 3) Le leader mondial de la fabrication de modems s'appelle CISCO.

- 4) Les connexions ADSL ou câble sont jusqu'à 50 fois plus rapides que les connexions téléphoniques classiques.
- 5) Microsoft détient au moins deux monopoles.
- 6) Les sociétés ne peuvent pas utiliser un nom de domaine différent de .com .
- 7) Il est possible d'appeler un téléphone fixe depuis un ordinateur.
- 8) une visioconférence entre 2 personnes éloignées ne coûte pas plus cher qu'une communication locale.
- 9) au Maroc le nombre de cyberconsommateurs dépassait 3 millions en 2012.
- 10) les cyberconsommateurs sont plus souvent des citoyens que des provinciaux.
- 11) Plus la CSP s'élève plus les achats on line sont importants.
- 12) le nombre de sites commerciaux Internet au Maroc n'atteint pas 20.000.
- 13) Le marché de la vente en ligne au Maroc ne dépasse pas 100 millions de dirhams.
- 14) le P2P est une nouvelle forme de e-commerce.
- 15) Une solution de commerce électronique intégrée requiert un paiement en ligne.
- 16) Le commerce électronique c'est l'ensemble des paiements avec carte bancaire.
- 17) L'Extranet relie des individus appartenant à une même entreprise mais séparés géographiquement.
- 18) L'Intranet ne peut exister qu'à l'intérieur d'un lieu clos (usine, bâtiment administratif).
- 19) En mode hébergé, les coûts sont moindres.
- 20) On ne peut pas payer par chèque lorsque l'on achète sur Internet.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
V																				
F																				

Corrigé du TP1 :
Éléments de corrigé

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
V	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*			*	*				*	
F						*						*	*			*	*	*		*

Objectifs ciblés : comprendre la notion de marketing direct par mail
 Apprécier les avantages du marketing interactif

Durée estimée : 2 h
 Déroulement du TP2

Énoncé :

Le marketing direct par e-mail : marché immature mais serein

2 Le marché du marketing direct par envoi de messages électroniques commence à décoller dans l'Hexagone. Deux acteurs de ce secteur, Message Média, un Américain arrivé en France il y a 3 mois, et E-Mail Vision, créé en mai 1999 à l'échelle européenne, viennent de lancer des solutions, produits et services tournés vers les besoins des entreprises. Déjà disponible, Campaign Commander, un outil d'optimisation des campagnes marketing par e-mail de E-Mail Vision, fera l'objet d'une annonce officielle en mai. "Le marché est relativement immature", affirme Amy Porter, directeur marketing Europe de MessageMedia. "Nous observons trois types de clients. Tout d'abord, il existe une minorité qui a tout compris, et qui se compose des fournisseurs d'accès Internet, des sites

marchands, des organismes bancaires et financiers, des sociétés d'informatique et de l'industrie du tourisme. Ensuite, certaines sociétés, qui disposent d'une vitrine web, collectionnent les adresses e-mails, mais ne savent pas quoi en faire. Enfin, la majorité des entreprises européennes n'y pensent pas du tout. Certaines sociétés traditionnelles ne comprennent même pas le ciblage des campagnes marketing."Malgré cela, après 3 mois de présence en France, les demandes affluent chez MessageMedia. Côté avantages, l'e-mail apporte beaucoup aux entreprises qui souhaitent communiquer avec leurs clients de façon personnalisée. Tout d'abord, l'envoi de messages électroniques reste peu onéreux face aux dépenses d'impression des prospectus papiers. Ensuite, le message envoyé est réceptionné automatiquement, et les retours peuvent donc être très rapides tout en étant facilités par le support. Mais surtout, le ciblage personnalisé autorisé par l'envoi du courrier électronique entraîne plus sûrement la fidélisation des clients. Autour de son produit, E-Mail Vision introduit le concept de Permission Marketing, qui s'oppose au "spam", le courrier non désiré. Pour Alex de Carvalho, co-fondateur et vice-président chargé du développement, "ce concept est très important, car sans permission, l'e-mail est inutilisable d'un point de vue marketing. Nous apportons des conseils pour constituer proprement la base de données. Puis, Campaign Manager fournit les fonctionnalités purement marketing direct, pour bien cibler les prospects en proposant de la personnalisation sur le contenu et conditionnelle en fonction de règles. L'externalisation aussi est importante, car cette fonction peut s'avérer trop lourde en interne. Notre produit a été construit pour générer plus d'un million de mails par jour, et est disponible en ASP (Application Service Provider, ou location d'applications en ligne)." Commercialisé depuis peu, Campaign Commander a déjà séduit nombre de clients parmi lesquels France Telecom Mobiles, Médecins sans Frontières, MTV Europe et les sites WebBroker et Clust.

Questions :

- 1) En quoi le marketing par e-mail est-il direct ?
- 2) Quels sont les avantages et les inconvénients de cette forme de marketing ?
- 3) Qu'entend l'auteur par permission marketing ?

Corrigé du TP2 :

1) le marketing par e-mail est-il direct ?

Le marketing direct peut être défini comme un ensemble de techniques permettant d'établir un dialogue direct avec un destinataire identifié et sélectionné pour le faire agir ou réagir en lui fournissant des moyens de réponse à un moment précis, il s'inscrit dans une stratégie individualisée : on va, à partir de fichiers ou de bases de données (BDD), sélectionner les individus qui semblent le plus susceptibles d'être sensibles à l'offre, puis leur adresser par divers moyens (mailings, téléphone, ISA, etc.) une offre appelant une réponse (commande, renvoi d'un coupon, appel d'un numéro vert, etc.) qui permettra d'engager un véritable dialogue. le marketing par e-mail est naturellement un outil propice à l'ensemble de ces développements, c'est donc un outil essentiel du marketing direct

2) Quels sont les avantages et les inconvénients de cette forme de marketing ?

Comparé au courrier classique le marketing par Email présente les avantages et inconvénients qui suivent :

	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Lettre	<ul style="list-style-type: none"> - respect des valeurs de politesse - respect de la richesse de la langue française - confidentialité - trace écrite « réelle » 	<ul style="list-style-type: none"> - lenteur de l'envoi (au moins 24 heures) - coût (0.46 € pour une lettre de 20 grammes) - perte de temps à l'écriture : présentation, formules de politesse, ...
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> - pas de frontières (universalité des e-mails grâce à la norme MIME : Multipurpose Internet Mail Extension) - instantanéité - multimédia : tout document numérique peut être transmis : texte, image, son, vidéo, ... - économie (0.11 €) - rapidité (il ne faut que quelques secondes pour que le destinataire reçoive le message) - moins formel qu'une lettre - gain de temps à l'écriture : abréviations, suppression des formules de politesse, ... - possibilité d'envoyer plusieurs mails à la fois (50 voire 100 messages) - liberté d'esprit et de ton 	<ul style="list-style-type: none"> - obligation de connaître l'adresse du destinataire (il n'existe pas d'annuaire pour les adresses e-mail) - disparition des valeurs liées au respect, à la politesse, à la courtoisie, à la hiérarchie, ... - réception de messages indésirables (SPAM), comme de la publicité - aucune confidentialité pour l'expéditeur du message - possibilité d'usurpation d'identité (très probable dans l'avenir) - possibilité de recevoir des virus

3) La permission marketing (ou marketing de permission) est un type de marketing et publicité qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, par opposition au spam ou le marketing de l'interruption, dont le plus pur exemple est une publicité télévisée qui va parler à une grande audience d'un sujet qui ne les intéresse absolument pas. Le grand paradoxe du Permission Marketing est qu'il nécessite souvent une interruption en première étape, avant de pouvoir créer une relation ou une discussion, d'où sa subtilité en tant que stratégie marketing.

On associe souvent le terme opt-in et le Permission Marketing car ils sont intimement liés.

T P	
3	<p>Objectifs ciblés : comprendre les notions d'internet, d'intranet et d'extranet Appréhender le caractère stratégique du commerce électronique Durée estimée : 2 h Déroulement du TP3</p> <p>Énoncé : Renault</p> <p>Visiblement et résolument, le groupe Renault se met à l'heure de l'Internet. Un ambitieux programme de développement du constructeur automobile en matière d'e-commerce a été annoncé le 8 février dernier. 500 millions de francs pour la seule année 2000 seront consacrés à l'Internet par le constructeur qui vient de nommer un directeur du programme "e-business". Jean-Paul Mériaux est rattaché directement à Louis Schweitzer. Pour le JDNet, le PDG revient sur sa stratégie en ligne (extraits)</p> <p>JDNet. Internet, chez Renault, c'est de la stratégie industrielle ou de la communication financière ?</p> <p>Louis Schweitzer: Renault a clairement décidé d'intégrer Internet dans sa stratégie commerciale avec l'ambition de devenir le leader des constructeurs européens dans le domaine du e-commerce. Nous voyons en effet dans le e-commerce à la fois un accélérateur de croissance rentable, un instrument de maîtrise de notre distribution de marque et une opportunité d'offrir un service sur mesure au client. La technologie Internet, dans ses applications de type extranet ou intranet, est également un formidable outil d'échange et de partage des informations entre les collaborateurs du groupe, ainsi qu'entre l'entreprise et ses différents partenaires. J'ai, par ailleurs, décidé de créer une direction de programme e-business qui m'est directement rattachée pour coordonner notre stratégie dans tous les domaines touchant les opportunités offertes par Internet.</p> <p>Vous annoncez un ambitieux programme d'investissement sur le Net. Concrètement, que proposeront les trois sites dans lesquels Renault se propose d'investir 500 millions de francs ?</p> <p>Le montant de 500 millions de francs que vous évoquez ne couvre que l'investissement prévu pour 2000. Nous poursuivrons les investissements au-delà de cette date pour nous doter d'une offre e-commerce globale. Dans ce programme, trois sites sont destinés aux clients particuliers avec des finalités très différentes. Le site de marque Renault, Renault.site, permettra au client de configurer le véhicule de son choix, d'y associer des services, de monter son dossier de financement et de se</p>

connecter avec un concessionnaire pour finaliser son acte d'achat. Le site d'occasion multi-marques, carevia.com, proposera des véhicules toutes marques issus de concessions, d'offres de particuliers, de ventes aux enchères ou de flottes de loueurs, ainsi que tous les services associés. Enfin un site informatif, objectif et transparent, sera développé en partenariat avec d'autres constructeurs pour permettre aux clients de comparer les offres des différentes marques et de se connecter directement sur le site du constructeur choisi.

Renault et Nissan vont-ils finalement participer à l'extranet marchand de Ford-Oracle, TradeXchange? Qu'en attendez-vous ?

Renault et Nissan font partie de l'accord entre Ford, General Motors et Daimler-Chrysler annoncé récemment et qui vise la création d'un site internet commun d'achats auprès des fournisseurs. Il s'agit pour Renault et Nissan d'utiliser ces nouveaux services pour les achats, mais de manière plus large pour faire des échanges d'information en temps réel tant pour la logistique que le co-développement. Ces services seront utilisables par l'ensemble des fournisseurs pour leurs propres besoins. Au final, ceci nous permettra de mieux répondre à la demande du client au meilleur coût et au meilleur délai.

Qu'est-ce qu'Internet a changé dans l'entreprise Renault?

Comme je vous l'ai déjà dit Renault utilise déjà la technologie Internet au sein de l'entreprise et avec son réseau commercial. Nous y avons gagné en maîtrise, en rapidité et en partage de l'information. Plus généralement, Renault utilise un intranet mondial pour ses communications internes et les intranets de Renault et Nissan sont maintenant reliés pour accélérer la synergie de l'alliance.

Êtes-vous tenté de suivre l'exemple de Ford qui distribue des PC à ses salariés ?

Aujourd'hui, nous favorisons d'abord un apprentissage des nouvelles technologies par des programmes de formation et des espaces ouverts où chacun peut se perfectionner mais, nous observons avec intérêt ce que font Ford et d'autres.

Travail à faire :

- 1. Déterminez ce qui relève de l'Internet, de l'Intranet ou de l'Extranet chez Renault.**
- 2. Quels sont les objectifs recherchés par Renault ? Quelles peuvent en être les limites ?**
- 3. En quoi l'Internet est-il stratégique chez Renault ?**

Corrigé du TP3 :

Corrigé

1. L'Internet, l'Intranet et l'Extranet chez Renault.

Ce sont trois types de réseaux basés sur la même technologie, mais dont l'usage est différent.

Notion	Définition	Cas du groupe Renault
Internet	Le plus connu est Internet. Il est public et les données qui y passent sont en général pas codées (sauf sites sécurisés). L'accès à certains sites est réservé aux abonnés.	, trois sites sont destinés aux clients particuliers avec des finalités très différentes. Le site de marque Renault, le site dédié aux clients Renault ; Le site d'occasion multi-marques, Enfin le site informatif, et comparatif des différentes marques et de se connecter directement sur le site du constructeur chois.
Intranet	Intranet est un réseau très similaire à Internet, mais à l'usage exclusif des employés d'une même entreprise, à travers son réseau local. Nota : plusieurs établissements peuvent être reliés ensembles via un réseau public IP (internet), mais avec un codage qui rend les données inaccessibles du réseau (VPN). Ce réseau n'est en aucun cas accessible via internet.	Les communications Internet au sein de l'entreprise et avec son réseau commercial et avec Nissan.
Extranet	Extranet est aussi un réseau d'entreprise,	Le site internet commun

		<p>mais accessible sous conditions draconiennes, via le réseau public Internet. En gros, vu de l'extérieur, on a généralement un portail public accessible à tous et une zone privée ultra sécurisée qui permet d'avoir accès au réseau local de l'entreprise.</p>	<p>d'achats auprès des fournisseurs</p>	
4		<p>2. Les objectifs recherchés par Renault sont multiples et peuvent se résumer à la rationalisation des achats et la consolidation de la collaboration avec les partenaires, à l'amélioration des services procurés par Renault à sa clientèle notamment en matière de personnalisation des voitures, de la passation des commandes et du financement. Enfin, la communication interne est aussi en ligne de mire via les solutions Intra net mise en place.</p> <p>3. « Do it or Get out » : voilà un slogan qui peut résumer la position d'une firme aujourd'hui face à Internet. pour Renault, Internet est stratégique en ce sens que c'est un outil de rationalisation des achats, de personnalisation de la relation avec ses client et de facilitation et d'accélération des communications avec ses différents publics, notamment ses collaborateurs et concessionnaires</p> <p>Objectifs ciblés : comprendre la notion de "<i>click and mortar</i>" Saisir la complémentarité entre boutique réelle et boutique virtuelle Durée estimée : 2 h Déroulement du TP4 Enoncé :</p> <p><u>La Fnac veut devenir une enseigne "click and mortar"(interview de Jean-Christophe Hermann, DG de Fnac Direct) :</u></p> <p>La Fnac, enseigne du groupe PPR et leader de la vente de produits culturels en France, vient de dévoiler son tout nouveau et très attendu site, qui sera désormais exploité en premier lieu sous <u>l'URL</u> "http://www.fnac.com". Une période de transition est prévue sur tout le mois de novembre pour y intégrer progressivement tous les services qui étaient disponible via Fnac.fr, notamment la partie marchande.</p> <p>Le nouveau site de la Fnac se présente comme un "<u>magasin abritant un média</u>", une définition que</p>		

L'on retrouve à travers ces innovations:

- Fnac.com se veut d'abord un **magasin en ligne "multispécialiste"** : chaque produit est présenté sur une barre horizontale de navigation (livres, disques, vidéos...), qui est complétée par un menu contextuel dans la colonne de gauche. Des services de personnalisation vont être mis en place de manière à prendre en compte les centres d'intérêts des internautes qui recevront un mail mensuel reprenant les nouveautés présentes sur le site. - Le catalogue de références va être gonflé, passant de 400.000 à un million (650.000 références livres, disques, DVD, vidéos, logiciels plus 400.000 disques importés) d'ici la fin de l'année. La partie téléchargement d'extraits musicaux au format MP3 va également être étoffée en accueillant des fichiers numériques d'œuvres musicales et des partitions.
- Une section jeux en ligne et un magasin logiciel en 3D en collaboration avec Interactive 3D va être ouverte.
- Un service "express" garantit une livraison sous 48 heures après le passage de la commande en ligne pour les 100.000 produits les plus demandés.
- La partie billetterie en ligne va être gonflée avec la possibilité de commander ses places pour 6.000 spectacles dans toutes les régions de France, et 16.000 séances. La concurrence va devenir de plus en plus féroce sur le secteur puisqu'il faudra compter sur TicketNet d'une part et TicketClic, filiale commune d'Omniclick et Télérama qui a récemment fait son apparition.
- Une offre de billetterie aérienne et autocars va également être lancée avec Anyway et Eurolines. - Dernier service assez novateur mis en place en partenariat avec Fuji: un laboratoire photo en ligne, à partir duquel les internautes pourront ouvrir une photothèque sur le site de la Fnac pour consulter les clichés et commander en ligne leurs tirages.

Le vendeur de produits culturels, "agitateur depuis 1954", a mis en place son propre **label de confiance et de sécurité** "maison". La partie jadis réservée à l'offre d'accès Internet gratuit Fnac.net, dont le relais est désormais assuré par la formule Mageos.com étendue au niveau de toutes les enseignes du groupe PPR, est désormais consacré à la partie éditoriale et événementielle. Les partenaires médias sont Allociné, Skyrock Multimusic, La Factory pour la galerie photo virtuelle, le magazine "Transfert" pour la rubrique technologie, Art Actuel, Bon Web et Keeboo.

Les prochaines étapes pour la Fnac sont la traduction du site en anglais au cours du premier trimestre 2000. La montée de la présence internationale de la Fnac sur Internet avec l'ouverture de webs portugais, espagnols, italiens et flamands. Enfin, le catalogue de produits va s'étendre: photo, son,

micro-informatique et TV/vidéo. Le site de la Fnac enregistre actuellement 30.000 visites par jour. Le chiffre d'affaires tiré de l'Internet devrait se situer entre 40 et 50 millions de francs en 1999. L'enseigne compte investir 250 millions de francs dans les quatre ans à venir pour ses développements Internet. Avec ce nouveau site, la Fnac compte passer dans la fourchette 50.000/80.000 visites par jour.

Travail à faire :

- 1) **expliquez les passages soulignés ?**
- 2) **quelles sont les différentes facettes du site Fnac.com ?**
- 3) **que signifie « click and mortar »**
- 4) **Dans quelle mesure, le site Internet FNAC constitue-t-il un danger pour les magasins FNAC ?**

Corrigé du TP4 :

1) Définition des notions et concepts :

- **Une URL (Uniform Resource Locator) est un format de nommage universel pour désigner une ressource sur Internet.**

Les protocoles suivant peuvent par exemple être utilisés par l'intermédiaire de l'URL :

- http, pour la consultation de pages web
- ftp, pour la consultation de sites FTP
- telnet, pour la connexion à un terminal distant
- mailto, pour l'envoi d'un courrier électronique

En matière de commerce électronique, il s'agit de choisir une adresse Internet qui puisse être disponible, évocatrice, assez simple et facilement mémorisable.

- **la boutique en ligne de Fnac est un magasin qui abrite un média** en ce sens qu'est c'est un support de communication tant institutionnel que commerciale pour les boutiques FNAC, c'est aussi un magasin interactif qui offre la possibilité pour l'internaute d'y acheter directement un certain nombre de produits et de profiter d'un certain nombre de services.
- **Le magasin en ligne de Fnac a considérablement élargit la gamme des produits**

offerts, ainsi, sont proposés en ligne : des livres et de la musique, des jeu 3d, de la billetterie de spectacle et de voyage, un laboratoire photos en ligne et un service de livraison expresse.

- La méfiance des internautes, l'insécurité des paiements en ligne, les risques quant au respect de la vie privé des internautes sont les principaux freins du développement du commerce électronique. Fnac a donc établi un label de confiance et de sécurité, induisant le respect d'un certain nombre de règles à même de rassurer les internautes.

- 2) Le site Fnac.com est un magasin multi spécialiste abritant un média et disponible désormais en plusieurs langues. (Cf. Texte)
- 3) La notion du « click and mortar » renvoi à une stratégie où l'enseigne serait présente aussi bien en ligne qu' en dehors d'internet, Fnac est un exemple éloquent à cet égard.
Une autre définition : Se dit d'une entreprise traditionnelle, le plus souvent du secteur de la distribution, ayant ajouté des activités en ligne (click) à son modèle classique (mortar)
- 4) Le site de Fnac, de par les avantages éminents qu'il offre aux internautes risque de se développer au détriment des boutiques conventionnelles de Fnac, il s'agit de la notion de « cannibalisme en marketing » où un produit réussit au détriment d'un autre produit de la même marque. Cependant même si ce risque est relativement réel pour l'ensemble des enseignes « click and mortar » ; il demeure que les gains procurés par la conversion aux outils et à l'esprit du commerce électronique sont tellement importants que certains spécialistes qualifient cette mésaventure comme étant une condition de survie dans un monde où l'expansion de l'Internet et du commerce électronique évolue à un rythme innéfreiné.
- 5) Il existe naturellement un certain nombre d'indicateurs de performance d'un site web dédié au commerce électronique, il est possible de les synthétiser comme suit :
 - **Acquisition :** trafic, cout d'acquisition, taux de conversion.
 - **Conversion :** taux de transformation, taux d'abandon du panier.
 - **Développement :** CA, marge nette, panier moyen, fréquence d'achat.
 - **Infrastructure technique :** temps de réponse.
 - **Processus logistique :** délais de livraison.

Objectifs ciblés : savoir définir la notion de commerce électronique
Saisir les avantages de ce nouveau type de commerce tant pour
l'entreprise que pour les clients
Durée estimée : 2h
Déroulement du TP5

Énoncé :

**Le Toulouse Football Club teste le billet imprimable à domicile
Le club de football toulousain met en place un système d'achat et d'impression de billet à domicile, via son site Internet. Une première dans le paysage sportif français.**

5



Retirer un billet avant d'assister à un match de football est parfois synonyme d'interminables queues au guichet. Sauf pour le supporter du Toulouse Football Club, qui va bientôt pouvoir compter sur la vitesse et la souplesse d'Internet. D'ici à quelques semaines, il achètera son billet sur le site officiel du club et l'imprimera chez lui. Le service sera en test pour la rencontre face aux Verts de Saint-Etienne, le dimanche 21 août. Il sera officialisé pour la venue de l'Olympique de Marseille, fixé au 21 septembre.

Cette démarche commerciale n'est pas nouvelle. Elle est déjà en vue dans les industries du transport et le domaine culturel. La SNCF avait pris l'initiative du billet imprimable dès avril 2003. British Airways est aussi passé à l'acte l'année dernière. Et le centre Pompidou l'applique depuis l'an dernier. Quant aux passagers embarquant sur les trains de Thalys, ils peuvent voyager sans billet, après avoir effectué leur réservation sur Internet.

Des billets jusqu'à 30 % moins chers

Le système toulousain est nommé « iTribune » et ne concerne pour le moment qu'une section située dans une tribune latérale du stade, soit 530 places. À l'écran, cette tribune est représentée à l'aide d'un canevas de rangées et de colonnes, reproduisant leur configuration réelle dans le stade. Les places déjà achetées sont différenciées par la couleur bleue. L'internaute sélectionne 5 places au maximum en cliquant sur les emplacements vacants de son choix.

Le paiement s'effectue par carte bancaire, l'alternative du chèque étant prévue pour plus tard. Le club concède un rabais maximal de 30 % sur le prix pratiqué aux guichets. « Si iTribune rencontre du succès nous étendrons la capacité à 1500 places », déclare François Martinez, responsable du programme.

Dernière étape : le billet est émis en ligne au format PDF et prêt à être imprimé sur une banale feuille de papier. Il imite un billet classique mais porte un code-barres 2D spécifique (les informations sont codées en ligne et en colonne). Cette procédure d'identification a été développée conjointement avec France Telecom R&D. L'accès à la tribune est contrôlé par des personnes munies d'assistants numériques assortis de lecteurs de code-barres. Ces assistants détiennent la clé de décryptage, modifiée à chaque rencontre, et permettent d'authentifier le billet. Dans une deuxième phase, le dispositif de lecture du code-barres devrait être automatisé et relié à l'ordinateur central de la billetterie. La sécurité en sera renforcée car à chaque billet sera associée une clé de décryptage unique.

Travail à faire

- 1) qu'est-ce que le commerce électronique ?
- 2) la vente de billets par Internet ou par SMS en fait-elle partie ?
- 3) quels en sont les avantages pour le club et pour les spectateurs ?
- 4) la vente des billets par Internet ou par SMS au Maroc risque de se heurter à des blocages imminents, tracez-en les principaux ?

5 Corrigé

- 1) Il existe plusieurs définitions du commerce électronique sur le web, certaines sont larges et admettent tout type d'échange sur tout type de réseau, certaines sont très restreintes et ne considèrent comme faisant partie du commerce électronique que les seules opérations d'achat et de vente exclusivement sur internet. Retenons la définition de l'OCDE

« La vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique (computer-mediated networks). »

Cette définition inclut non seulement les achats et ventes réalisés au travers d'un site sur la Toile, mais également les achats par minitel, par un système téléphonique interactif (type Audiotel) ou encore, entre les entreprises, au travers de relations directes et automatisées d'ordinateur à ordinateur (type EDI).

Elle exclut les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par fax et téléphone, mais aussi les courriels quand ils ne sont pas échangés dans le cadre d'une application interactive (message simple suivi d'un traitement manuel).

Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux électroniques, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens.

Le commerce électronique recouvre les transactions électroniques à destination des particuliers (B to C : Business to Customer) ainsi que les transactions électroniques interentreprises (B to B : Business to Business).

- 2) Si l'on retient une acceptation large du commerce électronique, la réponse est évidemment affirmative.
- 3) Les avantages pour le club et les spectateurs sont les mêmes que ceux du commerce électronique en générale, on peut citer :

Pour l'entreprise, ici le club :

- *Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.*
- *Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires.*
- *Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer tout en lui offrant un service confortable.*
- *Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client*
- *Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur. Peut favoriser le sur-mesure.*
- *Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation*
- *Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute. Plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics. En décortiquant ces informations, 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.*

- *Le e-commerce permet d'accroître sa visibilité internationale.*
- *Il permet donc d'accroître son portefeuille de clients ;*
- *Le e-commerce devient une habitude d'achat grâce au large déploiement d'internet.*
- *Le e-commerce permet de donner une image moderne de l'entreprise*
- *La possibilité de vendre à tout moment, alors que les boutiques sont astreintes pas les horaires d'ouverture.*

Pour les clients, ici les spectateurs :

- *permet la recherche du meilleur prix*
- *pas de déplacement, on commande et on reçoit chez soi*
- *le e-commerce est un bon outil de présélection*
- *pas de pression de la part des vendeurs*
- *gain de temps*
- *une offre actualisée*
- *la possibilité d'acheter 24h/24, 7j/7*
- Suppression de divers désagréments tels :*
 - *les problèmes de stationnement,*
 - *de ruptures de stock,*
 - *de fil d'attente*
- Etc.*
- Pouvoir s'approvisionner au-delà de sa zone d'habitation.*
- Profiter pleinement de son équipement informatique.*

4) La vente des billets par internet au Maroc peut ne réussir qu'auprès d'une fine partie des spectateurs, ceux notamment qui sont équipés en ordinateurs et en liaison Internet, qui sont bancarisés, c'est à dire titulaires de comptes en banque, en vue d'un paiement éventuel par carte bancaire et qui en plus sont fidèles aux matchs de foot ,la taille probablement réduite d'une telle population parait la contrainte principale

Objectifs ciblés : acquérir connaissances quant à la complémentarité entre le commerce électronique et le web marketing

Durée estimée : 2 h

Déroulement du TP6

Enoncé :

Peugeot utilise le jeu en ligne pour mieux connaître ses clients-internautes

6 Le jeu-concours en ligne Tour du monde Peugeot, organisé simultanément dans 33 pays du 8 octobre au 9 décembre 2003, a réuni plus de 160.000 participants. Le projet de Peugeot était particulièrement ambitieux, de par son déploiement international et le choix de sa mécanique de jeu. En effet, outre son contenu ludique, doublé d'un intérêt culturel, le concours incitait les internautes à répondre à des questions portant sur leur équipement automobile. Conçu par l'agence Business Lab et réalisé 6 techniquement par Zeni Corporation, le jeu proposait aux internautes de répondre à neuf quiz déclinés en huit langues, à raison d'un par semaine. Représentant neuf étapes autour du monde, les questions faisaient généralement appel à des connaissances géographiques, culturelles ou économiques. Que ce soit en termes de contenu ou de mécanique de jeu, rien n'a été laissé au hasard, comme l'explique Nordyn Yacine, responsable de la cellule Internet au sein de la division CRM du département Marketing et Qualité chez Peugeot.

"En optant pour des questions plus sérieuses que la plupart des jeux en ligne, nous souhaitions intéresser la cible des 30-50 ans acheteurs de voitures. L'idée sous-jacente au thème du voyage était de faire ressortir le caractère mondial du groupe, et de mettre en parallèle les valeurs de l'entreprise et celles des pays. Quant au choix d'une opération s'étalant sur neuf semaines, il répond à un double objectif : éviter les chasseurs de primes d'une part, et fidéliser les internautes, d'autre part."

Ce concept a été plébiscité selon Peugeot, puisque plus de 160.000 internautes auraient participé au Tour du monde, dont 20% de Français. En France, les investissements marketing ont pris la forme d'annonces sur Peugeot.fr, dans la newsletter du site et Peugeot Magazine, de PLV dans le showroom des Champs Elysées, et de bannières sur des sites de voyages. Grâce à ce dispositif, un tiers des joueurs était pré-inscrit avant le début du concours.

Le positionnement du jeu a globalement permis de toucher le cœur de cible, puisque 60% des participants se situaient dans la classe d'âge 25-50 ans. Le caractère culturel des questions, éloignées de l'automobile, a par ailleurs contribué à mobiliser les femmes. En effet, dans la plupart des pays, les femmes ont représenté 55% des participants. En Allemagne, ce taux a même dépassé 70%, alors qu'en France 52% des participants étaient des hommes.

"Nous avons gagné plus de visibilité sur la cible, dans une logique de permission marketing. Le taux

d'opt-in, nous autorisant à recontacter les internautes, s'élève à 50%.

Questions :

- 1. Pourquoi Peugeot essaye-t-il de fidéliser les internautes (qui n'achètent pas forcément en ligne et qui sont parfois très jeunes ...) ?**
- 2. Quelles sont les techniques marketing employées par Peugeot ? Donnez des exemples appropriés.**

Corrigé du TP 6

- 1. Les sites web marchands des constructeurs automobiles dont Peugeot, se situent dans un environnement commercial évolutif, porteur et fortement concurrentiel qui les oblige aujourd'hui à répondre à une double problématique : la conversion des visiteurs en acheteur ; Et, surtout leurs fidélisation.**

Les internautes qui ne sont pas forcément des clients de l'enseigne dont les jeunes sont soit des non acheteurs relatifs soit des clients de la concurrence ; dans un cas comme dans un autre, les attirer et le fidéliser est une stratégie primordiale pour Peugeot.

- 2. Peugeot emploie plusieurs techniques marketing :**

- **celle du ciblage et de positionnement en axant le jeu en ligne sur une catégorie des internautes dont le profil coïncide fortement avec celui des acheteurs potentiels des voitures Peugeot ;**
- **Les techniques d'étude de marché en ligne en interrogeant les internautes sur leurs équipements automobiles.**
- **Les techniques promotionnelles en faisant appel à un jeu ludique et culturel.**
- **Les stratégies de communication aussi bien en ligne qu'en dehors d'Internet.**
- **Les nouvelles techniques du webmarketing.**

7 Objectifs ciblés : Consolider le vocabulaire d'internet et du commerce électronique
Durée estimée : 2 h
Déroulement du TP1

Énoncé :

TF1.fr vise le one to one avec Autonomy

Les sites cherchent désormais à se démarquer les uns des autres grâce à l'intégration de services à valeur ajoutée. Assistant personnalisé à l'achat, comparateur de prix ou moteur de recherche sophistiqué sont désormais des atouts supplémentaires pour séduire et fidéliser l'internaute volatile. Le

portail multi-thématique de <http://www.tf1.fr/> a pour sa part adopté la solution de gestion de contenu de l'éditeur britannique "<http://www.autonomy.com/>". "Nous souhaitons offrir à nos internautes un véritable environnement personnalisé en terme de contenu selon leurs centres d'intérêt", explique Stéphane Allaire, responsable des technologies Internet chez TF1.

Le site opérait déjà deux premiers niveaux de personnalisation à partir de sa base de données (Oracle) en utilisant le filtering (classement des articles selon différents critères) et la labellisation (technique plus transversale qui définit des groupes de lectorat). Ce travail à partir de la base de données était très lourd pour les journalistes qui devaient procéder à une indexation puis pour l'équipe technique qui devait dimensionner la base selon les différentes caractéristiques signalétiques des contenus. C'est pourquoi, le groupe audiovisuel a décidé d'investir dans un outil capable d'effectuer une correspondance pertinente entre une personne et un contenu dans une logique de one to one. Et ce de façon automatisée.

Autonomy fonctionne sur le principe du "concept matching" : son moteur DRE (Dynamic Reasoning Engine) "ingère" des documents, les lit et opère des rapprochements de concepts selon les similitudes. Il est alors capable de situer les concepts et de les classer dans sa base propriétaire. Plus le moteur est alimenté en contenu, plus il devient pertinent un peu à la façon d'un enfant que l'on instruit et qui apprend (TF1 a intégré près de 200.000 documents). Plusieurs fonctionnalités ont été retenues par TF1 : la recherche simple de contenu avec rapprochement de concepts (une recherche sur Tina Turner pourra rapporter, par exemple, des articles sur le rock de manière plus globale), la possibilité de générer automatiquement, lorsqu'un nouvel article est rédigé, une liste de cinq articles déjà rédigés sur le site avec un taux de pertinence supérieur à 80%. Le logiciel ne se limite pas à de la recherche interne. Il est capable d'aller puiser sur un ensemble de sources externes les informations. Ainsi TF1 exploitera les contenus de plus de 200 sites (dont le Monde, Libération, etc.). L'objectif est de donner au lecteur une vision à 360° sur un sujet en particulier.

A partir de là, les internautes pourront se créer un assistant qui générera en fonction des centres d'intérêt qu'ils auront déclarés une revue de presse qui leur sera adressée par e-mail. Dans ce processus, il est intéressant de noter que l'internaute pourra éduquer en quelque sorte le logiciel en fonction des réponses qu'il va lui apporter. Il lui suffira pour cela de cliquer sur les réponses les plus pertinentes pour que le logiciel comprenne que c'est ce type de réponses qui sont attendues par l'utilisateur. Enfin, un ensemble d'informations pourront être délivrées en mode push selon un formulaire rempli par l'internaute ou selon un mode implicite (suggestions de lecture). Le logiciel est capable de rechercher indifféremment des informations quelle que soit la langue utilisée car

celui-ci fonctionne à partir de codes (les lettres sont associées à des codes).

L'investissement se chiffre à plusieurs millions de francs. Il permettra à TF1 de fidéliser son audience (venir plus souvent, plus longtemps) et d'accroître le trafic sur son site. La solution sera opérationnelle fin juillet sur le site "<http://www.plurielles.fr/>" (site féminin) et généralisée à l'ensemble du portail à l'automne. "Ce logiciel constitue un véritable outil professionnel (beaucoup utilisé sur les intranets des grands comptes pour la veille) que nous mettons à disposition du grand public : une importante plus-value pour notre audience", conclut Stéphane Allaire.

Questions :

- 1) Recherchez la signification des mots **filtering**, **labellisation**, **concept matching**, **mode push** ?
- 2) En quoi TF1.fr utilise-t-il un marketing "one to one" ?

Corrigé du TP 7

1) Définition des mots :

- Filtering : filtrage ou filtration des contenus.
- labellisation : La labellisation consiste à apposer du texte et des images sur un support dans le but d'en améliorer la présentation, de le personnaliser .ici le support est le contenu délivré par le site de TF1, les labels se confondent avec les engagements de TF1.
- concept matching : Le terme anglais **matching** peut se traduire par « correspondance » ou « complémentarité ». Et, il désigne la notion de couplage en français. Dans le domaine de la rencontre sur internet ou via les supports presse / petites annonces, le matching peut englober les affinités, ressemblances ou différences qui font que deux concepts peuvent se correspondre ou pas. Le matching « parfait » peut ainsi être considéré comme une situation où deux concepts se complètent parfaitement.
- mode push : Le Server Push est un mode de communication client-serveur dans lequel le dialogue est lancé par le serveur. Cette technique s'oppose donc au fonctionnement « classique » des transactions web où le client ouvre le dialogue, et tire vers lui l'information (pull).

- 2) TF1.fr utilise un marketing "one to one" car les contenus proposés sont exhaustivement personnalisés, et correspondent parfaitement aux attentes des internautes, la filtration, le matching et la communication en mode push, sont des preuves éloquentes à cet égard.

Fiche Séquence

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	Commerce électronique	Masse horaire : 60 h
Séquence N°2	Sensibilisation sur l'importance du paiement électronique	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Comprendre la notion de paiement électronique et la nécessité de sécuriser les paiements via Internet	

Partie théorique

Points à traiter

1	1- les principales méthodes paiement d'un achat en ligne
2	2- les risques et dangers d'un paiement non sécurisé
3	3- les solutions de paiement disponibles au Maroc

Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Comprendre la notion de paiement électronique et la nécessité de sécuriser les paiements via Internet.</p> <p>Durée estimée : 2h Déroulement du TP1 Enoncé :</p> <p>Recherche sur internet : séance d'exposé et de débat.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Les moyens de paiement en commerce électronique. 2- Les risques courus et les techniques de sécurisation. 3- la Sécurité des paiements chez Maroc télécommerce.

corrigé du TP1 :

Corrigé

1- LES MODES DE PAIEMENT LIES AU COMMERCE ELECTRONIQUE

Les modes de paiements ou de règlement varient beaucoup selon les clients. Certains préfèrent payer tous de suite en ligne, d'autres préfèrent régler hors ligne, surtout si les transactions ne sont pas protégées.

Voici les méthodes les plus utilisées :

- En ligne par :

- cartes bancaires ou cartes de crédit : Le client envoie directement les références de sa carte bancaire ou de crédit via Internet.

- monnaie électronique : procédé qui consiste à transférer de l'argent électronique d'un acheteur par l'intermédiaire de sa banque à un vendeur.

- transaction via un tiers : le client et l'entreprise acceptent qu'une société financière en ligne débite le compte du client et crédite le compte de l'entreprise.

- Hors ligne (assurance de ne pas perdre les ventes) par :

- Téléphone : Le client appelle et donne les informations nécessaires au règlement

- Fax : Les informations requises sont faxées,

- Courrier : le client envoie un chèque

- Les risques principaux des transactions financières sur Internet :

- L'emploi frauduleux de références de cartes bancaires ou de numéros de compte, ...;

- Les données de la transaction peuvent être acheminées à travers plusieurs systèmes avant de parvenir à destination. Au niveau de chacun d'eux, certains dispositifs peuvent décoder des séquences de chiffres correspondant à des numéros de cartes bancaires, d'où la nécessité de la cryptographie.

- méthodes de protection :

- Utiliser un serveur protégé pour vos transactions, ceci implique que, le navigateur du client doit pouvoir gérer les transactions protégées;

-Utiliser un serveur tiers pour les transactions;

-Coder les informations pour les rendre plus difficile à détecter.

- Paiement via la plateforme Maroc télécommerce
- **Paypal** : **PayPal** est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, ou d'envoyer et de recevoir de l'argent. Pour bénéficier de ces services, une personne doit transmettre diverses coordonnées financières à PayPal, telles que le numéro de carte de crédit, transmission qui peut se faire par voie postale. Par la suite, les transactions sont effectuées sans avoir à communiquer de coordonnées financières, une adresse de courrier électronique et un mot de passe étant suffisants.

2- sur le site : <http://www.maroctelecommerce.com/> , il est possible de lire :

Maroc Télécommerce propose un nouveau mode d'achat est basé sur l'utilisation d'un système de paiement sécurisé .Le système de sécurisation des paiements électroniques mis en place par Maroc Télécommerce est certifié par le Centre monétique Interbancaire (CMI) et par les Banques Marocaines ainsi que par les organismes internationaux VISA et MasterCard.

Le système Maroc télécommerce vous garantit la confidentialité de vos données bancaires car il est basé sur le cryptage des informations échangées et repose sur des technologies standard et des concepts reconnues et éprouvées sur Internet. En plus vos données bancaires sont transmises directement au Centre monétique Interbancaire (Le CMI). Le CMI prend en charge les transactions financières entre votre compte bancaire et celui du marchand.

- Vous pouvez donc acheter en ligne avec votre carte de paiement en toute sécurité.

Les technologies et concepts standard utilisés :

- **Cryptage des données** : Lors d'une communication en ligne, les informations s'échangent selon plusieurs niveaux de sécurité. L'utilisation d'un système de clés et d'algorithmes spécial rend impossible le décryptage des données transitées .Lors du paiement, Maroc Télécommerce utilise les technologies de chiffrement les plus répandues et sécurisées sur Internet .
- **Sécurisation des paiements par cartes bancaires** :
 - Contrôle du CVV2 pour les cartes VISA et du CVC2 pour les cartes Mastercard.
 - Mise en place des normes Visa/Mastercard (VbV, Securecode) de sécurisation des transactions de paiement par cartes bancaires sur le Net : **procédé d'authentification**

forte des porteurs de carte utilisant des mécanismes par PIN ou password

Effectuer des transactions en toute sécurité sur les sites Marchands affiliés à Maroc Télécommerce

Acheter et payer en ligne 24h/24, 7j/7, à partir d'un simple clic et en toute sécurité et en toute confiance. Telle est la devise de Maroc Télécommerce. Notre objectif est d'instaurer un climat de confiance entre sites marchands et les clients finaux.

Le client peut donc payer en ligne avec sa carte de paiement en toute sécurité sur l'ensemble de nos sites marchands qualifiés.

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Séquence N°3	la logistique en commerce électronique	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Analyser l'importance de la logistique dans le commerce électronique ; et Comprendre les moyens à mettre en œuvre pour assurer le stockage et la livraison.	

Partie théorique

Points à traiter

1	Analyser l'importance, les contraintes et les spécificités de la logistique du commerce électronique
2	Comprendre les moyens à mettre en œuvre pour assurer le stockage et la livraison

Partie pratique

TP	
1	Objectifs ciblés : Relever les dysfonctionnements des logistiques des sites web, leurs conséquences et les moyens d'y remédier Durée estimée : 2h Déroulement du TP1 Enoncé :

Plongée dans les logistiques d'Amazon France de Père-Noël.fr.

10.000 m2 situés à quelques kilomètres d'Orléans, 60 employés embauchés à plein temps pour réceptionner, ranger et préparer les commandes, moins de 1% d'erreurs ... Telles sont quelques-unes des caractéristiques du centre de commande et de distribution d'Amazon France. **"Notre objectif, précise Vincent Marty, directeur des opérations d'Amazon.fr, est d'avoir 90% des commandes en stock"**. Chez Amazon France, 65% des stocks sont ainsi représentés par des livres, 18% par les CD et 17% par la vidéo. La plate-forme est même approvisionnée deux fois par jour pour les livres et de manière moins régulière pour les CD. Environ 500.000 références permanentes peuvent ainsi être stockées. **En bout de chaîne, l'internaute sait donc exactement, au moment de sa commande, si l'article est disponible. Pour assurer cette gestion en temps réel, le suivi informatique, mais aussi manuel, des commandes est déployé dans les moindres recoins de l'entrepôt.** Dès leur arrivée, les articles commandés aux éditeurs subissent une première vérification. Chaque produit est pris en main et scanné individuellement pour en constater le bon état. Les articles en mauvais état sont immédiatement renvoyés pour être remplacés. Une fois la validation passée, les produits sont enregistrés et suivis à la trace. Malgré tout, le traitement des commandes en France est presque entièrement manuel, leur nombre étant encore insuffisant pour justifier une automatisation des tâches. De fait, l'ensemble du process a été étudié pour perdre le moins de temps possible.

Les articles, placés sur des chariots (eux-mêmes identifiés) sont disposés sur les rayonnages selon un classement fonctionnel et aléatoire.

Le conditionnement est lui aussi en grande partie manuel, du moins pour les petites pièces, comme les CD et les livres à l'unité. Les produits commandés en plus grand nombre sont conditionnés sous emballage thermo rétractable, puis emballés en carton. La lecture du code barre du bon de préparation permet alors d'éditer automatiquement une étiquette postale afin de réaliser un premier tri des produits en fonction de leur destination. "Nous livrons deux fois par jour la Poste pour les Colissimo. Les Chronopost sont également enlevés deux fois dans la journée." Afin de pouvoir tenir les délais de commande, le centre traite en priorité celles qui demanderont le plus de temps pour être acheminées, notamment en province. Le planning est également calé sur l'heure d'enlèvement des Chronopost ou de la préparation de commandes exceptionnelles, comme la sortie d'un livre. Une logistique minutieuse que ne semble pas avoir suivi Père-Noël.fr.

Depuis plusieurs semaines en effet, les contributions et notations dans des **forums consommateurs** et guides d'achat Kelkoo...) se multiplient pour se plaindre de problèmes de livraison et de suivi de

la clientèle chez Père-Noël.fr. Les deux principaux reproches portent sur des délais très longs de livraison et sur une **hot line** qui répond difficilement aux appels téléphoniques et aux mails envoyés. Selon la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), certains clients déçus ont signalé les mauvais fonctionnements du site. "Nous avons effectivement enregistré une cinquantaine de plaintes et nous nous penchons sérieusement sur le cas Père-Noël.fr, indique ainsi André Longuet-Guillon des Diguères, directeur de la communication de la DGCCRF. Pour l'instant, ces réclamations ne relèvent que du civil. Il s'agit le plus souvent de retards de livraison, mais nous restons très attentifs quant à l'évolution de la gestion des commandes chez Père-Noël".

De son côté, Alexandre Fur, PDG de la société, crie aux loups. Selon lui, les participations sur les forums ne sont écrites que par un petit nombre de personnes qui se cachent sous des pseudonymes différents. "Il est vrai que nous avons des plaintes auprès de la DGCCRF, mais c'est relativement normal pour un site qui a autant de commandes à traiter chaque jour. Il est vrai qu'il peut y avoir des retards lors de la livraison. Nous travaillons en Colissimo suivi avec La Poste, mais un paquet égaré ou volé, cela peut arriver", explique-t-il. Le PDG réfute toutes les attaques concernant les retards de livraison mais reconnaît quelques difficultés au niveau de la hotline. "La hotline ne comporte que six personnes mais nous allons la développer dans le courant de l'année. Nous allons aussi passer à un système plus automatique de traitement des mails pour nous faciliter la tâche. Mais il est important de signaler que nous envoyons un mail dès que nous apprenons qu'une commande a du retard", précise Alexandre Fur.

Sur l'aspect logistique, le site marchand vient également de revoir sa gestion : pour toute commande manquante et que Père-Noël identifie comme colis envoyé mais non livré au client, la société demande à La Poste d'entreprendre une recherche. Malheureusement cette démarche nécessite un minimum de 21 jours avant d'aboutir. Entre temps, Père-Noël ne peut rien faire et ne peut, bien évidemment pas, réexpédier un nouveau colis. Mais ce qui déplaît particulièrement à certains clients, c'est la vitesse à laquelle, pendant ce temps, la société débite les comptes bancaires...

Questions :

- 1. Comparez les politiques d'Amazon.fr et de Père-noël.fr en matière de logistique**
- 2. Quelles sont les conséquences pour Père-noël.fr?**
- 3. quelles sont les contraintes et les spécificités de la logistique en commerce électronique ?**

Corrigé du TP1 :

- 1. les responsables d'Amazon.fr semblent avoir pris au sérieux les contraintes de la logistique du commerce électronique, ils gèrent minutieusement aussi bien la logistique avale que la logistique amont ; ils ont prévu à cet effet une aire de 10000 m², 60 employés, des stocks permanents pour plus de 500 000 références, un suivi aussi bien manuel qu'informatique des commandes, et même une communication en temps réel du client quant à la progression de l'exécution de sa commande. En conséquence : une satisfaction accrue des clients et un taux d'erreur ne dépassant pas le 1%.**

Père-noël.fr, pour leurs parts ont relégué au second plan les préoccupations logistiques et n'ont par conséquent pas tardé à en payer le prix en terme de réclamation des clients ; de bouche à oreille négatif sur les forums de discussion et même de poursuite devant certaines instances dont la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF).

- 2. Les conséquences pour « Père-noël.fr » sont l'insatisfaction et la désertion des clients à cause des retards des livraisons, au paiement anticipé de commandes arrivant toujours en retard, d'encombrement de la hotline qui se concentre désormais sur la gestion des réclamations plutôt que sur l'accompagnement de l'effort de vente.**
- 3. Les difficultés de la logistique dédiée à la vente par Internet sont liées à la fois à la préparation de commande et à la distribution physique. Elles émanent principalement des caractéristiques du client internaute qui sont résumées ci-dessous:**

- c'est un client final, d'où la multiplicité des lignes de commandes par rapport à une commande faite par un industriel ou un distributeur
- c'est un client universel (ou en tous cas potentiellement universel, car même si certains sites limitent volontairement la zone géographique de leur intervention, cette limite est le plus souvent temporaire, le temps de monter leur réseau logistique) et qui souhaite être livré à domicile
- c'est un client qui a une attente forte en matière de service dans le cadre d'une relation qu'il souhaite personnalisée en fonction de ses propres contraintes, et ce d'autant qu'il a payé son produit d'avance
- C'est enfin, un client qui génère des retours pour lesquels il souhaite qu'une solution convenable lui soit proposée.

En somme, au moment où un point de vente physique ne se préoccupe généralement que de la logistique amont puisqu'en payant ses achats à la caisse, le client se charge lui-même d'acheminer son panier d'achat chez lui; un site web dédié au commerce électronique doit s'occuper aussi bien

	<i>de la logistique amont que de la logistique avale, celle des approvisionnement et de la distribution.</i>
2	<p>Objectifs ciblés : Diagnostiquer les pratiques logistiques d'un site web marocain Durée estimée : 2h Déroulement du TP2</p> <p>Enoncé</p> <p>Misterjouets.ma est un site marocain, géré par moonnegoce SARL (AU), le site est complètement dédié à l'enfant.</p> <p>Sur la page d'accueil du site on peut lire :</p> <p>Dans le souci d'offrir à nos enfants des articles et des jouets respectant les normes européennes, l'homme et l'environnement, le staff s'efforce à proposer et à chercher des articles éducatifs et éthiques pour nos enfants.</p> <p>Misterjouets.ma propose un large assortiment de jouets de qualité en respectant tous les intervenants, ainsi que nos clients en rapportant le maximum d'informations sur les jouets</p> <p>Le paiement en ligne par Carte Bancaire sur le site web www.misterjouets.ma est assuré par la plateforme sécurisée de Maroc Telecommerce.</p> <p>Questions :</p> <p>Allez à l'adresse : http://www.misterjouets.ma/ et répondre aux questions suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Quels sont les points forts de l'offre des jouets prévue par http://www.misterjouets.ma/ ? 2- Comment se déroule la livraison une fois l'achat effectué par l'internaute marocain ? 3- Que se passe-t-il en cas de non livraison partielle ou totale d'une commande ? 4- Comment peut-on payer ses achats sur le site : http://www.misterjouets.ma/ ? <p>Corrigé du TP2 :</p> <p>Corrigé</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Comme stipulé ci-dessus l'offre du site http://www.misterjouets.ma/ est complètement dédiée aux enfants, il s'agit d'un assortiment aussi large que varié , correspondant à tous les goûts et à toute les bourses, et respectant parfaitement les normes de sécurité de qualité et de la préservation de l'environnement .

2- Sur le site on peut lire :

Déroulement de la livraison

Sauf dispositions contraires stipulées aux présentes Conditions Générales de Vente les frais de livraison sont toujours à la charge du Client. Ils sont fixés à 30 Dh TTC .La livraison est gratuite pour toute commande dont le montant dépasse 300 DH TTC. Les Produits sont obligatoirement livrés à l'adresse indiquée par le Client lors de la saisie des renseignements au cours de sa Commande. C'est pourquoi misterjouets.ma conseille au Client de s'assurer de l'exactitude des informations qu'il a pu fournir pour la livraison de sa Commande. La livraison ne comprend ni l'installation, ni la mise en service du Produit commandé, ni la reprise de l'ancien matériel. Ces prestations peuvent faire l'objet de demande particulière et sont facturées en sus. La livraison des colis ne pourra s'effectuer territorialement qu'au Maroc. Si une commande compte plusieurs articles, le client bénéficie automatiquement de remises sur les frais de livraison. Les remises sont appliquées sur le montant global des frais de port de la commande (sauf si misterjouets.ma en décide autrement).

- 3- En cas de non livraison partielle ou totale d'une commande Commande le Client dispose d'un délai de (30) jours maximum à compter de la date indiquée pour la livraison de la Commande pour en avertir le Service Client. A l'expiration de ce délai, plus aucune réclamation de la part du Client ne sera recevable, c'est-à-dire toute demande d'échange, de remboursement ou d'à valoir sera rejetée.
- 4- Un paiement par carte bancaire est exigé sauf sur Casablanca où les clients peuvent payer par versement bancaire ou même à la livraison.

Extrait de la politique commerciale du site :

En cas de paiement en ligne par Carte, le Client est tenu de fournir le type de sa Carte de paiement, le numéro de la Carte de paiement, la date d'expiration et le cryptogramme. il garantit :

- qu'il est pleinement habilité à utiliser ladite Carte*
- que la Carte donne accès à des fonds suffisants pour couvrir tous les coûts résultant de sa Commande.*

	<p><i>(iii) Règlement par virement bancaire.</i></p> <p><i>- Sécurité des paiements</i></p> <p><i>Pour la sécurité des transactions, moonnegoce a fait appel à un opérateur de Commerce Électronique.</i></p> <p><i>Afin de vous offrir un service entièrement sécurisé, notre opérateur a adopté une procédure qui vous évite les saisies multiples de vos informations personnelles. Ces données sont remplacées par un code utilisateur et un mot de passe que vous choisissez lors de votre enregistrement.</i></p> <p><i>Ces deux codes, qui correspondent aux informations que vous nous aurez fournies, seront les seuls à être utilisés lors de vos futurs achats.</i></p> <p><i>le client peut aussi régler sa commande soit par versement bancaire, soit par paiement à la livraison seulement sur Casablanca.</i></p> <p><i>- Accès à la confirmation de la commande</i></p> <p><i>La confirmation de la commande du Client est disponible directement sur le console d'administration accessible depuis la page d'accueil «login». En entrant son identifiant et son mot de passe mesjouets.ma, le Client pourra imprimer la confirmation de sa commande.</i></p> <p><i>- Défaut de paiement</i></p> <p><i>moonnegoce se réserve le droit de suspendre ou de clôturer le compte d'un Client qui contreviendrait aux dispositions des présentes Conditions Générales de Vente.</i></p> <p><i>Toute personne dont le compte aurait été suspendu ou clôturé ne peut commander sur le Site sans l'autorisation préalable des services de moonnegoce.</i></p> <p><i>moonnegoce se réserve notamment le droit de refuser d'effectuer une livraison ou d'honorer une Commande émanant d'un Client qui n'aurait pas réglé totalement une Commande précédente ou avec lequel un litige ne serait pas résolu.</i></p>
--	---