



مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Secteur : **Gestion Commerce**

Manuel du stagiaire

M 206 : E-COMMERCE

2^{ème} Année

Filière :

Gestion des Entreprises

Option :

Commerce & Marketing

Introduction du module

Le commerce électronique ou vente en ligne, désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques notamment Internet. Le commerce électronique ne se limite pas au seul réseau Internet. Des transactions électroniques se réalisent également sur les réseaux téléphoniques mobiles. On parle de m-commerce (mobile commerce). De jour en jour, et à un rythme accéléré, le commerce électronique révolutionne les canaux de ventes habituels en offrant aux entreprises un accès à de nouveaux marchés, ainsi qu'un moyen inégalé pour fidéliser et satisfaire les attentes de leurs clients existants tout en leur permettant d'optimiser leur activité de vente et de recouvrement. C'est l'ère des affaires électroniques qui englobe les activités d'achat, de vente, de publicité, de gestion et de communication sur Internet. Ainsi et grâce au développement constant de ces affaires électroniques les entreprises peuvent réduire les coûts, accroître la productivité et augmenter le chiffre d'affaires. Il existe d'autres définitions de commerce électronique. Retenons celle de l'OCDE : « Le commerce électronique se définit comme la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, une administration ou toute entité publique ou privée au moyen d'un réseau électronique. » Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire des réseaux électroniques, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens. La plupart des sites de commerce électronique sont des boutiques en ligne comprenant les éléments suivants au niveau du front-office : Un catalogue électronique en ligne, présentant l'ensemble des produits disponible à la vente, leur prix et parfois leur disponibilité (produit en stock ou nombre de jour avant livraison) ; Un moteur de recherche permettant de trouver facilement un produit à l'aide de critères de recherche (marque, gamme de prix, mot clé, ...) ; Un système de caddie virtuel (appelé parfois panier virtuel) : il s'agit du cœur du système de e-commerce. Le caddie virtuel permet de conserver la trace des achats du client tout au long de son parcours et de modifier les quantités pour chaque référence ; Le paiement sécurisé en ligne (accounting) est souvent assuré par un tiers de confiance (une banque) via une transaction sécurisée ; Un système de suivi des commandes, permettant de suivre le processus de traitement de la commande et parfois d'obtenir des éléments d'information sur la prise en charge du colis par le transporteur. Le client effectuant des achats sur internet est appelé cyberconsommateur. Le e-Commerce ne se limite pas à la seule vente en ligne, mais englobe également La réalisation de devis en ligne Le conseil aux utilisateurs La mise à disposition d'un catalogue électronique Un plan d'accès aux points de vente La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks) Le paiement en ligne Le suivi de

la livraison Le service après-vente Dans certains cas, le commerce électronique permet un haut niveau de personnalisation des produits, notamment si le site de commerce électronique est couplé avec le système de production de l'entreprise (par exemple cartes de visites, objets personnalisés tels que t-shirts, tasses, casquettes, etc.).

Vous êtes en votre deuxième année de formation en commerce. Il vous faut maintenant approfondir vos connaissances. À ce stade, il faut s'avoireffectuer des opérations de commerce électronique.

Durant cette formation et **pour cette compétence**, c'est principalement en effectuant des opérations de commerce électronique que vous recevrez votre formation pour l'application des diverses notions enseignées.

Ce cours s'effectuera par la dispensation de notions juridiques et surtout par des applications et des démonstrations pratiques en ateliers.

La pédagogie variera d'une journée à l'autre :

- Démonstrations
- Enseignement traditionnel des concepts de base
- Apprentissage à l'aide de logiciels et de documents numériques
- Activités e-learning
- Discussions de groupe
- Travail individuel en atelier
- Laboratoires en pratique
- Remue-méninges
- Travail d'équipes et rencontres collectives
- Partage en groupe
- Accompagnement individualisé
- Surtout et surtout, par des applications pratiques en ateliers.

Durant les périodes en atelier, la méthodologie utilisée sera très différente. Le stagiaire devra se référer quotidiennement au plan de module afin d'être proactif dans la planification et l'acquisition de tous les éléments de compétence qui seront acquis. Après chaque séance, le stagiaire devra compléter le rapport approprié demandé par son formateur.

PICTOGRAMMES UTILISES

				
EXPLORATION	APPRENTISSAGES DE BASE	TRAVAUX PRATIQUES / ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE DE BASE	POINTS À RETENIR	POUR ALLER PLUS LOIN



ÉVALUATION DIAGNOSTIQUE

Objectif : évaluer ses connaissances antérieures

Consigne : Avant d'entamer ce module, réaliser le quizz numéro 1 en cliquant sur ce lien qui mène à la plateforme

[👉 QUIZZ 1](#)



EXPLORATION

Objectif : Situer le module par rapport au programme de formation et explorer son contenu

Consigne : lecture du contenu du fichier 1 et 2 en cliquant sur ce lien qui mène à la plateforme et préparation de questions de compréhension pour la séance du présentiel.



Fichier 1 :Activité
d'exploration
AT04



Fichier 2 : guide de
stagiaire

Élément de compétence A : Identifier les enjeux de la présence sur internet



APPRENTISSAGES DE BASE

A1. Identifier les principaux enjeux du commerce électronique



Les formes du e-commerce :

A l'intérieur du e-Commerce on peut donc distinguer l'échange électronique

- Entre deux entreprises, souvent appelé B2B, acronyme anglais de business to business ;
- A destination des particuliers, le B2C, acronyme anglais de business to consumer ; il s'agit de sites web marchands
- Entre particulier, le C2C, acronyme anglais de consumer-to-consumer. Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers ;
- Entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G, acronyme anglais de business to government ;
- Entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B2E, acronyme anglais de business to employee.

Le tableau ci-après tente de lister les différentes facettes ce concept :

Le B-TO-C	<p>L'entreprise vend ses produits et services à l'utilisateur final via son site propre ou via un site intermédiaire plus généraliste appelé galerie marchande.</p> <p>Parmi les principaux biens et services vendus par internet aux particuliers on peut citer :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les biens culturels : livres, CD et DVD, etc. ; les appareils technologiques : PC, électronique, hi-fi, etc. ; le tourisme et les voyages : billets de train, d'avion, locations, etc. ; les produits de grande consommation avec les supermarchés en ligne ; les produits d'imprimerie : cartes de visites, plaquettes, supports commerciaux ; les produits d'habitats, vêtements, puériculture, etc. <p>Ainsi que des systèmes de vente spécialement adaptés au monde internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> Développement de photographies numériques ; Téléchargement de musique ; Location de DVD par internet ; la VOD ou vidéo à la demande.
Le C-TO-B	<p>Logique inverse du C-TO-B, le principe de base est de s'appuyer sur internet afin de consolider la demande des particuliers, le cas le plus fréquent est le groupement d'acheteurs dans un site d'achat groupé.</p>
Le C-TO-C	<p>Cas où des particuliers vont procéder à des échanges via un site qui jouerait le rôle d'intermédiaire. Les annonces et les enchères</p>

	en est l'exemple le plus éloquent.
Le B-TO-B	<p>Commerce interentreprises, le type de site le plus représentatif est la place de marché virtuelle sur le web, qui peut aussi bien être privé que public.</p> <p>Il existe des produits vendus en ligne exclusivement pour les professionnels comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Des traceurs, des copieuses de plan, des scanners, etc., pour bureaux d'études ; ✚ Du matériel BTP (mètres, lasers, etc.) ; ✚ Véhicule utilitaire (fourgons, camions, véhicules frigorifiques, etc.).
Le B-TO-G	Transaction électronique entre une entreprise et une administration, par exemple : la transmission d'une déclaration fiscale ou même la consultation d'un appel d'offre en ligne.
Le B-TO-E	Échanges électroniques entre une entreprise et ses employés
Le P-TO-P	Échanges électroniques entre deux particuliers, dans lequel un logiciel spécialisé permet à une machine connectée à Internet d'être la fois un client et un serveur l'exemple le plus célèbre est la transmission d'un fichier MP3 à l'intermédiaire d'un outil comme Émule.
Le G-TO-C	Transaction électronique entre une personne privée et une administration.

De nombreuses entreprises proposent également des services sur internet, payants ou non :

- ✚ Banque en ligne ;
- ✚ Assurance en ligne ;
- ✚ Presse en ligne.

Il faut mettre l'accent sur la différence entre l'e-commerce et l'e-business :

- ✚ La solution e-commerce permet à un marchand de vendre tout simplement en ligne ses produits, il s'agit donc de VPC sur Internet. Une solution e-commerce ne garantit pas le succès du site en lui-même, car elle n'offre que des fonctionnalités limitées au panier, et assure d'une manière basique la gestion du catalogue en ligne. Elle ne traite pas les problèmes fondamentaux liés aux développements d'une communauté verticale autour du site, la fidélisation de la clientèle, l'instauration de la confiance client/marchand, l'optimisation des ventes, l'analyse du comportement du client, le SAV, etc.
- ✚ L'e-business est tout ce qui peut être mis en œuvre en amont pour concrétiser une vente et par la suite assurer la fidélisation client. Le business est composé de « relations d'échanges » d'ordre différent (mailing, actions de fidélisation, promotions, support, service après-vente, etc.). Une solution e-business est un ensemble d'applications, d'outils qui permettent

d'une part de créer un site de vente en ligne et d'autre part de mettre à disposition du marchand tous les moyens nécessaires pour prospecter, transformer et fidéliser les clients (listes de cadeaux, points de fidélité, cash back, chèques cadeau, coupons de remise, parrainage, affiliation, etc.)

Relation avec le client à distance :

Depuis le début des années 90, le Web s'est développé de manière exponentielle. Très rapidement les entreprises ont compris tout l'intérêt de ce nouveau moyen de communication. En effet, elles ont mis en place des sites Web de e-commerce leur permettant de vendre leurs produits. Ce nouveau phénomène de vente à distance via le Web s'est fortement accru au cours du début du 21ème siècle.

Ce boom de l'Internet et de la vente à distance sur le Web a eu un effet sur la perception du consommateur qui avait été, jusque-là, habitué aux canaux classiques de distribution que sont le circuit direct, du producteur au consommateur, le circuit court, du producteur au consommateur avec un intermédiaire et le circuit long avec plusieurs intermédiaires.

En effet, dans le processus de prise de décision lié à l'acte d'achat, le consommateur va avoir des comportements différents entre une distribution classique et une distribution à distance. De plus, avec l'Internet, une nouvelle dimension arrive avec les notions de risque, de confiance et de crédibilité liés à l'Internet qui entraînent de nouveaux comportements chez les consommateurs.

Internet a aujourd'hui beaucoup d'influence auprès des consommateurs. En effet, dans les pays développés et pour toutes décisions d'achat, notamment des achats importants comme des produits électroniques majeurs ou des produits liés à la santé par exemple, les consommateurs vont solliciter l'avis des internautes à travers les médias sociaux et les sites de notation de produits avant de finaliser leur achat.

Les consommateurs expriment une forte satisfaction associée à l'usage d'internet. Pour eux, internet représente un gain de temps et les aide à prendre de meilleures décisions.

Les consommateurs passent d'avantage de temps sur internet. Ils ont également une affection particulière pour les blogs et les réseaux sociaux. Parmi-eux, on trouve une catégorie qui aujourd'hui réalise des achats et ventes en ligne.

D'où la nécessité absolue pour les entreprises d'être présentes sur internet et d'adapter leur stratégie de communication à l'influence croissante de ce média. De plus en plus, l'important pour émerger sur internet est d'engager un véritable dialogue avec le consommateur, avec sérieux bien sûr, mais aussi avec audace.

Le Maroc est aussi présent sur ce créneau puisqu'il développe une offre numérique plus efficace et prospère conforté par le plan Maroc Numérique 2013. Le e-commerce se confirme désormais

comme une réalité qui n'est plus seulement virtuelle. On assiste à une vraie dynamique avec des taux d'évolution très importants.

Les entreprises privées et publiques utilisent presque toutes le net et les consommateurs marocains sont devenus de plus en plus des utilisateurs de l'internet. Ce développement peut s'expliquer par une offre plus riche, des sites marchands crédible et connu chose qui met en confiance le consommateur et le pousse à consommer.

En effet le processus d'achat du consommateur en ligne se caractérise ainsi :

Dans ce qu'on avait l'habitude d'appeler le point de vente, l'acte d'achat se concentrait en un seul point, lieu. Le consommateur s'adressait au vendeur pour rechercher le produit correspondant à son besoin ou pour le libre-service, il se chargeait de le trouver seul. Puis il comparait différents produits, tous présents dans la même enseigne. Parfois la comparaison s'étendait à plusieurs enseignes en se rendant physiquement dans plusieurs magasins. Puis lorsque le choix était fait, l'achat se faisait en caisse. La plupart du temps ces 3 étapes se faisaient lors d'une seule et même visite du client dans l'enseigne.

Avec l'arrivée de l'internet et des nouveaux moyens d'information pour le consommateur, les activités de recherche, comparaison et d'achat se sont trouvées profondément modifiées. Internet a modifié le processus d'achat du consommateur. Il peut désormais utiliser plusieurs canaux au sein d'un processus d'achat. Internet intervient à la fois dans les processus d'achat en ligne et pour les achats par des canaux plus traditionnels, comme l'achat en magasin ou sur catalogue. Le processus d'achat en ligne est influencé par le degré d'implication de l'acheteur et peut se caractériser par l'intervention de leaders d'opinion attachés à Internet (membres très actifs de communautés virtuelles de consommateurs, par exemple).

Des études récentes détaillent les nouveaux comportements lors de 3 étapes : La recherche, la comparaison et l'achat :

La recherche :

Donc, au début du processus d'achat, la recherche se fait désormais essentiellement en ligne ou mixée en ligne et en magasin.

En se portant désormais en majorité sur ce qui est publié en ligne sur les sites internet, le consommateur accède à une richesse toujours plus grande d'informations sur les produits, leurs caractéristiques même pointues (compositions, conditions de fabrication...) les offres, les conditions.

Naturellement, les consommateurs se tournent vers l'internet pour cette étape pour la commodité : c'est toujours disponible (ouvert 24/24), je prends le temps que je veux.

En plus, l'internet permet de rassembler de nombreuses sources d'information commerciales ou neutres (sites de marques, distributeurs, groupes de consommation, forums, chat, etc.). Les efforts à fournir pour collecter de l'information sont moins importants que dans un contexte de recherche d'information au point de vente et l'accès à l'information est plus rapide.

La visite d'un ou plusieurs sites, avant l'achat, est motivée par le désir de trouver des informations, qu'il s'agisse de prix, de caractéristiques des produits ou de plusieurs alternatives.

A cette étape, Les sites de distributeurs ayant aussi des magasins physiques arrivent en tête des ressources. Les moteurs de recherche arrivent en seconde place dans ce classement que les sites d'offres promotionnelles (affiliation).

La Comparaison :

En activité de comparaison, le consommateur a encore plus recours à l'internet ou complément du magasin. Au global sur cette étape dans le processus de décision. Commodité évident ici est qu'il n'a plus à se déplacer, tous les éléments de comparaison sont à portée de clics. Paradoxalement, les sites dédiés dit de comparaison sont moins utilisés que les sites marchands des enseignes et les moteurs de recherche.

Avec les Smartphones, les consommateurs prennent l'habitude en magasin de comparer les prix proposés avec d'autres enseignes ou site web simplement avec le recours au scanne des codes-barres ou via la recherche d'une référence sur le web. A ce titre, la comparaison multi-enseigne s'invite directement dans le magasin.

L'achat :

L'achat encore majoritairement réalisé en magasin sur les caisses physiques. En effet, les consommateurs trouvent beaucoup d'avantages à maintenir cette habitude, ils veulent pouvoir toucher la marchandise, la rendre facilement si le produit ne plaît pas. Mais toutefois, pour une grande partie l'achat se fait en ligne ou en ligne et en visitant les magasins physiques. Ces constats vont nécessairement conduire à changer les politiques de distribution des enseignes.

Il peut arriver qu'un consommateur ait recours à l'évaluation post achat qui fait référence à la qualité perçue à l'égard du site et de la transaction mais aussi à la satisfaction ressentie par le consommateur.

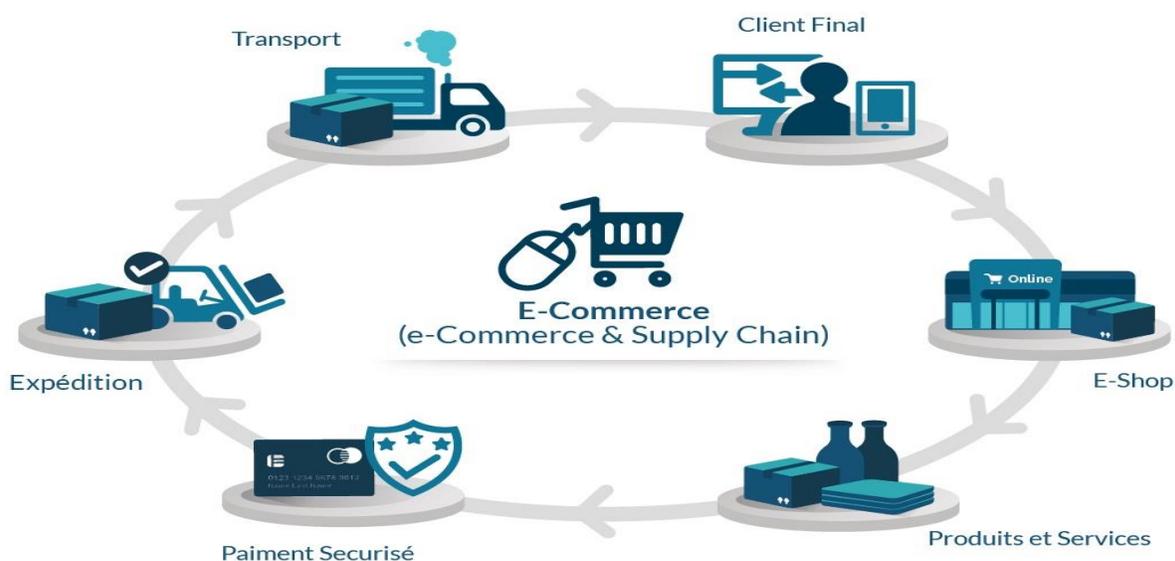
L'internaute peut adopter un intermédiaire d'achat virtuel. Un intermédiaire d'achat est une entité ou une personne qui gère, dans le cadre d'un bien ou d'un service, tout ou partie du processus de décision d'un consommateur. Ces intermédiaires peuvent accomplir une ou plusieurs étapes du processus d'achat à la place du consommateur. Ce sera le cas d'un agent de voyage virtuel qui évalue plusieurs produits en fonction des critères définis par l'internaute.



ELEMENTS DE CONTENU

Il n'est pas difficile de comprendre qu'aujourd'hui, une grande partie du business passe par internet. Ne pas y être présent, c'est se limiter au commerce de proximité, ou dans d'autres cas à une activité qui devra sans cesse se renouveler pour être pérenne. En admettant qu'elle soit rentable et que la demande soit forte.

La visibilité sur internet est le sujet central de toute entreprise désireuse de conquérir de nouveaux marchés et d'étendre son réseau sur la toile. Cependant beaucoup d'acteurs ignorent ce que cela représente comme travail et le temps nécessaire à y allouer pour obtenir un retour sur investissement.



I- Définition de visibilité

À mesure que le secteur évolue, la visibilité s'avère être de plus en plus décisive, à l'instar de bien d'autres aspects du marketing. Il s'agit également d'une statistique marketing très précieuse pour les campagnes de la marque.

Aussi, comme on pouvait s'y attendre, elle apporte beaucoup plus de précision à la mesure de la portée. En évitant le décalage entre publicités diffusées et publicités vues, on est en mesure d'obtenir des données et des conclusions plus précises. Ces normes en matière de visibilité permettent également de comparer plus facilement la statistique entre les éditeurs, car leur impact réel traduit plus de cohérence.

En définitive, la visibilité est synonyme d'une vision plus précise de la manière d'obtenir de meilleurs résultats pour l'entreprise.

La visibilité sur internet consiste aussi à promouvoir une activité par une présence sur le web, en visant des objectifs marketing : il s'agit d'augmenter la visibilité d'une entreprise aux yeux des internautes pour attirer plus de prospects, gagner de nouveaux clients, et améliorer sa notoriété en valorisant son image de marque.

Être visible sur internet, c'est être trouvé facilement et être clairement identifié sur les moteurs de recherche et sur des sites où la présence de votre entreprise lui permet de rencontrer son public, comme les réseaux sociaux.

Ce n'est un secret pour personne : le fameux moteur de recherche Google occupe une position dominante et son quasi-monopole lui permet de fixer des règles, et de les faire évoluer, année après année.

Les spécialistes du webmarketing et de la communication digitale s'accordent d'ailleurs pour affirmer que Google privilégie la qualité du contenu et la pertinence des informations délivrées aux lecteurs internautes.

II- Les enjeux d'une présence sur internet

Être présent sur internet, c'est repousser les frontières de son réseau de distribution, c'est aussi s'ouvrir à de nouveaux marchés et tenter de se faire connaître, là où ça demanderait de lourds investissements pour développer des commerces en dur.

Cependant il faut savoir qu'il y a un prix payer pour être visible sur le net. C'est un travail de longue haleine, et plusieurs obstacles pourront se dresser rapidement sur votre route, si vous n'y réfléchissez pas en amont. De nombreux enjeux se présentent :

- Gagner en visibilité : Combien de temps ça me prendra pour être visible et être rentable ?
- Se préparer à l'international : Quels sont les risques, les lois et les barrières ?
- Apprendre à conquérir de nouveaux marchés : Comment s'y préparer ?
- Revoir ses coûts de fonctionnement : Comment maîtriser les coûts et savoir les répartir ?
- La formation de son personnel : Dois-je former mon personnel et sera-t-il rapidement opérationnel ?
- La dématérialisation de certains produits / services : Puis-je dématérialiser certains produits et/ou services et comment les distribuer ?
- Pouvoir assurer la pérennité de son entreprise : Aurais-je l'assurance d'être pérenne en conquérant internet ?

1- Risques de la visibilité :

Être présent sur internet présente tout de même de nombreux risques selon ses objectifs de base. Si vous souhaitez réduire vos frais et/ou le personnel, c'est un risque à mesurer dans la mesure où les retours ne sont pas immédiats. Le personnel devra malgré tout être formé aux nouveaux outils.

Viser l'international sans anticiper les barrières de la langue, est aussi un risque. Il faudra au minimum maîtriser l'anglais et avoir du personnel prêt à gérer un portefeuille client dans sa langue native.

Si devenir visible sur internet est devenu indispensable pour de nombreuses entreprises, ce n'est pas un choix à faire au dernier moment sans en maîtriser les contours. Il y aura sans doute un long temps d'attente entre une présence en ligne, et la visibilité à acquérir qui est un tout autre sujet.

2- Enjeux de la visibilité sur internet

Ainsi être présent sur internet est un premier pas, il s'agira ensuite d'y être visible au travers d'un travail qui prendra du temps. Il faudra pour cela, produire du contenu optimisé pour Internet et à terme viser la première position sur Google.

Si on ajoute les enjeux d'une visibilité sur internet dans la continuité de ceux qui ont trait à y être présent, on observera les facteurs à risque suivants :

- Entretien sa notoriété,
- Exposer son activité : ses produits, ses services etc...
- La transparence sur les réseaux sociaux,
- La gestion client.
- Quand on commence à être visible sur internet il faut prévoir la gestion de son image et ce que cela entraîne.

Tout dépend ici du type d'entreprise et de la sensibilité de ses produits et/ou services à promouvoir.

La communication devient vite transparente sur les réseaux sociaux et la relation client devra être solide, pour éviter les débordements et la mauvaise publicité créée par ses clients. C'est un sujet auquel il faudra se préparer, et pour se faire, un service community management pourra y travailler.

3- Comment se préparer à la visibilité sur internet ?

Bien se préparer à être visible sur internet c'est déjà anticiper et ne pas être dans l'urgence. C'est mesurer le temps nécessaire à la mise en place d'actions pour permettre à son entreprise de se rendre visible. Et bien entendu établir un budget précis en rapport de ses objectifs à atteindre.

- De quoi aurais-je besoin pour une bonne visibilité sur internet ?
- Embaucher du personnel ?
- Former mon personnel ?
- Mettre en place des actions. Si oui lesquelles ?
- Faire un site internet ou refondre l'existant ?
- Développer une application mobile ?
- Investir dans de la publicité ?
- Produire du contenu ?

On pourrait détailler chaque point et faire ressortir des budgets, mais ça serait beaucoup trop long de les présenter selon les cas.

4- Outils pour une bonne visibilité sur internet

L'embauche du personnel variera selon la taille de l'entreprise et ses objectifs, mais on peut y placer ici le community manager pour gérer l'ensemble des réseaux sociaux et éventuellement produire du contenu pour le site.

a- La formation du personnel

La formation du personnel relèvera de ses compétences existantes et du nombre de personnes à former sur les outils. L'entreprise peut souhaiter se faire connaître simplement, ou vendre via un site e-commerce qui nécessitera certaines compétences à acquérir, et éventuellement une logistique à mettre en place.

b- Le personnel qualifié au digital

Quand une entreprise décide de se positionner sur Internet, il est souvent nécessaire de faire appel à du personnel qualifié, que ce soit en marketing digital, en community management ou sur la rédaction web par exemple. Dans la mesure où l'entreprise devra produire du contenu pour assurer sa visibilité sur internet, elle devra embaucher du personnel qualifié pour répondre aux attentes et aux objectifs fixés.

S'il y a une transformation digitale à amorcer, il pourra s'agir de former son personnel aux outils, ce qui le mobilisera sur une période plus ou moins longue.

c- Le temps alloué pour assurer sa visibilité sur internet

Il n'est pas trop question de savoir combien de temps il faudra, mais plutôt de savoir qu'il en faudra. Se poser cette question dès le départ est un frein qui vous placera dans l'urgence. Or la recherche de visibilité n'est pas un travail à réaliser dans l'urgence, à moins d'investir sur de la publicité en masse et d'en dépendre au fil du temps.

d- Production du contenu

Au centre il y aura la production de contenu qui est un axe central indispensable concernant la visibilité sur internet.

Pour assurer sa visibilité sur Internet, il sera nécessaire de produire du contenu, et c'est la fréquence de publication qui sera un facteur déterminant autant que le travail réalisé autour dudit contenu. Il faudra intégrer les bases du référencement naturel et travailler sur sa communication éditoriale en optant pour les bons mots-clés.

Pour être visible il faut produire du contenu, et intelligemment pour gagner des positions sur les moteurs de recherche. En parallèle, il faudra assurer sa présence sur les réseaux sociaux et partager ses contenus à ses communautés.

e- Publication des articles régulièrement sur son blog

Les entreprises qu'on trouve sur la 1ere page de Google, c'est à dire dans les 10 premiers résultats qui s'affichent sur le moteur de recherche, publient régulièrement des articles de blog, avec des informations pertinentes et utiles à leur lecteur.

Si Google aime des contenus optimisés pour le web, il favorise également les sites web qui publient régulièrement du contenu, et qui apporte de la valeur au lecteur. Plus le contenu est frais, plus il apporte au lecteur, mieux il se positionne dans les résultats.

f- Faire de la veille pour surveiller sa e-réputation

Deux raisons essentielles poussent les entreprises à faire de la veille :

- Surveiller ce qu'on dit d'elles sur le web,
- Surveiller ses concurrents.

Pour préserver une bonne réputation sur le web, une entreprise effectue une veille permanente afin d'être en capacité de réagir : surveiller le plagiat, démentir une fausse rumeur, revendiquer un droit de réponse, éviter un bad buzz , etc

g- Optimiser le référencement naturel de son site web

Cette étape souvent négligée par les néophytes est pourtant la plus importante, avant même la création et la mise en ligne de votre site internet. Tout simplement parce que vos lecteurs et clients potentiels cherchent des mots clés précis dans les moteurs de recherche.

Pour être trouvé par vos clients potentiels dans les résultats des moteurs, il est donc incontournable :

- d'identifier les mots clés recherchés qui sont en rapport avec votre activité,
- d'écrire du contenu texte optimisé pour le web qui décrit ces sujets.

Le référencement sur internet passe avant tout par le référencement naturel, souvent nommé SEO (Search Engine Optimization), c'est à dire du contenu texte optimisé pour les moteurs de recherche.

h- Envoyer une newsletter hebdomadaire ou mensuelle

Proposer à ses lecteurs de s'abonner à sa newsletter est un excellent moyen d'enrichir la base de contacts et de nouer une relation privilégiée régulière avec son audience.

C'est d'autant plus judicieux si les contenus sont remarquables : Les lecteurs ne souhaitant pas louper une miette s'abonneront instantanément.

La newsletter est le support idéal pour compéter les relations presse.

i- Partager sa curation de contenu

Afficher son expertise sur le web, c'est aussi partager des contenus pertinents sur votre secteur d'activité. C'est ce qu'on appelle la curation de contenu.

Elle se pratique en 2 étapes :

1. Effectuez votre veille thématique par sujet : avec l'outil référent Feedly, vous pouvez suivre l'actualité des sites et blogs publiant du contenu sur votre thématique et les classer par sujets.

2. Sélectionnez les articles les plus pertinents à vos yeux et rassemblez-les sur un outil dédié comme Scoop.it., qui permet aussi de partager sa curation en version gratuite sur 2 comptes de réseau social.

j- Développer sa présence sur les réseaux sociaux



Le fameux community manager partage des contenus sur les réseaux sociaux, il gère la communauté, favorise l'engagement, répond aux commentaires, etc.

2 principaux leviers de performance s'offrent à vous pour améliorer la visibilité de votre entreprise sur les réseaux sociaux :

- le partage régulier de contenus (maximum une actualité promo sur 12 publications),
- les publicités sur les réseaux sociaux, comme les Facebook Ads.

k- Ecrire des articles invités sur des blogs de votre thématique

Publier du contenu chez les autres présente plusieurs avantages :

- vous vous faites connaître sur des sites à forte audience et/ou reconnus,
- vous valorisez votre expertise,
- vous publiez sur autre un site et touchez ainsi un auditoire complémentaire,
- vous pouvez obtenir un lien retour (backlink) qui pointe vers votre propre site (ça se négocie).

Les lecteurs qui ont envie d'en savoir plus sur vous ou lire d'autres publications vous chercheront sur Google : s'ils vous trouvent, votre démarche pour augmenter votre visibilité gagne des points.

On appelle cela le « guest blogging ». Pour qu'il soit efficace, vous devez le pratiquer uniquement sur des blogs centrés sur votre secteur d'activité, et de préférence sur des sites reconnus, de qualité, et qui ressortent dans les résultats de Google.

l- Gagner en notoriété avec les influenceurs

Diffuser un communiqué de presse, c'est la base d'un travail de relation publique ou relation presse. Mais l'efficacité devient moindre avec l'essor des technologies et le changement des usages ! Le marketing d'influence se développe : on parle aujourd'hui d'e-visibilité, d'E-RP.

Un influenceur est une personne qui publie ou partage régulièrement des contenus pertinents sur une thématique précise, et qui est suivi par un nombre de personnes significatif (ce nombre varie suivant chaque domaine). Les suiveurs sont appelés « fans » sur Facebook, « followers » sur Twitter. L'intérêt de se mettre un influenceur « dans la poche » ou d'en compter parmi son réseau professionnel est qu'il peut mettre en exergue votre publication en la partageant sur les réseaux sociaux professionnels.

Votre visibilité, votre notoriété et votre influence sur le web peuvent vite grandir si vous faites appel à des influenceurs pertinents pour votre activité.

Commencer à gagner en visibilité peut prendre 6 mois comme un an, voir bien plus pour obtenir de bonnes positions de ses articles. C'est selon la concurrence et la légitimité de certains sites sur un sujet similaire au vôtre. Mais c'est à prendre avec des pincettes car il n'y a pas de science exacte sur le sujet du SEO.

LE M-COMMERCE :

Le commerce mobile s'affiche désormais comme un marché en croissance. Bien plus que cela, il tend même à devenir un marché à part entière. Nouveaux acteurs, nouvelles tendances, nouveaux produits... tout converge pour nous faire comprendre que nous assistons à l'émergence d'un vrai marché, avec ses propres règles, ses propres codes, ses propres logiciels et ses propres moyens de prospection et de fidélisation.

Bref, il ne fait aucun doute que le m-commerce sera à l'e-commerce ce que ce dernier fut à la VAD : bien plus qu'un nouveau canal de vente, il constitue déjà la transposition d'un acte d'achat en ligne vers un acte d'achat d'un genre nouveau.

Tout en étant un très jeune média avec des investissements encore modestes, le mobile n'en demeure pas moins celui qui connaît la plus forte croissance et qui est promis au plus bel avenir. En effet, tous les indicateurs sont au vert pour le média mobile : une audience qui ne cesse de croître, des contenus qui s'enrichissent de façon exponentielle et des solutions techniques de diffusion de publicité toujours plus pointues. Tous les éléments sont donc réunis pour que les annonceurs investissent de plus en plus largement et de plus en plus massivement ce média.

Cet essor de l'Internet mobile, rendu possible par l'accessibilité des équipements et des offres des opérateurs, s'appuie sur la forte croissance des Smartphones.

Les avantages du m-commerce :

L'avantage compétitif de cette technologie mobile est qu'elle :

- ✚ Ouvre de nouvelles opportunités pour conquérir et fidéliser la clientèle en amont et en aval.
- ✚ Permet aux commerciaux de l'entreprise de rendre les transactions beaucoup plus fluides et finalement se concentrer sur l'acte de vente.

La partie commerciale de l'entreprise est certes principalement concernée mais elle n'est pas la seule. Le commercial d'une entreprise est face au client équipé d'un outil "sympathique" qui lui donne accès à des simulations du produit fini, des cotations et des informations qui répondent aux préoccupations d'un client très pris par son travail. Cela balaie l'image du commercial d'aujourd'hui qui se promène avec un ordinateur portable ou des catalogues et fiches de tarifs. L'expérience commerciale devient soudainement "sympathique" et non obstructive.

Ceci s'applique à presque tous les secteurs et dans tout type d'environnement de vente. Le commercial offre au client d'accéder à des informations réelles et de répondre à des questions et problèmes en cours.

L'Internet mobile permet d'accéder au compte du client, des commandes en cours, de l'état de son solde, des requêtes ou réclamations précédentes et de leurs statuts de traitement, et tout cela mis

à jour à la minute près. Face à ce scénario, imaginez le commercial qui donne des réponses vagues à des réclamations client en cours de traitement. Cela handicape le processus de vente d'une manière considérable. L'entreprise peut ouvrir un nouveau canal de communication au client afin de le rendre plus important dans la relation commerciale. Offres promotionnelles, marketing, ou le client peut aussi remonter ses besoins vers l'entreprise, état des commandes, réclamations, messages par le biais de l'Internet mobile.

L'entreprise peut ainsi maximiser la valeur ajoutée des procédés de vente. Les commerciaux réalisent toute la partie administrative dès la prise de commande. Le back office est dehors et dans l'entreprise. Ils saisissent toute l'information devant le client et elle est instantanément transmise aux serveurs d'entreprise. En fait, les commerciaux se concentrent sur l'interface client et la technologie fait le reste pour eux. La valeur ajoutée du commercial est augmentée. Les services production et autres sont avisés et réagissent beaucoup plus rapidement.

Les applications en m-commerce :

Pour illustrer les applications liées au m-commerce, on va prendre quelques exemples.

1- Page d'accueil : L'exemple d'EBay

L'application d'eBay se distingue par la présence d'un logo en plein centre de la page. Les concepteurs ont fait le choix de mettre en avant une gamme de produit et de permettre à l'utilisateur d'accéder directement à la zone des achats.



La page épurée permet à l'utilisateur de se concentrer sur un produit et de ne pas être perdu. La prise en compte des préférences du client est aussi une des forces de cette application. En permettant à l'utilisateur de choisir sa catégorie de prédilection, par le menu central, on lui facilite sa navigation puisque des produits lui correspondant s'afficheront dès sa connexion.

Le logo eBay, très design, est plébiscité par les utilisateurs et rapidement vu. Le menu, élément central, est bien compris mais peu visible. L'utilisateur doit dérouler le menu pour avoir une idée

de ce que contient l'application. Les éléments secondaires (barre en haut), bien que ne focalisant pas l'attention, sont tout de même bien vus. Mais les termes utilisés ne sont pas tous compris ("parcourir", "récent"). Il faut plutôt opter pour des symboles et des termes évocateurs.

2- Menu : L'exemple de la Redoute

L'application iPad de La Redoute propose un menu en pleine page. Ici pas de place pour un logo, un produit en promotion ou une information annexe. L'utilisateur est directement plongé dans la navigation de l'application.

12 images de la même dimension et harmonisées entre elles (coloris, police de caractère) indiquent les catégories de produits proposés par l'application. La structure de l'application est ainsi très explicite pour l'utilisateur qui la découvre. Le ton est donné, ainsi que l'ambiance générale qui règnera tout au long du parcours de l'utilisateur. Notons également que le contenu de chaque catégorie est expliqué par la photo qui l'accompagne.

La seule image qui ne correspond pas à une catégorie se différencie par sa couleur sombre et l'absence de photo (zone "Toutes nos marques"). L'utilisateur comprend aisément que l'action qu'elle engendre est d'une nature différente des autres. Différencier ainsi un élément attirera forcément le regard des utilisateurs.

Le choix de remplir intégralement la page de boutons uniformisés entre eux a pour effet de diluer le regard et de rendre égales les différentes catégories. Cependant, tous les éléments dont a besoin un utilisateur à son arrivée sur l'application ne sont pas disponibles ici. Quid des fonctionnalités de l'application ? S'agit-il d'un simple catalogue ou d'un e-shop ? L'utilisateur est forcé à être dans une optique de recherche de produits sans avoir de vue d'ensemble de ce qu'offre l'application et de sa profondeur.

3- Page produit : L'exemple de Booking.com

Les pages produits de Booking.com, et des applications d'hôtellerie, sont en général très chargées car elles doivent contenir beaucoup d'informations (disponibilité, description de l'hôtel, visuels des



chambres...).

Malgré la grande quantité d'informations, la page reste claire pour le lecteur grâce à une bonne architecture et des séparations bien marquées. On repère très rapidement les éléments principaux, les photos et le nom de l'hôtel, avant de rentrer dans le contenu.

Mais il reste préférable dans le cas de sites qui ont beaucoup de contenu d'afficher des résumés accrocheurs qui renvoient vers des pop-up et d'utiliser les avantages du tactile. La cohérence des liens pop-up (forme, couleur, icône) est bien gardée tout au long de la page. L'utilisateur apprend rapidement et intuitivement leur fonctionnement.

Il faut toujours avoir une logique au cours des pages ou même pire, au cours d'une même page. Le passage vers d'autres hôtels semblables à celui sélectionné est très rapide et contient un résumé complet et clair. On n'oblige pas l'utilisateur à retourner en arrière pour voir un autre produit. La comparaison entre les produits se fait facilement.

Le tactile est un outil formidable pour faciliter les interactions. Pour visualiser les photos, on aurait pu mettre une photo en grand avec des icônes qui montrent qu'un défilement est possible. L'utilisateur aurait pu faire défiler les photos en swipant plutôt que de cliquer sur les vignettes. Le swipe est tellement plus ludique !

4 Affordance des zones cliquables : L'exemple de Lacoste

Parmi leurs recommandations ergonomiques, les experts de Miratech se penchent notamment sur la reconnaissance des zones par l'utilisateur et sur l'affordance" des boutons, autrement dit leur capacité à suggérer leur propre utilisation.

Ainsi, sur l'application de Lacoste figurant ci-dessous, le bouton "Ajouter au panier" ressort très bien grâce au relief et à la couleur. On comprend tout de suite son intérêt contrairement aux boutons en dessous, qui pour leur part ne semblent pas cliquables alors qu'ils le sont.



1- La réussite des applications mobiles :

Concevoir une application pérenne nécessite avant tout de proposer un service à usage récurrent. En effet, les applications gadgets ne marchent plus, il faut imaginer un service impliquant qui corresponde au positionnement de la marque. Certaines fonctionnalités comme la localisation de points de vente à proximité de l'utilisateur sont devenus des éléments classiques d'une application mobile et ne suffisent plus à en faire un outil assez incontournable pour justifier un usage durable.

La longévité d'une application est aussi affaire de contenu. A défaut de service réellement innovant ou nécessitant une utilisation récurrente, mieux vaut donner à l'utilisateur l'envie d'ouvrir à nouveau un programme par la promesse de contenus et d'offres (réductions, etc.) régulièrement mis à jour. L'envoi de notifications en push pour alerter l'utilisateur de ces nouveautés favorise également un usage régulier de l'application.

2- Optimiser l'ergonomie et le parcours client :

En matière d'applications, le mobinaute se fie presque toujours à sa première impression. Une étude réalisée par le service de mobile analytics Localytics affirme que plus d'un quart des applications téléchargées au cours de l'année 2010 n'ont été utilisées qu'une seule fois, avant d'être soit oubliées, soit désinstallées. Outre le manque d'intérêt réel pour une application, la principale cause de son abandon reste son incapacité à répondre de manière simple et rapide aux besoins de ses utilisateurs finaux. Chercher à travailler la durée de vie d'une application doit donc s'appuyer sur un réel travail ergonomique en amont.

Les usages et les habitudes des utilisateurs évoluent à mesure qu'ils appréhendent les interfaces tactiles. Ils sont de moins en moins tolérants avec des fonctionnalités trop complexes ou une navigation peu lisible. Certaines règles de base de l'ergonomie Web restent valables sur les interfaces tactiles, comme le regroupement des éléments en fonction de leur proximité d'usage par exemple. Il faut en revanche intégrer les spécificités de chaque écran nomade : sur un Smartphone, la navigation s'effectue par exemple davantage avec le pouce (contre l'index pour une tablette) qui peut moins facilement accéder à certaines zones de l'écran.

Ce travail ergonomique ne s'arrête pas une fois l'application officiellement lancée. Une réflexion sur les différents parcours des utilisateurs doit être menée. Ces optimisations post-lancement pourront faire l'objet d'une mise à jour ultérieure de l'application

3- Réussir son lancement pour partir sur de bonnes bases

Le lancement d'une application représente une étape déterminante pour sa durée de vie. C'est à ce moment que l'éditeur doit parvenir à générer suffisamment de téléchargements pour apparaître dans les classements des stores d'applications et ainsi bénéficier d'un effet de notoriété pour générer naturellement de nouveaux téléchargements.

Il faut être visible sur un store à un moment ou à un autre pour être téléchargé. Plusieurs systèmes payants de recommandation et de promotion d'applications permettent de toucher rapidement une large cible de mobinautes, générer des téléchargements et faire apparaître

l'application dans les tops d'une boutique d'applications. Parmi eux: Appgratuites, Appsteur, Appsfire ou Appcity.

Cette nécessité de gagner rapidement la plus large audience possible doit cependant être nuancée. D'abord parce que les mobinautes sont devenus très zappeurs et ne conservent que les programmes qui les intéressent vraiment. S'ils téléchargent de nombreuses applications, ils en désinstallent un grand nombre rapidement après les avoir testées. Générer des téléchargements ne garantit en rien la longévité d'une application.

Il est parfois préférable de se concentrer sur une audience restreinte, mais réellement intéressée par l'application en question. En plus des opérations de notoriété, il est donc recommandé de mobiliser son audience digitale existante. Communiquer auprès de sa base de clients via un e-mailing dédié, mettre en avant son application sur son site permet déjà de la promouvoir auprès d'utilisateurs potentiellement plus fidèles.

4 Renouveler son audience sans perdre les fidèles

Travailler la durée de vie d'une application passe également par la sollicitation de nouveaux utilisateurs au-delà du lancement ou le renouvellement de l'intérêt de l'audience déjà touchée. Les mises à jour d'applications permettent surtout de fidéliser les utilisateurs déjà actifs, même si, de façon plus marginale, elles offrent également la possibilité de reprendre contact avec une audience devenue inactive.

Les mises à jour, manuelles la plupart du temps (Androïde propose des mises à jour manuelles et automatiques), nécessitent en effet une validation de la part de l'utilisateur.

Une mise à jour importante doit par ailleurs s'accompagner d'une communication en dehors du store d'applications. Une opération de communication permettrait donc d'amplifier ce gain de visibilité. Cette campagne de communication peut souvent se limiter à une notification push ou à une alerte affichée à l'ouverture de l'application, voire une campagne de publicité mobile. Dans ce dernier cas, il n'est pas nécessaire de communiquer sur la mise à jour en elle-même, mais plutôt sur le service offert par l'application en général.

Jouer – temporairement ou non - sur le prix d'une application permet également de toucher une nouvelle audience attirée par une baisse de prix voire un passage à la gratuité d'une application qu'elle n'aurait pas achetée avant. Baisser le prix d'une application offre une visibilité d'autant plus intéressante que les Smartphones connaissent une forte croissance de leur taux de pénétration dans la population. Il y a donc constamment de nouveaux mobinautes à séduire.

Les enseignes de la distribution face aux enjeux du m-commerce :

La mobilité est devenue un véritable enjeu pour les opérateurs : les ventes de Smartphones et de tablettes numériques affichent des taux de croissance à deux chiffres et les mobinautes, de plus en plus nombreux, font un usage intensif et diversifié de l'internet mobile.

Il y a aujourd'hui des distributeurs qui proposent déjà la commande et le paiement depuis leur site et/ou application mobile(s) (Vente Privée, Carrefour, Fnac, La Redoute...).

Les enseignes ont tout intérêt à mettre en place une stratégie web mobile et développer leur marketing mobile. Il est de fait plus difficile de changer d'application que de changer de site sur internet. En outre, le Smartphone devient un outil incomparable de fidélisation car il permet :

- ✚ Le contact permanent avec les clients Une communication ultra-personnalisée ;
- ✚ Une augmentation de la fréquence de visite du client grâce par exemple à la géolocalisation ou le street mobile marketing ;
- ✚ Un processus d'achats facilité en raison des applications pratiques (listes de courses, calculettes...).

Au-delà, le « portable intelligent » peut aussi se transformer en carte de fidélité et devenir un canal de commercialisation à part entière permettant au mobinaute de commander ses achats depuis son téléphone.

Le mobinaute, qui présente à peu près le même profil que l'internaute, est déjà parfaitement familiarisé avec le e-commerce qui enregistre toujours des taux de croissance à deux chiffres. Consommateur pluri-canal accompli, il va rapidement intégrer ce nouveau support à ses pratiques d'achats. Surtout s'il peut espérer réaliser de « bonnes affaires » (m-couponing par exemple) via des sites et applications mobiles marchandes comme il l'a déjà fait avec le e-commerce.

Le m-commerce va en outre apporter aux mobinautes des occasions supplémentaires de consommer (et donc du chiffre d'affaires pour les enseignes) : des achats d'impulsion (dans les transports...), mais également des achats contraints par le temps (ventes flashes, enchères...) qui ne seraient pas réalisés sans Smartphone et internet mobile à portée de main.

La réticence des consommateurs au paiement depuis leur mobile se fait de moins en moins sentir, le Smartphone gagnant peu à peu la confiance des mobinautes grâce au développement des technologies.

Ayant déjà consenti les investissements nécessaires à la mise en place de leur site web marchand, les e-commerçants ont tout intérêt à intégrer ce nouveau canal de distribution dont le seuil de rentabilité sera rapidement atteint. L'internet mobile, et plus encore le m-commerce, sont sources d'avantages concurrentiels.

Les entreprises marocaines et le m-commerce :

Le Maroc offre de vastes opportunités pour le m-business et le m-commerce. Voyons l'exemple de l'entreprise LYDEC qui se lance dans la mobilité et m-paiement :

Pour consolider la stratégie de communication et la gestion de la relation avec ses clients, Lydec a lancé un projet de mise en place de solutions de paiement via Smartphones, actuellement une application iPhone est déjà présente sur l'Appstore d'Apple en téléchargement gratuit. D'autres

applications ont vu le jour, à savoir, une application dédié au système d'exploitation Google Android et une pour BlackBerry.

Actuellement l'application M-Paiement de Lydec présente sur iPhone offre différentes fonctionnalités et permet aux utilisateurs d'iPhone d'être à jour avec l'actualité de l'entreprise,

sur internet, sur les réseaux sociaux dont Facebook et Twitter, et de visionner les vidéos publiées sur la chaîne Lydec sur YouTube.

Les utilisateurs du Smartphone peuvent aussi consulter leur compte, régler leur facture d'eau et d'électricité, formuler une demande, une réclamation ou signaler un incident sur les réseaux (eau potable, électricité, éclairage public et assainissement) de la ville.

Le règlement des factures est devenu plus simple, Lydec propose un nouveau mode de paiement pratique, gratuit et sécurisé. L'utilisateur sélectionne les factures qu'il souhaite régler et procède directement au règlement par carte bancaire directement sur iPhone.

L'application Lydec donne aussi accès à un ensemble d'informations pratiques ou géolocalisées : leur réseau d'agences et de points de paiement, les chantiers en cours dans, des conseils ...

Une première au Maroc, une très bonne initiative d'approche vers les clients à travers des services innovants, vu que le marché des Smartphones est en parfaite expansion et que l'avenir promet beaucoup à la Mobilité et au M-Paiement.

Les perspectives d'avenir du m-commerce :

Après l'ère du e-commerce, le m-commerce commence tout juste à éclore en même temps que le parc de Smartphones s'agrandit considérablement.

Le m-commerce attire aujourd'hui de nombreuses marques qui n'y voient plus qu'un intérêt marketing mais un réel relais de croissance. Cependant, tout comme ce fut le cas pour le e-commerce, le m-commerce est conditionné par la qualité des services de paiement et la confiance que les utilisateurs accordent à tel ou tel service.

Achats et paiement sécurisé sur Internet devenant monnaie courante maintenant, les moyens se diversifient et le consommateur a désormais plusieurs options s'offrant à lui.

Après le e-commerce, c'est aujourd'hui le mobile commerce qui connaît une véritable explosion. Le mobile commerce ou m-commerce est tout simplement le commerce électronique appliqué aux téléphones portables. C'est donc le support utilisé pour accéder à Internet qui change, non pas le concept du commerce électronique lui-même. Avec l'inondation sur le marché des Smartphones, les sites e-commerce sont de plus en plus nombreux à proposer aux mobinautes des sites en version mobile ou même des applications.

Si initialement le m-commerce était limité à des achats de biens dématérialisés (fonds d'écrans, sonneries, musique mp3), aujourd'hui il couvre une gamme bien plus large : industrie du tourisme, m-banking, m-shopping, sites d'enchères etc. Les possibilités sont quasiment illimitées. Les grands acteurs du e-commerce, ont bien compris que les opportunités du commerce mobile sont immenses et comptent offrir ou offrent déjà un moyen d'achat via les mobiles.

Mais si le m-commerce tend à se développer, le développement d'un site mobile ou d'une application n'en reste pas moins complexe.

Si le m-commerce est naissant, le mobile va jouer un rôle majeur dans l'interaction, devenant un prolongement de l'internet, car sa force est d'être à la fois nomade et outil de paiement.

Le m commerce devrait donc connaître un fort développement dans les prochaines années, comparable à celle du e-commerce. C'est dès aujourd'hui que les sites e-commerce doivent investir dans les technologies mobiles pour profiter de l'effet de vague produit par le m commerce.

Élément de compétence B : Mettre en avant les services liés à une solution de commerce électronique



APPRENTISSAGES DE BASE

B1. Définir l'utilité et les éléments constitutifs du commerce électronique



ELEMENTS DE CONTENU

Les entreprises se tournent de plus en plus vers le commerce électronique, la vente en ligne peut aider les à pénétrer de nouveaux marchés et à accroître leurs ventes et profits. On recourt à Internet pour trouver des indications de clients potentiels, publier des appels d'offres et offrir des produits par l'intermédiaire de site Web ou d'un cybermarché.

La recherche de produits et services en ligne peut faire gagner temps et argent, car on peut trouver les prix les plus avantageux sans avoir à se déplacer. De plus, on peut se servir d'Internet pour trouver de nouveaux fournisseurs, afficher des demandes de produits ou services, se procurer ou rechercher des produits et services. Les réseaux de commerce en ligne peuvent également contribuer à l'échange efficace de renseignements entre les acheteurs et les vendeurs.

I- Le commerce électronique, Définition :

L'OCDE donne la définition suivante du e-commerce : « *le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme mode de commande, le paiement et la livraison pouvant s'effectuer de manière dématérialisée ou par des méthodes traditionnelles* ». Concrètement, cette définition englobe non seulement les achats et ventes réalisés par internet, mais aussi par Minitel ou téléphone, ou par échanges de données informatisées (EDI) entre entreprises. Le e-commerce n'inclut pas les transactions de nature financière.

Trois types de e-commerce sont généralement distingués :

- les échanges de particuliers à particuliers (Customer to Customer communément désigné par le terme CtoC ou C2C) ;
- le e-commerce grand-public ou de professionnels à particuliers (*Business to Customer communément désigné par le terme BtoC ou B2C*) ;
- les échanges entre professionnels (*Business to Business communément désigné par le terme BtoB ou B2B*)).

Une typologie en quatre catégories de e-commerçants peut être proposée :

- les « **pure-players** » (lastminute.com, c-discount, rueducommerce.com, etc.), qui se sont créés par le média internet et ne possèdent en conséquence pas – ou sinon très peu – de boutiques de vente ;
- les entreprises de la vente à distance traditionnelle (3suisses.fr, laredoute.fr, etc.) ;
- les **fabricants** eux-mêmes, dont la marque apparaît directement sur les produits qu'ils vendent. Il s'agit par exemple de sagem-online.com. Il convient de noter que certains modèles de développement – celui de *Dell* par exemple – ne misent que sur le développement du canal de distribution internet ;
- les « **click and mortar** », combinant magasins traditionnels et commerce électronique. Ceux-ci peuvent aussi bien être des enseignes de la grande distribution (darty.com, sephora.fr, etc.) que des fabricants disposant de boutiques dédiées (Apple, Addidas, etc.).

II- Les avantages des solutions de commerce électronique :

1. Avantages pour activités interentreprises :

- Achat de fournitures : La création d'un compte en ligne pour l'entreprise auprès de magasins lui permet d'acheter en ligne des fournitures et du matériel de bureau et de gagner temps et argent en automatisant le processus d'achat.
- Achat de matières directes : Ces matières sont celles qui entrent dans la production ou la fabrication de produits ou fournitures. L'établissement d'une relation avec un fournisseur et l'achat en ligne peuvent contribuer à réduire les coûts.
- Vente de produits ou services à de nouveaux fournisseurs : Une présence commerciale électronique offre de nouvelles possibilités d'accroître le rayonnement et de trouver des fournisseurs autres que ceux auxquels donnent accès les installations physiques.
- Meilleure exploitation de votre présence Web : Si on s'adonne déjà à des activités de commerce électronique de détail, on peut les étendre à une clientèle d'affaires (p. ex., en ouvrant des sections privées afin d'offrir des tarifs spéciaux, des options de livraison, etc.). Ces fonctionnalités additionnelles ne sont toutefois pas banales et pourraient nécessiter une refonte du magasin en ligne et occasionner des coûts appréciables.

2. Les avantages des solutions de commerce électronique de détail :

- Meilleur service à la clientèle : Les entreprises peuvent traiter directement avec leurs clients jour et nuit.
- Élimination des intermédiaires : Les entreprises, en particulier les manufacturiers, peuvent offrir leurs produits aux consommateurs à un prix plus bas et plus abordable en leur vendant ceux-ci directement, sans l'intervention de distributeurs et de détaillants, qui fait gonfler les prix.
- Flexibilité dans l'établissement des prix : Les étiquettes de prix peuvent être modifiées facilement et instantanément, ce qui présente un avantage pour l'entreprise et pour le client. Le commerce électronique de détail offre en outre la possibilité de faire de la vente croisée, de la vente incitative, d'offrir des rabais, ainsi que des coupons et autres soldes en ligne ou hors ligne.

- Image de professionnalisme : Même si l'entreprise est de petite taille, son site de commerce électronique peut contribuer à rehausser sa réputation en projetant une image plus imposante et en lui permettant de bénéficier de conditions équitables de concurrence.

- Merchandising accru : L'ouverture d'une vitrine virtuelle peut élargir la présence auprès d'une clientèle potentielle appréciable, en particulier celle qui n'a pas accès aux installations physiques locales.

III- Planification en vue du commerce électronique :

Le passage aux activités de vente en ligne nécessite un examen des besoins commerciaux et de des besoins en matière de technologie de l'information, ainsi que des options qui s'offrent à l'entreprise, de manière à formuler une stratégie de mise en œuvre et de gestion optimale du commerce électronique.

Voici quelques questions à se poser :

1. Le commerce électronique est-il vraiment l'option qui convient à l'entreprise? Le cas échéant, pourquoi?
2. Qui sont les concurrents en ligne et dans quelle mesure sont-ils bien établis?
3. Les systèmes internes en place dans les installations physiques de l'entreprise, peuvent-ils être transposés en ligne? Comment peut-on les intégrer?
4. Qu'est-ce que le site Web doit permettre d'accomplir (c.-à-d. comportera-t-il des catégories simples et des sous-catégories ou y-a-t-il besoin de fonctions supplémentaires)?
5. Le panier d'achat doit-il offrir d'autres fonctions que celle d'accepter les paiements?
6. De quelles ressources ou de quelle base de connaissance a-t-on besoin pour mettre sur pied un magasin en ligne?
7. Comment peut-on s'y prendre pour attirer des visiteurs dans un magasin en ligne?

Établir des buts et des objectifs

Exemples de buts	Exemples d'objectifs
Faire prospérer mon entreprise grâce à Internet	<ul style="list-style-type: none"> • D'ici 60 jours, pouvoir communiquer le nom de mon entreprise, les avantages qu'elle offre, les prix, la liste de clients, les produits et les services à des clients potentiels.
Étendre les ventes à l'extérieur du marché local	<ul style="list-style-type: none"> • Établir une présence internationale en créant des inscriptions dans les annuaires internationaux d'ici six mois. • Former, d'ici 45 jours, des équipes de ventes au sein d'entreprises nationales affiliées qui contribueront à promouvoir le site de commerce électronique.
Vendre xxxx \$ par mois à des clients existants	<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir, à l'intention des clients existants, un programme de vente incitative et un programme de récompenses pour la recommandation de nouveaux clients, évaluer les résultats dans neuf mois.
Réduire les dépenses associées au marketing direct et attribuables à la distribution de circulaires et de catalogues promotionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Instaurer un programme d'alertes de dernière minute au moyen de campagnes par messagerie texte ou par courriel.
Améliorer le service à la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place sur le site de commerce électronique un service de clavardage en direct accessible jour et nuit.

IV- Opter pour un développeur Web ou procéder de façon autonome :

Si l'entreprise en est à ses débuts et que le budget est limité, il existe plusieurs constructeurs de sites Web, qui permettent de créer une vitrine pour vendre des produits en ligne, de sécuriser les transactions par carte de crédit et d'impairtir l'expédition. Lorsque les besoins augmenteront, l'entreprise peut envisager d'embaucher un professionnel qui l'amènera à l'échelon supérieur.

Quoi qu'il en soit, avant d'investir temps et argent dans le commerce électronique, on doit effectuer quelques recherches. Il s'agit essentiellement des mêmes facteurs qu'il faudrait examiner si on planifie la mise sur pied d'un magasin traditionnel.

- Examiner les options offertes par votre constructeur ou développeur.
- Procéder à une analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces (FFPM) du marché de l'entreprise et de son secteur, en ligne et hors ligne.
- . • Procéder à une analyse de marché
 - Qui sont les clients et les concurrents?
 - Envisager des stratégies de marketing et de vente
 - Dans quelle mesure le marketing sur Internet convient-il au produit ou service?

Le but, le style, la portée, le nom de domaine, l'hébergement et la sécurité de site Web de l'entreprise sont tous des éléments auxquels elle doit réfléchir lors de la planification du commerce électronique. Il faut bien comprendre tout ce que suppose la mise sur pied d'une présence de commerce électronique et la coordination de chaque étape.

Voici quelques points à examiner.

- L'évaluation et les mesures : on détermine à l'avance les mesures et les méthodes d'évaluation que l'on prévoit mettre en place.
- La logistique : on élabore des politiques relatives à l'établissement des prix, aux choix de mode de paiement, aux choix de livraison et au retour des marchandises.
- La révision et les mises à jour : on établit des dates de révision et on planifie des mises à jour régulières afin d'assurer l'actualité du site de l'entreprise.
On répond toujours aux besoins des visiteurs.
- Les frais initiaux : savoir exactement quels sont les frais initiaux inhérents au lancement des activités de commerce électronique, que l'on achète un logiciel ou que l'on demande à un développeur d'en concevoir un sur mesure pour l'entreprise.
- Coûts permanents : Etre conscient des coûts permanents, notamment ceux associés aux biens vendus, à l'expédition, à l'hébergement, à la rétro facturation, à la maintenance Web et aux mises à jour du site.

V- Vendre sur un site Web – mise sur pied d'un magasin virtuel :

Trois éléments sont indispensables au traitement d'une opération de vente en ligne :

1. Le panier d'achat

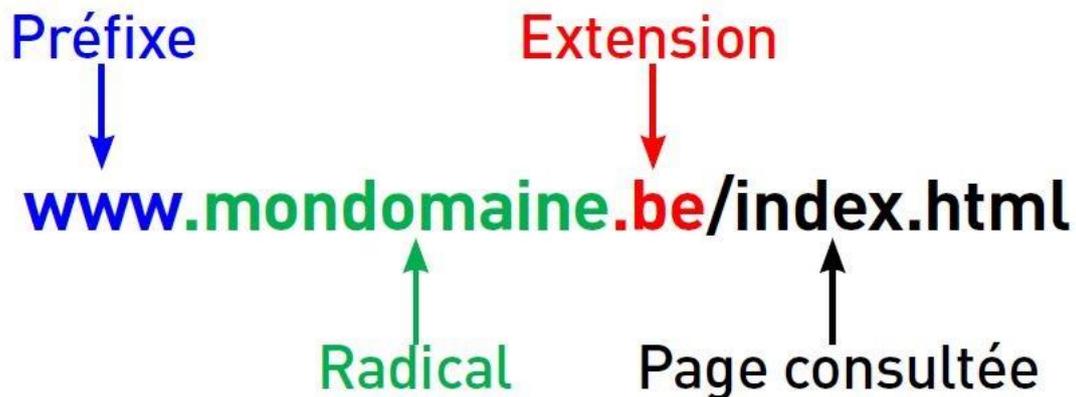
2. Un serveur sécurisé

3. Le traitement des paiements

1. Paniers d'achat

Les logiciels « panier d'achat » retiennent les articles que l'utilisateur choisit d'acheter sur le site Web avant de passer à la « caisse ». Le panier d'achat virtuel comporte trois parties :

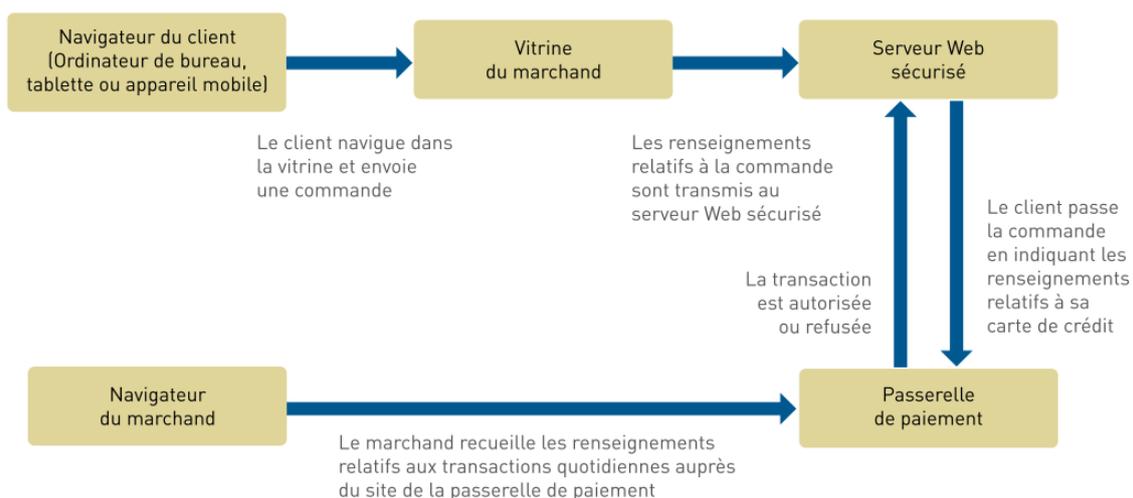
- Le catalogue de produits : Le catalogue de produits contient tous les renseignements nécessaires pour présenter au client chaque produit offert et compléter une opération de vente en ligne. Les renseignements inclus dans la base de données de produits comprennent, en règle générale, le prix, le numéro du produit, une image ou autre représentation multimédia, les options ou choix concernant le produit.
- La liste des achats : La liste des achats (c.-à-d. la liste des produits sélectionnés) permet aux utilisateurs de retracer les articles qu'ils souhaitent acheter. On utilise habituellement une image de panier d'achat pour indiquer les articles sélectionnés par le visiteur. Pour que le panier d'achat fonctionne correctement, l'ordinateur de l'utilisateur doit être réglé pour accepter les témoins (cookies).
- Le système de caisse de sortie : Le système de caisse de sortie permet aux clients de sélectionner des produits en cliquant sur un bouton « ajouter des articles dans le panier », puis de payer les produits sélectionnés.



2. Serveur sécurisé :

Le serveur sécurisé contribue à assurer une protection contre la perte ou la modification des renseignements personnels. Le protocole SSL est la technologie la plus couramment utilisée aux fins des transactions sécurisées en ligne. Le protocole SSL procède au cryptage (codage) de toutes les données échangées entre le serveur de la boutique et l'ordinateur du client. Ces renseignements, par exemple les numéros de carte de crédit, deviennent ainsi très difficiles à décoder pour des tiers. Le schéma qui suit illustre la façon dont un serveur sécurisé est en mesure de protéger les renseignements qui circulent entre le consommateur et le client.

La protection des renseignements relatifs aux transactions au moyen d'un serveur sécurisé



Les paniers d'achat n'ont un rôle à jouer que dans une partie de la transaction. Ils transmettent des renseignements (c.-à-d. les articles commandés par l'utilisateur) à une **passerelle de paiement**.

Une passerelle de paiement est un service distinct qui relie le panier d'achat aux réseaux financiers intervenant dans la transaction. Lorsque vous choisissez un forfait de panier d'achat, assurez-vous de la compatibilité entre celui-ci et le service de passerelle de paiement. Renseignez-vous auprès du fournisseur du service de passerelle afin de connaître les forfaits de panier d'achat que celui-ci prend en charge. Les passerelles de paiement associent les transactions à des certificats d'identification commerciale et les marchands n'ont ainsi besoin de connaître le numéro de carte de crédit de leurs clients.

Les **témoins** sont de petits fragments logiciels que les sites Web stockent dans l'ordinateur des utilisateurs. Ils ont de très multiples usages, dont un important consiste à savoir comment les visiteurs arrivent dans le site et comment ils utilisent celui-ci. Si votre site Web fait usage de témoins, vous devriez expliquer aux visiteurs l'usage que vous faites de ces renseignements et les raisons pour lesquelles vous les utilisez.

Les **serveurs** constituent l'épine dorsale d'Internet – il s'agit d'ordinateurs reliés par des lignes de communication qui distribuent les renseignements sous forme textuelle, graphique et multimédia à des ordinateurs en ligne qui demandent des données.

Source : Expedite Media Group, Inc.

3.Options relatives au traitement des paiements

En matière de traitement des paiements, cinq options s'offrent à vous :

A. Le traitement des paiements par un tiers

B. Le compte commercial Internet

C. Le traitement des paiements manuel (hors ligne)

D. Les passerelles de PPEF et de paiement sur demande

E. Le commerce électronique mobile avec identification par radiofréquence et communication

Les facteurs à prendre en considération au moment de choisir une option de traitement des paiements

- Les coûts associés à l'option de paiement (frais de transaction, frais d'ouverture de compte, frais mensuels).

- Prenez le temps de comprendre les caractéristiques qu'offre chaque option ainsi que le modèle de tarification.

- Tenez compte du fait qu’il existe différents frais et différentes caractéristiques associés aux comptes commerciaux.
- Tenez également compte des frais de rétro facturation.
- Prenez aussi en compte les frais associés aux transactions frauduleuses.
- La confidentialité des données relatives à la transaction
 - Si vous examinez la possibilité de louer un logiciel par l’intermédiaire d’un fournisseur de services, prenez connaissance de la politique de celui-ci en ce qui concerne la divulgation et le partage des renseignements.
- La protection contre la fraude
 - Examinez les outils de protection contre la fraude. Les comptes commerciaux sont habituellement dotés de filtres antifraude qui repèrent et retracent les transactions suspectes. Ces transactions peuvent être mises en attente pendant que la banque informe l’entreprise de l’activité suspecte.
- La crédibilité générale du fournisseur de services
 - La crédibilité des comptes commerciaux Internet est plus grande.

A. Le traitement des paiements par un tiers

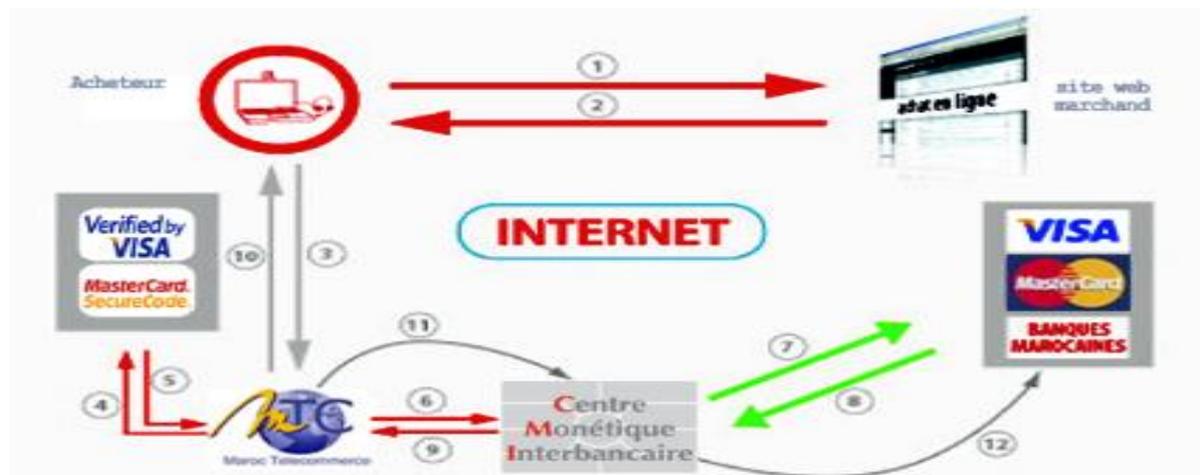
Ces services constituent une solution de rechange à l’obtention d’un compte commercial Internet. Cette solution présente l’avantage de vous permettre de commencer à vendre en ligne plus rapidement et plus facilement. Elle s’assortit de frais d’inscription, de frais de transaction et de frais mensuels. La période de retenue avant le versement au marchand du solde des ventes peut également être plus longue.

Selon Wikipédia (www.wikipedia.org), PayPal (www.paypal.com) est le fournisseur de services en ligne le plus utilisé.

Les fournisseurs de services de paiement à des tiers perçoivent des frais de transaction, y compris un pourcentage de la vente et un montant fixe par transaction. Les frais établis selon le nombre de transactions peuvent convenir aux microentreprises ou lorsque le nombre de transactions est limité.

Comment fonctionne ce type de traitement ?

L’argent issu de la transaction est déposé dans un compte spécial géré par le fournisseur de services. Pour obtenir son argent, le commerçant doit habituellement entreprendre le transfert. En cas de différend au sujet de la transaction, le fournisseur de services peut retenir les fonds pendant de plus longues périodes.



B. Le compte commercial Internet

Un compte commercial Internet est accordé par une institution financière et permet à l'entreprise qui en est titulaire d'accepter les paiements en ligne effectués par carte de crédit.

Les entreprises doivent obtenir un compte commercial Internet distinct pour chaque type de carte de crédit qu'elles souhaitent accepter (p. ex. Visa, Mastercard, American Express).

Comment obtenir un compte commercial Internet ?

Vous devez établir un compte commercial auprès d'une banque. La banque procédera à une évaluation du risque de crédit. Il peut être utile de préparer un plan d'affaires. Vous pourriez être tenu de verser à la banque un dépôt de garantie substantiel.

Avec ce type de compte, le processus de transfert de l'argent dans le compte approprié est automatique et rapide. Les barèmes tarifaires des comptes commerciaux comprennent des frais uniques, des frais mensuels et des frais de transaction.

Le fournisseur du compte commercial doit indiquer clairement le barème tarifaire. Examinez attentivement tous les autres frais et, lorsque vous établissez des comparaisons entre diverses possibilités, assurez-vous de tenir compte de tous les frais initiaux.

C. Le traitement manuel (hors ligne) des paiements

Vous pouvez mettre sur pied un site Web de commerce électronique dans lequel les utilisateurs peuvent passer des commandes en ligne, mais vous traitez les cartes de crédit manuellement plutôt que de recourir aux options de traitement des paiements en ligne. Avec cette option, les renseignements relatifs aux cartes de crédit peuvent être obtenus par l'intermédiaire d'un serveur sécurisé et la transaction peut être traitée manuellement. Cette option est envisageable lorsque le nombre de commandes en ligne est limité.

D. La PPEF et les passerelles de paiement sur demande

La présentation et le paiement électroniques de factures (PPEF) est un processus permettant la livraison et le paiement des factures par Internet. La PPEF est pratique pour les clients et leur

permet de gagner du temps, tandis que pour le propriétaire de l'entreprise, il se traduit par des capacités de paiement accélérées.

E. Le commerce électronique mobile avec identification par radiofréquence et communication NFC

La communication en champ proche (NFC) est une technologie sans fil recourant à l'identification par radiofréquence et permettant à des appareils de transmettre des données entre eux à des fins de e-commerce et de paiement mobiles. À titre d'exemple, vous pouvez maintenant payer votre repas en agitant simplement votre téléphone intelligent devant un lecteur de carte sans fil au restaurant.

Les paiements mobiles recourant à la communication NFC s'élèvent à 100 milliards \$. Les leaders de marché tels que Google et Apple s'emploient à améliorer les capacités du commerce mobile au moyen de téléphones intelligents équipés de la technologie NFC.

VI- Sécurité et protection des renseignements personnels

Il importe d'être conscient des questions relatives à la sécurité et la protection des renseignements personnels associées au commerce électronique.

Les risques les plus courants sont l'utilisation frauduleuse des cartes de crédit, les virus informatiques, les Spams et le vol d'ordinateurs ou de renseignements.

L'hameçonnage est un risque pour la sécurité qui se présente sous forme de mail qui semble provenir d'une source officielle, mais qui contient des hyperliens redirigeant l'utilisateur vers un site factice où il est amené à divulguer des renseignements personnels.

Le vol de renseignements personnels ou leur protection inadéquate constituent des menaces à la vie privée. Voici quelques conseils pour réduire les risques liés à la sécurité et à la protection des renseignements personnels.

1. Rappel des différents types de paiements possibles dans une boutique Internet

Les paiements classiques : chèques, virements, contre-remboursements, paiements sur facture....

Les paiements par carte bancaire : Visa, Master..

Indispensable pour des raisons de confort, c'est actuellement le système de paiement le plus utilisé par les internautes. Les mêmes exigences en matière de sécurisation des informations sont applicables avec un niveau supérieur de sécurité pour les numéros de carte. Nul n'est censé prendre connaissance par exemple de l'identité et de la nature des achats de vos clients dans votre boutique et encore moins des N° de cartes de crédit.

2. Comment les paiements sur Internet sont-ils sécurisés ?

Les solutions pour sécuriser les paiements sont nombreuses et développées par les grands acteurs informatiques et financiers. Votre banque ou un fournisseur de traitement des cartes

prend en charge le contrôle et le débit des cartes de vos clients. Ceci permet de décharger le site du commerçant de toute la phase de paiement. Elle a donc lieu directement sur le serveur de paiement sécurisé d'un tiers de confiance comme la banque. De nouveaux acteurs se sont même placés comme intermédiaires entre les commerçants et les organismes bancaires.

Les cryptages utilisés / Cadenas fermés : Le cryptage est très couramment utilisé dans les boutiques sur Internet du fait du haut degré de sécurité qu'il offre. Le codage des informations permet de les rendre illisibles par des yeux mal intentionnés. Plus généralement, coder ou « chiffrer » une information permet aussi de s'assurer :

- qu'elle n'est pas lue par un tiers, lors de sa transmission,
- qu'elle n'est pas modifiée par un tiers,
- qu'elle provient bien de la personne qui l'envoie,
- que la transaction est prouvée (principe de non répudiation, sorte d'accusé de réception faisant foi). Cette méthode de cryptage s'appelle le SSL. Lorsque celui-ci est actif, l'adresse URL devient https en lieu et place du http. Le petit cadenas fermé indique que le site est sécurisé.

Que faut-il en retenir ?

Lors des transactions dans votre commerce électronique, vous devez sécuriser non seulement les numéros de cartes bancaires mais aussi l'identité et la nature des achats de vos clients. Le cryptage qui est exigé par les systèmes bancaires est le SSL. Il est important de stipuler sur la page d'accueil que votre boutique est sécurisée. Indiquez clairement vos coordonnées postales et rassurez vos clients. Plus vos clients seront informés sur la sécurité, plus ils auront confiance et seront tentés d'acheter.

Scanner Moi : sécurité paiement



Élément de compétence C : Intégrer le e-Marketing au Mix-Marketing



APPRENTISSAGES DE BASE





ELEMENTS DE CONTENU

Jusqu'alors Internet était surtout utilisé à des fins d'information et de comparaison de prix. De nos jours, un grand nombre d'entreprises touristiques, par exemple, a son propre site. Un voyage international sur deux entraîne l'utilisation d'Internet et plus de la moitié des voyages inclus la réservation. Certains sites sont plébiscités par les européens qui les consultent avec plaisir tels « Amazon » (qui conduit fréquemment à un achat en ligne) ou « e-bay » (qui propose des comparaisons de prix). Des sites d'agents de voyages ou de transporteurs aériens sont consultés pour obtenir principalement les meilleurs tarifs.

L'intégration au « 4P du mix marketing » est telle qu'Internet se comporte, en quelque sorte, comme le « P » de la **Participation**. L'implication du consommateur (l'internaute-consommateur) étant le mode privilégié d'utilisation de ce média. Le consommateur devient un consomm'acteur et même un prescripteur donnant son avis, participant à des forums ... etc.

Internet est véritablement un nouveau canal de distribution. Il génère dans le même temps, de nouveaux modes de consommation. Nous verrons ce qui suit comment s'y manifeste le mix marketing

1. Le prix

Au niveau du prix, par exemple, les tarifs pratiqués sur le Web doivent être identiques à ceux pratiqués par d'autres canaux de distribution.

Sur le Web, on retrouve les stratégies de prix classiques : stratégie d'écrémage, de pénétration ou d'alignement selon que l'objectif de l'entreprise est axé sur l'optimisation du profit, sur le volume des ventes ou sur l'alignement au prix du marché.

Par exemple, pour réduire le coût de distribution des billets et simplifier les procédures d'embarquement (amélioration des flux, réduction des queues aux guichets ...), les voyagistes (secteur aérien ou ferroviaire ...) se tournent de plus en plus vers « l'e-ticket ». Le billet électronique est devenu un service incontournable dans le secteur du voyage.

Ce service de dématérialisation de la billetterie a été adopté par des compagnies aériennes prestigieuses, certaines en ont fait leur solution d'édition de billets par défaut, allant même jusqu'à facturer l'édition de billets papier.

2. La distribution

Du côté de la distribution, l'entreprise doit déterminer la place du canal Internet dans le circuit de distribution en décidant si celui-ci doit se substituer à un autre canal de vente ou être intégré dans le cadre d'une politique multicanal.

Certaines enseignes n'hésitent pas à pratiquer des prix « spécial Internet » ou à diffuser des produits uniquement sur ce canal par le biais « d'offre spécial Internet ».

Elle peut aussi diffuser sur son site des coupons réponses pour inciter le client à se rendre en magasin pour acheter le produit ou, à l'inverse, proposer des adresses de points de vente physiques ou de centre d'appel.

L'entreprise doit s'efforcer d'obtenir l'adresse e-mail du client lors de sa visite en magasin ou lors de la délivrance d'une carte de fidélité par exemple, afin de pouvoir lui adresser ultérieurement des informations personnalisées par le biais de e-mailing.

Le e-merchandising :

Comme pour un magasin traditionnel, l'identification de la zone de chalandise est primordiale puisqu'elle doit permettre d'adapter, en conséquence, la politique de promotion et de communication du site.

L'entreprise doit guider l'internaute dans sa visite à travers les « rayons » virtuels du magasin. La présentation en linéaire du point de vente traditionnel se retrouve sur la page du site Internet. La position des produits au niveau des yeux, des mains et de la tête de gondole se transforme sur l'écran de l'ordinateur en zone à plus forte ou plus faible valeur ajoutée en fonction de l'attention et du pouvoir d'attraction que l'internaute leur accorde. Les zones retenant le plus l'attention étant située dans l'angle supérieur gauche et dans l'angle supérieur droit.

La page d'accueil d'un site se comporte comme une tête de gondole mettant en avant les produits, la photos des produits, les prix et une phrase d'accroche : c'est sur cette page que doivent être annoncées les promotions.

Le cyber-acheteur doit trouver facilement le panier de commande le plus souvent représenté par un pictogramme symbolisant un caddy de supermarché et pouvoir accéder facilement à son compte.

Exemple avec la page d'accueil du site Amazon qui présente clairement en haut à droite le panier de commande et le compte client. Le consommateur peut suivre sa commande en ligne grâce à la rubrique « mon compte » qui présente l'état de sa commande.

Ces sites mettent à la disposition des internautes un véritable panier d'achat : l'internaute dispose d'un panier et de la possibilité de réserver les produits à acheter ultérieurement. La disponibilité des produits est indiquée précisément.

Pour présenter les produits, la technique du « roll-over » peut être utilisée pour faire apparaître, par exemple, des menus déroulants présentant les sous-catégories de produits liés à la rubrique choisie ce qui facilite la recherche de l'internaute ou pour agrandir une image en pointant la souris dessus. Le site peut également disposer d'une barre de menu déroulant qui affiche le chemin progressif suivi par l'internaute depuis la page d'accueil.

Le cross-selling ou cross merchandising (vente croisée ou additionnelle) est une pratique courante sur Internet qui consiste à proposer, aux internautes, lors de leur achat, des produits similaires ou des accessoires liés à l'utilisation du produit acheté.

Exemple sur le site des 3 suisses, lors de l'achat d'un aspirateur à sacs Electrolux, le client se voit proposer des produits complémentaires comme des sacs aspirateurs: le site propose des

packs aspirateurs + sacs aspirateurs (au choix 10 ou 15 sacs) ou bien aspirateurs + turbobrosse qui sont l'occasion de faire du « up-selling » en tirant le cyberacheteur vers un produit de gamme supérieure. Dans le même temps est mise en valeur l'économie réalisée par le cyberacheteur qui, en réalité, augmente le montant de son panier de commande.

D'autres sites intègrent le « cross-selling » au processus de commande.

Par exemple sur le site de la FNAC, le client qui a mis un produit dans son panier se voit proposer d'autres produits qui pourraient lui plaire avec la formule « les clients ayant acheté ces produits ont aussi acheté ... ».

Le cross-selling peut être également effectué lors de l'envoi du mail de confirmation de la commande: l'entreprise en profite pour proposer des produits connexes voire similaires.

Le but final du cross-selling est double: augmenter le panier de commande de l'internaute et faire, dans le même temps, du « up-selling » c'est-à-dire tirer le client vers des produits de gamme supérieure qui généreront plus de profit.



3. La promotion

Avoir un site est une chose mais encore faut-il qu'il soit visible et connu pour qu'il puisse être fréquenté par les internautes et que ceux-ci viennent le visiter. Autrement dit, le site doit générer du trafic.

Une fois son site créé, l'entreprise doit le référencer sur les moteurs de recherches (tels « Google », « Yahoo », « Orange » ...) en utilisant des mots clés pertinents qui permettront à l'internaute de retrouver le site.

Le « search Marketing » ou marketing de la recherche implique de bien connaître la cible et ses attentes ainsi que ses champs sémantiques de questionnement.

L'entreprise peut également obtenir des liens commerciaux, payants, (liens promotionnels, liens sponsorisés ...) sur des sites partenaires. Elle peut enfin avoir recours à de l'achat d'espace publicitaire.

La promotion des ventes s'inscrit sur une logique de stimulation de la demande à court terme : la stimulation pouvant être une réduction de prix. Le but étant que le consommateur ait l'impression de faire une bonne affaire. Le site internet incite donc l'internaute à augmenter son panier de commande en échange de gain par tranche de volume d'achat. Cette opération est limitée dans le temps.

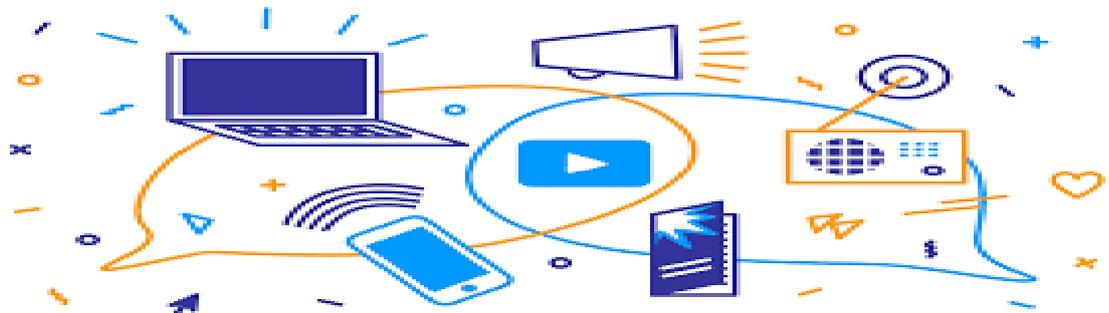
Les actions de promotion sont les mêmes que dans le cadre d'une campagne promotionnelle off line (réduction de prix, prime à l'achat, offre par lot, jeux-concours ...) ou bien axées sur les services comme les frais de livraison gratuits ou offerts au-dessus d'un certain seuil.

L'opération flash consiste à associer un élément temporel avec un outil de promotion afin de maximiser l'effet.

Exemple Cdiscount qui propose régulièrement une vente flash avec une offre sur une journée. L'internaute a jusqu'à minuit pour bénéficier du prix indiqué. La vente est mise en avant par une bannière d'auto-promotion.

En outre, l'entreprise a, à sa disposition, tout le panel du multicanal c'est à dire la possibilité de combiner tous les outils de marketing direct (téléphone, e-mail, site web, mailing, fax ..) ainsi que ceux issus des nouvelles technologies comme l'e-mailing et le SMS- mailing.

5- La communication



Internet est le seul média à connaître une progression de ses parts de marché. Internet concurrence la télévision qui dans le même temps perd de ses parts de marché.

Une partie de la population fait du media Internet son média de prédilection : le temps d'utilisation d'Internet augmente régulièrement. Le public est plus jeune : les jeunes passent plus de temps sur Internet que devant la télévision.

De manière générale, Internet facilite la segmentation et le ciblage, ce qui peut s'avérer très utile pour fournir au consommateur un contenu en affinité avec son profil.

Les supports se fragmentent. Qu'il s'agisse d'actions de promotion ou de fidélisation, l'optimisation des ventes passe par des actions ciblées vers une clientèle précise qu'il faut connaître et dont il faut identifier les motivations et les comportements on-line ou off-line.

Au cours de la logique Internet se trouve le problème du CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client).

Les portails généralistes côtoient des sites plus segmentés en fonction de leur contenu ce qui permet des possibilités de ciblage accrues: les investissements publicitaires visant une couverture massive sont en baisse de 20% en faveur d'un ciblage plus précis des plans médias.

Les supports généralistes (type les grands portails comme « Orange ») sont des vecteurs très puissants de communication capables de toucher rapidement une part importante de la population: le « site orange.fr » peut, par exemple, toucher 50% des internautes ciblés en quelques semaines voire quelques heures.

Bien connaître la cible permet de mieux respecter son champ sémantique et ses codes dans le choix des mots, des formats, de l'ambiance. En retour, la motivation des internautes est accrue et, lors de leur visite, ils sont plus réceptifs au contenu du message reçu.

Une campagne publicitaire sur Internet se met en place de la même façon qu'une campagne de publicité traditionnelle : des agences conseils en achat d'espaces conseillent les entreprises pour bâtir leur plan média. Des régies publicitaires commercialisent l'espace publicitaire : des régies spécialisées Internet existent désormais aux cotés de régies traditionnelles (régie presse, régie radio, régie télévision ...).

La mise en place d'une campagne de communication passe, comme pour une campagne traditionnelle, par la définition des objectifs de la campagne: il peut s'agir d'agir sur la notoriété, sur le développement de la visibilité, ou d'agir sur le « conatif » par l'acquisition du trafic et par le choix des cibles ainsi que par la sélection des axes de création, des formats et des supports de diffusion.

Scanner Moi : E-Commerce présentation



Élément de compétence D : Développer un E- merchandising



APPRENTISSAGES DE BASE



ELEMENTS DE CONTENU

Le merchandising est utilisé depuis bien longtemps dans le commerce physique, afin de mettre en valeur des produits phares et des offres promotionnelles, dans le but de gonfler les ventes d'un magasin. Mais ce concept n'a pas tardé à être adapté pour la vente en ligne : l'e-merchandising est aujourd'hui incontournable pour les sites e-commerce, qui n'ont pas toujours conscience de ses enjeux.

I- Définition de l'e-merchandising

L'e-merchandising désigne un ensemble de techniques visant à améliorer les ventes, le taux de conversion ou encore le panier moyen sur un site e-commerce. Pour ce faire, il agit notamment sur la recherche, l'accès et la présentation des produits, en utilisant différents leviers : cross-selling et up-selling, filtrage des produits, recommandations, fiches produits détaillées contenant des photos et des vidéos, mise en avant des avis clients, offres promotionnelles...

II- Les enjeux de l'e-merchandising pour un site e-commerce

Pour comprendre l'importance de l'e-merchandising dans le domaine du e-commerce, il est nécessaire de passer en revue ses principaux enjeux.

1.L'e-merchandising permet de booster le chiffre d'affaire

L'un des principaux objectifs de l'e-merchandising est de convertir davantage de clients et de favoriser l'acte d'achat.

Pour y parvenir, il est primordial de proposer le bon produit, au bon endroit et au bon moment. Concrètement, cela signifie que chaque article doit être décrit de manière compréhensible et attrayante et qu'il doit être mis en valeur à un emplacement stratégique, tout en tenant compte de la saisonnalité.

Par exemple, un site de prêt-à-porter a tout intérêt à mettre en avant sa collection de doudounes en hiver, plutôt qu'en été.

Autre point important : faire en sorte que chaque produit soit disponible en bonne quantité. Les stocks doivent donc être gérés finement en fonction des prévisions de vente. En réunissant

toutes ces conditions, un site e-commerce pourra améliorer considérablement son taux de conversion, mais aussi son panier moyen.

2.L'e-merchandising génère des ventes supplémentaires

Le e-merchandising permet à l'internaute de trouver rapidement le produit qu'il désire et d'obtenir toutes les informations nécessaires pour acheter en toute confiance. Mais c'est aussi un levier très efficace pour l'inciter à effectuer d'autres achats, qu'il n'avait pas nécessairement prévu.

En effet, le cross-selling et le up-selling font partie des techniques incontournables du e-merchandising.

De quoi s'agit-il ? De proposer au visiteur des produits complémentaires susceptibles de l'intéresser. Ces recommandations peuvent être placées directement sur les fiches produits, mais aussi dans le panier du client avec une formulation du type : "Complétez votre panier avec les produits suivants..."

La mise en valeur d'offres promotionnelles est également un très bon moyen pour générer des ventes supplémentaires. Ces offres exclusives doivent être présentées avec un visuel percutant et un CTA (appel à l'action), afin de donner envie au visiteur d'en savoir plus.

3.L'e-merchandising améliore l'expérience client

Si l'e-merchandising apporte de nombreux bénéfices au site e-commerce, c'est aussi un véritable atout pour améliorer l'expérience client.

En effet, un bon merchandising est synonyme de confort de navigation et de fluidité : les internautes apprécient de trouver facilement ce qu'ils recherchent, tout en découvrant d'autres produits intéressants. Les visiteurs peuvent également accéder à toutes les informations dont ils ont besoin : caractéristiques du produit, conseils d'utilisation, stocks...

Enfin, un bon site e-commerce se distingue par son esthétique et sa charte graphique soignées, qui plongent l'utilisateur dans l'univers de la marque.

Une barre de recherche intelligente, dotée d'une fonctionnalité d'auto-complétion, peut également s'avérer très utile pour améliorer l'UX d'un site e-commerce. En effet, elle permet à l'internaute de trouver immédiatement ce dont il a besoin, sans perte de temps inutile.

En définitive, un e-merchandising réussi doit être adapté en fonction des besoins et des attentes de la clientèle. D'où l'intérêt d'étudier et d'analyser le comportement des visiteurs du site e-commerce, mais aussi les produits les plus populaires. Ainsi, on peut être en mesure de proposer des produits pertinents et de les présenter de la manière la plus attrayante qui soit.

III- L'e-merchandising : un véritable atout pour un site e-commerce

Nous l'avons vu, les techniques d'e-merchandising sont tout simplement incontournables pour augmenter les ventes et le taux de conversion du site e-commerce, tout en améliorant sensiblement l'expérience client. Là où les points de vente physiques disposent d'un

aménagement et d'une équipe de vendeurs à disposition des clients, les boutiques en ligne doivent employer d'autres méthodes pour guider les internautes et les aider à trouver le produit dont ils ont besoin.

En choisissant soigneusement les produits à mettre en avant, en optimisant le système de recherche et de filtrage, mais aussi en recommandant des produits complémentaires (cross-selling), on favorise les actes d'achat, tout en satisfaisant et en fidélisant davantage la clientèle.

Par conséquent, l'e-merchandising doit faire partie intégrante de la stratégie du site e-commerce. Dès la conception de ce dernier, il est d'ailleurs essentiel de réfléchir à la manière dont on va mettre en valeur les articles et accompagner les visiteurs à travers un tunnel de conversion, dans l'optique d'augmenter le panier moyen et le chiffre d'affaires.

Scanner moi : réussir sa boutique en ligne :



Élément de compétence E : Gérer la logistique en commerce électronique



APPRENTISSAGES DE BASE

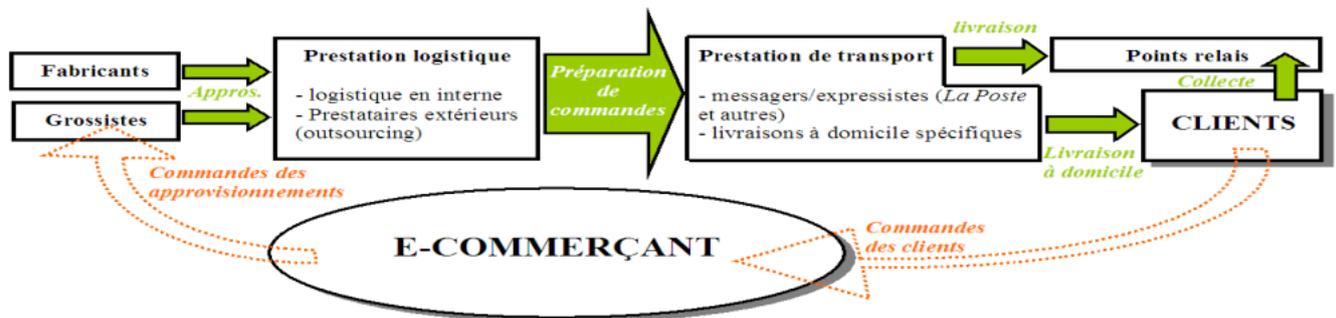


ELEMENTS DE CONTENU

La dimension logistique de l'activité de commerce électronique sur l'internet a longtemps été sous-estimée, l'attention des experts se portant essentiellement sur les questions de paiement sécurisé et sur le degré de ré-intermédiation des processus commerciaux proposés par les sites.

Toutefois, elle n'a pas tardé à devenir le goulot d'étranglement de nouveaux entrants, appelés « pure players » du commerce sur l'internet. Ce nouvel obstacle, bien plus radical que l'impact psychologique des questions de paiement, a transformé le point de vue sur la question logistique, faisant de cette dernière la pierre de touche du commerce électronique dit B to C.

On distingue traditionnellement au sein du commerce électronique une différence fondamentale entre les activités ne nécessitant pas de logistique (billetterie, services financiers, téléchargement en tous genres, etc.) et les activités proposant un mode de distribution directe de produits physiques (produits de consommation courante, places de marchés, etc.). Dans le premier cas, la « distribution » des produits se résume à la question de l'accessibilité, c'est-à-dire ici à la qualité technique du réseau d'échange d'information et à celle des interfaces et des systèmes informatiques (bande passante, montée en charge des serveurs etc.). Dans le second cas, cette « distribution directe » implique une organisation logistique ad hoc variant fortement en fonction des produits proposés, notamment en raison des différences volumétriques de ces produits mais aussi en raison des relations des vendeurs avec leurs fournisseurs.



I- Les logisticiens en commerce électronique

Est-il besoin de le rappeler, la logistique, notamment dans sa phase livraison, est le seul contact concret entre un webmarchand et son client. Cela signifie que derrière la virtualité de la prise de commande, la qualité de la réception du produit vaut comme le contact en magasin.

De ce point de vue, tout échec à la livraison, tout retard, toute erreur dans les produits livrés par rapport à ceux commandés, tout problème de retour, etc. sera interprété par le client comme une mauvaise qualité de service du marchand. La singularité de ce phénomène tient au fait que le vendeur, dans la plupart des cas, délègue sa logistique et donc la part relationnelle physique de son activité commerciale. Cette situation rend le e-commerce vulnérable et dépendant. La gamme de services à sa disposition étant large, nous proposons ici d'en dresser une typologie.

Quatre grands cas de figure existent : les postes, les intégrateurs, les logisticiens-transporteurs et les coursiers. Chacun d'entre eux a ses particularités fortes qui se traduisent dans leurs offres logistiques.

a. Les postes

Historiquement, les postes nationales sont des acteurs très compétitifs au niveau national. Le coût d'affranchissement en fait d'une certaine manière le service par défaut. Depuis quelques années, elles connaissent un double mouvement de diversification des services proposés et d'internationalisation, par prises de participations capitalistiques ou partenariats. Leur force nouvelle réside donc dans la diversification de la gamme de services et l'élargissement de la couverture territoriale.

La Poste marocaine a ainsi élargi son offre à la logistique avec d'une part « Barid eShop » qui est une solution clé en main permettant aux commerçants de développer facilement et rapidement leur propre commerce en ligne. Cette offre comprend la boutique en ligne, le paiement, la distribution et l'assistance Marketing ; puis signé un partenariat avec FedEx dans le domaine de la messagerie express.

De tels mouvements laissent penser qu'à l'avenir les opérateurs postaux couvriront toute la gamme des prestations possibles et pourront devenir l'interlocuteur unique de nombreux webmarchands.

Enfin, au niveau national, les postes se caractérisent par la capillarité de leur réseau de collecte-distribution qui en fait des acteurs locaux de premier plan capables de desservir des zones enclavées.

2- Opérateurs de messagerie express (intégrateurs)

Très tôt, les opérateurs de messagerie express comme UPS, FedEx ou DHL se sont positionnés comme des interlocuteurs privilégiés des web marchands. Ils ont dès les années 1980 investi lourdement dans les systèmes de tracing-tracking, ce qui leur a permis d'être les premiers à proposer cette valeur ajoutée informationnelle qui intéresse aujourd'hui le consommateur final.

Par ailleurs, la rapidité de livraison, en J+1 pour les grands axes, coïncide avec l'image de la vente sur l'internet, image sur laquelle elles ont capitalisé.

Enfin, la qualité de leur desserte internationale et leurs accords de dédouanement rapide en font des acteurs de poids pour les expéditions hors des frontières.

Toutefois, le coût de la prestation logistique d'un intégrateur pèse lourdement sur de nombreux achats par l'internet, réduisant d'autant l'intérêt de ce service haut de gamme pour les marchands qui ne font pas de l'international leur zone de chalandise prioritaire.

3- Logisticiens et transporteurs

Les logisticiens-transporteurs sont traditionnellement des spécialistes de la fonction logistique externalisée des entreprises. Leur savoir-faire et leur degré de spécialisation en font des acteurs privilégiés pour toute une gamme de services demandant la maîtrise de la gestion de gros volumes et du « juste à temps ».

L'offre de services est ici pléthorique, mais elle est surtout adaptée aux demandes du commerce entre entreprises. Il y a fort à parier que cet ensemble d'acteurs va bénéficier de la croissance des échanges B to B soutenus par le développement du commerce électronique, des places de marché virtuelles, etc.

Toutefois, à l'exception de certains grands acteurs, ayant récemment développé des services de livraison aux particuliers, la perspective du développement du commerce B to C n'est pas un axe stratégique pour ces entreprises.

4- Coursiers

Comme tels, les coursiers incarnent, au niveau local et urbain, la possibilité d'associer rapidité de la prise de commande avec rapidité de la livraison. Ce secteur fortement atomisé connaît encore peu de sociétés spécialisées sur le créneau de la vente sur l'internet.

Historiquement, elles sont spécialisées dans les échanges entre entreprises et non dans les livraisons B to C. Toutefois, on note l'apparition d'entreprises comme Glovo, qui cible le marché de la course pour les web marchands.

Il est probable que ce type d'acteurs, s'ils arrivent à créer un réseau de plusieurs agglomérations, pourrait s'imposer sur le marché de la course B to C, marché initié d'une

certaine manière par le développement de la livraison à domicile de pizzas, médicaments, etc., secteur qui reste encore très atomisé.

5- Autres acteurs attendus : les véricistes et la grande distribution

a) Les grands véricistes

Les grands véricistes disposent d'un savoir-faire complet dans la vente directe aux particuliers.

Historiquement, ils ont constitué leur propre rseau logistique d'une part pour pallier les limites de l'offre postale et, d'autre part, pour bnficier d'conomies d'chelle sur la part des cots logistiques, notamment dans les zones de chalandise comme les villes. C'est ainsi en France que des filiales logistiques comme Mondial Relay pour Les 3 Suisses (30 millions de colis par an) ou Distrihome pour Yves Rocher ont fait leur apparition.

De nombreux observateurs estiment que ces « nouveaux entrants » pourraient à l'avenir proposer un haut niveau de qualit de service.

b) La grande distribution

La grande distribution dispose d'un savoir-faire logistique trs performant dans les processus de rapprovisionnement et de gestion des relations avec de multiples fournisseurs.

Sur toute la gamme des produits de consommation courante, Il est donc normal que face au dveloppement du commerce lectronique, la grande distribution s'interroge sur les risques et les opportunités que celui-ci rpr sente pour son activit.

c) Nouveaux entrants

Par « nouveaux entrants » nous entendons les acteurs qui se spcialisent sur la partie « systme d'information » du commerce lectronique sur l'internet. On les appelle parfois les e-logisticiens ou les « infomdiaires ».

Ces acteurs ont des origines trs diffrentes. On y trouve des entreprises filiales de groupes logistiques, des entreprises spcialises dans la logistique, des « infomdiaires » de spcialises dans la remontée et le traitement des informations de suivi, des bourses de fret, des consultants, etc.

Elles ont toutes en commun de travailler sur l'adaptation des fonctions logistiques traditionnelles à celles du commerce en ligne. Elles permettent gnralement de restituer jusqu'au client final une information fiable sur le suivi logistique, dtail fortement apprcié à en juger par la part de ceux qui interrogent les systmes de suivi aprs avoir passé une commande.

Elles permettent ggalement au vendeur de proposer à ses clients le suivi logistique à partir de son site sans renvoyer sur les sites web des logisticiens avec lesquels il travaille. Enfin, leur rle de « prescripteur transport » est loin d'tre ngligeable lorsqu'elles ont des accords tarifaires avec les transporteurs.

II- La question de la distribution finale

Le choix du prestataire logistique implique une alternative en matière de distribution. Il s'agira de choisir entre une livraison à domicile et une livraison en points relais. Entre ces deux solutions, de nouvelles offres encore expérimentales de « boîte à colis électroniques » (Homeport par exemple) font leur apparition.

a) Distribution avec livraison à domicile

Si la livraison à domicile semble a priori la plus adaptée aux commandes passées sur l'internet, deux remarques peuvent être toutefois faites à ce sujet.

Premièrement, le client est rarement prêt à payer le prix réel de cette distribution si le montant de sa commande ne le justifie pas.

Deuxièmement, la livraison à domicile rencontre de nombreux obstacles, notamment en zone urbaine, comme par exemple l'absence de la personne à l'heure de la livraison, les digicodes, l'engorgement de la circulation urbaine, les problèmes de stationnement, les difficultés à trouver des adresses, etc.

Une « livraison à domicile » peut donc parfois se transformer en une « attente de livraison à domicile » et le logisticien, tout comme le client, en fait les frais. Le développement de la livraison par prise de rendez-vous, avec des facilités notamment liées au téléphone portable, fait néanmoins évoluer ce mode de distribution dans un sens favorable.

Mais le traitement au « cas par cas » rend plus difficile une rationalisation en tournées, celles-ci permettant d'effectuer des économies d'échelle sur la distribution en limitant le coût de livraison en même temps qu'il augmente le taux de placement des colis. Cette solution qui est dans le jargon postal appelée « livraison express par exprès », est également la plus ancienne historiquement puisque c'est celle qui fut adoptée aux origines des postes.

b) Distribution avec livraison hors du domicile

Le second mode de distribution exploite toute la gamme des possibilités des points relais. Ce type de distribution est pratiqué depuis de nombreuses années par les grands véricisites. Dans certains pays comme l'Allemagne, elle prend même la forme du voisinage où c'est un habitant du quartier qui sert de point relais en échange d'avantages commerciaux ou de rémunération.

En France, où ce mode de distribution reste malgré tout moins fréquent, les points relais sont soit des commerces, soit des magasins en propre. Soulignons que la mise en instance au bureau de poste en cas d'échec de distribution lors des tournées relève d'une certaine manière de ce cas de figure.

De nombreux acteurs aujourd'hui réfléchissent à la mise à disposition de leurs réseaux de magasins pour le dépôt de colis. Ces points relais pourraient ainsi apparaître dans les stations-service, les kiosques à journaux, sur le lieu de travail, voire dans des « casiers électroniques

» gérés par des entreprises. Encore à l'état d'annonce, certaines de ces offres pourraient devenir réalité dans les mois et années à venir.

Reste à savoir si le client sera séduit par ce type de distribution. Rien ne serait en effet plus désastreux qu'une démultiplication de ces points relais car les clients seraient ainsi contraints de faire la tournée des points relais. La convivialité de ce mode de distribution reste à vérifier par l'expérience, même si elle suscite aujourd'hui l'intérêt croissant de nombreux réseaux de distribution soucieux de rentabiliser leurs infrastructures.

c) Du « last mile » au « last yard »

Les logisticiens s'accordent à dire que la gestion du « dernier kilomètre » (last mile) est la condition du succès de la logistique du commerce électronique. Nous voudrions ici ouvrir la perspective en signalant que c'est peut-être de plus en plus celle du « dernier mètre » (last yard) qui prime.

En effet, dans un contexte d'inflation des transports en zone urbaine, la croissance de la distribution aux particuliers va dans le sens d'une augmentation des engorgements des villes et des nuisances.

Prophétiser l'explosion du commerce électronique revient donc, d'une certaine manière, à annoncer la sombre perspective de villes où les livreurs viendraient saturer davantage un trafic urbain déjà à la limite de l'asphyxie. Un dispositif logistique permettant de limiter ces effets négatifs, et pour le moins inattendus, du commerce électronique reste donc à inventer.

L'exemple des magasins de proximité japonais inspirent à certains analystes, l'idée que le développement du commerce électronique, notamment celui émergent du « m-business » grâce aux téléphones portables interactifs, ne peut se faire sans démultiplication des espaces logistiques de proximité. Loin d'être de simples points-relais, ces boutiques interconnectées, présentes sur tout le territoire et dont le modèle initial a été celui du Seven-Eleven américain, situées sur les lieux de passage quotidiens des personnes, pourrait faire du commerce électronique avant tout un service de proximité.

Loin de l'idée du commerce électronique conçue comme une vente à distance internationale, celui-ci s'orienterait vers une représentation plus attrayante, plus rassurante aussi, d'un commerce proche de ses clients, et dont le point de contact n'aurait plus les déficiences inhérentes à la livraison à domicile puisqu'il serait assuré par un commerçant.