

Université Saint-Joseph  
Faculté des Sciences Économiques

Mater II (2004-2005)  
Economie des réseaux  
(Mr. Gaze)

La commercialisation électronique

Présentée par  
Tarek MOSTAFA

# **PLAN**

## Introduction

- I- Les avantages du commerce électronique
- II- Le risque lié au commerce électronique
- III- Les implications sur la commercialisation des produits et services
- IV- La promotion du site Internet
- V- Les meilleures pratiques commerciales sur le web
- VI- Présentation des résultats

## Conclusion

L'expansion de l'utilisation de l'Internet comme un canal de distribution et de commercialisation permettant aux consommateurs d'avoir accès à un nombre illimité de produits et de choix, a révolutionné la conduite des affaires. Cette recherche a pour but d'évoquer une définition au commerce électronique, présenter les avantages et les risques ainsi que les implications sur la commercialisation des produits et services.

Par définition:

- Le commerce électronique est un moyen capable, par l'utilisation des moyens de communication électronique, d'effectuer des transactions commerciales entre deux parties séparées géographiquement.
- Le commerce électronique permet la création de marché électronique où le consommateur pourrait avoir, d'une part, l'opportunité d'obtenir un volume considérable d'information; et d'autre part, la possibilité de faire une comparaison entre les prix chargés par plusieurs fournisseurs.

## **I- Les avantages du commerce électronique**

D'abord il est indispensable de noter qu'il y a deux types d'organisations qui utilisent le E-commerce (ou le commerce électronique):

- Les "dot.com" organisations: celles-ci existent seulement sur le World Wide Web.
- Les "clicks-and-mortar" organisations : celles-ci existent dans le monde physique, elles ont des usines, des dépôts d'entreposage, des boutiques, etc. et elles ont aussi une présence sur Internet offrant l'opportunité de faire des transactions en ligne.

Le commerce électronique présente plusieurs avantages pour les consommateurs ainsi que pour les organisations:

### **a. Les avantages pour le consommateur:**

1. Le marché électronique est disponible 24h/24h - 7 jours par semaine, les consommateurs ont la possibilité d'acheter des biens et des services au temps convenable.
2. Prix plus réduits car l'entreprise va pouvoir diminuer certains coûts liés aux canaux de distribution (transport, salaires...).
3. Choix très large de produits et de services.
4. Aucune délimitation géographique, le consommateur peut acheter ce qu'il veut partout dans le monde.
5. Possibilité de faire une comparaison entre les prix de plusieurs fournisseurs électroniques simplement par visiter plusieurs web site sans aucun besoin de se déplacer.
6. Possibilité de délivrer le produit à une adresse prédéterminée.
7. Possibilité d'avoir certain produit immédiatement, c'est le cas ou le consommateur peut télécharger de la musique (MP3), des journaux, des programmes pour ordinateur, etc.

## **b. Les avantages pour l'organisation :**

1. Le commerce électronique permet d'augmenter le nombre d'heures d'ouverture jusqu'à 24h/24h - 7 jours par semaine.
2. Accès aux consommateurs autour du monde.
3. Réduction des coûts, car toute organisation n'a plus besoin de maintenir des canaux de distribution trop larges.
4. Utiliser de l'Internet pour faire de la publicité et pour maintenir une source d'information de l'organisation et de ses produits.

## **II- Le risque lié au commerce électronique**

Les consommateurs ont toujours une certaine incertitude en ce qui concerne le commerce électronique, les questions les plus importantes sont les suivantes :

- Est-ce qu'on peut recevoir exactement ce qu'on a demandé ?
- Quand est-ce que le produit ou le service sera reçu ?
- Quelle sera la qualité du bien demandé ?
- Qu'en est-il de la sécurité du paiement par carte de crédit sur le réseau Internet.

Face au risque perçu par les consommateurs, les organisations sont en train d'adopter plusieurs stratégies :

- Utiliser les services d'une troisième partie indépendante qui peut répondre aux considérations de confiance et d'intégrité.
- Rassurer les clients sur la garantie des transactions par les organisations de cartes de crédit.
- Délivrer les produits uniquement à l'adresse recommandée par le client.
- Offrir des garanties inconditionnelles en ce qui concerne la qualité des produits.
- Offrir seulement des produits de marque de bonne qualité.
- Utiliser des services de courrier de bonne qualité comme UPS ET FedEx.
- Fixer la date de livraison des biens au moment de la conclusion de la transaction.
- Envoyer des courriers électroniques pour confirmer la réception de la demande.
- Envoyer des courriers électroniques lorsque la demande serait exécutée et le bien serait envoyé.

En ce qui concerne le problème le plus important du commerce électronique (c'est-à-dire la sécurité des paiements), les organisations ont développé des techniques de codage qui ont plusieurs avantages :

- Permettre la sécurisation des transactions en ligne, et surtout les détails relatifs à la carte de crédit.
- Envoyer les informations confidentielles en utilisant le réseau Internet.
- Vérifier l'identité des clients.

### **III- Les implications sur la commercialisation des produits et services**

Les implications du commerce électronique sont éventuellement présentées sous quatre angles :

#### **a. Le produit :**

- Les consommateurs n'ont pas la possibilité de manipuler le produit.
- Pour cette raison, l'organisation doit fournir les éléments suivants:
  1. Des images photographiques du produit.
  2. Une description détaillée du produit.
  3. Une garantie inconditionnelle de la qualité du produit.

#### **b. Le prix :**

- Le prix doit être réduit pour mieux refléter la réduction des coûts.
- L'organisation peut faire des réductions de prix pour augmenter ces ventes.
- Le prix doit être partiellement déterminé suivant l'adresse du client et la distance qui le sépare du dépôt de distribution.

#### **c. La distribution :**

- L'organisation peut servir ses clients directement.
- Elle peut utiliser les services des agents de distribution.

#### **d. La promotion :**

- L'organisation peut utiliser la publicité sur Internet (Banner advertising).
- Elle peut acheter la préférence pour certains mots clefs sur des engins de recherche reconnus comme Google ou Yahoo.
- Elle peut organiser une campagne de courrier direct pour lancer ses produits.

### **IV- La promotion du site Internet**

Une organisation peut promouvoir son site Internet en utilisant plusieurs techniques:

1. Promotion traditionnelle en utilisant des journaux, télévision radio...
2. Inclure l'adresse électronique du site dans toute communication écrite de l'organisation et dans toute publication organisationnelle.
3. Registration avec les engins de recherche les plus connus.
4. Publicité sous forme de "Banner advertising" dans des sites internet complémentaires ou reliés.

5. Placer des hyper links vers le site de l'organisation, sur des sites complémentaires ou reliés.
6. Inclure l'adresse électronique du web site dans tout événement organisé par la firme.

## **V- Les meilleures pratiques commerciales sur le web**

D'abord, avant de présenter les pratiques utilisées par une organisation, il faut expliquer le comportement du consommateur lorsqu'il achète un produit quelconque en ligne. Deux facteurs doivent être pris en considération :

1. Le premier facteur concerne la possibilité par le consommateur de créer une relation solide avec un fournisseur électronique particulier, ou s'il va chercher un fournisseur différent pour chaque transaction.
2. Le deuxième facteur concerne le fait que le consommateur peut acheter les produits en groupe ou individuellement.

À partir de ces deux facteurs on peut distinguer quatre types de consommateurs :

1. Opportunity Spot : le consommateur n'a aucune loyauté, il va acheter le produit d'un fournisseur différent.
2. Opportunity Store : le consommateur n'a pas de loyauté pour un fournisseur particulier, mais il est probable que le consommateur puisse acheter des produits en groupe d'un seul fournisseur, pour chaque achat qu'il fait.
3. Loyal Link : le consommateur va acheter d'un seul fournisseur, même s'il ne va pas acheter les produits en groupe.
4. Loyal chains : le consommateur achète d'un même fournisseur, et chaque achat va contenir un groupe de produits.

La conception du site Internet organisationnel doit tenir compte du risque perçu, des avantages qui peuvent être offertes aux consommateurs. Pour comprendre ce que l'organisation peut faire, il faut partir du processus décisionnel du consommateur.

Ce processus se compose de quatre étapes :

Collection d'information → Evaluation des alternatives → Transaction → Evaluation post-achat → niveau d'implication.

L'organisation peut intervenir à chaque niveau pour maximiser les bénéfices que le consommateur retire de l'achat d'un produit auprès d'elle, et pour minimiser le risque lié à la transaction électronique.

### **a. La collection de l'information**

Afin de réduire l'incertitude du consommateur, le risque perçu et la perte de temps, le site Internet doit indiquer clairement à qui il s'adresse. Le consommateur doit avoir la possibilité de connaître le but de site et quel besoin va-t-il servir. De même, il doit pouvoir identifier la clientèle de l'organisation. Lorsque le site s'adresse à plusieurs types d'utilisateurs il faut distinguer clairement entre les différents groupes.

## **b. Evaluation des alternatives**

Après que les consommateurs aient identifié la page du site Internet qu'ils désirent. Ils vont évaluer les différentes alternatives pour arriver à une décision. Le choix de produit à l'intérieur d'un site particulier va être facilité par l'existence d'un engin de recherche, catalogue électronique, etc.

Le site Internet doit offrir des informations satisfaisantes sur chaque produit, ainsi qu'un engin de recherche à l'intérieur du site serait nécessaire pour faciliter la navigation et la localisation des produits.

## **c. Transaction**

Après que le consommateur ait choisi un produit particulier, il faut conclure la transaction, c'est l'élément le plus important de l'opération. Etant donné que la sécurité au niveau du réseau Internet est plus faible que les autres canaux de distribution plus traditionnelles, l'organisation doit opérer des stratégies de réduction du risque, par exemple l'entreprise doit créer un guichet unique, un bon de commande simple et complet et doit assurer la confidentialité des informations échangées.

Le guichet unique signifie que le consommateur va avoir l'opportunité de faire toutes ses transactions à un endroit unique. Cela va faciliter l'interaction entre l'organisation et ses clients. Le bon de commande simple et complet va permettre au consommateur de prendre une décision avec toutes les informations sous les yeux, et de placer son ordre de manière plus efficace.

## **d. Evaluation post-achat**

Après que la transaction soit conclue, le site web doit offrir aux consommateurs un service post achat adéquat. Ce service inclut les éléments suivants :

- Foire aux questions.
- Solveur de problème.
- Répertoire d'aide.

## **e. Le niveau d'implication**

Des pratiques commerciales différentes peuvent être mises en œuvre par l'entreprise, ces pratiques vont correspondre au degré d'implication de chaque consommateur. Trois pratiques peuvent être identifiées :

- La personnalisation : le site doit être organisé d'une manière adéquate pour servir les besoins de chaque consommateur, l'entreprise peut offrir la possibilité de personnalisation.
- Les consommateurs doivent avoir l'opportunité de modifier les informations sur la page personnelle pour faciliter les transactions ultérieures. Cette possibilité va répondre aux besoins des consommateurs ayant un niveau d'implication élevé, sans obliger ceux qui ont un niveau d'implication faible d'utiliser cette pratique.

- Le concept de communauté : ce concept est utilisé pour fidéliser le consommateur et pour augmenter son implication. La communauté virtuelle sur Internet est définie comme un groupement d'individus qui ont des intérêts communs. Cette communauté va permettre aux consommateurs d'échanger des informations sur les services et produits, de discuter leurs expériences de consommation et de trouver des solutions pour les problèmes communs.

## **VI- Présentation des résultats**

Cette partie a pour but de présenter les résultats analytiques en ce qui concerne les éléments déjà analysés.

### **a. Implication**

Selon notre recherche 26 % des sites permettent aux consommateurs de personnaliser leurs pages sur le web. La majorité des sites n'offrent pas la possibilité aux consommateurs d'interagir avec d'autres clients.

### **b. Recherche d'information**

La majorité des sites, environ 80%, identifient clairement leur raison sociale, 48% des sites s'adressent à des entreprises, 22% s'adressent à des consommateurs et 30% s'adressent à la fois à des consommateurs et des entreprises.

### **c. Evaluation des alternatives**

La majorité des sites, environ 66%, offrent un service de catalogue électronique, mais seulement 14% donnent accès à leurs inventaires. Tous les sites analysés offrent plusieurs moyens de communication (téléphone, télécopieur, courrier...)

### **d. Transaction**

Parmi les sites étudiés, seulement 26% offrent un service de vente électronique en ligne. Par contre tous les sites fournissent des informations et de la publicité pour leurs produits et services, 67% des sites disposent d'un guichet unique, et finalement 23% des sites assurent la confidentialité absolue des informations de leurs clients.

### **e. Comportement post-achat**

En ce qui concerne les services post-achat, la majorité des entreprises offrent des services de maintenance, installation... mais seulement 13% des entreprises offre la possibilité aux consommateurs d'interagir avec d'autres clients.

## **Conclusion**

Cette recherche a répondu à plusieurs enjeux :

D'abord, elle a présenté une définition simple du commerce électronique et de son rôle dans la vie commerciale des entreprises modernes. À partir de cette définition, elle a débordé sur les avantages que les consommateurs et les entreprises peuvent retirer de l'utilisation des transactions en ligne.

Ensuite, elle a traité la question essentielle liée à la sécurité du paiement et la confidentialité des informations personnelles lors de l'utilisation d'un réseau public.

Ces deux facteurs ont débouché sur une analyse des meilleures pratiques commerciales qu'une entreprise peut utiliser lorsqu'elle fait des transactions en ligne. Cette analyse a été combinée à une évaluation numérique de ce qui se passe dans la réalité.