

Le e-business (ou e-commerce)

Introduction :

2004 est une année exceptionnelle pour le commerce électronique. Depuis un an, le chiffre d'affaires des sites de vente en ligne (B2C uniquement) a augmenté de 70 % en France.

La notion de e-commerce recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour traiter de façon permanente les relations d'une entreprise avec des organisations externes ou des particuliers. Le e-commerce concerne les échanges des ordres électroniques d'achat, de vente ou de paiement. Les technologies utilisées sont principalement celles de l'Internet mais peuvent se faire par des réseaux privés ou par téléphone.

Le « B2C » (Business to consumer) correspond à l'ensemble des actions marketing dirigées vers le consommateur final. Ainsi, nous pouvons nous poser la question suivante :

« Quels sont les enjeux du e-commerce dans la relation « B2C » de l'entreprise ? »

Pour y répondre, nous allons dans une première partie étudier comment et sous quelles conditions l'entreprise peut adopter une stratégie cyber-marketing ; puis dans une seconde partie nous analyserons les avantages et les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise et ses clients.

I ➤ L'entreprise et son approche du e-commerce :

Depuis l'apparition du commerce en ligne, l'entreprise est confrontée à un choix délicat à savoir rester dans un circuit traditionnel (c'est-à-dire de vente en « face à face »), ou intégrer le e-commerce. La décision que prendra l'entrepreneur aura donc inéluctablement des répercussions sur le plan stratégique. Nous allons donc dans cette première partie recenser d'une part les différentes stratégies du e-commerce, et d'autre part les principes à respecter pour la création d'un site et ses facteurs clés de succès.

A° - Les stratégies possibles :

Le e-commerce peut proposer différents services :

Ainsi, 5 stratégies permettent à l'entreprise d'intégrer le e-commerce :

➤ **Le « Clic & Mortar »** signifie « clic et mortier », c'est-à-dire Internet combiné au magasin traditionnel. Cette stratégie offre donc plusieurs possibilités aux clients : repérer le produit sur le net et l'acheter en magasin, repérer le produit en magasin et l'acheter sur le net, etc.

➤ **La vitrine commerciale** : Il s'agit d'un site « corporate » (ou institutionnel) présentant de manière statique les différents produits de l'entreprise. Sorte de catalogue on line, ce type de site tend pourtant à disparaître, même si son principal avantage réside dans le fait que l'entreprise peut le concevoir elle-même.

➤ **Boutique (ou site marchand)** : C'est un site commercial privé ayant pour objectif la vente de produits en e-commerce. C'est le plus compliqué à réaliser et suppose une solution de paiement en ligne.

➤ **Galerie en ligne** : C'est un centre commercial virtuel dans lequel plusieurs entreprises non concurrentes se regroupent permettant ainsi au cyber-consommateur de trouver à la même adresse une offre élargie et complémentaire (livres, Hifi, vin...). Cette solution permet aux entreprises de réduire les frais d'accès au réseau et de bénéficier d'une importante zone de chalandise pour une somme raisonnable. En contrepartie, les promoteurs tels que « *Global online* », « *Rues commerçantes FT* », « *KSAN* », « *CITTUSNET* », « *Global market Network* », « *Internet shopping Network* » et « *comp u card* »...permettent la réalisation d'un CA pouvant atteindre 30 490 € la première année et une forte croissance ensuite.

➤ **Plateforme télécommerce (ou e-comptoir)** : C'est la mise en place d'un système clé en main (package complet) en faveur des TPE par les soins d'un grand opérateur (*France Télécom, IBM, Yahoo store, Beweb boutique center...*) moyennant un droit d'entrée et une commission sur les ventes de 3 à 5 %. Le client bénéficie en plus d'une animation réalisée par l'hébergeur qui se charge également du paiement sécurisé, de la gestion des bons de commande, des réclamations...

B° - Les principes à prendre en compte :

Si beaucoup d'entreprises hésitent à se lancer dans l'ouverture d'un site marchand, c'est parce qu'elles se demandent si leur activité est vraiment adaptée au commerce électronique. Un premier niveau de réponse suppose de bien respecter les 3 principes suivants :

➤ **Plus un produit est unique**, plus il existe un avantage concurrentiel réel à disposer d'un cyber-site. Cependant, face à une concurrence ouverte sur la planète entière, la réussite suppose d'offrir en complément du produit un autre avantage distinctif comme l'éventail du choix, une livraison plus rapide, un service personnalisé ou un prix plus bas que dans le commerce traditionnel. L'idéal étant de pouvoir réaliser « un mix original » de ces avantages.

➤ **Plus un produit est « dématérialisable »**, plus il est fait pour le e-commerce comme par exemple : l'édition, l'information, la VPC, la musique, la vidéo, le tourisme, les voyages, les loisirs, les réservations, les ventes aux enchères...

➤ L'important n'est pas seulement de concevoir un site magnifique, il faut être capable d'investir **suffisamment et continuellement en promotion**, ainsi que d'instaurer une organisation entièrement tournée vers une logistique Off line impeccable.

Une fois ces principes respectés, il est nécessaire de prendre en compte les facteurs clés de réussite suivants :

➤ **Proposer un catalogue complet** : Ne mettre en ligne que quelques produits ou prestations, c'est comme si on ne remplissait que la moitié des rayons dans une boutique classique. Il y a alors de grandes chances que l'internaute ne revienne pas.

➤ **Rassurer les clients** : La confiance est un passage obligé pour que le e-client ait envie de passer sa commande. Il faut absolument que les informations restent confidentielles et que le système de paiement soit parfaitement sécurisé.

➤ **Proposer un site ergonomique** : Rien ne sert de retenir trop longtemps le client avec un menu trop copieux ou contraignant. Particulièrement exigeant et pressé, tout cyber-acheteur fait en général le tour de la concurrence. Il doit donc pouvoir trouver ce qu'il souhaite rapidement et précisément.

➤ **Fidéliser le client** : Un client est plus facile à fidéliser qu'à trouver. Les statistiques montrent d'ailleurs que les acheteurs en ligne sont des clients fidèles. Avec une bonne politique de fidélisation, ceci ne vous quitteront pas facilement lorsque la concurrence arrivera à son tour sur le net. Il s'agit donc de mener une politique de promotion offensive (prix intéressants, réductions sur les nouveautés, programme de fidélisation alléchant...)

➤ **Faire de la pub en ligne** : La modestie ne paye pas sur le net. Il faut acheter de l'espace en ligne, notamment sous forme de bandeaux publicitaires interactifs communicant un message clair et attrayant. Pour être vu, le bandeau doit être léger et répondre à une taille standard.

➤ **Se bouger en permanence** : L'internaute est un consommateur à part qui veut trouver sur le site visité de la qualité, de l'originalité, du choix et de la séduction. L'austérité, la banalité ou la présence de produits ordinaires le feront fuir à coup sûr vers la concurrence. Il faut donc rechercher à améliorer sans cesse l'attraction du site et/ou à renouveler son contenu, afin de le faire revenir le plus souvent possible.

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

II > Avantages et inconvénients du cyber-commerce :

Dans un premier temps, nous allons donc analyser les avantages que le e-commerce procure à l'entreprise ainsi qu'à ses clients.

A° - Les avantages :

↳ Pour l'entreprise :

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

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.
- Il offre une zone de chalandise transfrontalière ou pour le moins très élargie pour un coût de présence relativement faible. Le marché potentiel de l'entreprise peut facilement se démultiplier par 10, 100 ou 1000 tout en réduisant au maximum les coûts.
- Il repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique.
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable.
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure.
- L'enregistrement des données via Internet sont quasiment automatiques et demande peu d'effort.
- Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute. Ainsi, plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics, c'est-à-dire les informations qu'il demande avec la souris de son ordinateur. En décortiquant les séances de clic (ou clicstream), il devient alors possible d'établir des profils de consommateurs permettant d'adapter progressivement le e-marketing du site afin d'en retirer le maximum de profits.

↳ **Pour les clients :**

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

B° - Les inconvénients :

↳ **Pour l'entreprise :**

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

- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

↳ **Pour les clients :**

- Le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation.
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cyber-marchand mal honnête qui ne livre pas.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit.
- Les coûts de téléphone.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

CONCLUSION :

Pour conclure, nous avons pu constater que **le e-commerce s'est très fortement développé depuis 1998**, notamment grâce à l'apparition de l'Internet haut débit qui **facilite la recherche d'informations de la part des consommateurs** et la **réactivité des entreprises**.

Nous avons vu également que le choix d'intégrer ou non le e-commerce soulevait un certain nombre de questions, principalement d'ordre financier, c'est-à-dire de **savoir si le retour sur investissement sera fera rapidement ou non**.

Aussi, le choix stratégique s'avère délicat puisque la firme peut être présente sur le web sous différentes formes en fonction de son activité et de ses produits ou services qu'elle souhaite lancer sur le marché. Ainsi, **le choix de création d'un site marchand ou corporate ne peut s'effectuer sans en analyser au préalable les avantages et les inconvénients pour l'entreprise elle-même et pour ses clients**.

Globalement, il ressort des études réalisées que les entreprises souhaitent être présentes sur Internet **pour améliorer leur notoriété et leur image de marque grâce une présentation plus moderne**. De nos jours, toutes les grandes firmes présentes sur le web cumulent un site institutionnel et un site marchand (**exemple: Darty, Fnac, Auchan, etc.**)

Egalement, il est important de souligner **l'avantage qu'offre le e-commerce en terme de marketing direct**. En effet, l'entreprise présente sur Internet a dorénavant la possibilité de se créer une base de données qui lui permettra de mieux appréhender les besoins de ses clients, donc de cibler ses actions sur chacun d'entre eux de manière individuelle (e-mailing, suivi de commandes, etc.)

Pour terminer, grâce au e-commerce le consommateur peut aujourd'hui rechercher n'importe quel produit ou service parmi une **multitude d'offres, sans se déplacer**, et surtout **comparer les tarifs sur le plan national ou international**. Ce dernier est donc devenu beaucoup plus actif qu'auparavant dans son acte d'achat. Néanmoins, une **réticence persiste quant à la sécurité du paiement en ligne et dans l'intangibilité du produit** ; cependant, la stratégie « **clic & mort** » semble être une bonne alternative à ce problème.

Nous avons jusqu'ici analysé les enjeux du e-commerce dans la relation « B2C » de l'entreprise, mais **il serait également pertinent de s'interroger sur les enjeux du « B2B » qui se situe en amont de l'entreprise**.

BIBLIOGRAPHIE

Le journal du net (20 mars 2002) : « Le e-commerce multicanal européen en 2005, selon gartner » – Beranger Anne Laure.

Edition Fouscher (2001) : « Introduction au marketing – Initiation à la cybermercatique » - Chirouze Alexandre, Chirouze Yves.

Edition Dunod (1982) : « Le choix des canaux de distribution » - Chirouze Yves.

Editions Liaisons (1998) : « Quelle distribution pour 2020 ? Les hypermarchés vont-ils disparaître » - Chetochine Georges.

Edition des journaux officiels (1999) : « Quel commerce demain » - Conseil économique et social.

declic.net/français/savoir/dossier/logistique.htm (novembre2000) : « la logistique, nerf du commerce électronique »

Le nouvel Eco.com (22 mars 2002) : « Le e-commerce attend toujours ses premiers profits » - Laugier Edouard.

Dalloz, 6^{ème} édition (2000) : « Mercator, théories et pratiques du marketing » - Lendrevie Jacques et Lindon Denis.

INSEE 1^{ère}, numéro 771, (avril 2001) : « Le commerce de détail s'initie à la vente sur Internet » - Merceron Sebastien.

L'Express (25 avril 2002), Manuel Castells : « Vous voulez contrôler Internet est illusoire » - Danglade Sabine.

Le monde interactif (26 mars 2002) : « Les cybermarchands français commencent à gagner de l'argent » - Ducoutieux Cécile.