

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

CONTENU DU MODULE

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Agent Techniques de Vente

Module : Commerce électronique

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

DOCUMENT ÉLABORÉ PAR :

<i>NOM ET PRÉNOM</i>	<i>ÉTABLISSEMENT</i>	<i>DIRECTION RÉGIONALE</i>
<i>MME NADIA BOULAI</i>	<i>ISTA AGADIR</i>	<i>SMD</i>

DOCUMENT VALIDÉ PAR :

<i>NOM ET PRÉNOM</i>	<i>FONCTION</i>	<i>AFFECTATION</i>
<i>MME KAMILI LATIFA</i>	<i>DIRECTRICE</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>
<i>HADARA MUSTAPHA</i>	<i>FORMATEUR ANIMATEUR</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>FORMATEUR ANIMATEUR</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>

PLAN DU MODULE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Chapitre 1 : Les affaires électroniques

- I- Les formes du e-commerce
- II- Les modèles d'affaires en commerce électronique
- III- Les avantages du e-commerce
- IV- Les limites du e-commerce

Chapitre 2 : Le consommateur et le e-commerce

- I- L'impact d'internet sur le comportement des consommateurs
- II- Le processus d'achat du consommateur en ligne
- III- Le rôle des leaders d'opinions
- IV- Le filtrage collaboratif et les systèmes de recommandation

Chapitre 3 : L'entreprise et le e-commerce

- I- Les étapes du commerce électronique
- II- Les enjeux du e-commerce
- III- E-commerce et fonctions de l'entreprise

Chapitre 4 : Le paiement et le e-commerce

- I- Les modes de paiement
- II- Les risques principaux des transactions financières sur internet
- III- Paiement via la plate-forme Maroc télécommerce
- IV- Démarche pour l'intégration du e-commerce dans une entreprise marocaine
- V- Les freins du commerce électronique

Chapitre 5 : Le m-commerce

- I- Les avantages du m-commerce
- II- Les applications en m-commerce
- III- Les applications en m-commerce
- IV- La réussite des applications mobiles
- V- Les enseignes de distribution face aux enjeux du m-commerce
- VI- Les entreprises marocaines et le m-commerce
- VII- Les perspectives d'avenir du m-commerce

CONCLUSION GÉNÉRALE

EXERCICES ET ÉTUDES DE CAS

INTRODUCTION GÉNÉRALE

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.).

CHAPITRE 1 : LES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

I- 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	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.
Le C-TO-C	Cas où des particuliers vont procéder à des échanges via un site qui jouerait le rôle d'intermédiaire. Les annonces et les enchères

	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.).

II- Les modèles d'affaires en commerce électronique

Depuis l'arrivée d'Internet, de nouveaux modèles d'affaires ont fait leur apparition sur les marchés en modifiant la nature des interactions d'une entreprise avec ses entités externes. D'une industrie à l'autre, ces nouveaux modèles d'affaires modifient complètement les anciennes méthodes de gestion et le secteur du commerce de détail n'y échappe pas.

Dans ce nouveau contexte, il faut saisir l'importance des modèles d'affaires en commerce électronique. Ils sont la nouvelle clé pour accroître la compétitivité d'un commerce sur les marchés en bonifiant leur offre actuelle de valeur ajoutée.

Rappelons, avant de décrire les différents modèles, que faire des affaires en commerce électronique signifie avoir accès à un réseau complexe de fournisseurs, de distributeurs et de consommateurs qui transigent et communiquent ensemble par le biais d'Internet de façon à produire de la valeur ajoutée pour le consommateur final.

Les modèles d'affaires les plus fréquents en commerce électronique sont les suivants :

- + Le catalogue;
- + L'encan;
- + La chaîne de valeur;
- + Le troc;
- + La communauté d'échange;
- + La centrale d'achat;
- + La centrale d'offres sectorielles et multisectorielles;
- + Les fonctions de distribution (logistique, transport, etc.).

1- Le catalogue

Le modèle du catalogue en commerce électronique est probablement celui qui est le plus fréquemment rencontré. En fait, il s'agit de la principale méthode de distribution utilisée par les commerces de détail et aussi pour les transactions entre entreprises.

Il s'agit en fait d'un commerçant qui se positionne comme un intermédiaire créateur de valeur ajoutée entre les producteurs et les acheteurs potentiels. Il fait la gestion de la plate-forme où il présente son catalogue virtuel.

Ce commerce fait une bonne part des activités de gestion car il prend la responsabilité de la sélection et de la vente des produits ainsi que de la tarification. De plus, il détermine la segmentation du marché. Dans ce type de modèle, le vendeur décide de son prix mais peut permettre certaines variations de celui-ci selon des critères prédéfinis.

2- L'encan

Le modèle de l'encan joue un rôle d'intermédiaire. En effet, il facilite les échanges, en temps réel, entre acheteurs et vendeurs et permet d'avoir accès à une grande variété de biens et services, regroupés par secteur d'activités.

L'échange de biens se fait sous forme de négociation ou de marchandage, entre deux entités ou un groupe de plusieurs entreprises. Très peu de restrictions sont présentes pour les commerces qui désirent accéder à ce type de plate-forme. En effet, l'accessibilité est permise à toute personne ou entreprise désirant offrir un produit ou service.

Le prix est découvert au moment où la transaction a lieu et les enchères peuvent se faire à la baisse ou à la hausse. Un encan à la baisse est tenu dans le cas d'entreprises qui se concurrencent entre elles, à savoir laquelle peut offrir le prix le plus bas pour un certain type de marchandise. Ce modèle est approprié pour des industries où l'on offre des produits ou services non standard, périssables ou « uniques en leur genre » qui seraient difficiles à commander par catalogue. Un encan à la hausse est possible pour des entreprises qui recherchent une pièce rare sur le marché ou s'il y a pénurie de marchandises.

Les sites eBay et FreeMarkets sont de très bonnes illustrations du modèle de « l'encan ». Le premier représentant un modèle d'encan à la hausse tandis que le second présente des échanges transactionnels à la baisse. Sur le site d'eBay, l'utilisateur a accès à une grande variété de produits et services classés par catégorie. L'achat ou la vente de produits ou services y est facile si ces derniers comportent les caractéristiques de la catégorie choisie. Le vendeur doit compléter un formulaire pour présenter la description de son produit, l'inscrire dans une catégorie et joindre une photographie numérisée, s'il y a lieu. Une fois l'article mis en vente, les acheteurs potentiels vont voir la galerie d'exposition et peuvent dès lors commencer leurs enchères.

Le système est similaire pour le site FreeMarkets. En effet, ce site héberge des enchères dans une relation interentreprises. Les fournisseurs y présentent leurs produits spécialisés. La particularité de FreeMarkets est que les fournisseurs font des enchères les uns contre les autres en offrant le prix le plus bas pour pouvoir intéresser les acheteurs industriels. Ce système d'enchère permet à plusieurs entreprises de sauver jusqu'à 25% en argent selon le type de produits achetés.

3- La chaîne de valeur

Ce modèle d'affaires est un regroupement d'entreprises partenaires qui se concertent pour réaliser un produit à grande valeur ajoutée par le biais d'un processus organisé. Le résultat de ce partenariat permet de proposer un produit fait sur mesure pour rencontrer les besoins spécifiques du client. Le prix de ce genre de système peut être déterminé à l'avance, être un peu négociable ou bien totalement négociable. Normalement, nous y retrouvons une entreprise qui coordonne et fait un contrôle plus ou moins serré de l'ensemble des activités. L'objectif principal est de maximiser la création de valeur ajoutée à travers un processus opérationnel efficace.

Un des meilleurs exemples de ce modèle d'affaires en commerce électronique est Cisco. Cisco Système est une entreprise qui fabrique et offre des produits et services en technologie informatique en questionnant et en transférant des données d'un ordinateur à un autre par le biais d'Internet et des réseaux d'ordinateurs corporatifs. Cette compagnie siège au haut de la chaîne de

production et assume les fonctions relationnelles avec le consommateur au plan du marketing et du management. Les autres fonctions nécessaires à la production des biens et services sont quant à elles complétées par les autres entreprises participantes. Donc, Cisco fait de la gestion d'informations à partir des inventaires des autres entreprises afin de produire le produit désiré par l'acheteur. La force de Cisco réside dans sa capacité de gérer efficacement les flux d'informations provenant de la demande d'un acheteur et de faire la livraison du produit dans les délais promis.

4- La communauté d'échanges (ou troc)

Tout comme au bon vieux temps, le modèle de communauté d'échange ou de troc permet l'échange de biens et services sans la présence de monnaie d'échange. Ce modèle d'affaires sur Internet s'inspire de cette réalité et deux variantes de formes d'échanges sont recensées.

Dans un premier temps, par le biais d'Internet, un commerçant peut troquer avec une autre entreprise des espaces physiques ou autres. Par exemple, il peut s'agir d'une entreprise qui désire rentabiliser son espace entrepôt en offrant la possibilité à une autre entreprise d'y placer temporairement ses produits. Ou bien, il peut s'agir d'une entreprise fabriquant des meubles en bois qui désirent troquer la sciure et les rebuts de bois avec une entreprise qui produit du contreplaqué.

La deuxième variante de ce modèle est la version la plus virtuelle. Dans ce cas-ci, les entreprises ou personnes qui accèdent à ce modèle d'affaires en commerce électronique sont membres de diverses associations ou entreprises. Ce genre de site électronique favorise le partage d'expertises et la diffusion de leurs connaissances. Par exemple, un programmeur analyste ayant de la difficulté à trouver une solution à son code informatique peut se rendre sur un site « communauté d'échanges » spécialisé en informatique, échanger avec d'autres programmeurs, répondre aux questions de certains (s'il possède la solution) et trouver la solution à son problème. En termes de prix, les participants de l'échange donnent souvent leur code gratuitement en échange d'un autre service.

5- La centrale d'achat

Ce modèle est une centrale d'achat pour un regroupement de plusieurs commerçants ce qui permet d'avoir un pouvoir de négociation plus grand. Avec ses connaissances en matière de marché, des attentes des commerçants et des contraintes législatives d'un secteur donné, la centrale d'achat adopte un rôle d'intermédiaire pour faire la recherche et la négociation avec les fournisseurs. Également, elle s'occupe de la diffusion du catalogue de produits ainsi que de la gestion des transactions commerciales et financières. Finalement, elle veille à la livraison de la marchandise.

6- Les centrales d'offres

Les centrales d'offres se spécialisent soit verticalement selon une industrie ou un marché spécifique, soit horizontalement selon une fonction ou un processus organisationnel. Il s'agit en fait des deux dimensions qui forgent la toile de fond de l'univers du commerce électronique entre entreprises.

a- La centrale d'offres sectorielles et multisectorielles (« hubs » verticaux)

Les centrales d'offres verticales - sectorielles ou multisectorielles - sont présentes principalement au sein d'un marché vertical ou une concentration d'industries. Ils fournissent une information approfondie pour un secteur d'activités précis et facilitent les interrelations entre les entreprises appartenant à ce secteur spécifique d'activités. Le principal défi d'une centrale sectorielle ou multisectorielle est la difficulté à se diversifier et d'étendre leurs activités auprès d'autres marchés horizontaux car leurs expertises et leurs interrelations sont très spécifiques à un domaine.

Plastic Net est une centrale d'offre verticale bien représentative de ce modèle d'affaires en commerce électronique. Plastic Net est un carrefour électronique pour toute entreprise qui possède des liens, de près ou de loin, avec l'industrie du plastique. Ce site permet aux acheteurs de réduire les coûts de recherche d'information ainsi que leurs coûts transactionnels tout en donnant accès à un plus grand nombre de fournisseurs provenant des marchés éloignés. Également, ce site permet aux vendeurs de s'offrir une réduction des coûts pour diffuser ou commercialiser leurs produits.

b- La centrale d'offres horizontales (« hubs » horizontaux)

Les centrales d'offres horizontales (les fonctions de distribution), quant à elles, fournissent les mêmes services ou fonctions à différents types d'industries. Elles détiennent une expertise spécifique à un processus standardisé qui peut être utilisé de façon identique au sein d'entreprises variées.

Par exemple prenons un logiciel permettant d'assurer la sécurité d'une transaction en ligne sur Internet, ce logiciel peut être utilisé à la fois par une entreprise œuvrant dans le secteur de la métallurgie et par une entreprise qui vend du papier recyclé. Finalement, le principal défi des centrales horizontales sera de développer et de fournir des fonctions de distribution personnalisées et spécifiques à une industrie.

Le site MRO offre son expertise à plusieurs secteurs d'activités. MRO propose à une communauté de fournisseurs partenaires, provenant de différents secteurs d'activités (électricité, pièces hydrauliques et pneumatiques, pièces de réparation, outils, etc.), des services de catalogues par Internet. Sur ce site, un acheteur potentiel peut faire des recherches, regarder le prix des produits tout en vérifiant leur disponibilité et faire le placement d'une commande. En fait, les services de catalogues spécialisés offerts par MRO sont une méthode facile pour créer et gérer un catalogue sophistiqué en ligne avec photos.

III- Les avantages du e-commerce

Le e-commerce apporte des avantages aussi bien pour l'entreprise que pour le client. En voici les principaux :

a- Gagner de nouvelles parts de marché :

Un site Web est une vitrine commerciale accessible 24h/24 et 7j/7. Un site Web est un investissement rentable car assure à l'entreprise une présence commerciale dans le monde entier, et conquérir de nouvelles parts de marché, sans pour autant disposer d'une présence physique ou d'une agence commerciale. Le site vous permet ainsi à l'entreprise :

- + D'acquérir de nouveaux clients et les fidéliser.
- + De réaliser de nouvelles ventes aux clients existants.
- + De développer de nouveaux marchés.

Le Web est, par conséquent le moyen de communication que l'entreprise doit impérativement intégrer dans sa stratégie marketing.

b- Vendre les produits en direct :

Le nombre de sites marchands connaît une croissance exponentielle. Même les analystes les plus pessimistes annoncent des chiffres incroyables. Cette explosion émane aussi bien des grandes entreprises que des plus petites entités.

Le vendeur crée un site Web sur lequel il présente d'une manière originale ses produits et ses services. Pour se faire connaître, il va promouvoir son site en utilisant les canaux de communications traditionnels ou spécifiques à Internet : insérer des bandeaux publicitaires ou communiquer sur les sites les plus visités par sa clientèle cible : les moteurs de recherche, les sites à thème, les sites de communautés et la presse spécialisée ou généraliste.

Une présentation originale des produits phares, accompagnés des différents articles de presse parus, ainsi que des partenariats avec des sociétés présentant un label de qualité et de confiance rassurera les visiteurs sur la qualité des produits et services ainsi que sur la crédibilité de l'entreprise.

c- Réduire les coûts :

Le commerce électronique permet de réduire les coûts considérables au niveau des postes suivants :

- + Marketing et avant-vente.
- + Traitement des devis et des commandes.
- + Support des clients
- + Échange de documents (fax, catalogue)
- + Production
- + Infrastructure et logistique
- + Canaux de distribution

d- Offrir au client le meilleur choix et service :

- ✚ Réduction des délais de vente et de livraison.
- ✚ Facilité de traitement des commandes ou des paiements.
- ✚ Visibilité sur les produits et les achats.
- ✚ Le client de l'entreprise, choisit d'une manière simple et rapide son produit ou service, remplit un bon de commande et paie en toute sécurité. Quelques jours plus tard, il recevra son achat ou pourra accéder immédiatement au service ou à l'information acheté.

Ainsi, le client gagne du temps et économise de l'argent : ses randonnées virtuelles lui permettent de trouver facilement ce qu'il cherche et lui évitent les embouteillages, et les interminables files d'attente aux caisses. En plus, il aura accès à des produits et services innovants et à des prix attractifs.

Donc, on peut résumer les principaux avantages du e-commerce pour le client comme suit :

- ✚ Permet la recherche du meilleur prix
- ✚ Pas de déplacement, on commande et on reçoit chez soi
- ✚ Le e-commerce est un bon outil de présélection
- ✚ Pas de pression de la part des vendeurs
- ✚ Gain de temps
- ✚ Une offre actualisée
- ✚ La possibilité d'acheter 24h/24, 7j/7
- ✚ Pouvoir s'approvisionner au-delà de sa zone d'habitation.
- ✚ Profiter pleinement de son équipement informatique
- ✚ Suppression de divers désagréments tels :
 - ✓ Les problèmes de stationnement,
 - ✓ De ruptures de stock,
 - ✓ De fil d'attente

e- Déléguer la gestion des paiements à Maroc Télécommerce :

Pour accompagner les entreprises voulant réussir dans cette économie mondiale en pleine expansion, Maroc - Télécommerce met à leur disposition un service de paiement en ligne par carte Bancaire opéré dans des conditions de sécurité optimale et avec une grande facilité d'utilisation tant pour elles que pour leurs clients.

En choisissant Maroc Télécommerce comme partenaire stratégique, toutes les entreprises marocaines peuvent se frayer une place dans l'univers du commerce électronique.

En résumé, le e-commerce :

- ✚ Ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.
- ✚ Donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires.

- ✚ Facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer tout en lui offrant un service confortable.
- ✚ Permet d'envisager des politiques de fidélisation du client
- ✚ Favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur. Peut favoriser le sur-mesure.
- ✚ Permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation
- ✚ Recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute. Plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics. En décortiquant ces informations, il devient alors possible d'établir des profils de consommateurs permettant d'adapter progressivement le e-marketing du site afin d'en retirer le maximum de profits.
- ✚ Permet d'accroître sa visibilité internationale.
- ✚ Permet d'accroître son portefeuille de clients ;
- ✚ Devient une habitude d'achat grâce au large déploiement d'internet.
- ✚ Permet de donner une image moderne de l'entreprise
- ✚ Offre la possibilité de vendre à tout moment, alors que les boutiques sont astreintes pas les horaires d'ouverture.

IV- Les limites du e-commerce

a- Pour les entreprises

- ✚ L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement.
- ✚ La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaire.
- ✚ Des questions d'ordre financier se posent également dans la pratique et surtout la mise en place du e-commerce pour les entreprises : savoir si le retour sur investissement se fera rapidement ou non par exemple.
- ✚ Tenir un site marchand à jour suppose des connaissances solides en informatiques. Mais les entreprises peuvent aussi avoir recours à un professionnel qui l'aidera à entretenir le site.

b- Pour les clients

- ✚ La peur de l'insécurité des paiements et de tomber sur un site cybermarchand mal honnête qui ne livre pas ou pas la bonne marchandise.
- ✚ Le manque de contact avec le produit : on peut parfois être déçu de la marchandise.
- ✚ Le coût de la communication Internet.
- ✚ Les difficultés de recours en cas de problème.
- ✚ Le manque de relations humaines dans la transaction.
- ✚ La peur du pistage informatique : les informations que les sites collectent, ce qui peut conduire à la violation de la vie privée, ou encore se faire inonder sa boîte mail de publicité en tout genre et indésirée.
- ✚ Les délais de livraison qui sont parfois longs et peuvent prendre du retard.
- ✚ L'impossibilité d'obtenir plus d'informations sur le produit que celles qui nous sont fournies par le site.

CHAPITRE 2 : LE CONSOMMATEUR ET LE E-COMMERCE

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.

I- L'impact d'internet sur le comportement des 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.

II- Le processus d'achat du consommateur en ligne

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 plus part 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 :

a- 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).

b- 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 un jet 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.

c- 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 plait 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.

III- Le rôle des leaders d'opinion

En marketing, un leader d'opinion est défini comme un individu qui influence, de façon informelle, le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. L'influence d'un leader d'opinion provient de ce qu'il est perçu comme compétent et objectif.

Internet possède toutes les caractéristiques pour que l'influence des leaders d'opinion soit forte : c'est une innovation perçue comme complexe et risquée et il favorise l'émergence de communautés virtuelles.

C'est au sein de ces communautés qu'il faut rechercher les leaders d'opinion. Le leader d'opinion favorise la diffusion des innovations auprès d'autres consommateurs. Il a déjà été montré que les sources d'informations impersonnelles telles que le BAO (bouche-à-oreille) étaient jugées plus fiables et qu'elles avaient une influence plus forte sur les décisions d'achat que les sources formelles telles que la publicité.

Les leaders doivent être considérés comme des cibles marketing privilégiées, car le leader aime discuter avec son entourage du produit ou service qui le passionne.

Le profil type de leaders d'opinion Internet correspond à:

- ✚ Des hommes (2/3) jeunes (15 à 34 ans) ;
- ✚ Etudiants ou cadres, avec un pouvoir d'achat plus élevé que la population moyenne ;
- ✚ Ils se différencient par des valeurs hédoniques, l'amitié, l'authenticité, une existence passionnante et le respect de soi, un esprit ouvert et une vision mondiale de la société.
- ✚ Ils sont sur consommateurs de presse magazine en général et de revues spécialisées en informatique

Un contact avec un leader d'opinion permet une meilleure couverture de la cible marketing dans son ensemble grâce aux interactions de ce dernier avec son entourage

IV- Le filtrage collaboratif et les systèmes de recommandation

Le filtrage collaboratif est défini comme un système de recommandation qui utilise une base de données (BDD) des préférences connues des utilisateurs d'un site Internet pour prédire des préférences pour des thèmes, des produits ou des services additionnels qu'un nouvel utilisateur voudrait essayer. Il constitue une sorte de bouche à oreille automatisé et permet de faire des recommandations personnalisées.

Il permet d'intégrer des notions subjectives de qualité. Le système repose sur un utilisateur (visiteur et client potentiel), un objet (un produit ou un service) et l'évaluation de l'objet par l'utilisateur.

La qualité du filtrage collaboratif dépend de l'existence d'un historique de données important. Cette base de données est une collection de préférences exprimées sous forme de notation (ratings). Ces notations reflètent l'opinion des clients à propos du produit. Elles peuvent être implicites (lorsqu'elles sont inférées à partir de l'observation des comportements passés) ou explicites lorsque l'utilisateur exprime directement son opinion.

Ainsi la qualité du système s'améliore au cours du temps. Plus la communauté augmente et plus les achats effectués par une même personne sont nombreux, plus les recommandations seront fiables. On estime que la masse critique nécessaire se situe entre 10 et 15 achats pour pouvoir prédire les goûts d'un client.

Le filtrage collaboratif présente un certain nombre d'avantages :

- ✚ Il permet d'éviter les contaminations sociales, c'est-à-dire que les recommandations ne proviennent pas de personnes qui pourraient exercer une influence sociale sur la personne comme cela peut être le cas avec un leader d'opinion un ou groupe de référence.
- ✚ Le consommateur obtient des recommandations pour acheter un produit donné sur la base de ses propres préférences passées et sur la base des préférences d'un groupe important de consommateurs anonymes.
- ✚ Il n'est pas nécessaire que les individus aient une connaissance ou une expertise par rapport au produit, sujet ou service considéré.

Mais le filtrage collaboratif présente quelques limites :

- ✚ Les réactions seront longues en cas de changement de préférence.
- ✚ Il n'est pas toujours très fiable car il repose sur des données incomplètes : tous les visiteurs d'un site n'évaluent pas tous les produits disponibles.
- ✚ Enfin, il n'existe pas de moyen permettant de vérifier la pertinence des recommandations.

CHAPITRE 3 : L'ENTREPRISE ET LE E-COMMERCE

I- Les étapes du commerce électronique

1- Attirer les acheteurs potentiels

Internet est une porte ouverte sur le monde, donnant accès à un vaste marché et à de nombreux utilisateurs. Par contre, il ne suffit pas d'être présent sur Internet pour que tout à coup les caisses enregistreuses se mettent à sonner. Il faut penser à commercialiser son site auprès d'acheteurs potentiels par des méthodes traditionnelles de publicité mais aussi par le biais de moteurs spécialisés de recherche qui suggèrent votre site Internet lorsqu'un utilisateur demande de l'information sur votre secteur d'activités.

2- Informer

Quand l'acheteur potentiel se retrouve sur Internet et qu'il demande des détails sur un type de produit, derrière cette simple demande un processus complexe d'interaction entre bases de données se met en fonction.

En fait, un système de gestion de contenu permet de combiner l'information de plusieurs bases de données en normalisant les formats. Ce sont ces systèmes qui permettent de transmettre, mettre à jour et personnaliser le contenu de l'information.

3- Vendre un produit non standardisé

Pour arriver à fabriquer un produit non standardisé, un logiciel de configuration de produit est utilisé pour aider à la construction d'un produit personnalisé sur-le-champ. Selon des spécifications déterminées par l'acheteur, le logiciel fait une recherche des éléments nécessaires pour concevoir le produit demandé.

Le logiciel, avant même d'offrir des options à l'acheteur, cherche dans les différentes bases de données un ensemble d'items qui rencontrent les spécificités du client tout en l'assurant de leurs disponibilités et leurs compatibilités. Suite à ces vérifications, il présente différentes options à prix variés et c'est parmi celles-ci que le client fera son choix.

Concrètement, pensons à un commerçant qui vend des ordinateurs et qui désire rencontrer la demande d'une carte graphique spécifique d'un acheteur potentiel, le commerçant pourrait alors communiquer par Internet avec son fournisseur, obtenir le prix de la pièce compatible au système informatique vendu et la commander s'il y a lieu.

4- Effectuer la transaction

Au cœur même du commerce électronique, il existe plusieurs types de plates-formes qui favorisent la fermeture d'une transaction entre le vendeur et l'acheteur. Ces plates-formes consistent en une page électronique qui met en rapport des vendeurs et des acheteurs et qui présente leurs produits et les prix associés. Ces derniers peuvent être acceptés tel quel ou bien négociés. Entre autres, le catalogue, la communauté d'échange et l'encan sont des exemples de plates-formes utilisées.

5- Faire le paiement

Une fois le choix arrêté, le consommateur passe normalement à la caisse. Le commerce électronique permet l'utilisation de plusieurs formes de paiement soit le crédit ou le débit. Le paiement peut également se faire en ligne par le biais de logiciels qui permettent le crédit en temps réel mais aussi le paiement par cartes de crédit ou de débit.

6- Interagir avec le consommateur pour le support après-vente

Une fois la transaction complétée avec le paiement effectué, les services de support après-vente débutent. Par exemple, le courriel ou autres moyens de communication donnent la possibilité à l'acheteur d'obtenir de l'information supplémentaire, des conseils d'utilisation, des réponses aux problèmes rencontrés ou bien de l'information au sujet des mises à jour. De nouvelles plateformes informatiques permettent maintenant un service à la clientèle en ligne.

7- Produire et distribuer le produit ou service

Pour permettre la production et la livraison d'un produit non standardisé, des logiciels de gestion de productions sont utilisés. Ils permettent de recevoir la commande avec les détails spécifiques du produit, assembler le tout et faire la gestion de la livraison de la marchandise. Par ailleurs, en parallèle à ces activités, ce type de logiciel peut également faire la gestion des stocks selon des prévisions de demandes ainsi que commander des pièces auprès des fournisseurs.

8- Compléter un fichier personnalisé au sujet de l'acheteur potentiel

Enfin, à chaque fois que le consommateur visite un site de commerce électronique, l'entreprise devrait en profiter pour apprendre quelque chose sur l'identité du client potentiel et les caractéristiques des produits recherchés. Cette information peut s'obtenir par le biais de logiciels filtres. Ces logiciels étudient le comportement du visiteur sur le site, quelle information il recherche, combien de temps il a passé sur le site, etc. L'information est ensuite entreposée dans des bases de données qui permettront d'analyser le comportement du « surfer » et développer des produits et services qui répondront et assureront le retour de notre client.

II- Les enjeux du e-commerce

1- Des enjeux économiques avant tout

Les véritables enjeux du commerce électronique sont de nature économique et non technologique. La technologie n'intervient que comme instrument et levier pour atteindre des objectifs d'entreprise.

Mondialisation, concentrations, rationalisation... sont autant de tendances lourdes qui appellent de nouvelles réponses telles que travail collaboratif, communication en temps réel, mobilité ainsi qu'un meilleur "time to market"... Ces tendances rendent irréversible la dynamique du commerce électronique sur Internet.

2- Une propagation économique ... et mondiale

Aujourd'hui la plupart des pays voient une partie de leur économie s'organiser autour de l'Internet. Les pays en voie de développement investissent eux aussi autour des TIC et du commerce électronique pour promouvoir leur économie. Ils font d'ailleurs le pari "fou" mais réalisable de rattraper leur important retard technologique. C'est le cas de pays très actifs dans ce domaine comme le Maroc ou la Tunisie.

3-Une évolution exponentielle du nombre de sites marchands

Les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité sont maintenant concernées. Après l'automobile, les banques et surtout les produits culturels que sont les livres, les disques ou encore le tourisme... l'Internet commercial investit désormais des secteurs d'activités plus variés comme l'agro-alimentaire, les services aux entreprises, les produits industriels etc. Il touche donc la quasi-totalité des secteurs en termes de vente.

En outre, l'Internet marchand s'est diffusé dans les entreprises de toutes tailles. On le retrouve en effet aussi bien dans les TPE, dans le petit commerce, que dans les multinationales. Internet permet de prendre une commande chez son boucher de la même façon qu'auprès de géants tels que Dell, Amazon etc... Il est acquis que le gros du potentiel de croissance des sites marchands est représenté par les PME.

Tendance nouvelle, les petits commerçants commencent à s'intéresser au Net, voire investissent déjà, le plus souvent par souci d'optimisation des services proposé aux clients.

4-Une évolution des règles du jeu

L'apparition de nouveaux entrants et la ré intermédiation au sein de la chaîne de valeur des filières professionnelles illustrent l'évolution des modes opératoires. Mais l'Internet va encore plus loin : il modifie et optimise (quand il est bien utilisé) l'ensemble des relations du monde de l'entreprise. Les relations avec les clients, les partenaires, les employés sont impactés par de nouvelles stratégies propres à l'Internet marchand. L'utilisation des technologies permet entre autre un réel travail sur la réduction des coûts, sur la conquête de nouveaux marchés ou encore sur la fidélisation des clients.

5-Transparence des marchés et "ré intermédiation"

Les différentes technologies disponibles sur Internet favorisent chaque jour davantage la transparence des marchés par une meilleure information sur l'offre. Les utilisateurs finaux peuvent aujourd'hui de manière très simple rechercher, comparer et rester à l'affût des nouveautés.

Ils peuvent aussi acheter des produits à de nouveaux intermédiaires qui le plus souvent, jouent un rôle de facilitation et d'optimisation de la relation entre clients et fournisseurs.

De la même manière, les producteurs peuvent investir le nouveau champ de communication qu'offre Internet en s'adressant directement à leurs clients finaux.

6-Tirer parti de ce nouveau canal de vente

Quelques rares nouveaux compétiteurs ont su créer des entreprises avec une forte capacité de réaction en tirant profit des avantages d'Internet pour attaquer des marchés traditionnels : CD, Livres, Voyages...

Néanmoins, peu d'entreprises ont réussi à imposer de véritables nouveaux concepts. La plupart des entreprises établies ont su intégrer le web comme un nouveau moyen pour accroître leur activité.

Demain, le nouvel entrant ne sera-t-il pas les nouvelles technologies elles-mêmes dans la mesure où les innovations et les très hauts débits risquent pour l'entreprise de modifier fondamentalement la façon même de pratiquer son métier.

III- E-commerce et fonctions de l'entreprise

Les outils d'Internet sont une source d'économies et de compétitivité en apportant souplesse efficacité et réactivité. En effet, Internet permet la :

- ✚ Possibilité de trouver de nouveaux clients ;
- ✚ Possibilité de détecter de nouveaux appels d'offre ;
- ✚ Possibilité d'accéder à de nouveaux marchés (notamment à l'export) ;
- ✚ Possibilité de trouver des partenaires (techniques ou commerciaux) ;
- ✚ Possibilité de trouver de nouveaux cadres ;
- ✚ Possibilité de trouver de nouveaux fournisseurs ;
- ✚ Possibilité de travailler avec des communautés structurées.

Les entreprises de tout bord et de toute taille sont donc concernées par la révolution Internet, et par le développement du commerce électronique. Celui-ci touche chaque fonction de l'entreprise:

- ✚ Études marketing: analyse des marchés, surveillance de la concurrence, étude des besoins du client,...
- ✚ Recherche d'appel d'offres: appels d'offre publics, place de marchés, enchères,...
- ✚ Comptes rendus des technico-commerciaux pendant leurs négociations chez le client
- ✚ Recherche de partenaires commerciaux ou industriels: distributeurs, sous-traitants,... (notamment à l'étranger)
- ✚ La veille technologique et la surveillance des concurrents
- ✚ Achats: recherche de nouveaux fournisseurs, mise en compétition de ceux-ci, gestion des approvisionnements,...
- ✚ Conduite de projet ou de chantier
- ✚ Gestion du personnel: le recrutement et la formation, la gestion des compétences, le télétravail,...
- ✚ Maintenance: télémaintenance par le producteur de machine, outils de diagnostic, forums d'opérateurs,...
- ✚ Publicité: campagnes de notoriété, publicité pour un produit, bandeaux publicitaires, mailings personnalisés,...
- ✚ Vente: vente de produits personnalisés, vente aux enchères, gestion globale des relations client...
- ✚ Logistique: bourses de fret, suivi des colis, intégration informatique avec le logisticien ...

CHAPITRE 4 : LE PAIEMENT ET LE E-COMMERCE

I- Les modes de paiements

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

Voici les méthodes les plus utilisées :

✚ En ligne par :

- ✓ Cartes bancaires ou cartes de crédit : Le client envoie directement les références de sa carte bancaire ou de crédit via Internet ;
- ✓ Monnaie électronique : Procédé qui consiste à transférer de l'argent électronique d'un acheteur par l'intermédiaire de sa banque à un vendeur ;
- ✓ Transaction via un tiers : Le client et l'entreprise acceptent qu'une société financière en ligne débite le compte du client et crédite le compte de l'entreprise.

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

- ✓ Téléphone : Le client appelle et donne les informations nécessaires au règlement ;
- ✓ Fax : Les informations requises sont faxées ;
- ✓ Courrier : le client envoie un chèque.

II- Les risques principaux des transactions financières sur Internet :

- ✚ L'emploi frauduleux de références de cartes bancaires ou de numéros de compte, ...;
- ✚ Les données de la transaction peuvent être acheminées à travers plusieurs systèmes avant de parvenir à destination.

Au niveau de chacun d'eux, certains dispositifs peuvent décoder des séquences de chiffres correspondant à des numéros de cartes bancaires, d'où la nécessité de la cryptographie.

Méthodes de protection :

- ✚ Utiliser un serveur protégé pour les transactions : Ceci implique que, le navigateur du client doit pouvoir gérer les transactions protégées. Le serveur protégé utilise un protocole spécial http au lieu du http bien connu. L'entreprise utilise des pages non protégées pour permettre au client de faire leur choix, puis au moment du règlement, passera au serveur protégé pour transmettre les informations sensibles.
- ✚ Utiliser un serveur tiers pour les transactions : Il sert à valider la carte bancaire, il débite le compte du client et crédite celui de l'entreprise. Bien entendu le serveur tiers retiendra des frais qui représentent un surcoût pour l'entreprise.

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

III- Paiement via la plateforme Maroc télécommerce :

En 2001, on assiste à la création d'une plateforme de E-commerce, en l'occurrence celle de la société Maroc télécommerce, premier opérateur de Commerce Électronique au Maroc, dont la mission est de mettre à la disposition des entreprises une infrastructure technologique sécurisée leur permettant de vendre leurs produits et services sur Internet aussi bien au Maroc qu'à l'étranger. (En partenariat avec le Centre Monétique Interbancaire.

Le paiement en ligne par carte bancaire est entièrement sécurisé. Les données bancaires sont entièrement protégées puisqu'elles sont saisies directement sur la plate-forme sécurisée de Maroc Télécommerce, sur un canal chiffré qui rend impossible leur récupération par un tiers malveillant. Ensuite, elles sont transmises via un réseau bancaire directement à la banque du client.

Ces données ne sont jamais accessibles, visibles ou manipulables directement ou indirectement par le marchand.

En effet, quand le client se connecte sur un système pour un paiement en ligne, il fait son achat sur le site marchand. Au moment du paiement, il passe sur la plate-forme Maroc télécommerce. Ses coordonnées bancaires ne sont jamais transmis au marchand, ils sont transmis directement à Maroc télécommerce qui les transmet de manière confidentielle au réseau bancaire.

La réglementation bancaire protège le client en cas de litige ou d'usage frauduleux de sa carte. En cas de litiges sur une transaction payée par carte bancaire, le recours est simple, rapide et efficace.

En plus, il y a les cartes prépayées 100% Internet qui sont utilisées exclusivement sur des sites marchands marocains et internationaux qui ont facilité le paiement en ligne et qui ont surtout rassuré certains consommateurs.

Aujourd'hui Maroc Télécommerce propose une offre commerciale adressée au TPE dans le domaine du commerce pour encourager les petites structures et les jeunes entrepreneurs. Une offre clé en main pour les écoles et les établissements de formation, intégrant le service de paiement et la solution web complète. Il y a aussi une offre clé en main pour les ONG intégrant le service de paiement et la solution web complète de collecte de dons via différents supports on-line, sans oublier l'offre pour le secteur du tourisme. C'est le fruit d'une convention avec différents acteurs tels que le Centre Monétique Interbancaire. A travers ce partenariat, les parties s'engagent à mettre en place des actions phares pour accompagner les entreprises touristiques marocaines, notamment, en nouvelles technologies de l'information.

Voici les domaines des prestations de conseil et de mise en place d'infrastructure technologique de Maroc Télécommerce :

- ✚ Commerce Électronique entre particuliers et entreprises (B to C).
- ✚ Commerce Électronique entre entreprises (B to B).
- ✚ Les places de marchés (verticales et horizontales).

- ✚ Les projets d'administrations en ligne qui s'intègrent dans la politique générale du gouvernement visant à faciliter les formalités administratives et utiliser Internet comme support de services aux entreprises et au grand public.
- ✚ Les infrastructures sécurisées.
- ✚ Les systèmes de paiement électroniques.

Le résultat de ces différentes actions est une évolution du chiffres d'affaires du commerce électronique de plus d'un triple en moins d'un an, celui-ci a dépassé la barre symbolique de 100 millions de dirhams en 2008 contre seulement 31 millions de dirhams une année auparavant, le nombre de sites commerciaux en ligne, est passé quant à lui de 16 en 2008 à plus de 60 en 2009. De tels chiffres témoignent certes de l'état embryonnaire du E-commerce au Maroc mais révèlent sans aucune nuance une évolution spectaculaire qui n'est qu'à son début. La stratégie Maroc Numérique 2013, ne manquera certainement pas d'y apporter un souffle éloquent.

Le tableau ci-dessous présente les échantillons d'entreprises Marocaines développant des solutions E-commerce

Airarabia.com	réservation de vol directement sur le site de la compagnie ou via son Call Center
Jet4you.com	réservation de vol directement sur le site de la compagnie ou via son Call Center
RAM	réservation de vol directement sur le site de la compagnie ou via son Call Center
TGR	Païement en ligne des taxes locales (taxe d'habitation, taxe des services communaux et la taxe professionnelle).
Diar Argan	fabrication, conditionnement et exportation de l'huile d'Argan
Maitre Fadéla SEBTI	propose des consultations juridiques dans le domaine du droit de la famille marocain
Maroc Offshore	rendez-vous des professionnels des nouvelles technologies de l'information et de l'offshoring
Livre moi	Vente en ligne de livres
Europcar	location de voitures en ligne
Microchoix	produits informatiques, high-tech, électroménager, Mode, Santé et bien être.
Atlas Voyages	réservation en ligne de voyages au Maroc et ailleurs.
floweronline.ma	Commandez des fleurs en ligne et en Dirham.
Cramer	le spécialiste de l'électroménager

IV- Démarche pour l'intégration du e-commerce dans une entreprise marocaine

Comme tout projet d'envergure, la conversion d'une entreprise marocaine à l'esprit et aux outils d'Internet est une tâche difficile à plusieurs registres, d'abord à cause du faible penchant de celles-ci pour les technologies et la nouveauté, en suite, en raison de la résistance au changement nécessairement liée à toute conduite de projet, enfin à cause de la délicatesse du processus, et du temps nécessaire. Néanmoins, il est certain qu'une telle conversion reste un préalable nécessaire au lancement d'une solution de commerce électronique.

L'engagement ferme et irrévocable des dirigeants et de tous les cadres et opérateurs qui formeraient l'entreprise est naturellement requis, le développement des TIC est en effet une politique structurante ; Il est préférable dès lors de prévoir une phase d'appropriation, en s'appuyant sur une dynamique interne et en évitant les domaines où il y a de trop forts blocages. Les professionnels conseillent en conséquence de démarrer simplement :
Là où c'est le plus directement rentable bien entendu ;
Mais surtout et peut-être plus encore là où il y a des personnes motivées, même si ce n'est pas l'endroit où se trouve l'enjeu majeur.

1- Une première étape dans tous les cas : l'e-mail

Tout le monde s'accorde pour dire que la première application à développer est l'e-mail car elle est immédiatement rentable (elle se substitue aux lettres et aux fax et pour partie au téléphone), elle est utile tant à l'intérieur de l'entreprise qu'avec les clients ou les partenaires, et elle est indispensable pour pouvoir communiquer avec certains partenaires étrangers.

Il permet déjà un fonctionnement en réseau entre entreprises car il permet les échanges de fichiers (plans, fichier de CAO pour machines-outils, fichiers de PAO pour l'impression graphique, fichiers de placement pour machines de découpe textile, documents comptables, factures, planning, bons de commande...)

2- Une première stratégie: l'Intranet puis l'extranet

Commencer par développer un Intranet qui permet d'acquérir la maîtrise de l'outil, d'assurer une rentabilité immédiate en "libérant" les systèmes informatiques des logiciels propriétaires, et en renforçant les relations internes propices à la conduite de projets.

Au-delà de la productivité, ces Intranets ne produisent dans l'entreprise une véritable dynamique nouvelle que si chacun est véritablement invité à contribuer et à y apporter son concours. Les opérationnels doivent l'utiliser vraiment pour leur travail quotidien en y créant directement l'information : en cas contraire l'Intranet apparaîtra comme une charge supplémentaire. Il serait possible en suite de s'ouvrir progressivement à l'extérieur en commençant souvent par un extranet avec les fournisseurs, clients et sous-traitants (EDI), avant de se jeter dans le grand bain de l'Internet.

3- Une logique de conquête de marchés nouveaux : le site Web et les techniques de promotion

Commencer dans un premier temps par développer un simple catalogue afin de se créer des marchés nouveaux, de trouver de nouveaux partenaires ou distributeurs, tout en ne perturbant pas les délicats équilibres internes de l'entreprise.

Puis progressivement par le biais de l'e-mail, création de relations avec les partenaires, sous-traitants et fournisseurs à travers un extranet

Enfin, il sera possible de développer une messagerie interne et un Intranet.

4- Au bout du processus une intégration de toute la chaîne: internet, extranet et Intranet

Pour tirer pleinement partie des avantages des technologies internet en terme de coût et de réactivité il convient bien entendu d'éviter toute rupture de la chaîne qui va depuis le client jusqu'à l'ordonnancement de la production en passant par les commandes aux fournisseurs et aux sous-traitants.

L'ensemble des données se trouve alors rassemblées dans des bases de données communes alimentées par tous les services de l'entreprises (bureau d'étude, finance, gestion, logistique, achats,...), et consultables (sous réserve, bien entendu, des autorisations d'accès) aussi bien par les clients à travers le site web, les sous-traitants et fournisseurs par l'extranet ou le personnel par l'Intranet.

Ce qui va différencier alors web, extranets et Intranet, ce sont les droits d'accès accordés à chacun tant en consultation qu'en autorisation de modification des contenus.

V- Les freins du commerce électronique

Le principal frein au développement du commerce électronique, n'est pas la sécurité: lorsque les clients n'achètent pas, les doutes sur la sécurité du moyen de paiement ne sont que des alibis ! En réalité, c'est l'incompétence des webmarketers qui est en cause. voici deux arguments incontournables :

✚ En Business to Business

La plupart du temps, les règlements se font off line et Internet sert uniquement à la localisation et la présentation de l'offre. La faute en revient aux web masters qui sont incapables de faire connaître leur site auprès de leur cible et au fait que les visiteurs qui parviennent après moulâtes efforts sur le site n'ont pas envie d'acheter à cause d'une présentation qui n'a de commerciale que le nom: les sites B to B sont tristes à mourir et rien n'est fait pour inciter le prospect à prendre contact. Seuls les plus motivés le font.

✚ En Business to Consumer

Les besoins "classiques" du consommateur (originalité, sécurité, reconnaissance,...) sont systématiquement escamotés: on ne voit la plupart du temps que les catalogues mornes qui ne se sont fixés qu'une seule mission. Encore faut-il que le pont entre les équipes qui travaillent sur ces

technologies et celles qui travaillent sur le commerce électronique soit réalisé d'une part et que de véritables cyber marketers gèrent ces projets.

Dans ce chaos généralisé, seuls parviennent à tirer leur épingle du jeu, les marchands qui ont un produit sur lesquels il existe un déficit d'information (spécialités françaises comme la porcelaine, le vin - certains crus tout au moins -...) ou des produits qui séduisent en eux-mêmes.

Les freins du e-commerce sont essentiellement psychologiques : Piratage, délinquance informatique, réseau du crime organisé, présence de groupuscules extrémistes, Internet serait le paradis des malfaiteurs du monde entiers. Les effets qui se produisent lorsque la presse s'empare de certains sujets, les exploite et surexploite, ont largement contribué à brouiller les cartes dans l'esprit du public.

Il est difficile de se réapproprier un outil appréhendé comme 'technologique'. Difficile d'accepter l'apparition de nouveaux outils qui conduiront à une modification à plus ou moins brève échéance des comportements professionnels. La plupart d'entre nous sommes spontanément enclins à préférer les outils et les habitudes que nous connaissons, quelles que soient les avantages promis par les nouvelles technologies.

Il y a également une question de génération et de culture. Pour les générations qui arrivent aujourd'hui sur le marché du travail, l'informatique est avant tout un outil de traitement, d'échange ou de divertissement. Les générations de baby-boomers sont celles des mas médias et en particulier de la télévision. Mais pour nombre d'entre eux, l'informatique est avant tout un ensemble de nouvelles technologies, nécessairement suspectes.

Ils lui font les mêmes reproches qu'adressaient leurs parents à la télévision, leurs grands-parents à la radio et au téléphone. C'est un réflexe de société de freiner le développement d'un nouveau média que l'on ne maîtrise pas.

Corollaire de ce premier constat, la génération X (celle des 15-30 ans), qui se sent, en partie, exclue de la société (chômage, perspectives de carrière, média traditionnels...) sont les premiers à encourager et à essayer d'accélérer le phénomène, en s'appropriant l'univers de l'Internet et en créant des communautés protégées des attaques du reste de la société.

Ces accros d'Internet sont aussi responsables de la désinformation du reste de la société: même s'ils sont les premiers à dénoncer les rumeurs autour d'Internet, ils ne sont pas forcément tous enclins à participer à la vulgarisation de l'outil. Ces derniers ne feront pas d'effort pour réellement désamorcer les rumeurs et mettre en avant les véritables enjeux.

Enfin, la crise ambiante qui se décline sur les modes économique, psychologique, moral, politique et idéologique ne crée pas un climat favorable à l'acceptation du changement. Et ce d'autant plus que l'informatique supprime dans un premier temps des emplois et n'en crée que si l'on met en place les conditions nécessaires à la création de nouveaux services.

CHAPITRE 5 : 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.

I- 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.

II- 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



III- 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.

1- 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

2- 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.

3- 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.

IV- 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.

V- 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.

VI- 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.

CONCLUSION GENERALE

Le e-commerce est l'un des secteurs où le Maroc est le plus en retard comparé à d'autres secteurs technologiques. Et pour cause, le e-commerce dépend de beaucoup de paramètres : Technique et économique, mais aussi psychologiques.

Il ne suffit pas d'avoir des infrastructures et des plateformes e-commerce pour que le citoyen achète en ligne, le processus est beaucoup plus complexe et nécessite la mise en place d'une stratégie qui amène le consommateur à faire confiance progressivement dans les commerçants électroniques.

Techniquement, le Maroc dispose de toute l'infrastructure et l'organisation nécessaire du paiement en ligne, et ce depuis bien longtemps. De plus, depuis 2001 la société Maroc Télécommerce a été créée à l'initiative des banques marocaines : Banque populaire, la Banque Marocaine du Commerce et de l'Industrie, la Société Générale Marocaine et le Crédit du Maroc ; Son but est de mettre à disposition des entreprises l'infrastructure technique et la sécurité nécessaire pour fournir et garantir les transactions de paiement en ligne. A côté de ça, de nouveaux services de paiement électronique et de transfert d'argent ont vu le jour, la solution MobiCash par exemple qui permet de payer via son mobile, le service eFloussy qui simplifie les transferts d'argent ... etc.

Du côté du consommateur, les banques marocaines proposent maintenant systématiquement des cartes de paiement Marocaines à leurs clients, et la demande de cartes internationales se fait de plus en plus. C'est en quelque sorte une préparation au paiement avec de l'argent virtuel : quand on paie au centre commercial avec sa carte bancaire on ne voit pas l'argent réel, c'est une première étape vers la dématérialisation totale de la transaction.

Des sites e-commerce ont déjà vu le jour au Maroc, le plus grand succès pour le moment est celui de MicroChoix, ce dernier a su convaincre et fidéliser une clientèle bien avant la mise en place du paiement en ligne. Le paiement se faisait par chèque ou à la livraison. Ce qui nous mène à la notion de confiance entre le marchand et le consommateur. Car s'il y a bien un paramètre clé de la réussite du commerce en ligne, ce serait bien la confiance, d'un côté le marchand doit être certain que l'argent va bien arriver sur son compte, de l'autre, le client doit avoir la garantie que le produit acheté soit livré dans les délais, et que sa qualité corresponde à ce qui est décrit sur le site.

Les banques doivent assumer leurs responsabilités à ce niveau, en assurant les transactions, et en remboursant le marchand comme le client en cas de fraude avérée. C'est normal car ce sont eux les garants du fonctionnement de ce système et c'est à eux que son développement profite en premier.

Pour le moment, c'est cette confiance qui a du mal à s'installer, et les internautes Marocains ont encore du mal à franchir le pas, bien que les sites e-commerce proposent en général des produits moins chers, le fait de ne pas avoir un vendeur en face, et de pouvoir toucher le produit rebute encore.

Malgré tout, c'est un marché en pleine expansion et qui ne doit pas être délaissé dans notre pays, ce défaut de confiance était un obstacle pour tous les pays qui ont adopté le commerce électronique avant le Maroc, mais il a été franchi grâce aux efforts des e-commerçants, et l'implication et le professionnalisme des banques et assurances.

EXERCICES ET ETUDES DE CAS

EXERCICE N1 : Questions à choix multiples (cochez les bonnes propositions)

- 1- La notion d'e-business est :
 - Plus large que celle d'e-commerce
 - Plus étroite que celle d'e-commerce
 - Est synonyme du terme e-commerce
 - Est totalement différente de celle d'e-commerce
- 2- Une gestion distante des achats relève de :
 - L'e-commerce
 - L'e-business
 - Modèle B TO B
 - Modèle B TO A
- 3- Un portail vertical :
 - A pour objet la vente en ligne
 - Porte sur un seul centre d'intérêt
 - Se finance par la vente de bannières publicitaire
 - Regroupe plusieurs centres d'intérêts
- 4- Les pays à pénétration forte en e-commerce se caractérisent par :
 - Une diffusion de l'internet supérieur à 30% de la population totale
 - Une diffusion de l'internet supérieur à 40% de la population totale
 - Une diffusion de l'internet supérieur à 30% de la population adulte
 - Une diffusion de l'internet supérieur à 40% de la population adulte
- 5- Classer selon l'ordre croissant des achats en ligne les produits suivants :
 - Les voyages
 - Les produits alimentaires
 - Les vêtements
 - Les livres
- 6- La galerie en ligne permet la vente ;
 - Des produits d'une même entreprise
 - Les produits de plusieurs firmes concurrentes
 - Les produits de plusieurs firmes non concurrentes
 - De produits complémentaires

EXERCICE N2 :

En se rendant sur les sites suivants identifiez leur nature et les différents services qu'ils proposent :

<https://www.eu-supply.com/> <http://www.aumoinscher.com/>

<http://www.marhba.com/> <http://www.yatounes.net/tn/index.html>

<http://www.masmoudi.com/> <http://www.jektis.com/>

<http://www.ilove-marrakesh.com/lecomptoir/> <http://www.fnac.com/>

http://www.impots.finances.gov.tn/teledeclar_fr.html

<https://www.tunisievaleurs.com.tn/indexssl.asp>
<http://www.synerdeal.com/>

EXERCICE N3 :

Récemment, le journal Internet C-NET publiait un article sur les 10 plus grands échecs du Web.

À la lecture de cet article, faites ressortir les caractéristiques communes de ces malheureuses expériences. Dans un deuxième temps et compte tenu de l'information disponible, veuillez proposer et qualifier des modifications à leur plan d'affaires respectif, modifications qui selon vous auraient permis un meilleur dénouement.

Une discussion sur ces sites suivra au cours.

Lien pour l'article en question : http://www.cnet.com/4520-11136_1-6278387-1.html?tag=nl.e404

ETUDE DE CAS : Renault

Visiblement et résolument, le groupe Renault se met à l'heure de l'Internet. Un ambitieux programme de développement du constructeur automobile en matière d'e-commerce a été annoncé le 8 février dernier. 500 millions de francs pour la seule année 2000 seront consacrés à l'Internet par le constructeur qui vient de nommer un directeur du programme "e-business". Jean-Paul Mériaux est rattaché directement à Louis Schweitzer. Pour le JDNet, le PDG revient sur sa stratégie en ligne (extraits)

JDNet. Internet, chez Renault, c'est de la stratégie industrielle ou de la communication financière ?

Louis Schweitzer: Renault a clairement décidé d'intégrer Internet dans sa stratégie commerciale avec l'ambition de devenir le leader des constructeurs européens dans le domaine du e-commerce. Nous voyons en effet dans le e-commerce à la fois un accélérateur de croissance rentable, un instrument de maîtrise de notre distribution de marque et une opportunité d'offrir un service sur mesure au client. La technologie Internet, dans ses applications de type extranet ou intranet, est également un formidable outil d'échange et de partage des informations entre les collaborateurs du groupe, ainsi qu'entre l'entreprise et ses différents partenaires. J'ai, par ailleurs, décidé de créer une direction de programme e-business qui m'est directement rattachée pour coordonner notre stratégie dans tous les domaines touchant les opportunités offertes par Internet.

Vous annoncez un ambitieux programme d'investissement sur le Net. Concrètement, que proposeront les trois sites dans lesquels Renault se propose d'investir 500 millions de francs ?

Le montant de 500 millions de francs que vous évoquez ne couvre que l'investissement prévu pour 2000. Nous poursuivrons les investissements au-delà de cette date pour nous doter d'une offre e-commerce globale. Dans ce programme, trois sites sont destinés aux clients particuliers avec des finalités très différentes. Le site de marque Renault, Renault.site, permettra au client de configurer le véhicule de son choix, d'y associer des services, de monter son dossier de financement et de se connecter avec un concessionnaire pour finaliser son acte d'achat. Le site d'occasion multi-marques, carevia.com, proposera des véhicules toutes marques issus de concessions, d'offres de particuliers, de ventes aux enchères ou de flottes de loueurs, ainsi que tous les services associés. Enfin un site informatif, objectif et transparent, sera développé en partenariat avec d'autres constructeurs pour permettre aux clients de comparer les offres des différentes marques et de se connecter directement sur le site du constructeur choisi.

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

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

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

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

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

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

Travail à faire :

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