

e-commerce - la stratégie gagnante

→ **Auteur(s)** : Gilles Fouchard Ingénieur, développeur de logiciels, concepteur de magazines ; dirige Far Web, société spécialisée dans le développement de services Internet.

→ **Volume** : 302 pages → **Date de parution** : 1999

→ **Editeur** : Osman Eyrolles Multimédia

• **INTERET(S) DE L'OUVRAGE**

Le commerce électronique ou e-commerce ou cybercommerce... se développe de façon spectaculaire. Selon certains, il va modifier profondément la distribution. D'autres sont plus réservés (cf. note de lecture sur l'ouvrage de Paco Underhill). Cet ouvrage a pour intérêts :

- de présenter un large panorama du e-commerce. Sont abordés en effet des aspects techniques, mercatiques, économiques, juridiques. Compte tenu de l'ampleur des domaines abordés, chacun d'eux ne fait pas l'objet d'une analyse approfondie ;
- la formulation, au fil des divers chapitres, de 121 règles synthétiques, opérationnelles, simples et concrètes à respecter lors du développement d'un site Web,
- les nombreux exemples de sites avec indication de leurs adresses.

Les chapitres sont courts avec un contenu quelquefois assez hétérogène.

• **CONCEPTS ET IDEES CLES**

→ **Composition de l'ouvrage :**

- 18 chapitres ;
- 2 annexes : A/ Sources et ressources sur le Web (15 pages d'adresses Internet dans divers domaines) ; B/ Glossaire des termes liés à Internet (15 pages) ;
- index.

→ **Idées principales**

La première partie de l'ouvrage présente divers aspects généraux d'Internet :

- important développement du Web et du commerce électronique et ses raisons, avantages du commerce électronique notamment (chap. 1) ;
- freins au développement du Web, statistiques sur le e-commerce, nature et intérêt des différents types de sites Internet pour les entreprises (chap. 2) ;
- panorama d'Internet : statistiques (répartition des domaines en fonction des pays ou zones géographiques d'origine, de leur nature...), utilisations d'Internet (e-mail notamment), philosophie du Web, rôle des moteurs de recherche, etc. (chap. 3). Les statistiques sont récentes (1999) mais le commerce électronique est un domaine où les données évoluent très vite (temps Internet 7 fois plus rapide que le temps réel selon certains professionnels) ;
- panorama du Web marchand : diversité des intervenants, statistiques (répartition des sites commerciaux en fonction des produits vendus, des moyens de paiement),

présentation des sites les plus innovants dans les domaines du commerce et de la communication (chap. 4) ;

- présentation des cyber-consommateurs : moyens d'accéder à Internet (portails), statistiques sur les internautes et les cyber-consommateurs (origine, profil), limite des moteurs de recherche (chap. 5).

La deuxième partie de l'ouvrage traite du développement d'un site Web sur les plans techniques et mercatiques. Elle repose notamment sur la notion de " chaîne Internet ", opérations nécessaires à la création et au développement d'un site commercial : choix d'un nom de domaine, choix d'un "hébergeur", conception et publication du site, gestion des prospects et des clients, promotion du site, stratégie commerciale...

- La création et le développement d'un site Web (chap. 6) nécessitent une méthodologie rigoureuse : études initiales, implications organisationnelles sur l'entreprise créatrice, budget, objectifs, cahier des charges, chaîne Internet, variété des prestataires susceptibles d'aider à la création et au développement d'un site (sociétés d'infographie, de production multimédia, de services télématiques, de services informatiques, de communication...).

- La conception du site (chap. 7) implique de prendre en compte plusieurs points essentiels, notamment :
 - le choix entre un site statique (essentiellement informationnel) ou un site dynamique (plus complexe car faisant intervenir bases de données, gestion de profils, création de pages personnalisées...) ;
 - l'importance de la conception de la page d'accueil ;
 - une ergonomie qui favorise la navigation et l'acte d'achat sur le site ;
 - la charte graphique (reprise des éléments visuels de l'entreprise), l'habillage (arbitrage entre vitesse d'affichage, animations, images, multiplicité des fenêtres ou " frames "...).
- Au-delà d'une simple adresse " technique " (URL), un site doit avoir un véritable nom de marque (chap. 8) :
 - protégé : spécificités juridiques, modalités pratiques d'enregistrement et de protection auprès d'organismes spécialisés ;
 - constituant un relais de l'image de l'entreprise et de ses marques,
 - avec des caractéristiques lexicales bien choisies : nom de marque (représentatif de l'activité, original...), extensions (.fr, .com, .org...).
- L'hébergement du site, interne ou externe, doit être effectué en prenant en compte les modalités techniques (fonctionnalités : nécessaires : outils de gestion de bases de données, gestion des e-mails, solutions de paiement sécurisés...) et financières (coûts d'hébergement, facturation...).
- La mise en œuvre d'un site exige des solutions informatiques sécurisées notamment en ce qui concerne les paiements (chap. 10). Plusieurs possibilités coexistent sans solution réellement satisfaisante à l'heure actuelle : secure socket layer (SSL : protocole de communication), secure electronic transaction (SET : cryptage des échanges), portefeuille virtuels, cartes à puce...
- La gestion d'un cyberclient comporte plusieurs spécificités (chap. 11) :

- Il est nécessaire d'enregistrer les internautes (cookies, base de données, formulaires...) pour offrir des contacts personnalisés (par e-mailing ou lors des visites) ;
- Lors des visites, les internautes doivent être pris en charge : accompagnement du visiteur pour faciliter sa circulation au sein du site, en proposant des espaces conseils ou de communication entre les internautes...
- il n'y a pas de raisons évidentes pour qu'Internet entraîne une baisse des prix : la baisse des coûts de distribution est compensée par d'autres coûts (outils de connaissance du client, publicité du site, gestion des devises, expédition dans des zones géographiques pouvant être très éloignées). La baisse des prix a plutôt pour origine les possibilités importantes de comparaison offertes aux internautes.
- La notoriété (ou popularité) d'un site, donc son audience, dépendent des moyens utilisés pour le faire connaître dans le monde réel (publicité par médias de masse par exemple) mais aussi évidemment sur Internet :
 - référencement du site (référencer : faire connaître le site auprès d'autres sites) auprès des moteurs de recherche, annuaires, robots indexeurs (" spider " ou " crawler ") dont il est utile de prendre en considération les modalités techniques de fonctionnement (chap. 12) ;
 - contacts avec les portails et les médias Internet : magazines électroniques, radios web, cyber-télévisions (chap. 13) ;
 - création d'un réseau de cyber-partenaires liés par des partenariats divers : échanges de liens, de contenus, rémunération des contacts utiles, etc.(chap. 13) ;
 - achat d'espaces publicitaires sous forme de bandeaux, bannières (chap. 14). La principale difficulté est la possibilité d'évaluer l'efficacité de ces espaces pour diverses raisons : variété des indicateurs susceptibles d'être utilisés (nombre de pages vues, nombre de visiteurs, durée de consultation d'un site, nombre de clicks...), difficulté de connaître la nature exacte d'un visiteur, etc.
- La fidélisation des visiteurs (chap. 15) repose non seulement sur les performances techniques (vitesse d'affichage) mais aussi sur la capacité à " faire vivre " le site : informer des modifications du site par mail, proposer un service d'actualités, des liens avec d'autres sites susceptibles de répondre aux centres d'intérêt des visiteurs.
- La transformation des visiteurs en acheteurs (chap. 16) repose sur la capacité à vaincre les freins spécifiques à Internet : peur de la fraude, difficulté de perception du produit, absence de contact avec le vendeur, absence de confiance dans une cybermarque inconnue dans le monde réel. Cela implique notamment :
 - une offre adaptée à Internet (exploitation des possibilités offertes en termes de personnalisation, enrichissement des services, modification des produits) et aux attentes des cyberclients,
 - la création et le développement d'un capital-confiance permettant de rassurer le cyberclient (présentation de l'entreprise, affichage clair des prix, mise en évidence des garanties commerciales, etc.).
- L'évaluation de l'impact d'un site nécessite d'analyser son audience (chap. 17) ce qui nécessite d'utiliser en parallèle plusieurs indicateurs, choisis en fonction de leur pertinence :

- outils logiciels d'enregistrements automatiques: fichiers " logs " (enregistrement des visiteurs et de leurs actions), " compteurs " placés sur des pages clés (modules d'enregistrement programmés par le site),
- statistiques commerciales : commandes, taux de transformation, etc.
- indicateurs utilisés pour évaluer l'audience des espaces publicitaires sur Internet (voir supra) ;
- services de mesure offerts par les sociétés spécialisées.

Le dernier chapitre intitulé " les modèles économiques ", souligne les apports d'Internet comme " agent commercial " et souligne plusieurs aspects spécifiques : " marketing individualisé ", modèles économiques de développement des sites (financement à travers les espaces publicitaires, les systèmes d'affiliation, " marketing viral "...).

UTILITE OPERATIONNELLE

| | Niveau | | Commentaires |
|--|------------------------------|----|---|
| Pour la pratique pédagogique | Terminale ACC | ++ | Disposer d'une synthèse simple permettant de faire le point sur les aspects techniques, juridiques et mercatiques du commerce électronique qui devient une composante importante de l'appareil commercial. Nombreux exemples de sites intéressants ou sur lesquels il est possible d'actualiser / enrichir les éléments fournis par le livre (statistiques par exemple en évolution particulièrement rapide !). |
| | BTS action commerciale | ++ | |
| | BTS force de vente | ++ | |
| Pour la préparation à un concours | Capet interne /externe | ++ | Nécessité de lire d'autres ouvrages afin d'enrichir le contenu de l'ouvrage. |
| | Agrégation interne / externe | + | |
| Pour la culture générale professionnelle | | + | Bonne approche générale des divers aspects du commerce électronique sur Internet. Le lecteur ayant déjà quelques connaissances sur le sujet risque de " rester sur sa faim " quels que soient les aspects abordés : création opérationnelle d'un site, implications juridiques, définition d'une stratégie mercatique de développement d'un site, etc. |