

CAS PEDAGOGIQUE

**Le Commerce Electronique :
le Cas de
"SAC Concept"**

Auteurs : Allal MENNIS & Abdelouahab AYAD

Février 2000

A) Présentation du Cas :

Ce cas a été créé pour servir de support pédagogique dans le cadre de mise en situation des étudiants à travers un cas réel d'entreprise. Ce document est issu du résultat d'une collaboration avec Monsieur Gérard DULAC directeur de la société EOLAS et de plusieurs entretiens.

B) Aperçu sur Internet et le Commerce Electronique :

Internet :

Internet offre un riche ensemble de services. Ces services sont sous forme d'applications très répandues et dont il existe au moins une version gratuite (du domaine public) très largement utilisée car de bonne qualité. Cette gratuité augmente le succès des services Internet. Par commodité, on peut classer les services en trois familles : les classiques (de type informatique), l'accès à l'information et la communication entre personnes.

• Les Services Classiques :

Ce sont les outils utilisés sur les réseaux locaux (LAN) et maintenant utilisés sur un réseau international (WAN) Internet. L'équivalent de la fonction de terminal informatique des années 70, appelé sur le réseau terminal virtuel ou terminal distant, est assuré au travers du service **Telnet (TERminal NETwork protocol)**. Le second service sert à échanger des fichiers, sans erreur de transmission, entre deux machines via le réseau : ce service est **FTP (File Transfer Protocol)**.

• Les Outils de Dialogue :

On regroupe sous ce terme les applications qui permettent le dialogue électronique entre personnes 2 à 2 ou en groupe sous la forme de forums. Le 1^{er} outil, la **messagerie électronique (E-Mail)** offre le service équivalent au courrier postal sur le web. Pour débattre d'un sujet donné avec un groupe de personnes, on peut utiliser une **liste de diffusion**. Un service similaire aux listes de diffusions peut être utilisé : les **News**. Un sujet est débattu dans un **Newsgroup**, véritable forum.

D'autres outils de communication plus interactifs, intégrant l'image animée et le son comme la **diffusion de conférences (vidéoconférence)**, la **tenue de réunions (vidéoréunion)**, le **travail en groupe éclaté**, Leur utilisation reste actuellement réservée à une poignée d'experts et demande encore des liaisons avec un très haut débit.

• Les Outils de Diffusion et d'Accès à l'Information :

L'utilisation de ces outils explose et certains nouveaux utilisateurs ne connaissent Internet qu'à travers eux. Ils ont souvent été créés pour les besoins spécifiques d'un groupe; puis leur utilisation est devenue générale.

Le **WWW (World Wide Web)** est le plus récent des services d'information sur Internet. La plupart des fonctions des vitrines commerciales lui sont associées. Le Web est principalement utilisé pour mettre de l'information à disposition de toute personne susceptible de vouloir la consulter (clients, fournisseurs, distributeurs, presse, investisseurs, partenaires de l'entreprise, etc.). Dans ce rôle, le web est considéré comme un média permettant de publier de l'information. Il est issu de la technologie de l'HyperText ou plus justement de l'Hypermédia. Il peut être présenté comme un

surensemble de Gopher offrant trois complémentarités importantes : l'HTML, l'URL et l'HyperText.

Qu'est ce que le Commerce Electronique ? :

Le rapport Lorentz, remis en janvier 1998 au Ministre de l'économie et des finances, définit le commerce électronique "comme l'ensemble des échanges numérisés, liés à des activités commerciales, entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administrations".

Le Principe du Commerce Electronique :

Le principe de commerce électronique présente les trois traits suivants :

- Echange à finalité commerciale.
- Multiplicité de la nature de l'échange : non seulement l'échange de biens mais aussi tout échange permettant d'atteindre l'objectif d'achat ou de vente.
- Utilisation des nouvelles technologies de l'information, et notamment Internet, comme support pour tout ou partie du processus commercial.

Les Acteurs et les Stratégies possibles :

Les différentes formes de commerces électroniques sont basées sur les trois types de relations et la nature des acteurs mis en relation via Internet :

- Relation Entreprise-Consommateur (*Business-to-Consumer* ou *B2C*).
- Relation Inter-Entreprise (*Business-to-Business* ou *B2B*).
- Relation Intra-Entreprise (*Within-Business*).

Les deux premiers types sont les plus répandus. Ils sont définis dans les tableaux suivants d'un point de vue avantages et inconvénients :

Business -to- Consumer	
Principe	Le commerce électronique de type Entreprise-Consommateur (<i>Business-to-Consumer</i>), le consommateur désigne une entreprise ou un particulier qui achète un produit pour son usage personnel.
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Donne la possibilité de choix au meilleur prix. - Permet une analyse comparative des offres. - Offre du confort et de la souplesse. - Donne le sentiment d'éliminer les intermédiaires et les déplacements, donc, de gagner du temps. - Permet l'exploration des offres à l'échelle mondiale.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Le coût d'accès pour le particulier reste élevé. - L'utilisateur hésite à acheter en ligne un produit dont il ignore la marque et la qualité sans pouvoir le tester même s'il y a les Forums. - En France, le Minitel, l'un des précurseurs du commerce électronique grand public, constitue un élément de concurrence. - Le problème de sécurité des transactions et la protection de l'espace privé.

Business -to- Business	
Principe	Le commerce électronique de type Inter-Entreprise (<i>Business-to-</i>

	Business) concerne l'achat auprès de fournisseurs de biens et inversement la vente de biens, mais aussi la fourniture de services d'aide à la décision ou simplement l'échange de données informatisées (EDI) via e-mail, FTP, ou l'accès à des bases de données spécialisées. Et techniquement, une relation de type B2B, repose sur un extranet.
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Permet une meilleur collaboration entre les entreprises. - L'amélioration de la compétitivité entre entreprises. - Permet d'améliorer la qualité du service. - Donne à l'entreprise de la valeur ajoutée.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - La sécurité des transactions n'est pas garantie à 100%. - Problème des limites des autorisations à donner pour les Accès. - Le client est verrouillé dans une situation de dépendance.

C) Présentation de l'Entreprise "Sac Concept" :

Présentation de la société :

Sac Concept¹ est une Société Internationale. Créée par un producteur européen de peaux de bovins en Afrique du Nord en 1975, la société a commencé par une production purement artisanale durant les 3 premières années puis elle a poursuivi son évolution vers une production industrielle. Par contre, la production du luxe est restée artisanale.

Avec une présence dans 35 pays et plusieurs collaborateurs, Sac Concept a réalisé un chiffre d'affaire de 25 millions d'euros en 1999. Sac Concept connaît une croissance constante de son activité surtout vers l'étranger. Avec l'avènement de la mondialisation et d'Internet, les dirigeants de Sac Concept se sont sentis dans l'obligation de réagir et de mener une offensive en développant une gamme de nouveaux services à valeur ajoutée autour des services Internet existants.

La Gestion de Sac Concept est assurée et basée sur une équipe très diversifiée :

- **La Direction regroupe :**
Le Directeur Général, le Directeur Administratif et Financier, le Directeur de Production et du Développement et le Directeur Commercial et du Commerce International.
- **La Direction de Production et du Développement regroupe :**
Les Responsables des achats, les responsables d'ateliers, le styliste, les informaticiens et designers.
- **La Direction Administrative et Financière comprend :**
Le Comptable, l'assistante administrative, les secrétaires et un responsable du Personnel.
- **La Direction Commerciale et du Commerce International comprend :**
Des commerciaux seniors (un par continent), des responsables de magasins et un chargé des relations publiques (salons, presse).

Ses Objectifs :

¹ Le nom de la société est fictif pour des raisons de secret obligatoire.

Sac Concept a pour objectif social la production de sacs. En effet, son activité est basée sur :

- La Conception et la Commercialisation de Sacs dans ses propres magasins, pour les magasins spécialisés en maroquinerie, les grands magasins et pour la haute couture.
- La Conception de Sacs sur mesure ainsi que l'invention de nouveaux concepts.

Mais, à travers le commerce électronique Sac Concept espère répondre à deux autres objectifs partiellement identiques au premier sauf qu'il rajoute l'aspect web c-à-d :

- Permettre aux magasins spécialisés en maroquinerie et aux grands magasins de passer leurs commandes à partir d'Internet.
- Permettre aux particuliers de concevoir leur sac sur mesure en directe sur le web.

Ses Produits :

Sac Concept a trois gammes de produits :

- **Perle** : gamme de sacs de luxe.
- **Sac-Days** : gamme de produits pour tous les jours avec une ligne pour les Femmes (Sac à Main, Sac à Dos, Portefeuille,...) et une autre pour les Hommes (Attaché Caisse, Portefeuille,...).
- **Sac-Choc** : gamme de grands de sacs de voyages.

La Stratégie :

Positionnement sur le Marché :

Les clients de Sac Concept sont essentiellement les magasins spécialisés et les grands magasins ainsi que les magasins exploités par Sac Concept. Face à la concurrence croissante des enseignes de vêtements et des groupes de VPC, Sac Concept veut mettre en application un nouveau concept qui a fait ses preuves au niveau automobile et d'une originalité inégalée par les concurrents : créa-sac. Ce concept est un rapprochement du choix du produit vers les clients et permet aussi de mieux répondre à leurs besoins, et finalement de leur permettre de s'impliquer d'avantage dans le processus d'achat.

A terme, Sac Concept compte généraliser ce concept aux magasins spécialisés à un moyen terme afin qu'ils puissent passer des commandes groupées. Et aussi pour rester compétitif, Sac Concept se doit d'augmenter la valeur ajoutée de ses produits pour ses clients, tout en limitant ses coûts de gestion et de production.

Stratégie de Développement :

La rapidité du développement d'Internet pose un problème d'anticipation et de planification vu que, d'ici 2 ou 3 ans, la majorité des grandes entreprises seront connectées et que le marché des particuliers sera de plus en plus porteur. La diversification du service sera pour Sac Concept plus qu'une évolution marketing. Il ne s'agit plus alors de la vente de produits mais d'un concept. Ceci requiert un nouveau savoir-faire que Sac Concept n'a pas l'habitude de pratiquer, et la recherche de nouveaux réseaux de distribution.

Le directeur du développement de Sac Concept considère qu'il s'agit là d'un véritable changement dans le métier de la maroquinerie. De plus, il s'avère que ce type d'activité génère du chiffre d'affaire et des clients, mais ne dégage pas de bénéfices suffisants au départ. Sac Concept essaye aussi d'innover en matière d'automatisation de ses processus de gestion des clients.

Perspectives :

Comme nous l'avons constaté dans la presse concernant l'industrie Internet, le nombre d'utilisateurs croît de façon exponentielle et en additionnant à ceci la globalisation des marchés, le champs pour la réussite de cette évolution de Sac Concept est bien assuré à long terme. Et selon une estimation de la population globale d'Internet pour 2005, nous serons 1 milliard d'utilisateurs alors que jusqu'à présent nous étions 300 millions fin 1999. Pour l'an 2000, il prévoit une augmentation de 150 millions de nouveaux Internaute.

Marché Français	<p>une étude de Médiamétrie réalisée au 4ème trimestre 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- la France comptait 5,37 millions d'internautes fin 1999.- 42,4% de Français surfent à domicile.- 50,8% utilisent le bureau comme lieu de connexion.- les internautes assidus représentent 34,6%.- 63,6% des internautes sont des hommes. <p>une étude du Benchmark Group en 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- 700 000 internautes français ont acheté en ligne. <p>une étude de l'institut de sondage TMO en juin 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- la dépense moyenne est de 829 Frs par cyberconsommateur.- 51% des acheteurs donnent leur numéro de carte de crédit.- 2% des visiteurs seulement deviennent des clients.
Marché Européen	<p>une étude de Eurostat réalisée en 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- le nombre a doublé dans l'UE en un an pour atteindre 27 millions à titre privé et 22,4 sur les lieux de travail.- A titre privé, 8,3% des ménages disposent d'une connexion. <p>une étude IDC Research réalisée en 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- en Europe de l'Ouest, un quart des habitants sont des utilisateurs réguliers d'internet.- 25% surfent plus de 30mins/jour et 5% ont déjà acheté en ligne.
Marché Nord Américain	<p>une enquête réalisée par Nielsen et NetRatings</p> <ul style="list-style-type: none">- 118,4 millions d'Américains avaient accès à l'internet en 1999. <p>une étude du Stratégis Group réalisée en 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- 60% des internautes accèdent quotidiennement depuis leur appartement et 69% quotidiennement depuis leur bureau. <p>une étude de AOL/Roper Starch réalisée en 1999</p> <ul style="list-style-type: none">- le comportement des internautes américains révèle que 44% d'entre eux achètent fréquemment sur Internet.- 83% pourraient difficilement se passer d'Internet. <p>une enquête d'Odyssey réalisée en juin 1999 au USA</p> <ul style="list-style-type: none">- 59% des foyers sont d'accord sur la possibilité que le site marchand conserve un enregistrement des données de la carte bancaire, de manière à ce qu'ils n'aient pas à les entrer à chaque achat.- 55% des foyers pensent devoir profiter d'une clause "satisfait ou remboursé".

La Fabrication et la Distribution :

La Fabrication :

Sac Concept a deux unités de production de sacs, la première unité "Maroc Sac" basée dans la banlieue de la ville de Marrakech (Maroc) spécialisée dans la production des deux gammes "Sac-Days" et "Perle". Cette unité fabrique 60% de la production globale de Sac concept. La deuxième unité "Egypte Sac" basée dans les environs de la ville du Caire(Egypte) est spécialisée dans la production de la troisième gamme "Sac-Choc". Il y a aussi un petit atelier dans la ville de Paris (France) qui s'occupe de la finition des Sacs pour la mode et les produits de luxe.

Ces choix de localisation sont dus à l'abondance de la matière première (cuir, tissu et fils) dans ces deux pays, ainsi qu'à la main-d'œuvre qualifiée et dont les coûts sont très faibles sans oublier naturellement la proximité de l'Europe, de l'Amérique du Nord et du Moyen Orient.

Les coûts de revient relatifs à la production des sacs représentent environ 80,4 % du prix de vente :

- Matières premières : 45%.
- Frais Généraux et MOD : 22,9%.
- Frais d'Emballage : 2,5%.
- Marge Commerciale : 10%.

Les prix seront exprimés en francs toutes taxes comprises, incluant de fait la TVA au taux en vigueur de 19,6%.

La Distribution :

Quant à la distribution, elle se fait de plusieurs façons dont le détail est le suivant :

- A travers 12 magasins dans les grandes capitales mondiales (Paris, Londres, Rome, Milan, Lisbonne, Bruxelles, Amsterdam, Genève, Berlin, New York et Los Angeles).
- Les magasins spécialisés dans La Maroquinerie.
- Les grands magasins (Galerie La Fayette et Le Printemps).

Pour le Transport et la livraison des produits sur le Territoire Français, c'est le Groupe DUPONT qui se charge de la livraison express et normale de la marchandise, par contre sur le plan international c'est UPS qui s'encharge. Les frais de transport sont à la charge du Client et ne figurent pas dans le prix de vente des Sacs. Les Frais de Transport ont été fixés par Sac Concept à 35 Francs pour des expéditions dites Normales. Il y a deux types d'expéditions selon la volonté du client :

- Les expéditions Normales :
 - 24 h pour la France.
 - 48 h pour l'Europe.
 - jusqu'à 1 semaine pour le Reste du Monde.
- Les expéditions Express seront assurées par ChronoPoste, UPS, FedEx et DHL.

La Réduction des Coûts :

La réduction des coûts est une fonction espérée d'un site web, qui se rencontre souvent en complément des autres fonctions évoquées. En fait, la réduction se fait surtout par comparaison avec l'activité commerciale traditionnelle et ne doit pas faire oublier que l'étroitesse actuelle de la population internaute et les investissements nécessaires sont encore loin d'assurer une rentabilité commerciale pour la majorité des sites. Sac Concept

pense faire des économies dans le domaine de l'infrastructure, de la logistique, des salaire, du support client et des transactions.

Economie sur l'infrastructure et les frais de fonctionnement :

Bien que les coûts de création soient en hausse rapide et constante, il est indéniable qu'a potentiel de chiffre d'affaires égal la création d'un magasin en ligne revient moins cher que celle d'un magasin traditionnel (brique et mortier). Par le biais des économies d'échelles, plus le site générera de ventes plus cette économie sera flagrante. Pour le cas de distribution informatique supprime leur magasin. Les coûts logistiques vont également être réduits par l'automatisation et la réduction des stocks car un magasin en ligne peut proposer parfois des produits sans les avoir réellement en stock et les faire livrer par ses fournisseurs.

Réductions des coûts de Transaction :

Il ne s'agit pas ici des coûts de transaction au sens de la théorie économique mais d'un sens plus restrictif qui est celui des coûts administratifs et humains liés à une commande ou transaction.

La facturation en ligne est un autre moyen de réaliser des économies sur les transactions notamment pour le commerce inter-entreprises ou pour des services à facturation. Si le principe est très séduisant pour Sac Concept, il faut cependant noter qu'il l'est nettement moins pour le client qui n'y trouve pas toujours le même avantage.

Réductions des coûts liée à l'information et au support client :

Les sites web présentent un coût de traitement de l'information nettement inférieur, car c'est le client qui va la chercher lui-même. Toute les fonctions liées au dépannage en ligne et la documentation technique vont également être une source d'économies car elle peuvent éviter des appels, des retours voire des déplacements.

Vers le zéro papier ? :

Le mythe du zéro papier reprend de la vigueur avec le développement d'Internet et des Intranets. Une des voies serait la suppression des catalogues papiers de Sac Concept. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la mise en place d'un site par un vériciste va souvent provoquer une hausse du nombre de catalogues distribués à cause des demandes effectués sur le site. Cette économie ne se traduit pas forcément par du zéro papier car elle peut donner lieu à une impression chez le client. Sans sombrer dans un optimisme béat, il est indéniable qu'un site aux fonctions bien pensées peut permettre de réaliser des économies substantielles.

Les coûts du Paiement :

Au niveau des commissions, Sac Concept qui s'apprête à vendre sur Internet doit avoir à l'esprit qu'elle devra, sauf exception, concéder deux niveaux de commission. L'éditeur de la solution prélève selon les cas une commission au pourcentage de vos ventes (pouvant aller de 1 à 6% selon les marchandises, selon les quantités vendues, selon le montant (marges très élevées sur les micro paiements) ou selon le CA mensuel du site), ou au forfait (de 0,40 à 1,20 Frs par transaction). A cette commission, il faut ajouter celle prise par la banque qui se rémunère sur la gestion du paiement électronique, dont le taux est négociable, même si la fourchette varie entre 1 et 3%.

Sur un marché qui devient de plus en plus mature, il faudra également compter entre 5000 et 15 000 francs pour les frais de mise en service, des frais mensuels s'échelonnant entre 500

et 2500 francs par mois. L'achat d'une licence sera parfois nécessaire. Si l'absence de paiement par carte bancaire reste rédhibitoire pour un site de commerce électronique, l'expérience montre que ce n'est pas forcément le moyen de règlement le plus adapté, en particulier pour les entreprises.

D) La situation Présentée par le Cas :

Le volet Commercial (le Marché) :

Le Profil du CyberAcheteur Français :

Le Taux de pénétration de l'internet en France et le profil de l'internaute Français selon une Enquête de l'OTEC en avril 1998 était le suivant :

Cyberconsommateur Français - Profil	
Age	38 ans
Homme	79 %
Revenu	284 000 Francs
Utilisation hebdomadaire	7.3 Heures
Recherche de produit	Yahoo (12%)

Pour avoir une idée sur le marché européen par pays, voir l'annexe.

La Publicité et le Marketing Direct :

La première Publicité sur Internet date d'octobre 1994, il y a 3 ans, sur le site Hotwired et depuis, elle affiche une croissance importante depuis l'explosion d'Internet en France depuis 1996 en passant de 5 millions de Frs à 65 milliards de Frs de recettes au premier trimestre 1999.

Sac Concept, à partir d'Internet, estime favoriser ses ventes, puisque c'est le but premier de son initiative et de la publicité, soit directement (le marketing direct est un bon exemple) soit indirectement en cherchant à développer la connaissance de sa marque, la notoriété de la société et de ses produits ou plus en écartant les freins liés aux processus d'achat des clients. Le site Web doit donc compléter les activités traditionnelles du marketing et donner des informations supplémentaires, c'est une réticence pour donner des détails complets du produit, vu que l'objectif est d'inciter les visiteurs à appeler ou à écrire à la société pour avoir plus d'information, établir le contact et acheter.

Le site doit être fait de façon à inclure une information compréhensive sur le produit, que le visiteur peut utiliser pour prendre une décision d'achat basée sur l'information accompagnant les produits proposés à la Vente.

La Publicité :

Il faut préciser que le web, à partir de ses protocoles et langages de programmation, permet d'associer le texte, l'image et le son. En conséquences, deux types de publicité existent :

- Une forme simple qui n'engendre que peu de ventes, toutefois elle sert d'indication pour les clients potentiels (ex. le logo, les informations générales sur la société, ses produits et les services offerts).
- Une forme à valeur ajoutée, qui présente l'information tout en divertissant le client (téléchargement d'animation ou de film publicitaire).

Cibler l'audience, dans un contexte virtuel est l'une des conditions de succès d'une campagne publicitaire dont l'objectif est de contribuer à atteindre un but commercial. La séquence de la campagne de Sac Concept peut aller du but commercial (ex. gagner de nouveaux clients, accroître les ventes, etc.), de la cible de communication, des attitudes et comportements à inspirer (ex. avoir la sympathie pour la marque, associer la marque au type de produit, etc.), aux états mentaux à implanter (ex. connaissances : existence, usages ; croyances, sentiments : sensations, impressions « feeling »). Le web offre certaines options concernant le ciblage virtuel, par exemple : Un distributeur de voitures allemandes désire faire sa publicité sur le site web de YAHOO. Il peut choisir le site germanique du dit site, de cette manière il augmentera l'efficacité de sa publicité, tout en réduisant le budget de sa campagne et l'irritation d'internautes présent dans un autre pays et n'ayant aucun intérêt pour ce fournisseur.

Faire de la publicité sur le web revient généralement à placer à un endroit dit stratégique des images animées appelées **Bannières** (banners en anglais). Sac Concept envisage de placer sur Internet des bandeaux à fort valeur ajoutée en se basant sur les études effectuées dans le domaine de l'imagerie mentale, tel que le stimuli iconique (images, dessins, illustrations, graphique). De cette façon Sac Concept souhaite obtenir de meilleurs effets, en matière d'apprentissage, de perception et de mémorisation, sur le visiteur et les internautes. Sur toutes les bannières il y aura l'utilisation de la technique du Pull Marketing (avec un clique sur les bannières on peut se rendre facilement sur le site). Toutefois les bannières créées doivent être facilement téléchargeables afin d'éviter les démotivations de visite, telle est le souci de Sac Concept.

Le Marketing Direct :

Le web est un outil de *Pull* d'information, puisque c'est l'utilisateur qui quête l'information, et pour essayer de le transformer en un moyen de *Push*, le fournisseur pousse l'information vers l'utilisateur en se basant sur ses centres d'intérêt, Sac Concept prévoit de récupérer les traces laissées par les visiteurs sur son site et d'acheter des bases de données à des organismes spécialisés. De cette façon elle pourra transmettre régulièrement des messages électroniques publicitaires et des offres adéquates pour les internautes.

Pour accomplir cette action Sac Concept a retenu les huit consignes du marketing direct par courrier électronique :

- bien élaborer les messages
- cibler de façon étroite et attentive
- faire court et précis
- ne pas déranger
- faire attention aux virus
- l'auto critique
- la sécurité de l'information
- mener des microanalyses

Pour fidéliser les consommateurs, Sac Concept a dressé certains points dont voici quelques exemples :

- utiliser Internet pour permettre à la clientèle de joindre la société facilement.
- utiliser le site pour fournir de l'aide grâce aux FAQ (questions fréquemment posés) et au Mail, etc.
- garder un fichier sur chaque client afin d'assurer un suivi complet et adapté.
- Evaluer la satisfaction des clients, et améliorer ce qui est essentiel, et cela soit par commentaires envoyés ou déposés soit par sondages entrepris.
- Etc.

Les Stratégies :

La segmentation sur Internet :

L'explosion d'Internet est due principalement à l'utilité que porte le grand public pour ce réseau et en particulier le web, de ce fait, c'est aux visiteurs que revient l'initiative de consultation de sites. Au lieu d'accepter ou de rejeter des messages passivement, l'internaute procède par contrôle. De ce fait, la segmentation sur Internet est un exemple typique d'une théorie utilisée par les technologies d'information et de communication. Le consommateur est roi, et c'est à lui de trouver une offre à la mesure de sa demande, le marketing doit se faire sur mesure. Référencer le site de Sac Concept sur les moteurs de recherche est très important. Le consommateur pourra alors trouver une offre correspondant aux critères que Sac Concept veut véhiculer vers le grand public.

Les étapes du développement d'une stratégie :

• Le positionnement sur Internet :

Sac Concept, afin de penser le positionnement de ses produits, doit localiser, assembler, condenser et analyser l'information disponible sur Internet au sujet de ses concurrents. Les techniques de recherche qui seront utilisées par Sac Concept seront les mêmes que dans le cas d'une étude de marché. Toutefois, il conviendra de déterminer des objectifs, évaluer les ressources nécessaires et donc de fixer le budget. L'élément essentiel pour Sac Concept serait après, l'image qu'elle désire et estime projeter sur Internet.

• La modélisation du site Web de Sac Concept :

Il convient de maintenir à l'esprit les éléments suivants, à propos de la modélisation du site web Sac Concept :

- Il faut attirer l'internaute sur le site
- Susciter son intérêt pour qu'il visite le site et donc lui passer le message
- Il faut essayer d'obtenir le plus d'informations possibles sur le visiteur afin de connaître son profil. Désormais, il conviendra de constituer une base de données quant à l'envoi d'informations aux clients.
- Il faut mettre à jour l'information disponible, et présenter les informations récentes avec des mentions captivantes pour permettre à l'internaute de revenir sur le site.

Il faut savoir que plus le Positionnement est précis et clair, plus la conception du site web sera simple et facile.

Comment Sac Concept évaluera le succès du site Web ? :

En général, on estime qu'un visiteur sur 100 sera enclin d'envoyer un mail à des fins commerciales. Il sera donc essentiel de compter le nombre de visiteurs du site, les pages consultées et calculer le temps passé, etc.

Certaines informations seront plus importantes que d'autres :

- Le temps que l'internaute a passé sur le site web est un indicateur essentiel, puisqu'il permet de dénoter l'importance qu'il lui donne. Subséquemment, on peut avoir une idée sur les changements à faire.
- Le parcours de l'internaute est important, puisqu'il peut être enregistré. Par exemple, si la plupart des visiteurs en ligne se rendent directement sur la page où le produit

peut être acheter, cela prouve que les indications données à la page d'accueil sont bonnes.

- L'âge de l'internaute est aussi important, il permet d'adapter le ton du texte.

Le volet Financier(le Paiement) :

▪ Les Types de Paiements :

Au delà de la question que se pose Sac concept "Comment se faire payer ?", il faut savoir que sauf exception, il faut concéder deux niveaux de commissions. L'éditeur de la solution prélève selon les cas une commission au pourcentage (environ 3%) ou au forfait (de 0,40 à 1,20 Frs/transaction). A la commission de l'éditeur, il faut ajouter celle prise par la banque qui se rémunère sur la gestion du paiement électronique. Pour la mise en place des solutions suivantes un formulaire de commande suffit.

Paiement contre remboursement	(ou par espèce ou chèque) ce procédé reste tout à fait possible pour régler un achat sur le réseau.
Paiement par abonnement	Par téléphone, fax, courrier ou e-Mail, l'Internaute communique ses coordonnées postales et bancaires à la boutique virtuelle qui lui communique un n° de client et un mot de passe. Chaque achat effectué est débité sur le compte client en fin de mois.
Paiement par carte bancaire	la facturation s'effectue à partir du n° de carte bancaire et de la date de fin de validité. La communication de ces données peut se faire par voie postale avec autorisation de prélèvement.

▪ Les Instruments de Paiements :

Les instruments de paiements suivants sont susceptibles d'être utilisés par Sac Concept pour son Site web, mais tout dépendra des besoins :

	Avantages	Inconvénients
Carte Bancaire	C'est l'utilisation du moyen de paiement habituel associé au compte courant du client	Les petits montants inférieurs à 50 F sont pénalisés par la commission prélevée par l'émetteur de la carte
Porte-monnaie électronique	Règlement possible de "micropaiements" relevant du centime. L'utilisateur n'utilise sa carte de crédit que pour recrediter son porte-monnaie. Le rôle du "tiers de confiance" délivrant les clés est tenu par un organisme indépendant	Côté utilisateur, cela suppose un téléchargement d'une clé publique, assortie de son code secret. C'est lourd pour des paiements non répétitifs et cela risque de dissuader l'acheteur occasionnel. Côté marchand, c'est une logique mono-banque souvent différente de la sienne.

▪ Les Solutions Mavitrine.com/ Domicile.fr (France Télécom)/ IBM e-Business :

Comparaison entre les différentes Solutions proposés par trois opérateurs du marché de l'e-commerce (voir annexes pour plus de détail) :

	Mavitrine.com	Domicile.fr (France Télécom)	IBM e-Business
Description	Ce site propose une	Ce site propose	Ce site ne propose

	offre abordable Il permet de un essai gratuit de 1 mois Il permet aussi d'avoir un devis personnalisé	plusieurs offres, avec l'option satisfait ou remboursé Il offre différentes alternatives pour bien choisir la formule la plus adapter au besoin du client	pas d'offre toute faite mais il donne plutôt la possibilité d'avoir une offre personnalisée et adapter à chaque situation
Sécurité	Utilisation de la solution Payline Mise en place 1000 Frs HT Protocole SSL	Utilisation de la solution Telecommerce Mise en place 4900 Frs HT Protocole C-Set Abonnement de 189 à 8990 Frs HT	IBM Sécurité Way IBM Net.Commerce IBM Vault Registry Tivoly
Modes de paiements	Carte Bleu, Masters Carte,... 30 Transactions gratuites et 1,20 Frs HT)/ transaction supplémentaire	Carte Bleu, Masters Carte,... Frais des transactions de 0,75 à 4% sur CA	
Types des Serveurs		Windows NT Linux	RS/6000 AS/400 S/390 Netfinity
Référencement	Oui	Forfait annuel 9500 Frs HT (10 Moteurs)	
Frais de Conception	De 4900 à 8000 Frs HT		
Frais d'abonnement	Avec sécurité 800 Frs HT Sans sécurité 500 Frs HT	Mensuel de 300 à 1200 Frs HT Annuel de 3600 à 14400 Frs HT	
Frais de mise en place	Gratuit	500 Frs HT	
Nom de Domaine	600 Frs HT en .Com pour 2 ans 1000 HT en .Fr pour 1 ans	500 Frs HT pour la Création 300 Frs HT pour le Transfert	

Le volet Internet (Les Modes et le Coût d'Accès) :

La plupart des fournisseurs d'accès offrent aussi à leurs abonnés des services d'hébergement, des boîtes aux lettres électroniques et des sites Web. Nous pouvons distinguer deux grands types de connections par rapport au nombre de postes à connecter :

- Les connections de réseaux (pour les entreprises et autres organisations).
- Les connections monopostes (généralement particuliers et petites organisations).

Il nous est aussi possible de distinguer les connections selon le type de liaison utilisé :

- Connections permanentes au réseau internet s'effectuant via des lignes spécialisées type Transfix.
- Connections temporaires au réseau en Dial-up via le réseau téléphonique RTC ou RNIS.

Distinctions entre les types de liaisons au réseau Internet :

	RTC	RNIS	Lignes Spécialisées (Transfix)
Caractéristique	Réseau Téléphonique Commuté : il s'agit d'une connection via une ligne téléphonique classique reliée à un terminal via un Modem	Réseau Numérique à Intégration de Services : il s'agit de relier un ou plusieurs terminaux grâce à des boîtiers numériques ou des routeurs	Les lignes spécialisées sont de plusieurs types. Les lignes Transfix sont le plus souvent utilisées sur le réseau. Il s'agit de connecter des terminaux de façon permanente au réseau par le biais de lignes louées
Modes	Analogique	Numérique	Numérique
Public	Particuliers	PME et Particuliers exigeants	Entreprises ayant une utilisation intensive du réseau (ou offrant des services sur celui-ci)
Avantages	Facilité de mise en place - proposer par tous les providers - coûts faibles	Facilité de mise en œuvre en monoposte - bonne qualité du débit - possibilité de connecter des petits réseaux	Débit de bonne qualité et garantie - Maîtrise des coûts de connections
Inconvénients	Liaisons peu fiables et faibles débits	Nécessite une ligne RNIS - coûts de communications non maîtrisés	Coûts élevés - plus difficile à mettre en place
Débits	De 14,4 à 56 Kbps (théorique en réception)	64 ou 128 Kbps (Agrégation de deux canaux B).	A partir de 64 Kbps.
Coûts	Abonnement IAP : de	Abonnement IAP :	Liaisons 64 Kbps à

	49 à 110 Frs/Mois. Coûts de communications en plus	de 90 à 250 Frs/Mois. Coûts de communications en plus	partir de 5000 Frs HT/Mois. Pas de coût de communications supplémentaires
--	---	---	---

Le détail des postes de coûts de l'investissement du départ est le suivant (ce n'est qu'une estimation) :

Investissement Initial	
Frais de Conception	
Frais de Développement (100 x 350) 100 pages avec 350 Frs/page en Anglais et en Français. (Si c'est conçu par une société de service)	35 000
Logiciels	4 000
Frais d'Installation	
Nom de Domaine Frais de l'Internic 75\$ + Frais mise en œuvre du Nom de Domaine Un Nom de Domaine en ".com"	500
Mise en Œuvre du site web	750
Référencement dans les moteurs de recherche	9 500

Frais de Fonctionnement	
Frais Fixes	
Abonnement Mensuel(Forfait regroupant le Prix d'Accès et d'Hébergement/Mois)	2 400
Frais Variables (selon le Mois)	
Publicité (1,12 x 30 000) 1,12Frs/Click ⇒ Prix moyen d'une campagne avec 10 000 Clicks.	33 600
Total	85 750 Frs

Il faut aussi tenir en compte des Frais Bancaires et des Frais de Transaction sur le Web du point de vue Sécurité est estimé à 1,20 francs ou 0,75 à 4% du montant de chaque transaction. Mais, ceci dépend des offres.

Questions :

Etudiez la situation en appliquant le processus de conception d'un site d'e-commerce ? et faites une proposition à l'entreprise ?.

- Conduite d'une Réflexion stratégique sur les axes du site.
- Conduite d'une Analyse tactique.
- Conduite de la réalisation.

Adresses Sites Web

Offres de Boutique

<http://www.domicile.fr> (France Télécom)

<http://www.mavitrine.com>

<http://www.ibm.com/e-business/fr/>

Guide sur le Commerce Electronique

<http://www.chez.com/ebusiness/guide/sommaire.html>

Site de OTEC - MTI

<http://atsystem.com/surweb/mti/barometre/index.htm>

Site de IDC France

<http://www.idc.fr>

Site de Media Metrix

<http://www.mediametrix.com>

Yahoo France

<http://www.yahoo.fr>

Site de Logistique.com

<http://www.logistique.com>

Site de E-Logisticien

<http://www.e-logisticien.com>

LORENTZ - Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie - 7/1/98

http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/sommaire.htm

GLOSSAIRE

CERN

Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, l'European Laboratory for Particle Physics situé à Genève, en Suisse, où à la fin des années 80 une équipe d'ingénieurs, sous la direction de Timothy Berners-Lee, a créé la technologie World Wide Web.

Connection

installation permettant de relier un ordinateur et le réseau Internet.

Dial-up IP

se dit des connexions au réseau Internet par composition d'un numéro de téléphone. Ce terme désigne des connexions temporaires, par opposition aux connexions permanentes sur les lignes louées.

Email ou courrier électronique

Méthode permettant d'échanger des messages écrits entre différents postes d'un réseau informatique. Les deux logiciels de courrier électronique les plus couramment utilisées sont Microsoft Exchange et Eudora.

FAQ

Acronyme de *frequently asked questions* (*questions fréquemment posées*), liste de questions et réponses disponibles pour les utilisateurs sur , par exemple, une technologie ou un logiciel particulier. Il est recommandé de lire la liste FAQ avant d'appeler ou d'envoyer un message de demande d'assistance technique, car la réponse à la question que vous vous posez peut s'y trouver.

FTP

Acronyme de *File Transfer Protocol* (*protocole de transfert de fichier*), un protocole Internet permettant aux utilisateurs d'échanger des fichiers entre ordinateurs.

Html

HyperText Markup Language, les pages web sont écrites dans un format assez simple, appelé html. On peut voir le contenu d'une page html dans un des menus du lecteur de web en demandant à voir le code source de la page

Hypertexte

ce sont des textes marqués dans un document qui permettent de naviguer vers d'autres documents. On pourrait parler de lien. Les hypertextes sont d'une couleur particulière pour être facilement identifiables et ils changent de couleur une fois utilisés.

Internet

Dans son sens le plus large, un réseau Internet est un grand réseau informatique composé d'un certain nombre de réseaux plus petits. Internet avec un "I" majuscule fait référence au réseau physique qui constitue le Web et qui a permis d'étendre le courrier électronique à l'échelle mondiale.

Intranet

Réseau privé interne (ou un petit internet privé) à une organisation. Les réseaux Intranet utilisent fréquemment les protocoles Internet pour livrer leur contenu. Ils sont souvent protégés du réseau Internet par des Firewall (ou pare-feu).

LAN

Acronyme de *Local Area Network*, un réseau qui relie deux ou plusieurs ordinateurs dans une zone relativement restreinte, souvent au sein d'une organisation, pour échanger et partager des fichiers.

Lien

Abréviation de lien hypertexte. Un lien fait référence à une zone réactive dans un document Web. Il est généralement distinct du reste du texte, grâce à sa couleur différente. Il est possible de cliquer sur un lien pour ouvrir un objet provenant de la base de données active ou autre, d'un autre document, d'une page HTML sur le Web ou d'un Intranet local.

Lien hypertexte

Référence ou lien, sous la forme d'un texte spécifiquement codé ou d'une image graphique, reliant un point donné dans un document HTML à un autre point du document ou d'un autre document sur le World Wide Web, ou encore à un point particulier d'un autre document sur le Web. Lorsque vous cliquez sur un lien hypertexte, celui-ci vous renvoie au point ou au document désigné par le lien.

Modem

Acronyme de *modulateur/démodulateur*, un équipement matériel qui relie un ordinateur à d'autres ordinateurs ou à Internet, par l'intermédiaires d'une ligne téléphonique standard ou *RNIS* (voir plus bas). Un modem peut être *interne*, intégré à un ordinateur, ou *externe*. Un modem externe est un boîtier qui raccorde l'ordinateur à une ligne téléphonique. Les différents modem se distinguent par leur vitesse de transmission des données, exprimée en *bauds* (voir plus haut). Actuellement, les modems standard fonctionnent à 28.800 ou 33.600 bauds, et les modèles les plus récents atteignent une vitesse d'environ 56.000 bauds.

News

les news sont des forums où chacun dépose des courriers (articles) par thème. Ces courriers sont conservés quelques jours et donnent lieu à des discussions.

Newsgroup

ou les groupes d'intérêt sont des forums spécialisés dans lesquels les utilisateurs peuvent échanger des informations. Chaque groupe a son style, ses usages et son étiquette, qu'il convient de respecter scrupuleusement.

Nom de domaine

Sur Internet, nom d'un ordinateur ou d'un groupe d'ordinateurs servant à identifier son emplacement électronique (et parfois géographique) pour la transmission des données. Le nom de domaine contient généralement le nom d'une organisation et est toujours suivi d'un suffixe de deux ou trois lettres qui désigne le type de l'organisation ou le pays du domaine. Par exemple, dans le nom de domaine *microsoft.com*, *microsoft* est le nom de l'organisation et *com* est l'abréviation de *commercial*, il s'agit donc d'une organisation commerciale. Les suffixes suivants sont également utilisés aux États-Unis : *gov* (gouvernement), *edu* (institution d'enseignement), *org* (organisation, généralement sans but lucratif), et *net* (général; peut être du type commercial ou non). Hors des États-Unis, un suffixe à deux lettres indique le pays du domaine, par exemple *fr* (France), *uk* (Royaume-Uni), *de* (Allemagne), et *jp* (Japon).

Page

Cadre de contenu sur le World Wide Web, défini par un seul fichier HTML et se rapportant à une seule URL.

Page d'accueil

Page principale d'un site Web. Les pages d'accueil contiennent généralement des liens qui renvoient à d'autres emplacements du site propre ou de sites externes. Certains sites Web de grande taille peuvent posséder plusieurs pages d'accueil.

Protocole

Ensemble de règles ou standards établis pour la communication des données sur un réseau, en particulier Internet. Les ordinateurs et les réseaux communiquent par le biais de protocoles qui déterminent leur comportement mutuel pour que le transfert des informations puisse s'effectuer.

Provider

est le nom anglais donné au fournisseur d'accès Internet que ce soit une entreprise ou un organisme ou autres.

RNIS

Acronyme de *Réseau numérique à intégration de services*, un réseau qui fait office de service de connexion numérique pour le téléphone et les dispositifs de communication. Une connexion RNIS peut procurer un accès Internet à une vitesse relativement grande (jusqu'à 128.000 bits par seconde).

Site

Ensemble de pages Web reliées, résidant sur le même serveur et interconnectées par des liens hypertexte.

TCP/IP

Combinaison des acronymes de *Transmission Control Protocol (protocole de contrôle de transmission)* et de *Internet Protocol (protocole Internet)*, les deux protocoles qui administrent la manière dont ordinateurs et réseaux gèrent le flux d'informations sur Internet.

Telnet

Programme d'émulation de terminal permettant à un utilisateur de se connecter à un autre ordinateur, en particulier un gros ordinateur comme ceux sur lequel sont installés les catalogues des bibliothèques en ligne. Lorsqu'un utilisateur se connecte à l'un de ces catalogues de bibliothèques électroniques, par le biais de Telnet, il obtient l'accès aux fichiers sur lesquels se trouvent les enregistrements.

Temps réel

Temps réel dont a besoin une tâche pour s'effectuer. Le traitement de l'information s'effectue avec un temps de réponse immédiat et sans délai.

URL

Acronyme de *Uniform Resource Locator (localisateur uniforme de ressources)*, l'adresse qui spécifie l'emplacement électronique d'une ressource (un fichier) Internet. Une adresse URL est généralement constituée de quatre parties : le protocole, le serveur (ou domaine), le chemin et le nom de fichier, quoique dans certains cas, le chemin ou le nom de fichier ne figure pas.

Virus

Programme nuisible, créé par l'homme pour détecter d'autres programmes et les "infecter" en leur incorporant sa propre copie. Lorsqu'un programme infecté est exécuté, le virus est activé. Un virus peut résider de manière passive dans un ordinateur sans que l'utilisateur s'en rende compte ou s'étendre à d'autres emplacements, mais il peut aussi agir immédiatement. Lorsqu'il est actif, il peut générer une grande variété de troubles, depuis une suite de messages inoffensifs, mais désagréables, affichés à l'écran jusqu'à la destruction de

fichiers situés sur le disque dur. Les virus informatiques se propagent lors de l'échange de fichiers entre ordinateurs, par l'intermédiaire d'une disquette ou d'un réseau (même Internet). Il est recommandé aux utilisateurs d'utiliser un programme anti-virus d'actualité disponible dans le commerce, en le téléchargeant d'un des nombreux sites Internet.

VRML

Acronyme de *Virtual Reality Modeling Language* (langage de modélisation de la réalité virtuelle), un ensemble de codes utilisés pour écrire des fichiers destinés à des programmes de réalité virtuelle, en trois dimensions.

WAN

Wide Area Network ou réseau grande distance qui couvre une zone géographique importante (un pays, voir même un continent) et compte un ensemble d'ordinateurs qui exécutent se programmes utilisateurs donc, des applications. La tradition veut qu'on appelle souvent ces ordinateurs des Hôtes.

Le Web

Abréviatiion de World Wide Web.

World Wide Web

Recueil de contenus multimédia interconnectés par des liens et qui offre une interface graphique, conviviale pour naviguer sur Internet.

Annexes

Détails de la Taille du Marché Européen

Pays	Nombres d'Internautes par pays (Mai 1998)	Consommateurs en ligne par pays (Mars 1998)
Allemagne	5 710 000	44 %
Autriche	720 000	36 %
Belgique/Luxembourg	810 000	39 %
Danemark	480 000	47 %
Espagne	560 000	28 %
Finlande	1 380 000	72 %
France	1 410 000	26 %
Grèce	130 000	11 %
Italie	790 000	30 %
Norvège	870 000	61 %
Pays Bas	1 430 000	54 %
Royaume-Uni	2 830 000	48 %
Suède	1 560 000	53 %
Suisse	1 030 000	43 %
Total	16 880 000	48 %

Les Connexions possibles à Internet

