

## **Bilan: Les facteurs de réussite du Commerce en ligne**

### **E-Commerce-Report 2009**

### **Eine Studie zur Entwicklung des Schweizer E-Commerce**

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

ISBN 978-3-03724-108-0

Institut Institut für Wirtschaftsinformatik IWI

Datum 18. Mai 2009

© 2009 Hochschule für Wirtschaft FHNW und die Autoren. Jede Reproduktion, auch von Teilen und unabhängig vom Medium, ist nur mit Genehmigung der Hochschule für Wirtschaft FHNW und der Autoren gestattet.

Mit freundlicher  
Unterstützung von

***datatrans***  
Swiss E-Payment Competence

[www.datatrans.ch](http://www.datatrans.ch)

# Bilan: Les facteurs de réussite du Commerce en ligne

La boutique d'une station d'essence à de longues heures d'ouverture. Le discounteur offre les prix les plus bas. Le téléshopping permet les achats à la TV et par téléphone. Les avantages de ces différentes formes de commerce sont essentiellement sur une dimension. Si, pour compléter cette liste, nous ajoutons le Commerce en ligne en disant que c'est une façon d'acheter sur le Web, ce n'est pas faux, mais cela ne rend pas le contenu innovateur du Commerce en ligne. Le Commerce en ligne implique trois facteurs durables de réussite qui dépassent nettement le cadre des processus de commandes électroniques. Les résultats de cette étude peuvent être formulés sous la forme condensée de trois thèses:

## 1. Identification des clients et mesurabilité de l'efficacité de la communication:

Dans la plupart des canaux de vente, le client privé reste anonyme, ou il a tout du moins la possibilité de rester anonyme. L'enregistrement et l'organisation des données des clients et des types d'opérations commerciales se faisant manuellement et nécessitant alors de gros efforts, ou bien sous forme, par ex., de cartes de clients automatiques mais incomplètes, il en résulte que même s'il est identifié par son nom et enregistré dans une banque de données de clients, „le client“ reste un être abstrait pour la plupart des commerçants

Dans le Commerce en ligne ceci est fondamentalement différent. Qu'il s'agisse de la vente de produits physiques ou de la mise en place d'un compte personnel pour le paiement, l'identification du client est indispensable. Les clients indiquent eux-mêmes leurs données de client dès l'enregistrement – souvent même avec plus de détails qu'il ne serait nécessaire. C'est au plus tard à partir de ce moment que la plus grande partie des habitudes du client sont enregistrées automatiquement par le système d'information. Il en découle une vaste base de données qui peut remonter individuellement jusqu'à chaque client. Même s'il n'est pas aisé de trouver une façon optimale de comprendre ces données, de simples évaluations permettent cependant de mettre en place des mesures de communication, des offres personnelles et ciblées en se basant par ex. sur la fréquence des commandes. Ceci serait pratiquement infaisable si l'on ne disposait que de données provenant d'autres canaux.

Le succès de ses propres mesures de communication peut être ainsi mesuré exactement comme celui des formes payantes de publicité en ligne qui se sont imposées. Google est devenue l'une des entreprises les plus couronnées de succès au monde parce qu'il peut optimiser les revenus par le passage d'une bande annonce. Le cycle d'apprentissage permet au marketer en ligne et au fournisseur en ligne de développer une expérience lui permettant de remplir son porte folio d'instruments lui ouvrant des revenus calculables. Quelques participants mentionnent qu'il les ont déjà. La conscience de la valeur de la banque de données de clients et la volonté de faire avancer le Performance Marketing, est largement ancrée chez les participants à cette étude.

**Thèse 1:** *Un facteur de réussite durable du Commerce en ligne réside dans la haute valeur des possibilités de communication. La base étant l'identification du client, l'enregistrement des données de presque toutes les activités du client et la mesurabilité du succès des mesures de communication et de publicité.*

## 2. Possibilité de développement virtuel de l'offre

Rien ne limite théoriquement le lancement d'une offre dans le Commerce en ligne. Il n'existe de toute façon pas de limitations spatiales ni de limitations des compétences individuelles de l'entreprise. Pour vendre un produit, la boutique en ligne a besoin d'une formule de données contenant un minimum d'informations ainsi que d'une formule de réglementation des conditions de l'offre et du système de commande. D'où vient la formule de données, où est

stocké le produit et à qui il appartient: tout cela est secondaire. Qui est responsable du déroulement effectif des commandes, qui s'occupe de l'encaissement et qui s'occupe du système d'exploitation, tout cela peut rester complètement caché au client. La fonction centrale du Commerce en ligne est de faire la transmission entre la demande exploitée par voie numérique et l'offre exploitée par voie numérique.

Parmi les 19 participants, le seul qui corresponde à cette description est Blacksocks, le plus petit des fournisseurs. Fleurop-Interflora et Ticketcorner sont de purs intermédiaires, et ils l'étaient déjà avant l'arrivée du Commerce en ligne. Pour les 16 autres entreprises le Commerce en ligne représente *le* ou *un* canal de distribution à côté d'une compétence centrale opérative en matière de logistique, de production ou de prestations de services. Certaines d'entre elles ont des marques fortes ayant leur origine dans le monde hors ligne. Le Commerce en ligne ne serait-il donc qu'un canal de distribution?

La plupart des fournisseurs de Commerce en ligne n'ont pas construit leur position de marque sur la seule fonction de la transmission du Commerce en ligne, mais pour une part essentielle à partir de leur propre commerce opératif. Ce commerce fait la preuve d'une compétence qui peut être mise en relation avec une marque ou le nom d'un domaine. En même temps la profondeur de la compétence nécessaire pour tenir avec succès un rôle de transmission ne peut se développer qu'à partir du succès du commerce opératif. C'est cette compétence qui a manqué à de nombreuses Start-ups ne disposant que de concepts d'affaires basés sur le Web, les conduisant ainsi à l'échec.

Du moment où la position sur le marché est atteinte, c'est alors que le Commerce en ligne peut permettre à son potentiel de marché de dépasser le rayon d'action de son propre potentiel opératif. La clé est l'extension de l'offre à des produits ou des services apportés par des tiers. Dans la mesure où un produit supplémentaire ne représente qu'une formule de données supplémentaire, les frais-limite pour ajouter un produit dans l'assortiment sont minimales. À la condition de disposer d'une infrastructure et de partenaires adaptés, l'offre peut être énormément augmentée. Les limitations proviennent plus de la crédibilité sur le marché que des frais. Un article vendu dans le cadre de cette offre élargie ne nécessite que peu de ressources opératives et entraîne ainsi un revenu dépassant de loin la moyenne. (voire: *The Long Tail*, Anderson 2006). Amazon pourrait servir de modèle de réussite. Amazon a d'abord développé une position de marque de base dans le secteur de la librairie combinée avec la création de sa propre compétence logistique. Ensuite l'assortiment a été systématiquement élargi tout en réduisant la complexité logistique par l'introduction de nombreux fournisseurs complémentaires.

Tous les participants ne suivent pas exactement cet itinéraire et parmi ceux qui le font il y en a qui n'en sont qu'au tout début. Et pourtant neuf parmi les 19 participants à cette étude touchent des revenus de la vente de produits ou de prestations de services complémentaires (voire Chapitre 5.3). Si l'on compte parmi eux Fleurop-Interflora et les fournisseurs disposant de commerces nettement de distance ou essentiellement basé sur le Outsourcing, il s'agit de 15 sur les 19 entreprises. Huit entreprises ont mentionné qu'elles envisageaient de développer leur potentiel de chiffres d'affaires en 2009 en élargissant leur assortiment. Nous en tirons la thèse suivante:

**Thèse 2:** *Un facteur durable de réussite du Commerce en ligne réside dans le fait que le potentiel de revenus dérivable d'une position de marché acquise peut être amélioré par un élargissement de l'offre virtuelle dans une proportion dépassant la moyenne des frais qui y sont liés.*

### **3. Automatisation et efficacité**

On utilise entre temps dans la discussion portant sur les évolutions sociales le terme d'ère de l'information. Expriment ainsi que la productivité de la société a dépassé celle de l'ère industrielle parce que l'information y est traitée avec plus d'efficacité. Le savoir de la société est mieux utilisé, la valeur ajoutée augmente. La technologie de la communication et de l'information en réseau représente l'infrastructure de l'ère de l'information.

Le Commerce en ligne est une spécificité de l'ère de l'information dans sa forme la plus pure. Mise à part la livraison des produits physiques toutes les activités tournant autour de la transaction de vente s'opèrent dans un réseau de technologie d'information. Tous les aspects d'une offre et d'une transaction, les partis en présence, la marchandise, les conditions, le processus de transaction, etc sont enregistrés et traités implicitement sous forme de données structurées. Dans la mesure où les faits peuvent être représentés numériquement, ils peuvent donc être sans perte de temps utilisés partout 24 heures sur 24. L'ubiquité empêche la redondance et entraîne une actualité constante. Le traitement peut être automatisé ce qui permet d'atteindre une vitesse maximale à peu de frais. Un traitement interactif permet des processus adaptés aux utilisateurs. Une présentation facile d'emploi pour le client rend possible le Customer Self Services déchargeant par la même le fournisseur des activités administratives.

De nombreux participants à l'étude mentionnent que le potentiel de revenus du Commerce en ligne est plus élevé que celui de nombreuses autres formes de distribution. Dans la pratique ce potentiel est cependant limité par trois aspects: l'exécution du contrat coûteuse pour de nombreux types de produits (particulièrement dans le cas des produits alimentaires), l'amortisation des grandes investitions et un prix en partie très bas sur le Web. Cependant onze des 19 participants à cette étude, observent que l'état des revenus dans le Commerce en ligne est meilleur que dans les canaux non en ligne, deux entreprises l'estimant à peu près équivalents.

**Thèse 3:** *Un facteur durable de réussite du Commerce en ligne réside dans l'origine numérique de toutes les informations tournant autour de la transaction d'achat. Ceci permet dans beaucoup de cas un traitement de l'information automatisé, plus rapide et plus efficace. Les offres peuvent être élargies, la transparence augmente et les partis peuvent agir avec plus de flexibilité*