

Université de Toulon-Var

*Au delà de la technique,
...le terrain vague !*

Philippe Dumas
Université de Toulon-Var
F-83957 La Garde Cedex
dumas@univ-tln.fr





Plan du cours

- ‿ En quoi cela consiste
- ‿ Quelques définitions
- ‿ Les perspectives de développement
- ‿ Les questions que cela soulève
- ‿ Une nouvelle approche de l 'acte commercial
- ‿ La solution du tiers de confiance (Télécommerce)

En quoi cela consiste



D 'après le Cnet et Télécommerce

1- Consultation et recherche d 'un article



- **Navigation du client dans les offres marchands**
- **Comparaison des offres : services, prix, conditions commerciales, ...**
- **Décision d 'acheter : action sur « Commander »**

Fichier Edition Affichage Aller à Favoris ?

Précédente Suivante Arrêter Actualiser Démarrage Rechercher Favoris Historique Chaînes Plein écran Courrier Imprime

Adresse http://www.bol.fr/cec/cstage?ecaction=boldeeplink&template=bolhome_default.fr.htm&referrer=0041003605580101 Liens

Recherche rapide

Titre

GO

Nos sélections thématiques

Art, décoration

GO

19 juillet 1999

RECHERCHER
recherche
accès par thème
best-sellers
idées cadeaux
suggestions

VOTRE BOL
créer votre profil
activer votre profil

suivi commande

VOTRE PANIER

AIDE

garanties de sécurité

CONTACTEZ-NOUS



Céléb@bol
Cette semaine :
Claude Rich



POLICIER

[Le tour du monde en polar](#)

Quand on arrive en ville, tout le monde change de trottoir... De Belleville à Lisbonne, du Mékong au Québec, les plus abominables malfrats et les inspecteurs les plus tordus vous entraînent dans les bas-fonds, vous baladent dans les bars, les quartiers mal famés et les tréfonds. Chaussures de marche conseillées pour ne pas déraper. Une promenade à rythme d'enfer au cœur des nolars à compléter par notre

BOL est international !

BOL France

GO

votre rayon personnel
Vous souhaitez créer votre rayon personnel ? [Cliquez ici](#). Vous avez déjà créé votre profil ? [Activez-le](#).

A L'AFFICHE

[Chasse au trésor](#)

Jouez tout l'été et gagnez un voyage autour du monde pour deux personnes !

[Chine](#)

Terminé

zone Internet

[Démarrer](#)[MSN](#)[E-mail](#)[MSN](#)[MSN](#)[MSN](#)[MSN](#)[MSN](#)[MSN](#)[MSN France, pour rec...](#)[Bienvenue sur BO...](#)[MSN France, pour rec...](#)

10:42

2- Contrat / Offre électronique



- **Description de l 'offre sous forme de contrat / bon de commande**
- **L 'acheteur complète le bon de commande : quantité, adresse, numéro carte CB, ...**
- **Validation / confirmation de l 'acheteur : action sur « Payer »**



* Air France on the Net *



- ▶ CORPORATE
- [Schedules](#)
- [Book online](#)
- [Our services](#)
- [Client privileges](#)
- [Special offers](#)
- [Events & News](#)
- [Contact us](#)

Flight price

The fare is 1 Adult at 5587.74 5587.74

Total fare : **5587.74 Dollar (U.S.)**

Flight itinerary

July 24	Air France AF 011	05:35 PM John F Kennedy Int'l (JFK), New York, NY, USA	06:30 AM + 1 day(s) Charles De Gaulle (CDG), Paris, France	Non-stop 777	6h55min	Business
August 19	Air France AF 014 (OP)	10:40 AM Charles De Gaulle (CDG), Paris, France	12:50 PM John F Kennedy Int'l (JFK), New York, NY, USA	Non-stop 767	8h10min	Business

Note:

- The fare shown above is the lowest fare currently available on the specific flight and dates you have chosen. Fares are subject to change and availability.
- Taxes are included, except where local airport taxes are collected at check in.

©Copyright société Air France, 1997-1999. All rights reserved.



3- Autorisation bancaire



- **Demande d 'autorisation auprès du réseau CB**
- **Traçage de l 'ensemble des échanges (notarisation)**
- **Information de l 'acheteur sur l 'état de l 'autorisation**

4- Reçu / Facture électronique



- Télécommerce envoie à l'acheteur un reçu électronique certifié
- Ce reçu peut faire office de facture et peut être bookmarker, il est identifié par une référence

5- Déclenchement de la livraison



- Pour un bien immatériel, la présentation du reçu déclenche la livraison
- Pour un bien physique, le marchand est informé de la transaction et s'engage sur la livraison



Recherche rapide

Titre

GO

Nos sélections thématiques

Art, décoration

GO



recherche

accès par thème

best-sellers

idées cadeaux

suggestions



créer votre profil

activer votre profil

suivi commande



AIDE

garanties de sécurité



Garanties de sécurité

BOL garantit la sécurité de toutes vos transactions en ligne.

Nous utilisons l'un des systèmes sécurisés les plus fiables disponibles sur Internet : SSL (Secure Socket Layers). Toutes vos informations personnelles sont parfaitement protégées et cryptées avant transmission à notre centre de traitement des commandes.

La plupart des logiciels de navigation sont compatibles avec la norme SSL. Renseignez-vous auprès de votre fournisseur d'accès à Internet en cas de doute.

Pour votre sécurité

La protection des données figurant sur notre site constitue l'une de nos priorités et nous avons pour souci premier de sécuriser au mieux les informations que vous nous transmettez.

Afin de garantir la sécurité de celles-ci, nous vous recommandons :

- de ne pas communiquer votre mot de passe confidentiel ;
- d'utiliser notre système sécurisé SSL lors de vos transactions ;
- de ne pas transmettre l'URL d'une page que vous visualisez avec votre profil activé.



zone Internet

Démarrer



MS...

Ga...

Pain...

Disq...



6- Livraison



- **Le client est livré de son achat**



Donc une définition ...

- ‿ Toutes les formes de transactions dont la réalisation repose totalement ou partiellement sur des médias électroniques
 - B to B *Business to Business* ~ *Commerce de gros*
 - B to C *Business to Consumer* ~ *Commerce de détail*
- ‿ Un commerce...
 - En partie dématérialisé
 - Délocalisé
 - Détemporalisé



Chaîne de la Valeur



Référencement, bandeau
Achat de mots clés/domaines
Vitrine
Catalogue, bon de contact

Bon de commande,
Reçu

Offre ciblée
Suivi de la commande
Livraison

Les perspectives de développement

Des promesses



Commerce = de l 'argent..... pour 2001

(Source: France Télécom, branche développement 18/02/99)

Une croissance
exponentielle

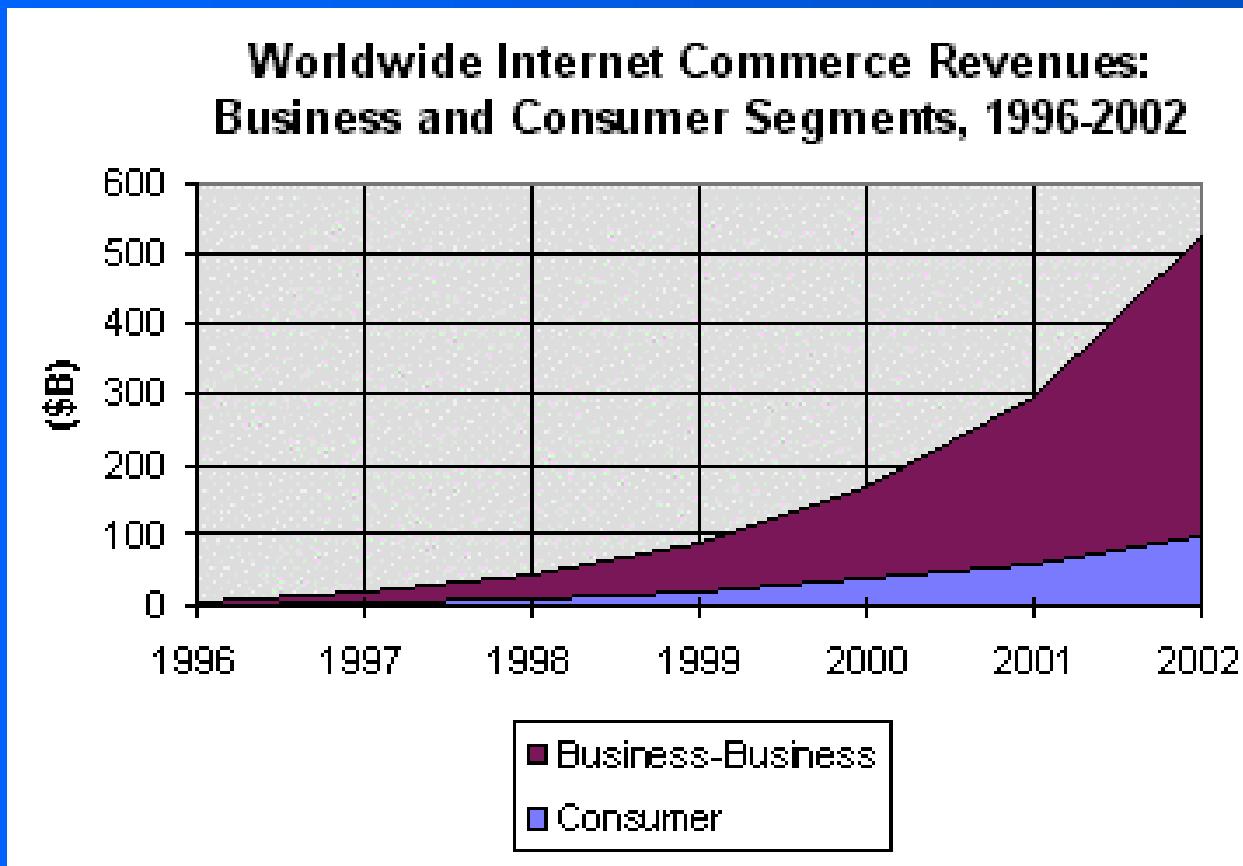
	En GF	Monde	France
1998		15	0.2
Projection 2001		1300	60

Principalement B to B

Une VPC encore dominante

B to B	50
B to C	10
VPC	5
E-Com	4
Télé	1

Une croissance exponentielle



Part du commerce électronique dans le commerce français en 1998

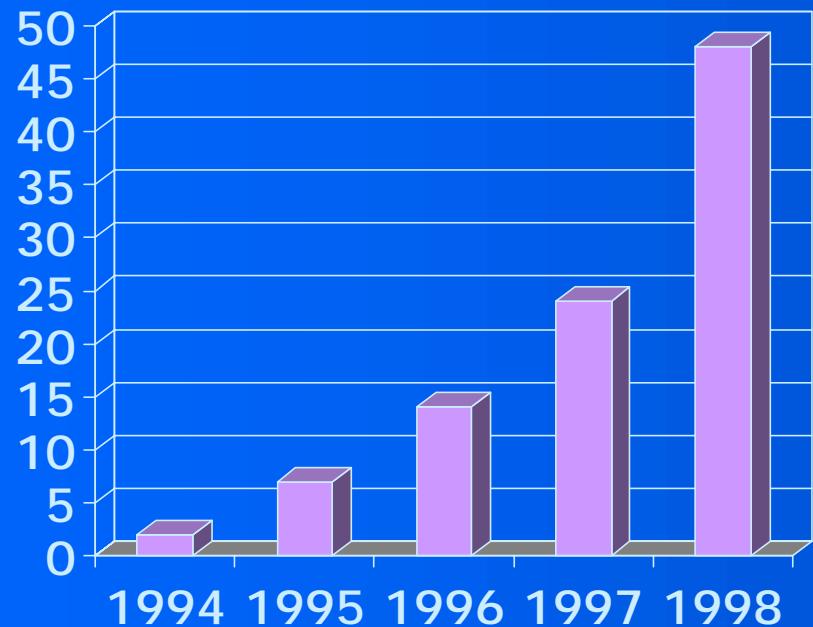


Répartition B to B/ B to C dans le commerce électronique français



Projection 2001, en Mds de Francs, Source Cabinet IDC

Part des PME de 6 à 200 salariées connectées à Internet



Source: Mission Commerce
Électronique

Chiffres clefs du B to C en France en 1998

Source: Observatoire du Commerce Electronique (Médiangles)

- „ Montant des achats internautes français:
 - 3.3 Mds de francs 1998
 - 1.2 Mds de francs 1997
- „ Nombre de clients 1998: 650.000
- „ 1999: E-com ~ mintel
- „ Achats grand public + professionnels, payés directement en ligne ou non, plus services et réservations

55 plus gros sites français grand public

Source: Benchmark Group/Stratégie Internet

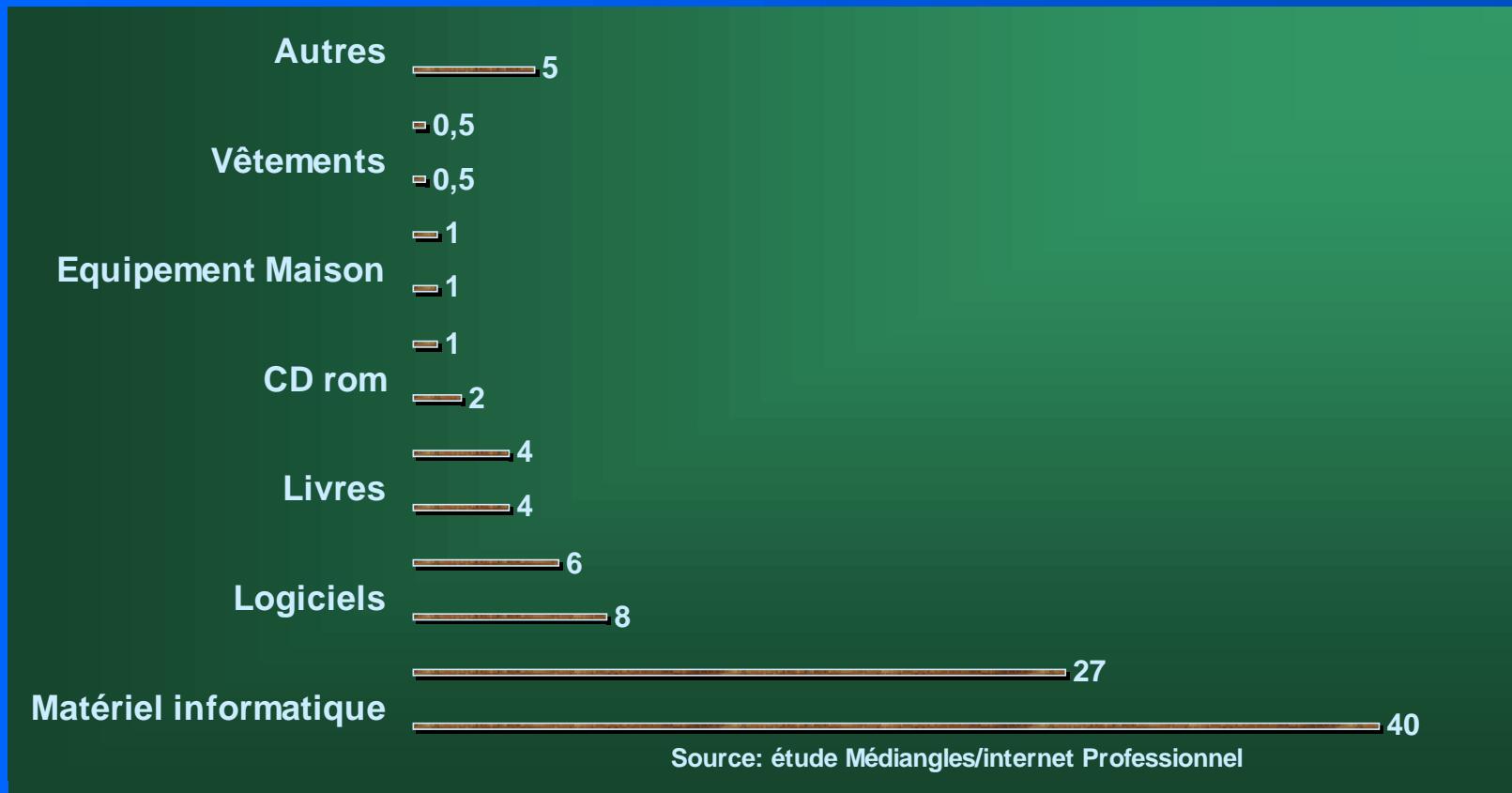
- „ C.A. du commerce électronique:
 - 300 Millions de francs en 1998
 - Croissance: + 600% en un an
- „ Nombre d'acheteurs en ligne: 200.000
- „ Nombre de sites marchands:
 - 500 (sur 54.800) en 1998
 - 2000 (sur 120.000) en 1999

L'exemple Toyota

(cité par Rafi Haladjian, directeur de France Net)

Nombre d'apparitions	3.000.000
Nombre d'activations	3.000
Nombre de prospects chauds	300
Nombre de visites	30
Concrétisation achat	3
Coût par achat	Francs:30.000

Répartition des achats en ligne



Les 10 sites de commerce électronique les plus visités en décembre 1998 aux Etat-Unis

(Source: Media Metrix citée par High Tech News 02/02/1999)

Bluemountainarts.com (cartes de vœux)	12 315 000
Amazon.com (livres musique)	9 134 000
ebay.com (ventes aux enchères)	5 491000
Bamesandnoble.com (livres)	4 692 000
eToys.com (jouets)	3 851000
CNET Software Download. com (shareware)	3 450 000
Egghead.com (logiciels)	2 934 000
Musicblvd.com (musique)	2 686 000
Columbiahouse.coin (musique)	2452000
CD Now (disques)	2 694 000

Le coût d'un site

(Source Benchmark group)

Coût moyen de conception et mise en place	500.000 F.
CA mensuel moyen	50.000 F.
CA mensuel des 10 premiers sites	> 1.000.000 F

Les questions que cela soulève

Des incertitudes



Perspectives de développement du B to C

- Incertitudes et contradictions
- Facteurs technologiques, juridiques, économiques, socioculturels, etc....
- Les facteurs historiques du développement du commerce

Risques liés à la Dématérialisation de la Relation

- └ Information (perte de messages, modification des contenus)
- └ Protection des « identifiants » (mot de passe, numéro CB, ...)
 - Espionnage sur le réseau
 - Réutilisation des identifiants par un marchand indélicat
- └ « Qualité » du marchand
 - Fiabilité réelle du marchand (sites pirates, virus)
 - Livraison effective à l'acheteur (qualité et réalité de la

➔ **Besoins de sécurité : identification acteurs, contrôle d'accès, intégrité, confidentialité, certification, ...**

- Risque de non paiement pour le marchand

Besoins des deux Acteurs Majeurs

Marchand

- Conquérir de nouveaux marchés (mondiaux)
- Gérer et administrer son catalogue
- Diversifier les modes de commercialisation, offrir nouvelles formules de vente
- Opérer les fonctions de Back Office
 - Sécurité
 - Gestion moyens de paiement
 - Notarisation des transactions
 - Litiges et réclamations
 - Reporting, Interfaçage avec SI
 - Gestion du stock et des livraisons
 - ...
- Etre un centre de profit : rentabilité directe/indirecte

Acheteur

- Outil de pré-sélection, comparaison des offres
- Recherche du meilleur prix
- Ouverture marché mondial
- Marchand sûr
- Paiement sûr
- Transparence
 - Contrat
 - Change
 - Taxes
 - Réglementation

Quelques Challenges

- └ Appropriation de la technologie, cybermarketing
- └ Professionnalisme des sites: look, gestion dynamiques des offres, ...
- └ Intégrer la composante internationale : IHM, devises, taxes, réglementation, logistique, ...
- └ Gérer les particularismes régionaux
 - ➡ **Une montée en charge progressive, dans une logique de complémentarité**
 - ➡ **Entreprendre dès aujourd'hui pour être présent demain**
 - ➡ **Savoir réagir et évoluer rapidement**
- └ Taux d 'équipement des foyers en terminaux (3 %), amélioration de la QoS (rapidité),
- └ Diminution des coûts
- └ Besoin d 'une killer application
- └ Complexité perçue (Net génération), Comportement des acheteurs
Zappeur ---> Acheteur

Challenge sécuritaire

- Ne pas distribuer son numéro à un trop grand nombre d 'acteurs non maîtrisés (marchand, ...)
- Eviter de transporter en clair sur le réseau des informations personnelles (numéro de carte, nature offre commerciale, ...)
- Authentifier les acteurs : marchand, banque, tiers, ..
- Conditionner le débit de l 'acheteur à la livraison
- Permettre l '« engagement » de l 'acheteur

[Sommaire](#)

Une nouvelle approche de l 'acte commercial



Un nouveau marketing.....

Six Enjeux pour un site marchand

- ‿ One to one ?
- ‿ S'adapter à de nouvelles formes d'intermédiation et de partenariat :
- ‿ Ne pas se tromper sur la nature du produit vendu :
- ‿ Sécuriser et certifier les transactions ou instaurer la confiance ?
- ‿ Intégrer les médias commerciaux :
- ‿ Du front office au back office, du virtuel au réel :

Les cyberclients

Hommes	81 %
Moins de 30 ans	47 %
30 à 39 ans	30 %
Plus de 40 ans	23 %
Ville < 500.000 habitants	49 %
Ville > 500.000 habitants	17 %
Agglomération parisienne	34 %

One to one

- UN produit ou un service pour UN client
- Quelles spécificités et impératifs?
- One to one et économie d'échelle?
- One to one et fugitivité du client?

One to one : Stratégie pull/push

- Fnac : le client navigue entre les rayons (Pull)
- Amazon : le site recueille toutes les informations sur les visiteurs pour leur proposer des produits adaptés à leur profil. Le produit va vers le client (Push)
- *Décision Micro et réseaux janvier 1999*

One to one

- Le produit sur mesure
 - „ Exemple La TPE Valmary vend des chemises sur mesure
- Le produit à domicile, la satisfaction des désirs immédiats
 - „ Exemple eatonline, Télémarket, Picard, Casino
- La fixation du prix de gré à gré, enchères
- L'adaptation à de nouvelles formes d'intermédiation et de partenariat

Ne pas se tromper sur la nature du produit vendu :

- Un produit contre un prix ?



Le produit vendu :

- Un produit
- + Une marque
- + des informations
- + des conseils
- + des services
- + un prix concurrentiel
- + des moyens de paiement
- + une prime à la fidélité
- + des garanties
- + une livraison
- + un respect de délai
- + un SAV
- + un suivi
- Etc.....

Les enjeux:

- Sécuriser et certifier les transactions et instaurer la confiance
- Intégrer les médias commerciaux
- Du front office au back office, du virtuel au réel, de l 'immatériel au matériel: la logistique
- « Tracer » tout le processus

La solution du tiers de confiance



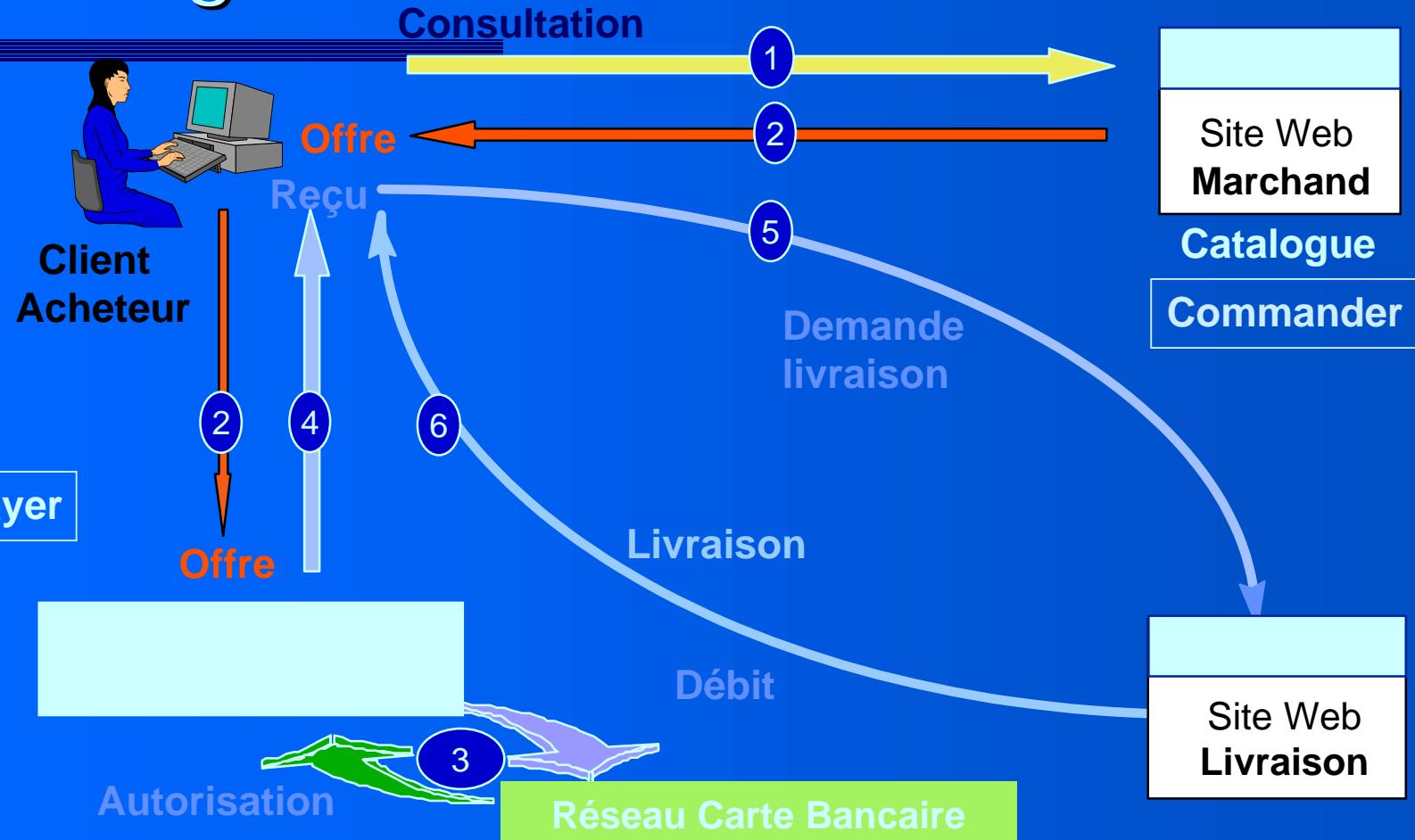
Un exemple:

Télécommerce de France Télécom

Le Tiers: facilitateur de confiance, Clé de la vente sur Internet

- „ Respect / séparation des métiers
- „ Respect des standards
- „ Offre complète de services de back office (et pas uniquement de paiement)
- „ Solutions ouvertes et évolutives (gestion de tous les logiciels marchand et tous les moyens de paiement) : offre standard / offre sur mesure / ...
- „ Mutualisation des moyens
- „ Tarification à l'usage et non à la consultation, reversement bancaire
- „ Macropaiement et micropaiement sans prépaiement
- „ Gestion de la complexité libérant acheteur et marchand
- „ Engagement de FT sur un label / marque de confiance

Cinématique simplifiée des échanges



Avantages marchands

- ‿ Délégation de la complexité à un tiers
 - ‿ Sécurisation des échanges
 - ‿ Gestion du panier, TVA (dont TVA intracommunautaire), frais de port
 - ‿ Gestion du paiement : demande d 'autorisation et remises (bouton payer)
 - ‿ Notarisation des échanges (Preuve)
- ‿ Evolutivité garantie sans impacter l'infrasctruture marchand
- ‿ Multilinguisme
- ‿ Maîtrise / choix par le marchand
 - ‿ Mode de commercialisation : acte, abonnement , coupons, ...
 - ‿ Moyen de paiement accepté (revertement): CB internationale, Amex, JCB, ...
 - ‿ Livraison
- ‿ Provenance diversifiée des acheteurs : URL, moteur, club client
- ‿ Club marchand : reporting, traçage, hot line, ...
- ‿ Mise en avant , actions de promotion, non exclusivité

Avantages acheteurs

- └ Achat anonyme / référencé
- └ Depuis PC de base, sans prérequis
- └ En toute Confiance (Label)
 - └ Identification sûre du marchand (bouton commander)
 - └ Numéro de carte donné à Télécommerce, crypté en ligne
 - └ Carte débitée uniquement si le marchand confirme la livraison (7j.)
 - └ Suivi de l'état des commandes : récapitulatif multi-marchand
 - └ Archivage en cas de contestation
 - └ Engagement de livraison dans des délais réduits
- └ Identification claire des interfaces de litiges / contestations
- └ Appartenance au club client : promotions commerciales fédérées autour d 'événements, coupons, ...
- └ Communautés dont Entreprise
 - └ Contrôle d 'accès, Plafonnement des consommations
 - └ Moyen de paiement adapté

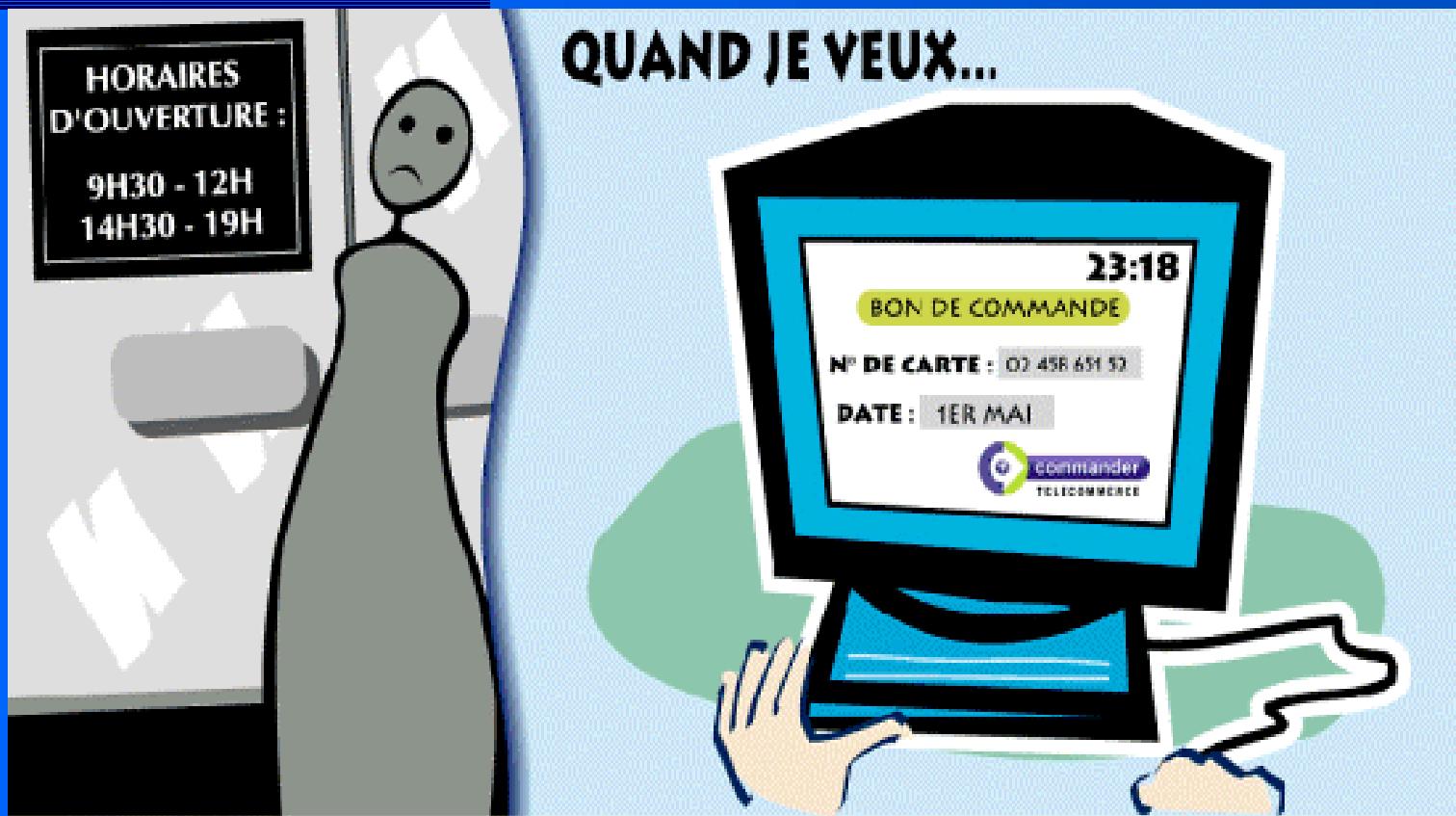
Ou ?



D'OU JE VEUX...



Quand ?



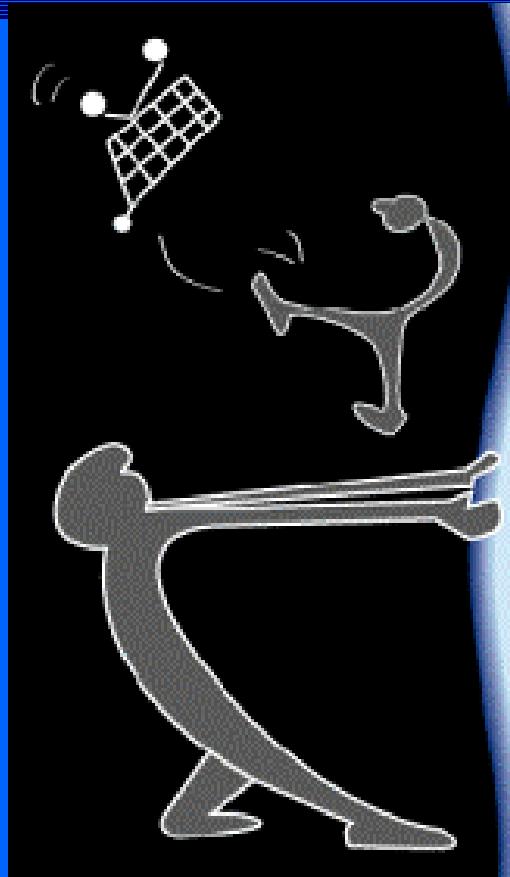
Comment ?



COMME JE VEUX...



Télécommerce



L'ACHAT CONFiance...



TELECOMMERCE
par France Télécom

... EN TOUTE SIMPLICITÉ.

[Sommaire](#)

Synthèse sur les perspectives de développement du B to C...

- Le commerce électronique est une discipline des années 2000 qui se constitue en marchant. Elle intègre tant de comportements, de champs conceptuels, d'acteurs qu'elle exige une approche systémique et pragmatique. Nous avons voulu placer quelques balises à l'intention de ceux qui veulent se lancer dans le commerce électronique ... pour gagner un peu d'argent.
- *(Nota : il y en a encore peu, mais cela va venir !)*

MERCI

Présentation réalisée avec les supports ppt de
P.P. Mancy, Université de Toulon-Var
P. Sallio, Cnet, Paris

Philippe Dumas
Université de Toulon-Var
F-83957 La Garde Cedex
dumas@univ-tln.fr