

E-Commerce - Introduction

Chemseddine Chohra

2020/2021

Table des matières

- 1 Définition de l'E-Commerce
- 2 Historique et Evolution
- 3 Avantages et inconvénients
- 4 Indicateurs de Performances
- 5 Modèles Économique
- 6 Bonnes Pratiques

Qu'est ce que l'e-commerce

L'utilisation des technologie de l'information de la communication (internet) pour l'échange des biens et des services.

Qu'est ce que l'e-commerce

L'utilisation des technologie de l'information de la communication (internet) pour l'échange des biens et des services.

Le client

Réalise l'achat via un objet électronique :

- Ordinateur.
- Smartphone, Tablette, SmartTV, Smart Watch.
- Console de jeu.

Définition

Qu'est ce que l'e-commerce

L'utilisation des technologie de l'information de la communication (internet) pour l'échange des biens et des services.

Le client

Réalise l'achat via un objet électronique :

- Ordinateur.
- Smartphone, Tablette, SmartTV, Smart Watch.
- Console de jeu.

Le vendeur

Utilise un software/service en ligne pour réaliser les transaction

Un bien

Objet matériel pouvant être conservé.

- Téléphone.
- Voiture.
- Ballon.
- Vêtements.

Biens et services?

Un bien

Objet matériel pouvant être conservé.

- Téléphone.
- Voiture.
- Ballon.
- Vêtements.

Un service

Produit immatériel

- Consulting (conseil d'expert).
- Programme informatique.
- Conseils juridiques.
- Consultation médicale.

Ou utiliser les TIC?

Ou utiliser les TIC?

- Marketing (publicité sur des réseaux sociaux).

Ou utiliser les TIC?

Ou utiliser les TIC?

- Marketing (publicité sur des réseaux sociaux).
- Mise en contact (leboncoin, ouedkniss).

Ou utiliser les TIC?

Ou utiliser les TIC?

- Marketing (publicité sur des réseaux sociaux).
- Mise en contact (leboncoin, ouedkniss).
- Payement en ligne (Amazon, Ebay, jumia).

Évènements marquants

- 1991 : Création du World Wide Web.

Évènements marquants

- 1991 : Création du World Wide Web.
- 1993 : Création du langage HTML.
- 1994 : Lancement du navigateur Netscape.
- 1994 : PizzaHut offre des commande en ligne.

Évènements marquants

- 1991 : Création du World Wide Web.
- 1993 : Création du langage HTML.
- 1994 : Lancement du navigateur Netscape.
- 1994 : PizzaHut offre des commande en ligne.
- 1995 : Création de Amazon et Ebay.

Évènements marquants

- 1991 : Création du World Wide Web.
- 1993 : Création du langage HTML.
- 1994 : Lancement du navigateur Netscape.
- 1994 : PizzaHut offre des commande en ligne.
- 1995 : Création de Amazon et Ebay.
- 1996 : 40 millions de personnes ont accès à internet.
- 1996 : Les chiffres de ventes en ligne dépassent 1 milliard de \$.

Évènements marquants

- 1998 : Création de Paypal.
- 2000 : Chiffre d'affaire des ventes en ligne dépasse 25 milliards de \$ aux États Unis.

Évènements marquants

- 1998 : Création de Paypal.
- 2000 : Chiffre d'affaire des ventes en ligne dépasse 25 milliards de \$ aux États Unis.
- 2001 : Statistiquement 70% des utilisateurs d'internet (aux US) ont fait des achats en ligne.

Évènements marquants

- 1998 : Création de Paypal.
- 2000 : Chiffre d'affaire des ventes en ligne dépasse 25 milliards de \$ aux États Unis.
- 2001 : Statistiquement 70% des utilisateurs d'internet (aux US) ont fait des achats en ligne.
- 2003 : Apple lance iTunes.

Évènements marquants

- 1998 : Création de Paypal.
- 2000 : Chiffre d'affaire des ventes en ligne dépasse 25 milliards de \$ aux États Unis.
- 2001 : Statistiquement 70% des utilisateurs d'internet (aux US) ont fait des achats en ligne.
- 2003 : Apple lance iTunes.
- 2005 : CyberMonday, fêtes commerciales spécialisée pour les ventes en ligne.

Évènements marquants

- 1998 : Création de Paypal.
- 2000 : Chiffre d'affaire des ventes en ligne dépasse 25 milliards de \$ aux États Unis.
- 2001 : Statistiquement 70% des utilisateurs d'internet (aux US) ont fait des achats en ligne.
- 2003 : Apple lance iTunes.
- 2005 : CyberMonday, fêtes commerciales spécialisée pour les ventes en ligne.
- 2008 : Les paiements en ligne sont maintenant effectué par des smartphones.

Évènements marquants

- 1998 : Création de Paypal.
- 2000 : Chiffre d'affaire des ventes en ligne dépasse 25 milliards de \$ aux États Unis.
- 2001 : Statistiquement 70% des utilisateurs d'internet (aux US) ont fait des achats en ligne.
- 2003 : Apple lance iTunes.
- 2005 : CyberMonday, fêtes commerciales spécialisée pour les ventes en ligne.
- 2008 : Les paiements en ligne sont maintenant effectué par des smartphones.
- 2012 : Le chiffre d'affaire dépasse le 1 trillion de \$.

Quelques Statistiques

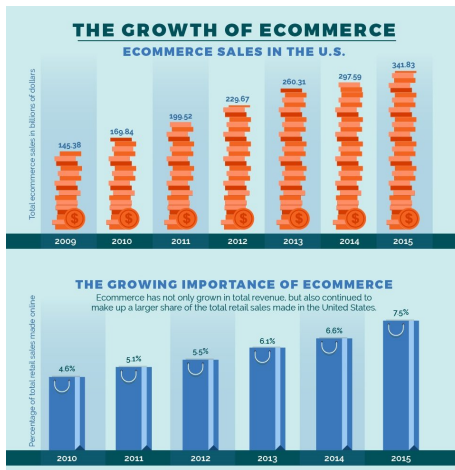


Figure: Croissance du chiffre d'affaire

Mise en Contexte

- PIB de l'Algérie en 2019 $\approx$ 170 milliards de \$

Mise en Contexte

- PIB de l'Algérie en 2019 $\approx$ 170 milliards de \$
- Ventes E-commerce aux US en 2010 $\approx$ 170 milliards de \$ ($\approx$ PIB de l'Algérie)

Mise en Contexte

- PIB de l'Algérie en 2019 $\approx$ 170 milliards de \$
- Ventes E-commerce aux US en 2010 $\approx$ 170 milliards de \$ ($\approx$ PIB de l'Algérie)
- Ventes E-commerce aux US en 2015 $\approx$ 340 milliards de \$ ($2\times$ le PIB de l'Algérie)

Quelques Statistiques

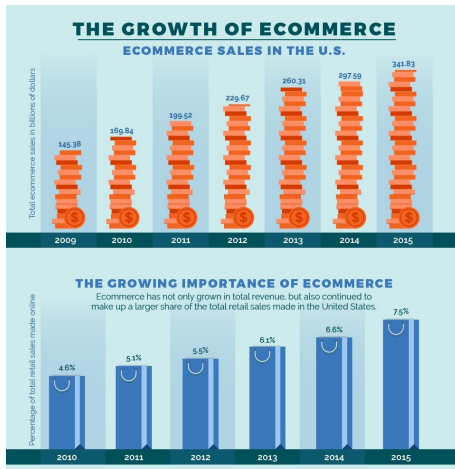


Figure: 20 ans de E-Commerce

Avantages

- Marché en pleine croissance.

Avantages

- Marché en pleine croissance.
- Accès à un plus grand marché.

Avantages

- Marché en pleine croissance.
- Accès à un plus grand marché.
- Votre présence n'est pas nécessaire.

Avantages

- Marché en pleine croissance.
- Accès à un plus grand marché.
- Votre présence n'est pas nécessaire.
- Plus facile de suivre et analyser les données de votre boutique.

Avantages

- Marché en pleine croissance.
- Accès à un plus grand marché.
- Votre présence n'est pas nécessaire.
- Plus facile de suivre et analyser les données de votre boutique.
- Expérience client personnalisée.

Avantages

- Marché en pleine croissance.
- Accès à un plus grand marché.
- Votre présence n'est pas nécessaire.
- Plus facile de suivre et analyser les données de votre boutique.
- Expérience client personnalisée.
- Facile à financer.
 - La création d'un site marchand coûte moins cher que la préparation d'une boutique.
 - La location d'un nom de domaine et un serveur web coûte moins cher que le loyer d'une boutique bien placée.
 - Le nom de domaine ".dz" est donné gratuitement à ceux qui ont un registre de commerce.
 - Moins d'employés.

Inconvénients

- Une grande concurrence.

Inconvénients

- Une grande concurrence.
- Vulnérable aux problèmes techniques.

Inconvénients

- Une grande concurrence.
- Vulnérable aux problèmes techniques.
- Durée et coût de livraison.

Inconvénients

- Une grande concurrence.
- Vulnérable aux problèmes techniques.
- Durée et coût de livraison.
- Manque de confiance au lancement du projet.

Les Indicateurs les Plus Importants

- Le trafic.
- Les sources du trafic.
- Visiteurs nouveaux/connus.
- Nombre de visites pour chaque produit.
- Le temps passé sur le site.
- Taux de conversion.
- Le coût d'acquisition d'un client.
- Panier moyen.
- Taux d'abandon.

KPI (Key Performance Indicators)

Le Trafic

De quoi il s'agit?

- Nombre de visites par jour/semaine/mois/année.
- Augmentation du trafic signifie plus de ventes.

KPI (Key Performance Indicators)

Le Trafic

De quoi il s'agit?

- Nombre de visites par jour/semaine/mois/année.
- Augmentation du trafic signifie plus de ventes.

Comment Augmenter le Trafic

- Optimizations SEO.
- Publicités bien ciblées.
- Garder les anciens visiteurs.

KPI (Key Performance Indicators)

Les Sources du Trafic

De quoi il s'agit?

- D'où viennent les visiteurs?
 - Moteur(s) de recherche.
 - Réseaux sociaux.
 - Campagne publicitaire.
 - Invitation par e-mail.
 - Lien de parrainage.
 - Navigation directe.

KPI (Key Performance Indicators)

Les Sources du Trafic

De quoi il s'agit?

- D'où viennent les visiteurs?
 - Moteur(s) de recherche.
 - Réseaux sociaux.
 - Campagne publicitaire.
 - Invitation par e-mail.
 - Lien de parrainage.
 - Navigation directe.

A Quoi ça Sert

- Investir dans les sources qui marchent mieux.
- Améliorer les sources qui ne marchent pas bien.

KPI (Key Performance Indicators)

Type de visiteur (nouveau/connu)

De quoi il s'agit?

- Connaître la proportion des nouveaux visiteurs.
- Combien d'utilisateur revient sur votre site?

KPI (Key Performance Indicators)

Type de visiteur (nouveau/connu)

De quoi il s'agit?

- Connaître la proportion des nouveaux visiteurs.
- Combien d'utilisateur revient sur votre site?

A Quoi ça Sert

- Faut il fidéliser vos clients?
- Faut il obtenir des nouveaux clients?

KPI (Key Performance Indicators)

Vues par produit

De quoi il s'agit?

- Quel sont les produits qui obtiennent plus de visites?
- Comprendre les préférences de vos clients.

KPI (Key Performance Indicators)

Vues par produit

De quoi il s'agit?

- Quel sont les produits qui obtiennent plus de visites?
- Comprendre les préférences de vos clients.

A Quoi ça Sert

- Mettre en avant les produits les plus visités.
- Faire plus d'efforts sur les produits les moins visités.

KPI (Key Performance Indicators)

Vues par produit

De quoi il s'agit?

- Quel sont les produits qui obtiennent plus de visites?
- Comprendre les préférences de vos clients.

A Quoi ça Sert

- Mettre en avant les produits les plus visités.
- Faire plus d'efforts sur les produits les moins visités.

Attention

- Étudier les produits par catégorie pour éviter les biais.
- Les produits de niche, ou les produit de luxe sont moins visités.
- Les produits de grand publique sont plus visités.

KPI (Key Performance Indicators)

Temps Passé sur le Site

De quoi il s'agit?

- Plus de temps sur votre boutique implique visite de produits et plus d'achats.
- Montre l'intérêt que les clients portent à votre boutique.

KPI (Key Performance Indicators)

Temps Passé sur le Site

De quoi il s'agit?

- Plus de temps sur votre boutique implique visite de produits et plus d'achats.
- Montre l'intérêt que les clients portent à votre boutique.

Comment Augmenter le Temps de Visite

- Améliorer la navigation.
- Travailler sur les algorithmes de recommandation.

KPI (Key Performance Indicators)

Taux de Conversion

De quoi il s'agit?

- Le pourcentage de visiteurs qui accomplissent une action désirée.
- Cette action peut prendre plusieurs formes, par exemple :
 - S'inscrire.
 - Effectuer un achat.

KPI (Key Performance Indicators)

Taux de Conversion

De quoi il s'agit?

- Le pourcentage de visiteurs qui accomplissent une action désirée.
- Cette action peut prendre plusieurs formes, par exemple :
 - S'inscrire.
 - Effectuer un achat.

Comment Augmenter le Taux de Conversion

- Améliorer l'interface graphique.
- Cibler la bonne catégorie d'utilisateurs.
- Donner des récompenses.
- Créer un système de parrainage.

KPI (Key Performance Indicators)

Le Coût d'acquisition (CAC)

De quoi il s'agit?

- Combien ça coûte d'obtenir un nouveau client.
- Un client doit vous apporter une somme supérieure à son coût d'acquisition.

KPI (Key Performance Indicators)

Le Coût d'acquisition (CAC)

De quoi il s'agit?

- Combien ça coûte d'obtenir un nouveau client.
- Un client doit vous apporter une somme supérieure à son coût d'acquisition.

Comment Minimiser le CAC

- Avoir une bonne communication.
- Concentrer sur les publicités les plus rentables.
- Améliorer ou arrêter les pub les moins rentables.

KPI (Key Performance Indicators)

Panier Moyen

De quoi il s'agit?

- Le coût moyen des commandes sur votre boutique.
- Peut être obtenu en divisant le chiffre d'affaire par le nombre de commandes.

KPI (Key Performance Indicators)

Panier Moyen

De quoi il s'agit?

- Le coût moyen des commandes sur votre boutique.
- Peut être obtenu en divisant le chiffre d'affaire par le nombre de commandes.

A quoi ça sert

- Peut aider aux décisions de tarification des produits.
- Mettre en place des actions de marketing.
 - Faire des offres groupées.
 - Offrir une livraison gratuite ou un produit bonus à partir de certain montant.

KPI (Key Performance Indicators)

Taux d'abandon

De quoi il s'agit?

- Le nombre de paniers annulés.
- Le client ne va pas jusqu'au bout de la commande.

KPI (Key Performance Indicators)

Taux d'abandon

De quoi il s'agit?

- Le nombre de paniers annulés.
- Le client ne va pas jusqu'au bout de la commande.

Comment Faire Baisser le Taux d'abandon

- Créer une option pour la commande en un clique.
- Enregistrer les coordonnées bancaires et l'adresse de livraison pour faciliter la finalisation de la commande.

Modèles Économiques

- Créer votre boutique en ligne.
 - Vous êtes responsable de tout.
 - Vous devez stocker les produits et les livrer à la demande.
- Créer une plate-forme de vente en ligne sans en être vendeur.
 - Des vendeurs peuvent s'inscrire et vendre des produits chez vous.
 - Vous êtes responsable de transaction et résolution des problèmes.
 - Votre revenu viens des commissions sur ventes ou abonnements.
- Dropshipping.
 - Vous vendez des produits qui sont exposés sur d'autres sites pour une marge.
 - Vous jouez le rôle d'intermédiaire entre le client et le vendeur.

Quelques bonnes pratiques

- Éliminer toutes les étapes inutiles dans les processus suivants :
 - Inscription.
 - Recherche.
 - Commandes.

Quelques bonnes pratiques

- Éliminer toutes les étapes inutiles dans les processus suivants :
 - Inscription.
 - Recherche.
 - Commandes.

Mais ...

- Recommander l'inscription.
- L'inscription ne doit pas être obligatoire.

Toujours sur l'inscription

- Formulaire d'inscription simple.
- Offrez la possibilité d'inscription en un clic :
 - Avec Google ou Facebook ... etc.

Gagner la confiance des clients

- Mentionner clairement le vendeur et la provenance du produit.
- Créer un système d'évaluation (avec vérification d'achat).
- Préparer un formulaire de contact.
- Prendre sérieusement le service client.
- Certificat SSL.
- Donner des informations sur votre entreprise.
 - Siège social.
 - Nombre d'employés.
 - Capital.

Gagner la confiance des clients

- Livraison gratuite à partir d'un montant.
- Présent sur les réseaux sociaux.
- Service premium avec une période d'évaluation.
- Plan satisfait ou remboursé.
 - Rassurant mais cher et vulnérable aux fraudes.
 - Pas idéal pour les nouveaux commerces.

Donner du crédit à vos partenaires

- Écrire un petit mot de remerciement à :
 - Vos plus grands fournisseurs.
 - Partenaires responsables de livraison.
 - Autres partenaires.

Donner du crédit à vos partenaires

- Écrire un petit mot de remerciement à :
 - Vos plus grands fournisseurs.
 - Partenaires responsables de livraison.
 - Autres partenaires.

Pourquoi faire?

- Rassurer vos partenaires.
- C'est bien pour votre image si vous choisissez les bons.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.
- Plus que 5 exemplaires disponibles.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.
- Plus que 5 exemplaires disponibles.
- Ventes flash.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.
- Plus que 5 exemplaires disponibles.
- Ventes flash.

Pourquoi faire?

- Convaincre ceux qui hésitent.
- Moins de chance pour les concurrents.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.
- Plus que 5 exemplaires disponibles.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.
- Plus que 5 exemplaires disponibles.
- Ventes flash.

Effet de rareté

- Offre valide pour 7 jours.
- Plus que 5 exemplaires disponibles.
- Ventes flash.

Pourquoi faire?

- Convaincre ceux qui hésitent.
- Moins de chance pour les concurrents.

Pour une Bonne Interaction

- Mettre à jour régulièrement la plate-forme ($\approx$ chaque 18 mois).
- Recherche avancée (avec des filtres).
- Recommandations personnalisées.
- Validation des champs sur le client.
 - Une meilleur expérience utilisateur.
 - Optimisation bande passante.
- Responsive design.
 - Utilisable sur n'importe quelle plate-forme.
 - Bien lisible sur toute taille d'écran.
 - Utiliser un framework ou bien les "CSS media queries".