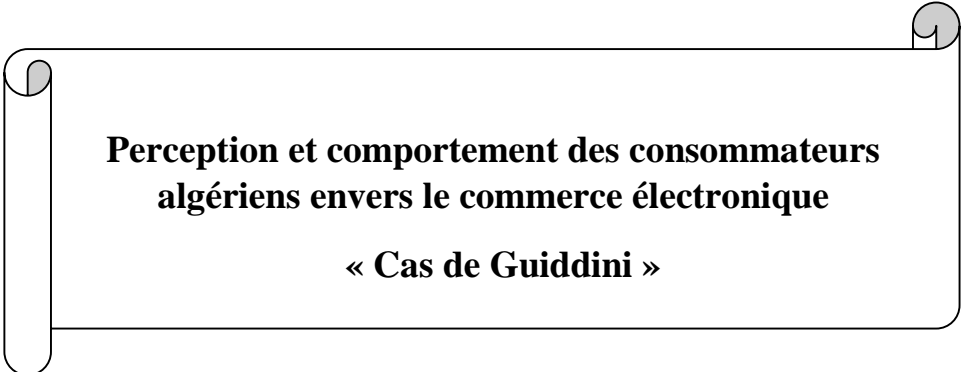


**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche  
Scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de mastère  
En sciences commerciales et financières  
Option : Marketing et communication**

**Thème :**



**Perception et comportement des consommateurs  
algériens envers le commerce électronique  
« Cas de Guiddini »**

**Elaboré par l'étudiante :**

**Choubeila BOUASLA**

**Encadré par Docteur**

**Tahar LAHRACHE**

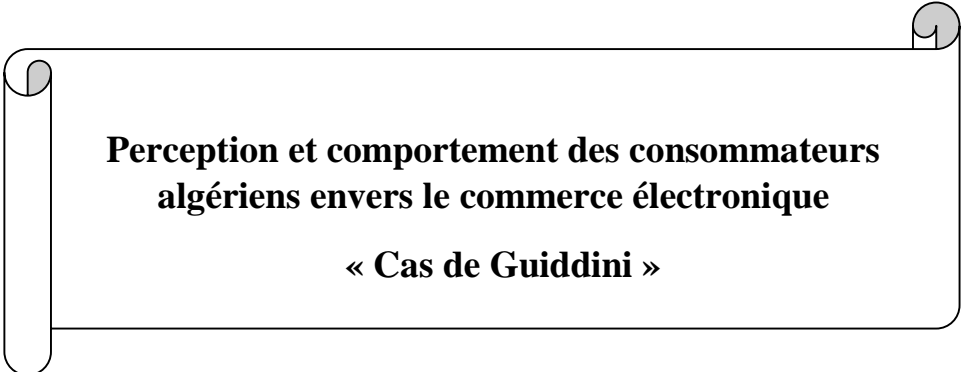
**Promotion : 2015/2016**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche  
Scientifique**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de mastère  
En sciences commerciales et financières  
Option : Marketing et communication**

**Thème :**



**Perception et comportement des consommateurs  
algériens envers le commerce électronique  
« Cas de Guiddini »**

**Elaboré par l'étudiante :**

**Choubeila BOUASLA**

**Encadré par Docteur**

**Tahar LAHRACHE**

**Promotion : 2015/2016**

## **Remerciements**

*Je tiens avant tout à remercier Le miséricordieux tout puissant, car sans son aide et sa bienveillance, rien de cela n'aura pu être possible*

*Je tiens à exprimer ma gratitude, à Mr Tahar LAHRACHE, mon encadreur, pour avoir accepté de diriger ce travail, pour ses précieux conseils, et surtout pour son soutien tout le long de mon travail.*

*Mes remerciements s'adressent également à Mr Mourad MECHTA : gérant de l'agence E-commerce Guiddini, pour sa générosité et la grande patience dont il a su faire preuve malgré ses charges professionnelles*

*Un grand Merci à Madame FENINECH Khadija qui a su me guider vers les bonnes références.*

*Sans oublier mes parents, mon frère Lotfi, ma sœur Rima et mon beau-frère Housseem Pour leur aide, soutien et patience.*

*J'adresse mes plus sincères remerciements à mes deux amies Marwa et Fatima Zohra et tous mes proches pour leurs soutien et conseils au cours de la réalisation de ce mémoire.*

*Un grand merci à toutes personnes qui ont bien voulu répondre à mes questions dans le cadre de mes enquêtes.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*La mémoire de mes chères grand-mères, En ce moment solennel, ma pensée  
pieuse va vers vous,*

*Mon cher père pour l'éducation qu'il m'a prodigué, avec tous les moyens et au  
prix de tous les sacrifices qu'il a consentis à mon égard, pour le sens du devoir qu'il  
m'a enseigné depuis mon enfance,*

*Celle qui m'a transmis la vie, l'amour, le courage, à toi chère maman toutes mes  
joies, mon amour et ma reconnaissance,*

*Ma précieuse sœur Rima, les mots ne peuvent résumer ma reconnaissance et mon  
amour à ton égard,*

*Mon cher frère Lotfi que j'aime tant,*

*Mon beau-frère Housseem, Jamais je ne pourrai oublier tous les services que vous  
m'avez rendu*

*Mes adorables amies, Fatima Zohra et Marwa pour leur fidélité,*

*Tous mes amis avec lesquels j'ai partagé mes moments de joie et de bonheur,  
A tous ceux que j'estime.*

**Choubeila**

## Résumé

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing.

L'objectif de notre travail est de suivre et d'analyser la perception du consommateur algérien envers le commerce électronique afin de détecter les difficultés et les freins rencontrés lors de l'achat en ligne.

Dans la première partie nous avons cité des notions et des éléments théoriques concernant la vente en ligne.

Nous nous sommes intéressés, dans cette contribution à l'étude du comportement du consommateur sur un site marchand pour se faire, nous avons procédé à une étude de cas au sein de l'agence E-commerce Guiddini, une boutique en ligne spécialisée dans la vente par correspondance de tous types de produits algériens et étrangers.

Les résultats de notre étude ont démontré que le consommateur algérien présente beaucoup de réserves envers le E-commerce, plusieurs éléments entravent la vente en ligne en Algérie citant en premier lieu la sécurité des achats électroniques et le manque de confiance.

**Mots clés :** E-commerce, comportement du consommateur, consommateur algérien.

أمام التغيرات والتطورات الناجمة عن افتتاح السوق أصبح من الضروري للشركة فهم المستهلك لتطوير منتجاتها وتسعيرها وفتح قنوات التوزيع والتسويق  
الهدف من عملنا هو رصد وتحليل مفهوم المستهلك الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية من اجل الكشف عن الصعوبات والعقبات التي تواجهه عند الشراء عبر الانترنت  
في الجزء الأول تطرقنا الى المفاهيم والعناصر النظرية للمبيعات عبر الانترنت  
لقد اخدنا كعينة لبحثنا هذا وكالة تجارية للتجارية الإلكترونية متخصصة في البيع عبر الانترنت لجميع أنواع المنتجات الجزائرية والأجنبية  
أظهرت نتائج هذه الدراسة ان المستهلك الجزائري لديه تحفظات كثيرة حول التجارة الإلكترونية عبر الانترنت في الانترنت في الجزائري منها الامن الإلكتروني وانعدام الثقة  
**الكلمات المفتاحية** التجارة الإلكترونية، وسلوك المستهلك، والمستهلك الجزائري

## Abstract

Against the changes and upheavals caused by the opening of the market, understanding's consumer become essential for the company to develop their products, pricing, distribution channels and marketing strategists planning.

The aim of our work is to monitor and analyze the perception of the Algerian consumer in e-commerce in order to detect the difficulties and obstacles encountered when buying online.

In the first part we quoted concepts and theoretical elements for online sales. We were interested in this contribution to the consumer behavior study on a merchant site to do, we conducted a case study in the E-commerce Guiddini agency, an online store specializing in mail to all types of Algerian and foreign products.

The results of our study demonstrated that the Algerian consumer has many reservations about e-commerce, several factors hinder online sales in Algeria citing primarily the security of electronic procurement and lack of confidence.

**Keywords:** E-commerce, consumer behavior, the Algerian consumer.

## Liste des tableaux

<b>Désignation</b>	<b>N° page</b>
Tableau N°1 : Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique	Page 5
Tableau N°2 : les modèles d'affaires en E-commerce	Page 13,14,15
Tableau N°3 : Type d'entreprise E-commerce	Page 15
Tableau N°4 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	Page 28
Tableau N°5 : types d'acheteurs en ligne	Page 30
Tableau N°6 : Réseaux Internet	Page 58
Tableau N°7 : Sites E-commerce	Page 59
Tableau N°8 : L'achat sur Internet	Page 60
Tableau N°9 : Critères de motivation d'achat en ligne	Page 61
Tableau N°10 : Freins à l'achat en ligne	Page 62
Tableau N°11 : : L'avenir du E-commerce en Algérie	Page 63
Tableau N°12 : Sexe	Page 64
Tableau N°13 : l'Age	Page 65
Tableau N°14 : catégorie socio-professionnelle	Page 66
Tableau N° 15 : : Notoriété de Guiddini	Page 67
Tableau N°16 : l'achat sur Guiddini	Page 68
Tableau N°17 : Freins d'achat sur Guiddini	Page 69
Tableau N°18 : Type de produits achetés sur Guiddini	Page 70
Tableau N°19 : Budget consacré pour l'achat en ligne	Page 71
Tableau N°20 : Fréquence d'achat sur Guiddini	page 72

Tableau N°21 : Degré de satisfaction	Page 74
Tableau N°22 : Produits proposés par les clients de Guiddini	Page 75
Tableau N°23 : Services proposés par les clients de Guiddini	Page 76
Tableau N°24 : Recommandation du site E-commerce Guiddini	Page 77
Tableau N°25 : sexe des clients de l'agence	Page 78
Tableau N° 26 : l'Age des clients de l'agence	Page 79
Tableau N°27 : Catégorie socio-professionnelle des clients de l'agence	Page 80

## Liste des figures

Désignation	N° page
Figure N°1 : Exemple d'une transaction électronique « Achat en ligne »	Page 8
Figure N°2 : Les formes de l'E-commerce	Page 9
Figure N°3 : Modèle de vente traditionnelle	Page 9
Figure N°4 : Coopération entre entreprises pour attirer les clients	Page 10
Figure N°5 : Modèle de partenariat étendu	Page 11
Figure N°6 : L'impact des TIC sur les 4P	Page 16
Figure N°7 : les facteurs du paiement en ligne	Page 21
Figure N°8 : : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur	Page 27
Figure N°9 : Etapes du processus d'achat	Page 28
Figure N°10 : Le processus de développement du client	Page 31
Figure N°11 : Les étapes du processus d'achat en ligne	Page 33
Figure N°12 : Facteurs du processus de décision	Page 38
Figure N°13 : Type de motivations	Page 39
Figure N°14 : Type de freins	Page 40
Figure N° 15 : Road Map de Guiddini	Page 55
Figure N°16 : Réseaux Internet	Page 58
Figure N°17 : Sites E-commerce	Page 60
Figure N°18 : L'achat sur Internet	Page 61
Figure N°19 : Critères de motivation d'achat en ligne	Page 62
Figure N°20 : Freins à l'achat en ligne	page 63
Figure N°21 : L'avenir du E-commerce en Algérie	Page 64



Figure N°22 : Le sexe	Page 65
Figure N°23 : L'Age	Page 66
Figure N°24 : catégorie socio-professionnelle	Page 66
Figure N°25 : Notoriété de Guiddini	Page 68
Figure N° 26 : L'achat sur Guiddini	Page 68
Figure N°27 : Freins d'achat sur Guiddini	Page 69
Figure N°28 : Type de produits achetés sur Guiddini	Page 70
FigureN°29 : Budget consacré pour l'achat en ligne	Page 71
Figure N°30: Fréquence d'achat sur Guiddini	Page 72
Figure N°31: Les critères les plus importants lors des achats en ligne sur Guiddini	Page 73
Figure N°32: Degré de satisfaction	Page 74
Figure N°33: Produits proposés par les clients de Guiddini	Page 74
Figure N°34: Services proposés par les clients de Guiddini	Page 76
Figure N°35: Recommandation du site E-commerce Guiddini	Page 77
Figure N°36: sexe des clients de l'agence	Page 78
Figure N°37 :l'Age des clients de l'agence	Page 79
Figure N°38 :Catégorie socio-professionnelle des clients de l'agence	Page 80

## Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

chapitre I : Généralité sur le E-commerce.....	2
Section 1 : Historique et définition .....	3
1-Emergence de l'E-commerce .....	3
2-Définition de l'E-commerce .....	4
Section 2 : Intervenants, Formes et modèles d'affaires du commerce électronique .....	7
1-Les intervenants de la transaction électronique du e-commerce.....	7
2-Les Formes de commerce électronique.....	8
3-Les modèles d'affaires en E-commerce .....	13
4-Les types d'entreprises dans le domaine du e-commerce .....	15
Section3 : Marketing mix du E-commerce et ses modes de paiements. ....	15
1-Marketing Mix .....	15
2-Les modes de paiements en ligne.....	15
Chapitre II : comportement du consommateur.....	25
Section1 : Généralité sur le comportement des consommateurs .....	26
1-Définition du consommateur.....	26
2-Définition du comportement du consommateur .....	26
3-l'objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	26
4-Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	27
5-Le processus d'achat .....	27
Section2 : Comportement du consommateur sur un site marchand .....	28
1-Définition de l'acheteur en ligne .....	28
2 -Types des E-acheteurs.....	29
3- Comment faire les internautes des acheteurs en ligne .....	30
4- les attitudes et comportements des acheteurs en ligne .....	31
5-Processus d'achat sur internet .....	32
6-Les facteurs explicatifs du processus de décision .....	37
Section 3 : Stratégie Marketing.....	41
1-Une stratégie Internet adéquate.....	41
2-Définition .....	42
3-Objectifs et stratégie d'un site e-commerce .....	42

Chapitre III : Suivi et analyse du comportement des consommateurs au sein de l'agence Guiddini ...	52
Section 1 : Méthodologie de l'enquête.....	52
1-mode opératoire .....	52
2-Echantillonnage : population et terrain d'enquête .....	52
Section2 : Enjeux et défis du E-commerce en Algérie.....	56
1-Etat de lieu du E-commerce en Algérie.....	56
2-Le paiement en ligne.....	57
3-Analyse des résultats du premier questionnaire .....	58
Section 3 : Présentation et discussion des résultats d'étude (Guiddini).....	67
1-Analyse du questionnaire.....	67
2-L'entretien .....	80
3-Analyse globale.....	84
Conclusion générale .....	:::87
Bibliographie	
Annexes	

# ***Introduction Générale***

## **Introduction**

A l'heure de la mondialisation de l'économie et du développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), l'Internet est entrain de modifier les règles de jeux. En effet, ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit « marché virtuel ».

Ce nouveau marché à travers internet se caractérise par une croissance très rapide touchant des secteurs importants.

Au tout début d'Internet, l'absence de règles et d'autorités a beaucoup freiné les activités commerciales par crainte d'anarchie, après cette étape il s'est formé des lois pour réguler et contrôler le comportement des gens sur Internet.

Le développement et l'évolution de l'e-commerce sont liés à des progrès techniques significatifs du réseau, au développement de la vente à distance, à l'évolution du matériel informatique, et au fait que la société se soit ouverte au réseau.

Le commerce électronique ou vente en ligne, désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques. Déjà dans les années 1960 les « Electronique Data Inter change » existait et servait à transférer des documents électroniques d'ordinateur à ordinateur.

C'est grâce à Michael Aldrich que les transactions en ligne ont été inventées en 1979. Suite à ça, Citibank a lancé les premiers services bancaires en 1981, en même temps que la première transaction B2B au Royaume-Uni.

C'est en 1980 que le e-commerce apparait grâce au Minitel, mais c'est en 2000 que l'e-commerce s'est développé réellement avec Internet.

Le e-commerce en Algérie n'est apparu que récemment, ce nouveau canal de vente et d'achat en ligne pourrait selon les experts connaitre aussi une forte croissance en Algérie dans les années à venir.

Néanmoins les prévisions de ces experts démontrent que particuliers ou entreprises se préparent à la révolution du e-commerce en Algérie.

Des sites à vocation marchandises avec vitrines et catalogues de produits, formulaires de commandes, réservations en ligne sont déjà mis en place. Le début est très prometteur ainsi la tendance se précise de plus en plus.

Cela nous mène à poser la problématique suivante :

### **Comment les consommateurs algériens conçoivent la vente en ligne des produits ?**

Cette question centrale engendre les questions secondaires suivantes :

**-Quelles sont les attitudes des consommateurs algériens envers le commerce en ligne ?**

**-Quelles sont les entraves au développement du commerce électronique en Algérie, et les motivations qui poussent les consommateurs à aller vers l'achat en ligne ?**

**-Quelle est la stratégie marketing adoptée par l'agence E-commerce Guiddini ?**

L'objet de ce travail est de répondre aux questions posées et de vérifier les hypothèses suivantes :

**H1** : les consommateurs algériens sont prudents et présentent des réserves envers le e-commerce.

**H2** : le manque de confiance entrave l'achat en ligne.

**H3** : la facilité et la rapidité d'achat encouragent les consommateurs à aller vers l'achat électronique.

**H4** : les réseaux sociaux sont la stratégie la plus suivie par l'agence Guiddini.

### **Raison et importance de la recherche**

Notre choix de ce thème est motivé par son originalité et notre intérêt pour le e-commerce au sein de l'entreprise.

Du point de vue de l'entreprise le commerce électronique est beaucoup plus rentable par rapport à la méthode de commerce traditionnel vu que le total des frais généraux pour faire fonctionner l'entreprise est nettement moins cher par rapport à la méthode de commerce traditionnel.

Les consommateurs peuvent parcourir tout un catalogue sans aucun tracas, comparer les prix entre les produits, l'achat d'un autre pays ils peuvent le faire tout en restant à la maison sans être obligés de se déplacer. Le commerce électronique se révèle plus pratique avec moins de formalités administratives par rapport à la méthode de commerce traditionnel.

Le e-commerce offre plusieurs avantages :

-C'est le moyen le moins cher pour réussir les affaires, ce qui nous permet de profiter d'encore plus de promotions sur les produits et les services.

- Plus de barrières de temps, tout client peut effectuer des transactions en ligne à tout moment même en pleine nuit.

-Les clients potentiels profitent des alertes sur les dernières offres, ils sont constamment informés sur les produits et services.

-Un gain en temps coté consommateurs et fournisseurs, une fois vous avez un site e-commerce vous êtes sûr d'être le plus proche possible de vos clients, et par conséquent connaître leurs réels besoins.

L'objectif fondamental de ce travail est de comprendre les attitudes des algériens envers le commerce électronique et de sensibiliser davantage le grand public pour qu'il ait conscience de l'importance du commerce électronique.

## **Structure et démarche**

La structure de ce travail découle essentiellement des objectifs définis cités plus haut. Trois chapitres seront présentés dans cette recherche.

Le premier chapitre sera consacré à la définition du e-commerce, à examiner son historique, ainsi qu'à identifier ses différentes formes.

Le deuxième chapitre constituera le cœur de notre travail, il aura pour objectif de mettre en évidence les différents obstacles qui freinent l'évolution du e-commerce et les éléments qui participent à son développement, et l'impact du commerce électronique sur le comportement des consommateurs. Le troisième chapitre sera consacré à la recherche sur le terrain.

Les objectifs seront atteints via des questionnaires destinés aux consommateurs algériens, un entretien avec le responsable de l'agence de communication Guiddini, et l'observation directe sur le lieu du travail.



***Premier Chapitre :***  
***Généralité sur le E-Commerce***

**Premier chapitre : Généralité sur le E-commerce**

Le commerce électronique est un concept commercial et économique qui exploite les nouvelles technologies, désignant les transactions commerciales Via Internet. Depuis l'existence des réseaux de communication, certains entrepreneurs ont investi pour exploiter des possibilités à des fins purement économiques , l'entrée des techniques nouvelles et modernes de télécommunication et de l'informatique a soutenu et consolidé le développement explosif du réseau Internet qui a accéléré la transformation du commerce international, et entraîné un réel bouleversement dans la conduite des affaires dans de très nombreux secteurs industriels, ainsi la création des contacts instantanés et peu couteux entre de différents acteurs commerciaux (vendeurs, acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers) dans le monde entier.

La rapide intégration d'Internet et des autres services articulés sur les télécommunications, dans la quasi-totalité des sphères d'activité économique, a suscité l'attention que l'on porte depuis peu, dans tous les pays, au nouveau monde du commerce électronique.

Dans ce contexte nous allons présenter des généralités sur le E-commerce, en donnant quelques définitions, tout en retraçant l'historique de son développement. Nous aborderons également les différentes formes d'échanges commerciaux via Internet, son marketing mix, et nous terminerons par l'examen des différents modes de paiement du commerce électronique

**Section 1 : Historique et définition**

A l'ère d'Internet, l'e-Commerce est loin de se limiter à l'achat et la vente de produits en ligne. Le e-commerce ne peut être ramené à la modernisation par la technologie du commerce existant, ni au seul développement d'une nouvelle forme de commerce, car aujourd'hui le e-commerce auprès des particuliers fonctionne, dans sa forme la plus classique, comme un canal de distribution supplémentaire s'inscrivant dans le prolongement des grandes entreprises de vente par correspondance. Si toute action sur un réseau peut sans doute être tracée au niveau de l'individu, Internet se contente souvent de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs.

**1-Emergence de l'E-commerce**

Contrairement à l'idée répandue le commerce électronique n'est pas un concept nouveau mais il existe depuis plusieurs années grâce principalement aux standards de l'EDI (Electronic Data Inter change).

**1-1 L'EDI ou échange de données informatisées**

L'EDI est l'échange de données informatisées par un réseau de partenaires et de fournisseurs ; il standardise la présentation, le format des messages et des documents pour faciliter la circularisations entre les entreprises membres, permettant ainsi l'automatisation des approvisionnements, la gestion des stocks, la logistique, les ventes, les ordres bancaires, etc.<sup>1</sup>

Le commerce en ligne stricto sensu ne commence pas avec Internet puisque l'utilisation de réseaux de télécommunication et en particulier du téléphone, permettait déjà l'achat à distance en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers comme les entreprises. Ces dernières ont plus procédé par échange de données informatisées (EDI) dès les années 80. <sup>2</sup>

**1-2 L'avènement de l'Internet**

Au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du

---

<sup>1</sup> [http://www.btsinfogap.org/COURS/GEOSI/Exposes/IG2\\_GEOSI\\_OSI\\_EDI.pdf](http://www.btsinfogap.org/COURS/GEOSI/Exposes/IG2_GEOSI_OSI_EDI.pdf)

<sup>2</sup> Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux –Lajoinie, **E-Marketing et E-Commerce concepts. Outils. Procédures**, Dunod Paris 2012, P19

commerce électronique avec en 1995, plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wide Web (www).<sup>1</sup> Désormais le Net est un outil universel au profit du public ; sa popularité a incité et encouragé plusieurs entreprises à établir leurs présences sur le web.

Internet devient ainsi plus qu'un outil de communication. Il se transforme en un outil de vente et de distribution, les commandes de biens physiques sont enregistrées et payées directement sur le réseau et l'information est distribuée de façon instantanée ; ainsi le commerce électronique est né.

Beaucoup de consommateurs utilisent Internet pour obtenir des informations à propos de leurs achats, mais achètent d'une autre manière. Aux États-Unis, en 1997, 9% des sites marchands seulement ont traité des transactions en ligne. De même, 50% des internautes utilisent Internet pour arriver à une décision d'achat, mais seuls 15% achètent en ligne et 2/3 de ceux qui entament le processus d'achat sur Internet l'abandonnent avant de le conclure<sup>2</sup> C'est à partir de 2001 que son essor s'est accéléré avec la croissance du nombre d'internautes et de cybermarchand dans le monde<sup>3</sup>

On a constaté que le E-commerce a commencé par la mise en ligne de descriptions de produits dans un but publicitaire. Ainsi, la possibilité de commander en ligne est apparue progressivement. Donc On est passé de ces sites web statiques à des sites web dynamiques. Deux approches différentes sont apparues : des sites qui se sont spécialisés dans une offre réduite de produits que l'on pouvait personnaliser et d'autres sont Des sites catalogues démontrant des articles disponibles. Actuellement, on assiste à une fusion des deux courants dans laquelle l'offre comme la possibilité de personnalisation sont très importants.

## **2-Définition de l'E-commerce**

D'après le dictionnaire Hachette, le commerce est l'activité qui consiste en l'achat et la vente des marchandises, de biens ou de services. Lorsque cette activité devient

---

<sup>1</sup> Bouchra JEGHAOUI thèse **E- commerce au Maroc : réalités et perspectives**, Université Ibn Zohr Agadir session 2003-2004, p9

<sup>2</sup> Ishraf ZAOU, Assâad EL AKREMI, **l'intention d'achat du consommateur tunisien sur internet**, Tunisie

<sup>3</sup> Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux –Lajoinie, **E-Marketing et E-Commerce concepts. Outils. Procédures**, Dunod Paris 2012, P26

électronique : réalisée par le traitement et la communication d'information, on parle de commerce électronique.

## 2-1 Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique :

**Tbaleau1 : Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique**

Commerce traditionnel	E-commerce
Utilisation d'un support traditionnel : Papier et autres matériaux physiques	Utilisation d'un support informatique
Rencontre des acheteurs et des vendeurs sur un lieu physique : le marché	Lieu du commerce ou marché virtuel
Rencontre physique entre les acheteurs et les vendeurs (sauf dans certains cas ; comme les ventes par catalogues)	Réalisation des transactions par les acheteurs et les vendeurs à travers des liens informatiques
Paiement par monnaie dans la majorité des cas	Règlement par transactions numériques de compte à compte
Utilisation de liens postaux ou de transports de tout type, avec des contraintes de délai	Livraison instantanée par télécommunications

**Source :** Magda Fusaro, Clause-Yves Charron, Yves théorêt, Commerce électronique : comment créer la confiance p 29

## 2-2 Une multitude de définitions

Le E-commerce a fait l'objet de plusieurs définitions

### 2-2-1 Selon Francis Lorenz<sup>1</sup>

Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Francis Lorenz : Président de la E-business strategy group,

<sup>2</sup> [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr), 1 Février 2016

**Personnes et organismes :** Il s'agit aussi bien des relations interentreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer)

**Produit :** Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.

**Mode de transmission utilisé :** Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images. »

### 2-2-2 Définition de l'OCDE<sup>1</sup>

Selon la définition de l'OCDE, le commerce électronique ou E-commerce en anglais, est "la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique."<sup>2</sup>

### 2-2-3 Définition de l'OMC<sup>3</sup>

Selon la définition de l'OMC, Le commerce électronique c'est la réalisation d'acte(s) commerciale(s) (Vente, achat, location, ...) en utilisant et/ou combinant les nouvelles technologies de communication. OU Le commerce électronique est la vente d'un produit ou service présenté, acheté, et payé électroniquement (voire livré numériquement dans le cas de logiciel, musique, ticket, livre électronique, hébergement et prestation Internet, etc.).<sup>4</sup>

### 2-2-4 Selon l'AFTEL<sup>5</sup>

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la

---

<sup>1</sup> Organisation de coopération et de développement économiques,

<sup>2</sup> BARBET, (P), **Commerce électronique et régularisation des échanges internationaux**, éd. Annales des télécommunications 58, Paris 13, 2003, P.3

<sup>3</sup> Organisation mondiale de commerce, ACICI, **Le commerce électronique dans le cadre de l'OMC : implications pour les pays les moins favorisés**, éd. OMC, Paris, Août 1999, P.1

<sup>4</sup> ACICI, **Le commerce électronique dans le cadre de l'OMC : implications pour les pays les moins favorisés**, éd. OMC, Paris, Août 1999, P.1

<sup>5</sup> AFTEL : Association française du télématique et multimédia

simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non.<sup>1</sup>

Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »

D'après ces définitions on peut retenir que le E-commerce couvre l'ensemble des activités et transactions commerciales qui s'opèrent entre deux ou plusieurs intervenants (consommateurs et entreprises) par le biais d'interfaces électroniques et digitales,

Il présente essentiellement trois caractéristiques principales :

- Echange à finalité commerciale
- Multiplicité de la nature de l'échange
- Utilisation des technologies de l'information et notamment de la technologie Internet comme support pour tout ou partie du processus commercial.

## Section 2 : Intervenants, Formes et modèles d'affaires du commerce électronique

Nous allons développer dans cette partie les points suivants :

- Les intervenants du commerce électronique
- Formes d'échanges commerciaux
- Les modèles d'affaire du E-commerce.

### 1-Les intervenants de la transaction électronique du e-commerce

Une transaction électronique est un échange qui implique l'utilisation d'un ordinateur et de liens de télécommunications, c'est le résultat de l'introduction des TIC dans les transactions traditionnelles.

Plusieurs acteurs participent à une transaction électronique :<sup>2</sup>

- **Les sites marchands** : les galeries virtuelles qui peuvent fournir aux internautes des biens et des services en ligne.

---

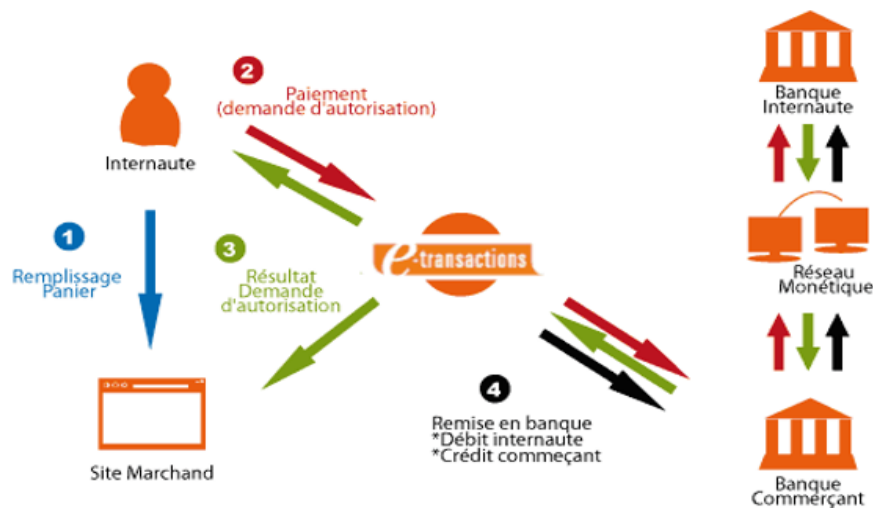
<sup>1</sup> Godefroy Dang Nguyen, **DU COMMERCE ELECTRONIQUE A L'INTERMEDIATION ELECTRONIQUE**, P249

<sup>2</sup> Cour de Madame Fenineche Khadija enseignante à l'école supérieure de commerce, [www.esc-alger.dz/fenineche-ecommerce](http://www.esc-alger.dz/fenineche-ecommerce)

- **Les clients** : ceux qui désirent acheter un bien ou un service pour satisfaire un besoin quelconque. Ils peuvent être particuliers, ou entreprises.
- **Les vendeurs (marchands)** : ceux qui fournissent des biens et des services, ils gèrent la commercialisation de leurs produits à travers les sites marchands.
- **La banque** : qui assure le débit des clients et le crédit des vendeurs pour les transactions effectuées.
- **La solution de paiement** : Qui gère le service et qui recouvre la gestion et le paiement des commandes effectuées sur le site du marchand.

### 1-1 Exemple d'un achat en ligne

Schéma n°1 : Exemple d'une transaction électronique « Achat en ligne »



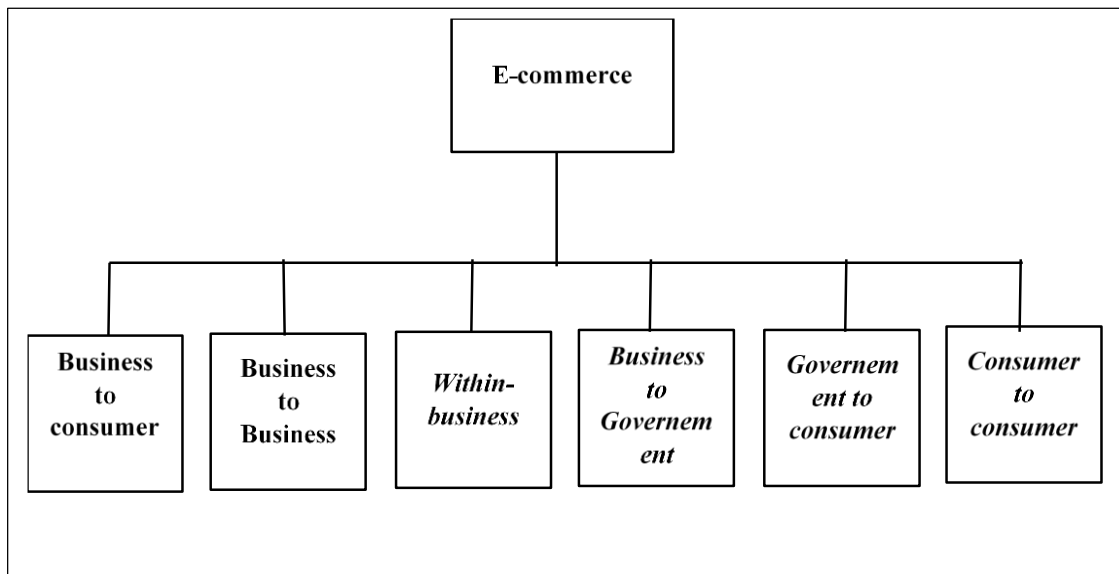
Source : k. HADDADI, rôle des TIC dans les transactions électroniques, Alger 2011, P4

## 2-Les Formes de commerce électronique

L'utilisation de l'internet permet à l'entreprise et aux agents économiques de surpasser plusieurs contraintes de temps de couts et d'espace. Il propose un mode de communication différent et plus efficace avec les partenaires que ce soit des personnes morales ou physiques. Selon la nature des acteurs mis en relation via, Internet, on distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :



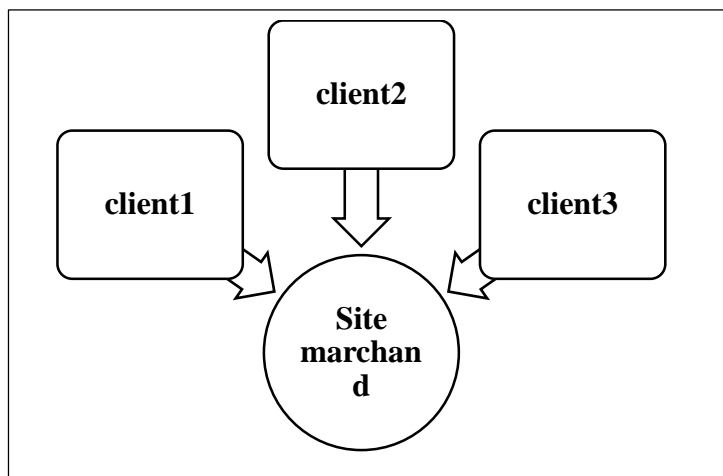
## Schéma n°2 : Les formes de l'E-commerce



Source : Etabli par l'étudiante

## 2-1-Le commerce BtoC (Business to consumer)

## Schéma n°3 : modèle de vente traditionnelle



Source : Brenda Kienan E-commerce Stratégies et solutions, la maison d'édition de Microsoft 2000, P15 (avec adaptation)

Le BtoC désigne une relation commerciale d'entreprises à particuliers au niveau technologique, on trouve des outils comme des sites web, des newsletters, des forums de discussion<sup>1</sup>, il s'agit donc de la vente par une entreprise au grand public en utilisant des sites

<sup>1</sup> Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN M@arketing E-business E-marketing Cybermarketing, Editions de BOECK, Bruxelles, P21

internet . C'est la forme de commerce électronique qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence de l'internet<sup>1</sup>

Il permet aux consommateurs d'acheter directement sur internet des produits pour leurs usages personnels, dans ce type de commerce électronique l'entreprise peut publier des questionnaires en ligne pour mieux comprendre les attentes et besoins des consommateurs afin d'améliorer ses offres et services, attirer plus de clients, convaincre les prospects et les accompagner jusqu'à l'acte de l'achat.

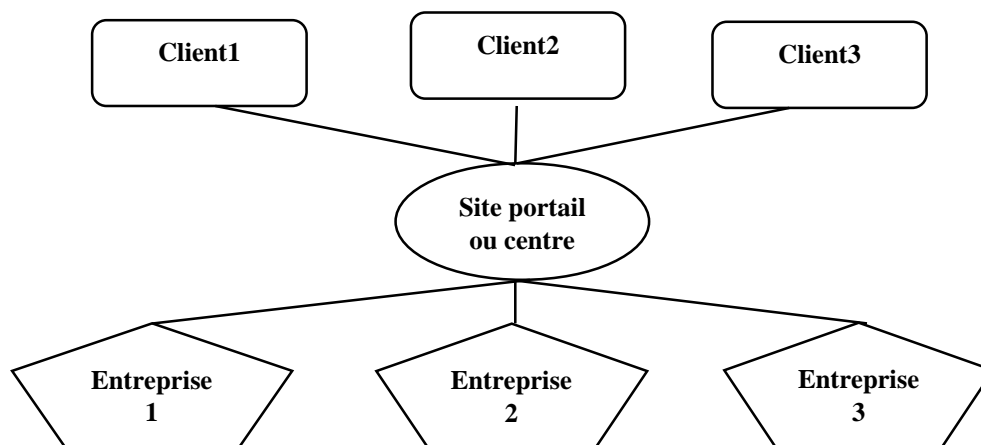
Il offre aux consommateurs la possibilité d'exploiter les nouvelles offres à l'échelle internationale à tout moment et n'importe où, en répondant à leurs exigences permanentes, (des prix plus bas et la variété de choix)

D'autres modèles de vente existent dans ce type de commerce électronique qui sont :

- **Coopération entre entreprises pour attirer les clients**

Les consommateurs s'adressent à différents vendeurs en ligne qui coopèrent afin de compléter leurs activités.

#### Schéma n<sup>0</sup>4 : coopération entre entreprises pour attirer les clients



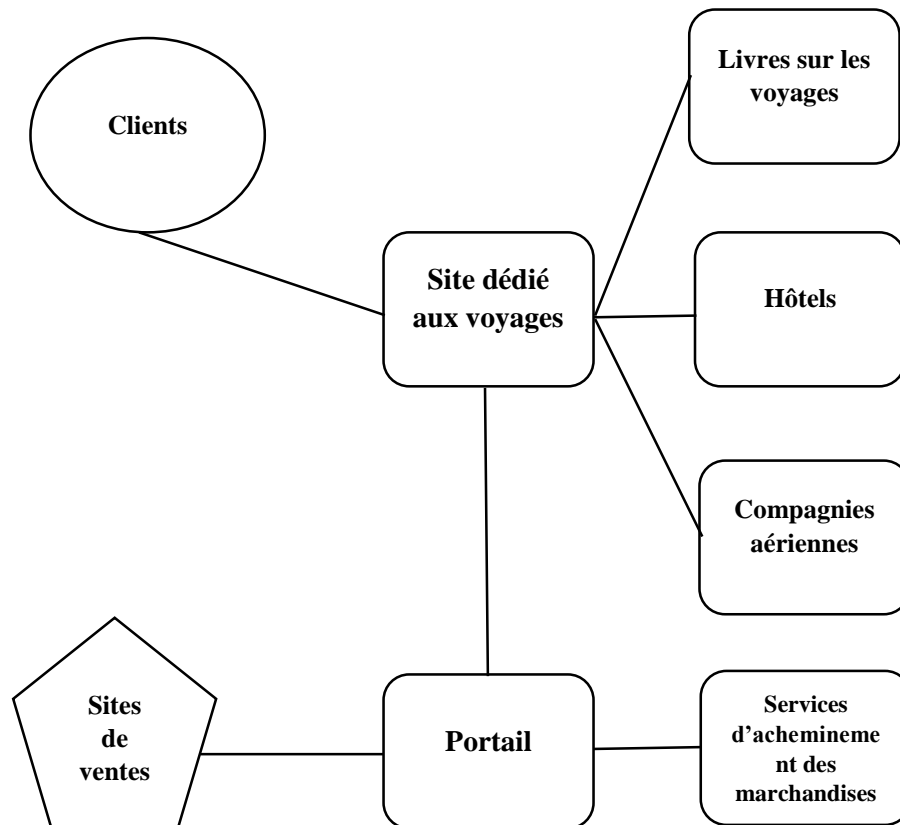
**Source :** Brenda Kienan E-commerce Stratégies et solutions, la maison d'édition de

Microsoft 2000, P16 (avec adaptation)

<sup>1</sup> Henri Isaac et Pierre Volle , **E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle** , Edition de PEARSON Education , Etats unis 2008, p18

- **Partenariat étendu**

Partenariat stratégique pour multiplier les opportunités et présenter aux clients d'avantage de fonctionnalité et de service.

**Schéma n°5 : modèle de partenariat étendu**

Source : Brenda Kienan E-commerce Stratégies et solutions, la maison d'édition de Microsoft 2000, P17 (avec adaptation)

**2-2-Le commerce BtoB (Business to Business)**

Le BtoB désigne une relation commerciale d'entreprise à entreprise. Au niveau des technologies de l'information qui facilitent les transactions entre les deux parties , on peut citer le site web proprement dit , l'extranet et l'EDI.<sup>1</sup>

C'est-à-dire l'achat auprès des vendeurs des biens et services

---

<sup>1</sup> Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN op cit, p21

Un site de E-commerce destiné aux entreprises facilite et accélère les transactions et les commandes en utilisant des formulaires en ligne disponibles 24h/24h.

Il peut regrouper des entreprises virtuelles des coopératives virtuelles, des marchés virtuels ou des communautés de commerce qui se combinent pour se renforcer mutuellement.<sup>1</sup>

### **2-3-Le commerce électronique intra entreprise (within-Business)**

Un intranet est un réseau hermétique connecté à Internet mais protégé par un pare-feu (firewall) (5). L'entreprise qui dispose d'un intranet met à la disposition de son personnel toutes formes d'informations pertinentes accessibles de manière instantanée, Les informations concernant, par exemple, des résultats d'expériences industrielles, des solutions marketing, la gestion des stocks et du personnel, la veille technologique ou tout simplement la messagerie électronique.<sup>2</sup>

C'est les relations que les membres de l'entreprise établissent entre eux pour assurer la bonne gestion et le bon fonctionnement de l'organisation.

### **2-4-Le commerce BtoG (Business to Gouvernement)**

Le BtoG désigne les activités concernant les relations entre les entreprises et les pouvoirs publics<sup>3</sup> la forme principales d'échange commerciaux entre ces deux partenaires se situe au niveaux des appels d'offres électroniques

Il concerne les transactions entre une entreprise et une administration, par exemple, la transmission d'une déclaration de revenus vers un ministre<sup>4</sup>

Le système qui permet aux entreprises d'effectuer leurs déclarations douanières en ligne est une illustration du B2G ; alors que la déclaration d'impôts en ligne par les particuliers illustre le G.

### **2-5-Le commerce GtoC (Gouvernement to consumer)**

Le GtoC désigne les relations que les autorités publiques tentent d'établir avec les citoyens<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Brenda Kienan, **E-commerce Stratégies et solutions**, la maison d'édition de Microsoft 2000, p20

<sup>2</sup> James T. PERRY et Gary P. SCHNEIDER, **E-commerce**, Les éditions Reynald Goulet, Canada, 2002.p33

<sup>3</sup> info@awt.be. 21Février 2016

<sup>4</sup> AHNYNE REDOUANE, **le commerce électronique au Maroc**, université Mohammed 5 Souissi, p9

<sup>5</sup> Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN, op cit, p22

Ce type d'échange concerne les transactions entre les citoyens et les administrations comme, déclarations d'impôts, et demande de passeport.

### 2-6-Le commerce CtoC (Consumer to consumer)

Ce type de commerce existait avant internet (petites annonces entre particuliers) Internet lui a donnée une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilité d'échange et facilite la recherche d'un bien.<sup>1</sup>

Cette forme d'échange concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs consommateurs comme par exemple la vente aux enchères et la bourse d'échange.

### 3-Les modèles d'affaires en E-commerce

Un modèle d'affaire en e-business correspond aux solutions technologiques de type Web ou EDI, mises en œuvre pour supporter la stratégie d'affaires électroniques et les activités de la chaîne de valeur incluant ses relations avec ses partenaires d'affaires de façon à créer de la valeur pour l'entreprise et ses clients (Louise Côté et coll).<sup>2</sup>

**Tableau 2 : les modèles d'affaires en E-commerce**

Type	Description	Exemple
courtier	Les courtiers sont des générateurs de marché. Ils mettent en rapport un acheteur et un vendeur pour faciliter une transaction. Le courtier prend un pourcentage sur chaque transaction (frais ou commission)	E-Bay (enchère) PayPal (paiement en ligne) Mediagrif ( places de marché)
publicité	Le modèle de la publicité sur le web est une extension du modèle de diffusion des modèles traditionnel. Le diffuseur, un site web en l'occurrence fournit du contenu ou des services à des utilisateurs qu'il expose à des messages publicitaires	Yahoo (portail) Google (publicité contextuelle) Craiglist (annonce classé)
infomédiaire	Une entreprise collecte des données sur les consommateurs et leurs habitudes de consommation et leurs intérêts. Ils revendent ces	Facebook (API) Google (service web) Airmiles (fidélisation)

<sup>1</sup> Henri Isaac et Pierre Volle ,op cit, p20

<sup>2</sup>[http://www.cefrio.qc.ca/rapports/strategis\\_francais.pdf\\_24](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/strategis_francais.pdf_24) Février 2016

	données à titre d'intermédiaire, qui permettent de mieux connaître un marché ou la popularité d'un produit.	
commerçant	Les grossistes ou détaillants vendent à travers une place d'affaire virtuelle des produits et services. Les sites web de commerce électronique deviennent un magasin en ligne, avec de l'information sur les produits et la possibilité d'effectuer l'achat en ligne.	Apple iTunes (musique) Amazon (livre) Futurshop (électronique)
Fabricant Direct	Internet alloue aux fabricants la capacité d'atteindre les acheteurs directement et de court-circuiter ainsi le canal de distribution. Le modèle du fabricant peut être basé sur l'efficacité, service à la clientèle amélioré et une meilleure compréhension des préférences des clients.	Dell (ordinateurs) Wordens (t-shirt à la carte)
Filiale	Le marketing par affiliation permet de générer des transactions à travers un réseau de partenaires et d'échanges. Les incitations financières prennent la forme du partage des recettes selon la quantité de trafic, le montant ou le nombre de transactions.	Amazon (livre) GoDaddy (hébergement web) Envato (design)
Communauté	La viabilité du modèle de communauté est fondée sur la fidélité des utilisateurs. Les utilisateurs lui consacrent un fort investissement en temps et en émotion. Les revenus sont basés sur la vente de produits et services connexes ou des contributions volontaires, de la publicité, des abonnements pour des services avancés.	Facebook (réseau social) LinkedIn (réseau social) Dogster (chien) Wikipédia (encyclopédie)
Abonnement	Les utilisateurs sont facturés de façon périodique (quotidien, mensuel ou annuel) pour s'abonner à un service. L'accès à une partie du contenu est souvent gratuit et le reste est réservé exclusivement aux utilisateurs abonnés. Les frais	Le devoir (journal) Réseau contact (rencontre) World of WarCraft (jeu vidéo)

	d'abonnement sont exigibles indépendamment du taux d'utilisation réelle. Le modèle publicitaire est souvent combiné à la formule par abonnement.	Basecamp (gestion de projet) Lynda (formation en ligne)
Utilitaire	Les utilisateurs sont facturés selon leur utilisation du produit ou du service. Des achats à la carte ou « on-demand »	Skype (téléphone IP) Intuit (comptabilité et finance)

Source : [www.rezopointzero.com](http://www.rezopointzero.com) 13 Février 2016

#### 4-Les types d'entreprises dans le domaine du e-commerce

Tableau 3 : Type d'entreprises E-commerce

Type	Désignation
<b>Brick and mortar</b>	Des entreprises traditionnelles faites de brique et de mortier
<b>Click and mortar</b>	,Des entreprises virtuelles fondant l'essentiel de leurs activités en ligne mais qui ont une existence physique
<b>Pure Player</b>	Des entreprises qui ont une existence sur le Net uniquement
<b>Bricks and clicks</b>	Des entreprises qui possèdent les deux processus de vente (vente en ligne, et la vente traditionnelle)

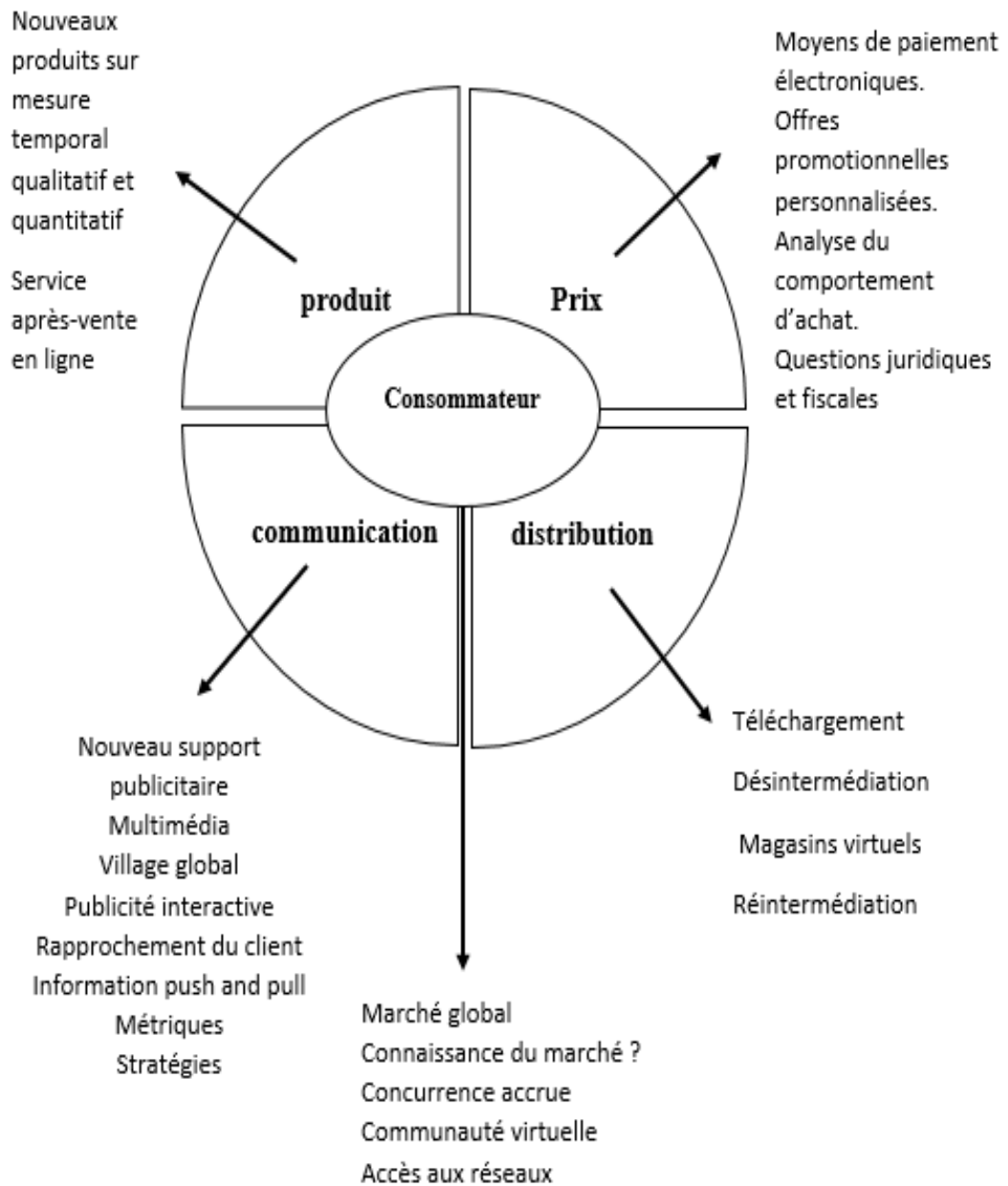
Source : [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) 13 Février 2016

#### Section3 : Marketing mix du E-commerce et ses modes de paiements.

Cette partie parle des 4P du commerce électronique et les différents modes de paiements existants dans ce type d'achat.

1-Marketing Mix

Schéma n°6 : L'impact des TIC sur les 4P



Source : DUFOUR A, le cybermarketing, Paris, PUF, Que sais-je ? 1997, P 18



**1-1Produit**

Internet a permis l'apparition de nouveaux types de produits et de services mais il a également permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services existants.<sup>1</sup>

L'offre est différente, parce que le mode d'achat et le temps passé divergent dans les points de vente physiques et sur les boutiques en ligne.

La stratégie produit d'un e-commerçant se conçoit par rapport au multicanal, mais surtout par rapport au client : c'est lui qui devient le centre, un centre de plus en plus exigeant<sup>2</sup>

**Types de produits en ligne :**

**1-1-1Produit de base :** le consommateur achète le produit de base qui répond à ses besoins et attentes, Internet a un impact différent par rapport à la nature des produits de bases on distingue :

- **Produits digitaux** (Logiciels, Films, Magazines, Livres ...), le transfert de ces produits est assez facile, puisqu'ils ne sont pas détruits lors de la consommation, il est donc possible d'offrir en ligne le bénéfice clé de ces produits.
- **Produits physiques** ; les sites internet offrent des services augmentés pour faciliter l'achat en ligne des produits, assurent la sécurité des transactions, ainsi augmenter la valeur perçue de l'achat.
- **Services** ; (réservation et achat des voyages en ligne, réservation en ligne des hôtels...), Internet propose des visites virtuelles, et des vidéos de ce que les consommateurs vont obtenir avant l'acquisition du service. Le service en ligne ne varie pas d'un consommateur à un autre, La même offre est proposée pour tous les clients.

**1-1-2Produit augmenté :** le produit augmenté fait référence aux bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du produit de bases tels que

- Le support avant-vente (comparaison des prix, guide d'achat, vidéos de démonstration ...etc.)

---

<sup>1</sup> Bressolles, Grégory, l' **E-Marketing**, DUNOD, Paris 2012, p19

<sup>2</sup> [www.lenouveleconomiste.fr](http://www.lenouveleconomiste.fr), 2 Mars 2015

- Le service après-vente (suivie de livraison en ligne, E-mail d'alerte, téléchargement des mises à jour ...etc.)
- Le service consommateur (programme de fidélisation, gestion de réclamation en ligne ; utilisation d'agents Virtuels intelligents...etc.)<sup>1</sup>

### **1-2-Prix**

L'Internet a un impact important sur la variable prix, il a rendu les prix très compétitifs. De nombreux coûts à savoir les coûts de stockage, les dépenses de personnel ont disparu pour les magasins en ligne complets, plaçant la pression des prix sur les détaillants traditionnels.<sup>2</sup>

Internet donne aux consommateurs la possibilité de trouver la meilleure offre en comparant les prix des produits à travers les moteurs de recherche, ainsi les vendeurs peuvent facilement consulter les offres des concurrents et savoir les prix des produits vendus en lignes.

Plusieurs modes de paiement sont apparus pour répondre aux besoins des différents segments.

### **1-3-Distribution**

Un des plus grands changements au mix marketing est l'achat en ligne. Les consommateurs peuvent acheter directement auprès des fabricants de coupe des détaillants totalement. Le défi pour les détaillants en ligne est de veiller à ce que le produit est livré au consommateur dans un délai raisonnable. L'emplacement en ligne peut se référer à l'endroit où les liens sont placés sur d'autres sites.

Placer un lien sur [www.google.com](http://www.google.com) page d'accueil serait de générer du trafic élevé des consommateurs pour l'entreprise. Connaître la clientèle et savoir où ils visitent aide à comprendre où placer les liens et les annonces en ligne.<sup>3</sup>

Le merchandising doit en outre s'adapter à tous les canaux. Ainsi, lorsque les clients font des recherches sur leur smartphone et paient via leur ordinateur (ou vice-versa), le produit doit être placé selon le même niveau de pertinence<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Bressolles, Grégory , op cit , p22

<sup>2</sup> [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net), 3Mars 2016

<sup>3</sup> [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net), 3Mars 2016

<sup>4</sup> [www.lenouveleconomiste.fr](http://www.lenouveleconomiste.fr), 3Mars 2016

**1-4-Communication**

La promotion de produits et de services en ligne est concerné par un certain nombre de questions. Avoir un nom de domaine reconnaissable est la première étape vers e-promotion.

Elle comprend les sites web dédiés à l'entreprise avec un nom de domaine efficace, web relations publiques, e- brochures, et une présence active dans les médias sociaux (Facebook, Tweeter, LinkedIn ...etc.)

Plusieurs stratégies sont possibles pour amener le client vers le site. La première, c'est la publicité classique, par le biais de bannières sur des sites dont le public pourrait être la cible client idéale. La deuxième, c'est le retargeting. Le site demande au client l'autorisation de mettre un cookie sur son ordinateur la Troisième stratégie, l'achat de mots-clés, permettant de faire remonter des publicités en rapport avec le sujet tapé dans le moteur de recherche.<sup>1</sup>

- **4S du marketing mix du web**

C'est une Approche stratégique et opérationnelle pour concevoir un site Web

- ✓ **Scope :**

Définit les questions stratégiques principales supportant la présence en ligne ; ceux-ci sont sujets à une gestion en continu pour leur évaluation et leur révision. Les questions à traiter à propos du périmètre comprennent les marchés et les concurrents, les profils des clients, les effets de l'exploitation en ligne des processus internes existants et l'identification du rôle stratégique de la présence en ligne de l'entreprise<sup>2</sup>

- ✓ **SITE :**

Identifie les aspects opérationnels de la présence en ligne reflétant le caractère, le positionnement et la cible marché des sociétés en ligne. Le site Web d'entreprise, comme interface principale entre la société et ses clients, doit être conçu de manière à ce qu'il facilite

---

<sup>1</sup> [www.12manage.com](http://www.12manage.com), 3Mars 2016

<sup>2</sup> [www.viadeo.com](http://www.viadeo.com), 3Mars 2016

le contact avec le groupe cible. Le site Web doit exprimer une expérience virtuelle qui encourage l'interaction avec le client aussi bien que sa rétention.<sup>1</sup>

✓ **SYNERGIE**

Indique des domaines où l'intégration entre la présence en ligne et l'organisation ou ses réseaux est essentielle. Les sociétés en ligne maximiseront leur impact sur le marché par la capitalisation des synergies avec le processus commercial et d'organisation existant. Tandis qu'elles utilisent entièrement leurs réseaux commerciaux.<sup>2</sup>

✓ **SYSTÈME**

Fournit une vue d'ensemble des facteurs techniques supportant les opérations sécurisées, sûres, économiques et l'interface client du site Web d'entreprise.<sup>3</sup>

## **2-Les modes de paiements en ligne**

Le développement du commerce électronique s'est accompagné de l'apparition de moyens de paiement spécifiques, destinés à faciliter les transactions en ligne

### **2-1 Définition du paiement électronique**

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet. Les moyens de paiement traditionnels n'étant pas adaptés à ce type de commerce, plusieurs mécanismes ont été mis en place pour permettre le paiement en ligne. Concernant les relations entre professionnels et particuliers.<sup>4</sup>

---

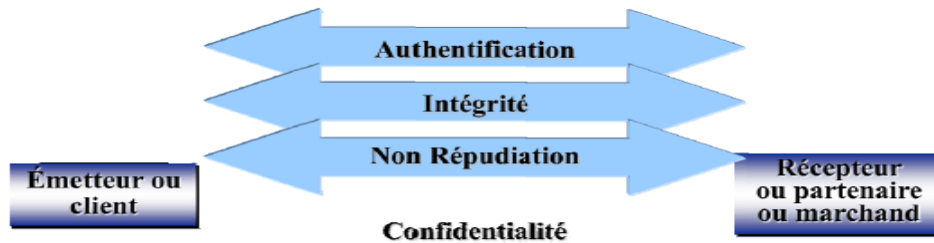
<sup>1</sup> **The 4S Webmarketing Mix model**, Netherlands, 2002, P62

<sup>2</sup> [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com), 11 Mars 2016

<sup>3</sup> [www.12manage.com](http://www.12manage.com), 11 Mars 2016

<sup>4</sup> [www.imaj32.fr](http://www.imaj32.fr), 11 Mars 2016

## 2-2 Facteurs à prendre en compte dans un paiement en ligne

Schéma n<sup>07</sup> : les facteurs du paiement en ligne

Source : K. HADDADI, Rôle des TIC dans les transactions électroniques, Alger 2011

Tout système sécurisé de paiement doit répondre à ces critères de base

- ✓ **Identifier et authentifier le vendeur et garder l'anonymat de l'acheteur vis à vis du commerçant** : Il s'agit de garantir que le catalogue de produits diffusé sur la toile appartient bien à un marchand dont l'identité est validée par tiers de confiance. Il faut donc que le commerçant propriétaire du site marchand soit référencé auprès d'un organisme digne de foi, qui se porte garant vis à vis de l'acheteur et offre une voie de recours en cas de litige.<sup>1</sup>
- ✓ **Confidentialité de la transaction et des renseignements bancaires** : La substance de la transaction ne doit être connue que de l'acheteur et du commerçant. L'acheteur doit être en mesure de conserver un document valable juridiquement ' Trace de la commande ', certifiant de façon définitive toutes les caractéristiques de la transaction<sup>2</sup>
- ✓ **Intégrité du procédé** : Les acheteurs et les commerçants doivent avoir confiance dans le procédé qu'ils utilisent. Les transactions s'effectuent en l'entière satisfaction des deux parties.<sup>3</sup>
- ✓ **Non-répudiation** : Le système doit assurer la non-répudiation des requêtes et des réponses entre les différents intervenants lors d'une transaction. Les messages

<sup>1</sup> BOUBAKER Nobel El Houssine, Le paiement sur Internet, Sousse ,2002, P16

<sup>2</sup> [www.web-2-com.com](http://www.web-2-com.com), 12 Mars 2016

<sup>3</sup> BOUBAKER Nobel El Houssine, Le paiement sur Internet, Sousse ,2002, P17

doivent comporter une signature empêchant l'auteur de nier avoir émis le dit message.<sup>1</sup>

- ✓ **Contrôle d'accès** : Assure que seulement des personnes autorisées peuvent obtenir accès lors du paiement. L'objectif de ce critère est de protéger les informations.<sup>2</sup>

## 2-2 les moyens de paiements électronique :

Plusieurs modes de paiements existent dans ce type de commerce :

### 2-2-1. Les cartes Bancaires (cartes de crédit)

Les cartes de crédit se présentent aujourd'hui comme le moyen le plus privilégié sur Internet pour tous les commerces à distance. Elles sont les seuls à offrir des garanties de paiement aux commerçants du monde entier.<sup>3</sup>

L'acheteur se connecte au site du vendeur et sélectionne les articles qu'il souhaite acheter. Une fois que ce choix est fait, il remplit un formulaire de commande dans lequel il donne ses coordonnées complètes. Pour valider cette commande, il devra entrer le numéro apparent à seize chiffres qui figure sur la carte bancaire ainsi que la date d'expiration.<sup>4</sup>

### 2-2-2 la monnaie électronique

La monnaie électronique est une valeur monétaire qui est stockée sous une forme électronique, y compris magnétique, représentant une créance sur l'émetteur, qui est émise contre la remise de fonds aux fins d'opérations de paiement définies à l'article L. 133-3 du code monétaire et financier et qui est acceptée par une personne physique ou morale autre que l'émetteur de monnaie électronique<sup>5</sup>

### 2-2-3 le porte-monnaie électronique

Il permet de transférer des fonds depuis une réserve préalablement constituée et matérialisée par une carte. La réserve est débitée par le commerçant à chaque achat.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Adaptation de "ELECTRIC MONEY", Byte, op cit, p75

<sup>2</sup> <http://www.web-2-com>, 14Mars 2016

<sup>3</sup> BOUBAKER Nobel El Houssine, **Le paiement sur Internet**, Sousse ,2002, p6

<sup>4</sup> [www.imaj32.fr](http://www.imaj32.fr), 14Mars 2016

<sup>5</sup> Cour de master en marketing et communication de madame FENINECH Khadija enseignante à l'école supérieure de commerce 2015

<sup>6</sup> [www.droit-ntic.com/pdf/paiementenligne](http://www.droit-ntic.com/pdf/paiementenligne), 14 Mars 2016

### **2-2-4 le chèque électronique**

Mode de paiement en ligne, compatible avec l'infrastructure bancaire, qui vise à remplacer les chèques papier par un modèle électronique utilisant une signature numérique pour l'authentification du cyberconsommateur.<sup>1</sup>

### **2-2-5 Le paiement par compte intermédiaire**

Il permet d'effectuer des achats de faibles montants sans pénaliser le commerçant, à l'instar d'un porte-monnaie réel. C'est un vrai nouveau service qui est proposé, adapté au marché du commerce électronique. La mise en œuvre est plus longue qu'avec les solutions traditionnelles, mais une fois en place, elle permet de gérer avec souplesse ses achats.<sup>2</sup>

Il s'effectue indirectement, en utilisant le serveur de l'intermédiaire sur lequel sont stockés les coordonnées bancaires des parties. Par des moyens techniques de cryptologies, l'intermédiaire fournit des identifiants à ses clients puis centralise et transmet les échanges d'ordres aux banques respectives. Seuls les identifiants et les données de la transaction circulent sur le réseau en passant par une plate-forme interface équipée d'un firewall.<sup>3</sup>

Exemple de CYBERCASH : le client envoie une requête cryptée au centre serveur cybercrash. Le centre serveur se connecte à la banque comme un terminal point de vente (TPV) classique pour validation du paiement.<sup>4</sup>

### **2-2-6 le paiement avec le mobile :**

- **Le paiement sur Internet** : similaire à celui utilisé depuis un ordinateur : l'acheteur indique ses coordonnées bancaires pour régler ses achats en vérifiant que le site sur lequel il commande est bien sécurisé.
- **Le paiement chez le commerçant (m-paiement)** : Le portable doit être équipé d'une puce spécifique et le commerçant doit avoir un lecteur de puce.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/internet/fiches/8370849.html>

<sup>2</sup> <http://www.web-2-com.com/pdf/e-paiement.pdf>

<sup>3</sup>[http://www.imaj32.fr/cyberbase/fiches/fiches\\_cyberbase/paiement\\_electronique\\_et\\_paiement\\_securise.pdf](http://www.imaj32.fr/cyberbase/fiches/fiches_cyberbase/paiement_electronique_et_paiement_securise.pdf)

<sup>4</sup> Piette-Coudol, Thierry, **le télépaiement sur Internet**, Gestion, 2000, p117

<sup>5</sup> Cour de master en marketing et communication de madame FENINECH Khadija enseignante à l'école supérieure de commerce 2015

**Conclusion**

La notion de e-commerce recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour traiter de façon permanente les relations d'une entreprise avec des organisations externes ou des particuliers.

Le e-commerce concerne les échanges des ordres électroniques d'achat, de vente ou de paiement. Les technologies utilisées sont principalement celles de l'Internet mais peuvent se faire par des réseaux privés ou par téléphone

Le commerce électronique ne concerne pas les entreprises uniquement mais touche tout le monde (consommateurs, gouvernement, organisation, etc.), le BtoC reste la forme d'échange électronique la plus connue et utilisée.

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur Internet et d'y vendre ses produits. Encore faut-il que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et que l'outil Internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing (marchéage) de l'entreprise, à savoir : le produit ; le prix ; la distribution ; et la promotion.

Ces quatre composantes interagissant entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre, l'adoption du canal Internet suppose une réflexion en amont quant à ses implications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise.

Plusieurs modes de paiement sont apparus pour répondre aux besoins des différents segments.



*Deuxième chapitre :*  
*Comportement du consommateur*

**Deuxième chapitre : comportement du consommateur**

La vente en ligne constitue un élément essentiel pour les entreprises qui cherchent à augmenter leurs performances économiques et avoir des parts de marchés importantes dans le monde.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing

Le commerce électronique a créé un nouveau mode d'achat qui a bouleversé les habitudes des consommateurs, plusieurs éléments interviennent lors de l'achat en ligne.

Ce chapitre est constitué de trois sections, il nous a paru important de commencer par présenter quelques notions sur le comportement des consommateurs, par la suite nous allons étudier les comportements des consommateurs sur un site marchand en citant les motivations qui poussent ces derniers à acheter en ligne ainsi les éléments qui freinent leurs achats en ligne, et termineront par aborder les différentes stratégies mises dans un projet e-commerce.

**Section1** : Généralité sur le comportement des consommateurs

Comprendre le comportement du consommateur nécessite d'abord la compréhension de la définition du consommateur et des différents aspects s'y rattachant.

**1-Définition du consommateur**

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.<sup>1</sup>

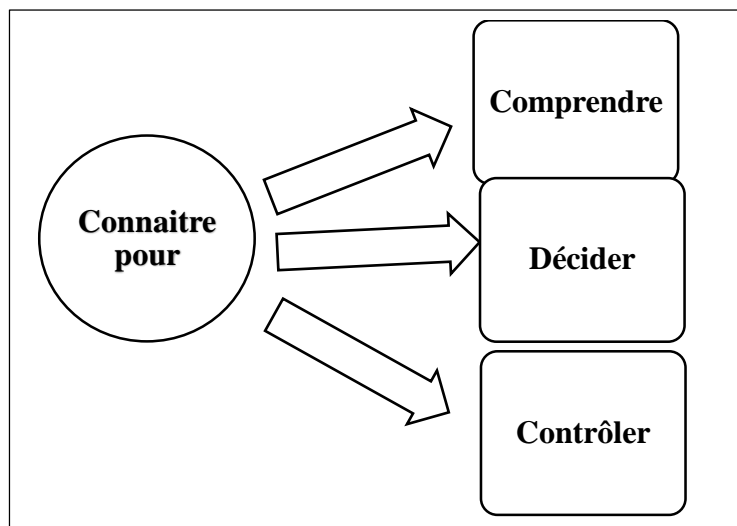
De cette définition on peut comprendre que les habitudes de consommations et les comportements des individus diffèrent d'un consommateur à un autre.

**2-Définition du comportement du consommateur**

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.<sup>2</sup>

**3-l'objectif de l'étude du comportement du consommateur**

Schéma n°8 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : KADI Ali et al., Manuel de marketing fondamental, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014, P49.

<sup>1</sup> BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérien du téléphone mobile » institut national de planification et statistique, session 2006-2007, p7.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, 2012, p182.

Donc cette étude permet à l'entreprise de mieux connaître les habitudes de ses clients pour comprendre leurs besoins et attentes et par la suite les contrôler en proposant des produits et des offres adaptées à leurs besoins.

#### 4-Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

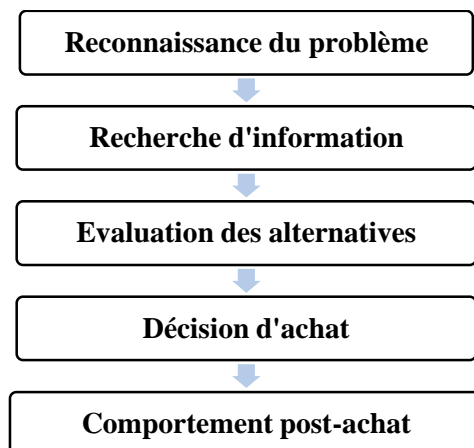
Tableau 4 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	Les facteurs culturels	La culture et les sous-cultures
		La classe sociale
	Les facteurs sociaux	Les groupes et les leaders d'opinion
		La famille
		Les statuts et les rôles
	Les facteurs personnels	L'âge et le cycle de vie
		La profession et la position économique
		La personnalité et le concept de soi
		Le style de vie et les valeurs
	Les facteurs psychologiques	La motivation
		La perception
		L'apprentissage
		Les émotions
		La mémoire

Source : www.mf-ehec.jimdo.com , 15 Mars 2016

#### 5-Le processus d'achat

Schéma n°9 : Etapes du processus d'achat



---

Source : Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P199.

### **5-1 Reconnaissance du problème (Identification d'un besoin)**

Le consommateur prend conscience d'un certain manque dans son état actuel, il souhaite atteindre un état désiré pour satisfaire ce manque en achetant un bien ou service.

### **5-2 Recherche d'information**

Le consommateur fait appel aux plusieurs informations interne et externes, à ses connaissances dans le domaine pour pouvoir s'informer sur le produit.

### **5-3 Evaluation des alternatives**

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives, pour évaluer des alternatives il faut d'abord les identifier.<sup>1</sup>

### **5-4 Décision d'achat**

Le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.

### **5-5 Comportement post-achat**

Après avoir acheté le produit le consommateur éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit et de son choix. Ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

## **Section2 : Comportement du consommateur sur un site marchand**

Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.mf-ehec.jimdo.com](http://www.mf-ehec.jimdo.com), 15 Mars 2016

<sup>2</sup> Agnes-Helme Guizon, **Recherche et application en marketing**, Greboble, 2001 p 26

## 1-Définition de l'acheteur en ligne

L'acheteur en ligne est toute personne qui a commandé un article ou acheté un bien sur Internet dans le mois qui a précédé l'enquête.<sup>1</sup> Il faut en effet encore ajouter la catégorie des acheteurs indirects ; toute personne qui a effectué un achat dans le monde réel , après avoir pris ces informations On-line.<sup>2</sup>

Donc l'acheteur en ligne toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web.

## 2 -Types des E-acheteurs

Selon les critères de DAD McKinsey, Les internautes peuvent être classés en sept groupes parmi lesquels se trouvent différents groupes d'acheteurs on line :

**Tableau 5 : Types d'acheteurs en lignes**

Type	Désignation
<b>Les Accros</b>	Ce sont les plus gros utilisateurs mais sont seulement 11% du total. « Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche ».
<b>Les Explorateurs</b>	Ils représentent le segment le plus vaste avec 26% des internautes. Ils fuient la technologie. « Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels »
<b>Les Pragmatiques</b>	Ce sont des personnes qui représentent 22% du total des internautes. Ils utilisent les emails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.
<b>Les Communicants</b>	Ce sont des personnes qui représentent 22% du total des internautes. Ils utilisent les emails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

<sup>1</sup> Taylor Nelson Sofres, **Global E-commerce Report**, 2002

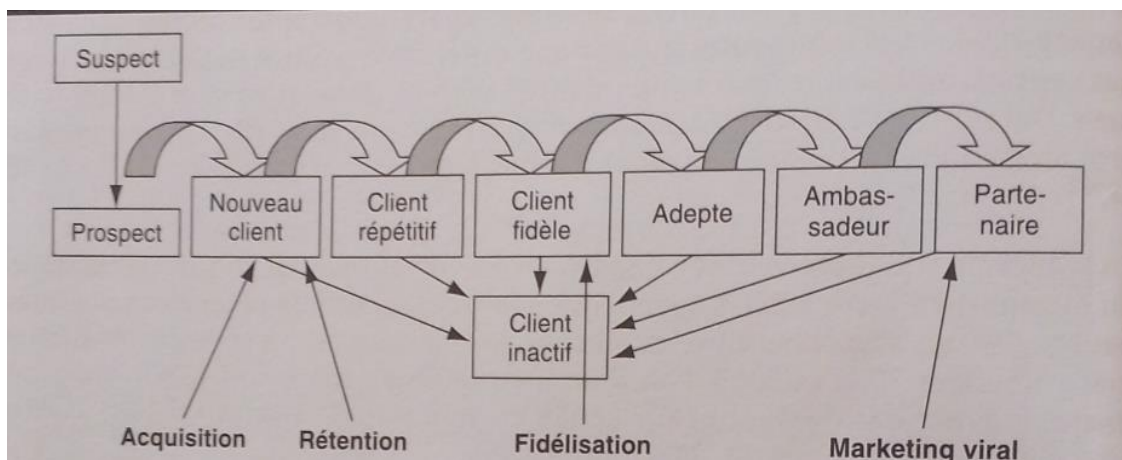
<sup>2</sup> Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN , op cit , p67

<b>Les Info-glaneurs</b>	Ce sont des hommes mûrs, qui représentent 14% du total des internautes. Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites comme Echos.fr, Universalis.fr. Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.
<b>Les Marchandeurs</b>	Ils représentent 3% du total des internautes. Ils cultivent le plaisir de là à la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.
<b>Les Monomaniaques</b>	Ils représentent 3% du total. Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne.

Source : Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN M@arketing E-business E-marketing Cybermarketing, Editions de BOECK, Bruxelles

### 3- Comment faire les internautes des acheteurs en ligne

Schéma n° 10 : le processus de développement du client



Source : Kotler et Dubois , Marketing et management, Pearson , P84

Au départ, il y a le suspect, toute personne susceptible d'acheter le produit. L'entreprise le qualifie ou non en prospect selon son profil et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat, puis le ré-achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adepte, voire un ambassadeur qui non seulement achète les produits de l'entreprise mais les recommande aux autres, et enfin éventuellement un partenaire. A tout moment, le client

peut devenir inactif et doit alors être réactivé par l'entreprise, par exemple à travers des programmes de ré-fidélisation.<sup>1</sup>

Plusieurs choses changent toutefois sur le Net, la vitesse de réaction et la multitude de concurrents potentiels accessibles d'un clic de souris rendent le client encore potentiellement plus volatile et moins fidèles.

#### **4- les attitudes et comportements des acheteurs en ligne**

L'attitude exprime l'évaluation positive ou négative d'émettre le. Triandis (1980) désigne l'attitude par le terme affect et la définit comme la sensation de joie, de plaisir, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'on associe à un certain comportement. Les psychologues ont établi l'hypothèse selon laquelle les attitudes " guident, influencent, dirigent et forment ou prédisent les comportements réels. L'hypothèse suivante peut être énoncée :

L'intention d'acheter sur Internet est positivement (ou négativement) influencée par l'attitude envers l'achat sur Internet.<sup>2</sup>

L'acheteur en ligne subit l'influence d'un certain nombre de variables :

##### **4-1 l'attitude face à l'achat en ligne**

Derrière le concept d'attitude se profilent différents éléments :

- Le fait que l'internaute accepte ou non internet comme un lieu d'achat
- L'attitude de l'internaute dace à un site spécifique d'e-commerce
- Les risques perçus lors de l'achat en ligne

Les attitudes du consommateur face à l'achat en ligne influencent ses intentions d'achat et infinie la possibilité de faire ou non un achat sur un site de commerce électronique.<sup>3</sup>

##### **4-2 l'intention d'achat en ligne**

Cette dimension fait référence à la volonté de l'internaute de faire un achat sur un site de commerce électronique et d'éventuellement y retourner ultérieurement développant de la sorte une forme de fidélité à l'enseigne. L'intention d'acheter on-line est liée à l'attitude positive de l'internaute face à internet comme canal de distribution et de ce fait influence la prise de décision et le comportement d'achat final.

##### **4-3 la prise de décision d'achat en ligne**

---

<sup>1</sup> Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN, op cit, P68

<sup>2</sup> Ishraf ZAOUI et Assaad EL AKREMI, **L'intention d'achat du consommateur tunisien sur Internet : Déterminants et rôle modérateur de la Confiance**, Tunisie 2000

<sup>3</sup> Fishbein M et AjzenI, **beliefs attitudes, intention and behaviour**, Addison-Wesley, USA, p51



La prise de décision d'appuie sur un certain nombre de points comme la recherche d'informations, la comparaison, les alternatives possibles et le choix final. Le résultat final influence à son tour le comportement d'achat du consommateur internaute.

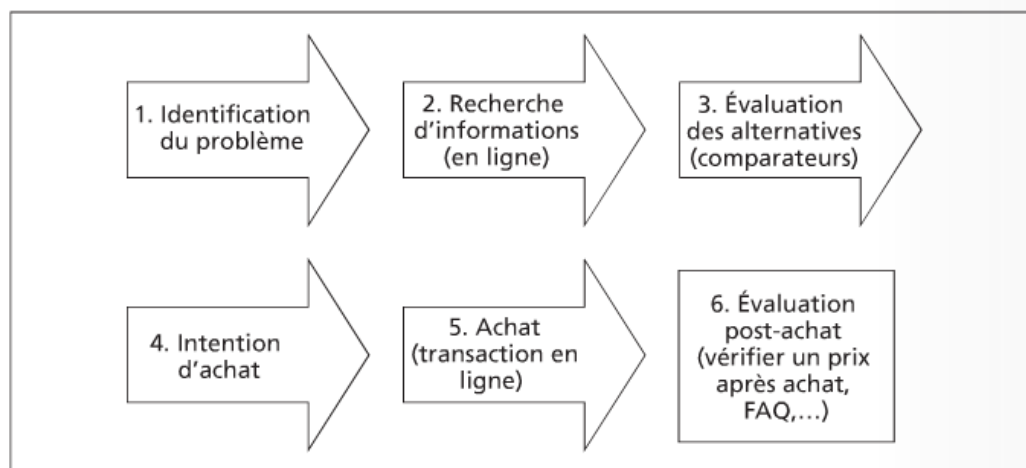
#### 4-4 l'achat en ligne

L'achat en ligne c'est le fait de donner l'ordre au site d'exécuter la commande, mais aussi de payer. C'est la phase ultime de processus qui est intimement liée aux variables indépendantes que sont les caractéristiques personnelles, celles du vendeur avec des produits/services, de la qualité du site web, ainsi qu'à l'attitude de l'internaute face à l'achat en ligne, son intention d'acheter on-line et son processus de décision.

#### 5-Processus d'achat sur internet

Internet a modifié le processus d'achat du consommateur. Il peut désormais utiliser plusieurs canaux au sein d'un processus d'achat. Internet intervient à la fois dans les processus d'achat en ligne et pour les achats par des canaux plus traditionnels, comme l'achat en magasin ou sur catalogue. Le processus d'achat en ligne est influencé par le degré d'implication de l'acheteur et peut se caractériser par l'intervention de leaders d'opinion attachés à Internet.

#### Schéma n° 11: les étapes du processus d'achat en ligne



Source : Viot, Catherine, le E-marketing, Gualino, Belgique, 2006, p93

#### 5-1-identification du problème

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Pour l'homme

de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.<sup>1</sup>

### **5-2- Recherche d'information**

Dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Internet permet de rassembler de nombreuses sources d'information commerciales ou neutres (sites de marques, distributeurs, groupes de consommation, comparateurs, forums, chat, etc.). Les efforts à fournir pour collecter de l'information sont moins importants que dans un contexte de recherche d'information au point de vente et l'accès à l'information est plus rapide. De plus, les outils d'aide au choix (comparateurs) permettent de regrouper plusieurs sources d'informations sur une même marque et de définir l'ensemble des marques considérées et les critères de comparaison. La visite d'un ou plusieurs sites, avant l'achat, est motivée par le désir de trouver des informations, qu'il s'agisse de prix, de caractéristiques des produits ou de plusieurs alternatives<sup>2</sup>. La recherche d'information pré-achat s'apparente à un mécanisme de persuasion susceptible d'influencer les intentions et les comportements d'achat : 76,8 % des individus ayant consulté Internet choisissent bien le produit qu'ils avaient évoqué avant d'entrer dans le rayon, contre 62,6 % de ceux qui ont consulté un catalogue et 12,9 % pour ceux n'ayant consulté aucun support. Réciproquement, l'achat en ligne s'accompagne bien souvent de recherche d'information sur d'autres supports (catalogues) ou directement au point de vente.<sup>3</sup>

### **5-3-Evaluation des alternatives (comparateurs)**

Internet facilite la comparaison entre différentes offres. Cependant, la comparaison se limite la plupart du temps à l'offre en ligne. De nombreux sites se sont positionnés sur ce type d'activité. La surcharge d'informations peut conduire l'individu à s'interroger sur la justesse de ses décisions. Grace à Internet, le prix acquiert une visibilité accrue et prend une importance nouvelle dans l'évaluation des offres concurrentes. De plus, l'évaluation des alternatives se limite à une perception à travers un média. Il n'est pas possible de regarder

---

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER ,op cit p227

<sup>2</sup> Brown G, Durrett J, et Wehtherbe J, **Consumer reactions towards clicks and bricks**. 2004

<sup>3</sup> <http://www.ipeut.com/marketing/le-emarketing/196/le-processus-dachat-sur-intern83469.php>, 30 Mars 2016

directement le produit, de le toucher ou de l'essayer. Certains attributs du produit, qualifiés de sensoriels, ne peuvent être vérifiés qu'à travers l'expérience et la sensation. Il a d'ailleurs été démontré que les attributs sensoriels (l'odeur, le toucher, etc.) ont un impact plus faible lors d'achat en ligne par rapport à un achat dans un magasin alors que les attributs factuels (composition du produit, par exemple) ont un impact plus fort lors de l'achat en ligne. L'intervention de leaders d'opinion et l'expérience de ceux qui ont déjà acheté le produit peuvent alors compenser la difficulté à évaluer ces attributs par le biais d'internet. En revanche, pour les produits ayant une majorité d'attributs non sensoriels, Internet est un canal de distribution qui offre davantage d'informations que le magasin.<sup>1</sup>

Grace à la disponibilité de l'information et aux fonctionnalités d'Internet, il se pourrait que l'évaluation des alternatives sur Internet soit plus rationnelle et analytique qu'en magasin où elle repose largement sur des heuristiques (inférence prix-qualité perçue, marque, etc.). Il est probable que l'information ne sera pas traitée de la même façon suivant le type de fréquentation : fréquentation orientée vers un but précis vs comportement expérientiel et butinage. Lorsque la démarche du consommateur est orientée vers un but précis, il se lance dans un processus de recherche et de traitement systématique de l'information. L'évaluation résulte de la comparaison systématique de différentes offres sur un certain nombre d'attributs du produit. Cette tâche est facilitée par Internet. Dans le cas de comportements expérientiels et de butinage, l'évaluation ne devrait plus se faire sur des attributs mais résulter d'une appréciation globale (approche holistique). Cette hypothèse reste à valider.<sup>2</sup>

#### **5-4- Intention d'achat**

Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif.<sup>3</sup>

#### **5-5- Achat (transaction en ligne)**

Les consommateurs développent des stratégies d'achat mêlant les différents canaux (magasins et Internet). Le comportement d'achat multicanal peut s'effectuer à double sens. Suite, à la collecte d'informations et à l'évaluation des alternatives, l'achat peut être réalisé

---

<sup>1</sup> <https://www.elsevier.com/search?query=e-commerce>, 30 Mars 2016

<sup>2</sup> <http://www.ipeut.com/marketing/le-emarketing/196/le-processus-dachat-sur-intern83469.php> 30 Mars 2016

<sup>3</sup> Mercator 11e édition, p. 267.

en ligne ou par un autre canal La décision d'acheter en ligne dépend non seulement du bon déroulement des étapes précédentes (recherche d'information et évaluation des alternatives) mais également du risque perçu. Il doit être considéré comme acceptable pour que la transaction ait lieu. À l'opposé, Internet peut être utilisé uniquement pour la transaction, la recherche d'information et l'évaluation des alternatives s'effectuant en magasin ou sur catalogue.

Cette stratégie serait davantage adaptée aux produits d'expérience dont les attributs sont essentiellement sensoriels (feuilleter un livre en librairie et l'acheter sur Internet parce qu'il est moins chère . L'influence est directe (achat sur Internet) pour les produits culturels, les voyages, l'habillement. L'influence indirecte représente une part plus importante pour les produits techniques mais surtout pour les achats qui concernent la maison et l'hygiène-beauté-santé.

Pour les entreprises click & mortar, le rôle d'Internet dans le processus d'achat est encore plus marqué. Les raisons énoncées par les clients qui préfèrent se rendre dans le magasin après avoir consulté le site sont essentiellement des réactions A rencontre de l'expérience virtuelle : le besoin de voir et toucher le produit, le plaisir d'acheter en personne ou le désir de parler avec un vendeur. <sup>1</sup>

### **5-5-1 Etape d'achat en ligne**

Pour acheter sur internet il est convenable de suivre les étapes suivantes : <sup>2</sup>

- ✓ **Chercher l'article qui convient :** Pour accéder aux produits offerts et à leur disponibilité, repérer, dans la page d'accueil, le catalogue ou la liste des produits ou, encore, utiliser la fonction de recherche. Regarder si le produit correspond aux attentes à l'aide des descriptions, des illustrations et des caractéristiques techniques. Si cela est nécessaire, comparer des prix et des caractéristiques dans d'autres sites.
- ✓ **Sélectionner le produit :** Pour sélectionner le produit, cliquer sur une fonction de type « Ajouter au panier » ou « Acheter », puis valider ce choix. Dans la plupart des sites, il est possible de continuer le magasinage en ajoutant, au fur et à mesure, des produits au panier virtuel. Il devrait aussi être possible de consulter le contenu du

---

<sup>1</sup> Viot, Catherine, op cit, P57

<sup>2</sup><http://www4.gouv.qc.ca/fr/Portail/citoyens/programmeservice/Pages/Info.aspx?sqctype=sujet&sqcid=2352>,  
1 Avril 2016

panier en tout temps afin d'en retirer un article ou de modifier la quantité commandée.

- ✓ **Vérifier le panier avant de « Passer à la caisse » :** Lorsque les emplettes sont terminées, vérifier à nouveau le panier et cliquer sur une fonction de type « Passer à la caisse » ou « Payer » si tout est conforme aux produits choisis.
- ✓ **Indiquer les renseignements pour la commande et la livraison :** Indiquer les renseignements nécessaires à l'établissement de la commande et à la livraison. Remplir les champs obligatoires du ou des formulaires, tout en jugeant de la pertinence de transmettre certaines informations personnelles.
- ✓ **Choisir le mode de paiement :** Choisir un mode de paiement. Si possible, il faut opter pour la facturation après envoi ou le faire par carte de crédit dans un site de paiement sécurisé.
- ✓ **Consulter la facture détaillée :** Une facture détaillée confirmera toutes les conditions de l'achat. Lire attentivement les informations inscrites. Si elles ne sont pas exactes, apporter les modifications souhaitées et consulter à nouveau la facture révisée. Enfin, cliquer sur une fonction de type « Confirmer » pour acheminer la commande de manière définitive.
- ✓ **Imprimer les documents d'achat :** Imprimer le reçu ou la confirmation d'achat ou de transaction. Généralement, une confirmation de la commande est transmise par courriel. Il faut alors sauvegarder ou imprimer tous les documents utiles au suivi de la commande ou à la résolution d'un éventuel problème.
- ✓ **Effectuer le suivi de la commande :** Effectuer, au besoin, le suivi de la commande. Certains sites offrent la possibilité d'en suivre le déroulement à l'aide d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe. Si ce type de suivi n'est pas offert et qu'un retard est constaté, transmettre un courriel ou appeler le commerçant est nécessaire.
- ✓ **Vérifier le ou les produits lors de la réception de la commande :** À la réception de la commande, vérifier si le produit est bien celui qui a été commandé et s'il est en bon état. S'il y a une erreur sur le produit ou si celui-ci est endommagé, le commerçant devrait assumer les frais de retour du produit s'il souhaite le récupérer. Pour échanger ou se faire rembourser un produit, le renvoyer dans son emballage d'origine en donnant des explications suffisantes.

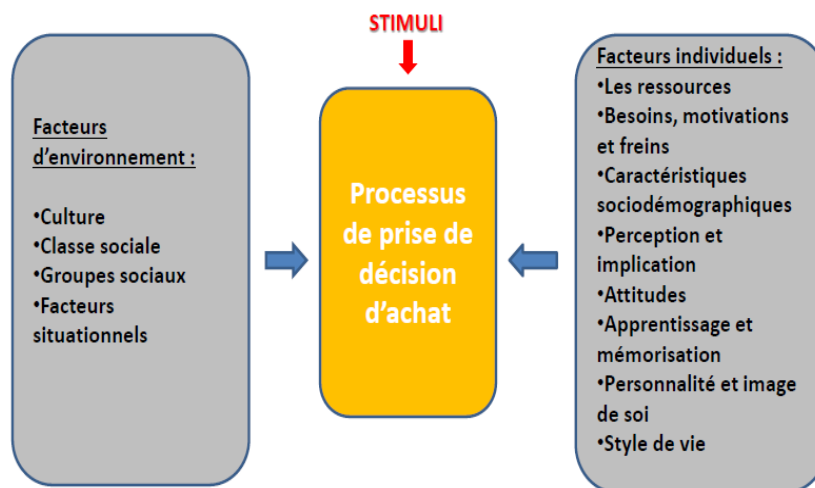
### 5-6-Evaluation post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements (réclamations, changement de marque). Internet peut intervenir après achat L'évaluation post achat fait référence A la qualité perçue à l'égard du site et de la transaction mais aussi à la satisfaction ressentie par le consommateur. L'internaute peut adopter un intermédiaire d'achat virtuel. Un intermédiaire d'achat est une entité ou une personne qui gère, dans le cadre d'un bien ou d'un service, tout ou partie du processus de décision d'un consommateur. Avec Internet sont apparus des intermédiaires d'un nouveau type : les intermédiaires d'achat virtuels. Ces intermédiaires peuvent accomplir une ou plusieurs étapes du processus d'achat à la place du consommateur. Ce sera le cas d'un agent de voyage virtuel qui évalue plusieurs produits en fonction des critères définis par l'internaute. <sup>1</sup>

### 6-Les facteurs explicatifs du processus de décision

On peut les résumer dans le schéma suivant :

Schéma n° 12: Facteurs du processus de décision



Source : FANNY PERREAU, les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, France, 2013, p5

<sup>1</sup> <http://www.ipeut.com/marketing/le-emarketing/196/le-processus-dachat-sur-intern83469.php>, 1 Avril 2016

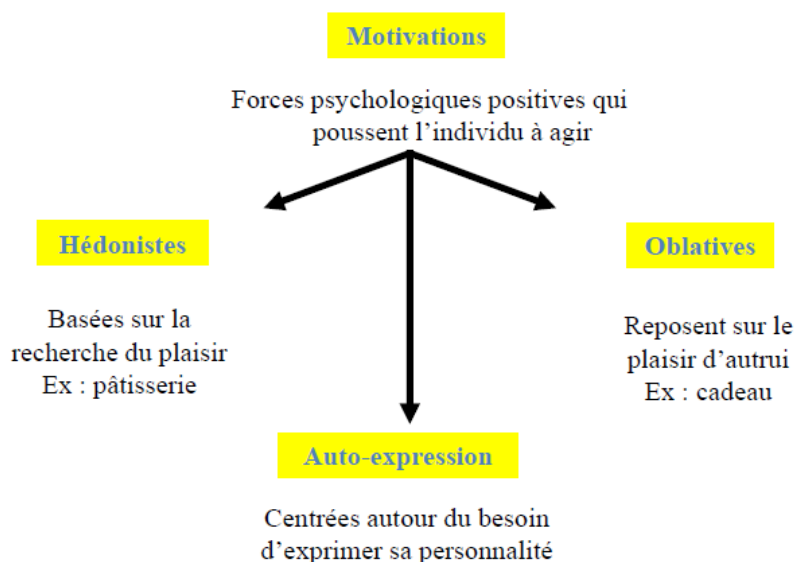
## 6-1 Motivations et freins

Les motivations et les freins sont des facteurs explicatifs du comportement des consommateurs et ils influencent la décision d'achat.

### 6-1-1 Motivations

La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.<sup>1</sup>

#### Schéma 13 : type de motivations



Source : Samuel MAYOL, Marketing de l'art et de la culture, <http://slideplayer.fr/slide/1192344/>

Par rapport à l'internaute le E-commerce permet :

- La facilité et la rapidité d'accès aux informations telles que : catalogue de produits à acheter, programme de voyage, ... De plus, d'Avoir tous les détails sur le produit ou sur le service à acheter au temps voulu.
- Gain de temps pour l'acquisition d'un bien ou service. Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure. Ce facteur est particulièrement important pour le voyage, l'achat des

<sup>1</sup> Mercator, op cit, p123

biens culturels et les produits de puériculture, l'électroménager, le bricolage, et les jouets.

- Trouver des produits moins chers. Notons que le client peut acheter avec un moindre prix en utilisant les comparateurs en ligne (Twenga, Vozavi, Soliland, Acheter moins cher).<sup>1</sup>
- Le e-commerce est un extraordinaire outil de pré-sélection ;
- La recherche du meilleur prix ; Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Ainsi, il est particulièrement important pour certains produits tels que les appareils électroménagers, les produits high-tech, les équipements automobiles, les vêtements et les chaussures ou encore la bijouterie. Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieurs à ceux du marché réel.
- Pas de pression de la part des vendeurs ; Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorise plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur perturbe leur acte d'achat.
- Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;
- Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).<sup>2</sup>
- Comparaison : L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.
- Absence d'affluence ; Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.
- La livraison à domicile ; La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Aroub Ratiba, Fenineche Khadidja, **Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives**, Ecole supérieure de commerce d'Alger, p 28

<sup>2</sup> <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/ecommerce.pdf>

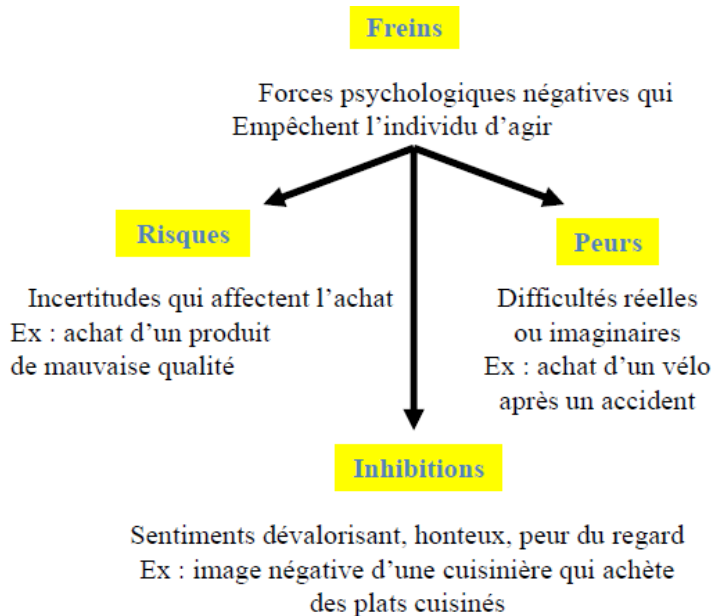
<sup>3</sup> <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538d817290289.pdf>



### 6-1-2 Freins

Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement

#### Schéma 14 : Type de freins



Source : Source : Samuel MAYOL, Marketing de l'art et de la culture, <http://slideplayer.fr/slide/1192344/>

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne

- Insécurité des paiements ; Le sentiment d'insécurité, développé surtout face au risque du phishing, que les hackers utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.
- Escroquerie ; Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

- Confidentialité ; Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassuré pour les communiquer sur un site internet.
- Manque de confiance ; Les internautes sont très prudent face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire.<sup>1</sup>

Ce sont donc les sentiments de méfiance, de doute et de peur qui dominent.

### **Section 3 : Stratégie Marketing**

Le but de toute activité de commerce en ligne est avant tout de vendre que ce soit un produit ou un service. Pour ce faire il faut suivre et mettre en place une stratégie e-commerce qui permet à l'entreprise de générer le plus de ventes possibles et attirer le plus de clients possibles.

#### **1- Une stratégie Internet adéquate**

Pour établir une stratégie internet adéquate il faut suivre les étapes suivantes : <sup>2</sup>

**1-1 Définir la cible :** La première étape est de déterminer le type de clientèle que l'entreprise désire atteindre.

**1-2 Définir les objectifs :** Pour élaborer une bonne stratégie e-commerce d'entreprise, il faut commencer par la planifier et la préparer tout comme toute autre activité d'entreprise, en traçant des objectifs qui assure la réussite de la stratégie.

**1-3 Définir le tunnel de transformation :** le processus adopté par l'entreprise en ce qui concerne les clients et leurs actes d'achat.

**1-4 Définir le Money Site :** Le Money Site est le site internet clé ou généralement marchand, parmi un réseau de sites, qu'il faut mettre en avant afin que ses pages soient le mieux référencées dans les résultats des moteurs de recherche.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/ecommerce.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/strategie-marketing-comment-definir-sa-strategie-marketing-sur-internet/> 4 Avril 2016

<sup>3</sup> <https://www.1min30.com/definitions-marketing/money-site-definition-32116> 4 Avril 2016

**1-5 Définir la landing page :** La landing page désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien.<sup>1</sup>

**1-6 Définir le KPI (Key Performance Indicator),** Pour mesurer l'efficacité globale des actions marketing de l'entreprise.

## **2-Définition**

Ensemble de moyens d'action marketing utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. Une stratégie marketing se décline sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnement, marketing-mix et planning.<sup>2</sup>

Tout comme dans la vente traditionnelle, un site e-commerce a besoin d'une bonne stratégie pour atteindre ses objectifs.

## **3-Objectifs et stratégie d'un site e-commerce**

### **3-1Référencement auprès des moteurs de recherche**

Le référencement dans les moteurs de recherche et annuaires est une opération délicate et laborieuse qui nécessite une bonne connaissance de leur mode de fonctionnement respectif. Les délais de référencement s'allongent du fait d'une demande très soutenue. 65% des internautes se dirigent sur internet par le biais des moteurs de recherches ou des annuaires. Chaque moteur, chaque annuaire a son fonctionnement propre car il n'existe pas de règle prédéfinie.<sup>3</sup>

Le moteur de recherche est un outil de recherche qui référence automatiquement les pages web se trouvant sur le réseau Internet à l'aide d'un programme appelé spider ou robot ou après soumission de l'URL par un responsable du site. Après indexation, le contenu de chaque page est analysé et les pages sont classées par ordre de pertinence dans les pages de résultats (SERP) en fonction des mots clés saisis par les utilisateurs lors de leurs requêtes sur le moteur de recherche.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/landing-page/> 4 Avril 2016

<sup>2</sup> Mercator, op cit, 11 édition, P640

<sup>3</sup> Web agency SUPRALOGIC.COM 4 Avril 2016

<sup>4</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/moteur-de-recherche-2/> 4 Avril 2016

Un annuaire (annuaire web) est un site qui présente des listes de sites web, classées par catégories. Un annuaire présente en général un rapide descriptif des sites et des liens vers ces derniers.<sup>1</sup>

Le référencement constitue un des leviers majeurs de la création du trafic sur internet, il a pour objectif :

- Augmenter la notoriété
- Développer la fréquentation du site
- Augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche
- Utiliser un nouveau canal de communication et de prospection.<sup>2</sup>

Il existe une autre forme de référencement : les liens sponsorisés, ils ne sont pas gratuits et nécessitent un budget pour la mise en place.

Les liens sponsorisés permettent d'acheter un positionnement sur une requête mais l'apparition du résultat ne se fait pas sur l'index général du moteur mais sur la partie spécifiquement réservée aux liens sponsorisés. Les campagnes de liens sponsorisés permettent de se placer facilement sur un grand nombre de requêtes sur les moteurs de recherche, le tout en fonction du budget alloué à ces campagnes de liens. Le coût est variable suivant plusieurs critères :

- Le nombre de requêtes.
- La notoriété et la valeur du mot.
- Le nombre de fois ou le lien est cliqué.<sup>3</sup>

### **3-2 Programme de partenariat (Affiliation)**

Un programme d'Affiliation constitue une activité de recrutement de clients et/ou de prospects offrant le plus souvent une rémunération à la vente, et s'inscrivant dans une logique à long-terme. L'objectif d'un Programme d'affiliation est de constituer et faire croître un réseau durable de sites affiliés assurant, en continu, une intégration et une promotion de l'offre de l'annonceur.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.olivier-corneloup.com/ressources/dico-referencement/defintion-annuaire-web/> 5 Avril 2016

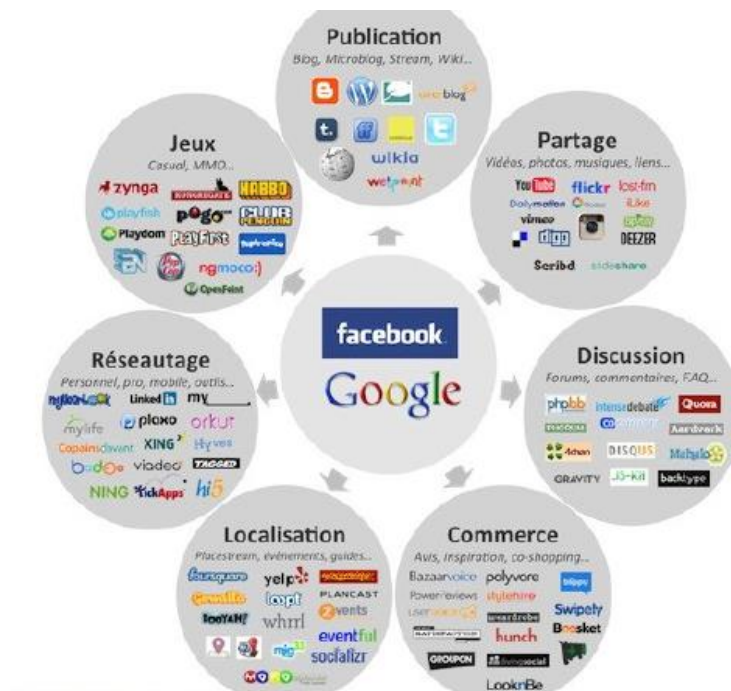
<sup>2</sup> Jean-Pierre RAMAN, **7 stratégie e-marketing illustrées**, LILE , P21

<sup>3</sup> Ibid P22,23

<sup>4</sup> <http://www.cpa-france.org/definition.html> 5 Avril 2016

Il serait nécessaire de développer des partenariats avec des sites web à forte audience afin de faire venir les visiteurs sur le site. Pour encourager les partenaires à insérer une bannière ou un bouton publicitaires sur leurs sites, il faut être en mesure de leur proposer un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé grâce à eux. Il existe de nombreux logiciels permettant automatiquement ces programmes d'affiliation.<sup>1</sup>

### 3-3 Les réseaux sociaux



Source : [www.MediaSociaux.com](http://www.MediaSociaux.com) 4 Avril 2016

Il s'agit de construire du lien relationnel à partir d'éléments objectifs : métier, centres d'intérêt professionnels, hobbies., les réseaux sociaux s'intéressent aux individus. Les logiciels qui les portent sont bien là pour créer du lien social entre les personnes.

Les réseaux sociaux vont apporter de la visibilité à l'entreprise. La description précise de chaque membre et de son entreprise va permettre des contacts spontanés qu'ils soient entrants ou sortants, au moyen des outils de recherche intégrés aux logiciels de réseaux sociaux.<sup>2</sup>

#### Avantages

- Les coûts fixes sont sans aucune mesure comparables avec ceux des outils de marketing traditionnels comme les brochures, la publicité à la télévision, le

<sup>1</sup> Web agency SUPRALOGIC.COM

<sup>2</sup> Jean-Pierre RAMAN, 7 stratégie e-marketing illustrées, LILE, P61

démarchage sur le terrain. Une inscription sur les réseaux sociaux ne coûte rien... pour le moment.

- Les retours d'information de la part des acheteurs sont rapides, honnêtes et précis.
- Ils permettent de renforcer le sentiment d'appartenance à votre « marque » et permettent à vos clients d'interagir entre individus ayant des intérêts communs.
- C'est une occasion pour rivaliser avec les grandes marques, développer la notoriété de votre service après-vente. Les effets positifs d'une présence sur les réseaux sociaux bien orchestrée peuvent durer pendant des années.
- Chaque client et chaque connaissance est une opportunité supplémentaire de communication : les réseaux sociaux, c'est de la bouche à oreille numérique sur vitaminé.
- Par le passé, ce sont les entreprises qui disposaient du meilleur budget marketing qui finissaient par gagner. Aujourd'hui, ce sont les entreprises qui proposent des produits d'avant-garde et un univers génial à leurs clients.
- Les réseaux sociaux impliquent d'y investir du temps et de l'énergie. Beaucoup d'e-commerçants ne sont pas disposés à le faire. Résultat : les entreprises qui prennent la peine de faire cet effort supplémentaire parviennent à se démarquer et en profiter.<sup>1</sup>

### 3-4 Les blogs d'entreprise

Les blogs sont avant tout des sites web qui ont comme principale caractéristique d'être organisés chronologiquement. Les blogs deviennent de plus en plus souvent de véritables sources d'informations professionnelles.

Le succès de ces nouveaux supports repose sur quelques caractéristiques bien spécifiques aux blogs :

- **Le style d'écriture :** les blogs ne sont pas des sites vitrines, se sont avant tout des lieux d'information mis à jour très régulièrement en tenant compte de l'actualité et le tout dans un style plus décontracté que les sites institutionnels. Il est aisé de rapprocher le blog d'une conversation avec un ensemble de personnes. Par conséquent le dialogue doit être proche du lecteur, l'intéresser et surtout lui être accessible.
- **La parution :** les blogs sont, dans leur forme la plus courante, présentés sous forme antéchronologique afin de mettre en avant le dernier article écrit, à l'image des sites d'information générale.

---

<sup>1</sup> <http://www.ecommerce-pratique.info> 5 Avril 2016

- **Le dialogue** : les blogs n'échappent pas à la nouvelle tendance du contenu généré par l'utilisateur (user generated content). Tous les visiteurs des blogs peuvent laisser leur commentaire sur les articles et ainsi ajouter leur vision des choses et créer un fil de discussion potentiellement sans fin.<sup>1</sup>

### **3-5 La prospection par e-mail**

Un email de prospection est un email utilisé dans le cadre d'une campagne d'acquisition prospects.<sup>2</sup>

Une campagne d'e-mailing consiste à envoyer à une sélection d'adresse e-mail un message publicitaire, qui peut avoir des objectifs divers : initier un contact avec le destinataire, l'inviter à consulter le site web de l'entreprise, le faire participer à un jeu-concours, l'encourager à transmettre le courriel à ses relations.<sup>3</sup>

L'efficacité de la prospection par e-mail est essentiellement basée sur la qualité du message que l'entreprise transmet à ses correspondants. Bien sur la pertinence du site, ainsi sa qualité tient aussi une grande place dans l'impact du message et l'image de sérieux qui s'en dégagera. Enfin une fois le message transmis, il est important de pouvoir quantifier son impact. La constitution d'un fichier (entreprise, nom, e-mail) nécessite un important investissement en temps. C'est pourquoi, il faudra dans certains cas louer des fichiers. L'e-mailing est un outil redoutable mais à utiliser avec précaution.<sup>4</sup>

#### **3-5-1 Avantages**

Dans tous les cas, le cout reste moindre qu'un publipostage papier. L'envoi est massif et ciblé, le retour est rapidement visible (généralement dans les 48h qui suivent l'envoi) et mesurable (par exemple en insérant dans l'e-mail un lien spécifique). La réceptivité des destinataires est variable et l'on doit parer à certains paramètres techniques (filtrage anti-spam, client de courriers paramétré pour refuser les images ou pour lire les e-mails en mode texte seulement). L'horaire et le jour d'envoi (préférentiellement le matin et en semaine) jouent également un rôle.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre RAMAN, **7 stratégie e-marketing illustrées**, LILE, P41

<sup>2</sup> www.definitions-marketing.com 5 Avril 2016

<sup>3</sup> Sandrine Burriel, **Google Adwords**, Pearson, France, 2010, P26

<sup>4</sup> Web agency SUPRALOGIC.COM 5 Avril 2016

<sup>5</sup> Sandrine Burriel, op cit, P28

**3-6 La publicité en ligne**

Gérées la plupart du temps des régies publicitaires (qui jouent le rôle d'intermédiaire entre le site et l'annonceur), les bannières peuvent adopter des formats et des tailles variées. Les formats d'affichages se sont longtemps limités aux images statiques et aux fichiers GIF animés. Aujourd'hui, on trouve des publicités en Flash et en rich media (interactives et intégrant image, vidéo, son).

Ce type de publicité est généralement hébergé sur des serveurs distincts de ceux gérant les contenus proprement dits, et l'affichage est contrôlé par des algorithmes plus ou moins élaborés. Les plus performants visent à limiter le nombre d'affichages d'une même publicité pour un internaute donné et reposent sur l'utilisation des cookies.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid , P29,30



**Conclusion du deuxième chapitre**

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par plusieurs facteurs.

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Il comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision par un consommateur pour obtenir les informations et les renseignements nécessaires sur les produits et choisir ceux qui conviennent le plus avec son mode de vie ses attentes et ses envies.

Les sites E-commerce ne peuvent se distinguer dans l'esprit du consommateur que par le service rendu et par leur stratégie marketing adoptée. La bonne stratégie permet d'acquérir une part de marché importante, définir son positionnement dans l'esprit de la cible et créer une valeur répondant à ses besoins, désirs et attentes.

*Troisième chapitre :*

*Suivi et analyse du comportement des  
consommateurs au sein de l'agence*

*Guiddini*

**Troisième chapitre :** Suivi et analyse du comportement des consommateurs au sein de l'agence Guiddini

Nous visons par ce chapitre en premier lieu de présenter la méthodologie de recherche qu'on a utilisé, les techniques de recueil, ainsi que leur pertinence face à l'objet principal de notre recherche ; et en deuxième lieu nous allons traiter les résultats d'enquête sur le terrain tel que l'exige, sur le plan méthodologique, toute recherche formulée à partir d'une étude de cas. Etant donnée le volume de données amassées, nous ne les exposerons pas de façon exhaustive mais juste celles qui ont une pertinence analytique et méthodologique au regard de la problématique initiale.

La structure du chapitre se présente comme suit :

**Section1 :** Méthodologie de l'enquête ;

**Section2 :** Enjeux et défis du E-commerce en Algérie ;

**Section 3 :** Présentation et discussion des résultats d'étude (Guiddini) ;

## **Section1 : Méthodologie de l'enquête**

Le choix d'une méthodologie de recherche adéquate n'est pas une tâche facile, il demande une vraie réflexion sur le choix de la méthode. A cet égard nous présentons dans cette section la méthodologie de la recherche qu'on a utilisé, les techniques de recueil, ainsi que leur pertinence face à l'objet principal de notre recherche. Nous aborderons aussi le mode d'échantillonnage et comment nous sommes arrivés aux différents niveaux de représentativité étudiés.

Dans le cadre de notre recherche, l'étude de cas s'est avérée appropriée pour tenter de comprendre et d'expliquer le comportement des consommateurs algériens envers le commerce électronique. Le but de cette démarche est d'établir une interaction directe avec les acteurs par une immersion dans l'environnement du travail.

### **1-Mode opératoire**

Notre modèle d'analyse dont le volet empirique se traduit sous la forme de la question à savoir comment les consommateurs algériens conçoivent la vente en ligne des produits. Au terme de cette question, nous identifions cinq dimensions à approfondir :

- Enjeux et défis du E-commerce en Algérie.
- Perception et attitude des consommateurs algériens envers le commerce en ligne.
- Motivations de la vente en ligne en Algérie.
- Contraintes et freins du E-commerce en Algérie.
- Stratégies de vente en ligne.

### **2-Echantillonnage : population et terrain d'enquête**

Pour connaître le comportement d'un groupe d'individus, le plus exacte semble être de les observer tous. Procéder à un tel recensement est souvent impossible : la taille de la population et sa dispersion géographique rendent le procédé trop long et trop coûteux. En réalité, les lois de probabilité montrent que l'observation -sous certaines conditions- d'une partie de la population est suffisante.

L'enquête par sondage est la méthode la plus adoptée à la nature des informations à collecter et à l'objet de l'étude.

L'utilisation d'un questionnaire adressé à un échantillon représentatif de la population nous permettra d'avoir une connaissance approchée sur le comportement des consommateurs vis-à-vis le E-commerce. Cette méthode nous permet de collecter des données qualitatives concernant une population donnée.

L'enquête se fera principalement faite par questionnaire distribué via différents supports soit en ligne soit en direct, le questionnaire visera à déterminer les tendances des algériens en matière de magasinage en ligne.

Nous avons donc cherché à articuler notre enquête de terrain autour d'une représentation humaine et spatiale la plus susceptible de fournir les éléments pour rendre compte d'une telle analyse.

Dans le premier questionnaire la méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Le deuxième questionnaire est destiné aux clients de Guiddini, donc on a opté pour une méthode d'échantillonnage non aléatoire.

### **2-1 Terrain d'enquête, Présentation de l'agence Guiddini**

L'agence Guiddini est une Start up algérienne fondée en 2009 par MECHTA Mourad, sise à Dely Ibrahim, AINALLAH, elle est spécialisée en E-commerce (vente et achat en ligne), c'est un espace de transactions commerciales via internet. Dédié aux professionnels et aux particuliers, le site assure l'interface entre fournisseurs et acheteurs. En 2012, guiddini.com a décroché le premier prix pour le profil du meilleur site de e-commerce en Algérie. Il offre des promotions en continu, permet des commandes par internet et assure la livraison à domicile. Guiddini.com compte actuellement 12 fournisseurs, 300 abonnés, 500 visiteurs/jour et 213 produits vendus.

Il répond aux différents besoins des acheteurs et vendeurs.

- **Acheteur**

- ✓ Présence 24h/ 24H, 7J/7J

- ✓ Un large choix de produits
- ✓ Livraison à domicile
- ✓ Des prix bas
- ✓ Un programme de fidélité
- **Vendeur**
  - ✓ Nouveau contact avec les clients
  - ✓ Avoir de nouveaux marchés
  - ✓ Un système de vente à bas couts
  - ✓ Nouveaux canaux de distribution

Son activité a évolué en 2014, cette évolution est justifiée par

- Le lancement de la 3G
- L'internet partout
- La livraison professionnelle
- Le concept du E-paiement

### **Objectifs**

- Proposer plusieurs concepts de vente en ligne
- Proposer une solution et un accompagnement pour ceux qui veulent se lancer sur ce domaine (outil, service)
- Aller vers l'international

### **Offres**

- Guiddini, Win nechri ; Market place, espace de vente
- E-store ; Un site en ligne qui a sa propre stratégie, son propre logo, et sa propre politique
- Conception des sites web

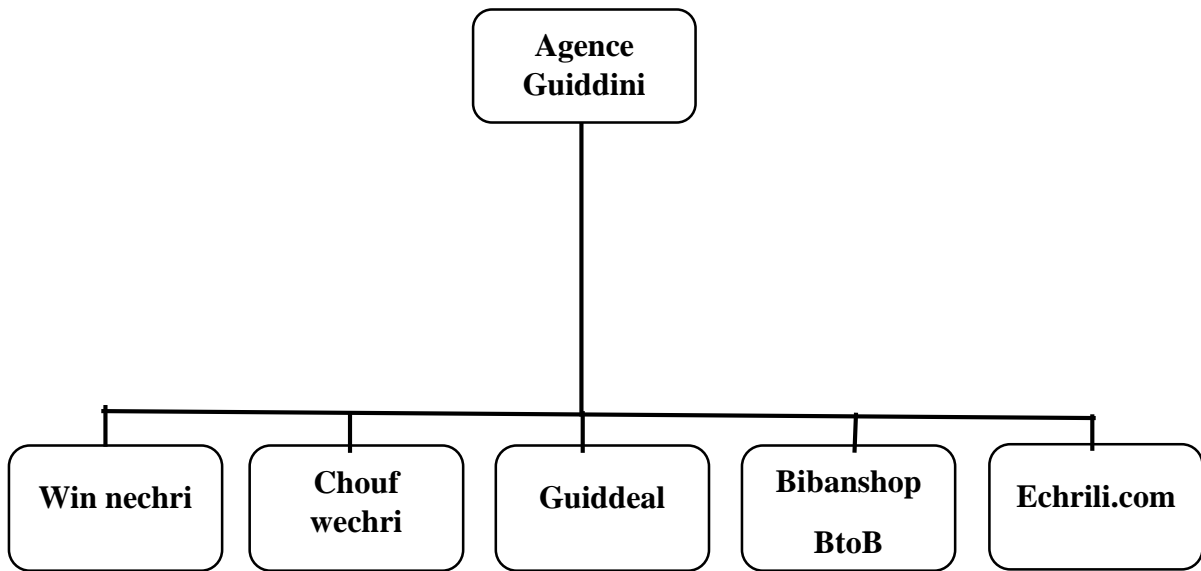
### **Produits**

- Bureautique/informatique
- Electronique
- Vêtements, chaussures
- Media
- Divers

- Livres
- Parfums
- Jeux vidéo

**Road Map**

**Schéma n°15 : Road Map de Guiddini**



**Source :** Documentation Interne de l'entreprise

**2-2 Echantillon/ Objectif**

Pour déterminer les comportements des consommateurs algériens face aux commerce en ligne on a établis deux questionnaires le premier est adressé aux internautes en général, tandis que le deuxième est pour les clients de Guiddini.

L'objectif principal de notre étude est d'étudier les perceptions des consommateurs algériens envers le E-commerce et de comprendre les principales motivations, ainsi que les freins qui entravent le développement du commerce électronique en Algérie. Pour ce faire nous avons interrogé le directeur général (le propriétaire) de Guiddini. Notons que l'entretien individuel a été réalisé au sein de l'agence elle-même dans le bureau du répondant.

**2-3 Taille de l'échantillon**

Pour le premier questionnaire nous l'avons effectué dans des lieux publics et universitaire tels que Métro, Tramway, Facultés. Vue la limitation du temps nous avons fini

par collecter seulement 210 réponses. Dans ce questionnaire nous avons essayé de toucher plusieurs catégories sociales.

Pour le deuxième questionnaire c'est le responsable de Guiddini qui s'est adressé directement à ses clients par Net en envoyant le questionnaire par mail sur leurs comptes Guiddini. Ainsi nous avons reçu 120 réponses.

## **Section2 : Enjeux et défis du E-commerce en Algérie**

Dans cette section on va essayer de parler de la situation et statut du commerce électronique en Algérie, Et analyser les résultats du premier questionnaire.

### **1-Etat de lieu du E-commerce en Algérie**

L'Algérie a enregistré un retard considérable dans le développement technologique à cause des obstacles administratifs mais aussi techniques. Ces entraves commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, smartphones, tablettes, micro-ordinateur.), l'accès à Internet est plus facile que jamais, les offres pour l'accès se multiplient.

Le citoyen effectue plusieurs tâches en utilisant Internet, tel le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne, et ce grâce aux différents sites existants qui offrent des services, vente de produits de tous genres (oued kniss, Nechri fe Net, Guiddini, Jumia, ), offres d'emploi (Emploitic, job rapido), offres de location (Lkeria. Com). Il existe aussi des pages sur Facebook dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que nous n'avons rien inventé, les sites de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne e-bay ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes. Le e-Commerce en Algérie manque de service de livraison et paiement en ligne. La cause est le manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à l'idée de faire des achats en ligne.<sup>1</sup>

La vente en ligne en Algérie en est encore à ses premiers balbutiements, au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore les pays voisins. Beaucoup reste à faire. D'ailleurs, certains l'ont située «au stade de l'imagination, le e-commerce ne représente rien en d'activité réelle ». Ils estiment que les obstacles sont encore coriaces pour pouvoir parler d'un réel commerce en ligne algérien du moment où aucune loi le régit

---

<sup>1</sup> <http://www.made-in-algeria.com/news/le-e-commerce-55330.html>.28-04-2016



n'existe à ce jour. Le seul texte réglementaire concernant cette activité est la codification d'inscription au registre du commerce (CNRC).<sup>1</sup>

D'après Monsieur Ali HAMOUTEN, Un spécialiste en marketing stratégique, le problème de la vente en ligne en Algérie est politico-économique, il déclare que l'Algérie est en retard dans le domaine des TIC, et qu'il est difficile de parler d'une culture internet en Algérie. Selon lui la clé de réussite d'un bon investissement dans ce domaine est d'aller à la source et chercher l'information économique afin de constituer des bases de données performantes concernant le taux de pénétration.<sup>2</sup>

Les spécialistes algériens s'accordent à dire que le développement du e-commerce est fortement lié à plusieurs facteurs, notamment socioculturels, en raison des comportements et autres habitudes du consommateur. Le commerce, en Algérie, a encore tendance à se jouer dans la complémentarité entre le virtuel et le physique. La certification électronique est une nécessité vitale pour notre pays afin d'assurer la protection des échanges et des transactions dans le réseau numérique des différentes menaces telles que les attaques informatiques, l'accès à des informations confidentielles ou le vol de données. Pour ce faire, deux avant-projets de loi sont en cours d'élaboration par le ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication.<sup>3</sup>

## **2-Le paiement en ligne**

Les banques algériennes sont encore en retard par rapport à ce qu'il devrait se faire pour permettre le paiement en ligne par les clients qui souhaiteraient acquérir des biens ou de services via Internet. Mais quelques efforts sont fournis pour la modernisation des banques citant à titre d'exemple l'expérience du CPA (Crédit Populaire d'Algérie) et la BEA (Banque Extérieure d'Algérie) qui ont eu recours à un système de e-Banking. Les services offerts par ce dernier permettent de gérer les comptes du client, de télécharger les relevés, de commander des chèques, de recevoir des messages personnels en provenance de la Banque et aussi d'envoyer les fichiers, de signer des ordres, et de consulter l'état des ordres relatifs aux virements et/ou de prélèvements.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Bimensuel de l'économie et de la finance, Mars 2015

<sup>2</sup> <http://www.dziri-dz.com/?p=3163> , 29avril2016

<sup>3</sup> Bimensuel de l'économie et de la finance, Mars 2013

<sup>4</sup> AROUB Ratiba et FENINECHE Khadidja , **Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives** , REVUE NOUVELLE ECONOMIE/ N°: 01, école supérieure de commerce Alger

D'après Nawel Benkritli, directrice générale de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (Satim), tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La Satim, filiale de 8 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et El Baraka) est en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire, elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les web-acheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB.<sup>1</sup>

Le ministre des Finances Abderrahmane Benkhalfa a assuré que le paiement électronique va être institué avant juin 2016. Il s'agit selon lui d'un élargissement de l'utilisation des cartes bancaires qui servent pour le moment uniquement à retirer de l'argent au niveau des guichets bancaires ou des distributeurs automatiques (DAB). Le paiement par carte va aussi permettre d'effectuer des paiements en ligne par Internet. Cela pourrait encourager le commerce en ligne. Le ministre des Finances, qui cherche à éradiquer le circuit financier parallèle et à bancariser toutes les transactions, petites ou grandes, a indiqué que la question de la carte de paiement bancaire sera au centre d'une réunion qui regroupera, les banques et les établissements financiers. Mr. Benkhalfa revient aussi sur l'utilisation du chèque dans les transactions supérieures à un million de dinars pour l'achat de voitures et toutes les transactions traitées par des agences d'affaires. Le décret de loi entrera en vigueur le 1er juillet 2016.<sup>2</sup>

### **3-Analyse des résultats du premier questionnaire**

Dans cette partie on analysera les résultats obtenus du premier questionnaire pour sonder les différentes opinions des Algériens en ce qui concerne la vente en ligne.

**Question1** : Est-ce que vous possédez un réseau internet ?

**Tableau n°6** : Réseau Internet

<b>Réponse</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	210	100%
Non	0	0
<b>total</b>	210	100%

**Source** : Résultats du questionnaire.

<sup>1</sup> Bimensuel de l'économie et de la finance, Mars 2013

<sup>2</sup> www.algeriepatriotique.com. 29avril2016

Schéma n°16 : Réseau Internet



Source : résultats du questionnaire

Toutes les personnes interrogées ont répondu qu'elles possèdent un réseau internet ce qui confirme que l'internet joue un rôle très important dans la vie quotidienne des algériens.

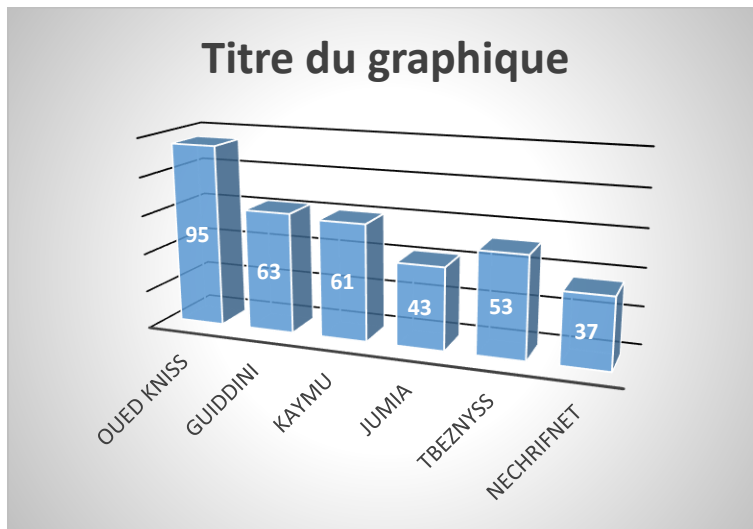
**Question 2 :** Parmi ces sites E-commerce Lesquelles connaissez-vous ?

Tableau n°7 : Sites E-commerce

Site E-commerce	Fréquence	Pourcentage
Oued Kniss	200	95%
Guiddini	132	63%
Kaymu	129	61%
Jumia	90	43%
Tbeznyss	111	53%
Nechrifnet	78	37%

Source : Résultats du questionnaire.

Schéma n°17 : Sites E-commerce



Source : résultats du questionnaire.

On remarque qu'une partie importante de la population interrogée connaît ces sites vient en premier lieu oued Kniss avec un pourcentage de 95%, ensuite Guiddini avec 63%, les autres avec des pourcentages qui varient entre 37et 61%.

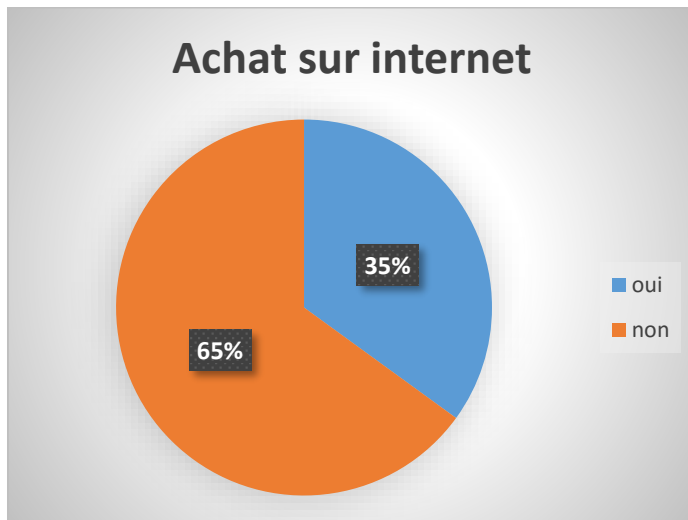
Question 3 : Avez-vous déjà acheté sur Internet ?

Tableau n°8 : l'Achat sur Internet

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	35%
Non	136	65%
<b>Total</b>	210	100%

Source : Résultats du questionnaire.

**Schéma n° :18** : l'Achat sur Internet



**Source** : résultats du questionnaire

La majorité des répondants (65%) affirment ne pas utiliser l'internet comme un moyen d'achat, ce qui montre que les algériens ne s'intéressent pas à la vente en pourcentage de 35% est assez satisfaisant compte tenu de l'état actuel des choses, et du fait que le e-Commerce en Algérie est encore nouveau, Ce Chiffre peut s'expliquer par l'accroissement du nombre des sites marchands ces derniers temps.

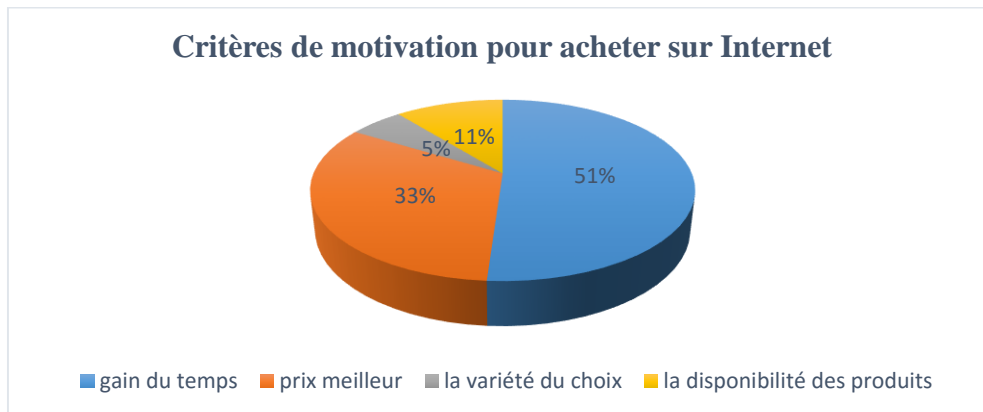
**Question 4** : Si votre réponse est oui quels sont les critères qui vous motivent pour acheter sur internet ?

**Tableau n°9** : Critères de motivation d'achat en ligne

Critères	fréquence	Pourcentage
Gain du temps	38	51%
Prix meilleur	24	33%
Variété du choix	4	5%
Disponibilité des produits	8	11%
<b>total</b>	74	100%

**Source** : Résultats du questionnaire.

**Schéma n°19** : Critères de motivation d'achat en ligne



**Source** : Résultats du questionnaire

Pour les raisons qui poussent les consommateurs algériens à acheter en ligne, on trouve en premier lieu le gain du temps ; la moitié des répondants trouve que la rapidité des achats sur internet est un facteur très important et l'une des raisons principales qui les motive ; vient en deuxième lieu la disponibilité des produits et le prix, et en dernier on trouve la variété du choix. Cela peut s'expliquer par plusieurs choses, dans ce domaine l'Algérie reste toujours en retard, ainsi les sites de vente en ligne qui existent présentent des offres limitées c'est pour cela que les consommateurs ne trouvent pas toujours leurs choix sur ces sites. Le prix constitue un argument en faveur du e-Commerce en Algérie en prenant considération le pouvoir d'achat Algérien qui n'est pas très élevé, le gain de temps reste la raison majeure des algériens du magasinage en ligne car ça leurs facilite la vie.

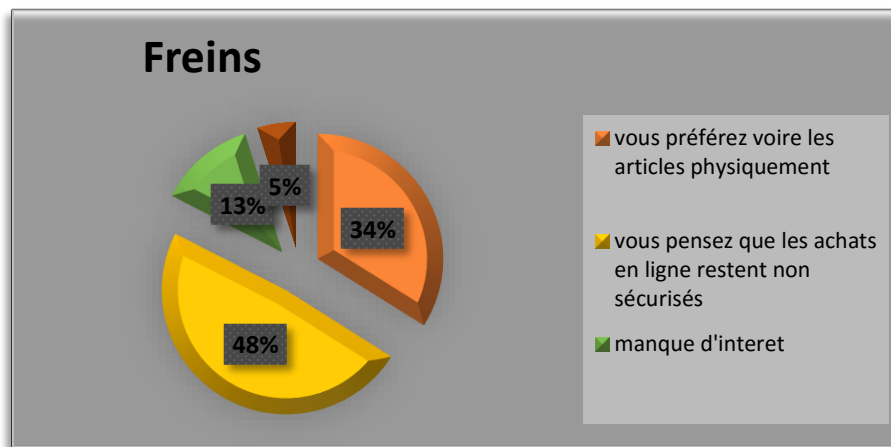
**Question 5** : Si votre réponse est non pourquoi vous n'avez pas acheté sur Internet ?

**Tableau n°10** : Freins à l'achat en ligne

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Vous préférez voire les articles physiquement	65	48%
Vous pensez que les achats en ligne restent non sécurisées	46	34%
Manque d'intérêt	18	13%
Autre	7	5%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100</b>

**Source** : résultats du questionnaire.

Schéma n°20 : Freins à l'achat en ligne



Source : résultats du questionnaire.

Selon les résultats la première raison pour laquelle les algériens n'achètent pas sur Internet c'est la non sécurité des paiements avec un pourcentage de 48%, s'en suit le contact physique avec un pourcentage de 34%, et en dernier le manque d'intérêt (13%), 5% des répondants ont donné d'autres raisons citons l'absence d'une carte crédit, les choix restreints et la réputation de l'entreprise. Le commerce électronique ne fait pas encore le poids en Algérie c'est pour cela que les consommateurs ont peur d'acheter des articles sans les avoir vus et touchés, concernant la sécurité des paiements qui s'avère être la principale entrave à l'achat en ligne, les consommateurs algériens ne font pas confiance à ce mode d'achat à cause des arnaques, en plus ils ne sont pas encore conscients de leurs droits relatifs au commerce électronique.

L'image de l'entreprise joue un rôle très important car pour gagner la confiance des clients il faut que le site de vente en ligne soit connu et d'une bonne réputation.

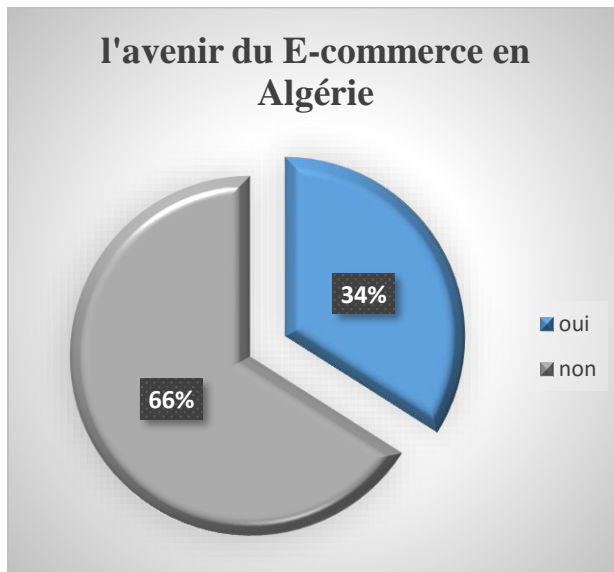
**Question 6 :** Etes-vous confiants dans l'avenir du E-commerce en Algérie ?

Tableau n°11 : L'avenir du E-commerce en Algérie

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	71	34%
Non	139	66%
<b>Total</b>	210	100%

Source : Résultats du questionnaire.

Schéma n° 21 : L'avenir du E-commerce en Algérie



Source : résultats du questionnaire.

La majorité des répondants ne sont pas confiants quant à l'avenir du commerce électronique en Algérie, cette conception pessimiste vient du fait des contraintes et des entraves qui empêchent le E-commerce d'évoluer en Algérie, cependant les opérateurs du secteur doivent réaliser les investissements nécessaires pour changer la mentalité des clients envers la vente en ligne.

### Caractéristique de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 210 personnes nous allons le présenter selon 3 critères : l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.

### Distribution selon le sexe

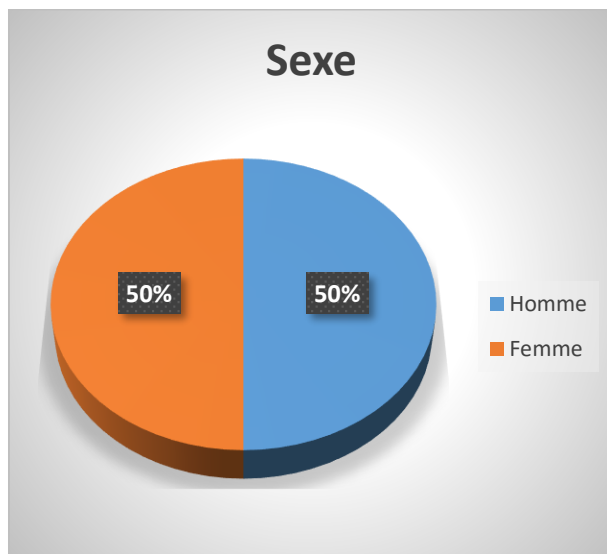
Tableau n°12 : Sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	105	50%
Femme	105	50%
<b>Total</b>	210	100%

Source : Résultats du questionnaire



**Schéma n°22 : Sexe**



**Source :** résultats du questionnaire

Dans notre échantillon on a préféré choisir un pourcentage égale entre femme et homme pour que notre étude soit représentative car autant de femmes que les hommes consultent l'internet régulièrement.

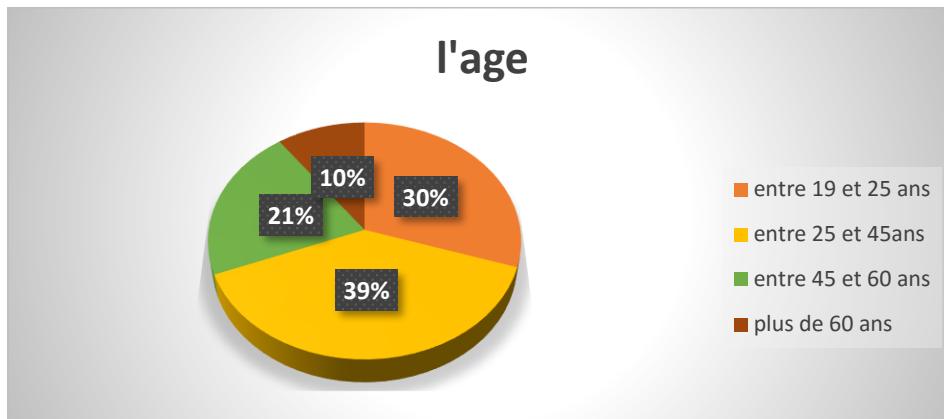
**Distribution selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle**

**Tableau n°13 : L'Age**

Age	Fréquence	pourcentage
Entre 19 et 25 ans	63	30%
Entre 25 et 45 ans	82	39%
Entre 45 et 60 ans	44	21%
Plus de 60 ans	21	10%
<b>Total</b>	210	100%

**Source :** résultats du questionnaire

Schéma n°23 : L'Age



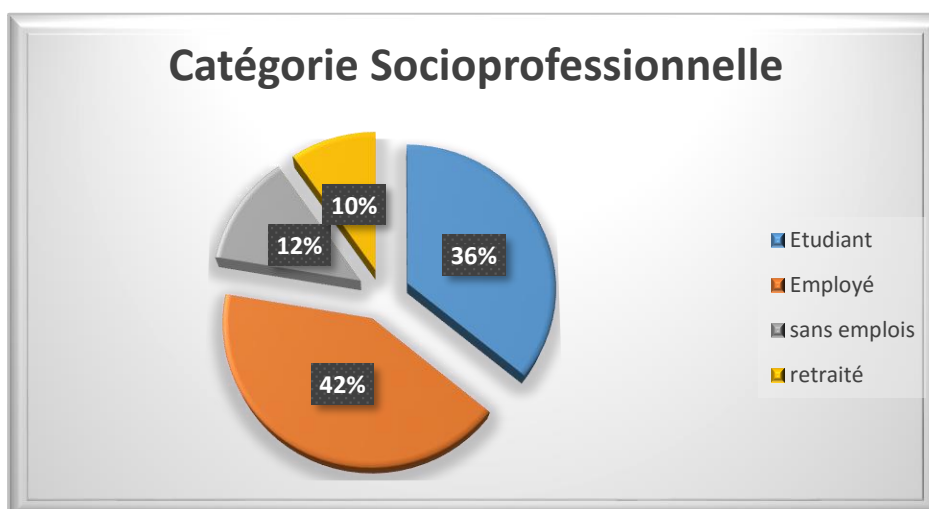
Source : résultats du questionnaire.

Tableau n°14 : Catégorie socio-professionnelle

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	76	36%
Employé	88	42%
Sans emplois	25	12%
Retraité	21	10%
<b>total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

Source : résultats du questionnaire.

Schéma n°24 : Catégorie socio-professionnelle



Source : résultats du questionnaire.

On a essayé de toucher différentes catégories socioprofessionnelles tout en se basant sur une population dont l'Age varie entre 18 et 45 ans et qui sont en générale des étudiants et des employés, car ce sont les plus qui s'intéressent à la technologie et surtout à l'internet.

### **Section 3 : Présentation et discussion des résultats d'étude (Guiddini)**

Le client est l'un des éléments principaux responsables de la dynamique du marché, notre préoccupation porte sur la connaissance et l'analyse du comportement et attitude des consommateurs vis-à-vis le commerce électronique.

Pour atteindre l'objectif de notre étude il nous faudra étudier les comportement d'une catégorie bien précise de la population, dans ce cas nous avons opté pour les clients de l'agence E-commerce Guiddini.

Dans cette section nous allons présenter et analyser les résultats du questionnaire destiné au client de Guiddini ainsi l'entretien établi avec le gérant de l'agence.

#### **1-Analyse du questionnaire**

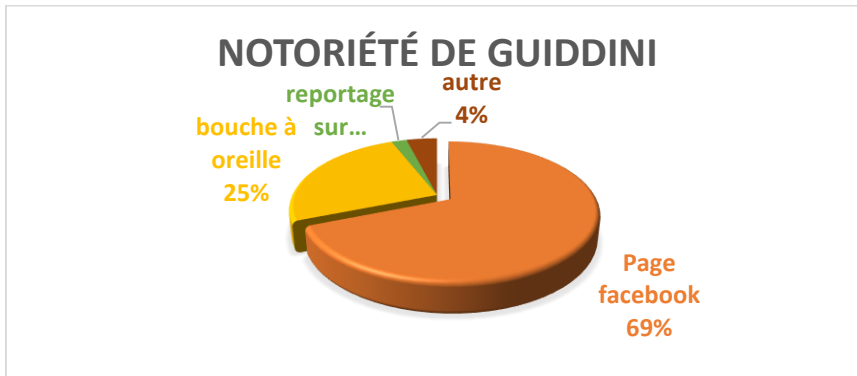
**Question 1 :** Comment vous avez pu connaître le site Guiddini ?

**Tableau n°15 :** Notoriété de Guiddini

<b>Réponses</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Page Facebook	83	69%
Bouche à oreille	30	25%
Reportage sur télévision	5	4%
Autre	2	2%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°25** : Notoriété de Guiddini



**Source** : résultats du questionnaire

D'après le graphe ci-dessus on remarque qu'une grande partie des clients 69% ont connu le site E-commerce Guiddini à partir des réseaux sociaux (pages Facebook), Tandis que 25% ont entendu parler du site à travers des amis (de bouche à oreille), 2% ont pu voir un reportage sur Guiddini à la télé, le reste c'est à travers d'autres moyens tels que : articles sur internet, magazines...etc

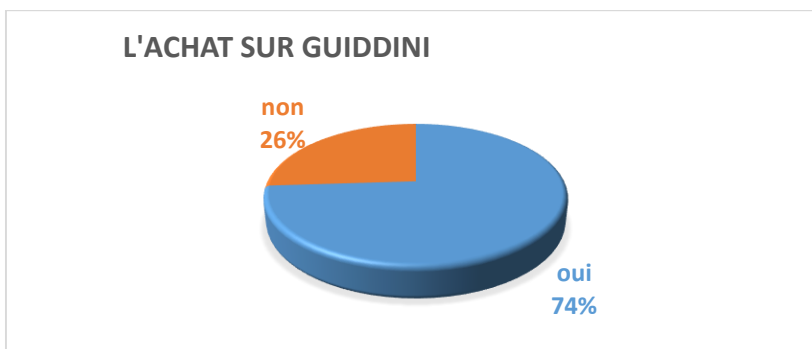
**Question 2** : Avez-vous déjà acheté sur Guiddini ?

**Tableau n°16** : l'achat sur Guiddini

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	89	74%
Non	31	26%
<b>Total</b>	120	100%

**Source** : résultats du questionnaire.

**Schéma n°26** : l'achat sur Guiddini



**Source :** résultats du questionnaire.

74% des répondants ont déjà acheté sur Guiddini les autres personnes possèdent un compte Guiddini mais ils n'ont pas encore essayé ce service ; on expliquera les raisons par la suite.

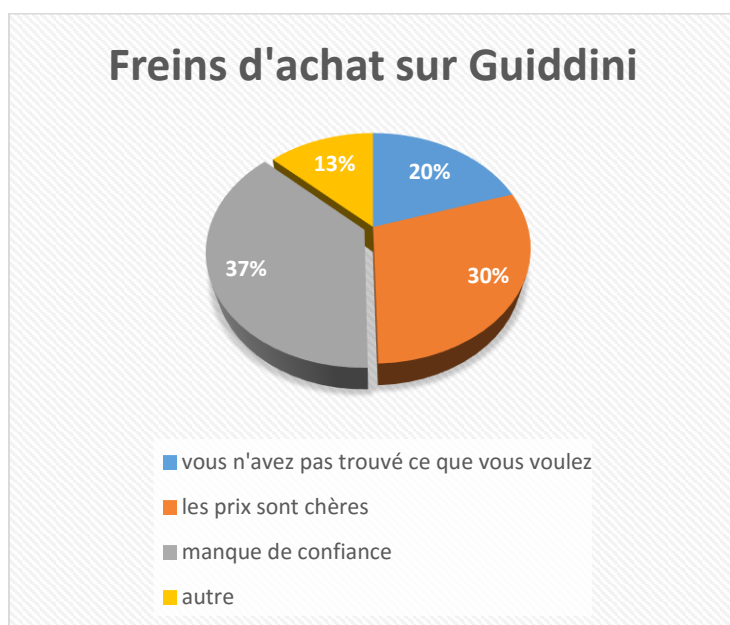
**Question 3 :** Si votre réponse est non, pourquoi vous n'avez pas acheté ?

**Tableau n°17 :** Freins d'achat sur Guiddini

<b>Freins</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Manque de confiance	11	37%
Les prix sont chères	9	30%
Vous n'avez pas trouvé ce que vous voulez	6	20%
Autre	4	13%
<b>total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°27 :** Freins d'achat sur Guiddini



**Source :** résultats du questionnaire.

Dans la question précédente on a constaté que 26% des répondants n'ont jamais acheté sur Guiddini même s'ils possèdent un compte, ce sont les clients potentiels, malgré leurs intérêts ils présentent des réserves envers ce site.

Dans cette analyse on trouve que 37% n'ont pas encore totalement confiance dans ce site, 30% trouvent que les prix sont élevés par rapport aux magasins traditionnels, 20% disent ne pas avoir trouvé ce que les intéressent sur ce site, le reste ont donné d'autres raisons comme ne pas avoir de cartes de crédits, les frais de livraisons sont assez chers...etc.

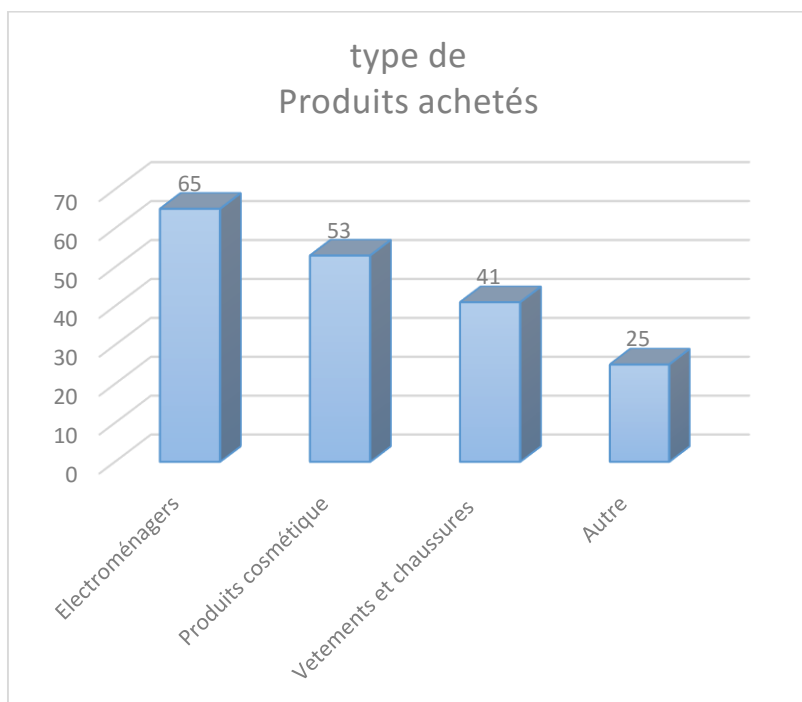
**Question 4 :** Quel type de produit achetez-vous essentiellement ?

**Tableau n°18 :** Type de produits achetés sur Guiddini

Type de produits	Fréquence	Pourcentage
Electroménager	78	65%
Produits cosmétiques	64	53%
Vêtements et chaussures	49	41%
<b>Autre</b>	30	25%

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°28 :** Type de produits achetés sur Guiddini



**Source :** résultats du questionnaire.

On remarque que les clients de Guiddini s'intéressent le plus aux électroménagers, vient en deuxième position les produits cosmétiques, ensuite les vêtements et chaussures, ce classement est raisonnable car ceux sont les femmes qui achètent le plus sur ce site.

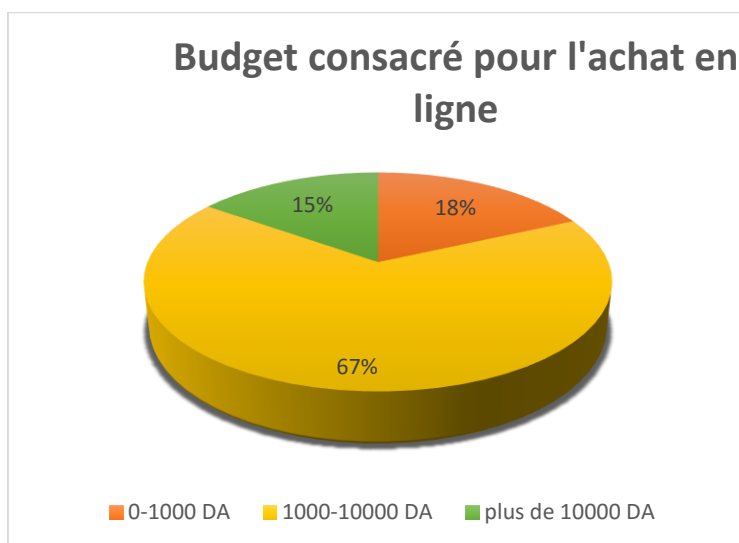
**Question 5 :** Quel budget consacrez-vous pour vos achats en ligne ?

**Tableau n°19 :** Budget consacré pour l'achat en ligne

Budget	Fréquence	Pourcentage
0-1000 DA	80	67%
1000-10000 DA	22	18%
Plus de 10000 DA	18	15%
<b>Total</b>	120	100%

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°29 :** Budget consacré pour l'achat en ligne



**Source :** résultats du questionnaire.

Les gens qui achètent sur Guiddini dépensent pour la plupart 67% un budget qui varie entre 1000-10000 DA, 18% des clients consacrent plus de 10000 DA pour leurs achats en ligne, mais 15% ne dépassent pas le seuil de 1000 DA. On peut expliquer ces résultats par le fait que le pouvoir d'achat des algériens n'est pas élevé, en plus ils ne veulent pas s'aventurer à acheter des produits chères à partir d'un site internet.

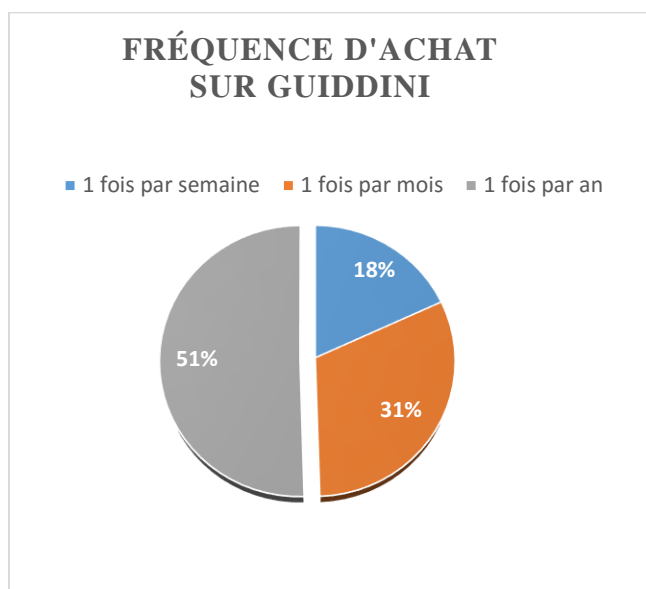
**Question 6 :** En moyenne combien de fois utilisez-vous le site e-commerce Guiddini pour l'achat de vos produits ?

**Tableau n°20 :** Fréquence d'achat sur Guiddini

Réponse	Fréquence	Pourcentage
1 fois par semaine	61	51%
1 fois par mois	37	31%
1 fois par an	22	18
<b>Total</b>	120	100%

**Source :** résultats du questionnaire

**Schéma n°30 :** Fréquence d'achat sur Guiddini



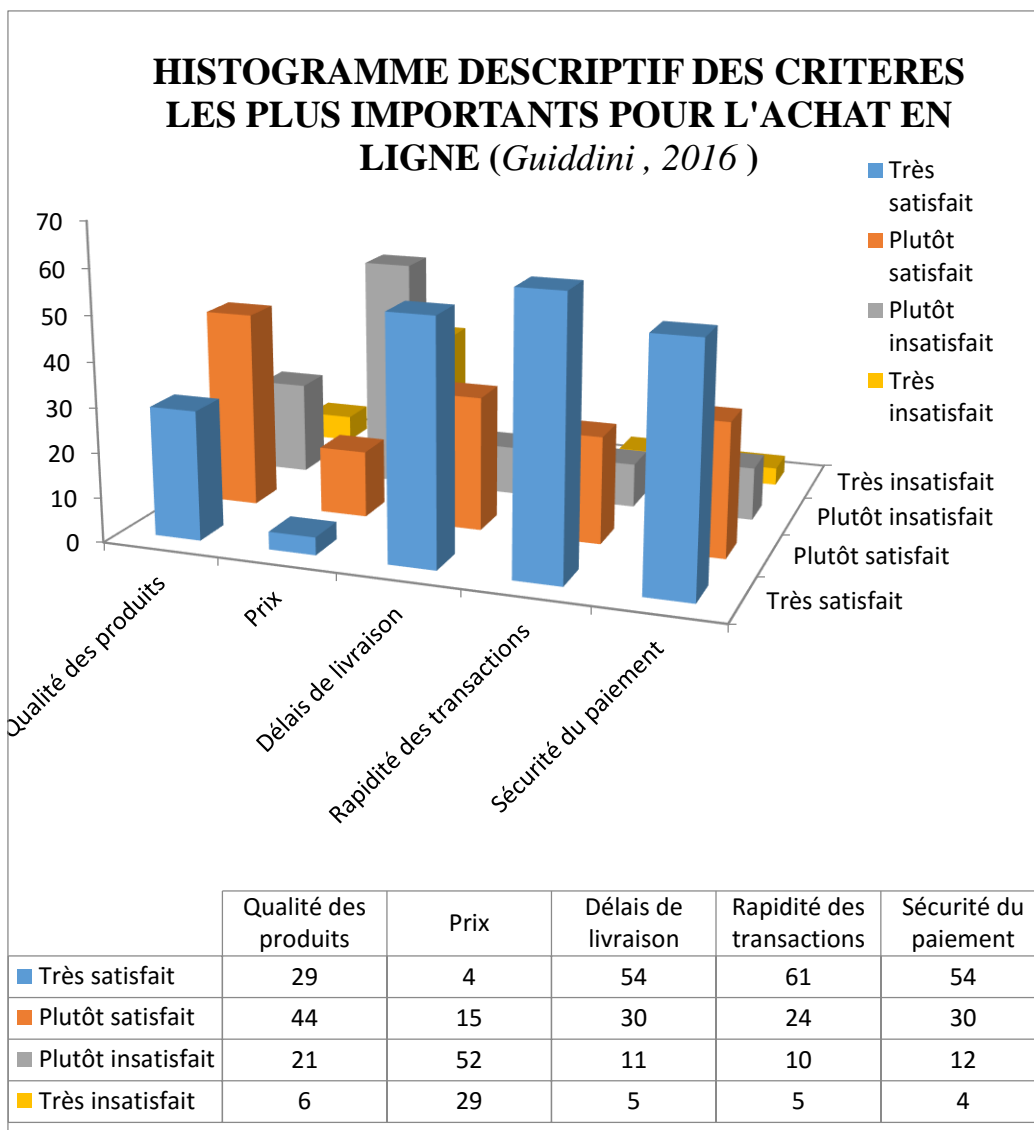
**Source :** résultats du questionnaire.

On remarque que 51% des clients affirment qu'ils n'utilisent le site E-commerce Guiddini pour l'achat de leurs produits qu'une fois par an, 31 % l'utilisent une fois par mois et 18% une fois par semaine. Cela prouve que les algériens n'ont toujours pas cette culture d'achat sur internet, et que le commerce électronique en Algérie n'agit que comme complément au commerce traditionnel et non pas comme un canal d'achat à part entière.



**Question 7 :** Quels sont les critères les plus importants lors de vos achats en ligne sur Guiddini ?

**Schéma n°31 :** les critères les plus importants lors des achats en ligne sur Guiddini



**Source :** résultats du questionnaire.

La rapidité de transaction constitue le premier critère de satisfaction pour les clients de Guiddini, s'en suit les délais de livraison et la sécurité de paiement, la qualité des produits est aussi satisfaisante mais à un degré moindre, arrive en dernière position le prix dont ils ne sont pas satisfaits.

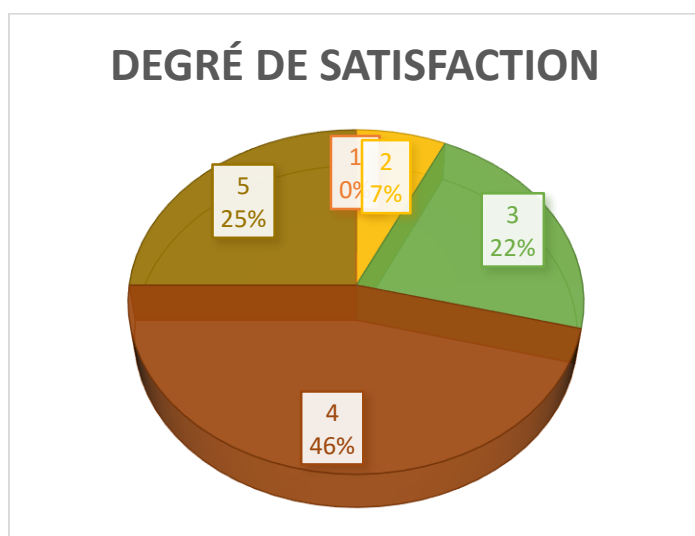
**Question 8 :** Quel est votre avis sur le système de satisfaction des clients proposé par Guiddini ?

**Tableau n°21 :** Degré de satisfaction

Degré	Fréquence	Pourcentage
1	0	0%
2	9	7%
3	26	22%
4	55	46%
5	30	25%
<b>Total</b>	120	100%

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°32 :** Degré de satisfaction



**Source :** résultats du questionnaire

Sur une échelle de 1 à 5 la majorité des clients ont donné une note supérieure ou égale à 4 concernant le système de satisfaction de Guiddini, ce qui confirme la satisfaction globale des consommateurs algériens envers ce site de vente en ligne.

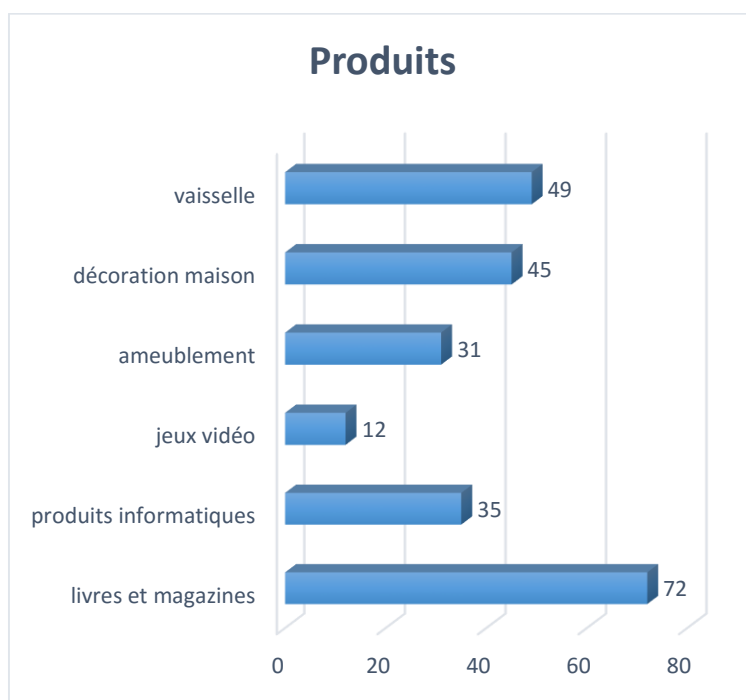
**Question 9 :** Quels sont les autres produits / services que vous souhaitez trouver chez Guiddini ?

**Tableau n°22 :** Produits proposés par les clients de Guiddini

Produits	Fréquence	Pourcentage
Livres et magazines	86	72%
Vaisselle	59	49%
Décoration maison	54	45%
Produits informatiques	42	35%
Ameublement	37	31%
Jeux vidéo	14	12%

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°33 :** Produits proposés par les clients de Guiddini



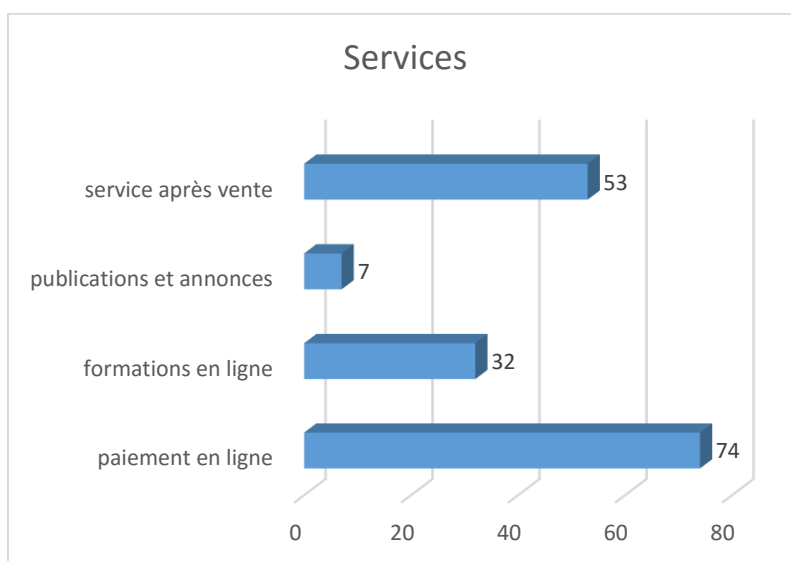
**Source :** résultats du questionnaire

**Tableau n° 23** : Services proposés par les clients de Guiddini

Services	Fréquence	Pourcentage
Paiement en ligne	89	74%
Service après-vente	64	53%
Formations en ligne	38	32%
Publications et annonces	8	7%

Source : résultats du questionnaire.

**Schéma n°34** : Services proposés par les clients de Guiddini



Source : résultats du questionnaire.

On voulait par cette question mieux comprendre les besoins des consommateurs et leurs attentes vis-à-vis le site de vente en ligne Guiddini, D'après leurs réponses on a pu identifier les produits et services qu'ils souhaitent trouver sur le site.

Comme produits on trouve en première position les livres et magazines avec un pourcentage de 72%, s'en suit la vaisselle et la décoration maison avec des pourcentages de 49 et 45 %, 35% parmi eux souhaitent trouver plus de produits informatiques ; l'ameublement aussi fait partie de la liste des produits souhaités avec un pourcentage de 31%, et en dernier les jeux vidéo avec 12%. Cela est justifié par le fait que les clients de Guiddini sont en majorité des femmes.

En ce qui concerne les services, parmi les réponses qu'on a eues et d'après les résultats du graphe les clients souhaitent un paiement en ligne, ils aimeraient bien avoir un service après-vente, une formation en ligne et plus de publications et annonces sur les produits.

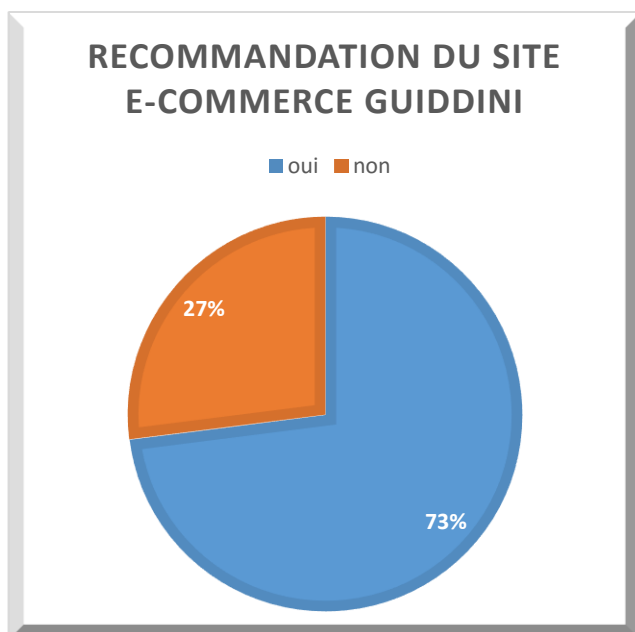
**Question 10 :** Recommandez-vous le site E-commerce Guiddini pour vos proches ?

**Tableau n°24 :** Recommandation du site E-commerce Guiddini

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	88	73%
Non	32	27%
<b>total</b>	120	100%

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°35 :** Recommandation du site E-commerce Guiddini



**Source :** résultats du questionnaire.

D'après les résultats du schéma ci-dessus, on remarque que la majorité qui est 73% des clients ont répondu qu'ils pourraient recommander le site de vente en ligne Guiddini pour leurs proches, tandis que le reste ont répondu par Non. Cela confirme qu'un pourcentage très élevé des clients de ce site est satisfait des offres et services proposés par l'agence de vente en ligne Guiddini.

### Caractéristiques de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 120 clients nous allons le présenter selon 3 critères : l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.

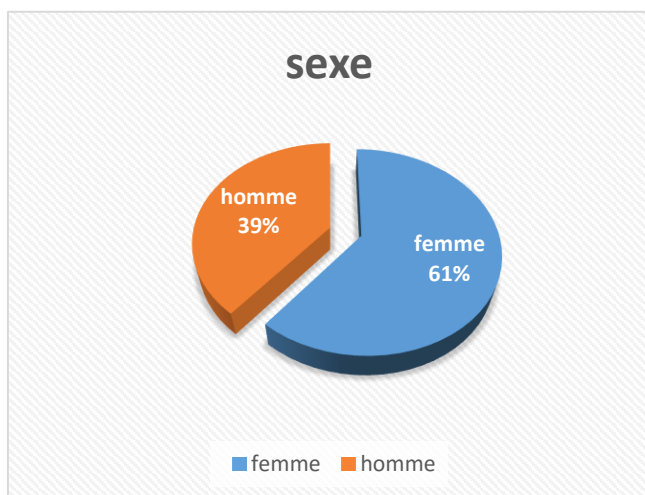
### Distribution selon le sexe

**Tableau n°25** : Sexe des clients de l'agence

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	47	39%
Femme	73	61%
<b>Total</b>	120	100%

**Source** : résultats du questionnaire.

**Schéma n°36** : Sexe des clients de l'agence



**Source** : résultats du questionnaire.

On remarque que le pourcentage des femmes qui achètent sur Guiddini (61%) est plus élevé que celui des hommes (39%), mais on peut dire en générale que tout le monde est intéressé.

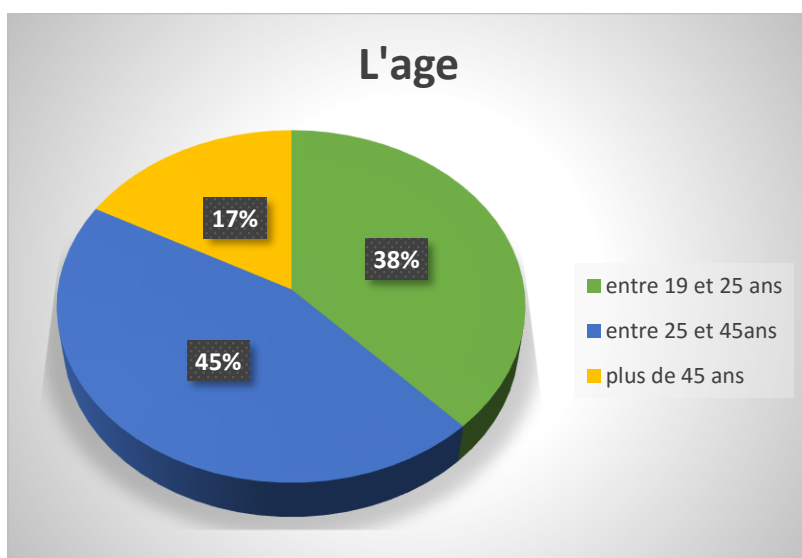
**Distribution selon l'Age**

**Tableau n°26 : L'Age des clients de l'agence**

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 19 et 25 ans	46	38%
Entre 25 et 45 ans	54	45%
Plus de 45 ans	20	17%
<b>Total</b>	120	100%

**Source :** résultats du questionnaire.

**Schéma n°37 : L'Age des clients de l'agence**



**Source :** résultats du questionnaire.

La majorité des clients sont des jeunes 45% entre 25et45 ans et 35% entre 18 et 25ans, ce qui nous permet de dire que le développement du commerce électronique devra porter essentiellement sur cette catégorie de personnes, et ceci peut aussi s'expliquer par le fait que l'Algérie n'a connu la démocratisation d'Internet que récemment et donc les anciennes générations ont du retard par rapport aux jeunes.

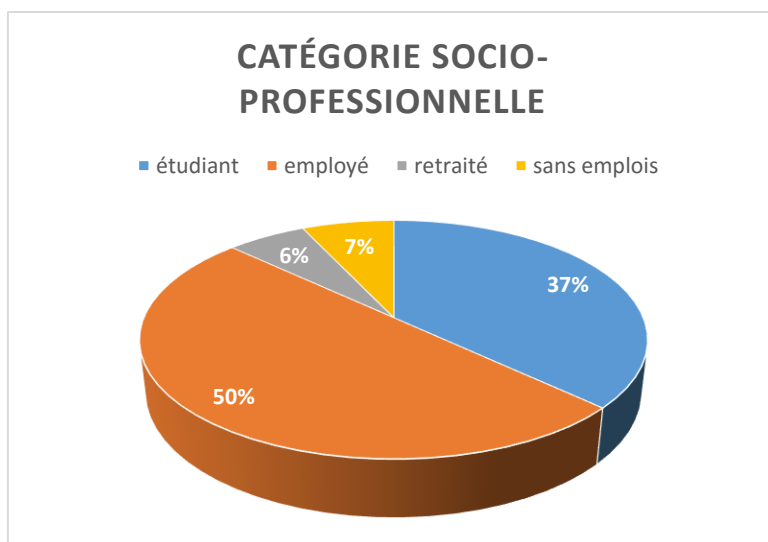
**Distribution selon la catégorie socio-professionnelle**

**Tableau n°27** : Catégorie socio-professionnelle des clients de l'agence

<b>Catégorie sociale</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Employé	60	50%
Etudiant	44	37%
Retraité	7	6%
Sans emploi	9	7%
<b>Total</b>	120	100%

**Source** : résultats du questionnaire.

**Schéma n°38** : Catégorie socio-professionnelle des clients de l'agence



**Source** : résultats du questionnaire.

On remarque que plusieurs personnes de différentes catégories socioprofessionnelles sont abonnées sur ce site, vient en première position les employés avec un pourcentage de 50%, ensuite les étudiants 37%, enfin les retraités et les sans-emplois avec des pourcentages de 7 et 6% successivement.

**2-L'entretien**

Afin de pouvoir répondre aux questions de recherche une enquête qualitative a été réalisée auprès de gérant de l'agence afin d'avoir un avis objectif de la situation du E-commerce dans l'entreprise.



On a choisi l'étude qualitative car ce sujet est complexe à traiter, il n'est pas mesurable et il n'existe que peu de statistiques sur le sujet vue la situation du commerce électronique en Algérie. Afin de mesurer son impact sur les consommateurs il est important de pouvoir le comprendre.

Cette étude a été réalisé via un entretien individuel avec le propriétaire de l'agence, il nous a permis d'orienter la personne sur des thèmes précis tout en ayant une possibilité d'adaptation, mais aussi d'exploration. Dans cette étude l'entretien est adapté à la situation dans la mesure où nous avons besoins de réponses construites à des questions précises. La possibilité d'orienter l'interviewé vers des thèmes prédéfinis à l'avance est un moyen simple et efficace pour obtenir des réponses complètes en lien direct avec notre problématique, tout en concevant une liberté d'adaptation en fonction des spécificités de chacun.

### **2-1 Les objectifs de l'entretien**

Le premier objectif est d'apporter une réponse concrète à la question de recherche qui nous intéresse.

- Le second objectif est de comprendre comment les clients de Guiddini perçoivent la vente en ligne sur ce site.

Le troisième objectif est de vérifier la deuxième hypothèse.

### **2-2 Le déroulement de l'entretien**

Afin de pouvoir valider les objectifs cités auparavant nous allons détailler le déroulement de l'entretien. Tout d'abord il est nécessaire de préparer un guide d'entretien ; une liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder qui permet à l'enquêteur de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien.

Pour rédiger ce guide il nous a paru intéressant de s'inspirer d'éléments existants sur le sujet. Ainsi le questionnaire qu'on a établi permet d'avoir un aperçu des thèmes importants à développer durant cet entretien.

Le guide d'entretien est composé de plusieurs thèmes principaux qui sont eux-mêmes divisés en sous-thèmes afin d'obtenir un maximum d'informations sur les éléments importants relatifs au sujet.

L'entretien est rythmé par les questions figurant dans le guide, mais il est absolument clair qu'en fonction de ce que répond l'interlocuteur et de la volonté d'approfondir, de détailler, de varier ou de diriger les réponses, une multitude de petites questions d'appoint vont se glisser entre les questions principales et ajouter de la fluidité à l'échange.

Voici les thèmes du guide d'entretien :

### **Thème n°1 : Présentation**

On ne rentre pas directement dans le sujet il faut d'abord établir un climat de confiance avec l'interviewé, l'objectif de ce thème est d'obtenir toutes les informations nécessaires concernant les caractéristiques individuelles de l'interviewé.

### **Thème n°2 : politique de l'agence Guiddini**

Cette partie est importante car elle permet de rentrer dans le sujet tout en mettant en confiance l'interviewée dans la mesure où elle ne parle pas d'elle mais juste à décrire son entreprise.

### **Thème n°3 : stratégie de l'agence Guiddini**

Ce thème est en relation directe avec notre étude, il nous permet de définir la stratégie adaptée par l'agence et par la suite vérifier notre deuxième hypothèse.

### **Thème n°4 : contraintes liées au travail**

Ce thème nous permet d'identifier les obstacles et les difficultés rencontrées par l'entreprise dans ce domaine, ainsi que les freins à l'achat en ligne et mesurer le comportement des clients de l'agence.

### **Thème n°5 : Guiddini à l'avenir**

Cette partie a pour but de déterminer la vision de l'entreprise, ses objectifs et ses projets futurs, pour avoir une idée de l'avenir des sites E-commerce en Algérie.

## **2-3Le profil de l'interviewé**

L'entretien a été réalisé le 28 Février 2016 de 10h à 12h avec Monsieur Mechta Mourad le propriétaire de l'agence Guiddini dans son bureau, le lieu et la date ont été choisis par lui-même. Ce jeune prometteur de 27 ans dirige son agence depuis 2009, il a débuté avec une formation de soutien initiée par le ministère des postes et TIC, il a fait comme étude

droit des affaires et avant de se lancer dans ce projet il a suivi des formations en journalisme audiovisuel et web and mobile développement.

## **2-4 Résultats et analyse**

Suite à cette étude qualitative et aux différents thèmes abordés nous allons analyser et traiter les réponses obtenues :

### **2-4-1 Politique de l'agence**

D'après le propriétaire de l'agence, Tous les produits affichés sur le site sont disponibles dans leurs stocks. Le client peut consulter le catalogue. Chaque produit a son prix en marge. Les quantités disponibles sont également mentionnées. La livraison des articles est classée selon la région. Le paiement se fait via ePay pour le national et via Paypal pour l'étranger. Le règlement peut également être effectué par virement bancaire ou mandat CCP (avant la livraison du produit).

Le client peut recevoir son produit à domicile. Ce mode de paiement exige que le client ait une carte d'abonnement. Il a 1 000 DA de frais à payer pour l'ouverture de son compte électronique. Par la suite, il peut commander et acheter sur internet en introduisant le numéro de référence inscrit sur la carte (son numéro client). A travers ce mode de paiement, l'abonné règle la totalité de ses achats le jour même de la livraison à domicile.

Pour cette option, guiddini.com dispose de 300 abonnés. Le nombre augmentera une fois que le paiement électronique sera réellement introduit. Ils acceptent également le paiement par chèque. Ils ont lancé un nouveau service le quick réponse (QR) ; il s'agit d'un nouveau mode d'achat via téléphone portable. Le client peut accéder facilement au produit à travers le QR affiché sur le produit. La livraison gratuite est assurée seulement pour quelques régions où ils disposent de points relais. Si le client revient sur sa décision d'achat (après le remplissage du formulaire), en cas de retard ou d'erreur de livraison, Ils assurent le remboursement à 100%.

### **2-4-2 Stratégie de l'agence**

Selon l'interviewé l'agence Guiddini disposent plusieurs facteurs clés de succès car ils proposent un large choix disponible 24h/24h et 7j/7j avec des prix moins élevés pour les acheteurs et moins coûteux pour les vendeurs, des offres promotionnelles en continues et des livraisons à domicile, Ainsi c'est grâce à l'option echrili qu'ils procèdent à l'achat de produits vendus à l'étranger pour des personnes n'ayant pas la possibilité de payer en euros.

Pour lui le principal avantage concurrentiel par rapport à ses principales concurrents ( Kaymu et Jumia) c'est le fait que Guiddini est une entreprise 100% algérienne, donc c'est la maîtrise du travail en général et de la mentalité algérienne en particulier, Ainsi que l'utilisation des trois langues (arabe français et anglais) et ils comptent introduire la langue tamazight dans l'avenir.

Pour sa stratégie marketing il nous a dit qu'ils sont présents sur tous les réseaux sociaux et surtout Facebook, beaucoup de ventes sont réalisées via ce réseau.

#### **2-4-3 Contraintes liées au travail**

Au début Ils ont rencontré quelques difficultés du côté financement. Bien qu'ils bénéficient d'une commission sur chaque produit vendu ou commercialisé (à partir de 15 millions et plus), ceci reste insuffisant. C'est que leur budget ne les permet pas d'acheter suffisamment de produits à garder en stock.

Mais le principal obstacle c'est comment convaincre les clients et les pousser vers ce mode d'achat sur Internet. Il disait que les consommateurs algériens ne font pas confiance dans l'achat en ligne et il trouve que c'est un peu difficile de changer cette mentalité.

#### **2-4-4 Guiddini à l'avenir**

Ils souhaitent élargir leurs points de relais pour livrer à tout le territoire national. Ils prévoient également de développer leur plan commercial et d'atteindre. Ils ont déjà signé un contrat de vente et de sponsoring avec Condor électroménager et ils prévoient la signature de plusieurs contrats avec d'autres entreprises. Et l'objectif principal c'est d'aller à l'étranger, en ouvrant des filiales d'abord dans les pays africains comme la cote d'ivoire et par la suite les autres pays du monde.

### **3-Analyse globale**

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication, par conséquent la question du E-commerce en Algérie est devenue l'une des préoccupations importantes des acteurs économiques.

Durant notre étude nous avons essayé de comprendre la situation du commerce électronique en Algérie, ainsi comprendre les habitudes et perceptions des consommateurs algériens envers ce mode de vente en ligne.

Il s'est dégagé de nos résultats de recherche que la présence de l'Algérie dans ce domaine reste modeste et il est toujours difficile de créer une nouvelle culture et un nouveau mode d'achat pour les citoyens algériens.

On va citer les éléments qu'on a pu tirer des résultats de nos enquêtes faites auprès des consommateurs algériens en générale et des clients de l'agence Guiddini en particulier et de l'entretien qu'on a fait avec le gérant de l'entreprise :

### **3-1 Un système bancaire non compatible**

Le fonctionnement des établissements financiers en Algérie prend toujours un chemin tout à fait traditionnel.

Toutes les transactions sont actuellement payées par un moyen traditionnel, la carte de crédit n'est pas disponible auprès de toutes les banques algériennes.

### **3-2 Les habitudes des consommateurs algériens face aux E-commerce**

Les habitudes et la culture des algériens constituent un sérieux obstacle qui entrave le développement du commerce électronique :

- Malgré qu'il Ya ceux qui affirment que l'achat sur internet leurs facilite les choses par le gain du temps ils présentent toujours des réserves envers ce type d'achat.
  - Les consommateurs algériens pensent que les achats en ligne sont non sécurisés.
  - Ils préfèrent acheter leurs articles des magasins traditionnels et avoir un contact direct avec les produits et les vendeurs.
- Le manque de confiance et la peur de l'arnaque et du vol.

### **3-3 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux constituent pour les algériens un vecteur de communication incontournable, et un levier pour accroître le trafic qualifié sur les sites E-commerce.

Plus de 95% des internautes algériens possèdent un compte Facebook c'est pour cela que l'Agence Guiddini utilise Sa page Facebook pour présenter son entreprise et communiquer ses produits et ses services.

La présence de Guiddini sur les réseaux sociaux a permis de développer son image, accroître sa notoriété et occuper une place importante dans le marché du commerce électronique en Algérie, et le plus important avoir un bon positionnement dans l'esprit des consommateurs algériens, .

### **Conclusion du troisième chapitre**

L'Algérie est toujours en retard dans le domaine de la vente en ligne par rapport aux autres pays du monde. Malgré tous les efforts fournis par les jeunes prometteurs ils n'arrivent toujours pas à développer ce mode de vente.

Guiddini est parmi les premiers sites de e-commerce en Algérie. Créé fin 2009, il a été mis en service suite à la création d'une agence de communication et d'un bureau d'affaires avec le programme de l'Ansej.

Dans le présent chapitre on a présenté et analysé les résultats de notre recherche sur terrain ainsi que les informations et données collectées pendant la période de notre stage pratique au sein de l'agence Guiddini.

D'après les réponses collectées le comportement des consommateurs vis à vis du commerce électronique est encore taché de crainte et de méfiance à l'égard de celui-ci, la majorité ne le considère pas comme un canal d'achat et ils préfèrent toujours le commerce traditionnel.

A la fin du chapitre nous avons proposé quelques recommandations pour l'agence Guiddini inspirées des réponses des envies et des attentes de ses clients, ainsi que de notre propre vision vis-à-vis le E-commerce en Algérie en tant que consommateur.

**Conclusion générale**

Malgré la situation du E-commerce en Algérie l'agence Guiddini a su s'adapter aux besoins de ses clients, elle occupe actuellement une place importante dans le marché algérien de la vente en ligne.

Depuis sa création Guiddini a toujours investi autour de qualité des produits et services qu'elle propose. Son Travail n'est qu'à ses débuts mais elle possède un grand nombre d'abonnées

L'étude et l'analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis le commerce électronique vient des objectifs cités auparavant ainsi que des notions et informations théoriques requises de nos professeurs pendant nos années d'étude.

Pour répondre à notre problématique :

Comment les consommateurs algériens conçoivent la vente en ligne des produits ?

Nous avons eu recours à deux enquêtes par sondage, un premier questionnaire a été distribué à des personnes rencontrées dans des endroits publics et universitaires, et le deuxième questionnaire été destiné pour les clients de l'agence Guiddini, qui a été communiqué par le gérant lui-même. Pour renforcer notre étude et avoir des résultats plus fiables et concrets on a établi un entretien avec le propriétaire de l'agence.

L'entretien a permis de comprendre les mécanismes du commerce électronique et mesurer la situation de l'agence dans le marché algérien.

Depuis les réponses des deux questionnaires on a pu avoir une idée Globale sur la perception des algériens concernant le E-commerce, leurs attentes et leurs envies.

**Résultats de l'étude**

L'étude s'est basée sur trois axes principaux. Les deux premiers chapitres ont été consacrés à la partie théorique, dans le premier chapitre sous-titré généralités sur le E-Commerce, nous avons évoqué l'historique ainsi que quelques définitions. En effet les différentes formes d'échanges commerciales via Internet, le marketing mix et les différents modes de paiement du commerce électronique ont été aussi mentionnés dans ce chapitre.

Dans le deuxième chapitre on a essayé d'analyser et de comprendre le comportement du consommateur sur internet et notamment lors de son achat depuis un site E-commerce, les motivations ,les avantages du commerce électronique, et les freins qui entravent ce mode de vente ont été cités dans ce chapitre.

Le troisième chapitre présente l'étude terrain menée pour répondre à la problématique et vérifier les hypothèses de cette recherche. Un aperçu sur notre méthodologie d'enquête a été mentionné, ainsi que l'état du commerce électronique en Algérie. Nous avons analysé les résultats des deux enquêtes et de l'entretien, et enfin une analyse globale a été présentée.

L'observation directe au milieu du travail et les résultats des questionnaires ont relevé que le commerce électronique n'en est qu'à ses balbutiements, La sécurité et la confiance constituent des freins majeurs à son développement, Pour ceux ayant franchi le pas, ils ne le considèrent que comme un complément du commerce traditionnel et non comme un canal d'achat à part entière. De ce fait nous validons les deux premières hypothèses qui supposaient que les algériens sont prudents et présentent des réserves envers le E-commerce, et que le manque de confiance entrave l'achat en ligne.

On peut dire que les Clients de Guiddini ne sont pas satisfaits des prix pratiqués en ligne, le service après-vente constitue un profond élément d'insatisfaction, on peut dire aussi que le consommateur Algérien cherche avant tout à satisfaire ses besoins indépendamment du canal choisi, et puisque le commerce électronique a encore du chemin à se faire avant de pouvoir concurrencer le commerce traditionnel et le remplacer en tant que canal d'achat, le consommateur Algérien considérera le e-Commerce comme un complément et un outil au service du commerce traditionnel. Pour ce consommateur la principale motivation qui le pousse à aller vers le commerce électronique c'est le gain du temps ainsi que la livraison à domicile. On peut donc valider la troisième hypothèse qui avance que la rapidité et la facilité d'achat en ligne encouragent les consommateurs à utiliser ce mode d'achat.

Les réseaux sociaux, peuvent se révéler une source incomparable d'informations sur les internautes, et deviennent par la force des choses de vrais accélérateurs de qualification client pour les dispositifs de recommandation. Les clients potentiels se voient proposer des offres adaptées à leurs envies et leurs besoins, facilitant ainsi l'augmentation du taux de conversion, comme évoqué précédemment. L'agence Guiddini est présente sur les réseaux sociaux et surtout sur Facebook, elle communique ses produits ou services à travers sa page Facebook, et beaucoup de ses clients affirment connaître l'agence depuis sa page Facebook. De ce fait on peut valider la dernière hypothèse qui suppose que les réseaux sociaux sont la stratégie la plus adoptée par l'agence Guiddini.



**Les difficultés rencontrées au cours de cette recherche**

Au terme d'élaboration de ce présent mémoire, quelques contraintes ont été relevées :

- D'abord, nous avons rencontré des difficultés sur le plan théorique notamment, l'insuffisance de documentation qui traite ce sujet.
- Le manque d'encouragement des travaux de recherches scientifiques de la part des acteurs de terrain a créé des difficultés et des contraintes pour les étudiants chercheurs.
- L'insuffisance de temps a été une vraie difficulté pour la réalisation de notre recherche.
- La difficulté de trouver un lieu pour notre stage pratique, car les entreprises n'acceptent pas facilement les étudiants.

**Suggestions pour l'agence Guiddini**

D'après l'étude effectuée à Guiddini, les observations perçues sur terrain on a pu constater plusieurs failles dans le comportement de la société, donc Nous nous permettons, dans cette recherche de formuler quelques recommandations afin de mieux exploiter le domaine du E-commerce :

- Pour les clients, la meilleure manière de récupérer leurs avis est de leurs demander directement en envoyant par email des sondages post-achat afin de recueillir leurs impressions.
- Il est préférable de montrer les produits dans leur contexte d'usage réel car cela réduit l'anxiété d'acheter sur internet. Présenter ces produits portés par des personnes, dans un environnement qui permet de se faire une idée de leur taille réelle.
- Pour chaque moyen de contact de votre service client (téléphone, email, courrier), indiquez le temps d'attente moyen pour obtenir une réponse. Cela évite l'énervement de l'attente.
- Les visiteurs d'un site n'achètent pas un produit si la fiche produit n'est pas bien renseignée. Il faut donc mettre le plus d'informations et de photos possibles. Et inciter les fournisseurs à fournir le maximum d'informations dont ils disposent.
- Essayer de diversifier les produits, réduire leur prix et le prix des faux frais.
- Améliorer le service après-vente et le contact avec les clients.

**Les pistes pour des recherches futures**

Vu l'importance de la thématique développée précédemment, nous ouvrons quelques pistes de recherches futures dans le souhait de contribuer à l'avancement dans notre pays. A cet effet, nous proposons à ceux qui s'intéressent à notre thème :

- Quels sont les avantages des boutiques Internet face aux boutiques physiques ?
- Comment fidéliser les clients sur les boutiques en ligne ?
- Comment faire de l'E-commerce un levier de croissance pour l'économie algérienne et quelle pourrait être sa contribution en terme de performance économique ?
- E-commerce, vers un changement des habitudes de consommation de la société.

# **Table des matières**

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale

chapitre I : Généralité sur le E-commerce .....	2
Section 1 : Historique et définition .....	3
1-Emergence de l'E-commerce .....	3
1-1 L'EDI ou échange de données informatisées .....	3
1-2 L'avènement de l'Internet .....	3
2-Définition de l'E-commerce .....	4
2-1Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique .....	5
2-2Une multitude de définitions .....	5
2-2-1Selon Francis Lorenz .....	5
2-2-2Définition de l'OCDE .....	6
2-2-3Définition de l'OMC .....	6
2-2-4Selon l'AFTEL.....	6
Section 2 : Intervenants, Formes et modèles d'affaires du commerce électronique .....	7
1-Les intervenants de la transaction électronique du e-commerce .....	7
1-1Exemple d'un achat en ligne .....	8
2-Les Formes de commerce électronique.....	8
2-1-Le commerce BtoC (Business to consumer) .....	9
2-2-Le commerce BtoB (Business to Business) .....	11
2-3-Le commerce électronique intra entreprise (within-Business) .....	12
2-4-Le commerce BtoG (Business to Gouvernement).....	12
2-5-Le commerce GtoC (Gouvernement to consumer) .....	12
2-6-Le commerce CtoC (Consumer to consumer).....	12
3-Les modèles d'affaires en E-commerce .....	13
4-Les types d'entreprises dans le domaine du e-commerce .....	15
Section3 : Marketing mix du E-commerce et ses modes de paiements .....	15
1-Marketing Mix.....	15
1-1Produit .....	16

1-1-1Produit de base.....	17
1-1-2Produit augmenté.....	17
1-2-Prix.....	17
1-3-Distribution.....	18
1-4-Communication.....	18
2-Les modes de paiements en ligne.....	20
2-1 Définition du paiement électronique.....	20
2-2 Facteurs à prendre en compte dans un paiement en ligne.....	20
2-2 les moyens de paiements électronique.....	21
2-2-1. Les cartes Bancaires (cartes de crédit).....	21
2-2-2 la monnaie électronique.....	22
2-2-3 le porte-monnaie électronique.....	22
2-2-4 le chèque électronique.....	22
2-2-5 Le paiement par compte intermédiaire.....	22
2-2-6 le paiement avec le mobile.....	23
Conclusion.....	24
Chapitre II :comportement du consommateur.....	26
Section1 : Généralité sur le comportement des consommateurs.....	26
1-Définition du consommateur.....	26
2-Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?.....	26
3-l'objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	26
4-Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	27
5-Le processus d'achat.....	27
5-1 Reconnaissance du problème (Identification d'un besoin).....	27
5-2 Recherche d'information.....	28
5-3 Evaluation des alternatives.....	28
5-4 Décision d'achat.....	28
5-5 Comportement post-achat.....	28
Section2 : Comportement du consommateur sur un site marchand.....	28
1-Définition.....	29
2 -Types des E-acheteurs.....	29
3- Comment faire les internautes des acheteurs en ligne.....	30
4- les attitudes et comportements des acheteurs en ligne.....	31
4-1 l'attitude face à l'achat en ligne.....	31
4-2 l'intention d'achat en ligne.....	31
4-3 la prise de décision d'achat en ligne.....	32

4-4 l'achat en ligne .....	32
5-Processus d'achat sur internet.....	32
5-1-identification du problème .....	33
5-2- Recherche d'information .....	33
5-3-Evaluation des alternatives (comparateurs).....	34
5-4- Intention d'achat .....	35
5-5- Achat (transaction en ligne).....	35
5-5-1Etape d'achat en ligne .....	36
5-6-Evaluation post achat .....	37
6-Les facteurs explicatifs du processus de décision.....	37
6-1Motivations et freins.....	38
6-1-1Motivations.....	38
6-1-2Freins .....	40
Section 3 : Stratégie Marketing.....	42
1-Une stratégie Internet adéquate .....	42
1-1 Définir la cible .....	42
1-2 Définir les objectifs.....	42
1-3 Définir le tunnel de transformation .....	42
1-4 Définir le Money Site.....	42
1-5 Définir la landing page .....	42
1.6 Définir le KPI (Key Performance Indicator),.....	43
2-Définition .....	43
3-Objectifs et stratégie d'un site e-commerce.....	43
3-1Référencement auprès des moteurs de recherche .....	43
3-2Programme de partenariat (Affiliation) .....	44
3-3Les réseaux sociaux.....	45
3-4Les blogs d'entreprise .....	46
3-5La prospection par e-mail .....	47
3-5-1Avantages .....	47
3-6La publicité en ligne .....	47
Conclusion.....	49
Chapitre III : Suivi et analyse du comportement des consommateurs au sein de l'agence Guiddini.....	52
Section 1 : Méthodologie de l'enquête.....	52
1-Mode opératoire.....	52
2-Echantillonnage : population et terrain d'enquête.....	52

2-1 Terrain d'enquête, Présentation de l'agence Guiddini.....	53
2-2 Echantillon/ Objectif .....	55
2-3 taille de l'échantillon.....	55
Section 2 : Enjeux et défis du E-commerce en Algérie.....	56
1- Etat de lieu du E-commerce en Algérie.....	56
2- Le paiement en ligne.....	57
3- Analyse des résultats du premier questionnaire.....	58
Section 3 : présentation et discussion des résultats d'étude (Guiddini).....	67
1-Analyse du questionnaire.....	67
2- L'entretien.....	80
2-1- Les objectifs de l'entretien.....	81
2-2- le déroulement de l'entretien .....	81
2-3- le profil de l'interviewé .....	82
2-4- Résultats et analyse.....	83
2-4-1- Politique de l'agence.....	83
2-4-2- stratégie de l'agence.....	83
2-4-3-Contraintes liées au travail.....	84
2-4-4Guiddini à l'avenir.....	84
3-Analyse globale.....	84
3-1 Un système bancaire non compatible.....	85
3-2 Les habitudes des consommateurs algériens face aux E-commerce.....	85
3-3 Les réseaux sociaux.....	85
Conclusion .....	86
Conclusion générale.....	87
Bibliographie	
Annexes	

## **Bibliographie**

### **1- Les ouvrages**

- Agnes-Helme Guizon, Recherche et application en marketing, Grenoble,
- Brenda Kienan E-commerce Stratégies et solutions, la maison d'édition de Microsoft 2000.
- Bressolles, Grégory, l' E-Marketing, DUNOD, Paris 2012
- Henri Isaac et Pierre Volle , E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle , Edition de PEARSON Education , Etats unis 2008
- James T. PERRY et Gary P. SCHNEIDER, E-commerce, Les éditions Reynald Goulet, Canada, 2002
- Kotler et Dubois , Marketing et management, Pearson
- Martine JANSSENS-UMFLAT et Alain EJZYN M@arketing E-business E-marketing Cybermarketing, Editions de BOECK, Bruxelles
- Mercator 11e édition
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, 2012
- Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux –Lajoinie, E-Marketing et E-Commerce concepts. Outils. Procédures, Dunod Paris 2012
- Viot, Catherine, le E-marketing, Gualino, Belgique, 2006

### **2- Les articles**

- ACICI, Le commerce électronique dans le cadre de l'OMC : implications pour les pays les moins favorisés, éd. OMC, Paris, Août 1999
- AHNYNE REDOUANE, le commerce électronique au Maroc, université Mohammed 5 Souissi
- AROUB Ratiba et FENINECHE Khadidja , Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives , REVUE NOUVELLE ECONOMIE/ N°: 01, école supérieure de commerce Alger
- BARBET, (P), Commerce électronique et régularisation des échanges internationaux, éd. Annales des télécommunications 58, Paris 13
- Bimensuel de l'économie et de la finance, Mars 2013
- Bimensuel de l'économie et de la finance, Mars 2015
- BOUBAKER Nobel El Houssine, Le paiement sur Internet, Sousse ,2002
- Brown G, Durrett J, et Wehtherbe J, Consumer reactions towards clicks and bricks. 2004
- DUFOUR A, le cybermarketing, Paris, PUF, Que sais-je ?

- FANNY PERREAU, les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, France, 2013
- Fishbein M et AjzenI, beliefs attitudes, intention and behaviour, Addison-Wesley, USA
- Godefroy Dang Nguyen, du commerce électronique à l'intermédiation électronique
- Ishraf ZAOUÏ et Assâad EL AKREMI, L'intention d'achat du consommateur tunisien sur Internet : Déterminants et rôle modérateur de la Confiance, Tunisie 2000
- Jean-Pierre RAMAN, 7 stratégies e-marketing illustrées, LILE
- k. HADDADI, rôle des TIC dans les transactions électroniques, Alger 2011
- Sandrine Burriel, Google Adwords, Pearson, France, 2010
- Taylor Nelson Sofres, Global E-commerce Report, 2002
- The 4S Webmarketing Mix model, Netherlands, 2002

### **3- Fichiers téléchargés**

- <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538d817290289.pdf>
- [http://www.btsinfogap.org/COURS/GEOSI/Exposes/IG2\\_GEOSI\\_OSI EDI.pdf](http://www.btsinfogap.org/COURS/GEOSI/Exposes/IG2_GEOSI_OSI EDI.pdf)
- [http://www.cefrio.qc.ca/rapports/strategis\\_francais.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/strategis_francais.pdf)
- <http://www.web-2-com.com/pdf/e-paiement.pdf>
- [www.droit-ntic.com/pdf/paiementenligne](http://www.droit-ntic.com/pdf/paiementenligne)
- [www.imaj32.fr/cyberbase/fiches/fiches\\_cyberbase/paiement\\_electronique\\_et\\_paiement\\_securise.pdf](http://www.imaj32.fr/cyberbase/fiches/fiches_cyberbase/paiement_electronique_et_paiement_securise.pdf)
- [www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/ecommerce.pdf](http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/ecommerce.pdf)

### **4- Thèses et mémoires**

- BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérien du téléphone mobile » institut national de planification et statistique, session 2006-2007
- Bouchra JEGHAOUI thèse E-commerce au Maroc : réalités et perspectives, Université Ibn Zohr Agadir session 2003-2004

### **5- Sites Internet**

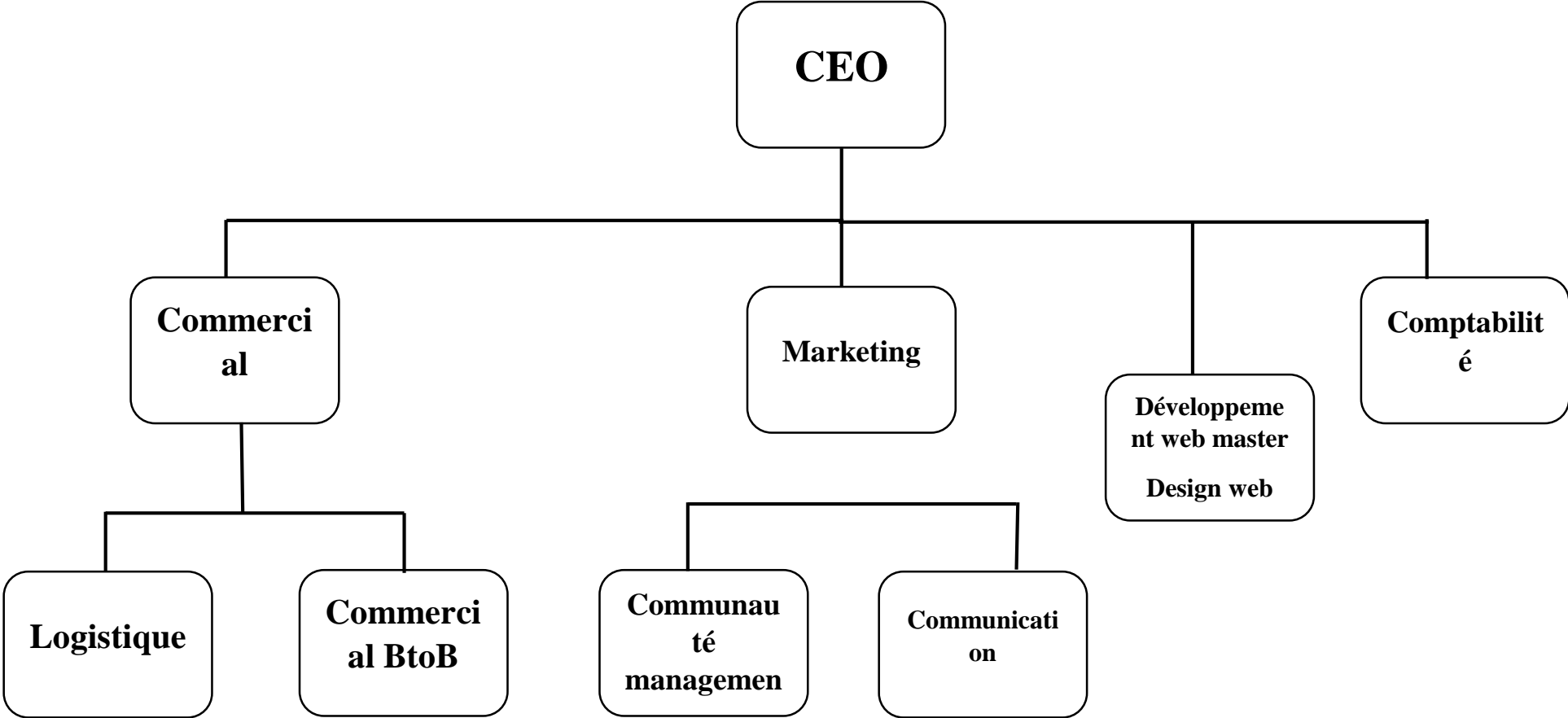
- <http://www.ipeut.com/marketing/le-emarketing/196/le-processus-dachat-sur-intern83469.php>
- Web agency SUPRALOGIC.COM
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- [www.elsevier.com/search?query=e-commerce](http://www.elsevier.com/search?query=e-commerce)
- [www.imaj32.fr](http://www.imaj32.fr)
- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)
- [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net)



- [www.lenouveleconomiste.fr](http://www.lenouveleconomiste.fr)
- [www.made-in-algeria.com/news/le-e-commerce-55330.html](http://www.made-in-algeria.com/news/le-e-commerce-55330.html)
- [www.MediaSociaux.com](http://www.MediaSociaux.com)
- [www.mf-ehc.jimdo.com](http://www.mf-ehc.jimdo.com)

# **Annexes**

Annexe n°1 Organigramme de l'agence Guiddini





## Annexe 2 : Questionnaire n°1

Dans le cadre d'un mémoire de master en sciences commerciales et financières, Option marketing et communication, ayant pour objectif la détermination du comportement des consommateurs algériens envers le e-commerce, nous avons adressé ce questionnaire de 6 questions pour sonder les différentes opinions.

**Q1** : Est-ce que vous possédez un réseau internet ?

Oui

Non

**Q2** : Parmi ces sites E-commerce Lesquelles connaissez-vous ?

Guiddini

Oued kniss

Kaymu

Jumia

Tbeznyss

Nechrifnet

**Q3** : Avez-vous déjà acheté sur Internet ?

Oui

Non

**Q4** : Si votre réponse est oui quels sont les critères qui vous motivent pour acheter sur internet ?

Gain du temps

Prix meilleur

Variété du choix

Disponibilité des produits

**Q5** : Si votre réponse est non pourquoi vous n'avez pas acheté sur Internet ?

Vous préférez voir les articles physiquement

Manque d'intérêt

Vous pensez que les achats en ligne restent non sécurisés

Autre, préciser

**Q6 :** Etes-vous confiants dans l'avenir du E-commerce en Algérie ?

Oui

Non

**Fiche signalétique :**

**Sexe :**

Homme  Femme

**Age :**

Entre 19 et 25 ans  Entre 25 et 45 ans  Entre 45 et 60 ans  Plus de 60 ans

**Catégorie socio-professionnelle :**

Etudiant  Employé  Sans-emplois  Retraité

### Annexe 3 : Questionnaire n°2

Dans le cadre d'un mémoire de master en sciences commerciales et financières, Option marketing et communication, ayant pour objectif la détermination du comportement des consommateurs algériens envers le e-commerce, nous avons adressé ce questionnaire de 10 questions aux clients de l'agence Guiddini pour sonder les différentes opinions.

**Q1 :** Comment vous avez pu connaître le site Guiddini ?

Page Facebook

Bouche à oreille

Reportage sur télévision

Autre, préciser

**Q2 :** avez-vous déjà acheté sur Guiddini ?

Oui

Non

**Q3 :** si votre réponse est non, pourquoi vous n'avez pas acheter ?

Manque de confiance

Les prix sont chers

Vous n'avez pas trouvé ce que vous voulez

Autre, préciser

**Q4 :** quel type de produits achetez-vous essentiellement ?

Electroménager

Produits cosmétique

Vêtement, chaussures

**Q5 :** quel budget consacrez-vous pour vos achats en ligne ?

0-1000 DA

1000-10000 DA

Plus de 10000 DA

**Q6** : en moyenne combien de fois utilisez-vous le site e-commerce Guiddini pour l'achat de vos produits ?

1fois par semaine

1fois mois

1fois par an

**Q7** : Pour les caractéristiques suivantes du site E-Commerce Guiddini Vous êtes !

	Très satisfait	plutôt satisfait	plutôt insatisfait	très insatisfait
La qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Délais de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sécurité du paiement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidité des transaction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q8** : Sur une échelle de 1 à 5, quelle est votre degré de satisfaction ?

(Sachant que la note 1 est mauvaise ,2 assez bien, 3 bien, 4 très bien, 5 très satisfait) :

1  2  3  4  5

**Q9** : quels sont les autres produits / services que vous souhaitez trouver chez Guiddini ?

**Q10** : Recommandez-vous le site E-commerce Guiddini pour vos proches ?

Oui

Non



## Identification

**Q1** : vous êtes :

Hommes

Femmes

**Q2** : Agé de :

Entre 19 et 25 ans

Entre 25 et 45 ans

Plus de 45 ans

**Q3** : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

Employé

Retraité

Sans emploi