

UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES DE BRATISLAVA
FACULTÉ DE COMMERCE

Numéro de référence : 102002/I/2020/36122163606866436

**LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE COMME UN OUTIL
COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE**

Mémoire de fin d'études

UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES DE BRATISLAVA
FACULTÉ DE COMMERCE

**LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE COMME UN OUTIL
COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE**

Mémoire de fin d'études

Programme d'études : Management de la Vente

Spécialité : 3.3.10 Commerce et marketing

Centre de formation : 102002 Département de marketing

Responsable du mémoire : prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava 2020

Sènnannou Benjamin Joël ALITANOU, Bc.

DECLARATION SUR L'HONNEUR

Je soussigné, Sènnannou Benjamin Joël ALITANOU, déclare sur l'honneur que ce mémoire de fin d'études rendu représente mon propre travail et que j'ai cité toutes les ressources utilisées.

Date

.....

Signature

REMERCIEMENTS

J'aimerais exprimer ma gratitude à mon tuteur prof. Ing. Pavol Kita, PhD, pour tous les conseils précieux, la patience et le temps qu'il m'a consacré tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je remercie également tous les professeurs de l'Université des sciences économiques de Bratislava qui ont su m'apporter d'une manière ou d'une autre leur assistance.

ABREGE

ALITANOU Sènnannou Benjamin Joël : Le Commerce Electronique comme un outil commercial de l'entreprise – Université des Sciences Economiques de Bratislava. Faculté de Commerce ; Département marketing. – Tuteur de mémoire : prof. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava, avril 2020.

Le mémoire de fin d'études est sur le commerce électronique. L'objectif principal de ce mémoire est de caractériser et d'améliorer l'utilisation du commerce électronique pour la vente des produits de la société LE DESSERT. Ce travail est divisé en trois chapitres principaux. Le premier chapitre est consacré aux concepts théoriques du commerce électronique, en précisant les différents types de commerces électroniques et en présentant la situation actuelle de la problématique. Le deuxième chapitre définit les objectifs, la méthodologie et les méthodes de recherche. Le troisième chapitre couvre le cadre empirique et traite des résultats de la recherche. Aussi dans ce dernier chapitre nous avons fait des recommandations pour la bonne pratique afin que l'entreprise puisse exploiter nos recherches pour son développement.

Mots clés : E-commerce, E-marketing, E-shop, Digital.

ABSTRAKT

ALITANOU Sèannou Benjamin Joël: Elektronické obchodovanie ako komerčný nástroj obchodu - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci práce: prof. Ing. Pavol Kita, PhD. - Bratislava, Apríl 2020.

Prezentovaná práca sa zaoberá elektronickým obchodovaním. Hlavným cieľom diplomovej práce je charakterizovať a zlepšiť využívanie elektronického obchodu pri predaji produktov LE DESSERT. Práca je rozdelená do troch hlavných kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým koncepciám elektronického obchodovania, špecifikovanie rôznych druhov elektronického obchodovania a predstavenie aktuálnej situácie daného problému. Druhá kapitola definuje ciele, metodológiu a metódy výskumu. Tretia kapitola pokrýva empirický rámec a zaoberá sa výsledkami výskumu. V tejto poslednej kapitole sme taktiež odporučili osvedčené postupy pre firmy, ktoré môžu náš výskum využiť na svoj rozvoj.

Kľúčové slová: Elektronické obchodovanie, Elektronický marketing, Elektronický obchod, Digitálny.

ABSTRACT

ALITANOU Sènnannou Benjamin Joël: Electronic Commerce as a business commercial tool - University of Economic Sciences of Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing department. – Thesis supervisor: prof. Ing. Pavol Kita, PhD. - Bratislava, April 2020.

The presented thesis deals with electronic commerce. The main objective of this thesis is to characterize and improve the use of electronic commerce for the sale of LE DESSERT products. This work is divided into three main chapters. The first chapter is devoted to theoretical concepts of electronic commerce, specifying the different types of electronic commerce and presenting the current situation of the problem. The second chapter defines the objectives, methodology and research methods. The third chapter covers the empirical framework and deals with research results. Also in this last chapter we made recommendations for good practice so that the company can use our research for its development.

Keywords: E-commerce, E-marketing, E-shop, Digital.

SOMMAIRE

Introduction	12
1. Etat actuel de la problématique chez nous et à l'étranger	14
1.1. Le commerce électronique.....	14
1.2. Les différents types de commerce électronique	18
1.2.1. La classification selon le profil commercial	18
1.2.2. La classification selon les produits ou services.....	21
1.2.3. La classification selon le modèle économique	22
1.3. Le processus d'achat et le comportement des consommateurs en ligne	24
1.4. Les différents modes de paiements et leurs sécurités	28
1.4.1. Les acteurs intervenant dans le paiement en ligne	28
1.4.2. Les technologies et protocoles de sécurité	29
1.4.3. Les moyens de paiement électronique	31
1.5. Le commerce électronique au Benin	33
2. Objectifs, méthodologie et méthodes de la recherche.....	36
3. Les résultats de la recherche et la discussion	45
3.1. Les caractéristiques de la société LE DESSERT.....	45
3.2. Les caractéristiques de l'échantillon.....	46
3.3. Présentation des résultats de la recherche.....	48
3.4. Evaluation des questions de recherche	52
3.5. Les recommandations et conseils pour la pratique	54
Conclusion.....	57
Résumé	58
Bibliographie.....	64
Annexes	68

Liste des figures et schémas

Figure 1 : Logo de la société LE DESSERT	45
---	----

Liste des graphiques

Graphique 1 : L'âge des répondants au questionnaire	46
Graphique 2 : La formation des répondants au questionnaire.....	47
Graphique 3 : Avis et accueil sur l'utilisation de l'e-commerce par la société.....	49
Graphique 4 : Résultats de l'appréciation de l'outil internet.....	50
Graphique 5 : Résultats sur le critère le plus important pour la clientèle.....	51

Liste des tableaux

Tableau 1 : Le sexe des répondants au questionnaire	76
Tableau 2 : La formation des répondants	76
Tableau 3 : Opinion des répondants sur l'utilisation de l'e-commerce	77
Tableau 4 : Appréciation de l'internet par les répondants	77
Tableau 5 : Le critère le plus important pour les répondants	78

Liste des sigles

ANSSI : Agence Nationale de Sécurité des Systèmes d'Informations

APDP : Autorité de Protection des Données à caractère Personnel en République du Bénin

ASSI : Agence des Services et Systèmes d'Informations

B2B : Business-to-Business

B2C : Business-to-Consumer

B2E : Business-to-Employer

C2B : Consumer-to-Business

C2C : Consumer-to-Consumer

C2G : Consumer-to-Government

EBPP : Electronic Bill Payment and Presentment

FAI : Fournisseurs d'Accès à Internet

G2C : Government-to-Consumer

GAB : Guichets Automatiques Bancaires

GSM : Global System for Mobile communications

LCEN : Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique

MEMC : Ministère de l'Economie Numérique et de la Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

OCRC : Office Central de Répression de la Cybercriminalité

PPC : Pay Per Click

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

URL : Uniform Resource Locator

Introduction

Le monde du commerce est influencé régulièrement par de nombreux facteurs, positifs comme négatifs, qui viennent agir sur la relation existante entre les entreprises et les consommateurs. Le but principal d'une entreprise étant d'écouler ses produits ou services de la manière la plus simple et la plus rapide que possible, les entreprises recherchent perpétuellement des solutions pouvant leur permettre de faire de chiffres d'affaires considérables en très peu de temps, tout en gardant une très bonne relation avec leur clientèle. Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans tous les coins du globe vient à cet effet redonner désormais de nouvelles perspectives pour les entreprises en ce qui concerne la vente de leurs produits ou services. L'internet est entré dans le quotidien des consommateurs, peu importe là où ils se trouvent dans le monde. Ils se connectent chaque jour pour des raisons particulières ou non, et pour mener des activités précises dont l'une est d'effectuer un acte d'achat.

Le commerce électronique, encore appelé l'E-commerce se trouve être un mode d'achat et vente qui est venu bouleverser les habitudes des consommateurs, et affecté la stratégie commerciale des entreprises. Quand bien même cet outil commercial est de plus en plus utilisé presque partout dans le monde, il faut remarquer que certaines petites et moyennes entreprises dans des régions comme celles de l'Afrique de l'Ouest ont encore un peu de retard par rapport à l'utilisation effective de cet outil.

Dans la perspective de stimuler l'enthousiasme et la nécessité de l'utilisation effective de cet outil moderne du commerce, notre mémoire de fin d'étude a pour but de faire redécouvrir le commerce électronique, en mettant en lumière ses avantages et en donnant des conseils pratiques pour son bon usage afin d'en faire bénéficier toute entreprise.

La première partie de ce mémoire de fin d'étude serait axé sur l'explication des notions de base ayant rapport avec le commerce électronique et la position qu'il occupe actuellement sur le marché béninois. Ceci va nous permettre par la suite de nous pencher sur un cas pratique qui va nous mener à faire notre propre recherche.

La seconde partie portera sur l'objectif principal et ceux spécifiques du mémoire de fin d'étude ainsi que la méthodologie et les méthodes de la recherche. Nous allons à ce niveau

présenté les caractéristiques des méthodes de recherche, tout en précisant le mode de collecte des données et les méthodes et outils pour leur analyse et traitement.

La troisième et dernière partie quand à elle, va plutôt se centrer sur la présentation des résultats de la recherche, leur analyse et également leur interprétation. Nous allons pour finir, formuler nos recommandations et conseils pour la pratique.

1. Etat actuel de la problématique chez nous et à l'étranger

Considérant le fait qu'il devient chaque jour beaucoup plus ardu aux entreprises d'acquérir, de satisfaire et de maintenir le client, il est nécessaire pour les sociétés commerciales d'offrir de meilleures conditions de collaborations entre les clients et elles. Les consommateurs qui de plus en plus matures et exigeants, s'attendent toujours à la meilleure offre, et veulent pouvoir acheter un produit dont ils ont besoin sans forcément faire le moindre effort. L'existence d'une bataille rude avec la concurrence qui désire aussi avoir une bonne part de marché, oblige la société commerciale à être toujours au pied de sa clientèle en lui facilitant l'acte d'achat et de réception du produit acheté. D'où le besoin, en tant qu'entreprise qui se veut être compétitive, d'explorer tous les moyens de vente profitables pour soi, afin de maintenir les clients existants et d'en acquérir de nouveaux. Le commerce électronique fait parti de ces moyens que l'entreprise peut exploiter.

1.1. Le commerce électronique

Le commerce électronique encore appelé commerce en ligne ou e-commerce regroupe l'ensemble des échanges ou transactions de biens et de services par l'intermédiaire de tout support et plateforme utilisant internet. C'est « la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. »¹ Il s'agit donc d'un commerce sur internet et comme son nom l'explique si bien, c'est la rencontre des acheteurs et des vendeurs sur internet. Cela implique forcément une transaction de biens ou de services et voir, un transfert de fonds et l'échange de données. Ainsi, lorsqu'un client se connecte à une plateforme de vente en ligne et achète un produit physique, il s'agit d'un exemple classique d'une transaction de commerce électronique. Ici, le client interagit avec le vendeur, échange des données sous forme d'images, de texte, d'adresse de livraison, etc., puis effectue le paiement si éventuellement il a la possibilité de le faire car il faut préciser que le paiement peut se faire aussi de façon physique. Ceci dépend de la politique de paiement mise en place par le vendeur.

¹ Secrétariat de l'Organisation mondiale du commerce. *Le commerce électronique dans les pays en développement. Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées* 2013. p. introductive avant 1. ISBN 978-92-870-3865-4

Le commerce électronique désigne donc toute forme de transaction commerciale à distance utilisant des interfaces électroniques ou digitales. Ayant pour principal outil l'internet, le commerce électronique peut donc être effectué sur tout support pouvant se connecter à internet comme les ordinateurs, les tablettes, les smartphones, etc. Il peut être considéré comme une version numérique des achats par catalogue de vente par correspondance qui sont physiques. Presque tous les produits et services imaginables sont disponibles via des transactions de commerce électronique. L'exemple le plus populaire du commerce électronique est le magasinage en ligne, qui est défini comme l'achat et la vente de marchandises via Internet sur n'importe quel appareil. Cependant, le commerce électronique peut également impliquer d'autres types d'activités, telles que les enchères en ligne, les passerelles de paiement, la billetterie en ligne et les services bancaires par Internet. C'est ainsi que pour considérer tous les aspects de la chose, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), lui donne une définition plus large car selon elle, « Le commerce électronique doit être défini plus globalement comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers (B to C : Business to Customer) ou entre entreprises (B to B : Business to Business) utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme mode de commande, en revanche le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles »².

Il faut se garder de ne pas confondre l'e-commerce avec l'e-business, car il s'agit de deux choses différentes. Le commerce électronique se réfère uniquement à la transaction de biens et services entre un vendeur et un consommateur, tandis que l'e-business fait référence au processus complet nécessaire pour gérer une entreprise en ligne. Dans l'e-business, nous pouvons trouver, par exemple : le marketing entrant, les promotions de vente, le contrôle du stock, la publicité par e-mail, etc. Le concept de e-business est plus large que celui du commerce électronique et le commerce électronique fait en fait partie de l'e-business puisqu'il s'agit d'un type de modèle d'entreprise.

Le commerce électronique est donc un type de modèle commercial qui se concentre sur la réalisation de transactions commerciales via Internet. Avec ce type de modèle, les personnes ou les entreprises peuvent acquérir des marchandises par voie électronique sans se soucier des barrières de temps ou de distance. Ils peuvent également vendre des marchandises.

² OCDE. *Perspectives économiques de l'OCDE 67. Le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique* 2000. P 214.

Il faut aussi préciser que « le e-commerce n'est pas simplement de la vente par correspondance informatisée et mise en réseau : la vente entre particuliers, le choix entre une infinité de services et de produits, la rapidité d'acheminement de la marchandise, le paiement instantané, la personnalisation des fichiers clients, les outils de type « cookies » qui incitent les consommateurs à acheter selon leurs centres d'intérêt, la facilité de vente et d'achat, etc. constituent une véritable plus-value pour la vente en ligne en réussissant progressivement à lever les réticences de certains face à l'achat à distance. »³ Il s'agit alors d'un mécanisme précis qui permet de rendre les produits accessibles facilement, de simplifier leur recherche selon les besoins des clients et surtout de rendre l'acte d'achat plus confortable et sans barrière pour les consommateurs. C'est en ce sens que « L'électronisation du commerce est un phénomène dans lequel on peut distinguer trois étapes principales. La première étape est celle de l'échange d'informations préalable à l'achat qui comprend notamment la publicité (flux d'information du vendeur vers l'acheteur) et la recherche d'informations sur la qualité ou la localisation des produits (de l'acheteur vers le vendeur). La seconde étape est celle de l'acte d'achat qui comprend en particulier la commande et le paiement. La dernière est celle de la fourniture à l'acheteur du bien ou du service sur lequel porte la transaction. »⁴ Tout ceci permet une certaine fluidité dans l'opération commerciale et ce démêle du contexte de vente traditionnelle auquel le client avait l'habitude. « Le commerce électronique implique une nouvelle organisation de la distribution, une nouvelle législation pour protéger le consommateur et donne une nouvelle dimension aux relations commerciales. »⁵ La question de la protection du consommateur sur le réseau internet est de plus en plus soulevée mais n'empêche que le commerce électronique continu à se développer au fil des jours et qu'il permet de rapprocher de plus en plus les entreprises à leurs clientèles.

Pour le définir de façon basique et large, nous pouvons dire que « le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou services. »⁶ Il n'y a de véritable commerce électronique que lorsque l'objet de la transaction s'accomplit sur les réseaux et surtout sur internet.

³ LUCIE SIEYS, MARIE HUYGHE ET HERVE BAPTISTE, « *Le e-commerce, facteur d'atténuation des iniquités territoriales en termes d'offre commerciale ?* », *Netcom*, 30-1/2 | 2016, 09-28.

⁴ BARBET, PHILIPPE. *Commerce électronique et régulation des échanges internationaux*. Electronic commerce and the international trade regulatory framework, Vol.58(1-2), 2003, pp.253-254. ISSN 1958-9395

⁵ LESTRADE, SOPHIE. *Le commerce électronique en France : perspectives de développement*. Bulletin de l'Association de géographes français, 1998, Vol.75(2), p.265. ISSN: 0004-5322

⁶ LINANT DE BELLEFONDS XAVIER, *Le droit du commerce électronique*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2005, 128 pages. ISBN : 9782130533795.

Le terme commerce électronique n'est forcément plus un terme nouveau dans le sens où, ce moyen de commerce existe il y a de nombreuses années déjà. Mais le développement à grand échelle de ce concept fait que l'on découvre au fil du temps des dimensions nouvelles à la compréhension et à la maîtrise totale de tout ce qui englobe cette notion qui se fait de plus en plus une grande place dans le commerce en général et dans le quotidien des consommateurs en particulier. « Ainsi pour les entreprises, le véritable bénéfice de l'utilisation de la Toile est le commerce électronique. C'est à dire la possibilité pour les acteurs d'une transaction commerciale - les consommateurs, les commerçants, les fournisseurs, les administrations et les banques - d'acheter et de vendre en ligne des marchandises et des services, ou d'échanger des documents contractuels et légaux, en utilisant les technologies de la Toile, du courrier électronique, de l'Echange de Données Informatisées (EDI), etc. »⁷ Le commerce électronique apparaît donc comme un moyen présent plus que jamais dans l'ère du consommateur en réseau dans lequel nous sommes. Il se développe de plus en plus en partie grâce au fait qu'il permet d'acheter et de vendre des produits sur échelle globale sans contrainte d'heure donc vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jour sur sept et sans encourir les mêmes frais généraux que si on exécutait un magasin physique. « C'est néanmoins grâce à l'Internet que cette forme de commerce vit le véritable boom que les analystes s'accordent à lui reconnaître aujourd'hui. »⁸

Il est à retenir qu'il n'y a pas une définition conventionnelle et précise au terme Commerce électronique. Car entre autre « Le commerce électronique désigne l'application transparente de l'information et de la communication de son point d'origine à son point de terminaison tout au long de la chaîne de valeur des processus d'affaires réalisées par voie électronique et conçu pour permettre la réalisation d'un objectif d'affaire. Ces processus peuvent être partiels ou complète et peuvent englober les entreprises pour entreprises ainsi que des entreprises et des consommateurs et des consommateurs à des transactions commerciales.»⁹ De cette définition, il ressort que contrairement ce que nous pourrions penser, le commerce électronique ne concerne pas que des transactions entre les entreprises et les particuliers. Il existe plusieurs types de commerce électroniques et chaque type avec ses caractéristiques spécifiques.

⁷ PONTACQ, MICHEL. *Commerce électronique*. Ottawa : Industrie Canada Vol. 1, no 1. 1998 p. 2 LC : cn 98701744 ISSN : 1485-5283 OCLC : (OCoLC)39468334

⁸ GEORGES BERTRAND TAMOKWE PIAPTIE, « Le commerce électronique », *Terminal* [En ligne], 101 | 2008, mis en ligne le 05 septembre 2019, consulté le 06 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/4681> ; DOI : 10.4000/terminal.4681

⁹ WIGAND, ROLF T. *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. The Information Society, 01 March 1997, Vol.13(1), pp.1-16 ISSN: 0197-2243 E-ISSN: 1087-6537 DOI: 10.1080/019722497129241

1.2. Les différents types de commerce électronique

Le commerce électronique se trouve être un domaine assez vaste qui nécessite la considération de beaucoup de paramètres. De ce fait, il y a la possibilité de cloisonner ce grand ensemble suivant des caractéristiques bien précis. Il existe de nombreuses façons de classification d'où d'obtention de catégories ou de sous catégories de commerce électronique. De manière générale il y a trois modèles de classification de commerce électronique bien connus. Nous avons la possibilité de classification basée sur l'identité des acheteurs et des vendeurs. C'est-à-dire les parties impliquées dans la transaction. La seconde possibilité c'est la classification en fonction du modèle économique de e-commerce choisit par la société. Et la troisième est la classification suivant les produits ou services proposés par l'entreprise.

1.2.1. La classification selon le profil commercial

En règle générale, dans le monde du commerce il existe différents acteurs ayant chacun un profil propre à lui suivant la posture ou si on veut le côté duquel il se trouve. Sur le marché se retrouvent donc plusieurs parties qui entrent en jeu. Ceux-ci comprennent généralement les entreprises, les consommateurs, les gouvernements, et même les employés des entreprises. On distingue des transactions de commerce électronique de :

a) **Business to Consumer (B2C)**

Les transactions ont lieu entre les entreprises et les consommateurs. Dans le commerce électronique B2C, les entreprises sont celles qui vendent leurs produits ou services directement aux utilisateurs finaux (c'est-à-dire les consommateurs). La vente au détail en ligne fonctionne généralement sur un modèle B2C. Il s'agit pour la plupart des détaillants avec des magasins en ligne. C'est le type habituel et il existe des milliers d'exemples de magasins de vêtements, de chaussures ou d'électronique pratiquant ce mode de commerce électronique. En guise d'exemple nous pouvons citer la société IKEA qui est passée au commerce électronique en 2016. « Après s'être rendu compte qu'il perdait des bénéfices par rapport à ses concurrents, IKEA a adopté le commerce électronique et ouvert ses activités en ligne à environ 14 de ses 28 pays clients. IKEA a immédiatement enregistré un pic impressionnant de 30% des ventes en ligne pour un montant de 1,6 milliard de dollars et a atteint 2,3 milliards de visites dans le monde. »¹⁰

¹⁰ TOMCZYK, PAWEL. *How Does IKEA Use E-Commerce In Its Marketing Strategy?* [En ligne]. [cité 2020-01-15]. Publié le 18 Décembre 2018 . Disponible sur Internet "<https://underconstructionpage.com/ikea-e-commerce-marketing-strategy/>"

b) Business to Business (B2B)

Comme son nom l'indique, le commerce électronique B2B concerne les transactions effectuées entre deux entreprises. Toute entreprise dont les clients sont également des entreprises ou des organisations, opère sur un modèle B2B. Par exemple, on pourrait penser à une entreprise de matériaux de construction vendant ses produits à des architectes et ou encore des architectes d'intérieur. Et comme exemple pratique, nous avons l'entreprise XERO qui est une société de technologie publique. XERO propose une plate-forme logicielle de comptabilité pour les petites et moyennes entreprises. XERO a pour clients des entreprises comme Macworld (qui est un site web et une revue d'informatique mensuelle consacré aux produits Apple Macintosh, parue dans plusieurs langues) ou encore Accounting Today (qui est un magazine spécialisé au service de la profession comptable aux États-Unis).

c) Consumer to Business (C2B)

Le commerce électronique de consommateur à entreprise se produit lorsqu'un consommateur vend ou apporte une valeur monétaire à une entreprise. Il s'agit en réalité de plateformes sur lesquels les consommateurs proposent des produits ou services et les entreprises enchérissent sur eux. De nombreuses campagnes de production participative, encore appelé l'externalisation ouverte ou le crowdsourcing relèvent du commerce électronique C2B. Les entreprises utilisent, en échange de valeur monétaire, la créativité, l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur. On a par exemple les sites Web traditionnels pour les pigistes tels que Freelancer et Twago.

d) Consumer to Consumer (C2C)

Le commerce électronique C2C a lieu lorsqu'un bien ou un produit est acheté et vendu entre deux consommateurs. Le C2C se déroule généralement sur des marchés en ligne dans lesquels une personne vend un produit ou un service à une autre. Même s'il est vrai que pour la plupart du temps c'est une entreprise qui met en place la plateforme qui va permettre les transactions entre consommateurs. L'exemple le plus évident est eBay qui répertorie au deuxième trimestre de 2019, plus de 182 millions d'acheteurs actifs dans ses différentes propriétés. Il est également l'une des plateformes de shopping les plus visitées aux États-Unis, dépassant 109 millions de visites mensuelles en décembre 2018.¹¹

¹¹ J.CLEMENT. *eBay - Statistics & Facts* [En ligne]. [cité 2020-01-15]. Publié le 07 Octobre 2019 Disponible sur Internet " <https://www.statista.com/topics/2181/eBay>"

e) Government to Business (G2B)

A ce niveau les acteurs concernés sont les gouvernements et les entreprises. Les transactions G2C ont lieu lorsqu'une entreprise paie en ligne des biens, des services ou des frais gouvernementaux. Par exemple si une entreprise paie des taxes par le biais d'une plateforme mis en place par un gouvernement en utilisant Internet, il opère un commerce électronique de type G2C.

f) Business to Government (B2G)

Lorsqu'une entité gouvernementale utilise Internet pour acheter des biens ou des services à une entreprise, la transaction peut relever du commerce électronique B2G. Disons qu'un département ou une commune embauche une entreprise de conception de sites Web pour lui réaliser un site internet. Ce type de transaction peut être considéré comme une forme de commerce électronique B2G.

g) Government to Consumer (G2C)

Dans ce type de commerce électronique, c'est le consommateur qui va s'offrir un bien ou un service proposer par un gouvernement sur internet. Les consommateurs peuvent donc s'engager dans le commerce électronique G2C. Les personnes qui paient régulièrement ou pas, pour des billets de circulation ou qui paient pour leur renouvellement d'immatriculation de voiture en ligne sont dans cette catégorie ou forme de commerce électronique. L'achat de ticket de transport en commun en ligne est considéré donc comme un commerce électronique G2C si bien évidemment le transport en commun est géré par le gouvernement du pays.

h) Business to Employer (B2E)

Il s'agit ici d'un commerce électronique intra-entreprise. Il est mieux connu sous le nom de commerce d'Intranet. L'Intranet est un portail Web pour aider une organisation à envoyer des informations à ses employés. Il est normalement accessible via le réseau de l'organisation. Le commerce électronique B2E signifie donc que les entreprises utilisent un réseau interne au sein de leur compagnie pour proposer des biens et des services à leurs employés sous différentes formes. Les employés peuvent donc payer des articles proposés par l'entreprise de manière plus favorable en matière de coût, par rapport à un simple consommateur qui n'est pas employé dans l'entreprise. Les entreprises proposent généralement de diverses possibilités de paiement leurs employés qui font partie intégrante du fonctionnement de l'entreprise donc du business.

1.2.2. La classification selon les produits ou services

Du fait que la technologie est en constante évolution, les nouvelles entreprises naissent et tentent de plus en plus de répondre aux nouveaux besoins qui se créent. Ce qui fait que le commerce électronique connaît une évolution remarquable et se présente sous différentes formes et avec différents objectifs. Ainsi le commerce électronique peut être classé suivant ce que les marchands de commerce électronique vendent.

a) Magasins qui vendent des biens physiques

Les magasins qui vendent des biens physiques présentent les articles en ligne et permettent aux acheteurs d'ajouter les choses qu'ils aiment dans leurs paniers d'achat virtuels. Une fois la transaction terminée, le magasin expédie généralement les commandes au client, bien qu'un nombre croissant de détaillants mettent en œuvre des initiatives telles que la récupération en magasin. Ce sont les détaillants en ligne typiques. Ils peuvent inclure des magasins de vêtements, des entreprises d'articles ménagers et des boutiques de cadeaux, pour n'en nommer que quelques-uns. Quelques exemples de ces magasins de commerce électronique incluent le détaillant de lunettes WARBY PARKER, le magasin de vêtements pour hommes BONOBO et le détaillant de chaussures ZAPPOS.

b) Commerçants électroniques basés sur les services

Les services peuvent également être achetés et vendus en ligne. Les consultants en ligne, les éducateurs et les pigistes sont généralement ceux qui s'engagent dans le commerce électronique. La formation, le conseil, le mentorat ou tout autre échange de temps contre de l'argent sont autant d'options de services à proposer à travers une plateforme de commerce électronique. Le processus d'achat de services dépend du commerçant. Certains peuvent permettre d'acheter leurs services immédiatement à partir de leur site Web ou de leur plateforme. Un exemple de cela vient de FIVERR, un marché indépendant. Les personnes qui souhaitent acheter des services de FIVERR doivent passer une commande sur le site Web avant que le vendeur ne livre leurs services. Certains fournisseurs de services, par contre, demandent de les contacter d'abord pour déterminer les besoins de la personne intéressée par le service. La société de conception WEB BLUE FOUNTAIN MEDIA est un exemple d'une entreprise ayant opté pour ce modèle.

c) Produits numériques

Le commerce électronique est, par nature, très numérique, il n'est donc pas surprenant que de nombreux marchands vendent des «e-produits» en ligne. Les types courants de produits numériques comprennent les livres électroniques, les cours en ligne, les logiciels, les graphiques et les biens virtuels. Des exemples de marchands qui vendent des produits numériques sont SHUTTERSTOCK (un site qui vend des photos d'archives), UDEMY (une plate-forme pour les cours en ligne) et SLACK (une entreprise qui fournit des services de messagerie, d'archivage et de recherche d'équipes en temps réel)

1.2.3. La classification selon le modèle économique

Le commerce électronique peut être différencié suivant la façon dont les revenus sont générés ou comment l'échange entre l'acheteur et le vendeur a lieu. En effet les entreprises ont le choix entre plusieurs modèles économiques de commerce électronique. Le progrès assez exceptionnel dans le domaine du web a eu un impact plus ou moins remarquable sur le commerce électronique. De la même manière qu'il y a des entreprises qui vendent directement leurs produits et services via leurs propres plateformes, de nouvelles entreprises sont créées pour accompagner ou faciliter les entreprises qui ont du mal à atteindre les clients potentiels. Ainsi comme type de commerce électronique, nous pouvons distinguer :

a) Les Boutiques en ligne avec ses propres produits

Cette forme de commerce électronique est la plus répandue et la plus connue de tous. C'est la première idée qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'on lui parle du commerce électronique. Ils ont les mêmes caractéristiques qu'un magasin physique, mais ils le sont dans une version en ligne. Ainsi les entreprises exposent de façon virtuelle sur internet les produits ou services qu'elles offrent. Nous avons par exemple les sites internet des grandes marques dans comme ZARA, ADIDAS ou encore NIKE.

b) Le Dropshipping

C'est un modèle de vente au détail dans le commerce électronique dans lequel le grossiste est en charge de l'expédition de toutes les marchandises et le détaillant est uniquement en charge de sécuriser les nouvelles commandes et le service client. Autrement dit, pour le gérant d'une boutique Dropshipping, il lui suffira de générer des ventes, car le produit et son expédition sont pris en charge par le fournisseur. Pour le client, tout ressemble

à une boutique e-commerce normale. La différence est que ce n'est pas le vendeur de l'e-commerce qui envoie le produit, mais plutôt un tiers.

c) Commerce électronique affilié

Dans ce type de commerce électronique, dans le but d'atteindre plus de consommateurs, les entreprises proposent des programmes d'affiliation à d'autres entreprises. Ainsi les entreprises affiliées, mettent en avant sur leurs sites internet les produits de l'affilieur. Le consommateur procédera peut être à la sélection du produit sur le site affilié mais sera dirigé sur le site du fournisseur pour la finalisation de la transaction. Dans ce cas donc, non seulement la boutique affiliée n'envoie pas le produit, mais la finalisation de l'achat n'est même pas effectuée via sa plateforme. Ce que ces entreprises font, c'est d'envoyer des clients dans différents magasins en échange d'une commission qu'ils reçoivent une fois l'achat terminé. L'affiliation est très courante avec les géants du e-commerce comme AMAZON.

d) Adhésion par abonnement périodique

Ce type de commerce électronique vise des achats récurrents. Les entreprises pratiquent de plus en plus cette forme de commerce électronique. Elles y parviennent en utilisant des abonnements périodiques (hebdomadaires, mensuels, bimensuels, etc.). Ces types d'adhésions sont actuellement à la mode avec les fameuses «boîtes surprise». Ce sont des boîtes qui sont envoyées chaque mois avec des produits différents, par exemple, une boîte mensuelle avec différentes bières artisanales. Au lieu de vendre le produit une seule fois, les magasins offrent la possibilité de le recevoir avec une fréquence prédéterminée.

e) Marché

Un marché est un grand magasin électronique. Il s'agit d'un site Web où différents vendeurs, peu importe leurs profils, proposent leurs produits dans un ou plusieurs secteurs. AMAZON est également un exemple de marché. Bien qu'il fonctionne également comme une boutique de commerce électronique normale, tout le monde peut vendre en utilisant la plateforme en échange d'une grosse commission pour la société. « Selon des chiffres récents de l'industrie, Amazon est le premier détaillant en ligne aux États-Unis avec près de 232 milliards de dollars de ventes nettes en 2018. La majorité des revenus de la société sont générés par les ventes en ligne de produits électroniques et autres produits, suivis des revenus des vendeurs tiers, des services d'abonnement et des activités AWS.¹² »

¹² J.CLEMENT. *Amazon - Statistics & Facts* [En ligne]. [cité 2020-01-15]. Publié le 20 Novembre 2019 Disponible sur Internet "<https://www.statista.com/topics/846/amazon>"

1.3. Le processus d'achat et le comportement des consommateurs en ligne

Dans la vie courante, que l'on soit une personne physique ou morale, l'acte d'achat est un acte plus ou moins régulièrement auquel on est souvent appelé à faire face. Dans le commerce électronique, le processus d'achat en ligne diffère de celui d'un processus d'achat standard simple (un achat en magasin par exemple) dans le sens où plusieurs paramètres nouveaux entrent en jeu et le consommateur depuis sa maison peut rechercher, payer et se faire livrer un produit sans se déplacer. Le processus d'achat en ligne révèle le comportement du consommateur face au commerce électronique et se compose généralement de sept phases à savoir :

a) La phase de reconnaissance du problème

Tout processus d'achat commence pour la plupart du temps par l'existence et l'identification d'un besoin que l'on cherche à assouvir. On se retrouve dans une situation inconfortable que l'on cherche à résoudre, en comblant un vide qui existe entre l'état actuel dans lequel on se trouve et l'état dans lequel on aimerait être. Une fois le besoin identifié, le consommateur peut chercher à satisfaire ce besoin en passant à l'acte d'achat proprement dit. Et pour ce faire, là interviennent des agents que l'on appelle des stimuli qui vont le pousser à réaliser l'achat. Un stimulus peut être interne comme il peut être aussi externe. Il est interne quand il a un rapport direct avec l'individu et externe quand il provient de sources d'influences externes.

b) La phase de recherche d'information en ligne

Maintenant qu'un client a identifié son problème, il est prêt à chercher des moyens de le résoudre. Ils commencent à chercher plus d'informations. « Durant cette phase, le consommateur va entrer dans un processus de recherche et de traitement de l'information lui permettant de choisir le produit qui répond le plus à ses besoins »¹³. La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes : « une recherche d'information spécifique « searching » et une recherche d'information générale de navigation « browsing »¹⁴ Nombre de facteurs déterminent la recherche d'information en ligne. Ces facteurs sont liés à l'individu, à la tâche, au produit, aux sources d'information utilisées ainsi qu'à l'interface de la plateforme utilisée.

¹³ BETTMAN J.R. *An information processing theory of consumer choice*, Massachusetts, Addison-Wesley. 1979

¹⁴ HOFFMAN D.L. ET NOVAK T.P., Marketing in hypermedia computer –mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 1996, P.60.

c) La phase d'évaluation des alternatives en ligne

« La recherche d'information sur Internet va permettre au consommateur de former son ensemble évoqué, constitué des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter. Le choix de l'individu s'effectuera ensuite sur la base d'un ensemble de critères. »¹⁵ Nous pouvons classer ces critères en trois catégories d'attributs à savoir : les attributs du site, les attributs commerciaux et les attributs de confiance. Car effectivement pour acheter le produit, le consommateur va être attiré premier abord par le design du site, la facilité de navigation entre les différentes pages du site et aussi la vitesse de chargement et de téléchargement des pages et fichiers. Une fois à son aise sur le site, le consommateur va s'intéresser aux attributs commerciaux comme le prix, la marque, les informations sur le produit, la politique de livraison, le service après vente, la politique de retour, le service client, la certification des tiers etc. Par la suite le consommateur va se pencher sur les attributs qui vont le mettre en confiance à savoir : la sécurisation des paiements, la confidentialité des données personnelles et la fiabilité du système. Ce sont ces différents éléments qui vont permettre au consommateur de faire le tri des différentes solutions et en choisir une qui lui est convenable pour passer la commande.

d) La phase de passation de la commande en ligne

A ce niveau du processus d'achat, le client ayant choisi la solution optimale car offrant la meilleure combinaison perçue de réalisation des objectifs et de minimisation des risques, va passer à l'acte de passation de commande. Ici il n'y a plus de doute concernant le produit ou même les services qui y sont liés. Le client a décidé d'acheter. Mais attention, encore une fois, le client peut toujours avoir une sortie. C'est-à-dire décidé de ne pas finaliser l'acte de passation de la commande. C'est d'ailleurs pourquoi cette phase est probablement l'un des points les plus critiques d'une stratégie marketing. Perdre un client à ce niveau serait vraiment du gâchis car la majeure partie du travail de séduction a été déjà faite. Autant alors mettre les avantages de son côté pour que l'acte d'achat puisse aboutir. Cette phase dépend de trois facteurs qui peuvent encourager ou décourager la finalisation de l'opération. Nous avons tout d'abord l'absence de la présence sociale. Quand bien même il s'agit d'une opération numérique et non en face à face, vu qu'il y a une absence de présence sociale, il faut que la plateforme donne une possibilité d'assistance au cas où le client est bloqué quelque part. Ensuite on a la facilité de passation de commande qui est très importante. Plus l'opération de

¹⁵ ISHRAF, ZAOUI. *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, 2008, p.12

passation de commande est fluide, plus l'entreprise est sur que les clients iront jusqu'au bout de l'acte. Pour finir la communication des données personnelles peut constituer un facteur de ralentissement si une très bonne politique n'est pas mise en place par le marchand. En effet, le consommateur aimerait être rassuré quant la protection de sa vie privée et l'utilisation de ses données personnelles.

e) La phase de paiement en ligne

Tandis qu'il y a des sites marchands offrent la possibilité aux clients de régler directement la facture en ligne, il faut dire que certains marchands préfèrent que cette opération s'effectue de façon physique. Tout dépend de la politique de paiement mise en place par le marchand. Mais très rare sont aujourd'hui les sites marchands de commerce électronique qui n'offrent pas cette possibilité. Autant reconnaître que la phase de paiement en ligne est la plus délicate dans tout le processus d'achat en ligne. « L'achat sur Internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie « ouverte » à un vendeur virtuel qui se « cache » derrière un écran »¹⁶. Cette phase est influencée par nombre de facteurs relevant de l'individu lui-même, du vendeur en ligne et de sa plate-forme technologique ainsi que de l'environnement technologique et économique. « A cause de l'incertitude caractérisant les transactions en ligne, la confiance s'impose. Toutefois, une transaction sur Internet est différente d'une transaction traditionnelle dans le sens où elle implique un acheteur, un vendeur et une plateforme technologique. La confiance dans une transaction en ligne se traduit donc par une confiance dans le vendeur en ligne et une confiance dans la technologie. »¹⁷

f) La phase de livraison du produit

La livraison est aujourd'hui un enjeu très important dans l'acte d'achat sur internet. A part les produits numérisés dont la possession est immédiate, il y a naturellement un décalage de temps entre la passation de commande et la possession réelle du produit. Les clients analysent beaucoup les modalités de livraison avant de passer à l'acte d'achat. × Si le prix des produits demeure le critère de choix n°1 d'un site (73%) pour faire ses achats en ligne, les modalités de livraison sont en 2^{ème} position et sont perçues comme déterminantes

¹⁶ HOFFMAN D.L., NOVAK T.P. ET PERALTA M. *Building consumer trust online*, in (coord.), Communication de l'ACM, 1999, P. 42, 80-85.

¹⁷ ISHRAF, ZAOUI. *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, 2008, p.19

pour 60% des acheteurs en ligne. La disponibilité des produits est le 3^{ème} critère de choix (51%) et ces modalités de livraison sont particulièrement scrutées par les personnes âgées de 50 ans et plus (65%, contre 54% des personnes âgées de moins de 35 ans). »¹⁸ Les préoccupations majeures des consommateurs à cette phase du processus d'achat sont les coûts d'expédition c'est-à-dire de livraison du produit, les délais de livraison et les garanties offertes lorsque le produit livré ne correspond pas aux spécifications contractées ou lorsqu'un accident survient. Le marchand doit impérativement tenir compte de ces paramètres.

g) La phase de post-achat en ligne

Le processus se termine par une évaluation de la part du client après l'acte d'achat. Le client décidera alors s'il a aimé ou pas le produit ou service. Cette phase est de plus en plus considérée par les marchands qui les années antérieures ne mesuraient pas forcément l'importance de cette partie du processus. Mais vu le développement rapide et continu de l'internet, l'existence d'une bataille rude sur le net pour conquérir les clients, et les utilisateurs qui ont de plus en plus le pouvoir de s'exprimer librement, les marchands y font de plus en plus attention et font de la satisfaction de la clientèle une priorité. Selon des études, « ce qui retient le consommateur en ligne et le fait revenir sur un site, seraient l'utilité, la confiance, la qualité du site et la force de l'habitude. »¹⁹ Considérant quand matière de communication, le bouche à oreille porte des fruits rapides et efficaces, le marchand se doit se soigner son image en ligne en ce sens que sur le net la communauté potentielle à être touchée est multipliée par des milliers. Et nous savons qu'une publicité négative porte beaucoup plus facilement et rapidement qu'une publicité positive. Un client insatisfait constitue alors une très grande menace pour une entreprise en ligne. « Il est donc important pour tout marchand, au-delà de l'acte d'achat, de comprendre si les individus sont réellement satisfaits et s'ils sont prêts à en parler autour d'eux. Le bouche-à-oreille étant un canal de diffusion particulièrement puissant, il s'agit pour les marchands de surfer sur la tendance en surveillant ce qui se dit sur sa marque. »²⁰

¹⁸ DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE *La livraison, le critère d'achat sur internet* [En ligne]. [cité 2020-01-19]. Publié le 23 Mars 2019 Disponible sur Internet "<https://www.dynamique-mag.com/article/livraison-critere-achat-internet.11263/>"

¹⁹ ISHRAF, ZAOUÏ. *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, 2008, p.20

²⁰ AUDREY PORTES. *Quelles étapes dans le processus d'achat du consommateur ?* [En ligne]. [cité 2020-01-19]. Publié le 22 Janvier 2015 Disponible sur Internet "<https://blog.cibleweb.com/2015/01/22/quelles-etapes-dans-le-processus-dachat-du-consommateur-102813841>"

1.4. Les différents modes de paiements et leurs sécurités

L'une des étapes les plus importantes dans le processus d'achat en ligne étant le paiement, il est bien d'en savoir plus sur comment fonctionne cette partie qui s'avère être la plus délicate du commerce électronique. Comme nous l'avons développé plus haut, chaque site marchand a sa politique de paiement. Ici nous allons nous pencher sur ce qui se fait en général de plus en plus, c'est-à-dire le paiement direct en ligne.

1.4.1. Les acteurs intervenant dans le paiement en ligne

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication avec l'évolution du secteur de commerce électronique fait que le paiement direct des achats effectués en ligne est de plus en plus rapide et facile et chaque jour les acteurs intervenants cherchent les moyens pour le rendre encore beaucoup plus simple. Ceci laisse à croire que le mécanisme derrière n'est pas du tout compliqué et que tout ceci n'est qu'élémentaire. Mais au fond ce n'est pas du tout le cas. « Le traitement des paiements électroniques sécurisés requière en fait la coordination du flot des transactions dans un réseau complexe de systèmes informatiques impliquant les consommateurs, les commerçants et des institutions financières (banques ou organismes de crédit). »²¹

En effet suivant le type de commerce électronique, en général il existe un consommateur qui peut être une personne physique ou morale, qui par son souhait d'acquisition d'un bien ou d'un service en ligne chez un marchand va déclencher l'opération d'achat et de paiement. Mais pour que cette opération ne soit possible sur le site du commerçant, il a fallu mettre en place un système qui permettra à la banque du marchand (banque acquéreur) de faire auprès de la banque du consommateur (banque émettrice) une demande de prélèvement sur le compte de ce dernier. C'est alors qu'après l'acceptation de la banque du consommateur que le prélèvement est fait et le paiement effectué. Une fois le paiement effectué, l'argent est crédité au niveau de la banque acquéreur et transféré de façon automatique dans le compte du marchand. Pour vérifier si le demandeur est bien le titulaire du compte dans lequel l'argent serait soutiré, la banque émettrice met en place des systèmes de vérification simple, rapide et efficace. Des technologies et standards de sécurité sont alors mis en place par les différents acteurs pour assurer que la transaction se passe sans problème.

²¹ MICHEL, PONTACQ. *Commerce Électronique Sur Internet - Paiement Électronique*. Editions T.I. Print, 2004. p.3 Réf : H5306 v1

1.4.2. Les technologies et protocoles de sécurité

Malgré l'essor considérable du commerce électronique observé ces dernières années, il se pose encore quelque difficulté niveau confiance et sécurité des transactions. Les acteurs dans le commerce électronique restent confrontés à quelques problèmes qui constituent un temps soit peu des barrières à franchir. Parmi ces problèmes, en existent deux qui sont les plus importants à faire face. « Le premier problème est d'assurer une sécurité pour le payeur car ce dernier est amené à communiquer son numéro de carte de crédit ou de compte bancaire pour qu'un débit de son compte puisse être réalisé. Le deuxième problème est d'assurer une garantie de paiement pour le vendeur c'est à dire pour le commerçant qui fournit une marchandise ou un service au client.»²² Pour résoudre ces problèmes, justement existent des technologies d'adaptées.

a) Les technologies de sécurité dans le paiement en ligne

« Aujourd'hui, les techniques de sécurité disponibles permettent d'assurer authentification, confidentialité, sûreté de remise, respect de la vie privée et non-récusation des transactions.»²³ D'abord en ce qui concerne l'authentification des intervenants, dans le but que chaque partie soit sûre de l'identité de la personne avec qui elle traite, il y a dès le départ des informations fournies qui sont stockées sur des supports, comme une carte à puce, qui permettront par la suite d'identifier les intervenants. Quand on parle de stockage de données, se pose alors des problèmes comme l'utilisation de ces données, la confidentialité ou encore la sécurité de la transmission. C'est alors là qu'interviennent la signature électronique et les technologies de chiffrement.

En effet, la signature électronique va permettre d'identifier l'intervenant. Elle peut être sous forme de mot de passe qui est la méthode la plus utilisée ou encore l'identification biométrique qui par contre est toujours entrain de s'éclore. La technologie de chiffrement assure quand à elle la confidentialité en ce sens qu'il s'agit d'un système de cryptographie. Il existe deux types de cryptographie à savoir, la cryptographie symétrique et cryptographie asymétrique. « La différence fondamentale qui distingue le cryptage symétrique et asymétrique est que le cryptage symétrique permet le cryptage et le décryptage du message

²² CORNILLON CHRISTOPHE, and VERMELLE BRIGITTE. *“procede assurant une garantie de paiement pour le commerce electronique notamment par telephone mobile et systeme de mise en oeuvre”*, December 19,2003, Espacenet (European Patent Office), p.2. 016163 - GEM1092

²³ MICHEL, PONTACQ. *Commerce Électronique Sur Internet - Paiement Électronique*. Editions T.I. Print, 2004. p.3 Réf : H5306 v1

avec la même clé. Tandis que, le cryptage asymétrique utilise la clé publique pour le chiffrement et une clé privée pour le déchiffrement. »²⁴

b) Les protocoles de sécurité dans le paiement en ligne

En termes de protocoles de sécurité, il existe deux standards qui sont les plus utilisés dans les solutions de sécurité dans le paiement en ligne. Nous avons le Secure Sockets Layers (SSL) et le Secure Electronic Transactions (SET).

Le protocole SSL est actuellement le protocole de sécurisation déployé et utilisé à grande échelle. Son grand avantage étant sa transparence, il est considéré comme la base des standards en matière de sécurité dans les transactions en ligne. « Le standard SSL a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard, Bank of America, MCI et Silicon Graphics. Il repose sur un procédé de cryptographie par clef publique afin de garantir la sécurité de la transmission de données sur internet. Son principe consiste à établir un canal de communication sécurisé (chiffré) entre deux machines (un client et un serveur) après une étape d'authentification.»²⁵ Il assure la confidentialité, l'intégrité et l'authentification des données et parties intervenantes dans la transaction. Le « SSL définit un cadre extensible qui s'adapte à de multiples techniques cryptographiques de hachage ou de chiffrement. Cette flexibilité permet de suivre l'évolution des connaissances ou des usages en intégrant de nouveaux algorithmes au fur et à mesure de leur adoption. »²⁶ Ainsi l'acheteur et le commerçant ne sont pas directement authentifiés, ce sont les systèmes qui le sont.

Le Secure Electronic Transactions (SET) est un système permettant lui aussi, d'assurer la sécurité des transactions financières sur Internet. Il a été initialement pris en charge par Mastercard, Visa, Microsoft, Netscape et autres. Avec SET, un utilisateur reçoit un portefeuille électronique ou encore certificat numérique et une transaction est effectuée et vérifiée à l'aide d'une combinaison de certificats numériques et de signatures numériques entre l'acheteur, un commerçant et la banque de l'acheteur de manière à garantir la confidentialité et la confidentialité. Avec ce protocole l'acheteur, le vendeur et la banque sont authentifiés par l'autorité de certification. Le SET utilise plusieurs technologies dont le Secure Sockets Layer (SSL) pour sa partie de cryptage.

²⁴ WAYTOLEARNX. *Différence entre le cryptage symétrique et asymétrique* [En ligne]. [cité 2020-01-24]. Publié le 23 Juillet 2018 Disponible sur Internet "<https://waytolearnx.com/2018/07/difference-entre-le-cryptage-symetrique-et-asymetrique.html>"

²⁵ SICHAIB ABDELJALIL & MACHANE RACHID. *Protocole de sécurité dans le paiement en ligne* [En ligne]. [cité 2020-02-03]. Publié le 14 Avril 2011 Disponible sur Internet "<https://wikimemoires.net/2011/04/protocole-de-securite-e-paiement-en-ligne-electronique/>"

²⁶ MOSTAFA HASHEM SHERIF. *Paiements électroniques sécurisés*, PPUR presses polytechniques, 2007. p. 155. ISBN 2880746949, 9782880746940

1.4.3. Les moyens de paiement électronique

Pour assurer la conclusion du processus d'achat, la plupart des plateformes de commerce électronique intègre un moyen de paiement automatique respectant les normes de sécurité détaillées ci-dessus et aidant à faciliter et rendre plus dynamique les transactions électroniques. Il y a beaucoup de services qui se développent de jour en jour autour de la chose car les acteurs commerciaux ont compris l'importance de faire un paiement direct et automatique après la sélection du produit. Plusieurs moyens de paiement électronique existent. Compte tenu de la situation dans laquelle ils se trouvent, des technologies disponibles et du type de commerce électronique qu'ils exploitent, les acteurs choisissent le moyen de paiement adéquat pour que la transaction se passe de manière rapide, efficace et en toute transparence.

a) Le paiement par carte bancaire

Ce moyen de paiement est le plus utilisé en commerce électronique. A l'aide de sa carte de crédit, délivrée par sa banque, l'internaute peut effectuer des paiements sur les sites ayant mis en place ce mode de paiement. Dans les cas classiques, l'internaute est appelé à fournir les données de la carte bancaire et des informations sur sa personne et après vérification et confirmation, le paiement est effectué. La carte de crédit est de loin le mode de paiement le plus populaire car de nombreuses solutions de paiement sur Internet la proposent.

b) Le portefeuille en ligne

Le portefeuille électronique est un type de carte électronique aussi utilisé pour les transactions effectuées en ligne. Son utilité est la même qu'une carte de crédit ou de débit. Un portefeuille électronique doit être lié au compte bancaire de la personne pour effectuer les paiements. La différence avec le paiement par carte de crédit est qu'ici l'internaute ne fournit pas ses données bancaires. Les transactions s'effectuent par saisie d'un identifiant de connexion ou d'une adresse de courrier électronique et d'un mot de passe, parfois associé à un code secret. Le fait qu'on ne communique pas d'informations bancaire au site e commerce vient limiter un temps soit peu les risques de fraudes. Les solutions de portefeuille électronique les plus connus sont Paypal et Paylib.

c) Le chèque électronique

Un chèque électronique, est un mode de paiement effectué via Internet ou un autre réseau de données, conçu pour remplir la même fonction qu'un chèque papier conventionnel.

Le chèque étant au format électronique, il peut être traité en moins d'étapes. En outre, il possède plus de fonctionnalités de sécurité que les chèques papier standard, notamment l'authentification, la cryptographie à clé publique, les signatures numériques et le cryptage, entre autres. Les chèques électroniques peuvent être utilisés pour effectuer un paiement pour toute transaction qu'un chèque papier peut couvrir, et sont régis par les mêmes lois qui s'appliquent aux chèques papier.

d) Le paiement et la présentation électroniques des factures

Electronic bill payment and presentment (EBPP) en anglais, c'est est un processus que les entreprises utilisent pour collecter les paiements par voie électronique via des systèmes comme internet et les guichets automatiques bancaires (GAB). Il est devenu aujourd'hui un élément central des services bancaires en ligne dans de nombreuses institutions financières. D'autres secteurs, notamment les assureurs, les sociétés de télécommunications et les services publics, dépendent également des services EBPP. Une facturation électronique est proposée par la société qui fournit le bien ou le service. La société offre aux clients la possibilité de payer leurs factures directement sur leur site Web et peut les alerter lorsqu'un paiement est dû par e-mail. Le client se connecte ensuite au site via une connexion sécurisée, examine les informations de facturation et saisit le montant du paiement.

e) Le virement bancaire

Certains sites de commerce électronique préfèrent demander à leurs clients d'effectuer des virements bancaires directement sur leurs comptes, souvent en utilisant un numéro IBAN. On observe ce mode de paiement surtout dans le commerce électronique B2B. Un virement bancaire fonctionne lorsqu'une personne physique ou morale demande à sa banque d'envoyer de l'argent directement sur un autre compte bancaire. Cela se fait généralement par voie électronique via les services bancaires en ligne. Le détail pour que le compte récepteur soit crédité dépend des législations des pays et de la relation entre les deux banques. Mais en général dans les 72H qui suivent l'opération le compte récepteur est crédité.

f) Les Crypto-monnaies

Un crypto-monnaie est un atout numérique conçu pour fonctionner comme un moyen d'échange qui utilise la cryptographie forte pour sécuriser les transactions financières, le contrôle de la création d'unités supplémentaires, et vérifier le transfert des actifs. Les crypto-monnaies utilisent un contrôle décentralisé par opposition à la monnaie numérique centralisée et aux systèmes de banque centrale.

1.5. Le commerce électronique au Bénin

Le développement des nouvelles technologies de l'Information et de la Communication, dans tous les coins du globe, n'a pas laissé en marge le continent africain. Dans les pays en développement, quand bien même la connexion n'est pas aussi rapide que dans les pays occidentaux, l'internet entre de plus en plus dans le quotidien du consommateur. Ainsi nombreux sont les citoyens de ces pays qui chaque jours se connectent pour consulter leurs courriers électroniques, pour chercher des informations pratiques, pour enrichir leurs connaissances ou plus simplement pour discuter avec d'autres internautes. D'après une étude menée en 2014, « la transformation numérique se fait sentir dans une grande partie de l'Afrique. Environ 67 millions d'Africains possèdent des Smartphones et Internet contribue à hauteur de 18 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du continent. En particulier, au sein de l'UEMOA, environ 10 % de la population utilise Internet, le Niger et le Sénégal se situant aux deux extrémités du spectre, avec respectivement 2,2 et 21,7 utilisateurs pour 100 personnes. »²⁷ La prise de conscience qu'au-delà des activités en ligne considérées désormais comme basiques, le consommateur peut effectuer des achats grâce à l'internet, n'est plus quelque chose à vérifier auprès des entreprises et des entités économiques de ces pays. « Le commerce électronique est généralement présenté en termes très positifs, mais les avantages qu'il peut offrir s'accompagnent aussi de difficultés pour les pays en développement. La situation est très diverse d'un pays en développement à l'autre, mais plusieurs obstacles sont similaires. Le principal est l'absence d'infrastructure financière, juridique et physique.»²⁸

Au Bénin, comme dans la plupart des pays de l'Afrique de l'Ouest, l'enthousiasme autour de l'objet qu'est internet se fait de plus en plus sentir dans tous les domaines d'activités, qu'ils soient professionnels, culturels ou même sociaux. Dans un passé récent l'influence de la globalisation et les potentiels humains en place faisaient que le désir de faire vivre le commerce électronique dans toutes les régions du pays était réel mais les conditions et les réalités n'allaient forcément pas en faveur de cette ambition. A l'heure actuelle les choses s'améliorent et ceci en partie grâce à l'aspiration du gouvernement actuellement en place qui est de transformer le pays en une plateforme de services numériques de l'Afrique de l'Ouest pour l'accélération de la croissance et l'inclusion sociale.

²⁷ CENTRE AFRICAIN POUR LA POLITIQUE COMMERCIALE (CAPC). *Note sur le commerce électronique en Afrique*. Nations Unies : Commission Economique pour l'Afrique, 2018. p.7. ISBN 18-01385

²⁸ SECRETARIAT DE L'ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE. *Le commerce électronique dans les pays en développement. Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées* 2013. p 10. ISBN 978-92-870-3865-4

1.5.1. Cadre législatif, réglementaire et institutionnel

La politique béninoise sur le commerce électronique est structurée et organisée par cadres législatifs, réglementaires et institutionnels. Afin d'installer un environnement adéquat pour le développement et une évolution à grande échelle du secteur, les lois ont été votées et des ordonnances ont été prises au mesure de la progression à grande vitesse du monde numérique. C'est ainsi que la Loi n° 2017-20 du 20 avril 2018 portant code du numérique en République du Bénin a vu le jour. «Le Code du numérique fut adopté pour offrir aux entreprises et investisseurs une sécurité juridique forte tout en garantissant aux citoyens une protection élevée afin de renforcer leur confiance dans les services numériques. Dans un effort de codification visant la lisibilité et l'attractivité de la règle, le législateur propose des solutions renouvelées et adaptées à la modernité en matière civile, commerciale, pénale, administrative. »²⁹

Plusieurs structures ont été mises en place pour favoriser le développement du secteur. Nous avons entre autres : l'Autorité de Protection des Données à caractère Personnel en République du Bénin (APDP) qui a pour rôle de veiller à ce que les traitements des données à caractère personnel soient mis en œuvre conformément aux dispositions du Livre V du Code du numérique et de conduire des investigations ou engager des poursuites en cas de non-respect des dispositions établies. Il y a aussi l'Agence Nationale de Sécurité des Systèmes d'Informations (ANSSI-BENIN) qui a pour mission de contrôler le niveau de sécurité des systèmes d'informations et des réseaux sur l'ensemble du territoire de la République du Bénin. L'Office Central de Répression de la Cybercriminalité (OCRC) quant à lui, a pour domaine de compétence, les infractions spécifiques à la criminalité liées aux TIC et l'Agence des Services et Systèmes d'Informations (ASSI) a pour rôle de charger d'élaborer et de mettre en œuvre les programmes structurant d'infrastructures, d'applications, de services et des systèmes d'information sécurisés. Pour coiffer et couvrir toutes ces institutions, il y a bien évidemment le Ministère de l'Economie Numérique et de la Communication (MEMC) qui assure l'administration du secteur de l'économie numérique et de la communication en République du Bénin et le Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) qui est chargé de la conception, la mise en œuvre et le suivi de l'évolution de la politique générale de l'Etat en matière de promotion de l'industrie et du commerce.

²⁹ JULIEN, COOMLAN, HOUNKPE. *Code du numérique en République du Bénin*, 2019, Droit. p. Intro. EAN: 9783838142883

1.5.2. Infrastructures numériques et sites marchands les plus connus

En matière d'infrastructure numérique, il reste du chemin à faire pour le Bénin. Actuellement sur soixante dix sept communes seulement quarante neuf ont des points de présence en fibre optique au Bénin. La connexion internet est fournie en grande partie par les fournisseurs GSM qui eux couvrent tout le territoire. « Ce qui fait que le taux de pénétration actuel en internet par le biais des téléphones mobiles est de 25% de la population au Bénin soit 90% de ceux qui se connecte à internet »³⁰. Du fait que la fibre optique n'est fournie que dans les grandes villes, le reste du pays est couvert par les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI). D'ici la fin de l'année 2021 les autorités du pays prévoient faire de la couverture totale du pays en internet une réalité. Pour l'heure, dans les régions couvertes, le commerce électronique entre de plus en plus dans la vie quotidienne des citoyens. La grande majorité des entreprises présentes dans le pays est consciente qu'il s'agit là, d'une grande opportunité à saisir pour la vente de leurs produits et services. La population ayant une vie de plus en plus numérique. Cela pourrait laisser penser que le commerce électronique est utilisé par presque toutes les entreprises pour l'écoulement de leurs produits ou services. Mais malheureusement pour des raisons personnelles à chaque entreprise, les statistiques montrent qu'en réalité peu d'entreprises utilisent cet outil de commerce. Néanmoins, quelques opérateurs privés ont développé, en collaboration avec quelques entreprises, des solutions de commerce électronique global qui regroupent au sein d'une même plateforme, les produits et services de plusieurs entreprises dans différents secteurs. C'est le cas du site internet ODJALA (www.odjala.com) qui est l'un des marchés en ligne les plus populaires au Bénin, utilisés à la fois par les particuliers et les entreprises. Il permet aux particuliers et aux entreprises de vendre et d'afficher des produits en ligne. Parmi les sites marchands les plus connus au Bénin, Il y a également MISANOU (www.misanou.com) qui est un site web d'annonces commerciales. Son modèle économique repose sur la gratuité de son service pour les particuliers et la mise en relation de l'offre et de la demande locales. Nous pouvons aussi citer EXPORTUNITY (www.exportunity.com) qui est une place de marché électronique B2B2C qui construit et gère numériquement les routes commerciales en créant ainsi un vaste réseau commercial profondément enraciné. Il permet de passer des commandes en toute sécurité grâce à des mécanismes de paiement et d'en tiercement sécurisés.

³⁰ Politiques nationales sur le commerce électronique: expérience du Bénin, UEMOA: Atelier régional sur le commerce électronique. 2018. p.14

2. Objectifs, méthodologie et méthodes de la recherche

L'une des raisons primordiales d'existence d'une entreprise est la satisfaction des besoins de la clientèle. La mise à disposition d'un service ou d'un produit pouvant combler le manque chez le consommateur est considérée comme un pas pour acquérir ce dernier. Il faut alors savoir vendre et les entreprises doivent pouvoir vendre leurs produits ou services afin de garantir une rentabilité probable pour leur structure. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non vendre, mais de décider comment structurer ses ventes et quels moyens ou outils utiliser pour pouvoir écouler ses produits le plus facilement possible. Les marchés diffèrent d'un milieu à un autre et le développement dans tous les secteurs influence inévitablement les stratégies de vente. Ainsi les entreprises ne peuvent pas procéder de la même manière en matière de vente. Tout en explorant le maximum de possibilités existantes pour améliorer ses ventes, l'entreprise doit savoir choisir celles qui lui conviennent les plus et élaborer une tactique bonne et efficace. « Si certaines entreprises décident de distribuer leurs produits uniquement au travers de points de vente physiques (stratégie brick & mortar), d'autres adoptent une stratégie exclusivement en ligne (pure player), mais bon nombre d'entreprises choisissent de combiner magasins et sites en retenant une approche click & mortar ou multicanal. Toute combinaison d'au moins deux canaux, quels qu'ils soient, est une stratégie multicanale.»³¹

Au Bénin, les sociétés commerciales utilisent le plus souvent des canaux de vente et de distribution ordinaires et il est difficile de dire que ces canaux sont adéquats aux secteurs d'activités dans lesquels elles exercent ou encore aux types de consommateur qu'elles voudraient bien atteindre. Elles demeurent dans la mêlée. Les innovations dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication ne sont pas forcément prises en compte. Alors que « les TIC et le commerce électronique bénéficient à une large gamme de processus économiques. Au niveau de l'entreprise, les TIC et leurs applications améliorent et accélèrent la communication et permettent une gestion plus efficace des ressources de l'entreprise. Et au niveau interentreprises, l'Internet et le commerce électronique ont le potentiel de diminuer les coûts des transactions tout en les accélérant et en les rendant plus fiables.»³²

³¹ FOURNIER CHRISTOPHE. *Management de la force de vente* / Christophe Fournier. Paris: Dunod, 2016. Print. p.43. ISBN : 978-2-10-075095-5

³² OCDE (2004-06-05), « *Les TIC, le commerce électronique et les PME* », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, No. 86, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/232536850825>

Les stratégies de vente traditionnelle, au détriment des nouvelles, sont encore très utilisées par les entreprises dans un pays comme le Bénin. Ces entreprises, dont celles du secteur des produits laitiers, ont du mal à faire acheter et à faire adopter leurs produits au grand public et surtout au public jeune. Ce qui n'est pas forcément compréhensible considérant le fait que le secteur des produits laitiers et leurs dérivés est en pleine expansion au Bénin. En effet, d'après le rapport sur le Bénin de l'Etude relative à la formulation du programme d'actions détaillé de développement de la filière lait en zone UEMOA, depuis quelques années, on assiste à l'émergence de l'industrie laitière entraînant la floraison des entreprises de transformation de lait. Les plus gros transformateurs se trouvant dans le Sud du pays. Selon la DANA en 2012, quinze producteurs de yaourt ont été répertoriés au Bénin dont une dizaine autour de Cotonou et Porto Novo³³ Dans cette liste de transformateurs se trouve la société LE DESSERT spécialisée dans la production et la commercialisation de produits laitiers. Ayant son lieu de production, son plus grand dépôt, son siège et sa boutique principale basé à Abomey-Calavi, ville situé à 10km de Cotonou la capitale économique, LE DESSERT se trouve au cœur même de cette bataille rude entre concurrents. La société SOTRACOM SA son principal challenger, figure comme le plus grand dans le secteur avec des investissements estimés à près de trois milliards et dont les produits sont disponibles partout au Bénin.

Au-delà de la qualité du produit, la distribution et la vente au grand public, c'est-à-dire au plus grand nombre de personnes, s'avère indispensable pour la croissance et le développement de l'entreprise commerciale. Et pour pouvoir vendre ses produits, il faut impérativement opter pour les meilleures stratégies et opérations de vente. Ceci passe par une exploration de tous les moyens et outils disponibles pour y arriver. Dans ce monde de concurrence sévère, LE DESSERT pour l'heure écoule ses produits uniquement au travers de points de vente physiques. Avec l'utilisation unique des points de vente physiques, l'entreprise a un grand mal à se démarquer de la concurrence malgré la qualité des produits et services qu'elle offre. Le marché maîtrise beaucoup plus les produits des entreprises concurrentes et plus particulièrement ceux du plus grand du secteur qui est SOTRACOM. Cet état de chose joue considérablement sur le chiffre d'affaires de l'entreprise qui a du mal à voir son affaire prendre de l'essor.

³³ GUILLAUME DUTEURTRE et CHRISTIAN CORNIAUX. *Rapport Final : Etude relative à la formulation du programme d'actions détaillé de développement de la filière lait en zone UEMOA*. UNION ECONOMIQUE ET MONETAIRE OUEST AFRICAINE. La Commission DSAME. CIRAD 2013

2.1. Objectifs général et spécifiques de l'étude

Comme toute autre entreprise, la croissance et le développement de ses activités constituent une préoccupation majeure pour LE DESSERT. Compte tenu de la forte concurrence qui caractérise le secteur des produits laitiers au Bénin, il est nécessaire de mettre en place une politique de vente et de distribution sans faille afin de s'assurer une bonne part de marché. Et l'utilisation efficace de tous les moyens et canaux substantiels, est indispensable pour la mise en place d'une telle politique. Dans les pays Européens comme la Slovaquie, être présent et vendre sur internet est devenu incontournable, même pour les petites entreprises. Le premier réflexe de la grande majorité des personnes est de rechercher sur internet le produit qu'ils veulent acheter. Seulement dans les pays africains en général et au Bénin en particulier cet état de choses n'est pas encore une réalité. Ainsi l'exploitation à bien du média qu'est internet pour la vente dans les sociétés commerciales du pays reste encore singulier. A compter sont les petites et moyennes entreprises béninoises qui s'en servent de manière efficace et efficiente. Or l'internet profite à tous. Pour le paysan comme pour toute entreprise qui sait l'exploiter. La société LE DESSERT doit alors considérer cet état de chose et se doter d'une politique efficace de vente via internet pour ses produits.

De tout ce qui précède, émane la question centrale de notre étude qui est la suivante : Comment optimiser l'utilisation du commerce électronique pour la vente des produits de la société LE DESSERT ?

Ils découlent de cette question centrale, deux questions de recherche que sont :

- Quel est l'importance du commerce électronique pour les activités commerciales de la société LE DESSERT ?
- Lors d'un achat sur internet, qu'est ce qui est fondamental pour la clientèle de la société LE DESSERT?

De la volonté d'apporter des solutions à ces questions, se dégagent les objectifs de notre étude. L'objectif général est donc de caractériser et d'améliorer l'utilisation du commerce électronique pour la vente des produits de la société LE DESSERT.

Pour atteindre notre objectif général, nous nous sommes fixer des objectifs spécifiques que nous allons poursuivre dans le cadre de notre étude. Ces objectifs sont de:

- Déterminer l'importance du commerce électronique pour les activités de la société.
- Identifier ce qui est fondamental pour la clientèle lors d'un achat sur internet.

2.2. La méthodologie de la recherche

Pour pouvoir atteindre l'objectif de notre recherche qui est d'améliorer l'utilisation du commerce électronique pour la vente des produits de la société LE DESSERT, nous avons adopté une méthodologie couvrant plusieurs phases à savoir : une phase documentaire, une phase qualitative et une phase quantitative.

La phase documentaire de notre recherche s'inscrit dans une perspective exploratoire. Elle est composée de deux parties dont la première a été l'examen, l'observation et l'analyse de la situation actuelle de la problématique qui est de savoir comment optimiser l'utilisation du commerce électronique pour la vente des produits de l'entreprise. Les informations ont été tirées des ressources disponibles à la bibliothèque de l'Université d'économie de Bratislava, la bibliothèque de l'Université d'Abomey Calavi au Bénin et à la bibliothèque de l'Université de Lorraine à Nancy. Nous avons utilisé aussi des articles professionnels sur internet. La seconde partie de notre phase documentaire a consisté en la consultation de rapports et autres documents mis à notre disposition par la société LE DESSERT. Cette phase nous a permis de prendre connaissance des travaux antérieurs ayant été réalisés et de pouvoir formuler deux hypothèses de recherches que sont :

Hypothèse 1: Le commerce électronique est essentiel pour le développement des activités de la société LE DESSERT.

Hypothèse 2: Lors d'un achat sur internet, l'aspect sécurité est fondamental pour la clientèle.

Ensuite, en laissant d'abord délibérément de côté l'aspect quantitatif, pour gagner en profondeur dans l'analyse de notre sujet d'étude, nous allons réaliser des entretiens semi-directifs avec le personnel et les clients de la société LE DESSERT. Dans cette perspective, des guides d'entretiens seront construits pour diriger les discussions, mais sans influencer les interviewés.

Par la suite, dans la phase quantitative de notre recherche, nous allons utiliser un questionnaire que nous allons adresser aux consommateurs pour recueillir leurs avis qui s'avèrent être indispensables pour la résolution de notre sujet.

Enfin dans la dernière partie de notre recherche, nous décrirons les résultats obtenus à partir des trois approches citées précédemment. Nous en ferons une analyse afin d'évaluer nos questions de recherches pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherches et conclure notre travail tout en faisant des recommandations pour la société LE DESSERT.

2.3. Les caractéristiques de la méthode de recherche

Dans le cadre de notre recherche, pour avoir des résultats couvrant tous les angles du sujet et pouvant permettre d'entrer en profondeur et atteindre le cœur de la problématique, nous utilisons trois approches de recherches qui vont nous aider à réussir notre enquête. Car en effet une bonne « démarche de recherche requiert de procéder à ce que l'on appelle de l'investigation, c'est à dire l'exploration de toutes les pistes ou les éventualités possibles pouvant faire découvrir l'objet souhaité. »³⁴

Pour commencer nous avons d'abord utilisé une approche documentaire. Cette approche permet de se familiariser avec le sujet avec comme support les travaux ayant été réalisés par d'autres personnes sur ce dernier. Autrement dit, il s'agit d'une revue littéraire. « La revue de la littérature est un texte ordonné, structuré qui fait l'état des lieux, l'état du niveau actuel des connaissances relatives au problème à l'étude, dans un espace cognitif, c'est à dire à l'intérieur des paramètres d'une discipline déterminée ou d'un domaine de connaissance. »³⁵ Il s'agit donc d'un travail qui se base sur l'existant.

En second lieu, notre recherche nécessite l'utilisation de l'approche qualitative. C'est une approche qui offre une vision approfondie sur les perceptions des personnes et permet d'étudier leurs opinions sur un sujet particulier et de façon très approfondie. « La nature même de la recherche qualitative est d'être compréhensive, c'est-à-dire de donner à voir (description, narration) et d'analyser les acteurs pensant, éprouvant, agissant et interagissant. »³⁶

Et pour finir nous allons utilisés également une approche quantitative par le biais d'un questionnaire. « L'élaboration d'un questionnaire s'appuie sur la création d'un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner sur le mode que les réponses remplies permettent, après l'analyse des données, d'apporter une exposition sérieuse sur la problématique d'étude. »³⁷

³⁴ AGBOBLI EDO KODJO MAURILLE. *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* / Pr Edo Kodjo Maurille Agbobli. Paris: L'Harmattan, 2015. Print. p.46. ISBN : 978-2-336-36517-6

³⁵ N'DA PAUL. *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article* / Paul N'Da. Paris: l'Harmattan, 2015. Print. P.36. ISBN : 9782343053035

³⁶ DUMEZ, HERVE. *Méthodologie de La Recherche Qualitative : Les 10 Questions Clés de La Démarche Compréhensive*. Vuibert, 2016. Print. p.29. ISBN: 978-2-311-40298-8

³⁷ BOULAN, HENRI. *Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie*. Paris : Dunod, 2015. P.6. ISBN 978-2-10-073841-0

2.4. Le mode d'obtention et de collecte des données

La collecte de données nous a permis d'obtenir l'ensemble des données probantes nécessaires pour porter des jugements appropriés sur notre thématique. Comme décrit précédemment, nous avons utilisé trois approches à savoir : l'approche documentaire, l'approche qualitative et l'approche quantitative. Notre collecte par approche qualitative s'est basée sur le personnel de l'entreprise et les clients au moyen de guides d'entretiens, puis la collecte par l'approche quantitative est portée exclusivement sur les consommateurs à l'aide d'un questionnaire.

a) Approche documentaire

Alors que sa première partie est consacrée à la consultation des revues de littératures disponible sur le sujet du commerce électronique, la seconde partie de la phase documentaire de notre recherche a constitué entre autre en l'examen de documents administratifs et non mis à notre disposition par la société LE DESSERT. Nous avons puis avoir accès notamment à des documents sur l'identité graphique, la charte graphique et les supports de vente de la société. Nous avons eu à explorer quelques plans de stratégie de vente rédigés par la section communication marketing du service commercial et marketing de l'entreprise. Le but de cette recherche est de mieux cerner le sujet et nous familiariser avec le domaine et la société. Cette approche nous a permis de disposer de données secondaires sur nos préoccupations de recherche.

b) Approche qualitative

Pour une analyse approfondie de notre sujet d'étude, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec les acteurs internes de la société LE DESSERT, autrement dit les employés et également avec les clients de la société. Pour réaliser cela, deux guides d'entretiens (*Voir annexe N°1*) ont été construits pour diriger les discussions avec ces acteurs. Chaque entretien a duré en moyenne trente (30) minutes. Ceci nous a permis d'avoir un approfondissement du sujet.

Avec le personnel, nous nous sommes entretenus sur des informations récentes sur le marché des produits laitier et surtout les politiques de commercialisation des produits. Nous nous sommes aussi intéressés à la conception du personnel sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'entretien s'est également basé sur des informations spécifiques à la société LE DESSERT. Indiquons que l'on a fait les entretiens avec exactement huit employés dont quatre qui sont du service commerciale et marketing.

S'agissant des clients de la société, il était question d'avoir leur avis sur la stratégie de vente mise en place par la société LE DESSERT pour leur satisfaction. Mais aussi de savoir leur habitude d'utilisation de l'ensemble des outils TIC et leur appréhension sur le commerce électronique en tant que outil commercial de l'entreprise. Nous nous sommes entretenus avec vingt-cinq clients qui ont été pour la plupart disponibles et ouverts. Parmi les vingt-cinq clients, on a compté cinq grossistes, dix semi-grossistes et dix consommateurs finals.

c) Approche quantitative

C'est une approche qui nous a permis de mettre en relief la nature et la taille de l'échantillon mais aussi la structure et les thèmes du questionnaire.

La population mère: Le sud du pays notamment les départements de l'Atlantique et du Littoral est la zone géographique de notre enquête. La population de notre étude est composée de l'ensemble des consommateurs, sans distinction de sexe ayant déjà consommé ne serait qu'une fois, un produit de la société LE DESSERT et résidant dans la zone géographique. Le choix de cette zone est dû au fait que c'est la zone la plus couverte par l'entreprise et que c'est également dans cette zone elle est basée. De même, le sud du pays est cosmopolite, avec la plus forte consommation des produits de la société, et surtout capable de regorger presque toutes les sensibilités nationales pouvant être intéressantes pour cette étude. Notons qu'étant donné que nous n'avons pas une liste exhaustive de l'ensemble des consommateurs des produits de la société, il a été difficile pour nous d'évaluer la taille exacte de la population de consommateurs concernés par cette étude.

L'échantillonnage: Notre étude ne disposant pas d'une base de sondage, la sélection des unités d'échantillonnage s'est faite suivant une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. L'échantillonnage de convenance a consisté à repérer les répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude. Le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle était la plus appropriée pour nous permettre de faire face aux difficultés de notre étude et de respecter notre délai. Ainsi, nous avons résolu d'interroger cent cinquante (150) consommateurs des produits de la société correspondant à l'unité d'échantillonnage, indépendamment de leur âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle etc... Le choix de la taille de 150 se justifie par le fait qu'on a pu avoir en moyenne six (06) enquêtés par lieu de vente alors qu'on a parcouru au total 25 lieux de vente basés à Cotonou et Calavi.

Le questionnaire: Dans la perspective de recueil des données auprès de l'échantillon, un questionnaire a été élaboré (confère annexe N° 2). Il s'agit en effet d'une suite de questions destinée à normaliser et à faciliter la collecte d'information. La structuration du questionnaire a été faite dans une logique de recherche des solutions aux différents besoins en information dans le but d'atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés. Ainsi le questionnaire comporte exactement quatre grandes parties. En effet, la première partie nous a permis de savoir le sexe, le niveau de formation et approximativement l'âge du questionné. La deuxième partie nous a permis de savoir si l'utilisation efficace du commerce électronique comme outil de vente des produits de la société, favoriserait la satisfaction et la fidélisation de la clientèle de la société LE DESSERT et son développement. Ensuite la troisième partie comporte une seule question, qui à elle seule se devait de recueillir les informations permettant de savoir l'aspect qui est le plus important pour la clientèle de la société lors d'un processus d'achat sur internet. Enfin la quatrième partie porte fondamentalement sur le rapport entre le consommateur et l'outil internet. Cette partie nous a permis de savoir le degré de connaissance des consommateurs sur le média qu'est internet. Les données recueillies par le questionnaire ont été facilement quantifiables. Les questions ont été construites à partir des indicateurs issus des entretiens (phase qualitative), des informations relatives aux objectifs de l'étude et des hypothèses formulées. L'administration du questionnaire a été faite en face à face avec les consommateurs dans les points de vente de la société. Pour répondre aux questions, chaque consommateur a pris à peu près cinq minutes de temps.

2.5. Méthodes et outils de traitement et d'analyse des données

L'analyse et le traitement des données collectées nous ont permis de dégager les aspects les plus intéressants de la structure de celles-ci. Cette démarche nous a également permis d'approfondir nos connaissances sur ces différentes notions en vue de mieux asseoir nos suggestions dans le cadre de notre étude.

L'analyse du contenu des entretiens que nous avons eu d'une part avec le personnel de la société LE DESSERT nous a permis d'avoir des éclaircissement sur les points qui étaient incompréhensibles à notre niveau. Pour notre étude, les informations sur la politique commerciale existante nous ont été d'un grand service. Aussi, d'autre part les entretiens avec la clientèle, nous ont permis d'appréhender l'attente en matière de satisfaction en ce qui concerne l'opération de vente, en vue de mieux interpréter les informations reçues et observations faites dans les limites de notre recherche.

L'analyse quantitative nous a permis de décrire, en les quantifiant, les attitudes, les opinions et les comportements de la clientèle de la société LE DESSERT face à la question de la politique commerciale de l'entreprise. Les analyses descriptives et explicatives des données recueillies par questionnaire sont envisagées. Les outils de statistiques descriptive et explicative ont été utilisés notamment les fréquences et les graphiques.

Pour le traitement et l'analyse des données recueillies nous avons utilisés des outils et méthodes pouvant nous permettre de définir les critères de validations de nos hypothèses de recherches pour par la suite les confirmer ou les infirmer.

Notre première hypothèse de recherche indique que le commerce électronique est essentiel pour le développement des activités de la société LE DESSERT. Les variables mises en exergue dans l'hypothèse sont de type quantitatif. Ainsi, le test d'adéquation des avis partagés est bien indiqué pour la vérifier. La seconde hypothèse de notre étude affirme que lors du processus d'achat, l'aspect sécurité est fondamental pour la clientèle. Les variables mises en exergue dans cette hypothèse aussi sont de type quantitatif. Ainsi, le test d'adéquation des avis partagés est encore bien indiqué pour vérifier cette hypothèse. En effet dans les deux cas, il s'agira pour nous de nous assurer si les avis de la clientèle peuvent être statistiquement partagés ou non. A cet effet nous ferons recours au calcul de la fréquence.

❖ **Test d'adéquation des avis partagés**

- Calcul de la fréquence : $\text{Fréquence} = (\text{effectif de modalité} \times 100) / \text{effectif total}$
- Les hypothèses du test statistique

Hypothèse nulle : il y a adéquation des avis partagés, c'est à dire une distribution de fréquence uniforme.

Hypothèse non nulle : il n'y a pas adéquation des avis partagés.

❖ **Règles de décisions**

- S'il n'y a aucune modalité dont la fréquence est supérieure ou égale à la somme des fréquences des autres modalités, alors l'hypothèse nulle est acceptée. La cause dominante n'est donc pas significative.
- S'il y a une modalité dont la fréquence est supérieure ou égale à la somme des fréquences des autres modalités, alors on rejette l'hypothèse nulle. La cause dominante est statistiquement significative par conséquent explique mieux le problème spécifique.

3. Les résultats de la recherche et la discussion

Cette partie de notre mémoire de fin d'étude est consacré à la présentation et à l'évaluation des résultats de notre étude. Ceci nous a permis de vérifier les hypothèses de recherches et d'apporter également des approches de solutions à cette étude. Pour remettre les choses dans leurs contextes, nous allons pour commencer faire une présentation générale de la société LE DESSERT afin de mieux comprendre et interpréter nos résultats de recherches.

3.1. Les caractéristiques de la société LE DESSERT

L'histoire de la société LE DESSERT est plus ou moins récente car elle a été fondée en 2018 sous la direction de Madame Maylis SOSSA dans le but d'apporter une solution aux besoins réels de la population en matière de produits laitiers cent pour cent naturel sans ajout additif. La société LE DESSERT a donc pour activité principale la production et la commercialisation de produits laitiers et des produits locaux dérivés du lait de vache tel que le Dèguè et Lait caillé Béninois. La société dispose de son grand dépôt, qui est en même temps le lieu de production et le siège de la structure, à Abomey-Calavi dans le sud du Bénin. Elle dispose également d'un Bar dans laquelle elle commercialise des desserts lactés. Pour mener à bien ses activités, la société LE DESSERT s'est dotée d'une structure organisationnelle relativement simple. Cette organisation facilite la réalisation et la coordination de toutes les opérations entrantes dans le cadre de ses activités. De façon globale, son organisation structurelle actuelle peut se présenter comme suit (*Voir Organigramme en annexe N°4*) :

Figure N°1 : Logo de la société LE DESSERT



Source : Service Commercial et Marketing de la société LE DESSERT, 2020.

- L'Assemblée Générale
- La Direction Générale ;
- Le Secrétariat de Direction ;
- Le Service des Ressources Humaines ;
- Le Service Achat, Matériel et Logistique;
- Le Service de Production ;
- Le Service Commercial et Marketing ;
- Le Service Comptabilité et Financier ;
- Le Service Informatique.

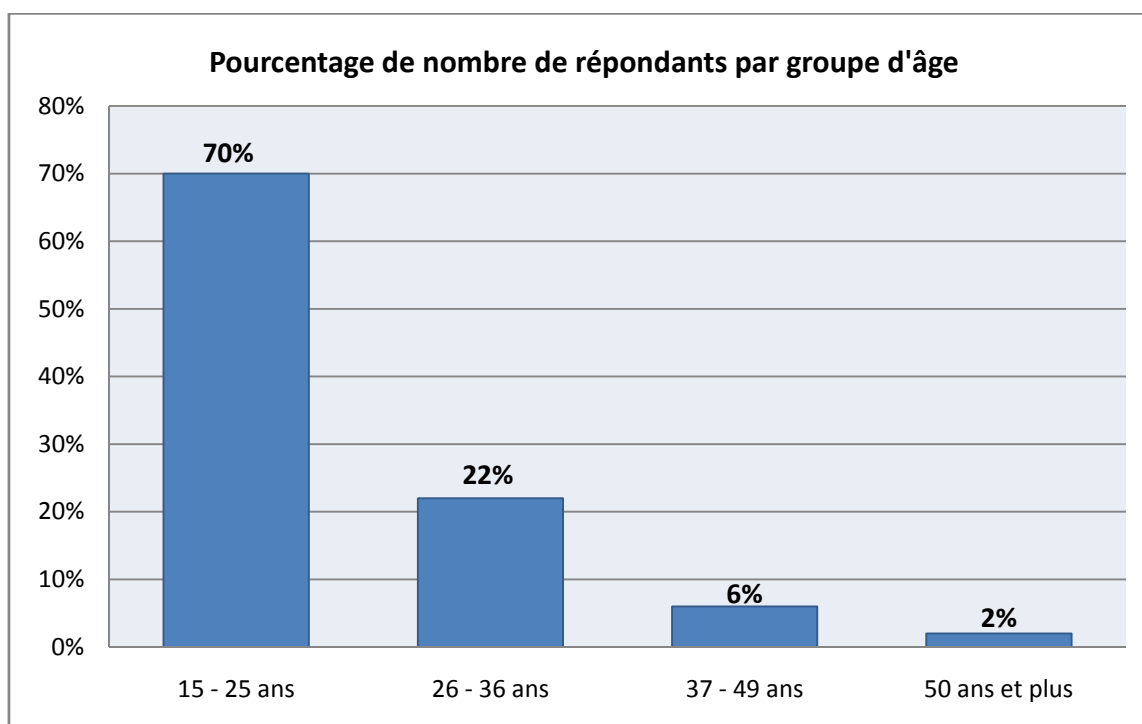
3.2. Les caractéristiques de l'échantillon

Pour notre étude, comme nous l'avons précisé dans la seconde partie de ce document, nous avons tout d'abord utilisé une approche qualitative pour gagner en profondeur avec notre sujet. Pour cela à l'aide de guides d'entretiens, nous sommes entretenus tout d'abord avec huit employés, dont quatre qui sont du service commerciale et marketing. Pour la parité du genre nous nous sommes débrouillés pour avoir l'entretien avec quatre hommes et quatre femmes. Et ensuite nous avons eu des entretiens avec vingt-cinq clients dont cinq grossistes (4 hommes et 1 femme), dix semi-grossistes (6 femmes et 4 hommes) et dix consommateurs finals (5 hommes et 5 femmes).

Ensuite nous avons utilisé un questionnaire pour une étude quantitative du sujet. Cela nous a permis d'avoir des résultats plus précis. Nous avons adressé le questionnaire à cent cinquante consommateurs des produits de la société LE DESSERT qui ont bien voulu répondre à nos différentes questions (Voir Tableau 1 en Annexe 3). Notre choix a été donc absolument aléatoire. Les répondants pouvaient choisir entre 2 options de sexe : homme ou femme. Nous avons reçu 150 réponses (100%), dont 55 provenaient d'intervenants masculins (37%) et 95 réponses d'intervenants féminins (63%). Les femmes sont donc en majorité.

Le graphique 1 ci-dessous donne des détails sur l'âge de nos répondants.

Graphique 1 : L'âge des répondants au questionnaire

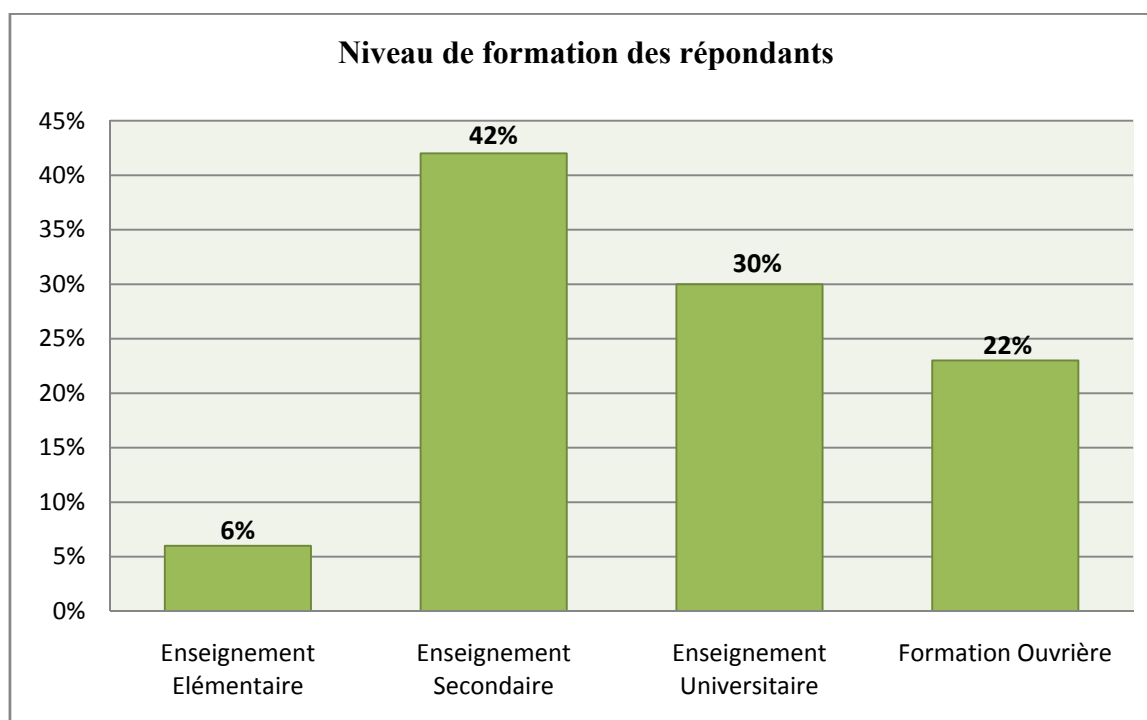


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats d'enquête

Le plus grand nombre de répondants que nous avons est celui du groupe des personnes ayant entre 15 et 25 ans (70%). Ce groupe est suivi, avec une différence nette, de celui des personnes ayant entre 26 et 36 ans (22%), après du groupe des personnes ayant entre 37 et 49 ans (6%) et vient clôturer le groupe ayant plus de 49 ans (2%).

En ce qui concerne le niveau de formation de nos répondants, le graphique 2 ci-dessous (réalisé à partir du Tableau 2 en Annexe 3) permet de voir que notre questionnaire a été rempli en grand nombre par des personnes qui ont atteint ou qui sont actuellement au niveau d'enseignement secondaire (42%). L'obtention d'au moins un diplôme de l'enseignement secondaire est définie comme base. Le second grand groupe de nos répondants est composé des personnes ayant atteint ou sont actuellement au niveau d'étude universitaire (30%). L'obtention d'au moins un diplôme universitaire est définie comme base à ce niveau. Le troisième groupe est celui des personnes suivant formation ouvrière ou ayant obtenu un diplôme de formation ouvrière (22%). Il s'agit des personnes qui ont fini au moins l'enseigne élémentaire avant de pouvoir continuer avec une formation ouvrière. Et en dernier lieu vient le groupe de personnes ayant le niveau d'enseignement élémentaire (6%).

Graphique 2 : La formation des répondants au questionnaire



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats d'enquête

3.3. Présentation des résultats de la recherche

Cette partie de notre document est consacrée aux résultats de notre recherche. Nous allons les présenter suivant nos questions de recherches. La première étant de savoir l'importance du commerce électronique pour les activités commerciales de la société LE DESSERT et la seconde de savoir ce qui est fondamental pour la clientèle de la société lors d'un processus d'achat sur internet.

3.3.1. Résultats relatifs à la question de recherche 1

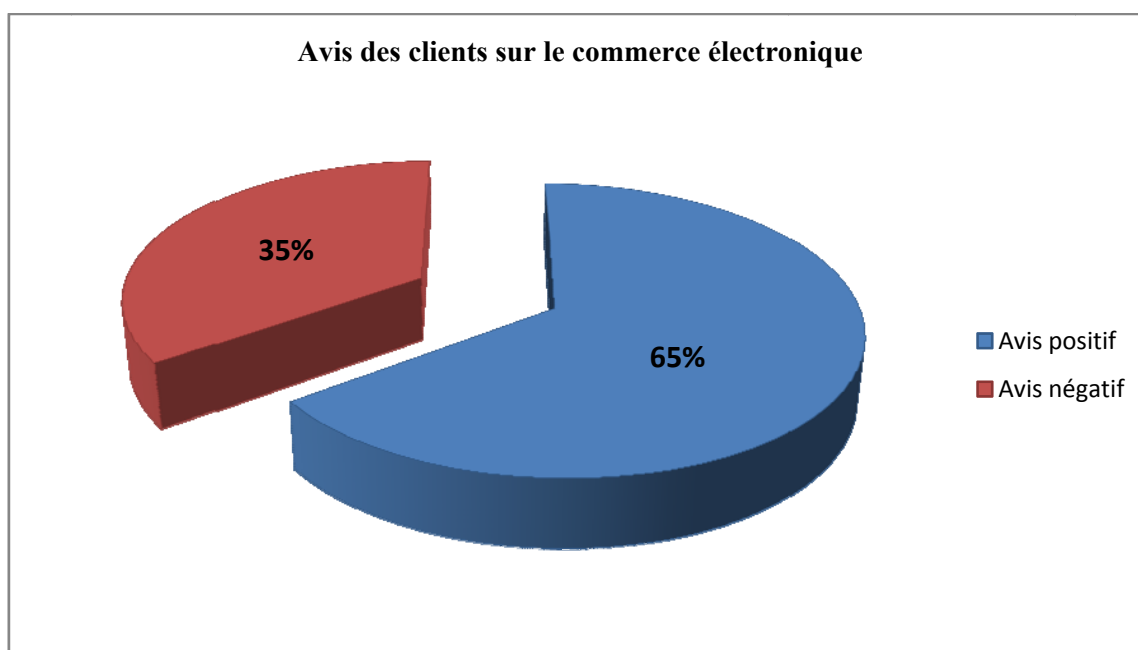
Des entretiens que nous avons eus avec les clients de la société LE DESSERT, sont ressortis plusieurs éléments. Pour la plupart des clients, aussi bien les grossistes, semi grossistes que les consommateurs finaux, qui tous ont l'habitude d'aller sur internet, ils estiment que la société LE DESSERT est presque inexistante sur la toile. En effet ils ont mis le point, entre autres, sur le fait que l'entreprise ne dispose pas de site internet. Ce qui ne leur permet pas d'obtenir d'informations par rapport au produit ou au service qui les intéressent, à toute heure de la journée et de la nuit. Aussi, les clients trouvent que le seul réseau social sur lequel la structure est présente et essaie de vendre, notamment la page Facebook de la société, n'est pas bien animée et que cela ne favorise pas l'interactivité. Ils ont du mal à passer des commandes, donner leur avis sur tel produit ou tel service et sont le plus souvent obligés de se diriger vers la société pour le faire. En outre, les clients en grande majorité ont exprimé le besoin d'avoir une boutique virtuelle permettant d'acheter directement en ligne, sans se déplacer, en quelques clics. Ils estiment que ça leur évitera par exemple, les longues durées d'appels téléphoniques. Les enquêtés ont aussi confié qu'avec les nouvelles réformes concernant le numérique dans le pays, seules les entreprises qui leurs permettront d'accéder le plus rapidement possible aux informations utiles et aux produits, seront privilégiées.

En ce qui concerne les résultats issus de notre approche quantitative, de la manière dont notre questionnaire a été élaboré, nous avons effectué le travail suivant deux grandes lignes. Premièrement nous nous sommes intéressés à l'opinion des enquêtés en matière de commerce électronique en générale et de leur accueil probable sur une éventualité de vente des produits de la société LE DESSERT sur internet. En deuxième partie, le travail s'est centré sur l'appréciation de l'utilisation de l'internet par les enquêtés. S'ils trouvent qu'en général l'outil qu'est internet est bon ou mauvais en soi. Nous allons alors essayer de présenter les résultats obtenus sous ces deux angles.

❖ Résultats opinion des enquêtés sur une probabilité d'utilisation de l'e-commerce par la société

La deuxième partie de notre questionnaire vise à savoir si d'abord le client à l'habitude d'aller sur internet pour faire des achats et s'il pense qu'au cas où la société LE DESSERT mettrait en place une politique efficace de vente sur internet, il serait plus satisfait et prêt à effectuer beaucoup plus d'achats des produits de la société et pourquoi pas les recommandés à ses proches. Un résumé concret des résultats obtenus pour cette partie de notre questionnaire est présenté par le graphique suivant (Réalisé à partir du tableau 3 dans l'annexe 3) :

Graphique 3 : Avis et accueil sur l'utilisation de l'e-commerce par la société



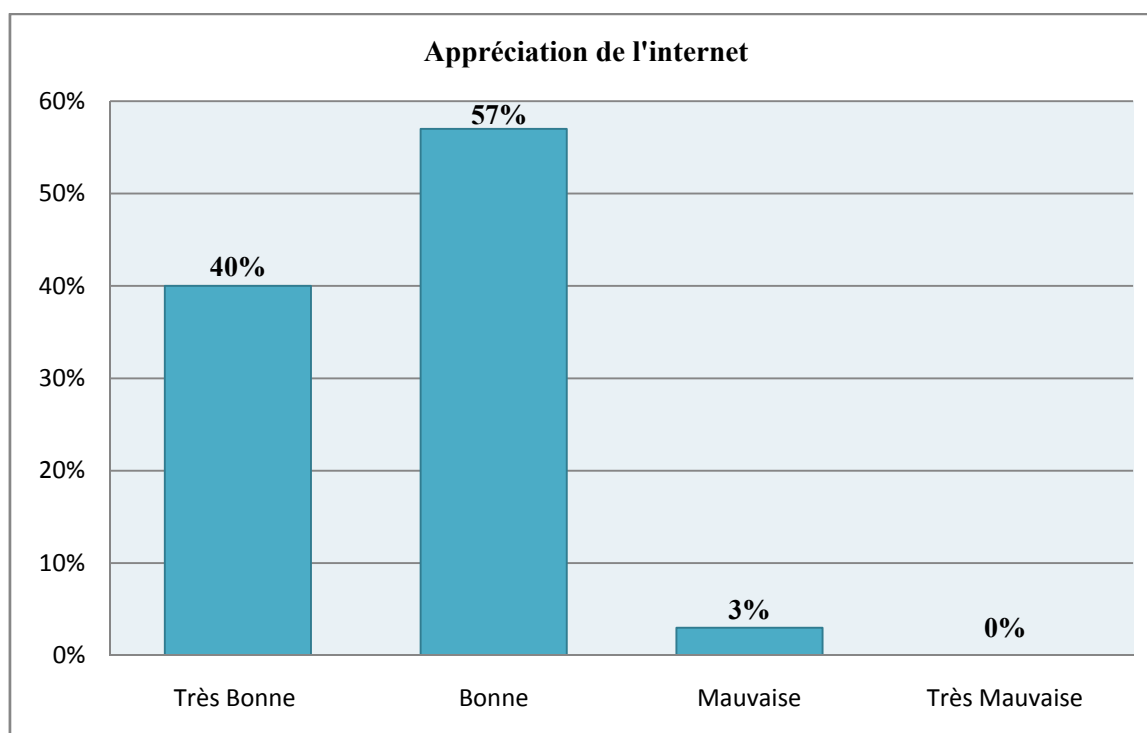
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats d'enquête

De la lecture de ce graphique, on retient que 65% des enquêtés a un avis positif sur la question et 35 % un avis plus ou moins négatif. Ce graphique est fait à partir des données du Tableau N°3 en Annexe N° 3.

❖ Résultats de l'appréciation de l'outil internet

La quatrième partie de notre questionnaire vise à connaître l'appréciation de l'outil internet par les enquêtés. Ces résultats sont présentés par le graphique 4 ci-dessous, réalisé à partir des données du Tableau N°4 (annexe N° 3), avec lequel nous pouvons constater que la majorité de la clientèle a une bonne appréciation pour ne dire très bonne appréciation de l'utilisation de l'outil internet.

Graphique 4 : Résultats de l'appréciation de l'outil internet



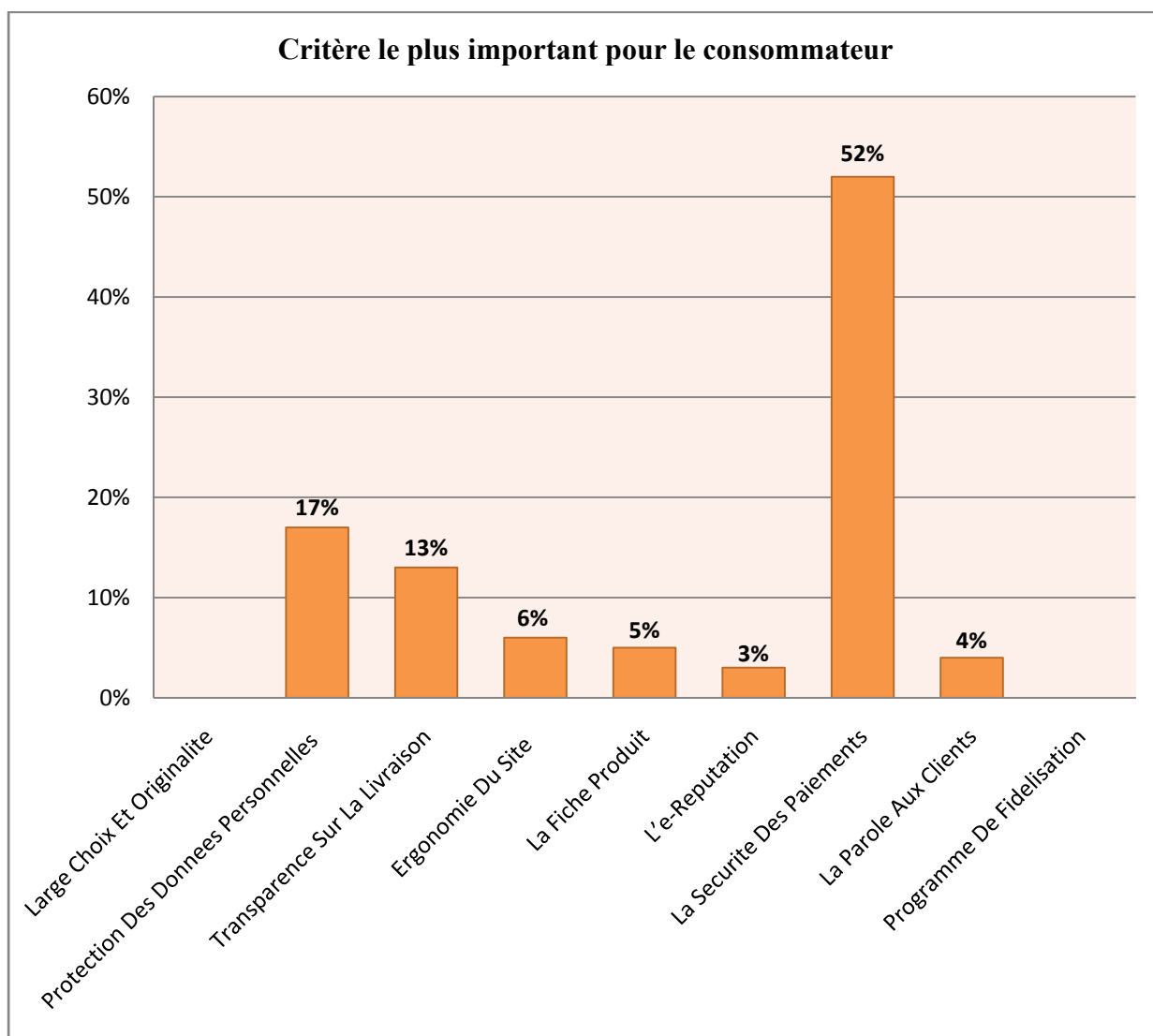
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats d'enquête

3.3.2. Résultats relatifs à la question de recherche 2

Au cours de nos discussions avec les clients de la société LE DESSERT dans le cadre de notre approche qualitative, sont ressortis de nombreux détails qui nous aider à cerner comment la clientèle de la société perçoit en général le commerce électronique. Tous les clients avec qui nous avons eu les entretiens font déjà des achats en ligne et savent comment fonctionne en général une opération d'achat sur internet. Ils ont tous évoqué le fait que l'opération est beaucoup plus simple et facile si la plateforme d'achat a une bonne ergonomie. Ils ont souligné aussi le fait que les achats de produits sur internet leur facilitent vraiment la tâche. Par contre contrairement à l'achat physique main à main, le commerce électronique constitue parfois un danger selon les dires des clients. La majorité achète seulement sur les plateformes en lesquelles ils ont vraiment confiance. Ils ont mentionné le risque de ne pas se faire livrer après un achat ou encore le risque d'exploitation de leur données personnel, bancaire ou même professionnelles par des tiers. Effectuer des achats en ligne en toute sécurité leur tient à cœur et rare sont les plateformes auxquels ils ont une confiance totale de risque zéro.

En ce qui concerne notre démarche quantitative se rapportant à cette question, La troisième partie de notre questionnaire dont les résultats sont présentés par le graphique ci-dessous (réalisé à partir du Tableau 5 en Annexe 3), visait à déterminer le critère le plus important pour la clientèle pour d'une opération d'achat sur internet.

Graphique 5 : Résultats sur le critère le plus important pour la clientèle



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats d'enquête

De la lecture de ce graphique, on constate que 52% des enquêtés trouve le critère de la sécurité des paiements très important contre 17% pour la protection des données personnelles qui est aussi en soi un aspect de la sécurité. La transparence sur la livraison, l'ergonomie de la plateforme, la fiche produit suivent après respectivement avec 13%, 6% et 5%. Et viennent fermer la marche L'E-Reputation et la parole aux clients. Il faut aussi noter que aucun des questionnés n'ont trouvé important un programme de fidélisation ni l'option de large choix.

3.4. Evaluation des questions de recherche

Pour évaluer nos questions de recherches, nous allons procéder après synthèse des résultats obtenus, à la vérification des hypothèses formulées tout en mesurant tous les contours de la chose pour pouvoir répondre efficacement aux interrogations.

Le tableau N°3 portant sur l'opinion de la clientèle sur l'utilisation de manière efficace et efficiente de l'e-commerce par la société LE DESSERT pour la vente de ses produits est réservé à la vérification de notre première hypothèse de recherche. La vérification de cette hypothèse de recherche va nous permettre de répondre à notre première question de recherche qui est de savoir si le commerce électronique est important ou pas pour les activités commerciales de la société et son développement.

Après calcul des fréquences suivant la formule : $Fréquence = (effectif\ de\ modalité * 100) / effectif\ total$, nous constatons que la fréquence la plus élevée est celle des avis positifs symbolisés par le OUI qui est de 65%. Cette dernière est supérieure à la fréquence des avis négatifs qui est de 35%. L'hypothèse nulle est alors rejetée et la cause dominante est statistiquement significative. Les avis positifs sont alors dominants d'où l'hypothèse suivant laquelle le commerce électronique est essentiel pour le développement des activités de la société LE DESSERT est confirmée.

Le tableau N°4 relatif à l'appréciation de l'outil internet vient certifier cela. En effet après calcul des fréquences à ce niveau, on constate que la fréquence la plus élevée est celle de « l'impression BONNE », qui est de 57%. Cette dernière est supérieure à la somme des autres fréquences (40% + 3%) qui fait un total de 43%. L'hypothèse nulle est alors rejetée et la cause dominante est statistiquement significative. La clientèle a alors une bonne impression de l'outil internet.

De tout ce qui précède nous pouvons répondre aisément à notre première question de recherche et dire que le commerce électronique est essentiel pour la vente des produits et le développement des activités de la société LE DESSERT. La société peut donc utiliser le commerce électronique comme un outil commercial de l'entreprise mais doit le faire de façon efficace pour satisfaire et fidéliser la clientèle actuelle et conquérir de nouveaux clients. Pour ce fait, la prise en considération de plusieurs éléments est indispensable pour pouvoir mener à bien la politique commerciale en ligne. Ce qui nous amène à la vérification de notre seconde hypothèse de recherche.

Le tableau N°5 portant sur le critère le plus important pour les répondants quand ils effectuent un achat sur internet est réservé à la vérification de notre seconde hypothèse. La vérification de cette hypothèse de recherche va nous permettre de répondre à notre deuxième question de recherche qui est de savoir lors d'un processus d'achat sur internet, ce qui est fondamental pour la clientèle de la société LE DESSERT.

Après calcul des fréquences suivant la formule : $Fréquence = (effectif\ de\ modalité * 100) / effectif\ total$, nous constatons que la fréquence la plus élevée est celle de la sécurité des paiements qui est de 52%. Cette dernière est supérieure à la somme de l'ensemble des autres fréquences (17%+13%+6%+5%+3%+4%) qui donne 48%. L'hypothèse nulle est alors rejetée et la cause dominante est statistiquement significative. La sécurité des paiements est alors dominante donc constitue le critère le plus important pour la clientèle lors d'un achat de produit sur internet. D'où l'hypothèse suivant laquelle l'aspect sécurité est fondamental pour la clientèle lors d'un processus d'achat sur internet est confirmée.

Il faut également remarquer que la seconde fréquence la plus élevée est celle concernant la protection des données personnelles qui couvre aussi le côté sécurité de la vie privée de l'acheteur. Cette fréquence est de 17% et vient soutenir la sécurité des paiements. En prenant en considération que lors de nos entretiens avec les clients, ils ont souligné le fait qu'ils ne font des achats en ligne que sur les plateformes qui leur offre le plus de garantie en matière de sécurité. Tout ceci pour être sur que leurs informations et données personnelles sont bien protégées et aussi qu'ils ne risquent rien financièrement parlant quand ils effectuent l'achat avec une carte bancaire ou encore avec leur compte GSM qui leur permet de faire des achats en ligne et qui est directement liés parfois à leur compte bancaire.

Tous ces détails nous permettent de répondre à notre deuxième question de recherche pour dire que l'aspect sécurité est fondamental pour la clientèle lors d'un achat de produit sur internet. La sécurité du paiement en passant par celle de la protection des données personnelles est vraiment cruciale pour la clientèle. Ils ne sont prêts qu'à effectuer des achats que sur les plateformes leur offrant un maximum de sécurité en ce qui concerne le déroulement de la transaction. La société LE DESSERT en mettant en place sa politique commerciale sur internet doit alors garantir un système de sécurité sans faille pour rassurer les clients et leur permettre d'effectuer leurs achats en toute quiétude. Pour mettre en place une telle politique commerciale la société LE DESSERT doit suivre une démarche précise pour être sur d'utiliser l'outil qu'est le commerce électronique à bon escient.

3.5. Les recommandations et conseils pour la pratique

Toute entreprise en développement s'appuie nécessairement sur un service commercial et marketing performant et à la pointe de l'information. Ainsi l'utilisation des nouvelles technologies pour développer sa stratégie commerciale globale ne peut qu'être bénéfique pour l'entreprise. Le commerce électronique étant essentielle pour la vente des produits et le développement de la société LE DESSERT, son amélioration s'avère indispensable pour les activités de l'entreprise. A ce jour la structure ne dispose que d'une page Facebook, encore avec une animation très faible, pour la vente de ses produits sur le web alors qu'il existe plusieurs autres instruments web que l'entreprise peut bien utiliser. Néanmoins avant de choisir les moyens et actions les plus adaptés, il est nécessaire de se poser un certain nombre de questions à savoir, entre autre : comment mettre en place les plateformes pour le commerce électronique des produits de la société? Et quels sont les moyens web les plus adaptés pour atteindre la cible et vendre le plus de produits que possible? Dans le cas de la société LE DESSERT, nous estimons que la création d'un site interne comme boutique en ligne est indispensable pour une bonne politique commerciale de la société. Cette boutique en ligne doit répondre aux exigences des clients et aux normes internationales.

Avant la mise en place de la boutique la société LE DESSERT doit définir le type de modèle qu'elle aimerait mettre en place. L'objectif est de trouver un type de modèle commercial qui convient le mieux à l'entreprise. Un modèle d'entreprise fait référence à un plan de croissance commerciale réussie et à sa relation avec les produits ou services actuels de la société. Nous pouvons conseiller à l'entreprise de mettre en place un double modèle prenant en compte le B2C et le B2B. Le B2C pour vendre directement aux consommateurs finaux et le B2B pour vendre aux autres clients c'est-à-dire les grossistes et les semi grossistes. Il faut que la société pense personnaliser les approches de vente suivant le type de client pour ne pas avoir le même modèle pour tous les clients.

Ensuite vient la création proprement dite. Lors du choix d'un concepteur de la boutique en ligne, la société LE DESSERT doit tenir compte du prix, des fonctionnalités, du support, de la facilité d'utilisation et des performances. A cette étape, la société doit commencer à réfléchir à la conception, à l'enregistrement d'un nom de domaine et à toutes les URL (Uniform Resource Locator) de redirection qui pourraient être pertinentes. Pour avoir

une plateforme de qualité la société peut procéder à un appel d'offre pour sélectionner le meilleur webmaster.

Une fois la boutique mise en place, la société doit attirer les clients vers cette dernière. La manière pour y arriver est d'investir dans le marketing en ligne autrement dit l'e-marketing. Le marketing de commerce électronique va faire la promotion de la boutique à travers une multitude de canaux de marketing auprès des clients et des clients potentiels. Il aide à générer du trafic vers la boutique en ligne, c'est pourquoi il est possible de le décrire comme une stratégie de marketing Internet plus large. Et cette stratégie marketing peut aider à créer une notoriété de la marque, à fidéliser la clientèle et, éventuellement, à augmenter les revenus en ligne. Donc, pour générer du trafic vers la boutique en ligne, la mise en œuvre de stratégies de marketing en ligne est cruciale. Voici entre autres quelques stratégies que nous conseillons à la société LE DESSERT une fois sa boutique en ligne disponible :

- ***Le marketing de contenu*** : C'est un processus de création de matériel en ligne qui attire les clients vers le site Web. Au lieu de simplement conduire les clients vers le site Web de la marque et de les pousser à cliquer sur le bouton d'achat, le marketing de contenu peut éduquer, divertir et ravir.
- ***Le marketing sur les médias sociaux*** : C'est un moyen puissant qui va aider à établir et à entretenir des relations avec les clients. En plus de nourrir, il peut aider la mise en relation avec des clients potentiels et à augmenter le trafic vers votre site Web donc la boutique en ligne. Ainsi, lorsqu'on parle de marketing de commerce électronique, il est très important de se concentrer sur les relations avec les clients.
- ***L'optimisation des moteurs de recherche (SEO)*** : C'est un élément essentiel du marketing de commerce électronique. Il s'agit d'un ensemble de pratiques augmentant la quantité et la qualité du trafic du site Web grâce aux résultats naturels des moteurs de recherche.
- ***Optimisez la mise en page de votre site Web*** : C'est le fait de garder un œil sur le parcours client et sur le comportement des clients sur la boutique en ligne. De nombreux outils gratuits tels que Google Analytics et Hotjar peuvent aider à optimiser le site Web de commerce électronique.
- ***Marketing par e-mail*** : C'est l'une des parties les plus importantes du marketing en ligne. De nombreuses sociétés utilisent de plus en plus cette technique pour accrocher

les clients. Il suffit d'un petit effort pour créer une liste de diffusion, se démarquer de la concurrence avec la personnalisation, de superbes visuels et une bonne rédaction.

- **Campagne PPC** : PPC est un acronyme utilisé pour désigner le modèle de paiement aux clics. La société LE DESSERT peut utiliser ce type de marketing pour atteindre des publics très ciblés. Il s'agit d'annonces publicitaires qui se présentent sous diverses formes, telles que des annonces textuelles, des annonces pour une offre de produit, des publicités par produit. Et ils permettent aussi aux clients de voir les informations importantes en un coup d'œil.
- **Le retargeting ou reciblage publicitaire** : Le reciblage est une technique d'envoi d'annonces ciblées aux clients qui ont visité la boutique en ligne. Avec cette technique, le client est plus susceptible de faire un achat ultérieur. Il est important que les annonces soient aussi spécifiques que possible. Les annonces qui sont affichées pour les clients doivent être des annonces d'un produit spécifique.
- **Programme de Fidélisation** : En sachant que le fait d'attirer un nouveau client est une chose et le fait de garder les anciens en est une autre, les personnes fidèles aux produits de la société sont plus susceptibles d'acheter un nouveau produit. Parce qu'ils sont basés sur une expérience positive antérieure. Pour les experts en marketing, obtenir et maintenir la fidélité à la marque pour un produit établi est l'objectif ultime. La société LE DESSERTY peut donc fidéliser ses clients en mettant en œuvre un programme de fidélité.

Enfin après création de la boutique en ligne et les opérations de e-marketing, la société LE DESSERT doit suivre le flux du trafic sur le site web. Des outils d'analyse peuvent être utilisés dans ce sens pour aider la société à surveiller et à optimiser chaque étape du processus de vente. Si la société remarque que ses ventes n'augmentent pas, même si les opérations marketing génèrent du trafic vers la boutique, il faut que la société examine attentivement les listes de produits et améliore soigneusement chaque page. Il existe des milliers de mesures marketing pour suivre le succès de la boutique en ligne, mais seulement quelques-unes d'entre elles représentent directement l'état de la société et peuvent être transformées en informations exploitables qui aident à améliorer la plateforme. Et ce qui mérite le plus d'attention et que la société LE DESSERT se doit de respecter est d'offrir une sécurité totale en ce qui concerne les transactions. Et ceci doit se faire en étroite collaboration avec le développeur de la boutique en ligne qui se doit d'utiliser les meilleurs outils de protections pour assurer aux clients une sécurité maximale.

Conclusion

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin d'étude nous avons eu le plaisir de travailler sur différents aspects pratiques des activités de la société LE DESERT qui a été la société à laquelle nous avons voulu apporter un plus valu pour son développement. Le travail que nous avons réalisé s'est avéré très enrichissant pour notre expérience professionnelle aussi bien en ce qui concerne le cadre technique que l'aspect relations humaines. Le travail effectué nous a permis de nous rendre compte de l'importance capitale de l'utilisation du commerce électronique comme un outil commercial pour la société. Nous avons ainsi pu avoir une vision globale et détaillée de ce que c'est que le commerce électronique, les différents types de commerce électronique et de comment cet outil fonctionne en général et surtout comment les entreprises l'exploitent.

L'accent sur le commerce électronique est parti du fait que nous avons remarqué l'inexistence d'ambition de la société de vouloir intégrer ce dernier dans sa politique commerciale, ne maîtrisant pas les détails de la chose et ne réalisant pas forcément que cet outil peut favoriser un grand succès pour la réussite des ventes des produits de la société. D'où l'objectif principal de ce mémoire qui était de caractériser et d'améliorer l'utilisation du commerce électronique pour la vente des produits de la société LE DESSERT. Et pour atteindre cet objectif général, nous nous sommes fixés deux objectifs spécifiques, le premier étant de déterminer l'importance du commerce électronique pour les activités de la société et le second d'identifier ce qui est fondamental pour la clientèle lors d'un processus d'achat sur internet. Pour y arriver, nous nous sommes fixés comme base des questions de recherches auxquelles nous avons apportés des réponses grâce à notre méthodologie de travail qui a reposé sur trois approches à savoir : l'approche documentaire, celle qualitative et l'approche de recherche quantitative.

Nos recherches ont montré que le commerce électronique est essentiel pour le développement des activités de la société LE DESSERT et que lors d'un processus d'achat sur internet, l'aspect sécurité est fondamental pour la clientèle de la société. Nous avons donc dans la dernière partie de ce mémoire de fin d'étude, fait des recommandations sur comment mettre en place et optimiser le commerce électronique, entre autre par le marketing du contenu ou encore le marketing sur réseaux sociaux, pour la vente des produits de la société tout en mettant l'accent sur le côté sécurité afin d'offrir une boutique en ligne idéale pour le client qu'il soit revendeur ou consommateur final.

Résumé

Úvod

Svet obchodu je pravidelne ovplyvňovaný mnohými pozitívnymi aj negatívnymi faktormi, ktoré ovplyvňujú existujúci vzťah medzi podnikmi a spotrebiteľmi. Hlavným cieľom spoločnosti je predávať svoje výrobky alebo služby čo najjednoduchším a najrýchlejším možným spôsobom, spoločnosti neustále hľadajú riešenia, ktoré im umožnia dosiahnuť značný obrat vo veľmi krátkom čase a zároveň udržiavať veľmi dobrý vzťah so svojimi zákazníkmi. Vývoj nových informačných a komunikačných technológií vo všetkých kútoch sveta teraz prináša spoločnostiam nové perspektívy, čo sa týka predaja ich výrobkov alebo služieb. Internet je pre spotrebiteľov súčasťou každodenného života bez ohľadu na to, kde sa na svete nachádzajú. Prihlasujú sa každý deň z konkrétnych dôvodov alebo nie, a vykonávajú konkrétne činnosti, medzi ktoré patrí aj nákup.

E-commerce, tiež známe ako elektronické obchodovanie, je metóda nákupu a predaja, ktorá zmenila zvyky spotrebiteľov a ovplyvnila obchodné stratégie podnikov. Aj keď sa tento komerčný nástroj čoraz častejšie používa takmer všade na svete, je nutné poznamenať, že určité malé a stredné podniky v regiónoch, ako sú napríklad krajiny západnej Afriky sú v porovnaní s týmto javom stále trochu pozadu.

Prvá časť tejto záverečnej práce sa bude zameriavať na vysvetlenie základných pojmov týkajúcich sa elektronického obchodovania a postavenia, ktoré v súčasnosti zaujíma na benínskom trhu. To nám umožní pozrieť sa na praktický prípad, ktorý nás povedie k uskutočneniu vlastného výskumu.

Druhá časť bude zameraná na hlavný cieľ a tie ciele, ktoré sú špecifické pre záverečnú prácu, ako aj na metodiku a metódy výskumu. Na tejto úrovni predstavíme charakteristiku výskumných metód, pričom uvedieme spôsob zberu údajov a metódy a nástroje na ich analýzu a spracovanie.

Tretia a posledná časť sa bude zameriavať na prezentáciu výsledkov výskumu, ich analýzu a tiež ich interpretáciu. Nakoniec sformulujeme naše odporúčania a rady pre prax.

Cieľ

Rovnako ako každá iná spoločnosť, rast a rozvoj jej činností predstavuje pre spoločnosť LE DESSERT veľké obavy. Vzhľadom na silnú konkurenciu, ktorá charakterizuje odvetvie mliečnych výrobkov v Benine, je potrebné vytvoriť bezchybnú politiku predaja a distribúcie, aby sa zabezpečil dobrý podiel na trhu. Efektívne využívanie všetkých podstatných prostriedkov a kanálov je nevyhnutné na vykonávanie takejto politiky. V európskych krajinách, ako je Slovensko, sa prítomnosť a predaj na internete stala nevyhnutnou aj pre malé podniky. Prvotným reflexom väčšiny ľudí je hľadanie produktu, ktorý chcú kúpiť na internete. Tento stav zatiaľ nie je realitou vo všeobecne všetkých afrických krajinách a najmä v Benine. Využívanie média, ktorým je internet na predaj prostredníctvom obchodných spoločností v krajine je stále jedinečné. A to vrátane malých a stredných spoločností, ktoré avšak začínajú využívať internetové obchodovanie čoraz efektívnejšie. Internet prospieva všetkým a to poľnohospodárom ako aj každej spoločnosti, ktorá vie, ako ho využívať. LE DESSERT musí zvážiť tento stav a prijať pre svoje výrobky účinnú politiku internetového predaja.

Z vyššie uvedeného vyplýva ústredná otázka našej štúdie, ktorá znie: Ako optimalizovať používanie elektronického obchodovania pri predaji produktov LE DESSERT?

Z tejto ústrednej otázky vyplývajú dve výskumné otázky a to :

- Aký význam má elektronické obchodovanie pre obchodné činnosti LE DESSERT?
- Čo je pre zákazníkov spoločnosti LE DESSERT zásadné pri nakupovaní online?

Z túžby poskytnúť riešenia týchto otázok vyplynú ciele našej štúdie. Všeobecným cieľom je charakterizovať a zlepšiť používanie elektronického obchodu pri predaji výrobkov LE DESSERT.

Aby sme dosiahli náš všeobecne cieľ, stanovili sme si konkrétne ciele, ktoré budeme sledovať v rámci našej štúdie. Tieto ciele sú:

- Stanovenie dôležitosti elektronického obchodovania pre činnosti spoločnosti.
- Zisťovanie, čo je pre zákazníkov pri nakupovaní online zásadné.

Metodika výskumu

Aby sme mohli dosiahnuť cieľ nášho výskumu, ktorým je zlepšenie využívania elektronického obchodovania pri predaji produktov LE DESSERT, prijali sme metodiku pokrývajúcu niekoľko fáz, konkrétne: dokumentárnu fázu, kvalitatívnu fázu a kvantitatívnu fázu.

Dokumentačná fáza nášho výskumu je súčasťou prieskumnej perspektívy. Pozostáva z dvoch častí, z ktorých prvá bola skúmaním, pozorovaním a analýzou súčasného stavu problému, ktorým je optimalizácia využívania elektronického obchodu na predaj výrobkov spoločnosti. Informácie boli prevzaté z dostupných zdrojov z knižnice Ekonomickej univerzity v Bratislave, knižnice Univerzity Abomey Calavi v Benine a knižnice Univerzity Lorraine v Nancy. We also used professional articles on the internet. Použili sme tiež odborné články na internete. Druhou časťou našej dokumentárnej fázy boli konzultačné správy a ďalšie dokumenty, ktoré nám poskytla spoločnosť LE DESSERT. Táto fáza nám umožnila oboznámiť sa s predchádzajúcou vykonanou prácou a dokázať sformulovať dve výskumné hypotézy, ktorými sú:

Hypotéza 1: Elektronický obchod je nevyhnutný pre rozvoj činností LE DESSERT.

Hypotéza 2: Pri nakupovaní online je pre zákazníkov zásadný aspekt bezpečnosti.

Potom, po zrelej úvahe odhliadnuc od kvantitatívneho aspektu štúdia, uskutočníme pološtrukturované rozhovory so zamestnancami a zákazníkmi spoločnosti LE DESSERT, aby sme sa dostali do hĺbky analýzy nášho predmetu štúdia. Z tohto hľadiska sa vytvoria sprievodcovia rozhovorov, ktorí budú viesť diskusie bez ovplyvnenia respondentov.

Potom v kvantitatívnej fáze nášho výskumu použijeme dotazník, ktorý pošleme spotrebiteľom, na zhromaždenie ich názorov, ktoré sa ukázali ako nevyhnutné na vyriešenie problému.

Nakoniec v poslednej časti nášho výskumu opíšeme výsledky získané z troch vyššie uvedených prístupov. Urobíme analýzu, aby sme zhodnotili naše výskumné otázky, aby sme potvrdili alebo vyvrátili naše výskumné hypotézy a ukončili našu prácu pri vypracovávaní odporúčaní pre spoločnosť LE DESSERT..

Odporúčania a poradenstvo pre postupy

Každá rozvíjajúca sa spoločnosť sa nevyhnutne spolieha na efektívne oddelenie predaja a marketingu na špičkovej úrovni informovanosti. Používanie nových technológií na rozvoj globálnej obchodnej stratégie môže byť preto pre spoločnosť prospešné. Elektronické obchodovanie je nevyhnutné pre predaj výrobkov a rozvoj spoločnosti LE DESSERT, jeho zlepšovanie je nevyhnutné pre činnosť spoločnosti. K dnešnému dňu má táto štruktúra iba Facebook stránku, s veľmi malou animáciou na predaj svojich produktov na webe, zatiaľ čo existuje niekoľko ďalších webových nástrojov, ktoré môže spoločnosť používať. Pred výberom najvhodnejších prostriedkov a opatrení je však potrebné položiť určitý počet otázok, okrem iného: ako vytvoriť platformy pre elektronický obchod s výrobkami spoločnosti? Aké sú najvhodnejšie webové prostriedky na dosiahnutie cieľa a predaj čo najväčšieho počtu produktov? V prípade spoločnosti LE DESSERT sme presvedčení, že vytvorenie internej stránky ako internetového obchodu je nevyhnutné pre dobrú obchodnú politiku spoločnosti. Tento internetový obchod musí spĺňať požiadavky zákazníkov a medzinárodné normy.

Pred nastavením obchodu musí LE DESSERT definovať typ modelu, ktorý by chcel vytvoriť. Cieľom je nájsť taký typ obchodného modelu, ktorý pre daný podnik najlepšie funguje. Obchodný model sa týka úspešného plánu obchodného rastu a jeho vzťahu k súčasným produktom alebo službám spoločnosti. Môžeme spoločnosti odporučiť, aby vytvorila dvojitý model, ktorý zohľadní B2C a B2B. B2C na priamy predaj konečným spotrebiteľom a B2B na predaj iným zákazníkom, tj veľkoobchodníkom a maloobchodníkom. Spoločnosť musí uvažovať o prispôbení predajných prístupov podľa typu zákazníka, aby pre všetkých zákazníkov nemala rovnaký model.

Potom prichádza reálne vytvorenie. Pri výbere dizajnéra internetového obchodu musí LE DESSERT zohľadniť cenu, funkčnosť, podporu, jednoduché používanie a výkon. V tomto bode by spoločnosť mala začať premýšľať o navrhovaní, registrácii názvu domény a akýchkoľvek presných jednotných vyhľadávačov zdrojov (URL), ktoré môžu byť relevantné. Aby spoločnosť mala kvalitnú platformu, môže vyhlásiť výberové konanie na výber najlepšieho webmastera.

Po vytvorení obchodu musí spoločnosť prilákať zákazníkov. Spôsob, ako to dosiahnuť je investovať do online marketingu, inými slovami do elektronického marketingu. E-commerce marketing bude propagovať obchod prostredníctvom množstva marketingových kanálov pre zákazníkov a potenciálnych zákazníkov. Pomáha riadiť návštevnosť internetového obchodu a

preto ju možno opísať ako širšiu stratégiu internetového marketingu. Táto marketingová stratégia môže pomôcť vybudovať povedomie o značke, vybudovať lojalitu u zákazníkov a potenciálne zvýšiť online príjem. Z tohto dôvodu je pre implementáciu online marketingových stratégií rozhodujúca implementácia online marketingových stratégií. Tu je niekoľko stratégií, ktoré odporúčame spoločnosti LE DESSERT, akonáhle bude k jej internetový obchod k dispozícii:

- Obsahový marketing
- Marketing sociálnych médií
- Search engine optimization (SEO)
- Optimize your website layout
- E-mailový marketing
- PPC kampaň
- Zacielenie alebo presmerovanie reklamy
- Vernostný program

Nakoniec po vytvorení internetového obchodu a operáciách elektronického marketingu musí LE DESSERT sledovať tok návštevnosti na webovej stránke. Analytické nástroje sa môžu v tomto zmysle použiť na pomoc spoločnosti pri monitorovaní a optimalizácii každého kroku procesu predaja. Ak spoločnosť zistí, že jej predaj sa nezvyšuje, aj keď marketingové operácie generujú návštevnosť obchodu, musí spoločnosť starostlivo preskúmať zoznamy produktov a starostlivo vylepšiť každú stránku..Existujú tisíce marketingových metrík na sledovanie úspechu internetového obchodu, ale iba niekoľko z nich priamo predstavuje stav spoločnosti a môže sa zmeniť na informácie, ktoré sa dajú uplatniť, čo pomáha vylepšiť platformu. Čo si najviac zasluhuje pozornosť a ktoré musí LE DESSERT rešpektovať, je poskytnúť úplnú bezpečnosť v súvislosti s transakciami. Musí sa to robiť v úzkej spolupráci s vývojárom internetového obchodu, ktorý musí používať najlepšie ochranné nástroje, aby zabezpečil maximálnu bezpečnosť pre zákazníkov.

Záver

V rámci písania záverečnej práce sme mali tú česť pracovať na rôznych praktických aspektoch činnosti spoločnosti LE DESERT, ktorej sme chceli pridať hodnotu pre rozvoj. Práca, ktorú sme vykonali veľmi obohacuje našu odbornú skúsenosť z hľadiska technického rámca a hľadiska ľudských vzťahov. Vykonaná práca nám umožnila uvedomiť si zásadný význam využívania elektronického obchodovania ako komerčného nástroja pre spoločnosť. Mohli sme tak mať globálnu a podrobnú víziu toho, čo je elektronické obchodovanie, rôzne druhy elektronického obchodovania, ako tento nástroj všeobecne funguje a najmä to, ako ho podniky používajú. Dôraz na elektronické obchodovanie vychádzal zo skutočnosti, že sme si všimli nedostatok ambícií spoločnosti chcieť ju integrovať do svojej obchodnej politiky, neovládanie drobných detailov tejto hodnoty a nedostatočné uvedomenie si, že tento nástroj môže viesť k veľkému úspechu spoločnosti a úspešnému predaju jej výrobkov. Preto bolo hlavným cieľom tejto práce charakterizovať a zlepšiť využívanie elektronického obchodovania pri predaji produktov LE DESSERT. Aby sme dosiahli tento všeobecný cieľ, stanovili sme dva konkrétne ciele, pričom prvým je určiť význam elektronického obchodovania pre činnosť spoločnosti a druhým určiť, čo je pre zákazníkov zásadné počas procesu online nakupovania. Aby sme to dosiahli, stanovili sme si základné výskumné otázky, na ktoré sme odpovedali vďaka našej pracovnej metodológii, ktorá spočívala na troch prístupoch a to na dokumentárnom prístupe, kvalitatívnom prístupe a prístupe kvantitatívneho výskumu..

Náš výskum ukázal, že elektronické obchodovanie je nevyhnutné pre rozvoj aktivít spoločnosti LE DESSERT a že počas nákupného procesu na internete je pre zákazníkov spoločnosti zásadný bezpečnostný aspekt. Preto sme v poslednej časti tejto práce uviedli odporúčania, ako nastaviť a optimalizovať elektronické obchodovanie, okrem iného prostredníctvom marketingu obsahu alebo marketingu na sociálnych sieťach, na predaj produktu spoločnosti s dôrazom na bezpečnostnú stránku s cieľom ponúknuť zákazníkovi ideálny internetový obchod, či už je predajcom alebo konečným spotrebiteľom.

Bibliographie

Monographie

1. AGBOBLI EDO KODJO MAURILLE. *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses* / Pr Edo Kodjo Maurille Agbobli. Paris: L'Harmattan, 2015. Print. p.46. ISBN : 978-2-336-36517-6
2. BARBET, PHILIPPE. *Commerce électronique et régulation des échanges internationaux*. Electronic commerce and the international trade regulatory framework, Vol.58(1-2), 2003, pp.253-254. ISSN 1958-9395
3. BOULAN, HENRI. *Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie*. Paris : Dunod, 2015. P.6. ISBN 978-2-10-073841-0
4. CENTRE AFRICAIN POUR LA POLITIQUE COMMERCIALE (CAPC). *Note sur le commerce électronique en Afrique*. Nations Unies : Commission Economique pour l'Afrique, 2018. p.7. ISBN 18-01385
5. CORNILLON CHRISTOPHE, AND VERMELLE BRIGITTE. "*procede assurant une garantie de paiement pour le commerce electronique notamment par telephone mobile et systeme de mise en oeuvre*", December 19,2003, Espacenet (European Patent Office), p.2. 016163 - GEM1092
6. DUMEZ, HERVE. *Méthodologie de La Recherche Qualitative : Les 10 Questions Clés de La Démarche Compréhensive*. Vuibert, 2016. Print. p.29. ISBN: 978-2-311-40298-8
7. FOURNIER CHRISTOPHE. *Management de la force de vente* / Christophe Fournier. Paris: Dunod, 2016. Print. p.43. ISBN : 978-2-10-075095-5
8. HOFFMAN D.L., NOVAK T.P. et PERALTA M. *Building consumer trust online, in (coord.)*, Communication de l'ACM, 1999, P. 42, 80-85.
9. JULIEN, COOMLAN, HOUNKPE. *Code du numérique en République du Bénin*, 2019, Droit. p. Intro. EAN: 9783838142883

10. LESTRADE, SOPHIE. *Le commerce électronique en France : perspectives de développement*. Bulletin de l'Association de géographes français, 1998, Vol.75(2), p.265. ISSN: 0004-5322
11. LINANT DE BELLEFONDS XAVIER, *Le droit du commerce électronique*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2005, 128 pages. ISBN : 9782130533795.
12. MICHEL, PONTACQ. *Commerce Électronique Sur Internet - Paiement Électronique*. Editions T.I. Print, 2004. p.3 Réf : H5306 v1
13. MOSTAFA HASHEM SHERIF. *Paiements électroniques sécurisés*, PPUR presses polytechniques, 2007. p. 155. ISBN 2880746949, 9782880746940
14. N'DA PAUL. *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article* / Paul N'Da. Paris: l'Harmattan, 2015. Print. P.36. ISBN : 9782343053035
15. PONTACQ, MICHEL. *Commerce électronique*. Ottawa : Industrie Canada Vol. 1, no 1. 1998 p. 2 LC : cn 98701744 ISSN : 1485-5283 OCLC : (OCoLC)39468334
16. SECRETARIAT DE L'ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE. *Le commerce électronique dans les pays en développement. Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées* 2013. p. introductive avant 1 ; 10 ISBN 978-92-870-3865-4
17. WIGAND, ROLF T. *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. The Information Society, 01 March 1997, Vol.13(1), pp.1-16 ISSN: 0197-2243 E-ISSN: 1087-6537 DOI: 10.1080/019722497129241

Articles

18. BETTMAN J.R. *An information processing theory of consumer choice*, Massachusetts, Addison-Wesley. 1979

19. GUILLAUME DUTEURTRE et CHRISTIAN CORNIAUX. *Rapport Final : Etude relative à la formulation du programme d'actions détaillé de développement de la filière lait en zone UEMOA*. UNION ECONOMIQUE ET MONETAIRE OUEST AFRICAINE. La Commission DSAME. CIRAD 2013
20. HOFFMAN D.L. et NOVAK T.P., Marketing in hypermedia computer –mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 1996, P.60.
21. ISHRAF, ZAOUI. *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, 2008, p.12 ; 19 ; 20
22. LUCIE SIEYS, MARIE HUYGHE et HERVE BAPTISTE, « *Le e-commerce, facteur d'atténuation des iniquités territoriales en termes d'offre commerciale ?* », *Netcom*, 30-1/2 | 2016, 09-28.
23. OCDE. *Perspectives économiques de l'OCDE 67. Le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique 2000*. P 214.
24. Politiques nationales sur le commerce électronique: expérience du Bénin, UEMOA: Atelier régional sur le commerce électronique. 2018. p.14

Sources électroniques

25. AUDREY PORTES. *Quelles étapes dans le processus d'achat du consommateur ?* [En ligne]. [cité 2020-01-19]. Publié le 22 Janvier 2015 Disponible sur Internet <https://blog.cibleweb.com/2015/01/22/quelles-etapes-dans-le-processus-dachat-du-consommateur-102813841>
26. DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE *La livraison, le critère d'achat sur internet* [En ligne]. [cité 2020-01-19]. Publié le 23 Mars 2019 Disponible sur Internet <https://www.dynamique-mag.com/article/livraison-critere-achat-internet.11263/>
27. GEORGES BERTRAND TAMOKWE PIAPTIE, « *Le commerce électronique* », *Terminal* [En ligne], 101 | 2008, mis en ligne le 05 septembre 2019, consulté le 06 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/4681> ; DOI : 10.4000/terminal.4681

28. J.CLEMENT. *Amazon - Statistics & Facts* [En ligne]. [cité 2020-01-15]. Publié le 20 Novembre 2019 Disponible sur Internet <https://www.statista.com/topics/846/amazon>
29. J.CLEMENT. *eBay - Statistics & Facts* [En ligne]. [cité 2020-01-15]. Publié le 07 Octobre 2019 Disponible sur Internet " <https://www.statista.com/topics/2181/ebay>"
30. OCDE (2004-06-05), « *Les TIC, le commerce électronique et les PME* », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, No. 86, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/232536850825>
31. SICHAI ABDELDJALIL & MACHANE RACHID. *Protocole de sécurité dans le paiement en ligne* [En ligne]. [cité 2020-02-03]. Publié le 14 Avril 2011 Disponible sur Internet <https://wikimemoires.net/2011/04/protocole-de-securite-e-paiement-en-ligne-electronique/>
32. TOMCZYK, PAWEL. *How Does IKEA Use E-Commerce In Its Marketing Strategy?* [En ligne]. [cité 2020-01-15]. Publié le 18 Decembre 2018 . Disponible sur Internet <https://underconstructionpage.com/ikea-e-commerce-marketing-strategy/>
33. WAYTOLEARNX. *Différence entre le cryptage symétrique et asymétrique* [En ligne]. [cité 2020-01-24]. Publié le 23 Juillet 2018 Disponible sur Internet <https://waytolearnx.com/2018/07/difference-entre-le-cryptage-symetrique-et-asymetrique.html>