



Projet «e-Commerce et PME dirigées par des femmes au Moyen-Orient et en Afrique du Nord» » **du programme WE-FI**

Introduction au e-commerce

Module #1



“You can’t just open a website and expect people to flood in. If you really want to succeed you have to create traffic.”

*Joel Anderson
CEO
WalMart*



MR

Sommaire

1

Catégories des sites de commerce électronique

2

Histoire du commerce électronique

3

Qu'est-ce qu'un site E-commerce?

4

Types de sites Ecommerce

5

Particularités d'un site E-commerce: Avantages et inconvénients

6

Environnement d'un site E-commerce

7

Principaux moteurs de croissance d'un site E-commerce

8

Challenges d'un site E-commerce

9

Différence entre un site e-commerce et un marketplace



Contexte Local



Chiffres clés de la maturité du e-commerce à Djibouti



55,7%

Un taux de pénétration d'internet et de smartphones à la hausse grâce aux nombreux projets mis en place par le gouvernement.



Le taux de pénétration de connexion mobile en 2018 qui s'élève à **39%**



197 000

abonnés facebook, soit 19,6% de la population



Djibouti a réalisé une croissance remarquable au cours de la dernière décennie en investissant dans les infrastructures de transport profitant de son actif géostratégique. Son indice de performance logistique est passé du rang **154 à 90 en 4 ans**



11

Parmi les mieux classés, Djibouti dispose d'un indice de fiabilité postale similaire à certains des meilleurs pays africains en e-commerce (ex: Afrique du Sud)



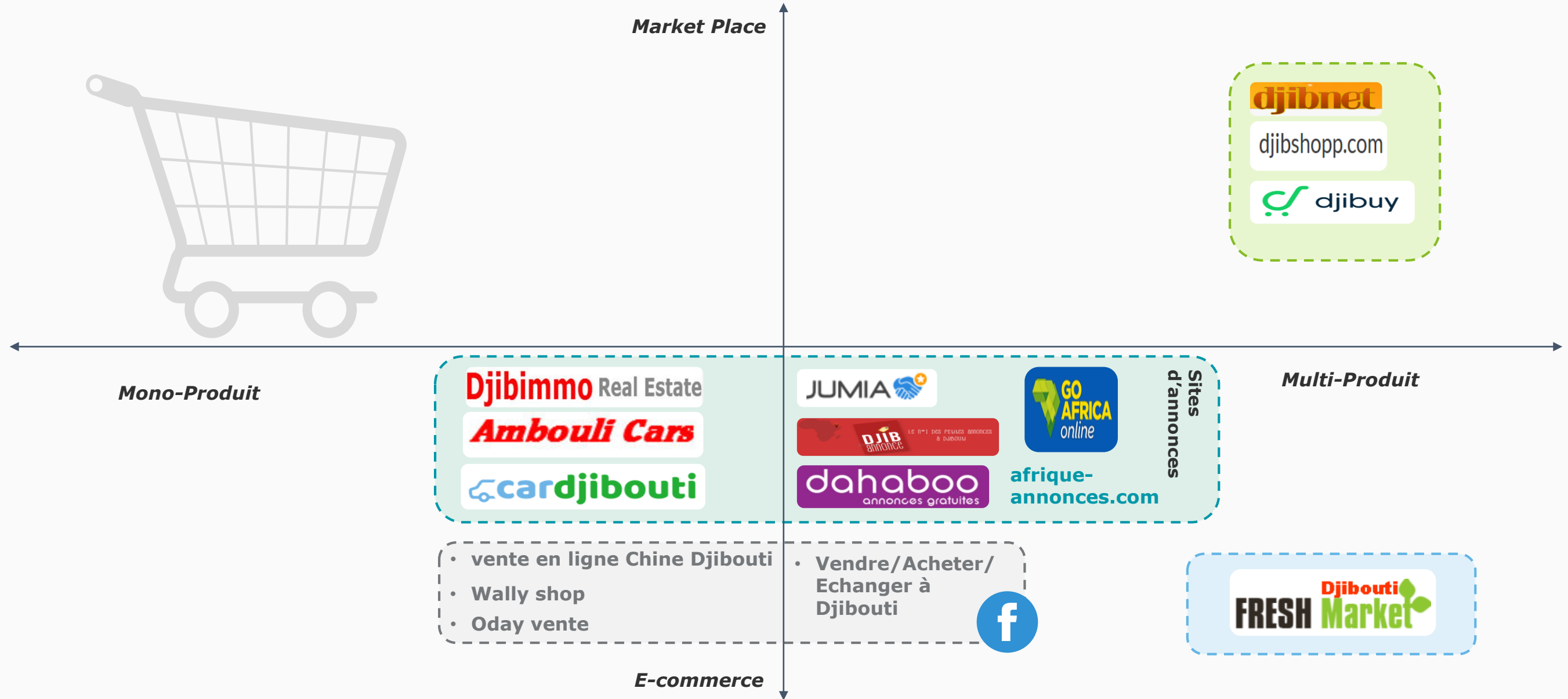
Avec un taux de bancarisation de

26%

Le paiement en ligne est quasi inexistant, les acheteurs paient leurs commandes principalement à l'arrivée

Aujourd'hui, Djibouti ne tire pas profit de son potentiel énorme sur la région. En effet, si un travail de fond est réalisé sur les facteurs clés de succès, le pays pourrait, grâce à son positionnement géographique et stratégique, s'imposer en tant que hub du e-commerce dans la région.

Cartographie des sites e-Commerce à Djibouti



Catégories des sites internet



Catégories des sites internet

8 types de sites internet adaptés aux entreprises et indépendants

Le site événementiel - 08

Il s'agit d'un autre site web rattaché à un grand site d'entreprise. Son objectif est de créer un lien dynamique avec les prospects grâce à des jeux ou des publicités les incitant à participer à un événement.

Le portail - 07

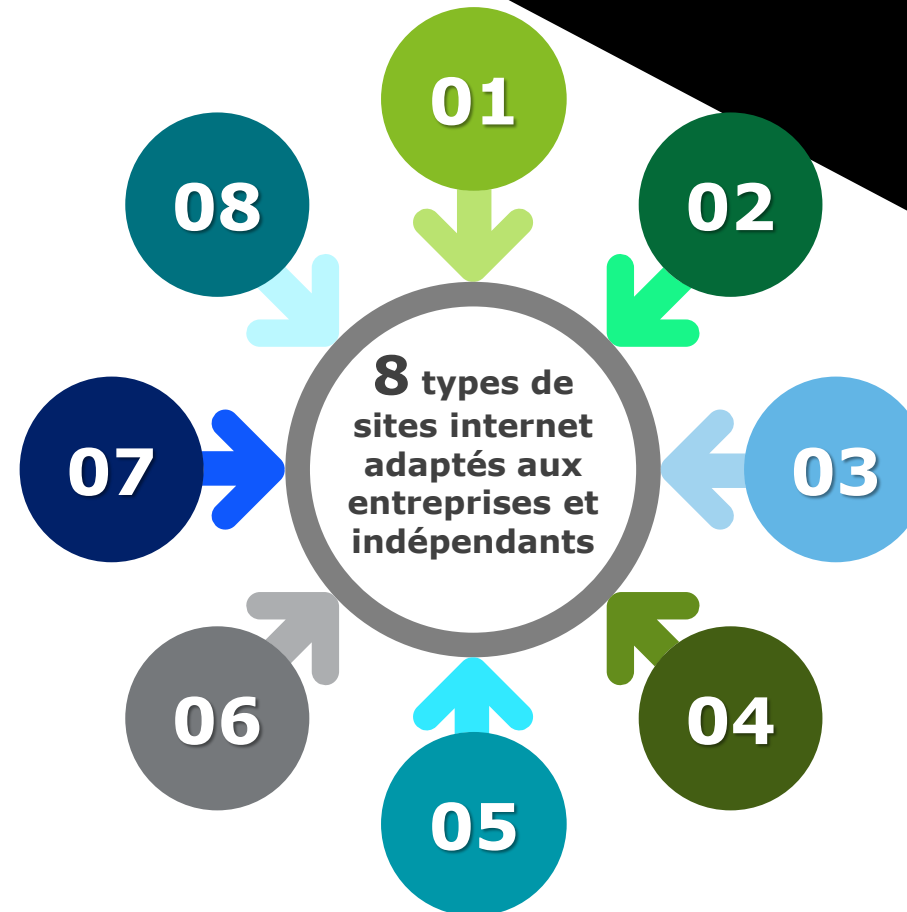
Il requiert une inscription avant d'accéder à son contenu. Le contenu important y est accessible uniquement pour les personnes inscrites/connectées.

L'intranet - 06

C'est un site internet appartenant à une entreprise et uniquement accessible par la direction et ses employés. Il est mis en place pour contenir les informations liées au planning, aux RH, aux futurs événements, etc.

L'application web- 05

Il s'agit plutôt d'un programme qui ne fonctionne que sur un navigateur Internet. Il fonctionne comme un logiciel, mais vous n'êtes pas obligé de le télécharger pour le consulter et l'utiliser.



01 - Le site informatif et le blog

Il s'agit d'un site web qui parle d'un thème précis. Il ne vise pas particulièrement à obtenir des clients directs, mais il fonctionne comme un blog, qui est administré par un particulier passionné par un sujet précis ou un professionnel qui souhaite démontrer son expertise.

02 - Le site vitrine

C'est le site idéal pour un artisan qui démarre son activité par exemple. En effet, ce type de site présente une entreprise, une organisation, une marque, ou une personne. Il contient toutes les informations nécessaires pour connaître l'activité, les services et offre du propriétaire. L'avantage de ce type de site, c'est qu'il est facile à mettre en place, sa conception est relativement courte et abordable.

03 - Le site catalogue / Portfolio

Il se présente un peu comme le site vitrine, mais avec les renseignements détaillés sur chaque produit ou chaque service proposé par la marque/entreprise. Le portfolio quant à lui, permet de mettre en avant les travaux, très utilisé dans le monde de la photographie ou du design par exemple.

04 - Le site marchand : e-commerce

Il s'agit d'une boutique en ligne (e-commerce), où sont exposés tous les produits de la marque ou de l'entreprise, avec leurs descriptifs et leurs prix. Comme c'est une boutique, les visiteurs peuvent consulter les produits puis effectuer un achat en ligne. Il est également très adapté aux professionnels.

Catégories de sites internet

8 types de sites internet adaptés aux entreprises et indépendants

Le site événementiel - 08

Il s'agit d'un autre site web rattaché à un grand site d'entreprise. Son objectif est de créer un lien dynamique avec les prospects grâce à des jeux ou des publicités les incitant à participer à un événement.

Le portail - 07

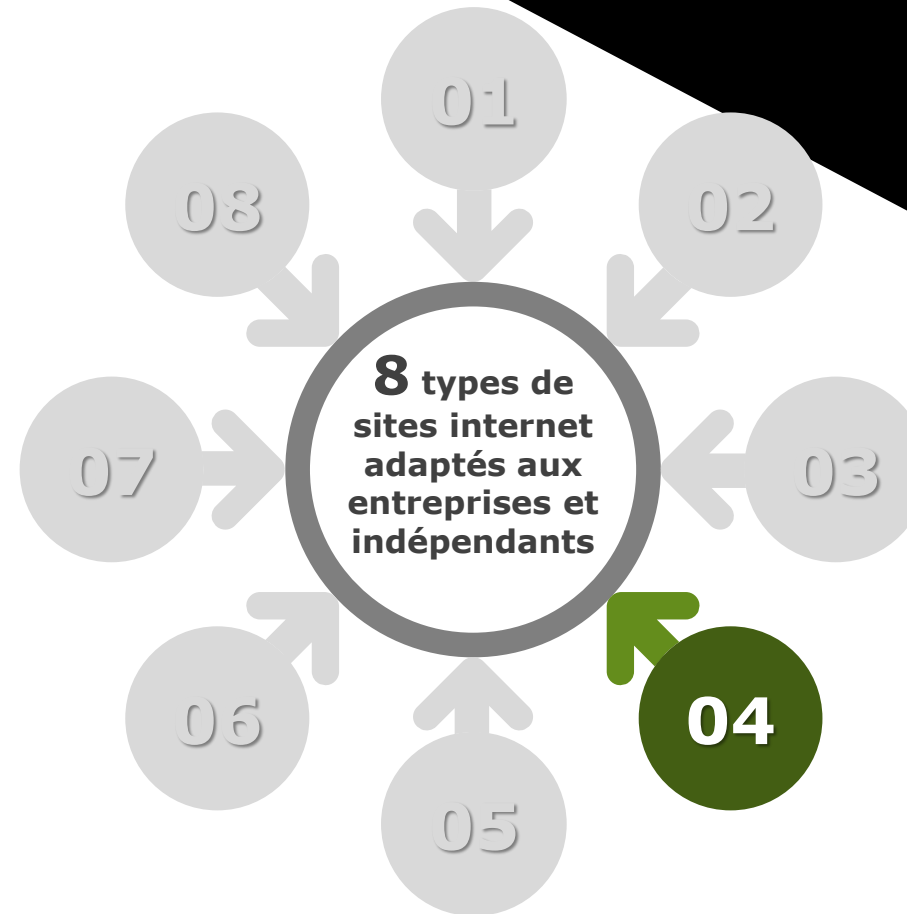
Il requiert une inscription avant d'accéder à son contenu. Le contenu important y est accessible uniquement pour les personnes inscrites/connectées.

L'intranet - 06

C'est un site internet appartenant à une entreprise et uniquement accessible par la direction et ses employés. Il est mis en place pour contenir les informations liées au planning, aux RH, aux futurs événements, etc.

L'application web- 05

Il s'agit plutôt d'un programme qui ne fonctionne que sur un navigateur Internet. Il fonctionne comme un logiciel, mais vous n'êtes pas obligé de le télécharger pour le consulter et l'utiliser.



01 - Le site informatif et le blog

Il s'agit d'un site web qui parle d'un thème précis. Il ne vise pas particulièrement à obtenir des clients directs, mais il fonctionne comme un blog, qui est administré par un particulier passionné par un sujet précis ou un professionnel qui souhaite démontrer son expertise.

02 - Le site vitrine

C'est le site idéal pour un artisan qui démarre son activité par exemple. En effet, ce type de site présente une entreprise, une organisation, une marque, ou une personne. Il contient toutes les informations nécessaires pour connaître l'activité, les services et offre du propriétaire. L'avantage de ce type de site, c'est qu'il est facile à mettre en place, sa conception est relativement courte et abordable.

03 - Le site catalogue / Portfolio

Il se présente un peu comme le site vitrine, mais avec les renseignements détaillés sur chaque produit ou chaque service proposé par la marque/entreprise. Le portfolio quant à lui, permet de mettre en avant les travaux, très utilisé dans le monde de la photographie ou du design par exemple.

04 - Le site marchand : e-commerce

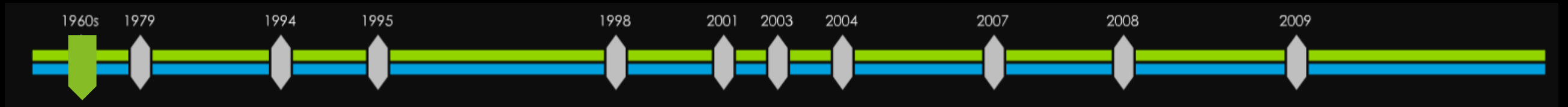
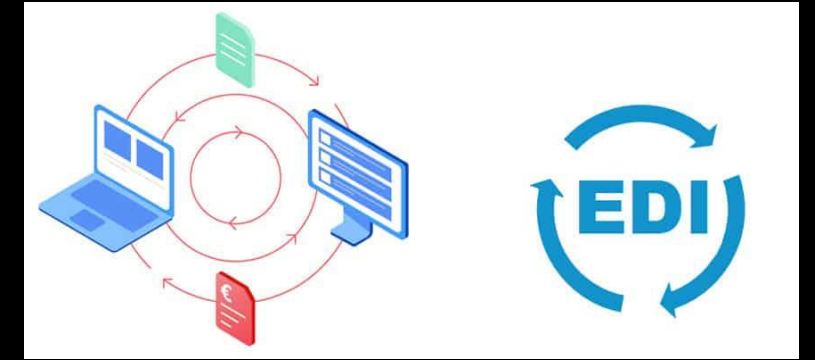
Il s'agit d'une boutique en ligne (e-commerce), où sont exposés tous les produits de la marque ou de l'entreprise, avec leurs descriptifs et leurs prix. Comme c'est une boutique, les visiteurs peuvent consulter les produits puis effectuer un achat en ligne. Il est également très adapté aux professionnels.

Histoire du commerce électronique



Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

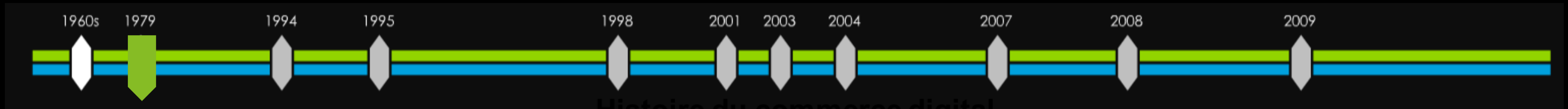
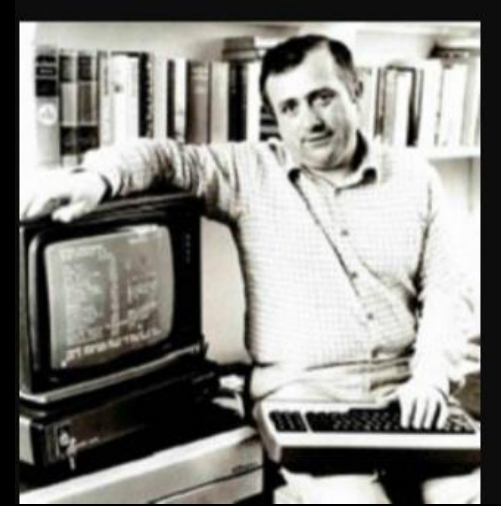


1960s

«Electronic Data Interchange (L'échange de données informatisé) » permet aux entreprises d'effectuer des transactions électroniques. l'histoire du commerce électronique s'initie

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

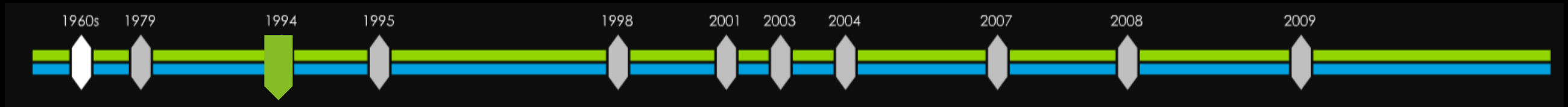


1979

Michael Aldrich invente les achats en ligne, donnant lieu au "concept de télé-achat" qui révolutionne la façon dont les business se développent

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

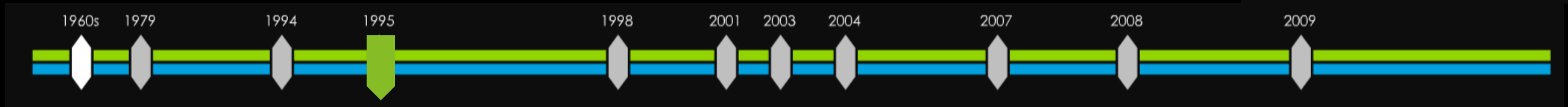


1994

Netscape lance le navigateur browser, qui fournit aux utilisateurs un simple navigateur pour surfer sur Internet et une technologie de transaction sécurisée appelée Secure Sockets Layer

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

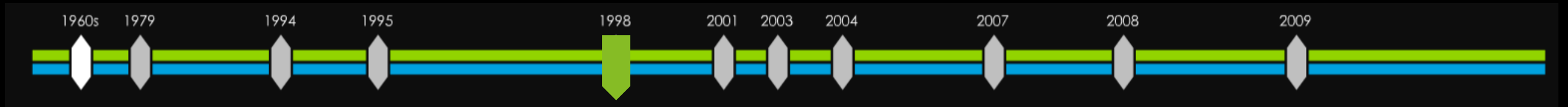


1995

Lancement des deux plus grands noms dans le monde du commerce électronique

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

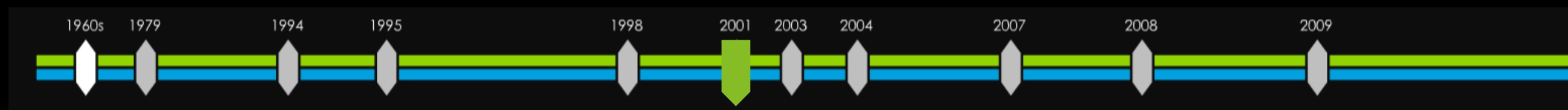


1998

PlayPal a lancé le service payant
Émergence du contenu téléchargeable électronique pour
téléphone mobile

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

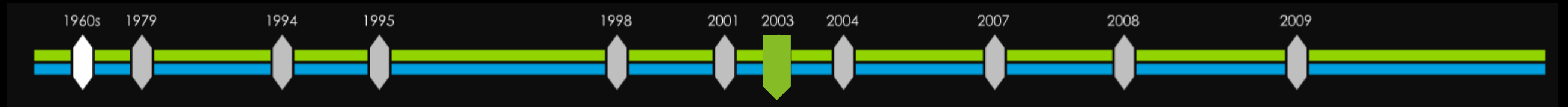


2001

Amazon.com lance le site de commerce mobile

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

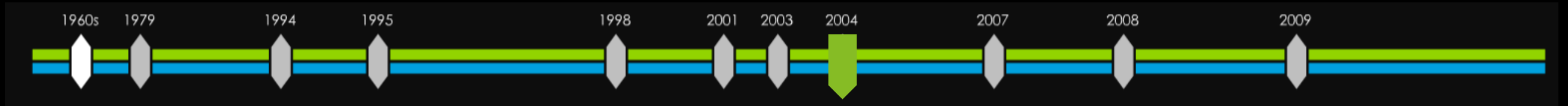


2003

Apple lance iTunes store

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique



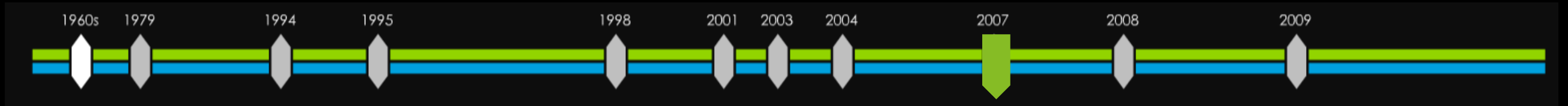
2004

Les sociétés de cartes de crédit créent des normes de sécurité des données PCI



Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

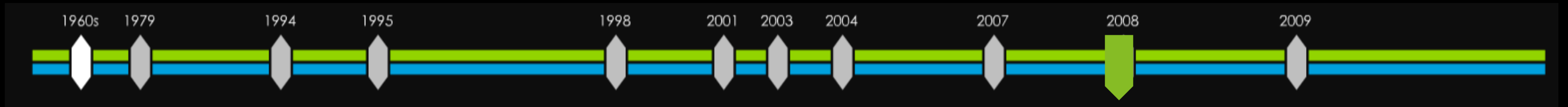


2007

Apple lance l'iPhone avec une navigation Web complète et des applications téléchargeables, faisant progresser le mCommerce
Le **placemarket** est sur Facebook, l'utilisateur peut acheter des cadeaux virtuels sur FB pour la première fois

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique

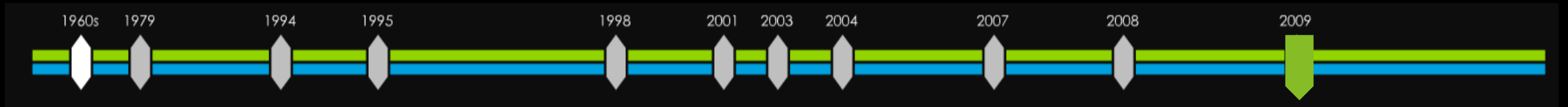


2008

Nordstrom lance son initiative omnicanale

Histoire du commerce électronique

Frise chronologique du commerce électronique



2009

La première transaction au détail a lieu sur Facebook
(34 \$ via 1800 flowers)

Qu'est-ce qu'un site E-commerce?



Qu'est-ce qu'un site E-commerce?

Le e-commerce ou commerce électronique correspond à un ensemble de transactions commerciales réalisées à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Les ventes réalisées à distance peuvent aussi bien correspondre à des biens ou à des services.



Au fur et à mesure que le commerce évolue, les frontières entre les canaux électroniques et physiques se brouillent et le «consommateur connecté» n'est plus une vision futuriste de l'acheteur au détail. L'objectif pour les entreprises est d'offrir une expérience d'achat fluide aux clients, quel que soit le point de contact ou le canal.



Types des sites E-commerce

3 types de e-commerce



par les participants (participators)

- Business to consumer (B2C)
- Consumer to consumer (C2C)
- Government to consumer (G2C)
- Business to Business (B2B)
- Consumer to Business (C2B)
- Government to Business (G2B)



Par les biens (goods)

- Biens physiques
- Biens électroniques
- Prestations de service



par modèle commercial (business model)

- Drop shipping
- Stockage (Warehousing)
- Etiquetage privé et production (Private labeling and manufacturing)
- Marque blanche (White labeling)

Types des sites E-commerce par les participants



par les participants (participants)

- Business to consumer (B2C)
- Consumer to consumer (C2C)
- Government to consumer (G2C)
- Business to Business (B2B)
- Consumer to Business (C2B)
- Government to Business (G2B)



Par les biens (goods)

- Physical goods
- Digital goods
- Services



par modèle commercial (business model)

- Drop shipping
- Warehousing
- Private labeling and manufacturing
- White labeling

Par les participants

2 types de commerce électronique par les parties concernées



Vendre aux particuliers

- Business to consumer (B2C)
- Consumer to consumer (C2C)
- Government to consumer (G2C)



Vendre aux entreprises

- Business to Business (B2B)
- Consumer to Business (C2B)
- Government to Business (G2B)

Types des sites E-commerce

Par les biens



par les participants (participants)

- Business to consumer (B2C)
- Consumer to consumer (C2C)
- Government to consumer (G2C)
- Business to Business (B2B)
- Consumer to Business (C2B)
- Government to Business (G2B)

Par les biens (goods)

- Biens physiques
- Biens électroniques
- Prestations de service

par modèle commercial (business model)

- Drop shipping
- Warehousing
- Private labeling and manufacturing
- White labeling

Par les biens

3 types of ecommerce by goods for sale



By goods

Types des sites E-commerce par modèle commercial



par les participants (participators)

- Business to consumer (B2C)
- Consumer to consumer (C2C)
- Government to consumer (G2C)
- Business to Business (B2B)
- Consumer to Business (C2B)
- Government to Business (G2B)



Par les biens (goods)

- Physical goods
- Digital goods
- Services

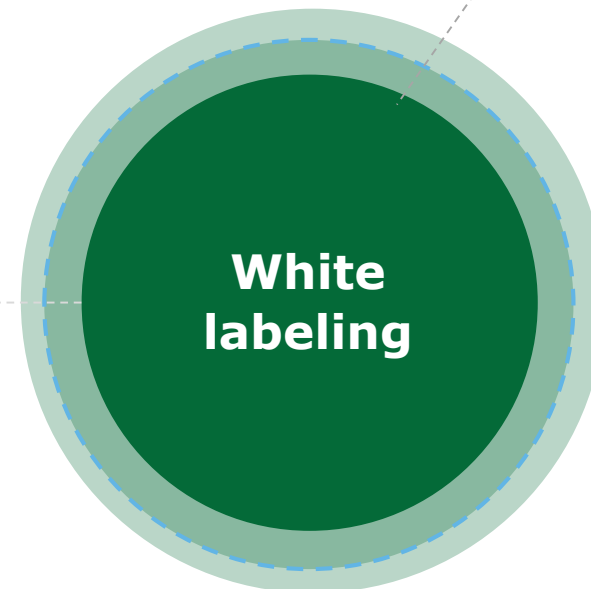
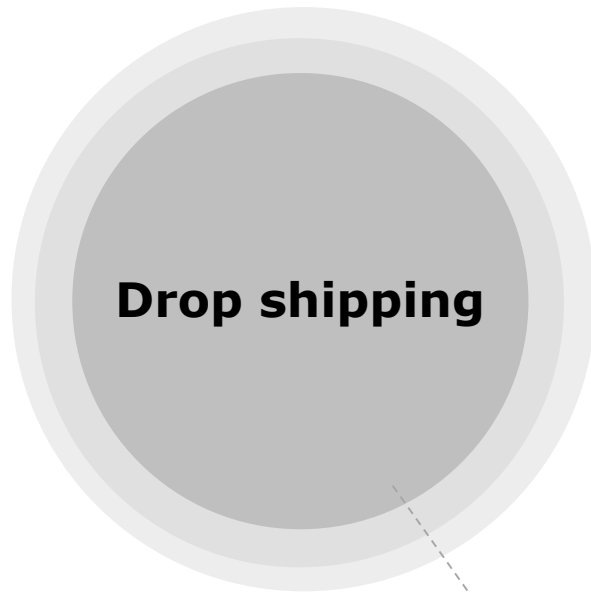


par modèle commercial (business model)

- Drop shipping
- Stockage (Warehousing)
- Etiquetage privé et production (Private labeling and manufacturing)
- Marque blanche (White labeling)

Par modèle commercial

4 types de commerce électronique par business models



La façon dont les détaillants en ligne organisent leur **chaîne d'approvisionnement** fait partie de leur **modèle commercial de commerce électronique**. Il existe 4 options possibles :

Par modèle commercial

4 types de commerce électronique par business models

By business
model

Drop shipping



Warehousing

Les détaillants peuvent s'associer à un fournisseur en gros qui stocke l'inventaire et livre les articles commandés directement à un client lors de l'achat. Ainsi, les vendeurs économisent sur les coûts d'inventaire et ne gardent pas du tout de produits en stock. Ce modèle semble offrir un gain rapide car les détaillants n'ont qu'à être présents en ligne et à servir d'intermédiaire entre les clients et un expéditeur direct. En fait, il y a des inconvénients, notamment la faible marge, le manque de contrôle sur la chaîne d'approvisionnement et une forte concurrence. De plus, la livraison directe rend impossible la création d'une image de marque.

Par modèle commercial

4 types de commerce électronique par business models

By business
model

Drop shipping



Warehousing

**Private
labelling and
manufacturing**

Les détaillants peuvent sous-traiter la fabrication et vendre des produits sous leur marque. La fabrication à la demande permet aux détaillants de faire concevoir leurs produits conformément à leurs spécifications ou prototypes et d'éviter les dépenses liées à la gestion de leur propre production.

Par modèle commercial

4 types de commerce électronique par business models

By business
model

Drop shipping



Warehousing

Les détaillants peuvent acheter des produits génériques fabriqués pour plusieurs entreprises et les proposer sous leur marque. Les vendeurs économisent sur la conception et le développement de leurs produits, mais leurs produits communiquent toujours un message de marque.

**White
labeling**

Par modèle commercial

4 types de commerce électronique par business models



Les détaillants peuvent acheter des produits auprès d'un fabricant, gérer leur propre entrepôt et organiser la livraison aux clients. Il ne fait aucun doute que cela nécessite un investissement initial plus important dans l'approvisionnement des produits et la gestion des stocks. Le contrôle total de tous les processus commerciaux et la flexibilité dans le choix de l'assortiment de produits sont un bonus.

Particularité d'un site E-commerce

UBIQUITÉ

07 Le fait d'être disponible partout ; les consommateurs peuvent se connecter à Internet à tout moment et n'importe où. Le e-commerce est omniprésent et peut être consulté à tout moment via Internet

GLOBAL CONNECT

06 le e-commerce dépasse les frontières; il permet aux entreprises d'accéder aux clients du monde entier. Les sites Web de commerce électronique sont disponibles en plusieurs langues et permettent l'accès aux utilisateurs du monde entier

NORMES UNIVERSELLES

05 Les normes techniques d'Internet sont partagées par toutes les nations du monde toute la tradition en ligne se développe et étend ses propres fonctionnalités dans le monde



RÉSEAUTAGE SOCIAL

Les acteurs du commerce électronique se sont associés à des sites de réseaux sociaux pour permettre aux utilisateurs de partager du contenu et de déployer les systèmes d'emarketing de l'entreprise, les utilisateurs peuvent partager du contenu en un seul clic

INTERACTIVITÉ

les technologies du e-commerce facilitent la communication bidirectionnelle entre le commerçant et le consommateur. Un consommateur peut interagir avec des entreprises en utilisant le chat SMS par e-mail et le voice over Internet Protocol ou VOIP

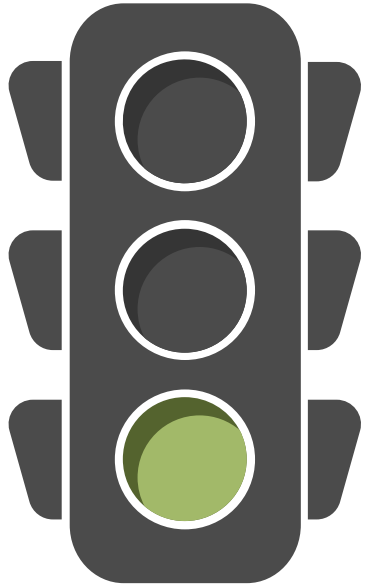
DENSITÉ D'INFORMATION

le e-commerce comprend une large source d'informations disponibles pour toutes les parties prenantes, y compris des informations sur les produits et services proposés, les commentaires des clients ainsi que les détails du client tels que l'adresse numéro de téléphone et le nom

PERSONNALISATION OU ADAPTATION

les technologies communes permettent aux commerçants de cibler leurs messages marketing vers des personnes en fonction de leurs intérêts et de leur historique d'achat. Ils permettent aux commerçants de modifier le produit ou le service pour l'adapter au comportement d'achat et aux préférences du consommateur

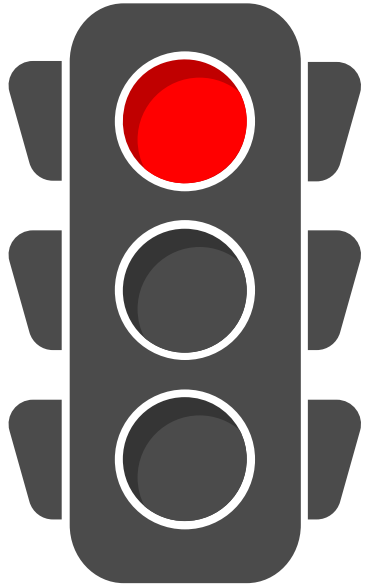
E-commerce : Avantages et désavantages



AVANTAGES DE L'E-COMMERCE

- ▮ Fonctionne 24/7 : navigation achat et vente
- ▮ Pas besoin de mettre en place un magasin physique
- ▮ Aucune limitation géographique
- ▮ Pas de coûts opérationnels en raison de faibles frais généraux
- ▮ Large gamme de produits et services
- ▮ Choix judicieux des options de paiement qui incluent la carte de débit en espèces et les bons
- ▮ Faibles coûts d'exploitation permettant à l'entreprise de gagner sur des marges plus élevées
- ▮ Aide les consommateurs à comparer différents produits





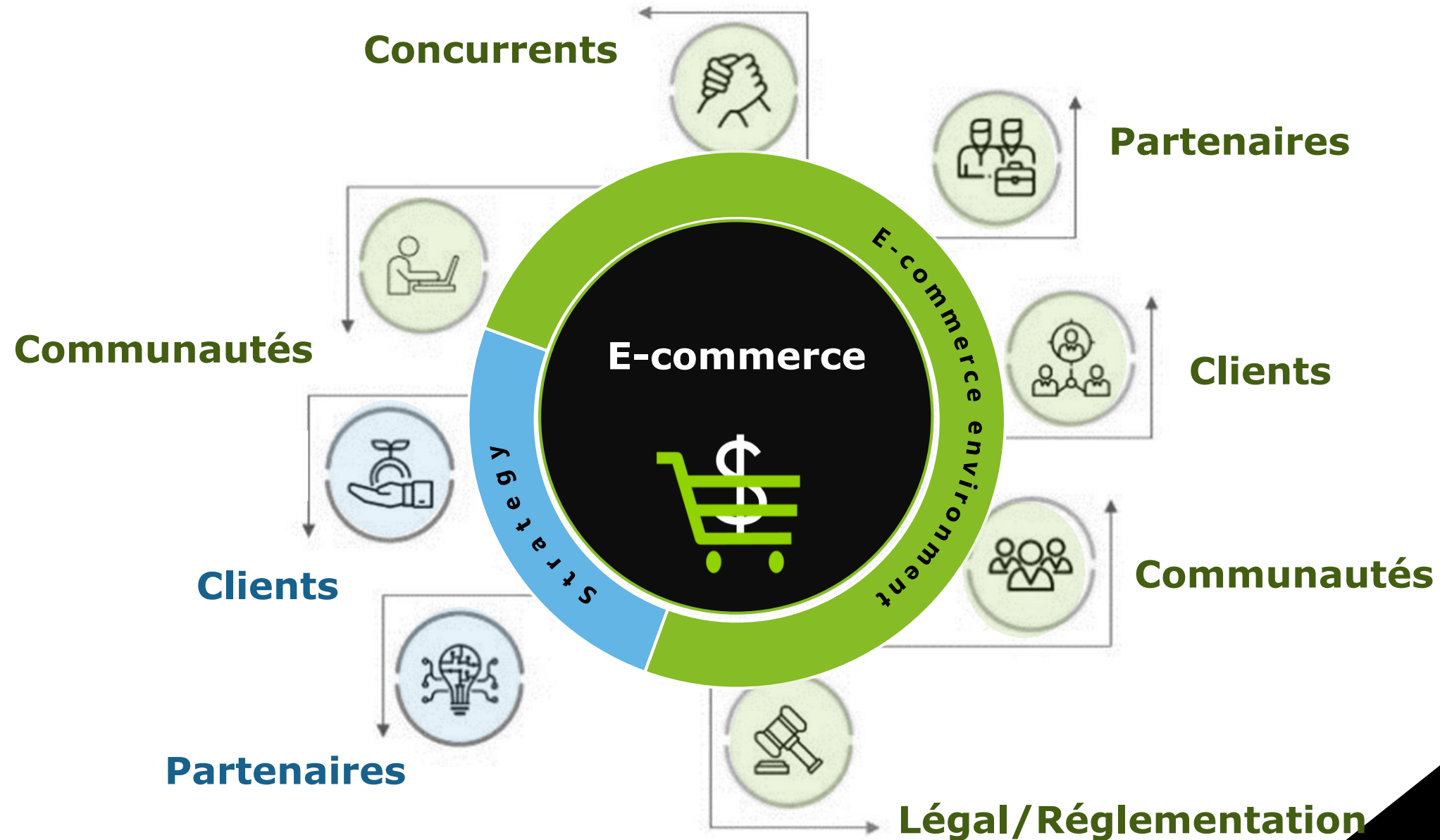
DÉSAVANTAGES DE L'E-COMMERCE

- Manque de tangibilité
- Le champ de l'offre de service client pendant les achats est faible
- Sensible aux cyberattaques
- Faible fidélité des clients
- Très compétitif
- Faibles barrières à l'entrée
- Les données des clients sont susceptibles de risque de vol
- Très dépendant de la technologie et doit être continuellement mis à jour avec les derniers outils web et crm



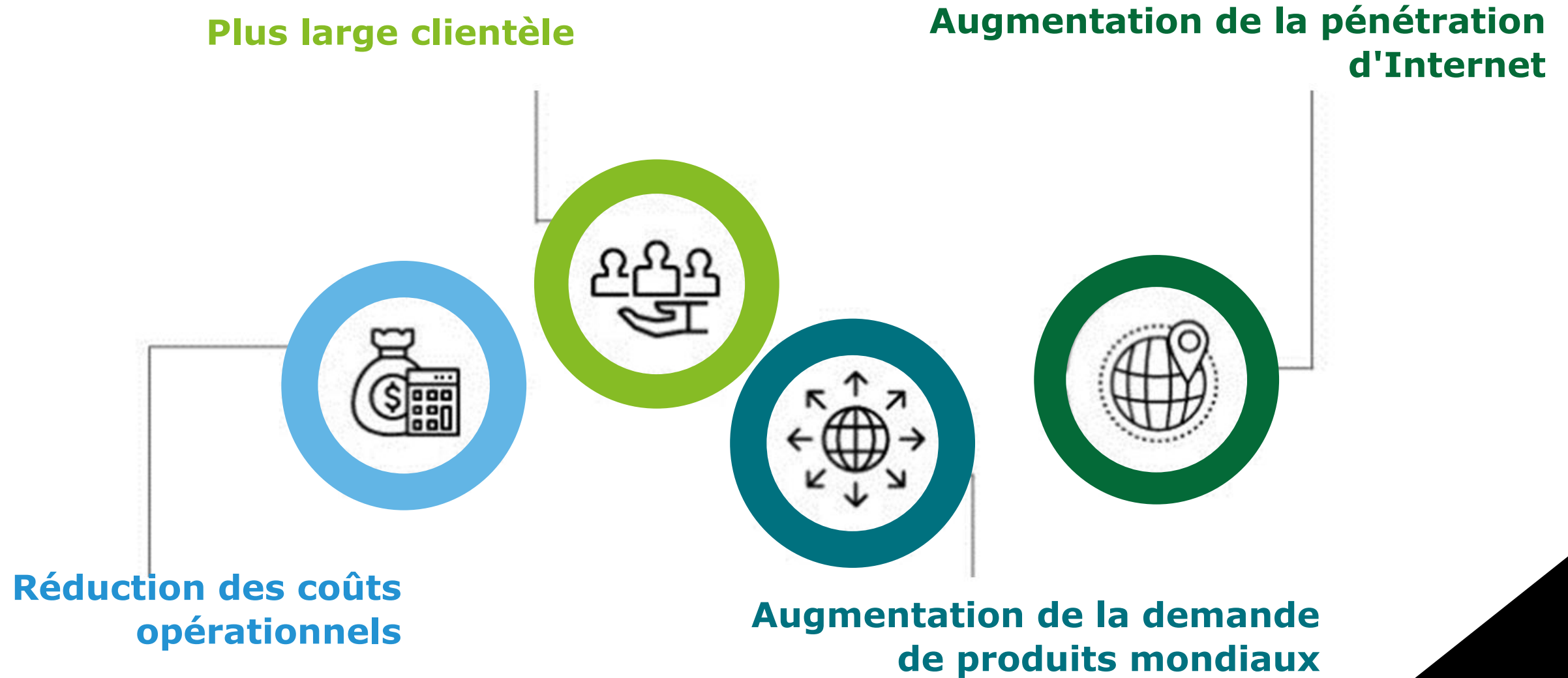
Environnement d'un site E-commerce

Divers facteurs peuvent impacter le fonctionnement des sites e-commerce



Principaux moteurs de croissance d'un site E-commerce

Différents moteurs ayant un impact majeur sur les performances de l'industrie du commerce électronique

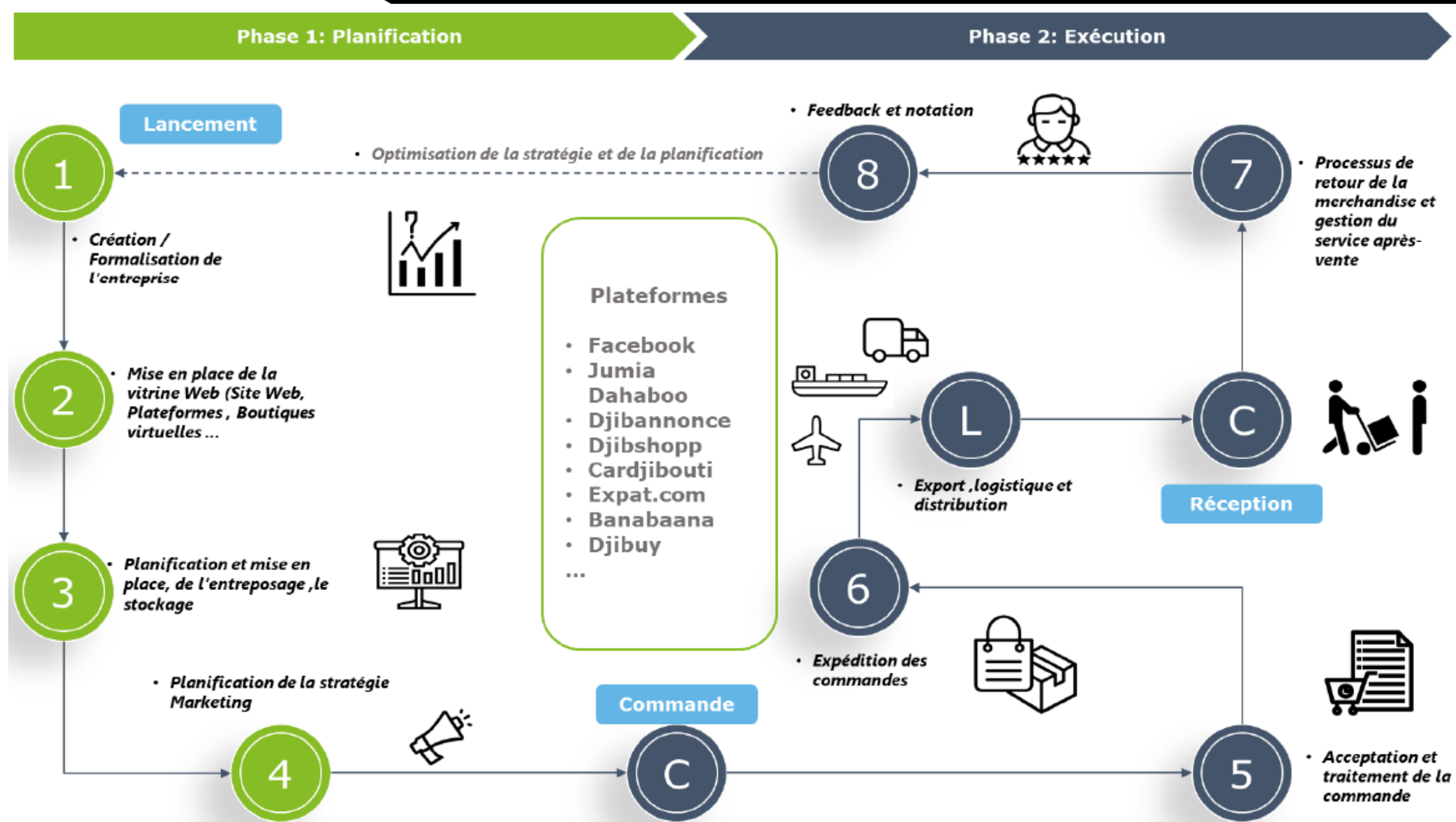


Challenges d'un site E-commerce

Divers défis auxquels sont confrontées les industries de l'e-commerce dans le monde entier



Chaine de valeur de e-commerce



Zoom sur la Marketplace

Un des modèles commerciaux les plus répondus



Qu'est-ce qu'une marketplace ?



La marketplace est un **site internet** sur lequel des **vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers**, ont la possibilité de **vendre leurs produits ou services en ligne** moyennant, une **commission prélevée par le site sur chaque vente**

Il existe d'autres **modèles économiques** basés sur les **frais fixes sur les ventes, les abonnements, les frais d'insertion, le prix au lead ou encore les services aux vendeurs**.

Certaines marketplaces proposent également **la prise en charge du stockage et de l'expédition des produits** afin d'offrir une excellente expérience utilisateur aussi bien au vendeur qu'à l'acheteur.

Du côté des **acheteurs**, la marketplace **permet de bénéficier d'un choix de produits important**. Pour les **professionnels**, elle offre **l'accès à des millions de clients potentiels et des garanties de paiement**.



Cdiscount
N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.



amazon

ebay

Les différentes typologies de marketplace

La marketplace B2C



La Redoute

amazon



La marketplace B2B



La marketplace C2C



Les marketplaces horizontales

amazon

La marketplace verticale



Les marketplaces de produits

OPENCLASSROOMS

Les marketplaces de services

Uber

co
MATCH



Différence entre un site e-commerce et une marketplace



- Un e-commerce est un site Web sur lequel **un seul fournisseur vend ses produits / services à plusieurs clients.**

- Le site Web **appartient au vendeur**, il n'y a **que deux parties impliquées** dans le processus de vente: le **vendeur et l'acheteur.**

- Les sites e-commerce doivent être **créés et gérés par le vendeur.**

- Il existe de **nombreuses plateformes de e-commerce** qui offrent **plusieurs fonctionnalités et modèles prédéfinis**

- Les sites e-commerce sont **conçus pour garder une trace de l'inventaire**, ce qui pourrait devenir incroyablement déroutant si vous deviez gérer plusieurs ventes à partir d'un marché.

E-commerce



VS

Marketplace



- Une marketplace est un site Web où **les produits proposés proviennent de plusieurs vendeurs.** La variété de l'assortiment proposé par un marché est exactement ce qui attire les clients - tout comme le fait un centre commercial dans la vraie vie.
- Il y a **trois parties impliquées: le fournisseur, le client et l'administrateur** du marché.
- Les marketplaces **facturent une commission pour chaque transaction**, une cotisation forfaitaire ou offrent une combinaison des deux.
- Les marketplaces sont destinées particulièrement **aux vendeurs qui font leurs premiers pas** dans la vente et à ceux qui aiment la commodité de ne jamais avoir à se soucier des performances, de la maintenance et de l'expérience d'achat sur site. Ils sont également le premier choix pour **ceux dont les ventes ne sont pas assez importantes** pour faire de la création de leur propre boutique en ligne une perspective attrayante.

Différence entre un site e-commerce et une marketplace



	MARKETPLACES	ECOMMERCE
TRAFFIC	Le public cible est plus large car les marchés offrent un vaste choix .	Le propriétaire du magasin doit attirer du trafic vers le site Web.
MARKETING	Soutient les efforts marketing des vendeurs en attirant et engageant des prospects sur le site.	Le vendeur doit s'occuper de la génération de leads
INVENTAIRE	pas d'inventaire	Les sites de e-commerce électronique gèrent un inventaire
TIME-TO-LAUNCH (MOMENT DU LANCEMENT)	Mise en place rapide . Dans la plupart des cas, en un jour ou même moins .	Le propriétaire configure lui-même l'ensemble du site ; cela peut prendre du temps au départ .
COÛTS	Frais de commissions (généralement entre 5 et 15%); certains frais d'adhésion. Coûts faibles ou nuls lors de l'installation.	Pas de commission ; le vendeur paie pour l'hébergement / la maintenance du site en ligne.

Business model d'un site E-commerce

Le processus de transaction de paiement

Exemple







Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

This communication is for internal distribution and use only among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte network"). None of the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.

© 2017. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu Limited