



Industries de services

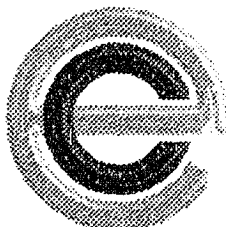
Strategis

[Aide](#)[Quoi de neuf](#)[Carte du site](#)[Opinion](#)[Contexte](#)[English](#)Passer à [Menu principal](#)[Information d'affaires par secteur](#)[Le commerce électronique dans les industries de services](#)**Recherche** dans Strategis

Auteur - Industrie Canada - Industries de services et grands projets

Date de diffusion - 2000 09 20

Le commerce  
électronique  
et les industries  
de services



Documents de fond et études

[Plus études](#)[Envoyer ce document](#)

## Innovations liées au commerce électronique et gestion du marketing

Norm Archer, Yufei Yuan et Randy Bassett

Michael G. DeGroot School of Business,  
Université McMaster

### Résumé

La croissance rapide du commerce électronique améliore considérablement de nombreux aspects fondamentaux du marketing. Ce type de commerce permet d'élargir, de limiter ou de redéfinir les clientèles auxquelles une entreprise fournit des services. Il permet également à l'entreprise d'améliorer le contenu informationnel des services qu'elle offre et de développer de nouveaux produits et services à forte intensité d'information. Il incite les acheteurs à délaisser les lieux réels pour se tourner vers le cyberspace et permet de leur fournir directement des produits et services d'information en format numérique. Le commerce électronique favorise l'établissement de prix plus concurrentiels et l'adoption de nouveaux modes de paiement et d'établissement des prix. En outre, il a véritablement révolutionné les mécanismes de promotion et favorisé l'élimination ou l'adaptation des intermédiaires existants ainsi que l'émergence d'intermédiaires revêtant des formes entièrement nouvelles. Le présent document analyse l'incidence du commerce électronique sur le marketing au moyen d'un modèle de logistique commerciale reposant sur six P : les prospects, le produit, la place, le prix, la promotion et les partenaires.

### INTRODUCTION

Avec Internet comme élément moteur, le commerce électronique a eu des répercussions considérables sur les nombreuses façons de faire des affaires. Le présent document met en

relief l'un des aspects les plus profonds des affaires sur lesquels a influé le commerce électronique, à savoir le rôle du marketing. On se sert souvent du modèle des « quatre P » pour décrire les différents composants du marketing : le produit, la place, le prix et la promotion. Bien que ce modèle recoupe une bonne partie du marketing, il y manque une notion de l'importance accordée aux parties intéressées. C'est pourquoi nous avons ajouté un cinquième P, les partenaires, de manière à refléter les nombreux changements observés à l'égard des intermédiaires et des impartiteurs et un sixième, c'est-à-dire les prospects. Les caractéristiques démographiques des clients sont passablement différentes dans le cyberespace que dans les marchés traditionnels. Notre examen de la question tourne autour du modèle des six P, qui se définit comme suit :

- Prospects** : les clients potentiels, soit des particuliers ou des entreprises
- Produit** : un bien, un service ou une idée destiné à répondre aux besoins des clients
- Promotion** : un moyen de communication entre l'acheteur et le vendeur
- Prix** : le montant demandé aux clients pour le produit
- Place** : l'environnement et les moyens permettant à l'entreprise d'acheminer le produit aux clients
- Partenaire** : un intermédiaire ou un impartiteur

**PROSPECTS**

La planification des marchés permet de repérer les prospects. Grâce au commerce électronique, il est possible d'élargir, de limiter ou de redéfinir les clientèles auxquelles une entreprise peut fournir des services. Par exemple, une librairie ouverte dans une petite ville sert uniquement la population locale. Toutefois, une librairie dans Internet peut assurer des services à des gens du monde entier. Une librairie locale peut fournir des services à des gens très différents - jeunes ou vieux, riches ou pauvres, hommes ou femmes - mais une librairie dans Internet s'adresse uniquement aux gens qui y ont accès, lesquels ont généralement un revenu et un niveau de scolarité supérieurs à la moyenne. Il faut également tenir compte de la notion de créneaux, car le Web

<b>Le tableau 1</b>	
<b>illustre les répercussions du commerce électronique sur les six P du marketing, lesquelles sont expliquées en détail dans les sections qui suivent.</b>	
<b>Composant de la logistique commerciale</b>	<b>Répercussions du commerce électronique</b>
Prospects	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargir, limiter ou redéfinir les prospects</li> <li>• Déterminer les caractéristiques démographiques des créneaux</li> <li>• Recueillir des renseignements supplémentaires pour déterminer les préférences des clients et leur comportement d'achat</li> <li>• Encourager de plus grandes attentes : plus vaste sélection, prix plus bas et meilleur service</li> <li>• Modifier les perceptions et la confiance des institutions virtuelles ou réelles</li> </ul>
Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enrichir le contenu informationnel des produits et services existants</li> </ul>

notion de créneaux, car le Web

se compose de milliers de groupes qui se chevauchent dont la taille varie entre quelques personnes et plusieurs centaines de milliers. On doit bien comprendre la population des clients dans le cyberspace et leurs préférences en matière d'achats pour connaître du succès dans le marketing du commerce électronique.

Les caractéristiques démographiques des utilisateurs du Web continuent de changer rapidement. Par exemple, l'âge moyen des utilisateurs est d'environ 35 ans et la proportion de femmes continue d'augmenter vers le niveau de 50 p. 100. Les achats continuent à prendre de l'importance parmi les utilisateurs du Web. La raison donnée le plus souvent pour justifier les achats personnels dans le Web est l'aspect pratique (65 p. 100), suivi de la communication d'information par le fournisseur (60 p. 100), de l'absence de vendeurs insistants (55 p. 100) et de l'économie de temps (53 p. 100). Selon les prévisions, la croissance soutenue des achats personnels se maintiendra à mesure que les transactions en ligne deviendront plus faciles et que la variété de produits et services augmentera. La demande de produits et services varie considérablement en fonction des caractéristiques démographiques des utilisateurs du Web. Les

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre de nouvelles formes de produits et services d'information</li> <li>• Permettre la personnalisation généralisée des produits et services</li> <li>• Porter une attention accrue à la protection du droit d'auteur</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passer des lieux réels au cyberspace</li> <li>• Fournir en ligne des produits et services d'information</li> <li>• Appuyer l'impartition ainsi que la coordination de la logistique interne et externe</li> <li>• Promouvoir la mondialisation des marchés</li> </ul>
Prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopter de nouvelles méthodes d'établissement des prix et de paiement</li> <li>• Pénétrer les marchés de façon plus efficace et établir des prix plus concurrentiels</li> <li>• Soulever de nouvelles questions fiscales</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre de nouvelles options pour les techniques « de pression et d'extraction » (<i>push and pull</i>)</li> <li>• Encourager et faciliter les recherches menées à l'instigation des clients</li> <li>• Éveiller l'attention des clients au moyen de services d'information gratuits</li> <li>• Fournir une vaste gamme de produits et services d'information adaptés</li> <li>• Créer des collectivités virtuelles</li> <li>• Adopter des stratégies de promotion souples et faciles à mettre en oeuvre</li> </ul>
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éliminer ou adapter les intermédiaires existants</li> </ul>

utilisateurs du Web. Les logiciels et le matériel informatique sont les produits achetés le plus couramment dans le Web, mais les voyages, les livres et magazines, les cassettes audio, les disques compacts et les coffrets sont également très en demande. Par ailleurs, les achats de vêtements en ligne augmentent rapidement.

- Recourir à des intermédiaires numériques : moteurs de recherche, répertoires, mises aux enchères
- Assurer la coordination des partenaires au moyen de liens virtuels
- Appuyer les achats par les clients au moyen des moteurs de recherche et des annuaires

Si le commerce électronique entreprise-consommateur en est encore à ses balbutiements, le commerce électronique interentreprises n'en est déjà plus à ses débuts. Contrairement à l'échange électronique de données, outil de commerce électronique plus traditionnel qu'utilisent principalement les grandes entreprises par le truchement de réseaux privés, Internet a eu pour effet de rendre le commerce électronique abordable pour les petites entreprises et même pour les personnes ayant leur bureau à domicile. Quelle que soit leur taille, les entreprises peuvent maintenant communiquer entre elles par voie électronique en toute sécurité par Internet grâce à des mécanismes tels que la « transmission tunnel » sur des réseaux privés virtuels. La croissance du commerce électronique interentreprises est liée à la réduction des coûts d'achat, de vente et de marketing, à la diminution des stocks et du temps de cycle ainsi qu'au service à la clientèle plus économique et efficace et aux nouvelles possibilités de ventes.

Le volet prospects du modèle relatif au marché de commerce électronique donne lieu à deux observations importantes. Premièrement, le potentiel des créneaux est maintenant énorme grâce à la grande portée d'Internet et à la personnalisation des produits et services. Deuxièmement, avant d'investir dans des marchés de commerce électronique, il faut analyser minutieusement les caractéristiques démographiques mondiales des populations ayant accès à Internet. Il est possible d'analyser le potentiel du commerce électronique, par exemple, en investissant modestement au départ dans des activités de promotion dans le Web et en recourant au courriel pour assurer le suivi et mener des sondages. Nombre d'entreprises adoptent cette stratégie pour se lancer sur les marchés de commerce électronique avant d'entreprendre la vente et le service en ligne, lesquels peuvent entraîner des investissements considérables dans le traitement des transactions en ligne, la dotation en personnel affecté à la vente et à la distribution et des changements majeurs dans d'autres aspects de la gestion du circuit d'approvisionnement.

## PRODUIT

Le commerce électronique a suscité des changements sur le plan du produit, particulièrement en enrichissant le contenu informationnel des produits ou services d'information existants, en favorisant le développement de nouveaux produits ou services auparavant impensables sans les communications numériques bon marché et en permettant l'application de la personnalisation généralisée. L'enrichissement du contenu informationnel des produits ou services existants est manifeste. Par exemple, le Canadian Multiple Listing Service est un

service Web pancanadien qui répertorie un grand nombre de maisons neuves ou de revente, fournit des cartes géographiques pour situer les propriétés, permet les recherches personnalisées et renferme un calculateur d'hypothèque. Le site donne également quantité d'exemples de nouveaux produits ou services impensables auparavant. Par exemple, Canada Trust (qui a récemment fusionné avec la Banque TD) offre aux propriétaires de petites entreprises la possibilité de vérifier le solde de leur compte, de transférer des fonds, d'effectuer des paiements, etc. Versions est un service qui peut automatiquement transmettre l'information sous forme de courriel aux utilisateurs d'un logiciel lorsque le concepteur du produit offre une mise à niveau. Canoe est un grand portail pour les nouvelles et les données financières canadiennes. Ces produits et d'innombrables autres dans des créneaux de ce genre étaient impensables avant la prolifération du commerce électronique.

Un autre changement majeur touchant les produits a été le mouvement rapide vers la personnalisation généralisée. Par exemple, Dell Computer vend la grande majorité de ses PC en ligne, les clients pouvant choisir les caractéristiques voulues pour des appareils qui n'ont peut-être pas été assemblés avant la réception de la commande. L'individualisation des produits d'information constitue également une forme de personnalisation généralisée. Il serait trop difficile et coûteux pour un journal de distribuer 75 feuilles distinctes comportant des articles différents, pour permettre aux clients d'acheter exactement ce qu'ils veulent. Grâce à la publication dans le Web, ce type de modèle fonctionnel devient économiquement réalisable.

L'avènement de la technologie du commerce électronique, par exemple, les guichets automatiques, l'achat par carte de débit, les opérations bancaires en ligne et l'argent électronique, a révolutionné les activités bancaires et transformé l'environnement concurrentiel. L'introduction des téléversements et des cartes de débit amène les opérations bancaires directement dans les commerces. Depuis que ces opérations reposent essentiellement sur le transfert d'information, il est possible de traiter efficacement les transactions et l'échange d'information par des moyens électroniques, ce qui réduit la nécessité des succursales bancaires ayant pignon sur rue. Quelques nouvelles « cyberbanques » ont été créées pour exercer leurs activités exclusivement dans le Web. Du fait qu'elles ne comptent pas de succursales « réelles », ces banques ne projettent pas une image de sécurité et de stabilité, mais elles menacent tout de même la suprématie des banques traditionnelles. Par exemple, ING Direct et VanCityDirect, qui exercent leurs activités à l'échelle pancanadienne à titre de banques virtuelles, réalisent des économies en n'ayant pas pignon sur rue et elles peuvent ainsi offrir des taux d'intérêt plus élevés sur les épargnes et exiger des frais de services plus bas.

L'industrie des assurances fait également appel au commerce électronique pour améliorer les produits qu'elle offre. Par exemple, nombre de pharmacies et de cabinets de dentistes transmettent par voie électronique les demandes de remboursement des clients à leur régime d'assurance collective, en vertu de l'échange électronique de données, ce qui réduit les risques d'erreurs et accélère le paiement. Dans l'industrie de l'investissement, les sites Web de courtiers, par exemple, TD Waterhouse, offrent aux investisseurs privés la possibilité de négocier en ligne des actions, des obligations et des fonds mutuels.

## PLACE

La notion de place renvoie à la distribution des produits et services, y compris la logistique interne et externe, ainsi que l'entreposage. Avec le commerce électronique, on est passé des

lieux réels au cyberspace pour la distribution des produits, notamment de l'information et des logiciels. En outre, cette nouvelle forme de commerce a grandement facilité l'impartition ainsi que la logistique interne et externe. Jusqu'à tout récemment, le recours à l'échange électronique de données constituait la principale évolution dans le domaine du commerce électronique. Par exemple, dans de nombreux commerces, le système de lecture de codes à barres jumelé aux caisses enregistreuses met automatiquement à jour l'inventaire. Les commandes, l'expédition et la facturation peuvent également se faire par voie électronique. L'échange électronique des données rationalise la distribution en accélérant les méthodes administratives et en réduisant les erreurs. Il permet de réaliser des économies, grâce à la réduction des stocks et de la paperasserie, et d'améliorer le niveau de service.

Avec le commerce électronique, il est possible de faire des achats dans le cyberspace en ayant accès aux centres commerciaux virtuels, de faire les opérations bancaires par Internet, etc. Le passage des lieux réels (par exemple, les magasins à rayons) au cyberspace (par exemple, les centres commerciaux virtuels) soulève plusieurs questions, qui sont résumées au tableau 2. Bien que les centres commerciaux virtuels permettent aux clients de faire leurs achats depuis leur domicile, il reste qu'on doit livrer les biens matériels, ce qui exige d'ordinaire l'impartition de services, par exemple, de messagerie ou de livraison de colis, et entraîne des coûts supplémentaires pour l'expédition et la manutention. La qualité des services de logistique s'est améliorée grâce aux technologies de commerce électronique, à tout le moins en partie en raison de la compétitivité accrue dans ce contexte. Les intermédiaires qui font la livraison, comme Federal Express, ont amélioré les services et réduit les coûts en utilisant des sites Web pour permettre aux clients d'organiser en ligne la collecte des envois, de suivre de près leur acheminement et de commander des marchandises en ligne.

<b>Tableau 2 Avantages et inconvénients des achats en ligne</b>		
<b>Caractéristiques des achats</b>	<b>Avantages des applications de commerce électronique</b>	<b>Inconvénients des applications de commerce électronique</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction des déplacements</li> <li>• Élimination des frontières géographiques</li> <li>• N'importe qui, n'importe où, n'importe quand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès limité aux clients ayant accès à Internet</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richesse de l'information sur les produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Données plus détaillées et consultables</li> <li>• Possibilité de télécharger des logiciels d'essai gratuits</li> <li>• Réalité multimédia virtuelle permettant des évaluations plus réalistes</li> <li>• Commentaires de tiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impossibilité de toucher, de sentir et d'essayer les articles matériels</li> <li>• Absence des environnements réels habituels</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touche personnelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Services plus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulté d'établir un</li> </ul>

	personnalisés	contact direct avec le vendeur et impossibilité d'établir des relations personnelles directes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité et protection des renseignements privés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplicité de paiement</li> <li>• Services de sécurité améliorés offerts par des tiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préoccupations concernant la sécurité des paiements</li> <li>• Bizarrerie d'effectuer des paiements très petits ou très élevés</li> </ul>

Le coût de la livraison des produits au client peut atteindre 20 p. 100 du montant de l'achat seulement pour le transport des biens matériels. De nouveaux intermédiaires ont été créés pour aider les entreprises à réduire les coûts grâce à des moyens électroniques, notamment des entreprises telles que i2 Technologies, qui produit des logiciels et des systèmes de gestion du circuit d'approvisionnement. Ces solutions peuvent aider à accélérer le traitement des commandes et, par le fait même, améliorer la compétitivité de l'entreprise et réduire les stocks.

Le Web offre la possibilité de proposer de nouvelles formes de produits d'information, et l'acheminement de ce type de produits constitue l'un de ses apports les plus importants. Par exemple, nombre de médias (télévision, radio, journaux et magazines) exploitent des sites Web qui communiquent des nouvelles et d'autres types d'information en divers formats (vidéo, audio, texte, images) à un faible coût pour le producteur, car il leur suffit de reproduire la forme livrée au moyen du média principal. Un grand nombre de ces produits sont gratuits dans le Web; toutefois, ils sont bien sûr accompagnés de messages publicitaires s'adressant au segment de la population le plus susceptible de les voir. D'autres nécessitent un abonnement payant.

Au moins 50 p. 100 des logiciels sont vendus par le truchement du Web, qui constitue un circuit de distribution idéal pour ce type de produits. Il est possible de faire à peu de frais la publicité des logiciels dans un site Web et de mettre des renseignements techniques détaillés à la disposition des clients éventuels, qui sont souvent en mesure de télécharger des copies d'évaluation. L'achat de logiciels dans le Web ne tient pas compte des frontières internationales et il n'entraîne aucun déplacement de biens matériels, car le logiciel, la documentation, les services de soutien et les paiements sont tous transmis en ligne.

Les circuits de distribution ont été rationalisés pour les produits matériels et les produits d'information ainsi que pour les services, mais à des degrés divers. Le principal changement au chapitre de la distribution des produits matériels a été la réduction des coûts et l'amélioration des services, mais les services financiers, les services d'information et les services de voyage donnent maintenant lieu à un lien plus direct du producteur au client. Des changements majeurs ont été observés dans la distribution des produits d'information, souvent sous de nouvelles formes, et assurée entièrement en vertu de transactions virtuelles. Le réseau de distribution couvre maintenant le marché mondial plutôt qu'un marché local ou national, et l'offre de produits ou services à ce marché mondial entraîne des changements profonds dans l'orientation du marketing de nombreuses entreprises.

## PRIX

Le commerce électronique s'est traduit par des prix plus concurrentiels du fait que les médias connexes offrent un plus vaste accès à l'information et il a permis de nouvelles formes d'établissement des prix. L'établissement des prix repose sur trois stratégies courantes, selon qu'il est fondé sur le coût, la valeur ou la concurrence. Pour établir le prix en fonction du coût, on applique simplement une marge au coût unitaire de l'article. L'établissement du prix en fonction de la valeur reflète la valeur que les clients attribuent à un produit, laquelle peut être saisie et analysée au moyen d'outils de commerce électronique, par exemple, l'extraction de données analytiques. Quant à l'établissement en fonction de la concurrence, il s'agit de fixer le prix au même niveau que celui des chefs de file de l'industrie.

Le commerce électronique permet de diminuer les prix grâce à une domination du marché par les coûts liée à la réduction des coûts de transaction et à un accès accru à l'information. Toutefois, le commerce électronique offre aux clients la possibilité de « magasiner » par voie électronique de manière à découvrir la meilleure affaire. En outre, les clients s'attendent à recevoir plus de renseignements et de services gratuits, ce qui incite davantage les entreprises à adopter une stratégie de domination du marché par les coûts.

C'est le commerce électronique qui a rendu possibles les nouveaux modèles d'établissement des prix dans les marchés de consommation, y compris les enchères en ligne et l'établissement des prix par le client. Les sites Web de vente aux enchères (eBay, etc.) offrent du matériel informatique et des logiciels, des antiquités, des objets de collection, des forfaits-vacances, etc. Priceline a introduit une nouvelle façon de vendre les billets d'avion, fondée sur le prix déterminé par les clients dans le Web. Il ne s'agit pas d'une vente aux enchères, car les consommateurs indiquent simplement leur prix et ils laissent Priceline trouver un vendeur. Les entreprises et les consommateurs peuvent utiliser cette approche pour acheter à prix d'usine des produits ou services excédentaires. De cette façon, l'acheteur et le vendeur y gagnent tous deux.

L'environnement concurrentiel est en pleine transformation. Comme les obstacles à l'entrée sur le marché sont généralement minimes, les avantages traditionnels des grandes entreprises par rapport aux petites ne sont pas aussi manifestes que par le passé. Le commerce électronique influe sur le prix des produits d'information et des produits matériels davantage que sur celui des services financiers, car il a une incidence plus directe sur le coût unitaire de production et de distribution de ces produits. En outre, les produits d'information fournis par le truchement du commerce électronique sont souvent simplement des formes différentes de médias existants, dont le coût de distribution par le fournisseur est minime malgré la possibilité de perturbation des circuits de distribution existants, laquelle doit être considérée dans le contexte des accords de distribution en vigueur. Dans le domaine des prix, de nombreuses questions continuent d'évoluer, en particulier en ce qui a trait aux paiements et à la taxation. À mesure qu'on mettra en place des normes, de nouveaux marchés s'ouvriront dans le domaine des produits d'information. Peu de solutions ont été proposées jusqu'à présent quant à la taxation des produits et services d'information, qui peuvent traverser incognito les frontières internationales et celles des États ou des provinces, par le truchement des réseaux de communications du commerce électronique.

## PROMOTION



Le commerce électronique a eu des répercussions sur les méthodes de promotion, y compris la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes et les activités de relations publiques. Il peut faciliter la recherche d'information à l'instigation des clients, attirer l'attention des clients en offrant de l'information gratuite, proposer une vaste gamme de produits et services d'information personnalisés et favoriser la création et l'essor de collectivités virtuelles. La publicité est le volet de la promotion le plus touché par le commerce électronique. Par exemple, le marketing dans le Web peut faciliter la personnalisation du contenu offert aux clients. C'est ce qu'on appelle le marketing personnalisé.

Les entreprises peuvent choisir des techniques « de pression et d'extraction » (*push and pull*) pour fournir aux clients de l'information en format multimédia. Avec les techniques de pression, il s'agit d'établir le profil des intérêts des utilisateurs lorsqu'ils s'inscrivent pour obtenir des services, une forme de « marketing auprès des clients avec leur permission », l'intention étant de nouer avec les clients une relation soutenue. Par exemple, Studentprofit.com encourage les relations en affectant aux étudiants et aux écoles désignées par certains consommateurs une partie des bénéfices attribuables aux ventes de consommation. Hotmail de Microsoft offre gratuitement un service de courriel. PointCast propose un logiciel pour offrir des services informatiques à la clientèle. D'après le profil des utilisateurs, le système télécharge périodiquement de l'information à jour, par exemple, les cotes de la bourse et les bulletins météorologiques. Quant aux techniques d'extraction, elles tirent parti des recherches effectuées dans le Web par l'utilisateur. Par exemple, il est possible de programmer les moteurs de recherche pour présenter des messages publicitaires qui varient selon les mots clés entrés par l'utilisateur.

Les entreprises qui ajoutent une touche personnelle au moyen du commerce électronique y gagnent souvent sur le plan des relations avec les clients. À cet égard, une approche consiste à envoyer du courriel aux prospects qui ont visité leur site Web et demandé de plus amples renseignements sur leurs produits ou services. Les entreprises peuvent aussi offrir un service de discussion en ligne par Internet ou par téléphone, comme Etrade Canada et Nortel Networks, pour faciliter les communications entre les clients et les représentants de commerce. Les ordinateurs portatifs utilisés pour diffuser l'information stockée dans les bases de données d'une entreprise locale ou éloignée ou pour établir en temps réel des propositions de prix à l'égard des produits d'assurance ou d'hypothèque figurent parmi les outils d'automatisation des ventes.

La technologie du commerce électronique peut servir à améliorer les relations publiques de façon rentable en offrant aux clients ou aux prospects de l'information sur l'entreprise, des profils et des renseignements promotionnels par courriel, par le truchement de groupes de discussion ou dans un site Web. Mentionnons à titre d'exemple le site Strategis d'Industrie Canada, qui fournit aux entreprises des renseignements utiles et fait connaître les occasions d'affaires pour le Canada. L'idée des « collectivités virtuelles » vient renforcer d'autres possibilités qui existent au chapitre de la promotion auprès des gens ayant des intérêts similaires ou faisant partie d'associations professionnelles. Les sites Web privilégient de plus en plus l'interaction avec les visiteurs par le truchement de groupes de discussion et de canaux de bavardage. Les collectivités virtuelles présentent des avantages sur le plan de la promotion, car les utilisateurs ayant des intérêts communs reviennent généralement et le thème central du site aide à cibler les efforts publicitaires. Le site Achoo.com est un exemple de collectivité virtuelle axée sur la santé. Ce site qui diffuse des renseignements utiles sur un éventail de

sujets touchant la santé semble financé au moyen des revenus tirés de la publicité s'adressant aux consommateurs de soins de santé.

Les activités de promotion devraient projeter une image souhaitable de l'entreprise représentée. Par exemple, les fournisseurs de services financiers veulent donner une image de sécurité et de stabilité. Les relations publiques imposeront donc un juste équilibre entre les mondes virtuel et matériel pour l'industrie bancaire, tandis que les fournisseurs de produits matériels doivent atteindre un équilibre entre, d'une part, le monde virtuel du marketing et des ventes dans le cadre du commerce électronique et, d'autre part, le monde matériel de la « place ». De même, les fournisseurs d'information et de produits d'information peuvent plus habilement soutenir une existence virtuelle pure, reflétée par le succès de nombreuses sociétés axées sur de nouveaux médias virtuels, en offrant par le truchement du commerce électronique des produits et services qui font double emploi avec les produits matériels existants ou qui s'y ajoutent.

## **PARTENAIRES**

L'établissement de partenariats fait écho à la tendance croissante des entreprises à impartir des activités, en particulier celles qui ne reposent pas sur leurs compétences de base. Par exemple, les entreprises peuvent confier à un intermédiaire l'un des éléments du circuit d'approvisionnement. La coordination des partenaires se fait généralement au moyen de voies de communications « virtuelles ». Certains fournisseurs ont décidé de court-circuiter les intermédiaires pour traiter directement avec les clients grâce au commerce électronique, ce qui les contraint toutefois à assumer des coûts supplémentaires, notamment pour grossir l'équipe de vente, traiter un volume élevé de transactions et apporter des changements importants au chapitre de la logistique interne. Il ne faut pas oublier non plus le danger de fragmentation des circuits de marketing parallèles existants.

Bien que l'incidence sur les magasins à rayons servant d'intermédiaires n'ait pas été considérable jusqu'à présent, les commerces de détails devront se transformer à mesure que l'accès des consommateurs à Internet s'accroîtra et que de nouvelles formes de produits d'information seront offerts à l'appui des achats en ligne. D'autres intermédiaires qui contribuent aux transactions de commerce électronique, par exemple, les banques et les sociétés émettrices de cartes de crédit, ont évolué à partir d'opérations plus traditionnelles, tandis que les entreprises de messagerie ont amélioré leurs services et réduit les coûts liés au soutien du commerce électronique. Par ailleurs, des intermédiaires tout à fait nouveaux, par exemple, les annuaires Web, les moteurs de recherche et les enchères, ont été créés pour offrir à un faible coût des services supplémentaires aux clients. Fait important, l'apparition et l'essor de ces nouvelles formes d'intermédiaires dans le monde du commerce électronique indiquent que les coûts de transaction ne sont pas la seule considération à l'égard de ce type de services. Il est évident que la façon dont les clients et les fournisseurs perçoivent la valeur et le service revêt aussi une grande importance.

## **CONCLUSION**

La présente analyse n'est pas exhaustive. Elle a uniquement pour objet de donner un aperçu de l'incidence du commerce électronique sur les six P du marketing. Par exemple, le recours au marketing auprès du client avec sa permission, destiné à tirer parti du Web pour nouer et entretenir une relation fournisseur-client, constitue en soi un sujet vaste et intéressant. Par

ailleurs, nous avons à peine effleuré les approches qui conviennent particulièrement à des secteurs comme ceux des soins de santé, de l'éducation, des finances, des produits matériels et des produits d'information. L'essentiel, c'est que le marketing a changé. Les organisations qui adaptent leurs approches de marketing au nouvel environnement seront en mesure de tirer le meilleur parti du commerce électronique. Celles qui ne les adaptent pas seront contraintes à adopter une attitude réactive plutôt que proactive face au nouvel environnement, ce qui ne leur permettra pas d'obtenir des résultats optimaux.



## Liens

[Achoo.com](http://www.achoo.com) - [www.achoo.com](http://www.achoo.com)  
[Canada Trust](http://www.canadatrust.com/bus) - [www.canadatrust.com/bus](http://www.canadatrust.com/bus)  
[Versions](http://www.versions.com) - [www.versions.com](http://www.versions.com)  
[Canoe](http://www.canoe.ca/Money/home.html) - [www.canoe.ca/Money/home.html](http://www.canoe.ca/Money/home.html)  
[Dell Computer](http://www.dell.ca/en/gen) - [www.dell.ca/en/gen](http://www.dell.ca/en/gen)  
[ING Direct](http://www.ingdirect.ca) - [www.ingdirect.ca](http://www.ingdirect.ca)  
[VanCityDirect](http://www.vancity.com) - [www.vancity.com](http://www.vancity.com)  
[TD Waterhouse](http://www.tdwaterhouse.ca) - [www.tdwaterhouse.ca](http://www.tdwaterhouse.ca)  
[Federal Express](http://www.fedex.com) - [www.fedex.com](http://www.fedex.com)  
[i2 Technologies](http://www.i2.com) - [www.i2.com](http://www.i2.com)  
[ebay](http://www.ebay.com) - [www.ebay.com](http://www.ebay.com)  
[Priceline](http://www.priceline.com) - [www.priceline.com](http://www.priceline.com)  
[Studentprofit.com](http://www.studentprofit.com) - [www.studentprofit.com](http://www.studentprofit.com)  
[Hotmail](http://www.hotmail.com) - [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)  
[PointCast](http://www.pointcast.com) - [www.pointcast.com](http://www.pointcast.com)  
[Etrade Canada](http://www.canada.e*trade.com) - [www.canada.e\\*trade.com](http://www.canada.e*trade.com)  
[Nortel Networks](http://www.nortel.networks.com/ecommerce) - [www.nortel.networks.com/ecommerce](http://www.nortel.networks.com/ecommerce)  
[Strategis](http://strategis.ic.gc.ca) - [strategis.ic.gc.ca](http://strategis.ic.gc.ca)

---

[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

**Canada**

<http://strategis.ic.gc.ca>