

PROCOM



L'E-BUSINESS

Gérard DAHAN et Kelissa MARTIN

Pour cette étude, nous avons effectué une recherche de données chiffrées sur Internet¹ et interrogé 12 experts dans leur domaine.²

1) Les bouleversements de l'e business

Tous les experts sont unanimes pour prédire des bouleversements importants, mais ils insistent sur des points différents. Nous les avons regroupés.

■ Un média unique qui va constituer le centre des nouvelles stratégies

Internet réunit 3 fonctions habituellement distinctes dans les supports traditionnels : c'est un média (de grande diffusion), c'est un canal commercial (outil de vente mais aussi support à la vente en permettant à tout moment, l'information sur les produits) et enfin c'est un outil interactif qui permet, par le couplage de ces 3 fonctions, une foule de nouvelles possibilités (constituer des bases de données client, personnaliser l'offre, déterminer de nouvelles synergies entre produits,...).

Par ses possibilités, internet entraîne non seulement l'apparition d'un marché virtuel, mais il va aussi permettre la réinvention des techniques marketing. Il s'agit d'intégrer Internet dans la stratégie globale de l'entreprise ; "apprendre à utiliser le web en synergie avec les autres canaux d'information et de commerce".

■ La webbisation de l'économie :

Au delà de l'économie spécifique à Internet, on assiste à une "webbisation de l'économie"³ :

→ Internet entraîne une recomposition du marché : on voit apparaître de nouveaux entrants mais les anciens acteurs orientent également leurs stratégies et leurs alliances en fonction d'internet.

→ L'hyperactivité : elle est présente à tous les niveaux. Hyperactivité des entreprises du secteur où on cherche à être le premier sur un segment de marché, hyperactivité dans les relations entre le client et la marque,...

→ Internet est désormais intégré par toutes les entreprises comme moyen d'accès au marché et moyen de communication avec ses clients. Dans certains secteurs, Internet va devenir l'élément fédérateur des stratégies (de communication, de vente) des entreprises.

→ La tendance vers la dématérialisation de certains produits. Cette tendance peut entraîner pour une même marque une concurrence entre ses produits "virtuels" et ses produits "matériels".

■ Les bouleversements de la distribution :

→ La disparition de la notion de zone de chalandise ; internet met "en théorie" la vente à l'international à la portée de n'importe qui. Cela constitue une menace pour les circuits de distribution traditionnels.

→ "A l'échéance de 2005, le net devrait faire 10 à 15% du commerce de détails"⁴.

→ Le processus de "désintermédiation" et de "réintermédiation"⁵

Internet va faire disparaître certains intermédiaires et en créer d'autres :

"En enlevant les intermédiaires cela a un impact négatif sur l'emploi et un impact positif sur les prix. C'est ce à quoi on assiste aujourd'hui : Quand "Amazon" vend des livres, on enlève des intermédiaires et cela a un impact positif sur les prix. Mais quand "Kelkoo" part du principe qu'il est capable d'aller chercher le meilleur produit au meilleur prix dans tous les sites du monde entier, on invente un nouveau métier. D'un côté on enlève des librairies classiques et d'un autre quelqu'un réinvente un nouveau métier d'intermédiaire qui n'existait pas avant."

→ La nécessité d'une hyperactivité sur la livraison va entraîner la transformation de la logistique. Pour assurer cette réactivité, il sera soit "nécessaire de produire dans des zones géographiques plus proches de la demande afin d'avoir une réactivité maximale"⁶ soit d'avoir une logistique beaucoup plus élaborée.

→ L'apparition de nouvelles synergies : Internet va créer de nouvelles bases de marché : plus de compétition, mais aussi plus de "coopétitions"⁷ (plusieurs concurrents qui vendent leurs produits sur un même site) .

■ La modification des comportements de consommation

Sur ce point on en est encore aux balbutiements et à l'expérimentation en vraie grandeur. Plusieurs nouveaux phénomènes ou nouveaux comportements apparaissent et nous n'en faisons pas ici une liste exhaustive :

- L'apparition des communautés virtuelles par le biais des emails, des forums de discussions,...

- Le développement des comportements comparatifs : c'est le fer de lance d'un site comme "kelkoo".

¹Des données plus complètes peuvent être obtenues sur demande de votre part : procom@wanadoo.fr

² Voir la liste des experts interrogés.

³ : Jérôme Laurent, Responsable marketing Euro-Rscg Interactive

Avril 2000

⁴ Lewis Wingrove Zaw studio

⁵ Hervé Bigal, Directeur de C2H

⁶ David Charles, Asset Design Multimédia

⁷ Jérôme Laurent, Euro-RSCG Interactive

2) Quel sera le poids du commerce électronique ? Y a-t-il une survalorisation de l'(e) business ?

Tous les experts interrogés s'accordent pour reconnaître l'importance croissante de l'e business. A ce titre il n'y a pas surévaluation de l'e business, au contraire.

*"On surmédiatise plus qu'on surestime le poids du commerce électronique"*⁸

Il y a en revanche une surévaluation de la valeur boursière en regard de la valeur réelle des startups.

*"Une entreprise comme Jet Multimédia vaut actuellement environ 10 fois son chiffre d'affaire. Aux Etats Unis, elle vaudrait 20 fois son chiffre. Mais avant, pour estimer la valorisation d'une entreprise on aurait multiplié par 10 non pas son chiffre d'affaire, mais son résultat net."*⁹



Ce décalage conduit une grande partie des observateurs à prédire "l'e krach" qui succèdera à la frénésie boursière actuelle. *"Le phénomène a commencé aux USA il y a 3-4 ans, (...) il y aura de grosses corrections de marché d'ici 2 à 3 ans"*.

La chute récente de la quasi totalité des valeurs boursières en liaison avec l'annonce de la condamnation de Microsoft en est peut-être une répétition.

Tous constatent la survalorisation du B to C (qui ne représente actuellement que 10 % du commerce électronique contre 90 % de B to B) et la sous-valorisation du B to B.

Les recherches documentaires que nous avons effectuées montrent par ailleurs une grande variation dans les estimations réalisées par les instituts de prévision que ce soit au niveau mondial ou à celui de la France.

Le commerce électronique en France et dans le monde

Le poids du commerce électronique dans le monde (BtoB et BtoC confondus)

En milliards de dollars:

	1997	1998	1999	2002	2003
Deloitte Consulting (05/99)	15			1100	
Dataquest(10/99)		11,2*	31,2*		380
IDC(06/99)		34	68		1000
Activemédia(06/99)			95		1300
eMarketer(07/99)			98,4		1200
Forrester Research(11/98)					1400 à 3200

*Bto C exclusivement

8 Jérôme Laurent Euro-RSCG Interactive

9 Alain Laidet, (e)-business

Les instituts s'accordent en revanche sur des taux de croissance très importants.

Marché de la vente en ligne en France (B to C) :

1997	42 millions de Fr
1998	400 millions de Fr
1999	1,3 milliard de Fr
2000	4 milliards de Fr

Benchmark group, étude intitulée "Le commerce électronique sur l'internet en France"-Octobre 1999
Le cabinet Stratégies Internet estime, quant à lui que les ventes en 1998 n'ont pas dépassé 300 millions de francs¹⁰.

3/ Les secteurs en développement

Les secteurs qui se sont développés en priorités sont ceux qui ne posent pas de problème de logistique : les produits dématérialisés (services, les voyages, l'information boursière, les logiciels) ou ceux qui sont faciles à livrer (CD, livres,...)

*- Un livre, un CD, on sait à peu près ce qu'il y a dedans*¹¹

Certains étaient déjà proposés en VPC.

Mais au delà de la vente, Internet joue un rôle d'information et de pré-vente :

*"Toyota US a généré plus de 160.000 contacts via son site web ; c'est 40% de tous ses contacts. Avant Internet, ils dépensaient des milliards de dollars pour faire ce chiffre de contacts"*¹²

Si tous les secteurs ont déjà été explorés, certains peuvent encore progresser et il est maintenant nécessaire *" d'inventer de nouveaux produits et de nouveaux services "*.¹³

Que faut-il vendre (ou pré-vendre) sur Internet ?

- *Tout ce qui est immatériel, les services où les rapports physiques ne sont pas importants*
- *Les secteurs en grand public où la livraison du produit est gérable*
- *Les sites qui nous enlèvent une complexité dans l'acte d'achat (C-mescourses)*
- *Les produits qui demandent de la réflexion de l'information plus que les produits d'impulsion*
- *Le domaine de l'information à forte valeur ajoutée*
- *Les produits rares ou rares à un endroit donné*
- *Tout si le service suit ; c'est le service qu'on vend sur internet*
- *Les services aux gens pressés*
- *Les ventes aux enchères*

10Source www.Maxima.fr

11 Anthony Bleton, Novius

12 Alain Laidet, (e)-business

13 Anthony Bleton, Novius

Les Cyber-achats en Europe ¹⁴

Produits	% des cyberacheteurs ayant acheté ces produits
Livres	40 %
Logiciels	38 %
Matériel informatique et télécommunication	30 %
CD audio	29 %
Produits et services liés à Internet	22 %
Fleurs	12 %
Billet de cinéma	11 %
Vin	4 %

4/ Les bénéfices de l'e business

Actuellement, il y a peu de sites marchands rentables¹⁵. Selon une étude du Benchmark group sur 1000 sites marchand en France, 20% d'entre eux dégagent un



chiffre d'affaire significatif. Mais l'objectif actuel de beaucoup d'entreprises n'est pas de gagner de l'argent, il est de conquérir des parts de marché et d'asseoir la notoriété de leur site.

Si on prend l'exemple d'Amazon, il fait 12 millions de livraisons par mois. Avec ce volume, il pourrait être rentable. Mais aujourd'hui les sites ont besoin d'investir pour être le plus fort à terme au niveau mondial...Ils ont besoin de se structurer en logistique. C'est une course, pour être le premier.

Chercher la rentabilité aujourd'hui cela veut dire qu'on va prendre des risques : en sous investissant Tout site marchand qui fonctionne par anticipation n'est pas rentable. Mais tous les sites qui n'ont pas de problèmes de logistiques peuvent être rentables maintenant. ¹⁶

L'objectif est aussi de "webbiser l'entreprise", d'accéder à de nouveaux marchés et de capter l'attention de nouveaux clients

La plupart des entreprises cherchent plus à prendre des parts de marché qu'à être rentable

Deux sites rentables sont cependant souvent cités : Dell et Sysco.

Dell parce que la vente à distance est son unique mode de distribution.

Les cybermarchands en France¹⁷

Etude menée auprès des 75 sites marchands les plus actifs en France¹⁸ :

- Nombre de sites marchands:

1997	120
1998	600
1999	1 200

- Audience moyenne des sites marchands français : 30 000 visiteurs/mois (contre 6 000 en 1998)
- Montant du panier d'achat moyen : 500 francs environ. Mais il évolue tous les mois.
- Nombre de commandes mensuelles : 55% des sites enregistrent 500 commandes en moyenne contre 17% en 1998.
- L'informatique et les voyages représenteraient ensemble plus de 70% des ventes grand public en ligne en 1999.
- Chiffre d'affaires mensuel moyen des sites : 200 000 francs. Mais les dix plus importants marchands français réalisent plusieurs millions de francs de ventes par mois.
- Chiffre d'affaires annuel 1999 (prévisionnel) : 60% des sites l'estiment à un peu plus de 6 millions de francs.

¹⁴ Benchmark Group février 1999

¹⁵ Benchmark group "Le commerce électronique en France", infos@benchmark.fr,

¹⁶ Bernard Doupeux, Terre à Délice

¹⁷Source Benchmark group, étude "Le commerce électronique en France novembre 1999

¹⁸Benchmark group, étude "Le commerce électronique sur l'internet en France"-novembre 1999

5/ Conseils et écueils dans la création d'un site

Quelques conseils dans la mise en oeuvre du site :
Ce qu'il vaut mieux éviter de faire ou de penser à propos d'un site marchand :

- Vendre un produit au même prix que dans la vie réelle, proposer un produit non disponible (Lewis Wingrove, Zaw Studio)
- Démarrer en second sans moyens (Hervé Bigal, Terre à Délices)
- Ne pas être en mesure de tenir une promesse, annoncer une promotion qu'on trouve à un meilleur prix ailleurs, ne pas mettre de paiement sécurisé (Bernard Doupeux, Terre à Délice)

- Se faire concurrence, se lancer alors qu'on est pas prêt, vendre un contenu qu'on peut trouver gratuitement ailleurs, ne pas avoir des gens à temps plein qui s'occupent du site (Eric Coublé, Zentropy Partners)
Penser que les gens vont venir acheter tout de suite ; ne pas distinguer les premières visites des visiteurs récurrents. La deuxième fois, il faut qu'il puisse acheter en un click (Jean Christophe Beau, Média Tracks)
- Un site compliqué et ne pas être dans la langue (Anthony Bleton, Novius)
- Démarrer un site avec des défauts, ne pas avoir une logistique irréprochable (Jean François Bourrec, Brainstorming Interactive)
- Ne pas suffisamment renouveler son site (Frank Isaac, Nouvelle Route)

L'organisation du projet <i>Requiert :</i>	La conception du site <i>Doit prioriser :</i>	Le suivi du site <i>Doit</i>
<ul style="list-style-type: none"> - La mise en œuvre de moyens financiers. Ne pas “ <i>Penser que de petits moyens permettra d’exploser dans un monde hyper concurrentiel</i> ”¹⁹ - De définir le contexte, la stratégie et le positionnement de l’entreprise dans le monde courant et sur Internet. - Un cahier des charges comprenant des objectifs clairs. - Une équipe de projet défini avec un directeur de projet, un web designer et un directeur technique. 	<ul style="list-style-type: none"> - La recherche rapide de l’information -La simplicité de navigation. “ <i>Il faut que le site se souvienne des coordonnées de l’internaute</i> ”²⁰ . J - La rapidité d’accès -La recherche de la personnalisation de l’offre en utilisant les possibilités interactives de l’internet.²¹ 	<ul style="list-style-type: none"> - Faciliter les visites suivantes en mémorisant les informations en première visite - Instaurer une interactivité avec l’internaute (Newsletters, annonce de promotion, ...) - Rassurer les clients au niveau des paiements

¹⁹ Hervé Bigal.C2H

²⁰ Anthony Bleton, Novius

²¹ Selon Jupiter Research, 40% des 25 sites classés au sommet du commerce électronique intègrent des outils de personnalisation

Les 12 experts interrogés :

- 1/ **Zaw studio** : Conseil en communication interactive, design, plans médias internet, bannières de publicité, intelligence économique et veille concurrentielle.
Lewis Wingrove : Directeur
- 2/ **Terre à Délices** : Conseil en développement commercial par internet, spécialiste des problèmes de l'industrie de l'agro alimentaire
Bernard Doupeux : Gérant
- 3/ **C2H** : Conseil, réalisation et hébergement de sites.
Hervé Bigal : Directeur
- 4/ **Asset Design Multimédia** : Conception de site, développement spécifique, publicité, référencement, hébergement haut de gamme, design, refonte, conseil, audit et formation.
David Charles : Président directeur général
- 5/ **Zentropy Partners** : Conseil, création de sites internet, développement serveurs intranet et extranet
Eric Couble : Directeur
- 6/ **Novius** : Agence de conception de sites web sécurisés.
Anthony Bleton : Directeur
- 7/ **Euro-Rscg Interactive** : Création, développement, suivi et promotion de sites internet, intranet, extranet.
Jérôme Laurent : Responsable marketing
Citycom Valley : Agence spécialisée dans l'accompagnement des start-up et des entreprises innovantes.
Patrick Blancheton : Directeur Business Développement
- 8/ **Brainstorming Interactive** : Agence de conseil, études et réalisation de produits multimédia : intranet, extranet, web, e-commerce.
Monsieur Bourrec : Président Directeur Général
- 9/ **E-Business** : Magazine sur le commerce électronique
Alain Laidet : Directeur de publication
- 10/ **Nouvelle Route** : Agence de communication stratégique et opérationnelle.
Frank Isaac : Directeur
- 11/ **Media Track** : Etudes concurrentielles on-line, intégration d'internet dans une stratégie publicitaire et de distribution, pré-études stratégiques en amont de la mise en place d'un site internet. Actions de création de trafic commercial sur sites internet : référencement.
Jean Christophe Beau : Directeur.
- 12/ **Advance Développement** : Conception, réalisation, développement d'applications multimedia on et off-line.
Claude Amenc : Directeur Général

Les sites où trouver de l'information sur le e business :

http://www.e-business.org	Service d'information sur le commerce électronique en Europe. Il propose le premier annuaire professionnel des acteurs Européens de l'e business.
http://www.idc.com	Service de recherche et de conseils pour les professionnels qui veulent améliorer leur site marchand.
http://www.atelier.fr	Propose régulièrement des études de net-économie qui évaluent l'impact de l'internet sur un secteur d'activité aux USA et en Europe. Il propose aussi un journal trimestriel qui présente des analyses en profondeur des sujets concernant l'internet ainsi qu'une formation spécialisée dans la haute technologie (créée pour former les cadres de Paribas et ses filiales).
http://www.finances.gouv.fr	Site du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. Il offre des documents tel que dossiers de presse, études, logiciels sur l'e business.
http://www.industrie.gouv.fr	Apporte des informations sur les technologies de l'information et de la communication. La bibliothèque du site propose des études et des dossiers sur internet.
http://www.webmarchand.com	L'annuaire de tous les webs marchands francophones. Ils y sont répertoriés et classés par thèmes.
http://www.01-informatique.fr	Le site de l'hebdomadaire 01 informatique. On y trouve toute une série d'articles archivés sur le commerce électronique ainsi que l'actualité récente.. Propose également une lettre quotidienne d'information sur le web
http://www.echangeur.fr	Site qui s'adresse aux professionnels voulant acquérir des informations sur le commerce électronique par le biais d'échanges d'expériences. Il présente aussi de l'actualité sur le e business.
http://www.latribune.fr	Sur ce site, on peut suivre toute l'information en temps réel (les quatre informations du jour de la Tribune, l'information en continu) et on peut consulter cinq ans d'archives gratuites.
http://www.hotwin.com	Destiné à attirer les consommateurs des autres continents, ce site en quatre langues répertorie les boutiques en ligne. La Hotnews, en outre suit l'actualité du commerce électronique.
http://www.afcee.asso.fr	L'Aftel-cee est l'organisation professionnelle représentative du domaine des services en ligne et du commerce électronique. Ce site propose des informations sur internet et le commerce électronique par la présentation de leurs ouvrages et études.
http://www.abc-netmarketing.com	Plus de 150 articles et dossiers en ligne du commerce et marketing sur internet. Par ailleurs ce site permet de rejoindre 3000 professionnels sur la liste de discussion d'abc-Netmarketing; ainsi que lire les archives de ces discussions.
http://www.art-telecom.fr	Le site de l'autorité de régulation des télécommunications. Il comprend les grands thèmes liés aux télécommunications sous forme d'actualité, de dossiers ou de publications.
http://www.vnunet.fr	Site de l'éditeur de publications informatiques VNU publication. De nombreuses rubriques dont l'actualité de l'internet, une orientation parfois technique ; de nombreux dossiers sur la révolution de l'internet, les modifications du commerce électronique,...
http://www.mediametrie.fr/	Les dernières études d'audience sur l'internet

Bibliographie

- *"La nouvelle donne du commerce électronique"*, les éditions de Bercy- mars 1999
C'est la réalisation d'études par des groupes de travail présidés par Francis Lorentz sur les grands thèmes de l'e-business.
- *"Le guide EBG du commerce électronique"*, Pierre Reboul, 1999, éditions publi-union
Ce livre aborde les aspects de la création d'un site web au niveau de la stratégie à adopter, du marketing et communication, de la technologie et du droit.
- *"Le commerce électronique"*, Gilles Fouchard; Osman Eyrolles Multimedia-Février 1999
- *"Netpro"*, Numéro 19-Février 2000: mensuel du net.
- *"Le Monde informatique"* n° 838 du 28 janvier 2000: actualité hebdomadaire de l'informatique.
- *"Démarrer sur internet"*, numéro hors série janvier 2000

Petit lexique du commerce électronique

Affiliation

Partenariat commercial entre sites Web. Au centre du réseau d'affiliés, une boutique en ligne; à la périphérie, des sites d'information qui rabattent les visiteurs et touchent une commission sur les ventes. Ce système est largement diffusé par Amazon.com, Dell ou encore Alapage en France. Le texan Vignette est l'un des premiers éditeurs à avoir développé une solution.

Back-office/front-office

Séparation des fonctions du système d'information d'une entreprise. Le back-office assure un ensemble de tâches administratives ou logistiques: livraison, gestion de stocks, paiement, etc. Le front-office est orienté vers la vente au client final: bon de commande, catalogue, etc.

Buy-side/sell-side

Distinction entre les logiciels destinés à l'achat entre entreprises (buy-side) comme les progiciels de gestion intégrés et les logiciels destinés à la vente aux clients finaux (sell-side), comme les catalogues en ligne.

Commerce électronique

Le terme commerce électronique désigne les transactions électroniques. Au début, il désignait souvent la vente au détail ou business to consumer. Puis les études ont montré que la part la plus importante du commerce électronique était constituée par les échanges interentreprises ou business to business. Le concept plus global de e-business est alors apparu. Il désigne une entreprise se décidant à intégrer complètement Internet dans son organisation. Un logiciel de commerce électronique comprend l'outil de création du catalogue, une base de données, un bon de commande et un système de paiement sécurisé.

Contrat de vente à distance

Contrat liant un marchand à une banque et l'autorisant,

Avril 2000

comme son nom l'indique, à faire de la vente à distance. Souvent difficile à obtenir, il est pourtant indispensable pour utiliser un système de paiement sécurisé.

Cross-selling/up-selling

Méthodes de vente par association. Lorsqu'un internaute parcourt une boutique pour acheter un produit, la technique du cross-selling consiste à lui proposer d'autres articles associés, qui doivent l'inciter à les ajouter à son panier de commande. L'up-selling pousse l'internaute à acheter un article similaire à celui qu'il avait projeté d'acheter mais à un prix plus élevé que prévu.

Cyberchaland

Terme désignant les internautes visitant une boutique marchande.

Cyber-comm

Créé le 1er décembre 1998, de la fusion des consortiums Cybercard et E-comm, Cybercomm est une solution de paiement sécurisé sur la base du protocole SET (Secure Electronic Transaction) et de la carte bancaire. Son principal avantage est d'être particulièrement sécurisé puisque l'internaute saisit son code secret pour valider sa commande. Le code ne circule donc pas sur le réseau, mais est vérifié au niveau du lecteur de carte à puce. Et c'est là où se situe son principal défaut: l'internaute doit équiper son micro-ordinateur d'un lecteur de carte.

Marketing one-to-one

Concept de vente personnalisée. Grâce à des technologies comme le profiling ou le tracking, le marchand est capable d'adapter son discours commercial ou marketing très précisément en fonction de chaque client. Le pionnier dans le domaine des éditeurs de commerce électronique est Broadvision.

Paiement sécurisé

Lors d'un paiement sécurisé sur un site marchand, le numéro de carte bleue est envoyé crypté jusqu'au serveur de l'un des fournisseurs de solutions de ce type. Ce dernier vérifie la validité de la carte avant d'autoriser la transaction. Les principaux prestataires de paiement sécurisé en France sont KLEline, Atos, Experian, Crédit mutuel et France Télécom.

Porte-monnaie électronique ou virtuel

Système de paiement favorisant les petits achats. L'internaute s'enregistre auprès de l'un des fournisseurs de ce type de solutions et y ouvre un compte bancaire. C'est ce compte qui sera débité lors des achats sur Internet. L'avantage est que l'internaute valide son achat en ne donnant que son identifiant et non son numéro de carte bleue.

Profiling

Classification des visiteurs d'un site selon leur profil comportemental. Cette démarche s'appuie sur une analyse précise de l'audience d'un site. Elle est combinée à la technologie baptisée collaborative filtering, littéralement filtrage combiné, qui consiste à regrouper les individus au comportement identique. Le marchand connaît ainsi a priori les goûts de ses visiteurs, sans qu'ils aient à effectuer plusieurs achats. Il peut alors mieux adapter son offre commerciale, ou mieux vendre son audience à des annonceurs potentiels. Les principaux éditeurs de solution de personnalisation sont Netperceptions et Andromedia.

Shopbot

Moteur de comparaison de prix. Utilisé par des sites comme Buycentral ou Comparenet, il interroge simultanément les bases de données de plusieurs sites marchands pour un même produit.

SSL (Secure Socket Layer)

Protocole de cryptage des données. Il est principalement utilisé pour crypter l'envoi de données sensibles comme les numéros de cartes entre le poste de l'internaute et le serveur Web.

Taux de transformation

Nombre de visites se traduisant en contacts utiles ou en ventes. Les entreprises veulent pouvoir mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire en mettant en place des outils de suivi de l'après-clic. Le mécanisme se fonde sur la présence de marqueurs invisibles au point-clé du site de l'annonceur: l'écran de confirmation d'enregistrement d'une commande ou de l'envoi de documentations, par exemple.

Tracking

Le tracking consiste à suivre les actions d'un visiteur, sur un site ou sur plusieurs. Il s'appuie souvent sur un cookie placé sur le poste de l'internaute. Le tracking désigne également la possibilité offerte à un client de suivre le parcours de sa commande depuis l'emballage jusqu'à l'expédition. Les systèmes les plus évolués permettent ce suivi en temps réel. FedEx et UPS ont été parmi les premiers à fournir le module nécessaire aux

éditeurs de solutions de commerce électronique.

Web-EDI

Système de communication entre le Web et les systèmes EDI. Généralement proposé par un prestataire EDI traditionnel, le Web-EDI permet à une petite entreprise de recevoir et d'expédier des messages EDI à travers une simple messagerie électronique ou un site Web. Le prestataire se charge de la traduction en message EDI classique.