



Le commerce électronique B2C : état des lieux

Présentation à la



Guillaume Brunet, M.Sc. commerce électronique



Plan de l'atelier

- Offre et demande en ligne
- Objectifs d'une présence en ligne
- Le grand défi
- Les opportunités et comment en profiter ?



Offre et demande en ligne

- Le Canada, **une énigme en ligne**
 - Une des nations les plus branchées et utilisant le plus les services en ligne.
 - Pourtant les achats en ligne représentent que 1% des achats totaux.
- Comment expliquer cet état des faits?

Offre et demande en ligne

Canadian Consumer E-Commerce Buying and Shopping Grid, 2002-2007 (in millions and % penetration)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Internet users*						
Canada population (based on US Census, International Database)	31.9	32.2	32.5	32.8	33.1	33.7
Total Canada Internet users	16.1	17.1	17.8	18.4	19.0	19.5
% population	50.5%	52.8%	54.8%	56.1%	57.4%	58.4%
Internet shoppers						
Shoppers	10.7	11.6	12.5	13.2	13.9	14.4
% Internet users	66.2%	68.2%	70.2%	72.0%	73.0%	74.0%
Internet buyers						
Buyers	6.6	7.6	8.4	9.0	9.7	10.2
% Internet users	41.2%	44.6%	47.0%	49.0%	50.8%	52.3%
Average annual spend (not in millions)	\$366	\$401	\$453	\$526	\$599	\$692
Total Canada consumer e-commerce revenues**	\$2,427	\$3,034	\$3,793	\$4,741	\$5,784	\$7,056

Note: *eMarketer's Internet user figures are based on the ITU baseline data for 2002; **eMarketer benchmarks its consumer e-commerce figures against Statistics Canada data, for which the last year measured was 2003; consumer e-commerce revenues include online travel expenditures
 Source: eMarketer, November 2004



Offre et demande en ligne

- Dans les faits, Internet a une influence considérable sur les achats... en succursale:
 - 37 % des ménages canadiens ont utilisé Internet pour éclairer leurs décisions d'achat, soit en faisant du lèche-vitrines, soit en passant des commandes en ligne
 - 20 % des achats en magasin en 2004 ont été influencés par le magasinage sur Internet

Offre et demande en ligne

Products Purchased Online by Online Buyers in Canada, November 2004 (as a % of respondents)

Books, magazines

47%

Music, DVDs, videos, video games

35%

Computer hardware and software

34%

Travel (air, hotel, car)

24%

Clothing

22%

Tickets (movies, concerts, theaters)

21%

Consumer electronics, appliances

17%

Toys, games, collectibles

15%



Offre et demande en ligne

- Deux principales raisons pour expliquer l'énigme canadienne :
 - Les petits et les moyens marchands canadiens sont lents à adopter un site transactionnel
 - 34% des entreprises canadiennes ont un site Internet et seulement 7% d'entre elles vendent leurs produits ou services en ligne
 - La méfiance des Canadiens à effectuer une transaction en ligne



Objectifs d'une présence en ligne

- Retenir sa clientèle actuelle
 - Coût d'opportunité de ne pas avoir une présence en ligne
 - LaTulippe.com – Plein air
 - Puissant outil marketing pour garder sa clientèle locale qui se renseigne et achète en ligne
 - Doit la faire pour se protéger de ses principaux concurrents qui ont une présence en ligne forte :
 - » Mountain Equipment Co-op
 - » La Cordée
 - Les prestataires dans le domaine du voyage pour contrer la domination des intermédiaires



Objectifs d'une présence en ligne

- Aller chercher une part de marché chez ses concurrents
 - IGA
 - Meilleursprix.ca
 - Très bon moyen de s'insérer dans le processus décisionnel d'un consommateur de produits informatiques



Objectifs d'une présence en ligne

- Améliorer l'information disponible
 - RONA
 - 50% des consommateurs en magasin affirment avoir consulté le site auparavant
 - Exemple : Expert en ligne donnant des conseils
 - Canadian Tire
 - 19% des clients ayant acheté en magasin s'étaient préalablement informés en ligne
 - Les clients ayant visité le site dépensent 24% de plus en magasin et y vont plus fréquemment
 - Chaque dollar dépensé en ligne se traduit par des ventes additionnelles de 7\$ en magasin
 - Selon Ipsos-Reid, la majorité des adultes canadiens ayant pris des vacances au cours des deux dernières années (57 %) ont indiqué avoir utilisé Internet pour planifier celles-ci



Le grand défi : gérer la confiance

- *« Plus de 80 % des Québécois qui n'ont jamais acheté sur Internet n'ont pas l'intention de le faire au cours de la prochaine année. La méfiance envers la sécurité des transactions constitue encore le principal motif énoncé par 56 % d'entre eux. »* Office de la protection du consommateur et Les associés de recherche EKOS
- Dans les faits, la proportion de canadiens déclarant avoir connu une mauvaise expérience d'achat en ligne est demeurée relativement stable entre 2001 et 2003, variant entre 12 % et 14 %. Les problèmes ont été résolus complètement ou partiellement dans une proportion de 54 %.
- Une situation qui est loin d'être alarmante pour les sites marchands, mais Internet à souvent mauvaise presse.

Le grand défi : gérer la confiance

Canadian Online Households' Level of Concern Regarding Online Security, by Type of User, 2003 (as a % of respondents)

	Very concerned	Concerned	Not concerned
All users	45.9%	30.7%	21.2%
Online shoppers*	45.1%	34.6%	21.6%
Window shoppers**	50.2%	30.9%	17.9%
Online buyers***	42.3%	34.6%	21.6%

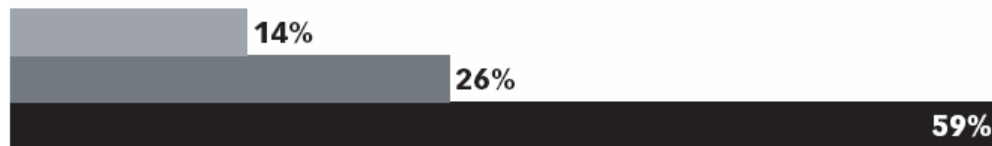
*Note: Households accessing the Internet from any location were asked, "How concerned are you about security in relation to your household's financial transactions conducted over the Internet?" Transactions are purchases made over the Internet using a credit card or banking over the Internet; *Regular-use households that engaged either in window shopping or electronic commerce; **households where all members reported only to have browsed for goods or services using the Internet; ***households where at least one member was reported to have ordered and/or paid for goods or services using the Internet*

Source: Statistics Canada, September 2004

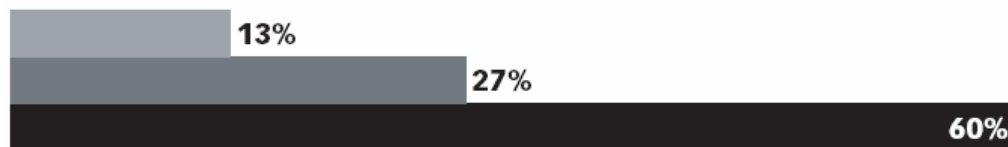
Le grand défi : gérer la confiance

Level of Comfort with Online Buying among Canadian Adults Who Access the Internet, 2001-2003 (as a % of respondents)

December 2001



December 2002



December 2003



■ **Completely, very comfortable** ■ **Somewhat comfortable**
■ **Not very, not at all comfortable**

Source: ComQUEST Research, January 2004



Le grand défi : gérer la confiance

- Comment renverser la vapeur ?
 - La structure
 - Diminuer la virtualité d'Internet
 - Crédibilité
 - Capacité de traiter les données, le paiement et la livraison



Les opportunités

- La capacité d'anticiper les comportements des consommateurs et personnaliser les communications
- La capacité d'effectuer des ventes incitatives (up-sell) et des ventes croisées (cross-sell)
 - Exemple : amazon.ca
- La capacité d'adapter l'offre
 - Produits vedette selon les préférences des internautes



Les opportunités

- S'inclure dans le processus décisionnel du client potentiel et le garder
 - Le terrain de bataille pour les détaillants en ligne réside en le développement d'outils et de services permettant d'accompagner les visiteurs dans leurs achats hors ligne
 - Le défi : créer un effet de lock-in qui incite l'internaute bien informé à aller chez ce marchand
 - Exemple : Rona - Guide de Planification Construire une terrasse



Construire une terrasse



étape par étape



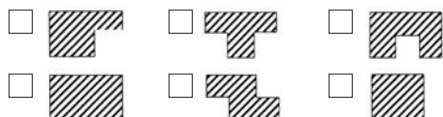
1

Vous pouvez créer une terrasse à structure libre ayant à peu près n'importe quelle forme, à un ou plusieurs niveaux, pouvant atteindre une superficie de 60 X 60 pieds et s'élever jusqu'à huit pieds du sol.

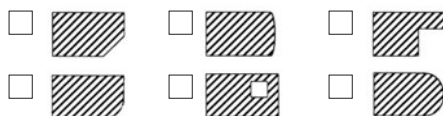
- ▶ Il suffit de prendre quelques minutes pour **répondre aux questions du guide de planification** suivant et de **tracer votre plan sur le papier quadrillé**.
- ▶ Avant toute chose, examinez attentivement le certificat de localisation de votre propriété afin d'en connaître les limites officielles. Si les indications de ce document ne sont pas suffisantes, faites appel aux services d'un arpenteur-géomètre. Concevez et positionnez votre terrasse en fonction de la trajectoire du soleil (durant l'été) tout en considérant l'emplacement des arbres, des bâtiments, etc. Il en est de même de la provenance des vents dominants.

Type de terrasse

1. Déterminez la **forme principale** de votre terrasse.



2. La **forme modifiée**.



3. La disposition des **planches du pontage par rapport au mur principal** de votre maison.



4. Planifiez-vous une **terrasse à paliers** ?

- 1 seul niveau
- 2 niveaux
- 3 niveaux

5. Au point le plus élevé, quelle sera la **distance entre le sol et le dessus du pontage de la terrasse** ?

Distance : _____

6. La terrasse sera-t-elle **ancrée à la maison ou autoportante** ?

- Ancrée
- Autoportante

7. Sélectionnez l'**écart de centre à centre pour les solives** (si vous n'êtes pas sûr, utilisez 16 pouces).

- 12 pouces de c/c
- 16 pouces de c/c
- 24 pouces de c/c

8. Le genre de matériel pour le **soutènement** (solives, poteaux et poutres).

- Bois traité
- Cèdre
- Béton
- Acier

9. Le matériel pour le **pontage et les garde-corps**.

- Bois traité
- Cèdre
- Bois d'ingénierie Trex
- PVC

10. Les dimensions de planches pour le **pontage**.

- 2 X 4 po
- 2 X 4 po / 2 X 6 po en alternance
- 2 X 6 po
- 1 1/4 X 6 po à coins arrondis

11. La largeur des **poteaux du garde-corps**.

- 2 X 4 po
- 4 X 4 po

12. Comment comptez-vous **fixer** les planches du pontage ?

- Clous
- Vis

13. Le **type de revêtement de finition**.

- Apprêt hydrofuge
- Teinture
- Peinture
- Scellant
- Aucune

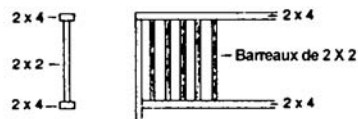
2

Type de garde-corps

- Écran de 1 X 6 po, rampe de 2 X 6 po



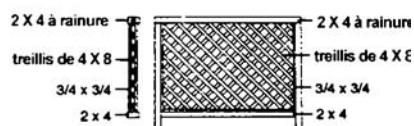
- Barreaux de 2 X 2 po, rampe et filet de 2 X 4 po



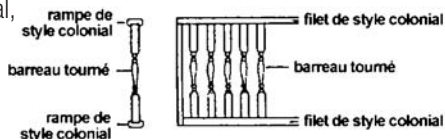
- Barreaux de 2 X 2 po, rampe de 2 X 6 po



- Rampe de 2 X 4 po à rainure, filet de 2 x 4 po, treillis de 4 pi de hauteur



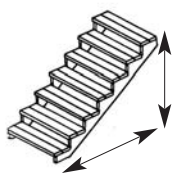
- Barreau tourné de style colonial, rampe et filet de style colonial



Type d'escaliers

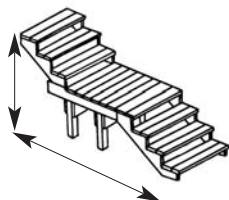
- Perpendiculaires** à la terrasse

Hauteur _____
Longueur _____
Nbre de marches _____



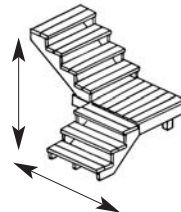
- Parallèles** au palier

Hauteur _____
Longueur _____
Nbre de marches _____



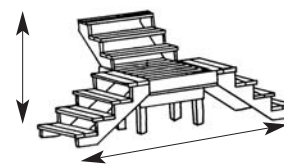
- Donnant sur **la droite** ou **la gauche** du palier

Hauteur _____
Longueur _____
Nbre de marches _____



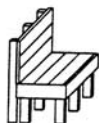
- Donnant sur les **deux côtés** du palier

Hauteur _____
Longueur _____
Nbre de marches _____



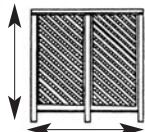
Accessoires

- Banc(s)**



- Mur écran**

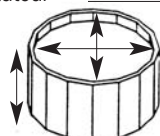
Hauteur _____
Largeur _____



- Cuve thermique ou piscine**

- Ronde
 Carrée
 Sur le plancher
 Encastrée

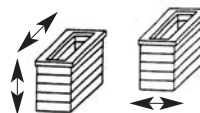
Longueur _____
Largeur _____
Hauteur _____



- Boîtes à fleurs ou ouverture**

Hauteur _____
Longueur _____
Largeur _____

Nota : l'ouverture doit être à au moins 24 pouces du bord de la structure ou du niveau où elle est pratiquée.

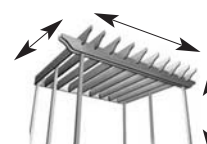


- Table(s)**



- Pergolas**

Hauteur _____
Longueur _____
Largeur _____

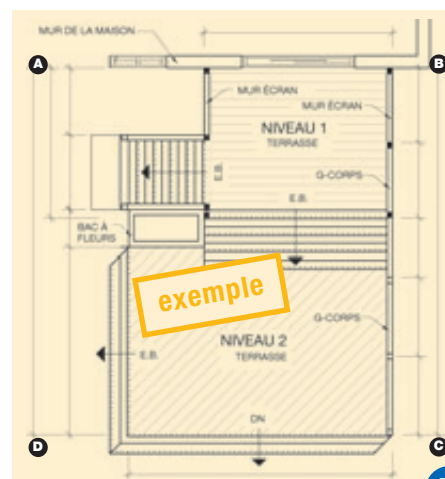


Tracez le plan

3

- ▶ Mesurez avec précision le ou les côtés de votre maison où la terrasse sera construite.
- ▶ Mesurez et indiquez l'emplacement de toutes les portes, des escaliers, ainsi que des obstacles, tels qu'une cheminée ou un arbre.
- ▶ Indiquez le mur principal, la partie qui sera ancrée à la maison et l'orientation des planches du pontage.
- ▶ Notez toutes les modifications prévues, telles que les coins en angle ou arrondis, les découpages ainsi que leurs dimensions.

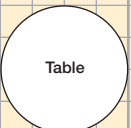
Échelle : 1 unité = 1 pied



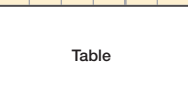
A
B

mur principal de la maison

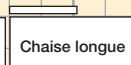
D
C



Table



Table



Chaise longue

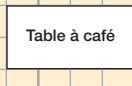
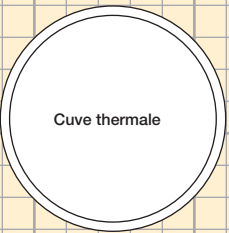
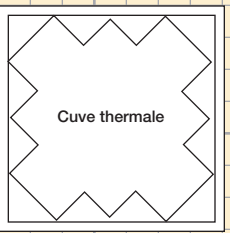



Table à café



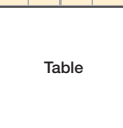
Cuve thermique




Cuve thermique




Table




Table




Chaise




Pouf



BBQ



Jardinière



★

*Table d'accoudoir ou jardinière

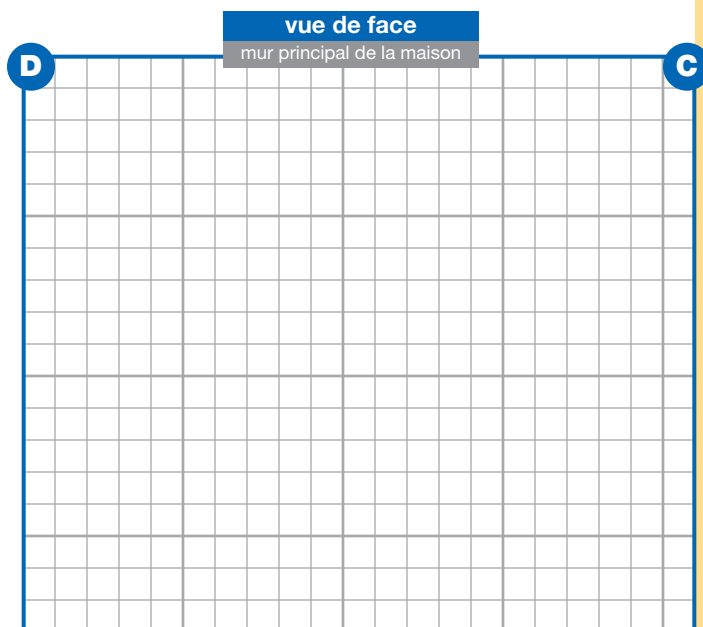
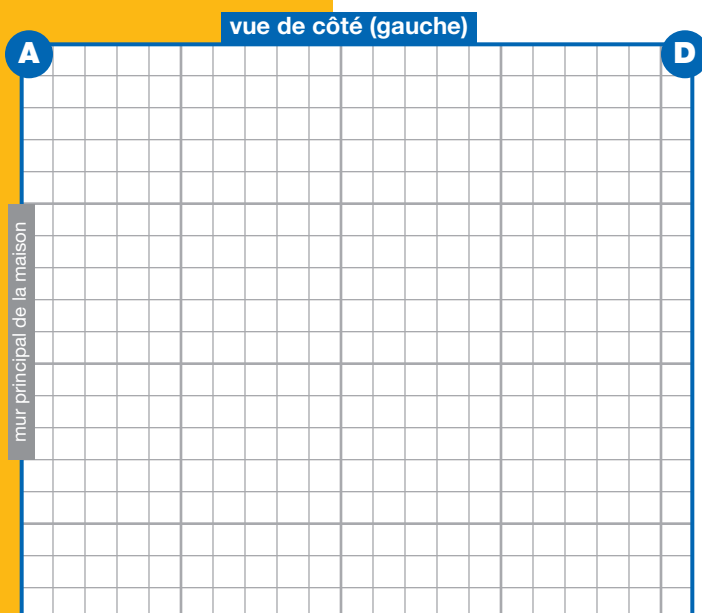
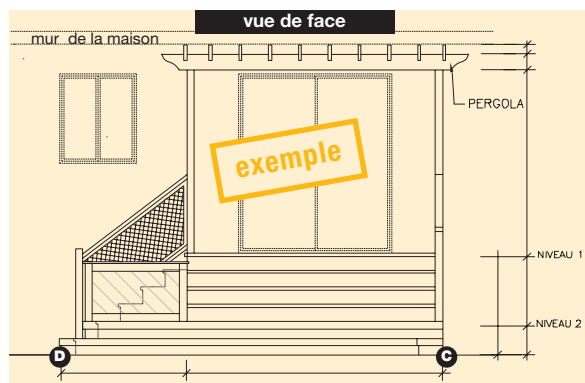
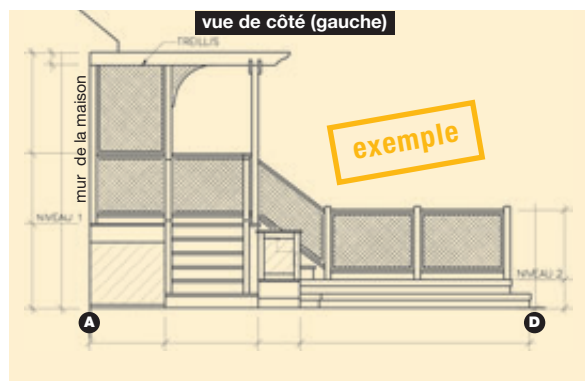
Tracez l'élévation

4

Si vous planifiez une terrasse à paliers, n'oubliez pas d'indiquer pour chaque niveau :

- ▶ où le second niveau est rattaché au niveau principal (ou autre niveau);
- ▶ toutes les dimensions du périmètre des niveaux additionnels;
- ▶ la largeur des escaliers ou des rampes entre les niveaux.

Échelle : 1 unité = 1 pied



Calculez votre budget

5

Les **matériaux** listés ici (sauf les moulures) sont offerts en plusieurs longueurs (8, 10, 12, 14 et 16 pi). La grandeur de votre terrasse déterminera la longueur à utiliser.

Outils

	\$	Code RONA
<input type="checkbox"/> Bêche de jardinier		
<input type="checkbox"/> Cordeau à tracer		
<input type="checkbox"/> Marteau		
<input type="checkbox"/> Niveau de cordeau		
<input type="checkbox"/> Mèche		
<input type="checkbox"/> Niveau de menuisier		
<input type="checkbox"/> Pelle		
<input type="checkbox"/> Perceuse électrique		
<input type="checkbox"/> Perforatrice à percussion (murs de maçonnerie)		
<input type="checkbox"/> Piquets de délimitation		
<input type="checkbox"/> Ruban-mesure		
<input type="checkbox"/> Scie circulaire		
<input type="checkbox"/> Équerre		
<input type="checkbox"/> Piquets de bois		

Fondation

	\$ à l'unité	Quantité	\$ total	Code RONA
Piliers				
<input type="checkbox"/> Sonotube 10 po				
<input type="checkbox"/> Béton 3000 # (20 Mpa) x 3/4 po				
Ancrage				
<input type="checkbox"/> Boulon d'ancrage 1/2 po x 8 1/2 po				
<input type="checkbox"/> Étrier de poutre sur Sonotube				
<input type="checkbox"/> Fer angle d'ancrage				

Plancher

Poutres	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 10 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 10 x 14 pi				
Solives	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 10 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 10 x 12 pi				
	<input type="checkbox"/> Étrier simple 2 x 10				
Mur nain	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 12 pi				
Rives	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 10 x 10 pi				
Pontage	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 1/4 x 6 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 6 x 10 pi				

Garde-corps

Poteaux	<input type="checkbox"/> Bois traité 4 x 4 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 4 x 4 x 12 pi				
Rampe	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 12 pi				
Filet	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 12 pi				
Finition	<input type="checkbox"/> Treillis 48 po x 96 po B. Traité				
	<input type="checkbox"/> Moulure à treillis « U » – 8 pi				

Finition (bas de terrasse)

Structure	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
Finition	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 x 6 x 5 pi				

Calculez votre budget (suite)

6

Escalier

		\$ à l'unité	Quantité	\$ total	Code RONA
Structure	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 14 pi				
Solives	<input type="checkbox"/> Étrier simple 2 x 8				
Limons	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 10 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 12 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 12 x 12 pi				
Marches	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 1/4 x 6 x 14 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 1/4 x 6 x 16 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 6 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 6 x 10 pi				
C/Marches	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 12 pi				
Poteaux	<input type="checkbox"/> Bois traité 4 x 4 x 8 pi				
Rampe	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 12 pi				
Filet	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 12 pi				
Finition	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 1/4 x 4 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 1/4 x 4 x 12 pi				
	<input type="checkbox"/> Treillis 48 po x 96 po B. Traité				
	<input type="checkbox"/> Moulure à treillis « U » – 8 pi				

Pergola et bac à fleurs

Solives/toit	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 8 x 12 pi				
	<input type="checkbox"/> Étrier simple 2 x 8				
Base	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 12 pi				
Coin	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
Intérieur	<input type="checkbox"/> Contreplaqué 1/2 po Ept. Std.				
Finition	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 1/4 x 4 x 8 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 2 x 4 x 10 pi				
	<input type="checkbox"/> Bois traité 1 x 6 x 5 pi				

Quincaillerie

Structure	<input type="checkbox"/> Ancrage à la maison				
	<input type="checkbox"/> Tire-fond galvanisé 3/8 po X 2 po				
	<input type="checkbox"/> Tire-fond galvanisé 3/8 po X 2 1/2 po				
	<input type="checkbox"/> Rondelles galvanisées 3/8 po				
	<input type="checkbox"/> Vis de type extérieur 3 po				
	<input type="checkbox"/> Clous 3 1/2 po ardox galvanisés				
	<input type="checkbox"/> Tire-fond galvanisé 3/8 po X 2 1/2 po				
Pergola	<input type="checkbox"/> Tire-fond galvanisé 3/8 po X 2 po				
	<input type="checkbox"/> Rondelles galvanisées 3/8 po				
Plancher	<input type="checkbox"/> Vis de type extérieur 2 1/2 po				
Étriers	<input type="checkbox"/> Clous 1 po ardox galvanisés				
Finition	<input type="checkbox"/> Vis de type extérieur 2 po				

TOTAL

7

Fiche client

Nom : _____ Adresse : _____ _____ Ville : _____ Code postal : _____ Téléphone • Rés : () _____ • Bur : () _____ • Cell : () _____	Date envisagée pour le projet : / / Lieu des travaux <input type="checkbox"/> Même <input type="checkbox"/> Nouvelle construction <input type="checkbox"/> Autre adresse : _____ _____ Ville : _____ Code postal : _____
---	--

Projet de construction

Murs extérieurs de la maison

- Brique
- Bois
- Vinyle
- Stuc
- Autre : _____

Revêtement de finition de la terrasse

- Bois traité
- PVC ou plastique recyclé
- Cèdre
- Composite
- Autre : _____

Types de fondation

- Piliers de béton avec semelle
- Piliers de béton sans semelle
- « Dek-Blocks® »
- Pieux ou vis de fondation

Matériel de soutènement

- Bois traité
- Cèdre
- Béton
- Acier

À combien évaluez-vous votre projet ?

- Moins de 5 000 \$
- Entre 5 000 et 10 000 \$
- 10 000 \$ et plus
- Autre : _____

Commentaires

5109008 **0,99\$**





Les opportunités

- Des mesures en temps réel pour évaluer votre efficacité sur Internet :
 - Nombre de visiteurs
 - Pages vues
 - Nombre de sessions par visiteurs (fréquence)
 - Les référents
 - Les mots recherchés
 - Les pages d'entrées et de sorties
- Mettre sur pieds des ratio entre les mesures et vos objectifs en ligne



Les opportunités

- Des mesures en temps réel pour évaluer votre efficacité de marchand :
 - Taux de conversion
 - Temps nécessaire pour effectuer un achat
 - les meilleurs le permettent en moins de 3 minutes
 - Temps nécessaire à la livraison
 - Temps de réponse du service à la clientèle
 - Temps pour le remboursement ou le crédit

Les opportunités

Estimated Cost per Customer Service Interaction, by Channel, 2003

	Web self-service	E-Mail	Web chat	Phone self-service	Phone
High	\$5.00	\$28.00	\$34.00	\$12.00	\$30.00
Low	\$0.25	\$1.50	\$3.00	\$0.85	\$2.50
Average	\$0.65	\$2.50	\$7.50	\$1.85	\$4.50

Source: Gartner, 2003; Avaya, March 2003

050790 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

En savoir plus...

- Consultez notre page spécifique au commerce de détail en ligne où vous trouverez cette présentation et bien plus :
 - www.adviso.ca/commerce-de-detail
- Abonnez-vous à notre bulletin électronique mensuel :
 - http://www.adviso.ca/fr/point_repere.php



vous remercie !

Guillaume Brunet, M.Sc. commerce électronique
Associé, Adviso Conseil
gbrunet@adviso.ca
514.598.1881