

# Rôle d'internet dans les achats ou achat en ligne

## Plan

### Introduction

- I- **Notion d'achat en ligne**
  - a) **Les préférences des consommateurs dans du e-achat**
  - b) **Les contraintes dans la mise en place d'un processus d'achat sur internet**
  - c) **Les outils de l'e-achat**
- II- **Rôle informationnelle d'internet dans les achats**
- III- **Rôle transactionnelle d'internet**
- IV- **Rôle de désintermédiation/réintermédiation**
- V- **Forces et faiblesses de l'achat en ligne (avantages et inconvénients)**
  - a) **Forces (avantages)**
  - b) **Faiblesses (inconvénients)**

### Conclusion

## INTRODUCTION

Dans l'entreprise, la gestion des achats revêt un caractère stratégique qu'on ne prend sans doute pas suffisamment en compte. En effet, c'est souvent en créant la rupture dans les méthodes d'organisation d'achat que les entreprises ont réussi à devenir des leaders de leur secteur. Pour réussir ce challenge qui implique de nombreuses personnes (fournisseurs, transporteurs, magasiniers, personnel de l'entreprise) et de nombreuses ressources (machines, systèmes automatisés, moyens de manutention, préparateurs de commande, hangar de stockage), l'entreprise doit être capable de coordonner, d'organiser et de gérer ces différents éléments : C'est le rôle de la gestion des achats. Le service des achats dans ses missions pour parvenir à une gestion efficace et efficiente devra se doter d'un tableau de bord qui va lui fournir des résultats d'analyses permettant d'apprécier la fiabilité des données de planification actuelles (stock minimum, stock maximum, lot économique, code de gestion).

## **I- NOTION D'ACHAT EN LIGNE**

Le commerce électronique est généralement défini comme l'ensemble des transactions faites sur le web avec paiement électronique ou non. Ses sous ensembles sont donc, le e-achat ou achat en ligne et la e-vente, qui représente l'ensemble des opérations de vente en ligne. Notre analyse sera consacrée, du moins pour cette fois-ci, au rôle d'internet dans le processus d'achat procédé d'achat en ligne.

### **a) Les préférences des consommateurs**

Tout comme dans le commerce classique, tous les produits ne se prête pas à tous les types de stratégie commerciale, l'achat sur internet n'échappe pas à cette logique. En effet, certains produits et services se prête mieux à la vente en ligne, ce qui à de facto un impact sur le rôle de l'internet pour lesdits produits.

En règles générale et au vue des comportements des consommateurs, les secteurs les plus prisés sont :

- Les voyages, transport, hôtellerie
- L'informatique

- Les produits culturels (livres, musiques, vidéo...)
- Le mobilier et l'électroménager
- Jeux

#### b) **Les contraintes dans la mise en place d'une politique d'achat sur internet**

La mise en place d'une politique d'achat en ligne nécessite certains éléments, notamment de définir quels produits et services à proposer sur internet, avec quel méthodes et quel coût de livraison ? (à domicile, au lieu de travail, dans les magasins actuels...). La définition de nouveaux objectifs est également un préalable avant tout déploiement. Enfin, une restructuration s'avère souvent nécessaire tant sur le plan technique qu'organisationnelle (création d'un département informatique, ...)

#### c) **Les outils nécessaires à l'achat sur internet**

La fonction *achat*, fonction stratégique de l'entreprise a de plus en plus besoin d'*outils* pour gérer ses achats ou suivre ses dépenses. Elle a donc choisi de se doter d'*outils* informatiques appelés *outils d'e-achat*.

Il existe de nombreux types d'*outils* permettant de répondre aux besoins de la fonction *achat* : l'e-sourcing, l'e-procurement, la dématérialisation des factures et des paiements. Le plus dur et ce qui conditionne la réussite de la mise en place de tels *outils* est leur taux d'adoption. En effet, pour que l'outil choisi soit rentable (financièrement parlant), il doit rencontrer une adoption massive assez rapidement.

## **II- Rôle informationnelle d'internet dans les achats**

Internet apparait comme l'une des meilleures sources d'information pour les consommateurs qui désirent acheter un produit. Internet est l'un des médias le plus générateur de confiance, cela étant du au fait que pour certains produits et services, le besoin d'informations n'est plus à démontré. Cette information permet aux prospects d'être efficace dans l'acquisition, de faire une étude comparative de prix, de vérifier la selon les possibilités, la qualité du service, les technologies utilisés et la durée d'utilisation. La force d'Internet réside également en la complémentarité de ses supports : sites Internet de marques ou publicités sur Internet, comparateurs de prix sur Internet, forums, blogs et commentaires d'internautes, portails Internet contribuent ensemble à faire d'Internet un média influent.

### **III- Rôle transactionnelle**

La précédente définition du commerce électronique selon certains spécialistes, est réductrice, en réalité, les achats on line ou e-achat comprennent généralement deux volets :

#### **a) Les achats on line direct**

Il s'agit des transactions finalisées sur internet, c'est le commerce électronique stricto sensu. Les consommateurs visitent des sites internet et ont la possibilité d'effectuer directement des achats sur ce site via des cartes de crédits ou par virement bancaire, ces produits leur sont généralement livrés à domicile ou au bureau.

#### **b) Les achats en lignes indirect**

Appelé encore commerce hors-web, c'est un achat initialisé sur internet. Par exemple, un client fait le choix d'un véhicule sur internet et l'achète ensuite chez le concessionnaire classique. De nos jours, il se développe de plus en plus un courant d'affaires dans le commerce hors-web. On n'y vend pas de produits, mais de services d'information pour aider le consommateur à trouver les offres intéressantes sur internet et pour l'assister dans ses choix. Une nouvelle forme d'intermédiaires apparaît. Ce sont, par exemple, les infomédiaires ou agents intelligents, les portails et autres moteurs de recherche.

### **IV- Rôle de désintermédiation/ré intermédiation**

La désintermédiation est la suppression d'un ou de plusieurs intermédiaires par internet

Lors des achats en ligne, il est possible pour l'internaute d'acheter directement le produit lequel lui est livré directement. Nul besoin de passer par un distributeur, un détaillant... Ce rôle de désintermédiation est l'une des principales raisons motivant les achats en ligne.

La réintermédiation est la création d'un nouvel intermédiaire virtuel : un portail, un e-distributeur, un blog, ... Ici, il s'agit pour l'acheteur de s'informer sur les caractéristiques du produit ou d'avoir l'avis des autres utilisateurs qui, pour ce cas précis jouent le rôle de prescripteurs car leurs commentaires influenceront les décisions d'achats.

## **Conclusion**

Le développement des TIC rend de plus en plus indispensable l'utilisation de l'internet pour effectuer les achats. Les entreprises ont donc très vite compris le caractère indispensable de cet outil dans leurs atteintes efficaces et efficientes des objectifs.