

Le comportement d'achat du consommateur sur internet



Master : Marketing et Management Commercial

Elément : Comportement et psychologie du consommateur

Le comportement d'achat du consommateur sur internet



Encadré par :

Mr Driss MEKKAOUI

Travail réalisé par :

Mlle Asmaa SOUINI

Mme Aziza AMINE

Mlle Fatima-Zahra RACHID

Mme Ghizlane SAAD

Mr Youssef ZAHIDI

Mr zakaria



Année universitaire : 2011-2012



Le comportement d'achat du consommateur sur internet

Plan :

Introduction

Partie théorique : le comportement du consommateur marocain sur internet.

I. caractéristiques du commerce en ligne :

1. Définition de l'acheteur en ligne.
2. Types d'acheteurs en lignes (7groupes distincts (selon les critères de DAD McKinsey))

II. Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet

1. Les motivations des cyberacheteurs..
2. Les freins des cyberacheteurs.

III. processus d'achat sur internet.

Partie pratique : étude de cas.

1ere Partie pratique : statistiques selon telecommerce.ma :

2eme partie pratique : cas du site « hmizate.ma » :

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

Conclusion

Introduction

Le comportement du consommateur a fait l'objet de nombreux développements en marketing. Traditionnellement des variables qui influencent le comportement d'achat des consommateurs sont regroupés en deux familles principales : les caractéristiques du consommateur et les facteurs liés à l'environnement. Ces variables sont-elles pertinentes pour expliquer le comportement du consommateur sur internet ? De même le processus d'achat est-il affecté par la diffusion du commerce en ligne ?

Toutefois le commerce électronique n'a connu d'essor au Maroc que dans les quatre dernières années, sans pour autant atteindre le niveau des pays développés (72% des français achètent en ligne).

Le e-commerce a créé un nouveau mode d'achat qui a bouleversé les habitudes des consommateurs. Le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales, de biens ou de services, réalisées via un réseau de télécommunication et concerne différents secteurs d'activité (high-tech, mode aInternet prennent plusieurs formes).

Le marché du e-commerce au Maroc est en plein essor et en croissance rapide. En effet, le nombre de sites marchands marocains est passé de 15 à 60 sites en une année (de 2008 à 2009).

Selon les statistiques de *internetworldstats.com* le Maroc compte au début 2011 1,5 million d'accès internet (Adsl et 3G) et près de 13,2 millions d'utilisateurs d'internet avec un taux de pénétration de 41.3%, devançant la Tunisie (33.9 %).

L'infrastructure du paiement en ligne est instaurée au Maroc depuis 2008, en revanche celle-ci est présente en Tunisie depuis l'année 2005.

Statistiques d'usage d'internet au Maroc et en Tunisie

Pays	population (estimation)	Internaute-2000	Internaute-2011	taux de pénétration	part en Afrique
Maroc	31 968 361	100 000	13 213 000	41.3 %	11.1 %
Tunisie	10 629 186	100 000	3 600 000	33.9 %	3.0 %

Source *internetworldstats.com*

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

Partie I : le comportement du consommateur marocain sur internet.

I. Caractéristiques du commerce en ligne :

1. Définition d un acheteur en ligne, un client virtuel ou un e-acheteur :

Un acheteur en ligne est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web.

Les e-acheteurs peuvent être classés selon huit types d'internautes, à savoir :

a. Les Accros :

Ce sont les plus gros utilisateurs mais sont seulement 11% du total. « Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche ».

b. Les Explorateurs :

Ils représentent le segment le plus vaste avec 26% des internautes. Ils fuient la technologie. « Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels»

c. Les Pragmatiques :

Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent Internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils représentent 21% du total des internautes, ils achètent en trois clics maximum et ne sont pas influencés par les prix.

d. Les Communicants :

Ce sont des personnes qui représentent 22% du total des internautes. Ils utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

e. Les Info-glaneurs :

Ce sont des hommes mûrs, qui représentent 14% du total des internautes. Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites comme Echos.fr, Universalis.fr. Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.

f. Les Marchandeurs :

Ils représentent 3% du total des internautes. Ils cultivent le plaisir de la à la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

g. Les Monomaniaques :

Ils représentent 3% du total. Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne.

2. Les types de communautés virtuelles :

Vu la diversité des relations virtuelles qui existent et la diversité des intervenants, on peut citer les communautés virtuelles B to B, les communautés virtuelles C to C, les communautés virtuelles B to C, et les B to A Business to Administration ou B to Gov.

h. B to B ou Business to Business (= commerce inter-entreprises):

Échanges économiques entre entreprises. Cette expression, qui désigne la vente par une entreprise de produits et de services à une autre entreprise et non au grand public, existait avant l'avènement du commerce électronique, mais c'est avec l'apparition de ce dernier qu'elle a largement été diffusée.

Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés [exemple : mon-macdo.com])

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

i. B to C ou Business to Consumer (= commerce avec les consommateurs)

Relations économiques entre les entreprises et les consommateurs. Cette expression désigne l'action commerciale électronique en direction du grand public. Les communautés virtuelles B to C sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait à la communauté virtuelle marchande.

j. B to A ou Business to Administration (= Relations avec les administrations)

Le Business to Administration (ou B to Gov) concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des échanges d'information entre des entreprises et des administrations publiques en vue de l'établissement et de l'exécution de marchés publics.

k. C to C, (Customer to Customer) se sont les communautés virtuelles les plus récentes

A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.

II. Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet

3. Les motivations.

Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique, à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse un individu à agir et/ou à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distribution peuvent être résumés comme suit :

I. Prix:

Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Ainsi, il est particulièrement important pour certains produits tels que les appareils électroménagers, les produits high-tech, les équipements automobiles, les vêtements et les chaussures ou encore la bijouterie.

Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieur à ceux du le marché réel.

m. Gain de temps:

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure. Ce facteur est particulièrement important pour le voyage, l'achat des biens culturels et les produits de puériculture, l'électroménager, le bricolage, et les jouets.

n. Absence d'affluence :

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

o. Absence de vendeur :

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur «perturbe» leur acte d'achat.

p. Comparaison :

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommé.

q. La livraison à domicile :

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

4. Les freins.

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne:

a. Insécurité des paiements :

Le sentiment d'insécurité, développé surtout face au risque du phishing¹, que les hackers² utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.

r. Escroquerie:

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

s. Confidentialité :

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassuré pour les communiquer sur un site internet.

t. Manque de confiance :

Les internautes sont très prudent face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire.

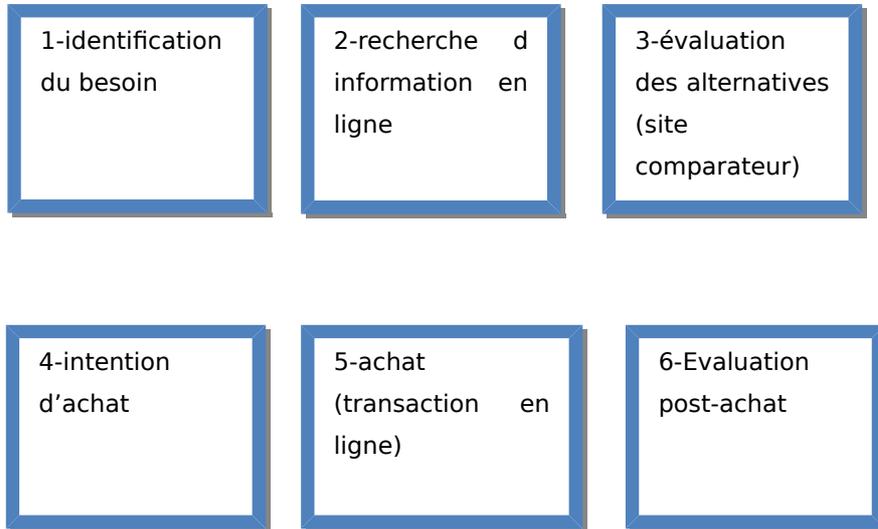
III. Le processus d'achat sur internet.

L'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin.

1 L'hameçonnage.

2 Les pirates/escrocs informatique.

Le comportement d'achat du consommateur sur internet



Internet a modifié le processus d'achat du consommateur, désormais on peut remplir virtuellement un panier avec les produits désirés, le valider, confirmer l'adresse de livraison et procéder au paiement sans avoir à se déplacer.

1 Les étapes d'achat en ligne :

Le consommateur peut acheter un ou plusieurs produits en même temps, en provenance d'un ou de plusieurs vendeurs. Pour effectuer l'achat il suffit de cliquer sur le pictogramme « ajouter au panier » et le panier s'affiche. A tout moment le consommateur peut retirer le produit ou en ajouter un, avant de valider le panier et de procéder à l'achat final.

1ere étape : valider votre panier :

Dés que la sélection du panier est terminée l'acheteur clique sur « Je commande » ou « Accéder au panier ». C'est la phase de validation qui rappelle le nom et le prix des produits mis en panier. Avant de valider la commande il faut choisir le [mode d'expédition](#), parmi ceux proposés par le vendeur en incluant les prix de produits et le montant total de la commande.

2ème étape : confirmer de l'adresse de livraison et récapitulatif de commande :

Après avoir validé le panier et le montant total des achats, il faut identifier ou de créer

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

gratuitement compte utilisateur et choisir l'adresse de livraison. Ensuite on vérifie la commande grâce à un « récapitulatif de commande », avant de passer à l'acte d'achat.

3ème étape : procéder au paiement

Une fois l'adresse de livraison validée, les conditions générales de vente et d'utilisation du site pour procéder au paiement en ligne doivent être acceptées. sur l'interface sécurisée de la banque. Le paiement s'effectue par carte bancaire uniquement, sur le site protégé.

Le paiement est constitué du montant total de votre commande : prix total des articles présents dans le panier, auquel s'ajoutent les frais de port et de suivi correspondants (forfait calculé en fonction du poids et du prix de vos articles).

4ème étape : récapitulatif de commande :

Enfin l'acheteur peut imprimer un justificatif d'achat montrant que la commande est enregistrée.

5. Evaluation post-achat

Après avoir confirmé votre commande, vous n'avez plus qu'attendre la validation du vendeur, lorsque vous avez reçu votre colis, validez sa réception et notez le vendeur :

- confirmer la commande.
- expédier le produit.
- confirmer la réception du produit.

L'évaluation post-achat fait référence à la qualité perçue à l'égard du site et de la transaction mais aussi à la satisfaction ressentie par le consommateur, en cas de problème le client peut ouvrir une réclamation.

Ouvrir une réclamation :

A tout moment, l'acheteur peut ouvrir une réclamation. Par exemple :

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

- Il n'a pas confirmé la réception de votre commande de manière définitive,
- Il n'a pas reçu votre commande,
- Le produit reçu n'est pas conforme à sa description initiale,
- Le produit reçu comporte des vices cachés que le vendeur n'avait pas précisé.

Après en avoir pris connaissance, le service client informe immédiatement le vendeur pour l'ouverture du litige.

Étude de cas :

1ere Partie pratique : statistiques selon telecommerce.ma :

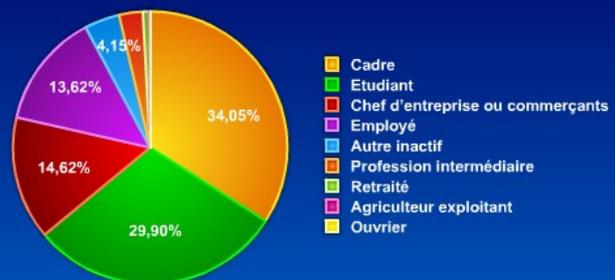
OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE:

- ETABLIR UN ÉTAT DES LIEUX DU E-COMMERCE AU MAROC
- RELEVER LES FREINS ET MOTIVATIONS À L'ACHAT EN LIGNE CHEZ LES INTERNAUTES MAROCAINS
- APPORTER DES PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION DE L'OFFRE E-COMMERCE ACTUELLE

PRÉSENTATION DES RÉPONDANTS

CATÉGORIES SOCIO-PROFESIONNELLES

Les répondants sont principalement constitués de cadres (34%), d'étudiants (30%) et de chefs d'entreprises et commerçants (14,6%).

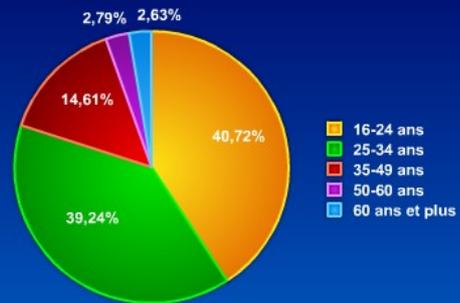


Le comportement d'achat du consommateur sur internet

PRÉSENTATION DES RÉPONDANTS

AGE

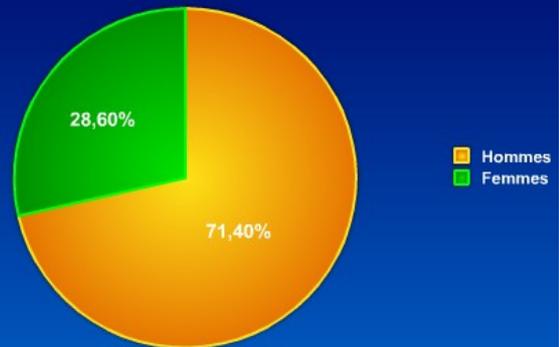
80% des répondants ont moins de 35 ans.



PRÉSENTATION DES RÉPONDANTS

SEXE

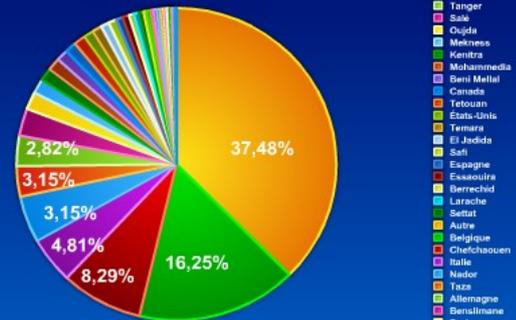
Les hommes représentent un peu plus que deux tiers des répondants.



PRÉSENTATION DES RÉPONDANTS

VILLES

Des répondants de 34 villes ont participé au sondage, dont 37,5% de Casablanca suivie de Rabat (16,25%) et Marrakech (8,3%).



Le comportement d'achat du consommateur sur internet

USAGE D'INTERNET

POSSESSION DE CARTE BANCAIRE

77% des répondants possèdent un compte bancaire et une carte bancaire, et 16% n'ont ni compte ni carte bancaire.



USAGE D'INTERNET

DURÉE MOYENNE DE CONNEXION

Environ 80% des répondants se connectent au moins 1h par jour.



USAGE D'INTERNET

CONFIANCE EN L'ACHAT EN LIGNE

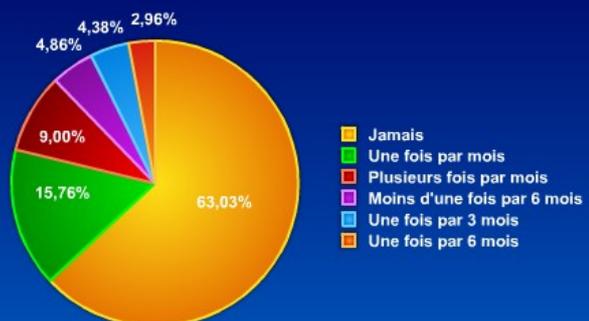
48% des répondants ont un peu confiance en l'achat en ligne mais restent méfiants. 6,8% n'ont pas du tout confiance.



USAGE D'INTERNET

FRÉQUENCE MOYENNE DE PAIEMENT DE FACTURES ET DE TAXES

63% des répondants n'ont jamais effectué de paiement de taxes ou de factures sur internet (électricité, téléphone,...). 15,7% le font une fois par mois.

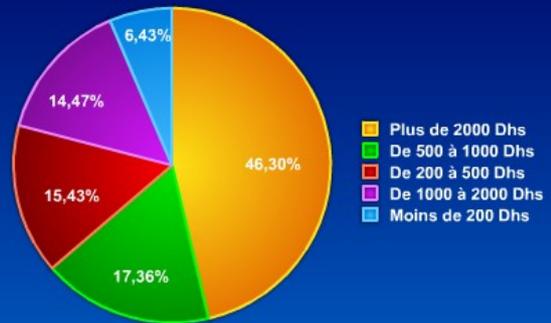


Le comportement d'achat du consommateur sur internet

USAGE D'INTERNET

VOLUME DES ACHATS EN LIGNE

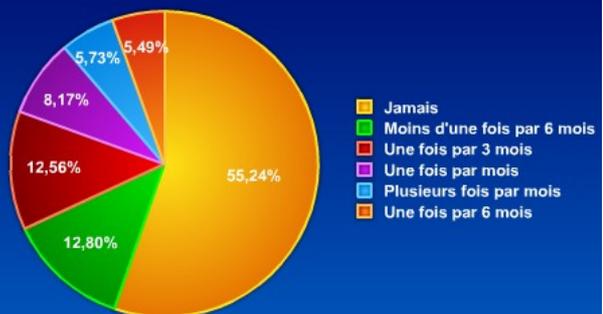
46,3% des répondants qui règlent leurs paiement de taxes ou de facture sur internet ont payé plus que 2000 Dhs lors des 12 derniers mois.



USAGE D'INTERNET

FRÉQUENCE D'ACHAT EN LIGNE

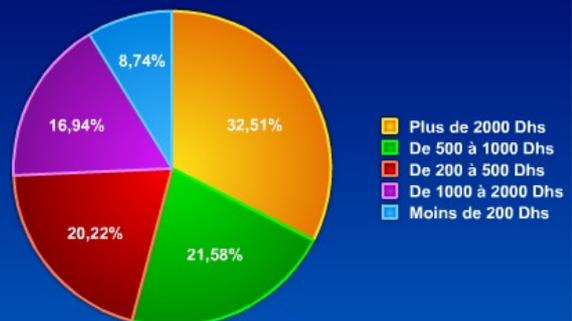
45% des répondants font des achats sur les sites e-commerce au Maroc (autres que le paiement de factures et de taxes) au moins une fois par an.



USAGE D'INTERNET

VOLUME DE PAIEMENT EN LIGNE

32,5% des répondants qui achètent sur les site e-commerce au Maroc ont dépensé plus que 2000 Dhs lors des 12 derniers mois et 21,5% ont dépensé entre 500 et 1000 Dhs.

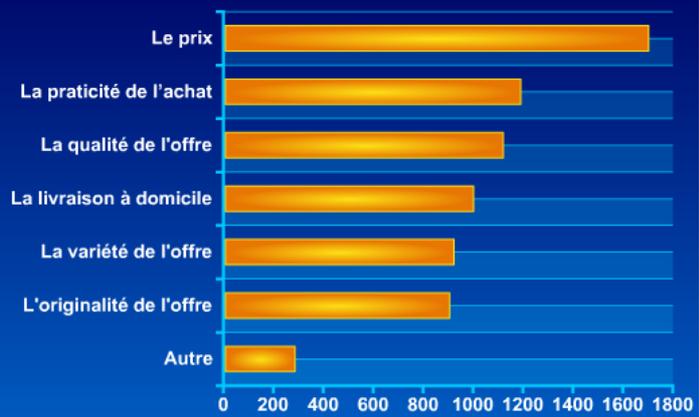


Le comportement d'achat du consommateur sur internet

USAGE D'INTERNET

LES MOTIVATIONS D'ACHAT EN LIGNE

Le prix est la 1ère motivation qui pousse les répondants à acheter en ligne, suivi de la praticité de l'achat et la qualité de l'offre.



USAGE D'INTERNET

LES CRITÈRES D'ACHAT EN LIGNE

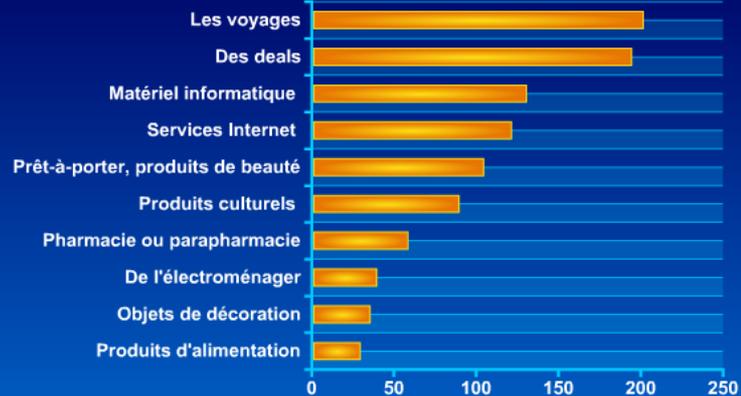
En terme de critères d'achat en ligne, le prix est en première position suivi de la possibilité de livraison et une assurance par rapport au paiement sécurisé.



USAGE D'INTERNET

TYPE D'ACHATS EN LIGNE

Pour les répondants qui achètent sur internet (45%), ils achètent surtout des offres de voyage et des billets de transport suivis des deals et du matériel informatique.

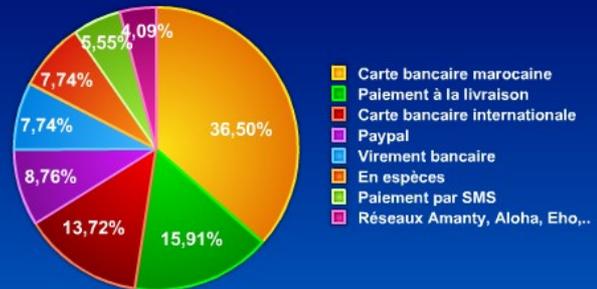


Le comportement d'achat du consommateur sur internet

USAGE D'INTERNET

LES MODES DE PAIEMENT EN LIGNE

Pour les achats sur les sites e-commerce, la carte bancaire marocaine est la plus utilisée (36,5%) suivie du paiement à la livraison (15,9%).



USAGE D'INTERNET

LES FREINS À L'ACHAT EN LIGNE

Pour les répondants n'ayant jamais acheté sur les sites e-commerce au Maroc, les raisons sont surtout liées à l'inquiétude sur la protection des données personnelle et manque de garanties par rapport au paiement et la livraison.



USAGE D'INTERNET

INTENTION D'ACHAT EN LIGNE

89,8% des répondants qui n'ont jamais acheté sur internet ont l'intention de tenter l'expérience.

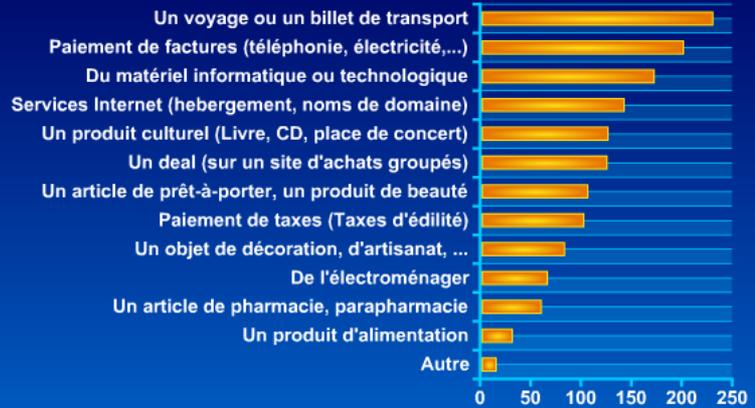


Le comportement d'achat du consommateur sur internet

USAGE D'INTERNET

INTENTION D'ACHAT EN LIGNE

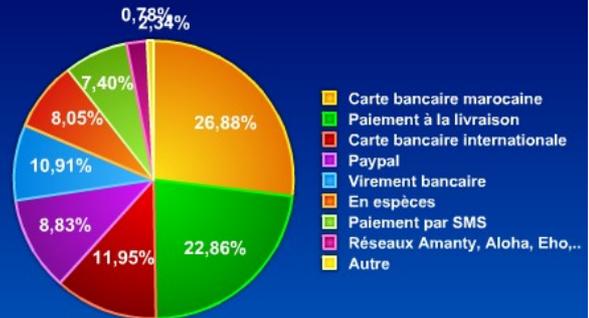
Pour les répondants n'ayant jamais acheté sur les sites e-commerce au Maroc et qui ont l'intention d'achat, ils sont surtout intéressés par les voyages et le paiement de factures.



USAGE D'INTERNET

MODE DE PAIEMENT EN LIGNE PRÉVU

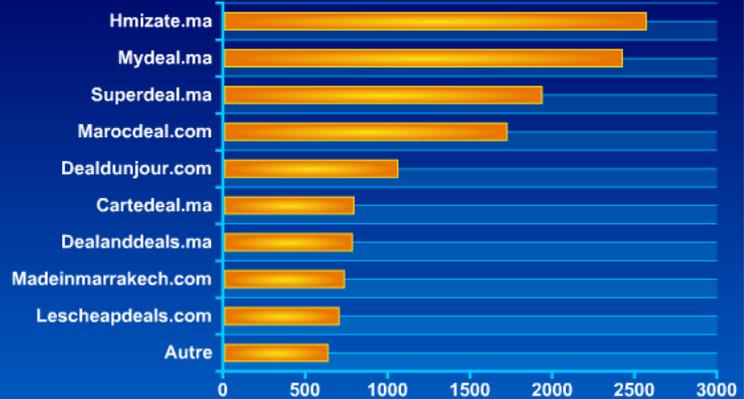
26,88% des répondants qui ont l'intention d'acheter sur internet utiliseront la carte bancaire marocaine et 22,8% opteront pour le paiement à la livraison.



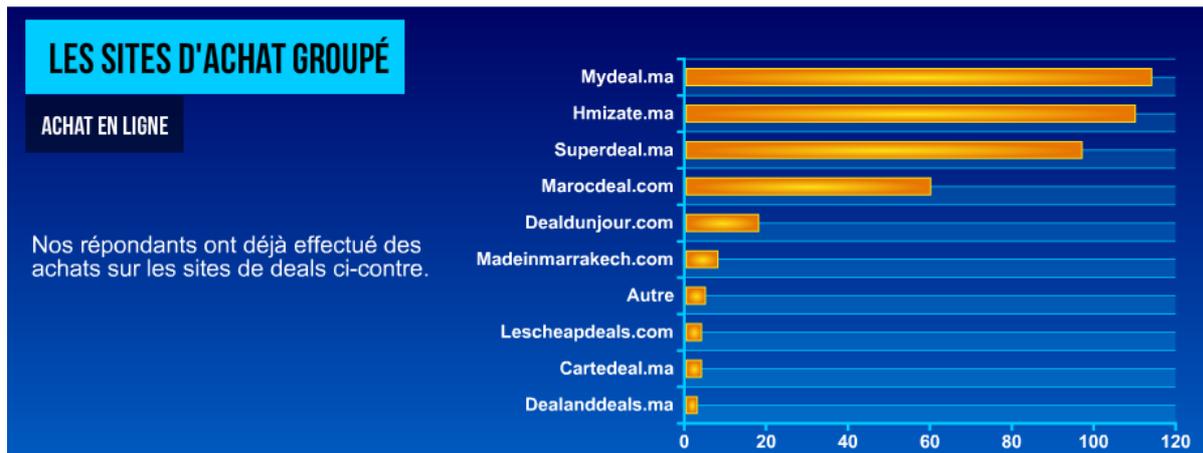
LES SITES D'ACHAT GROUPE

PRÉFÉRENCES DES RÉPONDANTS

Selon les répondants, Hmizate.ma est le site de deals le plus préféré suivi de Mydeal.ma et Superdeal.ma.



Le comportement d'achat du consommateur sur internet



2eme partie pratique : cas du site « hmizate.ma » :

Dans cette seconde partie nous allons prendre le site hmizate.ma comme un exemple éclaircissant l'ensemble des points traités dans cet exposé .

On a donc intérêt à traiter les points suivantes :

- Qu'est ce que Hmizate .ma ?
- Les acteurs de hmizate.ma ?
- Les 4P de hmizate.ma ?
- Processus d'achat sur hmizate.ma ?

1- Qu'est ce que hmizate.ma ?

-La propriétaire su site hmizate.ma est la société Menaclick : société anonyme de droit marocain, est spécialisée dans la vente et la promotion des produits/services, via son site www.hmizate.ma, à des tarifs promotionnels, sur le territoire national et international. Immatriculée au registre de commerce de Casablanca sous le numéro 216.331. Son siège social est situé à Casablanca, angle rue chevalier Bayard et boulevard Abderrahmane,

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

-Lancé en Janvier 2011 par des entrepreneurs marocains. A travers le concept de l'achat groupé, Hmizate.ma propose des offres dans les coins les plus branchés des grandes villes du Maroc avec des remises pouvant atteindre 80% à condition de rassembler un certain nombre d'acheteurs.

2- Les acteurs de hmizate.ma ?

- Prestataire : la société Menaclick, intermédiaire est propriétaire du site.
- Client : le fournisseur propriétaire des produits/services.
- Site : adresse électronique où est presté le Service www.hmizate.ma.
- Utilisateur: Internaute se connectant, utilisant le site www.hmizate.ma

3- Les 4P de hmizate.ma :

1er P : produits et services de hmizate.ma :

Restaurants, Spa/Massage, Golf, Cinéma, tours en hélicoptère, week-ends inédits au bord de la mer ou en ville dans des hôtels d'exception et bien d'autres services. Hmizate vous offres divers produits et services de nature différentes et appartenant a des secteurs différents ..

Ces produits et services sont sous forme de bon d'achat mais il faut un nombre minimum d'acheteurs pour obtenir une remise. Plus vous serez nombreux à vous inscrire, plus vos chances d'obtenir les réductions seront grandes, autrement dit le site applique la stratégie du deal.

Le choix des fournisseurs est aussi une étape essentielle parce qu'ils sont le gage de votre image de marque en termes de délai et de prix.

2eme P : prix :



Le comportement d'achat du consommateur sur internet

-Les prix se différencient selon les deals proposés tout en assurant des réductions allant jusqu'à 80%

-Ces réductions ne seront appliquées que si le deal est validé.

-Pour le paiement chez hmizate.ma il n'a jamais été plus facile comme il l'est maintenant... Le site laisse le choix libre entre le **paiement sécurisé en ligne** ou bien le paiement **en espèces** auprès des agences **Eho/Aloha agréé Méditel** :

- **Paiement sécurisé en ligne**



Pour payer en ligne via la plateforme de notre partenaire Maroc Télécommerce suivez les étapes suivantes :

1. Connectez-vous sur votre compte Hmizate (ou [créez un compte ici](#))
2. Cliquez sur 'J'achète' et procédez à la page de paiement
3. Sélectionnez 'Paiement sécurisé via Maroc Télécommerce' et confirmez votre commande
4. Vous serez redirigé vers la page sécurisée de Maroc Télécommerce pour indiquer vos coordonnées bancaires.

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

5. Une fois le paiement est accepté , vous recevrez un reçu de votre commande par email

Après le paiement du deal vous recevrez votre bon d'achat avec un code Hmizate unique que vous devrez imprimer et présenter à notre partenaire le jour de votre rendez-vous !

- **Paiement en espèces**



Pour payer **en espèces** auprès des agences de notre partenaire Eho/Aloha agréée Méditel suivez les étapes suivantes :

1. Connectez-vous sur votre compte Hmizate (ou [créez un compte ici](#))
2. Cliquez sur 'J'achète' et procédez a la page de paiement
3. Sélectionnez 'Paiement via Eho' et confirmer votre commande
4. Vous recevrez un reçu de votre commande par email
5. Imprimez le reçu et présentez-le auprès de l'agence Eho la plus proche de chez vous pour effectuer le paiement. (Voir la liste des agences Eho et les horaires ci-dessous)

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

Dans les 24 heures après le paiement, vous recevrez votre bon d'achat avec un code Hmizate unique que vous devrez imprimer et présenter à notre partenaire le jour de votre rendez-vous !

IMPORTANT:

*Pour le paiement via Eho/Aloha veuillez effectuer le **paiement auprès d'une agence Eho/Aloha avant 17:00 le jour de la clôture** du deal, autrement dit votre commande ne sera pas traitée

* Non-remboursable

* Si vous achetez vos bons et que le deal n'est pas validé vous serez remboursés

* Le client doit verser à l'agence Eho/Aloha une commission de traitement de 5% si le montant total est inférieur ou égal à 300Dhs. Et 3% si le montant total est supérieur à 300Dhs

3eme P : promotion :

- Newsletter : une fois inscrits sur le site , vous avez le droit de recevoir la newsletter de hmizate.ma
- e-mailing alertes : de même pour les alertes vous pouvez les recevoir des votre inscription.
- fidélisation et de parrainage : Sur hmizate.ma C'est simple, Vous invitez vos proches et vous recevez un bon d'achat de 30 dirhams à chaque fois qu'un ami effectue son premier achat sur Hmizate.ma en ligne (par Carte Bancaire). Il n'y a pas de limites, vous pouvez cumuler les bons d'achat et les utiliser pour vos futurs achats sur Hmizate. La somme du bon d'achat sera automatiquement déduite du total de votre panier lors de vos achats. Vous pouvez consulter votre solde de parrainage à partir de votre compte personnel sous la rubrique 'Amis parrainés' et vous pouvez aussi voir si vos amis ont effectué un achat ou pas.

Lien de parrainage: <http://www.hmizate.ma/referafriend/index/invite/>

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

- bouche-à-oreille : Hmizate.ma vous met, dans chaque ville du Maroc, face à des milliers d'abonnés qui, eux-mêmes, vous connectent à d'autres personnes chaque jour sur Facebook, Twitter, et autres médias sociaux
- flux RSS
- vidéos...

4eme P : distribution

Des que vous tapez « hmizate » sur Google ou sur un autre moteur de recherche le site apparait sur la 1ere page proposée par ce moteur de recherche cela définit bien l'existence du site.

Des que vous êtes sur le site et que le deal est validé, vous allez recevoir les bons d'achat par email après avoir effectué le paiement. Le bon d'achat est consultable et imprimable à partir de votre compte Hmizate sous la rubrique « Mes commandes ». Après la clôture du deal, vous pouvez réserver chez le partenaire de hmizate.ma et profiter de l'offre. Avant de se présenter chez ce partenaire, imprimez votre bon d'achat du deal qui sera utilisé comme titre de paiement

4- **Le processus d'achat sur hmizate : (voir vidéo)**

- Bénéficiaire du deal : remplir le panier

Il vous suffit de cliquer sur le bouton « J'achète » et de choisir votre mode de paiement, votre compte sera débité seulement si le nombre minimum de participants est atteint, c'est-à-dire quand le Deal est validé. Dans le cas contraire, si le nombre minimum de participants n'est pas atteint, le Deal sera annulé et votre compte ne sera pas débité. Alors si le deal vous intéresse, invitez vos amis pour vous assurer que le quota minimum de participants est atteint et pouvoir bénéficier du Deal.

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

- Règlement de l'achat :

-Information de facturation :

Vous devez remplir un formulaire où vous mentionnez votre nom et prénom , adresse , tel ..etc.

-Information de paiement :

Chez hmizate.ma vous choisissez entre deux modes de paiement

- En ligne
- En espèce

Le paiement en ligne est sécurisé et assuré par Maroc Télécommerce. Les informations de votre carte bancaire sont transmises par un protocole sécurisé SSL directement au Centre Monétique Interbancaire. À aucun moment ces informations bancaires sont stockées sur nos serveurs.

Votre compte est débité une fois que le deal est validé, c'est-à-dire lorsque le nombre de participants minimum est atteint.

-Vérification de la commande :

Vous trouvez ici :

Les informations sur le produit ou les produits choisis, vous pouvez même modifier votre panier.

Les conditions générales de vente que vous devez accepter pour passer à l'étape suivante

- Confirmation de la commande :

C'est la dernière étape où vous allez mentionner par exemple si vous procédez à un paiement en ligne, le numéro de votre carte bancaire, la date d'expiration et le code de vérification ensuite vous avez le choix entre valider ou annuler la commande

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

- Remise des bons :

A la clôture du deal, les bons seront envoyés par voie électronique (adresse électronique communiquée par l'utilisateur) aux utilisateurs ayant effectué une commande. Il est formellement interdit aux utilisateurs de vendre ces bons à d'autres personnes.

L'utilisateur peut faire une réservation après 48 heures de la clôture du deal.



Le comportement d'achat du consommateur sur internet



Le comportement d'achat du consommateur sur internet

Conclusion

Pour conclure, il est important de signaler qu'un consommateur satisfait par une expérience d'achat en ligne est un consommateur qu'il sera plus facile à fidéliser par la suite. Il sera plus enclin à renouveler cette expérience si elle s'est déroulée sans encombre.

La satisfaction des clients présente ainsi un enjeu important pour le cyber marchand. La satisfaction résulte à la fois de la qualité perçue des marchandises achetées mais également de la qualité perçue du site e-commerce.

La clarté du site, sa simplicité d'utilisation et le bon déroulement de la transaction contribue au sentiment global de satisfaction.

Le comportement d'achat du consommateur sur internet

Bibliographie :

- ❖ Le e-marketing à l'heure du web 2.0, 2^{ème} Edition (Catherine VIOT), Gualino-lextenso édition.
- ❖ E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Henri ISAAC, Pierre VOLLE, Edition Pearson Education
- ❖ E-marketing et E-commerce (concepts, outils, pratiques), coordonné par Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE, Edition DUNOD.

Webographie :

- ❖ www.scribd.com
- ❖ www.maroctelecommerce.com