

## **Comment optimiser les relations clients/fournisseurs à travers le développement d'un extranet 2.0 sur SAP Cloud Platform.**

**Auteur :** Bragard, Anthony

**Promoteur(s) :** Ittoo, Ashwin

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing

**Année académique :** 2018-2019

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/6622>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---



# COMMENT OPTIMISER LES RELATIONS CLIENTS/FOURNISSEURS À TRAVERS LE DÉVELOPPEMENT D'UN EXTRANET 2.0 SUR SAP CLOUD PLATFORM ?

Jury :

Promoteur :

Ashwin ITTOO

Lecteur :

Stéphanie AERTS

Moniteur :

Marc BAGUETTE

Mémoire-projet présenté par

**Anthony BRAGARD**

En vue de l'obtention du diplôme

de master en sciences de gestion

à finalité spécialisée en marketing

Année académique 2018/2019



## Remerciements

---

Je tiens tout d'abord à remercier le professeur Ashwin Ittoo, mon promoteur, pour sa disponibilité et les conseils qu'il m'a apportés durant mon mémoire. Je remercie également Stéphanie Aerts pour l'intérêt porté à ce projet. J'espère, par cette rédaction, avoir répondu à leurs attentes.

Sur le plan personnel, je souhaite remercier les membres de ma famille pour le soutien qu'ils m'ont apporté durant le projet ainsi que pour la relecture de mon travail. Ces remerciements s'étendent à toute ma période d'études à HEC car ils m'ont soutenu dans les moments difficiles et m'ont poussé à me dépasser pour atteindre mes objectifs.

Enfin, je souhaite remercier particulièrement toutes les personnes de l'entreprise Joskin qui m'ont aidé à réaliser ce projet. Merci à Christophe Taeter, Kévin Counasse, Martin De Grom, Dany Meessen et Angélique Chevolet pour leur disponibilité et leur dévouement pour mener à bien chaque étape de mon travail. Mais j'aimerais surtout remercier messieurs Julien Ancion et Marc Baguette pour leur accompagnement tout au long de mon stage au sein de l'entreprise. Ils m'ont encadré durant toute cette période et c'est en grande partie à eux que je dois l'aboutissement de mon projet.

Ce travail n'aurait pas été possible sans la confiance que l'entreprise Joskin m'a accordée. Je remercie la direction ainsi que les responsables de mon projet d'avoir cru en moi et de m'avoir confié cette mission. J'espère avoir été à la hauteur de leurs attentes.



# Sommaire

---

## 1. Introduction

- L'entreprise
- La mission
- La méthodologie

## 2. Optimisation du degré de conversion de l'e-boutique

- Problématique
- Classification des articles
- Choix d'un mode de paiement
- Définition de la politique des frais de port
- Les CSF du taux de conversion d'un site e-commerce

## 3. Optimisation du degré de satisfaction sur MyJoskin

- Problématique
- Analyse des tickets de l'assistance MyJoskin
- Les CSF du degré de satisfaction sur une plate-forme e-commerce
- Enquête auprès des employés

## 4. Élaboration d'une go-live strategy pour l'e-boutique

- Problématique
- La go-live strategy de MyJoskin
- Les différences entre l'e-commerce B2B et B2C
- Les éléments clés d'une go-live strategy pour un site e-commerce

## 5. Dimension éthique

- Les enjeux éthiques d'Internet
- Le nouveau règlement RGPD
- La situation de Joskin

## 6. Conclusion

- Résultats obtenus
- Recommandations



# Lexique

---

**Effluents d'élevage**: Il s'agit des déchets (majoritairement les excréments) produits par les élevages de tous types (bovins, porcs, volailles, chevaux, moutons, lapins,...) Ils sont utilisés pour fertiliser les cultures ou les prairies.

**Taux de conversion** : Ratio de personnes passant une commande par rapport au nombre de personnes ayant visité la boutique sur le site. Il se calcule en divisant le nombre de commandes converties par le nombre de visites sur la boutique du site.

**Go-live strategy** : Le moment "go-live" est le moment à partir duquel quelque chose devient disponible pour l'utilisation. La « go-live strategy » est donc la stratégie de lancement d'un produit ou d'un service, la stratégie du passage de la phase de test à la phase de production.

**Technophile** : Se dit de quelqu'un qui apprécie les techniques modernes.

**Core business** : Le segment d'activité sur lequel une entreprise génère l'essentiel de ses revenus.

**Spam** : Le courrier indésirable, qui n'atterrit pas dans la boîte de réception.

**Push marketing** : Stratégie qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs. Ce n'est pas le consommateur qui va vers le produit. Par exemple, en faisant de la publicité à la télévision.

**Mise en service** : Procédures à effectuer lorsqu'une machine Joskin arrive en concession pour la rendre opérationnelle.

**Mise en route** : Procédures à effectuer lors de la vente d'une machine à un client final pour la rendre apte à l'utilisation.

**Extranet** : Système de télécommunication de l'entreprise, relié à Internet, permettant de partager des documents ou des informations privées aux salariés, clients, fournisseurs,...

**Merchandising** : Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter.

**Stratégie de pricing** : Il s'agit de la stratégie de fixation des prix, qui a pour but de maximiser la profitabilité du produit.

***RGPD***: Règlement général sur la protection des données.

***ROI*** : *Return on Investment* (mesure utilisée pour mesurer l'efficacité d'un investissement).

# 1. Introduction

---

## 1.1. L'entreprise

### 1.1.1. L'activité

La société Joskin, créée en 1968, est active dans le domaine des machines agricoles. En effet, elle fabrique des remorques destinées au transport, à l'entretien des pâtures et à l'épandage d'effluents d'élevage, mais met aussi à disposition toutes les pièces détachées qui s'y rapportent afin de réparer ou d'améliorer les machines. Cela signifie donc qu'aucun tracteur ou autres automoteurs ne portent la marque Joskin. Les machines sortant de la société ne se tractent pas d'elles-mêmes et sont tirées par une autre machine. Elles sont utilisées pour transporter ou pour répandre des produits sur le sol. Les tonneaux, bennes et épandeurs (annexe 1) représentent la plus grosse partie du chiffre d'affaire de l'entreprise.

La plupart du temps, les machines produites par Joskin ne sont pas vendues directement à des particuliers. La vente se fait par l'intermédiaire d'un concessionnaire. Cependant, il se peut que la transaction se fasse directement avec le particulier dans le cas d'agriculteurs régionaux. Le business de Joskin est donc majoritairement du B2B (business-to-business) pour le matériel agricole.

Il est important de préciser qu'une boutique contenant des articles marketing est également disponible à la société ou en ligne. Celle-ci propose des jouets et miniatures de machines agricoles pour les enfants ou les collectionneurs, ainsi que des vêtements et des accessoires Joskin. Elle est accessible aussi bien par les partenaires pour exposer en concession que par les particuliers. Il existe par conséquent également un business en B2C (business-to-consumer), qui représente une partie beaucoup plus petite du chiffre annuel, mais qui est précieux pour la visibilité et la promotion de la société.

L'activité de l'entreprise n'a cessé de croître au fil du temps. C'est aujourd'hui près de 60 pays et 600 concessionnaires qui sont desservis chaque année dans l'Europe et dans le monde. Pour ce faire, Joskin compte environ 780 employés répartis dans 5 sites de production, dont 3

en Belgique, un en France et un en Pologne. En 2018, plus de 2350 machines ont été fabriquées pour un chiffre d'affaire qui avoisine 100 000 000€<sup>1</sup>.

Joskin reste cependant, malgré sa grande taille, une entreprise familiale. Victor Joskin, le fondateur, ainsi que sa femme, y sont quotidiennement actifs. Leur fils et leurs deux filles ont grandi dans la société et sont aujourd'hui tous les trois investis à temps plein dans la direction et la prise de décision, prêts à reprendre le flambeau.

### ***1.1.2. MyJoskin***

Joskin utilise un réseau extranet pour s'interconnecter avec ses nombreux partenaires commerciaux. Les concessionnaires passent leurs commandes pièces et obtiennent toute une série d'informations via cet extranet. La qualité de cet outil est donc essentielle pour une bonne relation avec les parties externes. Cependant, l'organe de décision s'est rendu compte que la plate-forme n'était plus optimale et que l'évolution de la technologie pouvait leur permettre de proposer quelque chose de plus efficace pour toutes les parties prenantes. La décision de passer à un nouvel extranet 2.0 a donc été prise il y a environ deux ans. La mise en place d'un tel projet nécessitant beaucoup d'investissement et de temps, c'est en décembre 2018 que « MyJoskin » a vu le jour.

La particularité de ce nouvel extranet 2.0 est qu'il est en lien avec la plate-forme SAP Cloud, une base de données centralisée, mise à jour instantanément. Elle est en lien avec Internet et donc accessible partout où il y a une connexion disponible. Cela représente un avantage conséquent par rapport à l'ancien extranet 1.0 qui n'était actualisé qu'une ou deux fois par jour. Les concessionnaires qui se rendaient sur le site avaient accès à des informations qui pouvaient ne plus avoir été mises à jour depuis plusieurs heures. L'utilisation du SAP Cloud est de plus en plus présente dans les entreprises. C'est un outil très avantageux qui propose de nombreux services. De plus, les coûts d'acquisition de matériel, d'installation et de support sont nuls. En effet, il n'est pas nécessaire d'acheter un serveur, de l'installer, le configurer, faire la maintenance et les mises à jour. Tout cela est fait par SAP.

Comme mentionné plus tôt, la plate-forme MyJoskin est maintenant active depuis quelques semaines et est réservée aux concessionnaires qui ont bénéficié d'un nom d'utilisateur ainsi

---

<sup>1</sup> Ces informations viennent du site officiel de l'entreprise ([www.joskin.com](http://www.joskin.com))

que d'un mot de passe. La volonté de l'entreprise est de réaliser le passage de l'ancien au nouvel extranet progressivement pour s'assurer du bon fonctionnement de celui-ci et ne pas être dépassée en interne. On constate aujourd'hui une hausse hebdomadaire du nombre de commandes effectuées via la nouvelle plate-forme.



*En vert clair, les commandes passées par le nouvel extranet au fil des jours.*

Une fois connectés, les utilisateurs ont accès à plusieurs rubriques (annexe 2) :

La première est le « parc machine ». Cette rubrique est adaptée pour les différents concessionnaires. Ils y retrouvent leurs machines personnalisées avec leur livre de pièces, des informations sur la mise en route des machines et toute la documentation nécessaire. Le « parc machine » est donc différent pour chaque utilisateur.

La seconde rubrique s'intitule « easy parts ». Cette catégorie est réservée aux commandes de pièces détachées, utilisées pour réparer ou améliorer les machines. L'utilisateur a la possibilité de trouver les pièces détachées correspondant à sa machine en entrant le numéro de châssis, mais il peut aussi parcourir l'ensemble des pièces détachées et commander une pièce qui n'est pas prévue pour sa machine à la base.

Il y a également la rubrique « technique », qui contient toute une série d'informations sur la mise en service, le réglage, la mise en route et la maintenance du matériel.

La section « commercial » quant à elle donne des informations générales sur les tarifs, les stocks et les offres intéressantes de la société Joskin.

Enfin, une catégorie « management » a été créée pour les concessionnaires. Ils peuvent y encoder leurs clients et leurs partenaires pour les lier par la suite aux machines vendues. Il est

également possible via cette rubrique de donner un accès à d'autres employés de la concession et de limiter les rubriques dans lesquelles ils peuvent se rendre.

En cas d'interrogation ou de problème, les concessionnaires peuvent poser leurs questions, mentionner un éventuel souci ou faire une recommandation via une rubrique d'assistance.

Cette plate-forme est donc un outil complet et performant destiné à améliorer la relation entre Joskin et ses clients. Les concessionnaires ont maintenant accès à beaucoup plus d'informations et sont donc plus autonomes. Ils peuvent consulter la documentation liée à leurs machines à tout moment sans passer par un intermédiaire externe. Cela représente un gain de temps pour les deux parties. La base de données SAP, centralisée et mise à jour instantanément, est essentielle au bon fonctionnement de MyJoskin.

## **1.2. La mission**

### ***1.2.1. Le projet***

Ce nouvel extranet 2.0 représente la majeure partie de mon mémoire-projet chez Joskin. Il est important de savoir que celui-ci peut se décomposer en deux parties.

Premièrement, la plate-forme ayant été lancée très récemment, un suivi va devoir être fait afin d'analyser l'efficacité du programme et la satisfaction des utilisateurs. Bien que le lancement ait été fait, les premiers mois voire les premières années d'un nouveau site sont primordiaux et une analyse régulière est nécessaire pour rendre l'outil meilleur et pour gommer les lacunes. MyJoskin se distingue de l'extranet 1.0 dans de nombreux domaines. Le mode de fonctionnement de certains aspects a donc changé pour les concessionnaires et ceux-ci ont maintenant accès à plus d'informations, le but étant d'augmenter leur degré d'autonomie. Il est important de faire un feed-back quelques mois après le lancement pour s'assurer que tout fonctionne au mieux et que les remarques et suggestions des concessionnaires sont prises en compte. L'entreprise Joskin comptait donc sur moi pour rendre un rapport détaillé de la plate-forme et pour identifier les problèmes récurrents afin de proposer des pistes d'amélioration qui augmenteront le degré de satisfaction des clients.

La deuxième partie concerne la boutique Joskin. Celle-ci se trouve pour le moment sur le site internet de l'entreprise. Elle n'est toutefois pas rentable et le taux de conversion par rapport au nombre de visiteurs est trop faible. La volonté de l'entreprise est de transférer cette e-boutique sur la plate-forme MyJoskin. Ce projet étant au point de départ, l'idéal est d'en profiter pour redéfinir toute la stratégie, celle-ci n'étant pour le moment pas optimale. La société Joskin comptait donc sur moi pour faire une analyse complète du marché des miniatures agricoles et définir le positionnement idéal par rapport à la concurrence. Il est également important de repérer les facteurs qui empêchent pour le moment le taux de conversion d'être à la hauteur des attentes. J'ai donc du analyser le site actuel et proposer des pistes d'améliorations à appliquer dès le lancement sur la nouvelle plate-forme. Une fois la stratégie validée, l'entreprise comptait sur moi pour proposer une go-live strategy pour l'e-boutique. J'ai évidemment pu m'inspirer de ce qui a déjà été fait avec les concessionnaires pour la plate-forme MyJoskin, mais la cible n'est ici pas la même puisqu'il s'agit également des particuliers et il y a donc beaucoup de différences pour approcher les clients.

Ce projet se décomposant en deux parties, celles-ci sont toutefois liées puisqu'elles sont en lien avec l'extranet MyJoskin. Il y a d'un côté la plate-forme pour les concessionnaires, en B2B ; et de l'autre côté, une partie de cette même plate-forme, l'e-boutique, accessible également par les particuliers en B2C. La méthodologie diverge donc d'un projet à l'autre mais vous constaterez également que des liens seront faits entre les deux.

### ***1.2.2. Les questions de recherche***

Cette mission proposée par Joskin m'a amené à un titre de mémoire-projet. « Comment optimiser les relations clients/fournisseurs à travers le développement d'un extranet 2.0 sur SAP Cloud Platform ? ». En effet, l'objectif principal de ce nouvel extranet est une meilleure relation avec les partenaires en leur donnant accès à plus d'autonomie et d'indépendance, mais également une optimisation de la relation avec les particuliers intéressés par la boutique. Afin d'aiguiller au mieux mon travail et d'atteindre mes différents objectifs, j'ai divisé le titre en 3 questions de recherche.

Premièrement, je me suis intéressé aux CSF (Critical Success Factors) pour un site e-commerce B2C. En effet, un des principaux objectifs est l'amélioration du taux de conversion de la boutique en ligne, qui n'est pour le moment, pas assez rentable.

Deuxièmement, j'ai analysé les CSF pour une plate-forme e-commerce, cette fois-ci en B2B. Mon second objectif visant à améliorer le degré de satisfaction des concessionnaires quant à MyJoskin, il est important de connaître les éléments qui peuvent influencer celui-ci. Ces deux premières questions illustrent la grande différence entre la partie B2B et la partie B2C de mon projet. D'un côté, la volonté est d'améliorer la relation avec les concessionnaires, tandis que de l'autre, le désir est d'augmenter les ventes auprès des particuliers. Les facteurs à prendre en compte ne seront donc pas les mêmes pour ces deux objectifs.

Troisièmement, j'ai élaboré une stratégie de lancement pour la boutique sur la nouvelle plate-forme. Pour cela, je me suis informé quant à la stratégie ayant été utilisée pour la partie B2B et je l'ai adaptée pour la nouvelle cible en B2C.

Ces trois étapes me donnent trois questions de recherches qui vont structurer mon travail :

- Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de conversion de la boutique B2C ?
- Quels facteurs permettent d'optimiser le degré satisfaction des utilisateurs sur la plate-forme B2B ?
- Quels sont les éléments essentiels pour la go-live strategy de l'e-boutique ?

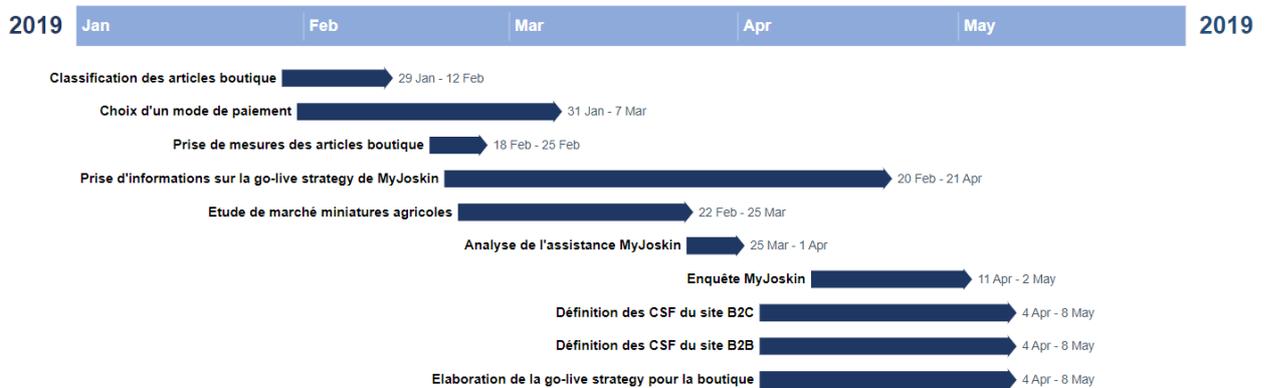
Une réponse complète à ces trois questions me donnera les éléments nécessaires pour tirer des conclusions et donner des recommandations à l'entreprise Joskin.

## **1.3. La méthodologie**

### ***1.3.1. Actions réalisées***

Lorsque je suis arrivé chez Joskin en janvier pour effectuer mon stage à temps plein, nous avons programmé une réunion avec toutes les parties prenantes afin de planifier les futures actions. Nous avons décidé de nous focaliser dans un premier temps sur la boutique. En effet, la plateforme B2B MyJoskin avait été lancée quelques semaines auparavant et il était encore trop tôt pour pouvoir faire un feedback complet et significatif. La logique voulait donc que nous nous penchions sur la stratégie de l'e-boutique pendant quelques semaines pour ensuite

revenir sur l'extranet MyJoskin vers la fin de mon stage. La stratégie de lancement de la boutique, quant à elle, pouvait se faire en fil rouge.



*Ci-dessus, les différentes tâches réalisées durant mes 5 mois chez Joskin.*

Mes premières semaines en entreprise ont donc été dédiées à la stratégie de la boutique en ligne. Le taux de conversion étant beaucoup trop faible, il y avait de nombreuses choses à changer. Dans un premier temps, à l'aide des différents employés qui encadrent le projet et d'articles théoriques sur la conversion d'un site e-commerce, nous avons identifié trois points importants à retravailler. Premièrement, nous avons décidé de modifier la classification des articles, dans le but de rendre les recherches et les filtres plus faciles. Nous nous sommes en effet aperçus que les différentes catégories n'étaient pas optimales et que la concurrence nous devançait dans ce domaine. Deuxièmement, nous avons décidé d'implémenter un mode de paiement en ligne, jusque-là inexistant sur le site Internet. Il est de nos jours essentiel d'offrir aux clients potentiels la possibilité de payer leur achat directement et de ne pas devoir effectuer cette étape ultérieurement. Enfin, nous avons retravaillé le positionnement sur le marché, plus particulièrement au niveau des frais de port. De fait, nous nous sommes rendus compte via une étude de marché que nos frais de port étaient bien au-dessus de la concurrence et que cela pouvait freiner les personnes intéressées par nos articles. Afin de pouvoir attribuer un frais de port en fonction de chaque produit, j'ai pris les mesures de chacun de nos articles et j'ai encodé celles-ci dans une base de données. La méthodologie de ces trois premières étapes est détaillée dans le chapitre 2.

Dans le courant du mois de mars, j'ai commencé à me pencher sur l'analyse de l'extranet 2.0. Celui-ci avait été lancé depuis environ 4 mois et j'avais désormais la matière nécessaire pour

pouvoir tirer des conclusions pertinentes. J'ai commencé par analyser la partie « assistance » de la plateforme, qui est l'endroit où les utilisateurs signalent des problèmes, font des remarques ou émettent des recommandations. Cette analyse allait déjà pouvoir me donner une idée des aspects à améliorer mais ce n'était pas suffisant. J'ai donc également réalisé une enquête auprès des employés de chez Joskin qui sont en contact avec la plateforme et les utilisateurs externes de MyJoskin. Pour construire le sondage, je me suis penché sur la littérature et la théorie que j'avais récoltées afin de voir quels facteurs étaient à mettre en évidence dans ce cas-ci. J'ai reçu au total 28 réponses. Parmi les personnes ayant répondu on retrouve principalement les commerciaux et responsables commerciaux, les employés du département technique et service après-vente, les employés de l'informatique et les cadres chargés du projet MyJoskin. La méthodologie détaillée de cette étape se trouve dans le chapitre 3.

Durant les dernières semaines de mon stage, en parallèle avec les tâches que j'avais au sein de l'entreprise, je me suis plongé davantage dans la théorie afin d'identifier les facteurs pouvant influencer le taux de conversion de la boutique et ceux qui pouvaient améliorer le degré de satisfaction des utilisateurs de MyJoskin ainsi que les éléments nécessaires pour une bonne stratégie de lancement pour la boutique. Concernant cette go-live strategy, j'ai récolté des informations tout au long de mon stage sur le lancement de la plateforme B2B pour pouvoir m'en inspirer et garder les éventuels éléments qui pourraient être adaptés au lancement de la boutique en B2C.

### ***1.3.2. Théories utilisées***

Pour les premiers changements liés à la stratégie de la boutique, nous nous sommes surtout basés sur les chiffres de la société Joskin qui démontraient que les frais de transports trop élevés et le long processus d'achat lié à l'absence d'un moyen de paiement en ligne représentaient des freins pour le taux de conversion. Je me suis cependant appuyé sur certains ouvrages pour confirmer notre idée. Turban, Whiteside, King & Outland (2017) se penchent dans leur livre sur l'évolution des modes de paiement et l'importance des transactions en ligne de nos jours. Zongying Zhang (2017), quant à lui, met l'accent sur l'importance des moyens de paiement en ligne lorsqu'on fait du commerce transfrontalier, ce qui est le cas de Joskin. J'ai également consulté quelques sites Internet spécialisés dans le commerce et le marketing

pour m'informer des tendances en matière de modes de paiement. Ensuite, j'ai consulté les livres de Jacob (2012) et de Laudon & Traver (2014) pour m'informer des différents modes de paiements et des avantages qu'ils présentaient. Concernant le positionnement sur le marché, j'ai effectué une étude comparative par rapport à la concurrence sur le marché des miniatures agricoles. Nous nous sommes rendus compte que nos frais de port étaient beaucoup trop élevés par rapport à la concurrence. Les éditions de « Internet Marketing » en 2013 et 2014, respectivement écrites par Romdane & Braun et Cabezon m'ont éclairé quant à la mise en place d'une politique de frais de port et d'une stratégie de pricing. Jacob (2012) s'étant également penché sur le sujet, j'ai consulté son ouvrage pour le choix d'une formule de livraison. Le site français « Ecommerce nation » m'a également apporté pas mal d'éléments à ce sujet. Pour la classification des articles de la boutique, je me suis principalement aidé des ouvrages de Stenger & Bourliataux-Lajoinie (2014) et Cadilhac (2013) qui décrivent les différents outils qui aident à la décision d'achat ainsi que les méthodes de structuration de l'offre. Gupta, Karnick, Bansal & Jhala (2016) m'ont quant à eux confirmé l'importance d'une bonne classification pour un site d'e-commerce.

Une fois ces premiers éléments résolus, j'ai cherché plus en profondeur afin de distinguer les autres éléments qui pouvaient encore améliorer le taux de conversion de l'e-boutique. Un grand nombre d'auteurs s'étant penchés sur le sujet, j'ai dû effectuer un tri et ressortir la théorie qui me paraissait la plus pertinente. Ainsi, j'ai utilisé les ouvrages de Isaac & Volle (2011), Jacob (2012), Cabezon (2014), Laudon & Traver (2014), Cadilhac (2013) et H.Saleem, Uddin, Rehman, S.Saleem & Aslam (2019) pour m'informer quant aux facteurs qui peuvent freiner le visiteur ou le transformer en client et donc améliorer le taux de conversion. Je me suis ensuite intéressé plus particulièrement à l'ergonomie et au design d'un bon site d'e-commerce. Pour ces aspects, les théories de Cadilhac (2013) et Romdane & Braun (2013) m'ont été nécessaires.

L'analyse de la plateforme MyJoskin a également nécessité beaucoup de recherches théoriques. Même si dans un premier temps, je me suis basé uniquement sur les remarques des utilisateurs dans la partie « assistance » de l'extranet, j'ai ensuite consulté la littérature nécessaire pour ensuite pouvoir réaliser mon enquête et faire des liens entre la théorie et la pratique. J'ai dans un premier temps identifié les éléments qui influencent le degré de satisfaction des utilisateurs. Pour cela, je me suis appuyé sur Isaac & Volle (2011), Laudon & Traver (2014), Cadilhac (2013), Hsu, Wang & Chih (2013), Janita & Miranda (2013), Schniederjans, Cao & Triche (2013) et Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh & Alhorani

(2017). Dans un second temps, j'ai consulté des sites Internet comme « e-marketing » et « educba », spécialisés en e-business et e-marketing, qui donnent des éléments clés du business B2B et des conseils pour améliorer la satisfaction des utilisateurs.

Concernant la go-live strategy, j'ai tout d'abord mis l'accent sur les différences entre les business en B2B et B2C. En effet, même si je vais pouvoir m'inspirer du lancement de MyJoskin auprès des concessionnaires, la manière d'aborder le public cible n'est pas la même pour un site e-commerce en B2C et la stratégie diffère quelque peu. Je me suis beaucoup inspiré d'un travail réalisé lors de ma dernière année de master avec le professeur Mr. Ghilissen dans le cadre du cours de consultance digitale. Ce travail mettait en évidence les caractéristiques des secteurs B2B et B2C et les principales différences entre ceux-ci. J'ai donc repris ce travail comme source principale et je me suis aidé de quelques sites Internet et de l'ouvrage « E-commerce 2014 » de Laudon & Traver pour compléter mes recherches. Une fois cette première analyse réalisée, j'ai pu mettre en place la go-live strategy de l'e-boutique. Pour ce faire, j'ai procédé en deux étapes. Tout d'abord, je me suis renseigné sur les différents moyens d'augmenter la visibilité d'un site et d'attirer le client. Je me suis beaucoup aidé des livres d'Isaac & Volle (2011) et de Jacob (2012). Ensuite, j'ai enquêté sur les différents mécanismes de promotion et de communication en ligne pour élaborer une bonne campagne marketing. Pour cela j'ai consulté les écrits de Jacob (2012), Isaac & Volle (2011), Strauss & Frost (2014), Cadilhac (2013), Chaffey (2014) et Turban, Whiteside, King & Outland (2017).

Toute cette littérature m'a aidé à valider toutes les étapes que j'ai réalisées durant mon stage afin de répondre à mes trois questions de recherche :

- Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de conversion de la boutique B2C ?
- Quels facteurs permettent d'optimiser le degré satisfaction des utilisateurs sur la plate-forme B2B ?
- Quels sont les éléments essentiels pour la go-live strategy de l'e-boutique ?

## 2. Optimisation du degré de conversion de l'e-boutique Joskin

---

### 2.1. Problématique

La boutique Joskin, bien que représentant une partie infime du chiffre d'affaire, est très importante aux yeux de la société. En effet, les articles qui y sont vendus représentent une visibilité à travers le monde. Miniatures de machines agricoles, vêtements et accessoires Joskin sont tous considérés comme des articles publicitaires et la volonté de la direction est d'atteindre un gros volume de vente.

L'engouement autour de la marque Joskin et des articles de la boutique est grand. Lors des foires, des événements agricoles ou des pros days (journées porte ouverte) à Soumagne, les ventes explosent. Durant le reste de l'année, des clients viennent régulièrement à la boutique effectuer des achats. Cependant, les ventes en ligne sont loin d'être satisfaisantes. En effet, celles qui passent par l'e-boutique n'atteignent même pas la dizaine par mois. Pourtant, le potentiel est grand. La marque Joskin est appréciée et les fans sont très actifs sur Internet et sur les réseaux sociaux. Pas loin de 130 000 personnes « likent » la page de l'entreprise sur Facebook et presque 8000 abonnés suivent la page Instagram qui a été créée il y a deux ans. Le site officiel est également très populaire avec une moyenne de plus de 40 000 visites par mois (annexe 3). Parmi ces visiteurs, environ 2000 passent par la boutique. Tous ces chiffres nous donnent un taux de conversion qui atteint à peine 0.42%<sup>2</sup>. À titre de comparaison, en France, le taux de conversion moyen dans le secteur de l'habillement et des jouets s'élève à 2,3%<sup>3</sup>. Les performances de l'e-boutique Joskin se situent bien en-dessous de la moyenne. Il y a donc une vraie problématique concernant le taux de conversion de cette boutique en ligne et il est primordial d'identifier les facteurs pouvant résoudre ce problème. Par conséquent, ce chapitre 2 va m'aider à répondre à ma première question de recherche : « Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de conversion de la boutique B2C ? »

---

<sup>2</sup> Taux de conversion =  $\frac{\text{Nombre de commandes passées par la boutique en ligne}}{\text{Nombre de visites de la boutique en ligne}} = \frac{8.33}{2000} = 0.004165$

<sup>3</sup> Ce chiffre vient d'une étude réalisée par la société Convertize, spécialisée dans l'optimisation du taux de conversion.

## 2.2. Classification des articles

Le premier facteur qu'il nous a semblé nécessaire de corriger était la classification de la gamme d'articles proposés par la boutique. Comme expliqué plus tôt, la classification qui figurait sur le site Internet de Joskin n'était pas optimale. Les utilisateurs éprouvaient des difficultés à s'y retrouver et à filtrer leurs recherches. Ce critère peut parfois être pris à la légère, mais la structure de l'offre est un élément essentiel pour l'expérience client. Selon Stenger & Bourliataux-Lajoine (2014), il est important de trier l'offre selon un ou plusieurs critères afin de faciliter le contrôle de l'information pour le potentiel acheteur. Gupta, Karnick, Bansal et Jhala appuient ces propos en 2016 en affirmant que la classification des produits est une tâche importante dans la formation du catalogue et joue un rôle vital dans les services orientés client comme la recherche et la recommandation. En analysant la hiérarchie sur le site Internet, je me suis rendu compte que Joskin avait gardé la classification établie au préalable pour le magasin. Hors, comme Cadilhac le confirme en 2013, les expériences des utilisateurs ne sont pas toujours adaptées. Il ajoute que le premier tri réalisé est souvent lié à l'organisation de l'entreprise et le merchandising de masse sur les canaux de distribution. Cependant, en ligne, le fonctionnement n'est pas le même. Nous avons donc pris la décision de retravailler les catégories et sous-catégories de l'e-boutique afin de permettre aux utilisateurs de s'y retrouver plus facilement.

La gamme des produits de la boutique étant assez large et variée, il nous fallait utiliser une méthode efficace pour structurer notre offre. Pour ce faire, je me suis aidé d'une méthode proposée par Gupta et al. (2016) appelée « gates-and-experts ». Cette classification comprend deux niveaux. Le premier est un tri de haut niveau et sert de « porte » (gate) vers un tri plus affiné, appelé « expert ». L'idée de base est de diviser le problème en deux modèles, le premier consistant en une classification simple et grossière, tandis que le second est plus complexe et plus affiné. Le modèle « gate » traite donc d'un grand nombre de produits. En revanche, l'«expert » traite uniquement les produits d'une seule catégorie en fonction des caractéristiques de leur domaine.

J'ai décidé, en accord avec mes responsables, de garder les trois catégories de base qui avaient déjà été utilisées sur le site Internet. Celles-ci divisaient les objets entre trois rubriques qui seraient donc mes trois « portes » : les miniatures (tracteurs, remorques, épandeurs,..), les vêtements (pulls, vestes, t-shirts,...) et les accessoires (fardes, gourdes, sacs,...). C'est davantage sur le deuxième tri avec les sous-catégories que je me suis attardé car la

classification était problématique. Les clients qui se rendaient sur le site faisaient face à des sous-catégories assez larges et pas toujours adaptées. Nous avons donc décidé d'attribuer des caractéristiques à chaque article pour pouvoir créer des filtres de recherche dans chaque catégorie.

Vous trouverez un aperçu de la classification finale que j'ai réalisée durant mon stage en annexe 4. Cette hiérarchie, décrite dans mon rapport de stage, me semble être la plus adaptée dans la situation actuelle. Naturellement, elle peut être modifiée à tout moment en fonction de l'évolution de la boutique Joskin.

### **2.3. Choix d'un mode de paiement en ligne**

Un autre facteur très important selon nous était de donner aux clients la possibilité de payer en ligne. En effet, la volonté étant de créer un véritable site e-commerce via la plate-forme MyJoskin, il est indispensable de permettre aux clients de payer instantanément et de ne plus passer par mail. Pour le moment, le processus de paiement sur le site Internet est très archaïque. Les clients qui souhaitent passer une commande via l'e-boutique Joskin n'ont pas accès à un mode de paiement en ligne. Ils doivent donner leur adresse mail et attendre de recevoir un devis. Cela signifie que la commande ne peut se faire instantanément et que le client ne dispose pas de toutes les informations directement. Les frais de transport, par exemple, ne sont pas connus avant le devis. En annexe 5, vous pouvez voir le processus de commande pour les gens qui désirent passer par la boutique en ligne. Le processus est beaucoup trop long et de nombreuses ventes potentielles n'aboutissent jamais. Au cours de l'année 2018, Joskin n'a d'ailleurs reçu que 247 demandes de devis via le site Internet. D'après nous, les lacunes liées au paiement y sont pour beaucoup. Costarella (2018) confirme notre impression dans un article paru sur le site « business.com ». Selon lui, pour augmenter la conversion en ligne, il est important d'optimiser l'expérience de paiement des utilisateurs. D'après lui, une étude a estimé que 69% des consommateurs abandonnent leurs achats en ligne alors qu'ils avaient déjà créé un panier. Beaucoup d'entre eux sont freinés par le processus trop long au moment du paiement ou par la faible diversité des moyens de paiement. Feinstein (2017) appuie ces propos grâce à une étude réalisée par « Business

Insider » qui démontre que 39% des consommateurs aux USA abandonnent leurs transactions en ligne à cause du processus de paiement.

Mais proposer des modes de paiement en ligne ne suffit pas, il faut qu'ils soient adaptés au public cible. Selon Jacob (2012), les moyens de paiement favoris varient en fonction de la clientèle. Les jeunes, par exemple, ne disposent pas toujours d'une carte de crédit. Une clientèle technophile préférera les technologies comme Paypal ou Hipay tandis que les non-technophiles favoriseront le virement bancaire où le paiement à la livraison. L'auteur conseille donc de proposer plusieurs moyens de paiement et de donner aux consommateurs la possibilité d'un paiement après livraison. Il justifie cela par le fait que certaines personnes ont du mal à faire confiance à Internet et préfèrent payer une fois la réception du colis. Un autre facteur à prendre en compte est l'aspect international du business Joskin. En effet, la clientèle se trouve dans tous les coins du monde. Il est donc important de proposer des options en conséquence. Et ici encore, les préférences varient en fonction des pays. Zhang (2017) rapporte que le commerce transfrontalier a connu une croissance de 25% entre 2011 et 2015. Les moyens de paiement en ligne ont donc évolué également dans ce sens. Laudon et Traver (2014) passent en revue tous les moyens de paiement dans leur livre d'e-commerce. Ils insistent sur l'importance de diversifier les possibilités et de donner plusieurs alternatives aux clients car chacune d'elles a ses limites. Il est donc important de trouver un partenaire qui propose des méthodes variées pour convenir à tout type de clientèle. Enfin, Turban, Whiteside, King & Outland (2017) parcourent les facteurs importants pour qu'un mode de paiement soit apprécié par les consommateurs. Parmi ceux-là nous retrouvons notamment la sécurité, l'anonymat, les taxes de transaction, la facilité d'utilisation et l'adaptation à d'autres pays. Tous ces critères nous ont guidés dans les choix que je détaille dans la suite de ce paragraphe.

Il faut donc choisir la société qui propose les meilleurs services de transaction en ligne pour satisfaire toute la clientèle Joskin. Une brève analyse du marché avait déjà été faite par la société et certaines entreprises se sont distinguées. Il s'agit de Paypal, Worldline, Payline et Ingenico. J'ai pris la relève et j'ai analysé ces différentes possibilités plus en profondeur durant mon stage afin de les comparer et d'opter pour la solution optimale. J'ai tiré les informations nécessaires du site Internet de chaque société et j'ai effectué une demande d'offre lorsque j'estimais que je n'avais pas les éléments pour répondre à ma question. J'ai dressé un tableau comparatif qui reprend les coûts d'installation, les frais mensuels et les frais à la transaction.

	Frais d'installation	Frais mensuels	Frais de la transaction
Paypal	0 €	0 €	< 2500 ⇒ 3,4 % + 0,25€ 2500 – 10 000 ⇒ 2 % + 0,25€ 10 000 – 50 000 ⇒ 1,8 % + 0,25€ 50 000 – 100 000 ⇒ 1,6 % + 0,25€ > 100 000 ⇒ 1,4 % + 0,25€
Payline	0 €	15€/mois : starter pack 35€/mois : easy pack	0 € 0,08€ après 300ème 0,12€ après 300ème
Ingenico	160 €	60 €	0,65 % pour VISA, Mastercard, Maestro 1,5 % pour Bancontact 1,5 % pour ING, CBC, Belfius
Worldline	Offert	40€ : starter pack 80€ : plus pack 180€ : advantage pack	0 € 0,16€ après 200ème

Comme mentionné dans mon rapport de stage, les services proposés par Payline et Worldline étaient à priori les plus intéressants pour nous. Cependant, de nombreux avis négatifs sur le net à propos de la première alternative ont freiné les employés des départements concernés. De plus, Joskin avait déjà l'habitude de travailler avec Worldline pour les terminaux de paiement et savait qu'il n'y avait aucune crainte à avoir au niveau de la fiabilité de leur offre. Les coûts étant presque similaires, nous avons donc décidé d'opter pour Worldline et de travailler avec eux pour les transactions en ligne en plus des terminaux de paiement.

## 2.4. Définition de la politique des frais de port

Le troisième facteur qu'il nous a semblé primordial de corriger était celui concernant les frais de port. À mon arrivée, la société Joskin savait déjà qu'elle devait s'améliorer dans ce domaine et les responsables m'ont demandé de me pencher davantage sur le sujet. J'ai donc analysé l'ensemble des 247 demandes de devis passées par le site Internet sur l'année 2018. Ces devis sont normalement sensés aboutir en commande. Hors, mes conclusions ont démontré le contraire.

<b>% commandes annulées</b>	<b>60%</b>	
Commandes annulées 2018	147	→ Frais de port = 35%
Commandes abouties 2018	100	→ Frais de port = 24%

Durant l'année 2018, plus de la moitié des commandes ont finalement été annulées. Je me suis aperçu que les commandes annulées avaient souvent des frais de port bien plus conséquents que les commandes qui avaient abouti. J'ai donc pu en déduire que les frais de port beaucoup

trop importants pouvaient représenter un frein pour la clientèle. En effet, ceux-ci atteignent la plupart du temps une grosse partie du montant total et peuvent décourager l'achat. Une étude rapportée par Romdane & Braun (2013) et réalisée par l'IFOP<sup>4</sup> démontre que les frais de livraison sont la première cause d'abandon du panier par les consommateurs. Le premier frein à l'achat est, d'après eux, les frais de port trop élevés.

J'ai donc décidé avec mes responsables en entreprise de réaliser une étude de marché pour voir où nous nous situons par rapport à la concurrence. Il faut savoir que les miniatures Joskin ne se vendent pas uniquement par l'entreprise. En effet, de nombreux marchands de miniatures agricoles vendent également des reproductions à l'échelle de nos machines. Pour leurs marchandises ils passent soit par Joskin, soit par les fabricants. Nous avons donc pris la décision de réaliser une analyse reprenant les tarifs de la concurrence en Belgique et dans les pays voisins. Nous avons choisi de nous focaliser sur les pays qui étaient les plus présents sur notre site et sur les réseaux sociaux et de comparer les prix proposés par leurs marchands de miniatures par rapport à nos prix.

Pour cette étude, il fallait tout d'abord se mettre d'accord sur la tarification Joskin. Il faut savoir que la situation du moment était sur le point de changer. En effet, Joskin ayant l'habitude de travailler avec plusieurs sociétés de transport pour le core business pièces détachées en fonction des pays de livraison, il en était de même pour les articles de la boutique. Ainsi, le transporteur n'était pas le même si la livraison avait lieu en France ou en Allemagne. La volonté était cependant de changer ce mode de fonctionnement pour la boutique et de n'opter que pour un seul transporteur. Pour choisir le transporteur idéal, il fallait se baser sur les bons critères. Selon Jacob (2012), les critères primordiaux pour le choix d'une société de transport sont les pays couverts, le prix, les délais et la notoriété auprès de l'entreprise mais également de la clientèle. Après une analyse avec le département de la logistique, nous avons opté pour GLS, l'entreprise néerlandaise de logistique basée à Amsterdam. Ces partenaires nous proposaient des prix assez intéressants et couvraient un très grand nombre de pays. De plus, nous avons une très bonne expérience avec eux et ils représentaient une fiabilité dans le monde du transport.

J'ai donc démarré mon étude de marché dont vous pouvez retrouver le détail en annexe 6. J'ai commencé par effectuer une étude de la situation actuelle, pour illustrer notre mauvaise situation quant aux frais de port. Il faut savoir que, puisque nous travaillions avec plusieurs

---

<sup>4</sup> Institut français d'opinion publique. Il s'agit d'une entreprise de sondages d'opinion et d'études marketing.

transporteurs, les prix pouvaient varier en fonction des expéditions. De plus, nous prenions une marge sur les transports.

Pays	Différence prix brut	Différence transport	Différence prix rendu
Belgique	-4,5%	19,8%	2,2%
France	-14,5%	41,4%	7,8%
Hollande	-7,6%	18,4%	-1,7%
Allemagne	-16,3%	32,3%	-1,1%
Royaume-Uni	-16,6%	41,0%	1,4%
Espagne	-20,0%	-29,8%	-20,9%
MOYENNE	-11,4%	17,6%	-1,8%

Concernant les prix bruts des articles, nous étions bien en-dessous de la concurrence. Cela peut s'expliquer par le fait que beaucoup de marchands passent par nous pour acheter leurs miniatures, et, même si nous leur octroyons une ristourne de 20%, ils prennent souvent une marge assez importante. En revanche, au niveau des frais de port, nous nous sommes aperçus que nous n'étions pas du tout compétitifs avec la concurrence. La situation était donc mitigée et nous n'étions pas les leaders du marché au niveau du prix rendu<sup>5</sup>. Ces résultats étaient assez problématiques. En effet, Cabezón (2014) avance que le prix est le premier critère de choix des consommateurs pour un site e-commerce, selon les chiffres de la FEVAD<sup>6</sup>. De plus, avec la technologie actuelle, il est possible de comparer les prix très facilement. J'ai donc effectué une nouvelle analyse en prenant les tarifs de GLS puisque nous avons décidé de travailler uniquement avec eux.

---

<sup>5</sup> Le prix rendu est le prix au point de vente. Pour l'e-commerce, on parle de prix rendu à destination, qui comprend les frais de port.

<sup>6</sup> La fédération du e-commerce et de la vente à distance.

Pays	Différence prix brut	Différence transport	Différence prix rendu
Belgique	-4,5%	2,5%	-2,3%
France	-14,5%	26,3%	-0,4%
Hollande	-7,6%	7,2%	-4,5%
Allemagne	-16,3%	21,2%	-6,4%
Royaume-Uni	-16,6%	49,9%	6,3%
Espagne	-20,0%	-47,6%	-25,6%
MOYENNE	-11,4%	8,5%	-4,7%

J'ai pu voir une amélioration au niveau du prix rendu mais nous n'étions toujours pas compétitifs par rapport à la concurrence au niveau des frais de port. Or, d'après un article publié en 2015 par Tomason, sur le site « E-commerce Nation », 36% des clients effectuent leur choix de livraison en fonction de la proposition la moins chère. Avec mon maître de stage, nous avons donc réfléchi à quelques possibilités pour pallier à ce problème. Premièrement, nous avons pensé simplement à diminuer nos frais de port. Cela aurait évidemment représenté une perte financière, mais d'après mes calculs, celle-ci aurait pu se compenser assez rapidement par une augmentation du volume des ventes. J'ai effectué deux simulations en diminuant les frais de port de 30% puis de 50%.

Pays	Différence prix brut	Différence transport	Différence prix rendu
Belgique	-4,5%	-39,3%	-9,5%
France	-14,5%	-5,3%	-11,2%
Hollande	-7,6%	-32,5%	-11,3%
Allemagne	-16,3%	-12,6%	-14,3%
Royaume-Uni	-16,6%	28,5%	-3,9%
Espagne	-20,0%	-110,8%	-37,6%
MOYENNE	-11,4%	-24,6%	-12,5%

Pays	Différence prix brut	Différence transport	Différence prix rendu
Belgique	-4,5%	-95,0%	-15,0%
France	-14,5%	-47,4%	-20,3%
Hollande	-7,6%	-85,6%	-16,4%
Allemagne	-16,3%	-57,6%	-20,6%
Royaume-Uni	-16,6%	-0,1%	-12,3%
Espagne	-20,0%	-195,1%	-47,5%
MOYENNE	-11,4%	-68,7%	-18,9%

	Prix brut	Frais de transport	Nombre de ventes	Chiffre d'affaire
Situation actuelle	68,79 €	11,47 €	100	8 026,00 €
Transport GLS -30 %	68,79 €	6,72 €	100	7 551,00 €
				-475,00 € (7 ventes)

	Prix brut	Frais de transport	Nombre de ventes	Chiffre d'affaire
GLS 2018	68,79 €	11,47 €	100	8 026,00 €
Transport GLS -50 %	68,79 €	4,80 €	100	7 359,00 €
				-667,00 € (10 ventes)

Les résultats montraient une domination totale du marché européen et une perte financière qui pouvait se compenser en une dizaine de ventes. Nous avons également imaginé une deuxième option, celle de compenser cette perte financière par une hausse de nos prix bruts. En effet, ceux-ci étant bien en-dessous de la concurrence dans tous les pays, nous aurions pu imaginer d'équilibrer nos proportions et de gonfler notre prix brut tout en diminuant nos frais de port. J'ai donc effectué deux nouvelles simulations en augmentant les prix de 5%, ce qui équilibrait un peu la situation et ne nous causait pratiquement pas de pertes.

Pays	Différence prix brut	Différence transport	Différence prix rendu
Belgique	0,5%	-14,7%	-1,7%
France	-9,0%	13,3%	-1,9%
Hollande	-2,4%	-9,1%	-3,5%
Allemagne	-10,8%	7,3%	-6,0%
Royaume-Uni	-11,1%	41,1%	4,8%
Espagne	-14,3%	-73,6%	-26,6%
MOYENNE	-6,7%	-6,0%	-5,8%

Pays	Différence prix brut	Différence transport	Différence prix rendu
Belgique	0,5%	-39,3%	-5,1%
France	-9,0%	-5,3%	-7,3%
Hollande	-2,4%	-32,5%	-6,8%
Allemagne	-10,8%	-12,6%	-9,8%
Royaume-Uni	-11,1%	28,5%	-0,2%
Espagne	-14,3%	-110,8%	-32,5%
MOYENNE	-6,7%	-24,6%	-8,8%

	Prix brut	Frais de transport	Nombre de ventes	Chiffre d'affaire
Situation actuelle	68,79 €	11,47 €	100	8 026,00 €
Prix +5 % ET Transport GLS - 15 %	72,23 €	8,16 €	100	8 039,00 €
				13,00 €

	Prix brut	Frais de transport	Nombre de ventes	Chiffre d'affaire
Situation actuelle	68,79 €	11,47 €	100	8 026,00 €
Prix +5 % ET Transport GLS -30 %	72,23 €	6,72 €	100	7 895,00 €
				-131,00 € (2 ventes)

Cette première analyse nous paraissant assez complète, nous avons décidé d'organiser une réunion avec la direction pour décider de la meilleure solution stratégique à prendre. Cet entretien nous a amené à deux conclusions majeures. La première est le rejet de l'option visant à gonfler le prix brut de nos miniatures. En effet, le but principal de ce commerce étant d'augmenter la visibilité de Joskin, cela n'aurait pas beaucoup de sens d'augmenter nos prix et donc de pousser les marchands passant par nous à augmenter leurs prix également. Une hausse des articles boutique Joskin sur le marché pourrait pousser les consommateurs à se tourner vers une autre marque. Nous avons donc beaucoup à y perdre. La deuxième conclusion est l'inutilité d'être bien meilleurs que la concurrence. En effet, le but premier étant de faire circuler un maximum de produits portant la marque Joskin sur le marché, il est inutile de vouloir attirer tout le volume chez nous. Les concurrents font en quelque sorte une partie du travail à notre place. Si nous sommes bien meilleurs que les autres marchands, notre volume va croître énormément et cela va demander une restructuration en interne ainsi que de nouvelles ressources. La conclusion finale de cette réunion a donc été transformée en un objectif. Il fallait être dans la norme du marché pour que nos clients n'aient pas l'impression d'être escroqués en passant par notre site et qu'ils ressentent que Joskin était une boutique fiable et sans politique tarifaire abusive.

J'ai donc effectué une dernière étude en m'alignant sur les frais de port de la concurrence de manière à être dans la norme sans avoir de trop grosses pertes financières.

Pays	Tarif Joskin	Tarif concurrence	Tarif idéal	Remise
Belgique	6,70 €	7,50 €	6,70 €	0%
France	11,10 €	8,20 €	9,00 €	19%
Hollande	7,40 €	7,00 €	7,00 €	5%
Allemagne	7,40 €	4,50 €	5,00 €	32%
Pologne	6,00 €	3,80 €	4,00 €	33%
				18,02%

Comparaison des tarifs de transport avec la concurrence.

Cela nous donnait une remise moyenne de 18% sur le transport et une perte financière de 138€ (soit l'équivalent de 3 ventes) sur 100 ventes. Sur le marché européen, nous étions

meilleurs que la concurrence au niveau des prix bruts et nous étions désormais dans la norme quant aux frais de port. C'est donc sur base de cette dernière analyse que j'ai réalisé la nouvelle tarification pour les livraisons des articles de la boutique. Les pays de mon étude étant les principales cibles, je me suis basé sur les tarifs de la concurrence ; les autres pays étant uniquement du bonus, j'ai réalisé une tarification en fonction de nos coûts GLS. J'ai finalement créé une grille tarifaire avec plusieurs zones qui reprenaient les pays ayant le même tarif. Elle est disponible en annexe 7.

## **2.5. Les CSF du taux de conversion d'un site e-commerce**

Si le fait d'avoir réalisé une classification plus appropriée, implémenté un mode de paiement et changé la politique des frais de port va sans aucun doute avoir un impact positif sur le taux de conversion de notre e-boutique, il est possible d'aller plus loin dans notre analyse et de mettre en évidence les petits détails d'un site e-commerce qui peuvent plus facilement transformer le visiteur en client. Je me suis donc penché sur de nombreux ouvrages d'e-commerce et d'e-marketing pour en apprendre davantage à ce sujet.

### ***2.5.1. Ergonomie & Design***

Le facteur qu'il me restait à analyser en profondeur était l'expérience de l'utilisateur sur notre boutique en ligne. C'est en effet l'élément capital qui va déterminer l'achat et la fidélité des clients. Cette expérience dépend de deux facteurs : l'ergonomie et le design. Bien que ces deux termes soient familiers en matière d'e-commerce, il est parfois difficile de faire la distinction entre les deux. J'ai pris connaissance d'un article de la plateforme « medium », créée par les fondateurs de Twitter. Boué (2017), donne une définition assez simple de chaque élément pour faciliter la distinction entre les deux. L'ergonomie, d'après lui, vise à faciliter l'utilisation et la manipulation du site web, tandis que le design a pour but de donner envie, faire plaisir ou conforter l'utilisateur. La première définition est donc plus technique alors que la seconde est axée sur l'émotionnel. Ces deux éléments ne vont pas l'un sans l'autre et ont tous les deux autant d'importance pour l'interface d'une plateforme marchande, qui est donc le facteur phare de l'expérience des utilisateurs. En effet, il s'agit d'une arme à double

tranchant, qui peut améliorer la visite comme l'inhiber. Pour mon analyse, j'ai repris tous les éléments de l'interface qui peuvent influencer un potentiel client au cours de sa visite. Par soucis de facilité reprenons-les dans l'ordre chronologique d'un processus d'achat :

- La page d'accueil : Isaac & Volle (2011) accordent énormément d'importance à cet élément car il va définir la première impression de l'utilisateur en arrivant sur le site. Ils comparent la page d'accueil à la vitrine d'un magasin. Si la vitrine donne une bonne impression aux passants, ils vont être tentés de rentrer dans le commerce. Toujours d'après ces deux auteurs, les éléments essentiels qui doivent figurer sur la page d'accueil sont le logo de l'entreprise, la barre de navigation, qui reprend les principales rubriques du site, et le moteur de recherche. Ils conseillent de mettre l'accent sur le design et de jouer avec les couleurs pour mettre les différentes catégories en évidence. Le tout est de rendre la navigabilité facile. La mise à disposition d'une carte du site peut aider le consommateur. Enfin, ils suggèrent de mettre à jour régulièrement l'information disponible sur cette première page. Il est très important de ne pas y laisser des informations dépassées, comme un commerçant ne laisse pas de vieux produits en vitrine.
- La présentation de l'offre : Le catalogue des produits est le facteur du design le plus important d'après Isaac & Volle (2011). Selon eux, la façon de présenter l'assortiment peut rendre la visite plus intuitive et fluide. Au contraire, si la présentation n'est pas claire et structurée, le client peut vite se frustrer. Il est important également, pour ne pas décourager l'utilisateur, que le catalogue soit mis en évidence et facile à trouver. Le nom donné à la rubrique doit être clair et celle-ci doit être accessible facilement depuis la barre de navigation (Romdane & Braun, 2013). Comme Jacob l'écrit en 2012, le but principal est de faire baisser l'effort requis pour acheter. La voie qui mène au catalogue doit être la plus simple possible, sans quoi l'acheteur pourrait vite décider d'aller voir ailleurs. D'après Jacob et Isaac & Volle, le chemin qui amène aux produits doit être simple et rapide. À titre d'indication, ils donnent un maximum de 5 clics nécessaires avant d'atteindre la sélection des produits.
- La fiche produit : Sur ce point, les avis des scientifiques diffèrent quelque peu. Romdane & Braun (2013) suggèrent de rédiger des textes descriptifs détaillés alors qu'Isaac & Volle (2011) pensent au contraire qu'il est important d'aérer la page produit et de ne pas bombarder le client d'informations ou d'incitations d'achat. Ils proposent cependant la technique du « roll-over », qui consiste à mettre des

informations dans des bulles quand le curseur de la souris survole une certaine zone, pour mettre davantage d'informations. Les auteurs se rejoignent cependant par la suite. Pour eux, il est important que les informations qui présentent le produit soient simples et compréhensibles. Les éléments importants concernant les caractéristiques du produit (couleur, taille, poids,...) doivent être présents et peuvent être mis en évidence. Concernant l'aspect visuel, tous vont également dans le même sens. Isaac & Volle suggèrent de mettre des images de qualité avec plusieurs angles de vue différents et des possibilités de zoom. Les études qu'ils ont utilisées pour leur ouvrage démontrent que les visiteurs préfèrent quand il y a des images car ils ne peuvent pas, via un site web, toucher ou sentir le produit. Romdane & Braun et Jacob (2012) proposent même, quand cela est nécessaire, d'insérer des petites vidéos pour montrer le fonctionnement d'un article. Cependant, ils mettent en garde quant à la possibilité que ces vidéos aient un impact sur la rapidité de chargement de la page, ce qui pourrait énerver le consommateur.

- Le panier : Un élément primordial est de donner aux utilisateurs la possibilité d'ajouter des produits dans le panier sans avoir la page complète (Isaac & Volle). En effet, il n'y a rien de plus embêtant pour les consommateurs que de devoir systématiquement changer de page pour accéder au panier et devoir ensuite revenir en arrière. L'idéal est d'avoir le panier qui s'affiche dans un coin de manière à pouvoir être consulté à n'importe quel moment. Les deux auteurs accordent également de l'importance à la structure du panier. Celle-ci doit être claire et bien résumer les produits et les quantités. Celles-ci doivent être facilement modifiables et il doit y avoir la possibilité de supprimer facilement des articles. H. Saleem, Uddin, Rehman, S.Saleem & Aslam (2019) vont dans le même sens. Pour eux, il est très important de laisser le panier visible avec les produits et le montant total du potentiel achat, afin d'éviter l'effet de surprise au moment de valider la commande. Ils suggèrent également de mettre en évidence le bouton de commande car cela a parfois un rôle inconscient auprès des consommateurs.
- Le processus de commande : C'est le moment crucial pour la conversion du visiteur en acheteur. Romdane & Braun (2013) suggèrent d'ailleurs de mettre cette étape en priorité par rapport aux autres sur la liste des améliorations à effectuer. Pour eux, le plus important est de ne pas embrouiller et perdre l'utilisateur pendant ce processus. Les formulaires de remplissage doivent être clairs et simples. Il est impératif que ceux-ci ne contiennent pas d'erreur ou de chargements trop longs. Isaac & Volle rejoignent

ce point de vue et conseillent d'inclure une indication de la progression au cours des étapes (identification, confirmation, adresse de livraison, mode de paiement,...) de manière à ce que le client puisse voir où il en est et ne pas se décourager. Un aspect important durant ce processus est de mettre l'acheteur en confiance. J'y reviendrai plus tard.

Certains facteurs sont également importants à mettre en évidence concernant la structure du site Internet. Selon Jacob (2012), il est important d'accorder de l'importance à la lisibilité du site. Les caractères ne doivent pas être trop petits et les textes doivent être aérés. Il est important également de ne pas faire des phrases trop longues. Les utilisateurs préfèrent parfois parcourir un texte en diagonale plutôt que de le lire dans son intégralité. C'est pourquoi, toujours selon Jacob, une structure simple et pas trop chargée, avec des paragraphes et des sous-titres est recommandée. Isaac & Volle (2011) sont du même avis. Pour eux, chaque page doit avoir un titre court pour donner des repères aux visiteurs. Les textes peuvent être longs mais bien aérés. Ils conseillent également de tirer les textes en longueur plutôt qu'en largeur, de manière à donner l'impression aux utilisateurs d'avancer et de ne pas stagner sur la même ligne. Enfin, ils suggèrent de ne pas trop souligner ou mettre en gras dans un texte. En général, cela est réservé aux liens vers d'autres pages et les visiteurs pourraient être induits en erreur ou avoir l'impression que le texte est surchargé. Concernant les images, vidéos et effets sonores, les trois auteurs conseillent de privilégier la qualité à la quantité. Il est important d'apporter des visuels aux pages pour ne pas les rendre trop agressives et chargées en informations, mais des images ou vidéos de faible qualité peuvent avoir un effet négatif sur la crédibilité du site. Les éléments sonores, quant à eux, sont à limiter car les utilisateurs écoutent fréquemment de la musique ou d'autres sources en naviguant sur le net. Il est donc préférable d'éviter les sonorités qui apparaissent sans l'accord au préalable du client.

### ***2.5.2. Les éléments qui peuvent freiner l'achat***

Laudon & Traver listent en 2014 les différentes raisons pour lesquelles les gens aiment faire leurs achats en ligne. Les éléments qui reviennent fréquemment sont la rapidité (66%), la facilité de comparer les prix et les produits (44%) et la facilité de trouver des articles en ayant accès à une large offre (18%). Si ces éléments poussent les utilisateurs à acheter en ligne, il y

a également des facteurs qui peuvent les freiner dans cette démarche. Cadilhac reprend, en 2013, les facteurs qui sont souvent causes d'abandon du panier :

- La disponibilité : Un des grands avantages de l'e-commerce étant la rapidité, la gestion des stocks est très importante. Si le consommateur voit que son article n'est pas disponible, il sera tenté d'aller voir ailleurs plutôt que de revenir ultérieurement lorsque le stock sera rempli. Il est parfois conseillé de ne pas afficher les produits qui sont momentanément non-disponibles.
- Les délais de livraison : L'idéal est de proposer plusieurs possibilités concernant les délais, dont un mode « express » pour les livraisons urgentes. Les clients abandonnent fréquemment leur achat si les délais de livraison ne leur conviennent pas.
- Le retour des produits : Il s'agit d'une des plus grandes craintes des consommateurs. Le fait de ne pas pouvoir voir ou toucher directement le produit ne leur garantit pas que celui-ci leur conviendra. Ils aiment donc avoir la certitude que le produit pourra être renvoyé en cas de dysfonctionnement ou de changement d'avis. Si le retour n'est pas gratuit ou tout simplement indisponible, l'achat peut être remis en cause.

Cependant, il y a un facteur qui domine tous les autres : la confiance. Selon Isaac & Volle (2011), beaucoup de caractéristiques propres au commerce en ligne font en sorte que la confiance est désormais un élément très important pour les consommateurs : la difficulté à identifier précisément le vendeur, l'éloignement spatial, le délai entre l'achat et la livraison, l'absence de contact physique avec le commerçant,... Il est donc très important de tout mettre en œuvre pour que le client ne soit pas tracassé. Jacob (2012) reprend les trois principales craintes des utilisateurs en e-commerce et donne des conseils pour les atténuer.

Craintes	Conseils
Ne pas pouvoir examiner le produit avant l'achat.	La fiche des produits doit être complète et contenir toutes les informations utiles (comme un emballage). L'utilisation de photos de qualité est fortement recommandée. Il est également conseillé de dédier un espace aux témoignages des clients qui rassureront les clients inquiets.
Ne pas savoir si l'offre est bien réelle ou s'il s'agit d'un escroc.	Un aspect important pour donner confiance aux consommateurs est de mettre en

	<p>évidence les informations de contact et les conditions générales de vente. Le fait de connaître l'identité du vendeur ainsi que ses coordonnées rassure déjà fortement l'utilisateur. L'accent peut également être mis sur la réputation de la marque et quelques références telles que le nombre de clients ou d'articles vendus pour rassurer l'acheteur.</p>
<p>Peur de l'exploitation des données bancaires.</p>	<p>Il est important de mentionner les clauses de protection des données personnelles. La transparence est très importante et l'utilisateur doit savoir que ses actions sont sécurisées. Le simple fait d'ajouter une icône de sécurité (cadenas) ou de mentionner « paiement sécurisé » a déjà un effet capital sur la confiance. Il est préférable de proposer plusieurs modes de paiement car les consommateurs ont souvent leurs préférences.</p>

### ***2.5.3. Trucs et astuces pour améliorer la conversion***

H.Saleem, Uddin, Rehman, S.Saleem & Aslam ont publié une étude dans l'IJSER<sup>7</sup> en avril dernier. Ils y reprennent les méthodes qui sont les plus efficaces pour augmenter les ventes et le taux de conversion.

La première méthode consiste simplement à envoyer les promotions et les nouveautés de la boutique par mail aux consommateurs. Même si on a souvent l'impression que ce genre de mail est un peu encombrant et finit souvent dans les spams, il est prouvé que de nombreux clients ont fini par effectuer un achat après avoir lu ce genre de mail. D'après une étude de

---

<sup>7</sup> International journal of scientific and engineering research

marché relayée par Saleem et al., 27% des consommateurs qui ont effectué un premier achat sur un site e-commerce reviennent. Ce pourcentage double et monte à 54% pour les personnes ayant déjà effectué deux ou trois achats sur le site. Par conséquent, les anciens clients représentent une cible à grand potentiel d'achat et leur envoyer les offres intéressantes ainsi que les nouveautés peut s'avérer payant.

La seconde méthode prend lieu au moment de la validation de la commande. Deux concepts fortement utilisés en e-commerce sont ceux du « cross-selling » et du « up-selling ». Il s'agit en fait de proposer aux clients d'autres produits qui sont en lien avec ceux qui se trouvent dans leur panier. Dans le premier cas, il s'agira d'articles complémentaires qui pourraient être achetés avec le panier de base, tandis que dans le second cas, l'article proposé sera simplement une version plus optimale et sophistiquée du produit initialement mis dans le panier. Dans les deux cas, l'objectif est d'augmenter le volume de ventes en fonction des préférences des clients. Cette méthode, bien qu'ayant fait ses preuves, est à appliquer avec modération afin de ne pas brusquer le client et le faire fuir.

La troisième méthode est très utilisée dans l'e-commerce actuel. Il s'agit de l'A/B testing. Cette technique de marketing a pour but de mettre en évidence les caractéristiques du site Internet qui affectent directement le consommateur et son comportement. Cet outil est utilisé pour définir la meilleure mise en page, les titres de rubriques les plus adaptés, les fiches produits ainsi que tous les aspects du site web. Cabezon (2014) est parfaitement convaincue par cette méthode. Le gros avantage, selon elle, est qu'on obtient des données objectives sur les désirs des consommateurs, le plus souvent de manière inconsciente, sans qu'ils ne se rendent compte qu'ils ont été testés. Toujours d'après Cabezon, le ROI<sup>8</sup> est en général très bon. En effet, si des effets à court terme sont observables (augmentation du taux de conversion), on s'aperçoit également que sur le long terme, les clients sont davantage fidèles. Il y a différents types de tests et certains sont très simples à réaliser tout en amenant un résultat convaincant.

---

<sup>8</sup> Return on Investment : Le retour sur investissement

## 3. Optimisation du degré de satisfaction sur MyJoskin

---

### 3.1. Problématique

La plate-forme « MyJoskin », réservée principalement aux concessionnaires en B2B, a été lancée il y a maintenant quelques mois et le moment est venu de faire un premier bilan concernant l'expérience des partenaires sur cet extranet. L'objectif principal de la création de cette plate-forme est d'améliorer les relations avec les concessionnaires en leur offrant un meilleur outil de travail qui leur donnerait plus d'autonomie. Ils ont normalement désormais tout en main pour pouvoir effectuer la plupart de leurs actions du quotidien sans devoir passer par un intermédiaire chez Joskin. Cependant, ce passage amène beaucoup de changements pour eux et il est important de s'assurer qu'ils ont les informations nécessaires pour l'utilisation et que leur expérience est optimale. Il est donc essentiel, après ces premiers mois, d'enquêter auprès des utilisateurs mais également auprès des employés de la société Joskin qui reçoivent régulièrement des feedbacks, afin d'identifier les éléments de cet extranet 2.0 qui sont incompris ou à améliorer pour augmenter le confort de nos clients. Outre les remarques des parties prenantes, il est intéressant d'identifier les facteurs susceptibles d'améliorer le degré de satisfaction des utilisateurs sur une telle plate-forme et de voir s'ils sont utilisés à bon escient dans notre situation. Ce chapitre 3 m'a donc amené à répondre à ma deuxième question de recherche : « Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de satisfaction des utilisateurs sur la plate-forme B2B ? »

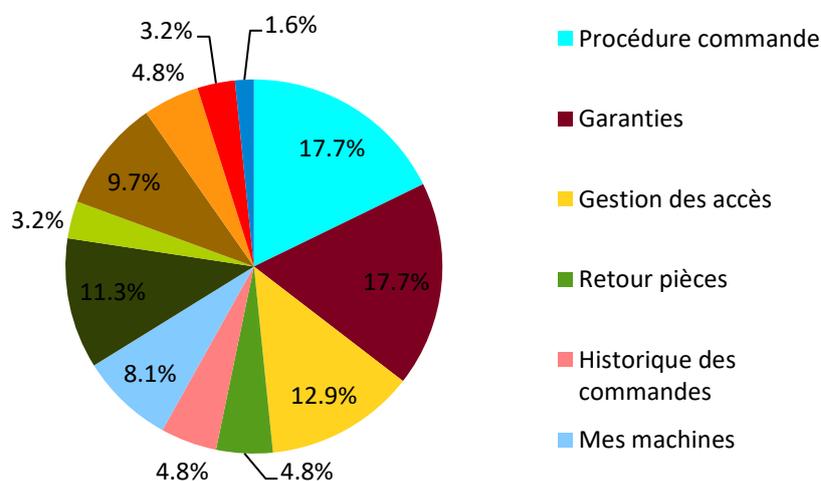
### 3.2. Analyse des tickets de l'assistance MyJoskin

Comme expliqué dans l'introduction, il existe sur la plate-forme MyJoskin une rubrique « assistance » où les utilisateurs peuvent recevoir de l'aide pour des problèmes ou des questions. Le fonctionnement est assez simple. Les concessionnaires se rendent dans la rubrique et créent un nouveau « ticket », autrement dit, ils entrent une requête. Ils doivent sélectionner une catégorie (utilisation de MyJoskin, question technique concernant les pièces ou application Joskin) et un ordre de priorité (normal ou urgent). Ensuite, ils donnent un titre

à leur message et détaillent le problème. Les tickets sont ensuite triés et envoyés vers la personne de l'entreprise qui sera la plus apte à leur fournir une réponse complète.

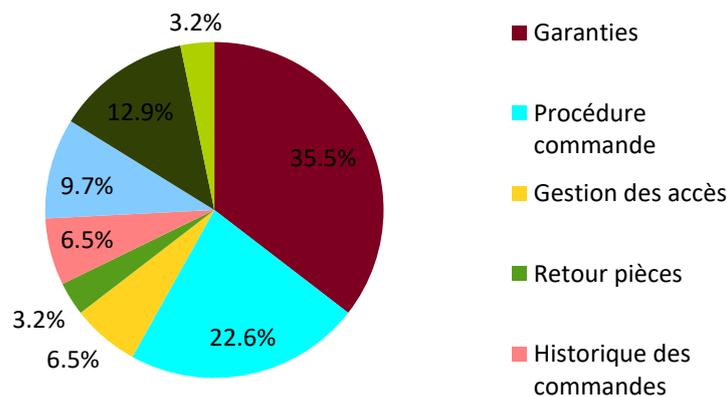
J'ai pensé qu'il serait peut être intéressant d'analyser ces tickets afin de voir si certains aspects problématiques reviennent fréquemment. J'ai donc demandé au département informatique de me donner accès aux requêtes des utilisateurs. Je n'ai gardé que celles qui concernaient l'utilisation de MyJoskin, le reste n'étant pas pertinent pour mon projet, ce qui me laissait un total de 76 tickets. Je me suis cependant vite aperçu qu'il allait être difficile de tirer des conclusions significatives pour l'avancement de mon projet. En effet, il est important de préciser que ce mode de fonctionnement est assez récent. Les concessionnaires sont habitués à passer par mail pour communiquer leurs problèmes et non par l'extranet. La société Joskin désire changer progressivement la procédure et un grand nombre d'interactions se font encore par courrier électronique. Par conséquent, les tickets ne sont pas très nombreux. De plus, il fallait retirer certains éléments qui auraient pu biaiser les résultats comme les tests réalisés par l'informatique ou les fausses manipulations des utilisateurs. Après ce premier tri, il me restait 62 requêtes pour mon analyse. De plus, les tickets que j'ai traités s'étendaient sur toute la période depuis le lancement et dataient parfois de plusieurs semaines voire plusieurs mois. Beaucoup de problèmes étaient donc d'ores et déjà corrigés.

J'ai décidé de trier les requêtes en trois catégories. La première regroupait les problèmes d'utilisation de la plate-forme, la seconde reprenait les erreurs techniques, tandis que la troisième rassemblait les différentes remarques des utilisateurs. Au total, 55% des tickets faisaient référence à l'utilisation, 34% à des erreurs et 11% à des remarques. Pour aller plus loin, j'ai également réalisé des catégories en fonction du sujet de la demande. J'ai obtenu les résultats suivants :



C'était donc les garanties, les procédures de commande de pièces et la gestion des accès pour d'autres employés de la concession qui posaient surtout problème.

Les remarques n'étant pas assez nombreuses et les erreurs étant presque toutes corrigées, j'ai analysé plus en profondeur les tickets relatifs à l'utilisation de la plate-forme, le but étant d'améliorer le confort des concessionnaires.



La majorité des requêtes concernait les garanties ou les procédures de commande. En analysant les messages des clients, je me rends compte que certains ne comprennent pas bien l'utilisation de la nouvelle plate-forme à ce sujet. Ces deux aspects sont donc à prendre en considération pour la suite de mon analyse. Cette petite enquête m'a permis de mettre quelques éléments en évidence, même si, évidemment, je ne peux me baser sur ces résultats pour tirer des conclusions générales quant à la plate-forme.

### 3.3. Les CSF du degré de satisfaction sur une plate-forme e-commerce

L'objectif principal de cette section est de distinguer les facteurs qui peuvent avoir un impact sur le degré de satisfaction des utilisateurs sur un site e-commerce. Je ne me suis donc, dans ce cas, pas concentré sur le taux de conversion, les concessionnaires se rendant sur MyJoskin étant déjà des clients, mais sur les facteurs qui contribuent à une e-satisfaction positive. Je me suis aperçu que certains aspects étaient similaires à mon analyse concernant le taux de conversion de la boutique. En effet, si l'expérience de l'utilisateur est positive, il y a des chances que celle-ci aboutisse à un achat. Certains éléments de mes deux analyses sont donc liés. Cependant, je me suis focalisé ici uniquement sur les facteurs qui pourraient faire en

sorte que nos concessionnaires soient contents du nouvel extranet 2.0 et donc nous restent fidèles. J'ai d'abord analysé les ouvrages traitant des sites e-commerce en général afin d'identifier les CSF les plus récurrents en matière de satisfaction sur un site marchand. Ensuite, j'ai identifié ceux qui étaient davantage présents sur les plate-formes B2B puisque notre analyse porte ici sur la relation avec les concessionnaires à travers MyJoskin.

### ***3.3.1. Les facteurs qui influencent le degré de satisfaction sur un site e-commerce***

D'après Isaac & Volle (2011), la satisfaction est une mission majeure pour les responsables des sites marchands, car elle est l'un des principaux déterminants de la fidélité. Cela se confirme dans le cas de mon projet chez Joskin, le but étant d'optimiser la relation avec les concessionnaires pour travailler sur du long terme. Isaac & Volle identifient huit facteurs qui rendent l'expérience de visite satisfaisante pour l'utilisateur :

- La facilité d'utilisation de l'interface : Le consommateur doit pouvoir avoir accès à l'information dont il a besoin sans devoir fournir trop d'efforts.
- La richesse des fonctionnalités du site : Il est important de donner à l'utilisateur les outils pour obtenir des informations de qualité et ne pas être limité dans ses recherches.
- La vitesse et la fluidité : Si le processus est trop long et que les pages ne chargent pas, le client va très vite être frustré et décider de changer de site.
- L'information présente sur le site : L'offre proposée doit être fiable et détaillée à l'aide d'images, de photos ou de vidéos. De plus, il est important de faire une mise à jour de manière très régulière afin que les éléments se trouvant sur le site ne soient pas dépassés.
- La sécurité : De nos jours, les clients ont de plus en plus de difficultés à se sentir en confiance et accordent de plus en plus d'importance à la sécurisation des données personnelles et bancaires.
- La facilité d'accéder au site : Le site doit être facilement repérable dans les moteurs de recherche et ne pas rencontrer d'erreur lors de l'ouverture. Il est également important de pouvoir y accéder via différents navigateurs.

- La qualité de l'interaction : Les réponses aux questions posées par les utilisateurs via l'assistance doivent être complètes et précises. Les clients doivent pouvoir recevoir les informations demandées assez rapidement.
- La cohérence entre la communication online et offline : La plate-forme marchande représente l'entreprise. Il faut qu'il y ait une cohérence entre ce qui est publié en ligne et ce qui est dit hors ligne. Par exemple, les conditions d'achat en magasin doivent être les mêmes que sur le site d'e-commerce. Si le client reçoit des éléments différents, la crédibilité de la société est remise en cause.

À l'inverse, Laudon & Traver (2014) mettent le doigt sur les aspects qu'il faut absolument éviter car ils ont tendance à irriter les consommateurs. Selon plusieurs études, les éléments qui ont tendance à diminuer le plus facilement le degré de satisfaction sont les suivants :

- Liens qui ne chargent pas ou donnent une erreur
- Chargement des pages trop lent
- Présence de cookies et de plug-in à télécharger
- Site en maintenance
- Liens mal nommés qui peuvent prêter à confusion
- Trop de clicks nécessaires pour arriver à la destination souhaitée
- Design trop chargé ou pas professionnel
- Pas de possibilité d'effectuer une recherche
- Obligation de s'enregistrer pour avoir accès au contenu
- Contenu non mis à jour et plus d'actualité
- Pas d'information de contact

Ils en déduisent huit facteurs importants à observer au niveau du design et de l'ergonomie de la plate-forme e-commerce :

- Fonctionnel : Chargement rapide et peu d'erreurs
- Informationnel : Informations sur les produits complètes et précises
- Facilité d'utilisation : Navigation intuitive et simple
- Navigation non-redondante : Pas de redondance vers le même contenu
- Facilité de commande : Pas un chemin trop long (trop de clicks) pour passer une commande
- Multi-browser : Site opérationnel avec tous les navigateurs

- Simplicité des graphiques : Pas de graphiques et sons superflus et incontrôlables
- Lisibilité : Textes lisibles, aérés et pas de fond qui dérange

On s'aperçoit qu'il y a de nombreux liens entre les théories de ces auteurs. Les éléments qui reviennent sont souvent similaires et doivent donc être observés attentivement. Cependant, ils sont assez nombreux et il est difficile de les classer par ordre de priorité. Cadillac (2013) s'est penché plus en détail sur le sujet et a identifié trois fonctionnalités indispensables qui regroupent tous les aspects requis pour un bon site marchand :

- Le moteur de recherche : L'objectif est de guider l'utilisateur vers le produit ou le type de produit recherché pour lui faire gagner du temps. Le moteur de recherche joue en quelque sorte un rôle de court-circuit au sein du site. Il est important de prendre en considération le vocabulaire utilisé par chaque type d'utilisateur. Les termes encodés, aussi techniques soient-ils, doivent être utilisés par le public cible et il ne doit pas s'agir d'abréviations ou de codes spécifiques à l'organisation interne en entreprise. Une méthode fréquemment utilisée est celle de l'autocomplétion. Il s'agit de proposer des termes pertinents ou souvent utilisés dès les premières lettres tapées par l'utilisateur. L'intérêt de cette technique est double : la requête est accélérée et le client a plus de chances de tomber sur le résultat souhaité.
- Les aides au choix : Le consommateur doit avoir tous les éléments en main pour pouvoir effectuer le choix optimal quant au produit à acheter. Pour ce faire, il est indispensable que les fiches produits contiennent de l'information détaillée et complète. La mise à disposition de filtres en fonction des critères des produits est un élément très recommandé pour faciliter la décision du client et enlever les articles qui ne sont pas intéressants pour lui. Si la clientèle est experte dans le domaine, cela ne pose pas de problème de créer des critères précis et techniques pour optimiser l'outil. Dans certains cas, il peut être intéressant de passer au niveau supérieur en proposant une assistance d'achat. Le principe est de générer une série de questions dont les réponses vont aider à filtrer l'offre et guider vers les produits qui peuvent potentiellement intéresser le répondant.
- L'espace personnel : Pour les marchands qui misent sur une relation longue avec le client, ce facteur est important. Le client doit avoir la possibilité de gérer plusieurs éléments qui sont uniquement liés à son compte et vont lui permettre de retrouver toutes les actions qu'il a réalisées dans le passé. Certaines données telles que l'identité,

l'adresse ou les informations de contact sont considérées comme données de base à vocation administrative. D'autres données sont utiles pour améliorer le service et le confort de navigation. Par exemple, il peut être utile pour le consommateur d'avoir accès à ses articles préférés ou consultés récemment. Avoir un espace personnel offre des fonctionnalités indispensables pour une relation de long terme. L'historique des commandes en est l'illustration. Un client qui a accès à ses dernières commandes peut facilement suivre leur évolution mais également se réapprovisionner rapidement. Un détail important qui est parfois oublié est de proposer un lien vers la fiche de chaque produit antérieurement acheté.

Ce dernier point met en évidence un autre facteur qui est désormais très important en matière d'e-commerce. En effet, les utilisateurs accordent de nos jours autant d'importance aux services client qu'aux produits et au site en lui-même. L'offre émanant du web étant de plus en plus large, il est facile de passer d'une entreprise à l'entreprise concurrente. Dès lors, outre les produits et l'aspect esthétique du site, les services proposés sont déterminants pour convaincre l'utilisateur de ne pas aller voir ailleurs. Al-dweeri, Obeibat, Al-dwiry, Alshurideh & Alhorani ont réalisé une étude en 2017 afin de savoir le facteur qui avait le plus d'influence sur la satisfaction et la confiance des consommateurs qui consultent des sites e-commerce. Les résultats ont démontré que le service client est le point le plus important d'après les personnes sondées, devant des critères comme le design et l'utilisation du site. Nous ne pouvons pas tirer de cette étude des conclusions générales puisqu'elle a été réalisée uniquement auprès d'étudiants, mais cela montre tout de même que la nouvelle génération accorde énormément d'importance à cet aspect qui était, il y a quelques années, encore parfois négligé en matière d'e-commerce. Il est donc important de mettre en place une bonne interaction avec les utilisateurs et de leur offrir des options de personnalisation de l'interface. Schniederjans, Cao & Triche (2013) rejoignent totalement ce point de vue. D'après eux, la technologie actuelle nous offre tous les moyens nécessaires pour améliorer la communication avec les consommateurs. Ils ajoutent que, pour une coordination optimale avec le monde externe, il est primordial d'avoir en premier lieu une bonne coordination en interne entre les différents départements. En effet, une structure d'entreprise brouillonne se fait souvent ressentir à travers une plate-forme extranet.

Nous avons maintenant parcouru les principaux éléments à prendre en compte pour optimiser le degré de satisfaction des utilisateurs sur un site e-commerce. Une bonne gestion de tous ces facteurs devrait à priori permettre d'optimiser l'expérience des utilisateurs. Isaac & Volle

(2011) complètent cette analyse en mentionnant quelques éléments supplémentaires, qui ne sont pas indispensables mais qui peuvent enrichir l'expérience de visite :

- La visualisation des produits : Encore une fois, l'accent est mis sur l'aspect visuel. Les auteurs sont tous unanimes, le manque de contact physique avec le produit est un élément qui affecte le consommateur en e-commerce. Lui donner l'opportunité de visualiser les articles sous plusieurs angles le réconforte et le rassure.
- Les vidéos : Ici, la raison est plus didactique que commerciale et émotionnelle. En effet, il est bien plus simple de présenter les produits ou les services en vidéo. Certains sites font un usage important de la vidéo depuis quelques années et les feedbacks des consommateurs sont très positifs.
- Les comparateurs de produits : Cependant, une étude réalisée par Keynote, une entreprise d'études sur les expériences client, montre que dans beaucoup de cas, l'impact visuel compte moins que la possibilité de comparer les offres. Selon cette enquête, offrir un outil de comparaison des produits aurait un impact très favorable sur le degré de satisfaction.
- Les conseillers virtuels : Pour aller encore plus loin dans l'aide à l'achat, certaines entreprises proposent désormais un conseiller virtuel qui guide l'utilisateur dans ses choix. Cette fonctionnalité s'avère particulièrement utile pour les novices qui effectuent des achats complexes et techniques.
- La mise en relation avec l'entreprise : Je vous parlais de l'importance de l'interaction avec le consommateur. Isaac & Volle proposent de pousser cette interaction à son sommet. Ils conseillent de donner la possibilité aux utilisateurs de laisser des commentaires et des évaluations sur les produits, ou même de leur présenter un sondage en ligne concernant les fonctionnalités du site et les services proposés. En général, les deux parties sont gagnantes. D'un côté, cela permet à l'entreprise de comprendre des aspects que même les études comportementales ont du mal à expliquer. De l'autre côté, ces sondages démontrent la bienveillance du site à l'égard des utilisateurs et la considération qu'ils portent à leurs commentaires.

### ***3.3.2. Les facteurs propres aux plates-formes d'e-commerce en B2B***

Pour obtenir des informations plus adaptées à l'e-commerce en business-to-business, je me suis appuyé sur deux études statistiques qui traitent les différents facteurs influençant la confiance et la satisfaction des professionnels sur les sites marchands. Si les éléments sont la plupart du temps fort semblables, j'ai grâce à ces ressources pu découvrir sur quels facteurs je devais me concentrer davantage dans le cadre de ma mission.

La première analyse a été publiée dans le journal « The service industries » en 2013. Hsu, Wang & Chih y présentent un modèle qui montre l'influence des différentes caractéristiques d'une plate-forme B2B sur la qualité relationnelle (satisfaction, confiance, engagement) et la fidélité des consommateurs (loyauté et bouche-à-oreille). Selon les auteurs, ce sont les caractéristiques du site qui définissent l'impression des utilisateurs. Il y a 5 facteurs importants, qui doivent avoir des critères bien précis :

- La page d'accueil : Elle doit montrer les éléments sur l'entreprise, notamment les informations de contact, et les différentes rubriques du site.
- Le design & l'ergonomie : Ils doivent être conçus de manière à faciliter la navigation, être rapides et faire sentir une certaine sécurité.
- Le contenu : Il doit toujours être mis à jour et ne pas contenir d'informations dépassées.
- Les éléments audio-visuels : Ils doivent être utilisés pour enrichir le contenu.
- L'interaction : Elle doit permettre aux consommateurs de recevoir une réponse complète et rapide.

Les résultats de leur étude (annexe 8) montrent que les cinq éléments ont une influence positive sur la confiance, la satisfaction et l'engagement, ce qui va amener à une augmentation de la fidélité. Cependant, deux caractéristiques semblent jouer un rôle capital pour l'optimisation de la qualité relationnelle : les éléments audio-visuels et l'interaction. Hsu et al. suggèrent donc d'y apporter une attention particulière.

La seconde analyse a été réalisée à l'université des Sciences économiques à Badajoz en Espagne, par Janita & Miranda, en 2013. Dans le cadre de leur étude, ils reprennent les facteurs qui influencent la satisfaction en e-commerce B2B. Voici, d'après eux, les critères essentiels pour optimiser l'expérience de l'utilisateur :

- **Facilité d'utilisation du site :** Les utilisateurs doivent être en mesure de trouver l'information nécessaire facilement, sans réaliser trop d'effort. Cela est lié à la structure du site qui doit être claire et comprendre des rubriques bien définies. Le site doit être accessible via tous les appareils et tous les navigateurs.
- **Sécurité :** Deux types de données doivent impérativement être protégées : les données bancaires et les informations personnelles.
- **Communication :** Les utilisateurs doivent trouver facilement les coordonnées de contact et être mis rapidement en relation avec une personne qualifiée dans le cas d'un problème. Les réponses doivent être rapides et dans une langue maîtrisée par les deux parties.
- **Fiabilité :** Il s'agit surtout des délais de livraison des articles. Lorsqu'il est stipulé que la livraison se fera dans certains délais, cela doit être respecté. De manière plus générale, toutes les informations qui figurent sur le site doivent être correctes. Il est important de ne pas faire de promesses qui ne pourront pas être tenues.
- **Informations :** Les informations sur les produits sont importantes pour la perception de la qualité par les utilisateurs. Elles doivent être complètes et faciles à comprendre pour tous.

Les deux sections précédentes ont donc synthétisé les facteurs déterminants pour optimiser le degré de satisfaction des consommateurs, dans notre cas les concessionnaires. Même si chaque source a son langage, les éléments qui s'y trouvent sont souvent similaires. La prochaine étape consiste à identifier les facteurs qui sont problématiques concernant la plateforme MyJoskin et qui entachent l'expérience des concessionnaires.

### **3.4. Enquête auprès des employés**

Pour pouvoir tirer des conclusions pertinentes qui vont être utiles à la société Joskin, je devais enquêter en profondeur quant aux fonctionnalités de MyJoskin. Ayant travaillé sur ce projet pendant plusieurs mois, j'avais déjà une petite idée de certains aspects à améliorer, mais la vérité du terrain allait m'apporter davantage d'éléments auxquels je n'aurais pas pensé. En effet, bien que m'étant familiarisé avec la plate-forme, celle-ci ne représentait pas mon outil de travail et je n'y effectuais pas mes tâches quotidiennes, comme la plupart des utilisateurs.

La meilleure façon de mettre le doigt sur les problèmes à corriger était donc d'avoir l'avis des principaux concernés, qui travaillent avec l'extranet au quotidien.

Dans un premier temps, j'ai songé à interviewer un échantillon constitué de plusieurs concessionnaires qui travaillent avec Joskin. Cependant, une telle enquête avait plusieurs désavantages. Premièrement, cela m'aurait pris beaucoup de temps. Mon projet se décomposant en trois grosses parties assez conséquentes, je n'étais pas certain de pouvoir finaliser l'enquête à temps et d'avoir les résultats souhaités. Deuxièmement, il aurait été difficile d'avoir des réponses de tous les concessionnaires. En effet, Joskin travaille avec des partenaires qui viennent de tous les coins du monde et il y aurait eu certaines barrières comme la langue et la disponibilité. Troisièmement, je n'étais pas certain d'avoir un échantillon assez représentatif. Les types de clients sont assez variés, certains réalisant 10 commandes par semaine et d'autres à peine quelques commandes par mois. De plus, ils ne procèdent pas tous de la même manière et n'ont pas les mêmes préférences. Certains aspects auraient pu être oubliés malgré leur importance. Nous avons donc décidé, en accord avec mes responsables de projet, de réaliser une enquête en interne. Beaucoup d'employés étant en contact avec la nouvelle plate-forme presque tous les jours pour faire le lien entre les clients et l'entreprise, nous nous sommes dit qu'ils pourraient nous apporter des éléments pertinents et détaillés. Il nous fallait cependant constituer un échantillon qui serait représentatif de la population cible et nous avons finalement sélectionné 30 personnes, dont 28 ont répondu. Parmi ces répondants, 19 font partie du département commercial. D'après nous, les commerciaux et responsables commerciaux sont les personnes les mieux placées pour nous donner une réponse représentative, puisqu'ils servent de lien entre les clients et Joskin. Ils reçoivent donc tous les échos des concessionnaires et savent exactement les critères qui sont problématiques pour la plupart d'entre eux. Interroger l'ensemble des commerciaux, qui sont chacun responsable de plusieurs clients, allait donc nous donner l'impression globale des utilisateurs vis-à-vis de l'extranet MyJoskin. Nous avons également inclus à l'échantillon les employés du service technique et du service après-vente. Ces 6 personnes sont en charge de traiter les demandes des clients quant aux produits ou aux services proposés par Joskin. Depuis le lancement de la nouvelle plate-forme, ils reçoivent de nombreuses remarques quant à l'utilisation de celle-ci. Ils étaient donc en mesure de nous communiquer les éléments les plus récurrents dans les plaintes ou les interrogations de la clientèle. Pour compléter l'échantillon, j'ai également inclus trois personnes qui ont été en charge de la mise en place de MyJoskin. Parmi elles, mon maître de stage, responsable du cahier de charge et du bon déroulement du

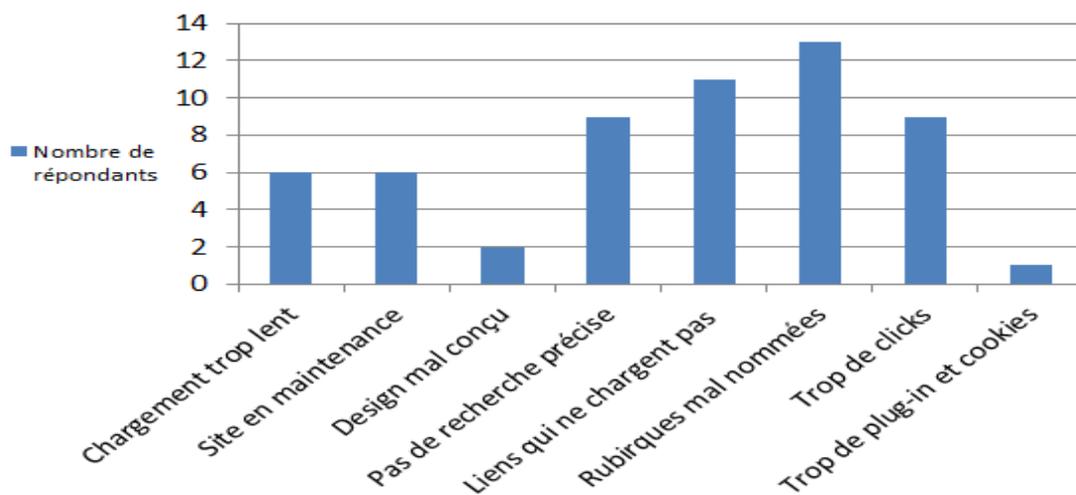
projet, Julien Ancion, responsable SAP et Geoffrey Dechambre, développeur informatique. D'après moi, les 28 personnes qui ont répondu favorablement à mon sondage sont parfaitement représentatives de l'ensemble des utilisateurs de la plate-forme MyJoskin.

J'ai donc créé un questionnaire qui reprenait tous les facteurs identifiés lors de la consultation de ma littérature. J'ai également ajouté quelques éléments qui, d'après moi, étaient utiles pour tirer des conclusions complètes. Je détaillerai ces éléments dans les résultats. Mon maître de stage m'avait conseillé d'être assez bref car beaucoup de commerciaux ont un agenda chargé et n'ont pas toujours beaucoup de temps à consacrer à ce genre de tâche. J'ai donc réalisé une enquête qui prenait environ 15 minutes, avec beaucoup de questions à choix multiples et une demande de précisions lorsque cela s'avérait nécessaire. J'ai divisé le sondage en 4 rubriques pour donner aux répondants l'impression de progresser au cours du questionnaire. Celui-ci est disponible dans son intégralité en annexe 9.

La première question de mon enquête concernait la fréquence à laquelle le répondant était en contact avec la plate-forme MyJoskin. Je me suis rendu compte que trois de mes répondants fréquentaient la plate-forme à peine une fois par semaine au maximum. Leurs réponses étaient dès lors moins significatives et j'ai dû en tenir compte tout au long de mon analyse.

Je me suis ensuite intéressé à l'évaluation globale de la plate-forme. Les répondants étant en contact avec les utilisateurs, il m'a semblé intéressant de distinguer leur propre perception de MyJoskin de la perception qu'avaient les utilisateurs qui leur donnent des retours. D'après les résultats obtenus, le degré de satisfaction quant à cette nouvelle plate-forme est plutôt bon. En effet, la moyenne est de 8/10 pour les employés de chez Joskin et de 7/10 pour les utilisateurs.

La question suivante faisait référence aux éléments mis en évidence par Laudon & Traver (2014) qui pouvaient irriter le consommateur sur une plate-forme d'e-commerce. J'ai gardé les éléments qui étaient pertinents dans le cas de MyJoskin. Les 3 employés moins familiers avec l'extranet ayant chacun répondu des éléments différents, cela ne biaisait pas particulièrement mes résultats.



Quatre éléments se distinguaient des autres. D’après 32,1% des répondants, trop de clicks sont nécessaires pour arriver à la destination souhaitée et il est difficile de réaliser une recherche précise. Ces deux éléments sont liés. En effet, un moteur de recherche performant permet d’arriver directement au bon endroit en ne devant pas passer par toutes les étapes. Afin d’en savoir plus, j’ai contacté par mail les personnes ayant mentionné la difficulté à effectuer une recherche précise pour leur demander plus d’informations à ce sujet. Beaucoup m’ont retourné que la terminologie utilisée pour le moteur de recherche est propre à l’entreprise et non-familière pour certains concessionnaires. Il est important de garder une logique dans les désignations et d’utiliser un langage commun. De plus, certaines traductions sont encore manquantes sur la plate-forme et il est donc impossible pour des clients étrangers de retrouver le terme recherché. Je me suis ensuite penché sur les deux propositions les plus cochées, qui concernent les liens et les rubriques du site. D’après 39,3% des personnes sondées, il y a des pages qui ne chargent pas ou donnent une erreur. C’est un élément important à relever car nous avons vu précédemment que les utilisateurs ont tendance à vite se frustrer dans ces situations. De plus, presque la moitié des répondants se plaignaient de rubriques ou liens mal nommés. Comme pour le moteur de recherche, je suis retourné vers eux pour en savoir plus. Je me suis rendu compte que les problèmes constatés précédemment refaisaient surface. Beaucoup de traductions sont manquantes pour les liens et les noms de certains produits. Il y a également un manque d’harmonisation au niveau de la dénomination de certains articles car les personnes concernées utilisent du vocabulaire et des abréviations propres à leur département et incompris par d’autres employés. Un autre élément relevé est le manque de précision dans les libellés de certains articles. Par exemple, certaines tailles sont exprimées en chiffres sans leurs unités de mesure.

La rubrique suivante dans mon sondage concernait différents éléments consultés dans la théorie scientifique. Je vais en reprendre trois qui ont attiré mon attention en consultant les résultats. Premièrement, plus de la moitié des personnes ayant répondu à l'enquête estiment que les concessionnaires éprouvent des difficultés à rentrer en contact via MyJoskin avec une personne qualifiée lorsqu'elles ont une demande. De plus, d'après presque 70%, les remarques des clients ne sont pas toujours prises en compte. L'étude réalisée en 2013 par Hsu, Wand et Chih démontre cependant que ce facteur est primordial pour la satisfaction des utilisateurs, surtout dans le cadre d'e-commerce en B2B. Deuxièmement, je me suis aperçu que MyJokin rencontrait des dysfonctionnements avec certains navigateurs. Certains auteurs comme Janita & Miranda (2013) et Laudon & Traver (2014) ont toutefois insisté sur l'importance de la facilité d'accès au site. Troisièmement, d'après trois quarts des répondants, les informations disponibles sur MyJokin ne sont pas toujours, voire pas du tout validées par tous les départements concernés. Schniederjans, Cao et Triche (2013) insistent cependant sur la coordination interne, primordiale pour un site e-commerce, se reflétant sur les informations disponibles pour les utilisateurs.

Les dernières questions de mon enquête étaient plus générales. Nous les avons imaginées à l'aide de mon maître de stage dans le but de définir si, oui ou non, l'objectif de base lors de la création de la plate-forme avait été réalisé. Pour rappel, l'ancien extranet n'était plus du tout optimal et le passage à MyJoskin avait pour but d'améliorer l'expérience des concessionnaires en leur offrant un degré d'autonomie supérieur. L'objectif est de limiter au maximum leur dépendance envers les membres du service Joskin et de leur donner tous les outils nécessaires pour effectuer leurs tâches du quotidien par eux-mêmes. Concernant la progression par rapport à l'ancien extranet, les répondants sont unanimes. Presque 70% estiment qu'il y a eu une grosse, voire très grosse progression entre l'extranet 1.0 et le nouvel extranet 2.0. D'après les 28 réponses, les concessionnaires, en utilisant tous les services à leur disposition sur la plate-forme, peuvent atteindre plus de 75% d'autonomie. Ces résultats sont donc très convaincants et nous forcent à penser que, malgré quelques points à améliorer, le projet MyJoskin est pour le moment une réussite.

## 4. Élaboration d'une go-live strategy pour l'e-boutique.

---

### 4.1. Problématique

Dans ce chapitre, nous allons revenir à l'e-boutique, ciblant les concessionnaires mais surtout les particuliers en B2C. Pour rappel, le souhait est d'inclure une rubrique à cet escient sur l'extranet 2.0, maintenant que la stratégie est peaufinée. Pour ce faire, il faut donc prévoir une stratégie de lancement adaptée. Celle-ci va diverger de la go-live strategy qui avait été définie pour le lancement de MyJoskin. En effet, la cible n'est ici pas la même puisqu'il s'agit de tous les clients potentiels et plus uniquement des professionnels. Les méthodes d'approche ne sont donc pas les mêmes. Dans un premier temps, il était toutefois intéressant de passer en revue les différentes actions qui ont été réalisées pour la plate-forme B2B. Certaines peuvent être gardées ou adaptées au lancement de la partie B2C, alors que d'autres n'ont pas d'intérêt dans cette situation. Il est en tout cas important de bien préparer la naissance de l'e-boutique, car les premiers mois sont très importants pour le succès futur de ce business. Une mauvaise go-live strategy pourrait mettre sous étoignoir tout le travail réalisé en amont pour augmenter le taux de conversion de l'e-boutique. Dans ce chapitre, c'est donc ma troisième et dernière question de recherche que je vais traiter, à savoir : « Quels sont les éléments essentiels pour la go-live strategy de l'e-boutique ? ». Les éléments abordés prochainement vont m'aider à définir la meilleure stratégie possible pour le lancement du shop en ligne.

### 4.2. La go-live strategy de MyJoskin

#### 4.2.1. Actions réalisées

J'ai donc commencé par récolter des informations concernant les actions qui ont été mises en place pour le lancement de l'extranet 2.0, MyJoskin, auprès des concessionnaires. La relation tissée avec ceux-ci s'étend sur du long terme et la communication n'est pas la même qu'en business B2C. Cependant, certains éléments pouvaient peut-être m'inspirer pour l'élaboration de la go-live strategy de l'e-boutique.

Plusieurs actions ont été menées pour rendre le passage à la nouvelle plate-forme progressif et compréhensible. Tout d'abord, Joskin fêtait ses 50 ans en novembre dernier. Pour cet anniversaire, un grand événement durant plusieurs jours a été organisé. Tous les partenaires de Joskin à travers le monde étaient bien entendu invités à y prendre part. C'était l'occasion d'en profiter pour les informer du lancement de MyJoskin, qui allait être leur nouvel outil de travail prochainement. Un atelier a donc été imaginé avec une vidéo qui présentait la plate-forme et parcourait les différentes rubriques. Les commerciaux étaient présents pour commenter cette vidéo dans différentes langues en fonction du public présent. Ensuite, à la fin du mois de novembre, Joskin a envoyé un premier courrier (annexe 10) à tous les concessionnaires, leur expliquant les raisons du passage à l'extranet 2.0 et les avantages que cette nouvelle plate-forme allait leur amener. Un lien vers une vidéo explicative (la même que celle du 50<sup>ème</sup> anniversaire) avec des commentaires dans chaque langue était également disponible, afin de leur donner des informations détaillées sur toutes les fonctionnalités auxquelles ils ont accès. Enfin, un courrier de rappel (annexe 10) a été envoyé à la fin du mois de janvier 2019 à tous les concessionnaires qui n'avaient toujours pas créé de compte sur le nouvel extranet et qui continuaient à utiliser l'ancien. Il repassait en revue les informations déjà envoyées quelques mois plus tôt et insistait sur l'importance de l'activation d'un compte sur MyJoskin, la plate-forme précédente allant devenir indisponible prochainement. D'autres actions ont été menées en fil rouge. Premièrement, les commerciaux, servant de lien entre Joskin et les concessions, étaient chargés de s'assurer que le changement était réalisé et que les nouvelles fonctionnalités étaient comprises par nos clients. Des séances de questions/réponses étaient régulièrement organisées pour permettre aux responsables de MyJoskin de donner des éclaircissements sur les aspects non-compris par les clients et relayés par les commerciaux. De plus, le directeur commercial et le responsable informatique étaient disponibles à tout moment pour des questions pratiques. Deuxièmement, tous les événements représentaient une bonne occasion pour donner des informations au public. Par exemple, il y a eu un espace didactique qui avait pour but de présenter la plate-forme et ses usages au SIMA, qui est une foire pour les fournisseurs de l'agriculture et de l'élevage, à Paris. Et troisièmement, plusieurs articles ont paru dans la presse (annexe 11) lors des premiers mois qui ont suivi la naissance de l'extranet 2.0. L'entreprise a évidemment également consacré un article à ce sujet sur le site officiel.

#### ***4.2.2. Éléments manquants***

Lors de l'enquête dont j'ai parlé dans le chapitre 3, réalisée auprès de certains employés de chez Joskin, j'en ai profité pour questionner les répondants au sujet de cette go-live strategy. Je leur ai demandé si, selon eux, les clients avaient le bagage nécessaire pour utiliser la plate-forme de manière optimale grâce à toute l'information qui avait été mise à leur disposition. Les résultats étaient mitigés. 17,9% estimaient que non, alors que 46,4% pensaient que oui, mais pas entièrement. Plus de la moitié des personnes sondées pensait donc qu'il y avait des améliorations à faire à ce niveau. La plupart pointaient le manque d'informations quant à l'utilisation des différentes fonctionnalités. D'après eux, les gros concessionnaires, qui utilisent la plate-forme au quotidien, se familiarisent assez rapidement avec le nouvel extranet, mais ceux qui y naviguent moins régulièrement ont tendance à oublier certains aspects. Beaucoup suggèrent donc d'ajouter plus d'éléments expliquant en détail le fonctionnement sur la plate-forme même. En effet, cela peut être embêtant pour les partenaires de devoir se rendre sur youtube ou de retourner dans leurs archives pour avoir des informations. L'idée de la vidéo explicative, disponible directement sur MyJoskin, revient par conséquent assez souvent. La problématique des traductions est, encore une fois, revenue sur le tapis. Un grand nombre de répondants regrettent le fait que beaucoup d'éléments ne sont pas encore traduits dans toutes les langues et freinent la bonne compréhension des rubriques par tous les concessionnaires.

#### **4.3. Les différences entre l'e-commerce B2B et B2C**

Avant de se lancer dans les aspects fondamentaux qui vont aider à élaborer la go-live strategy de l'e-boutique, il me semble important de mettre en évidence les différences entre le business B2B et le business B2C. En effet, Joskin a pour projet de mélanger les deux sur la même plate-forme, mais il est important de savoir, qu'il y a beaucoup d'éléments qui ne peuvent convenir aux deux types de commerce. La cible étant totalement différente, les approches ne sont pas les mêmes et on ne peut, en matière d'e-commerce, garder la même stratégie en passant d'une clientèle à l'autre. J'ai donc souhaité revenir sur quelques points principaux avant de mettre en évidence les éléments essentiels pour une bonne stratégie de lancement du site d'e-commerce pour la boutique.

Durant la première partie de cette année scolaire, j'ai réalisé un travail de consultance digitale dans le cadre d'un cours donné par le professeur Mr. Ghilissen. Le projet consistait en l'analyse de la stratégie digitale d'un produit proposé par Proximus. Ce produit visant une clientèle professionnelle, l'entreprise éprouvait quelques difficultés à définir le bon positionnement et la communication optimale. En effet, Proximus a pour habitude de s'adresser à des particuliers et non à des sociétés. Nous avons donc, avec mes collègues, analysé les différences majeures entre le B2B et le B2C dont il faut avoir conscience lorsqu'on souhaite s'adresser aux deux cibles en parallèle. Pour ce travail, nous nous sommes aidés des enseignements du professeur Ghilissen, de sites web spécialisés en la matière comme « Headersmart » et « Educba » ainsi que d'un article publié par Cohn (2015) dans le célèbre magazine d'économie « Forbes ». Nous avons présenté nos résultats à l'équipe Proximus et nous avons reçu de très bons retours de toutes les personnes des départements concernés ainsi que de notre professeur. Ce travail m'ayant appris beaucoup, je m'en suis servi pour récapituler les facteurs importants qui différencient le business-to-business du business-to-consumer :

- Le processus d'achat : En B2B, le processus d'achat est bien plus long et compliqué que lorsqu'on s'adresse à des particuliers. En effet, la décision se prend rarement par une seule personne et il faut convaincre toutes les parties prenantes. Il y a donc plus de points de contact et le processus est par conséquent plus long. Souvent, des contacts directs et parfois même physiques sont nécessaires pour convaincre les décideurs. Du côté B2C, le processus de décision est plus court. En effet, la décision se fait souvent sur le moment même et ne concerne qu'une, voire deux personnes. Les entreprises misent dès lors plus sur des incitations à l'achat impulsif, comme des offres spéciales limitées dans le temps ou des programmes de fidélité.
- La relation avec le client : Alors que les entreprises qui s'adressent à des professionnels misent davantage sur des relations de long terme, basées sur un bon service et une fidélisation, celles qui ciblent les particuliers savent que le partenariat a souvent une durée plus courte. En effet, il s'agit souvent de clients qui sont susceptibles de n'acheter qu'une seule fois ou de ne pas revenir avant une longue période. L'accent est donc moins mis sur la durée mais bien sur le moment présent.
- La communication : Les méthodes utilisées pour attirer la clientèle diffèrent également, car les consommateurs ne sont pas attirés par les mêmes critères. Dans le monde du B2B, il faut mettre l'accent sur les caractéristiques et les avantages

financiers qu'offre un produit. Les clients ont besoin de savoir exactement ce que l'acquisition d'un certain article va leur apporter. On parlera plus de logique, de rationnel. De l'autre côté, l'accent est mis sur les émotions car les particuliers fonctionnent davantage avec leur cœur. La première impression est primordiale et un renouvellement régulier de l'offre est recommandé. Le but est d'attirer l'attention et de créer un désir immédiat.

- La cible : La plupart du temps, dans le commerce B2C, la cible est beaucoup plus large et les clients potentiels sont plus nombreux. Au contraire, s'adresser à des professionnels rend la clientèle plus ciblée car les personnes concernées sont uniquement celle d'un domaine précis. L'avantage d'une cible plus restreinte est qu'on sait exactement à qui on s'adresse, alors qu'une cible large contient souvent plusieurs profils différents. En revanche, le désavantage est que la concurrence peut être beaucoup plus rude puisque la demande est moins forte.
- La présentation des produits : Le commerce en B2B nécessite souvent plus de connaissances techniques sur les articles et leurs composants. Le consommateur doit savoir exactement ce qu'il va recevoir en achetant un produit. Il va donc analyser plus en détail les caractéristiques. Les particuliers, quant à eux, sont moins attentifs aux détails et se soucient des éléments majeurs comme l'image de marque, l'aspect visuel et le prix de l'article.

Laudon & Traver (2014) résument bien ces différences en comparant les business models des deux types de commerce. D'un côté, en B2B, les priorités sont mises pour tous les types de services qui surviennent après l'achat, afin d'assurer une relation de confiance sur la durée. De l'autre côté, en B2C, la volonté est d'optimiser les différents outils qui vont attirer le client et lui donner envie d'acheter directement. Cela ne veut évidemment pas dire que le reste n'est pas pris en considération, mais les priorités ne sont pas les mêmes.

Il y a cependant un grand point commun, qu'aucun business ne peut négliger : la qualité du produit. Si le client se rend compte que l'argent déboursé n'en valait pas la peine, il y a peu de chance qu'il revienne prochainement ou qu'il fasse des recommandations autour de lui. L'objectif commun à tout commerce est donc de déterminer le besoin de sa clientèle et de le satisfaire. Même si on a d'un côté des désirs rationnels et de l'autre des désirs émotionnels, la mission principale reste la même : établir une connexion positive avec la cible. Il faut personnaliser l'offre en fonction du consommateur.

#### 4.4. Les éléments clés d'une go-live strategy pour un site e-commerce

Nous pouvons maintenant analyser les éléments qui vont être déterminants dans l'élaboration de la stratégie de lancement de la boutique en ligne. Évidemment, nous allons surtout nous concentrer sur les médias digitaux, le but étant de captiver l'attention des clients potentiels lorsqu'ils sont sur le net, et donc, qu'ils sont dans les bonnes conditions pour aller visiter le catalogue en ligne. Faire la promotion d'une e-boutique auprès des citoyens se promenant dans la rue n'aurait pas beaucoup de sens. De plus, la technologie d'aujourd'hui permet l'utilisation optimale des plates-formes digitales dans le monde du marketing. Chaffey (2014) reprend quatre caractéristiques des médias digitaux (sites web, réseaux sociaux,...) par rapport aux médias traditionnels (tv, radio, affiches,..) :

- L'interactivité : Il s'agit de l'élément clé du marketing digital. Alors que les médias traditionnels sont plus orientés push marketing, en allant vers les clients au lieu d'attendre que les clients fassent le pas, les médias digitaux n'initient pas toujours le premier contact. En effet, c'est souvent le client qui va vers l'entreprise en cherchant de l'information. Il y a par conséquent plus d'interactions entre les deux parties et une relation se crée. On parle dans ce deuxième cas plus d'un dialogue et non de monologue.
- L'intelligence : Internet peut être un bon outil pour récolter des données sur les clients cibles sans dépenser trop d'argent. Par exemple, il est possible de créer des sondages en ligne ou donner la possibilité de laisser un commentaire concernant un produit afin de mesurer la perception que les consommateurs ont par rapport aux articles et services proposés. Il est également possible de récolter des informations sur le web même grâce à l'historique des consommateurs. Grâce aux outils digitaux, ces informations s'obtiennent bien plus rapidement et moins onéreusement.
- La personnalisation : Contrairement aux médias traditionnels où le même message est diffusé à tout le monde, il est possible sur le web et les réseaux sociaux de segmenter la cible et de diffuser du contenu personnalisé en fonction des préférences des utilisateurs. Cela, combiné avec le facteur précédent, permet d'optimiser le budget en ne proposant du contenu qu'aux personnes susceptibles d'être intéressées par l'offre.
- L'indépendance de la localisation : Les médias électroniques augmentent la portée de chaque action de marketing. En effet, il est possible d'atteindre des personnes à

travers le monde, contrairement aux médias comme la tv ou la radio. La tâche est donc facilitée pour les entreprises qui ont un business international.

Tous ces éléments vont pouvoir être exploités dans le cadre de la go-live strategy de l'e-boutique. Cependant, les méthodes traditionnelles peuvent également avoir un impact dans le cadre d'une entreprise comme Joskin, qui est souvent en contact avec sa clientèle lors des foires et des événements agricoles.

#### ***4.4.1. Les différents types de visiteurs***

Les consommateurs qui se rendent sur un site d'e-commerce peuvent être classifiés dans plusieurs catégories en fonction de l'objet de leur visite. L'approche pouvant varier d'un type d'utilisateur à l'autre, il me semble pertinent de parcourir les différents profils.

Dans un premier temps, Jacob (2012) sépare les visites en deux catégories : d'un côté, les visites passives, qui sont des visites de passage, de découverte. Les commerces physiques ont tendance à jouer sur la localisation pour attirer ce type de client. Hors, sur le net, cela n'est pas possible. La différence va donc se jouer sur les mots-clés dans les moteurs de recherche ainsi que sur les liens qui amènent au site, l'objectif étant de se trouver sur le « chemin » de l'utilisateur. De l'autre côté, les visites sont dites actives. Les consommateurs connaissent déjà la marque et les produits proposés et se rendent sur le site dans le but de concrétiser un achat. Il est donc important de garder une appellation logique pour que les clients puissent retrouver facilement la boutique sur le net.

Isaac & Volle (2011) avaient cependant poussé cette classification un cran plus loin en divisant les types de visite en 4 catégories :

- La visite expérientielle : L'utilisateur se rend sur un site qu'il connaît mais n'a pas d'idée précise en tête. C'est en quelque sorte comme faire du lèche-vitrines à la recherche d'une bonne affaire. Pour attirer ce genre de visiteur, il faut donc être la référence dans son domaine. Les consommateurs qui cherchent un certain type de produit savent les sites qu'ils peuvent aller consulter. Il faut donc s'appuyer sur une communication sur le long terme et sur une bonne réputation.
- La visite expéditive : Dans ce cas-ci, l'internaute sait exactement, ou presque, l'achat qu'il veut réaliser. Il se rend donc sur un site car il a vu une offre sur le produit, ou

parce qu'il sait que la marque est réputée pour cette catégorie d'articles. Dans ce cas, l'accent est plus mis sur la satisfaction du client et la fidélité.

- La visite exploratoire : Le visiteur souhaite réaliser un achat dans une gamme précise mais n'a pas beaucoup d'idées quant aux sites à consulter. Il va donc d'abord tester si les magasins physiques qu'il connaît ont une boutique en ligne. Ensuite, il va utiliser le moteur de recherche pour se guider vers des destinations adéquates. L'objectif du marchand va être de se trouver sur la route de ce type de client qui surfe sur la toile sans savoir où trouver ce qu'il recherche. Il est donc essentiel d'optimiser les résultats sur les moteurs de recherche afin d'être dans les premières propositions du client.
- La visite évaluative : Dans ce dernier cas, l'internaute a besoin d'un article précis et connaît les marchands qui commercialisent le produit. Il va donc consulter les différentes offres et les comparer. La différence va donc se faire au niveau des services proposés et du positionnement sur le marché. Le processus de commande, par exemple, est un facteur important qui peut déterminer le choix final.

Si les visites expérientielles et exploratoires sont clairement passives, les deux autres catégories correspondent en revanche aux visites qualifiées d'actives par Jacob en 2012.

#### ***4.4.2. Les outils de marketing***

Les consommateurs peuvent être atteints par de nombreux moyens différents. Chacun d'eux a des avantages et des inconvénients et peut mieux convenir pour un certain type de clientèle. J'ai donc consulté plusieurs ouvrages scientifiques afin de connaître des caractéristiques de chaque outil ainsi que des astuces pour les utiliser de manière optimale. Isaac & Volle (2011), Jacob (2012) et Laudon & Traver (2014) se penchent tous sur le sujet et détaillent les principaux canaux de communication utilisés en marketing :

- Les displays en ligne : Isaac & Volle et Laudon & Traver insistent sur cet outil car il est en pleine croissance. Il s'agit aujourd'hui du deuxième outil le plus utilisé par les entreprises pour la publicité digitale. Ces dernières années, on peut remarquer une croissance de l'utilisation des vidéos, sons et interactions avec les utilisateurs sur les displays, ce qui améliore l'efficacité et la compréhension du message diffusé. Il est important de communiquer le bénéfice des produits ou des services proposés et de faire apparaître le logo de l'entreprise tout au long de la publicité et pas seulement à

la fin. Le ciblage de la clientèle visée et la période de diffusion sont deux éléments essentiels à prendre en compte. Il est conseillé de programmer un taux de répétition assez élevé car il n'est pas rare que les utilisateurs passent à côté de certaines publicités tant le web est saturé. Une augmentation de la diffusion a donc plus de chance de toucher les gens. Un des gros avantages des displays en ligne est le lien direct avec une action (Jacob, 2012). En effet, un simple clic sur le visuel peut renvoyer l'internaute vers le site officiel ou la page de l'entreprise, ce qui n'est pas le cas des publicités via les médias traditionnels. Cependant, le but premier de cet outil est davantage la notoriété que l'achat impulsif.

- L'e-mail marketing : Les auteurs sont tous unanimes, cette technique est de moins en moins utilisée par les marchands. Les raisons principales sont les mails qui n'arrivent pas à destination ou dans les spams, les personnes qui n'ouvrent même pas le courrier en voyant l'expéditeur ou qui ne prennent pas la peine de lire et les réglementations de plus en plus nombreuses qui filtrent certains types d'envois. Cette méthode a pourtant connu un grand succès il y a quelques années, car elle présente certains avantages : premièrement, d'après Isaac & Volle (2011) le contenu peut être facilement personnalisable en fonction du type de consommateur visé. Deuxièmement, selon Jacob (2012), tout comme l'e-display, l'e-mailing permet un passage direct à l'action. Troisièmement, Laudon & Traver (2014) insistent sur les faibles coûts que cela engendre pour atteindre une clientèle en masse. En effet, en général, le budget ne doit pas être exponentiel, c'est-à-dire que l'envoi de 10 000 mails ne va pas nécessiter de multiplier les coûts par 10 par rapport à l'envoi de 1000 courriers. En guise de conseil, Isaac & Volle incitent les marchands à utiliser des images et à ne pas trop charger le contenu avec des textes interminables, le but étant de ne pas brusquer l'internaute et de le faire passer à l'action rapidement.
- Le référencement sur les moteurs de recherche : Les utilisateurs utilisent de moins en moins l'accès direct aux sites et passent davantage par Google, Yahoo, Bing ou autres. Google représente plus de 80% du marché et il est primordial d'y figurer parmi les premiers résultats de recherche. Deux techniques sont utilisées pour y parvenir : le SEO (Search engine optimization) est destiné à renforcer la présence permanente du site sur les moteurs et à créer une efficacité durable. Il s'agit d'une technique de référencement naturel qui vise à optimiser le contenu proposé par les pages de la plate-forme pour améliorer la position dans les pages de résultat. D'après Jacob (2012), plusieurs critères sont pris en compte comme l'aspect technique

(bonne utilisation des outils de gestion et peu d'éléments, comme les applications « flash », qui ralentissent le chargement), l'aspect sémantique (le contenu doit correspondre aux mots liens tapés par les utilisateurs et une mise à jour régulière doit être effectuée) et la notoriété en ligne (avoir un réseau et des sites de relais qui renvoient vers l'offre du marchand). La deuxième technique est le SEA (Search engine advertising), référencement payant, qui est plutôt un travail de vitesse qui permet de lancer des nouveaux produits et d'annoncer des opérations momentanées. Le principe est de payer pour s'assurer une présence sur la page des résultats et inciter aux achats directs. Selon Laudon & Traver (2014) le référencement est la méthode la plus efficace mais est également très coûteuse. De plus, elle dépend des classements réalisés par les moteurs de recherche et il est difficile d'avoir une emprise sur les résultats. Il est conseillé, pour avoir du succès, de figurer parmi les trois premières options proposées, ou au minimum sur la première page (Isaac & Volle, 2011). Dans le cas contraire, la majorité des internautes risque de ne pas arriver jusqu'au lien du site.

- L'affiliation : Isaac & Volle (2011) expliquent cette technique avec les termes « affiliés » et « affiliés ». Les premiers recrutent les seconds pour diffuser des messages sur leurs pages redirigeant vers leur site marchand en échange d'une rémunération. Il faut donc trouver un accord avec un business qui attire les mêmes consommateurs cibles. D'après Laudon & Traver (2014), cette technique est de plus en plus utilisée et peut rencontrer un grand succès. Par exemple, Amazon a un programme d'affiliation énorme avec plus d'1 million de participants qui y déposent des liens vers leurs sites. Certains d'entre eux ont affirmé qu'environ 15% de leurs ventes viennent de clients qui ont atterri sur leur e-boutique via Amazon. Il est également possible de faire appel à un intermédiaire (Jacob, 2012). En effet, il existe des plates-formes qui mettent en relation des affiliés avec des affiliés en fonction des critères de sélection de ceux-ci.
- Les réseaux sociaux : Déjà en 2011, Isaac & Volle avaient remarqué une croissance constante de l'utilisation de cet outil. Ces médias représentent aujourd'hui une visibilité garantie pour l'entreprise. Laudon & Traver (2014) sont du même avis. D'après eux, il existe de nombreux moyens de faire du marketing via cet outil : les displays, les pages d'entreprise, les publications boostées (paiement pour atteindre plus de monde), les stories sponsorisées (d'autres personnes qui relaient la marque en

story<sup>9</sup>), les interactions (likes et commentaires des internautes),... Selon la méthode utilisée, certains objectifs peuvent être atteints. Pour avoir plus de fans qui suivent la page de la marque, il est par exemple suggéré de se focaliser sur les e-displays. Les publications boostées et stories sponsorisées sont davantage efficaces pour augmenter le nombre de personnes atteintes. Quant aux pages dédiées à l'entreprise, elles ont surtout pour but de susciter de l'engouement et d'accroître le nombre de likes et de commentaires. Pour démontrer le développement de cet outil, j'ai consulté l'ouvrage de Stenger & Bourliataux-Lajoinie (2014). Les chiffres qui y figurent sont assez impressionnants. En effet, déjà en 2014, 76% des entreprises utilisaient les réseaux sociaux. Au total, plus de 3 milliards d'internautes consultent Facebook, Instagram et Twitter. Les deux auteurs estiment qu'il y a de nombreux avantages à utiliser cet outil : les faibles coûts de création d'une page, la popularité auprès des consommateurs, la possibilité de filtrer la cible, l'interaction avec les utilisateurs et l'impact pour le référencement naturel. En effet, la présence sur les réseaux sociaux est maintenant aussi un critère pour le SEO.

- Marketing traditionnel : Il s'agit bien entendu de toutes les techniques hors ligne comme le bouche à oreille, les points de vente, les événements, les affiches, les bons publicitaires et la presse papier... Cet outil, bien que moins efficace pour un site e-commerce, n'est cependant pas à négliger car il peut s'avérer rentable dans certains domaines.

Pour résumer tous ces outils de communication digitale, Strauss & Frost (2014) passent en revue les trois grandes catégories de médias :

- Owned media : Il s'agit de messages à destination des utilisateurs sur des chaînes qui sont contrôlées par l'entreprise-même. La plupart du temps, les outils utilisés sont l'e-mailing, les réseaux sociaux ou le site web officiel. Ce type de communication a l'avantage de contrôler la cible et de s'adresser uniquement aux personnes qui ont un intérêt pour les produits, mais elle réduit la portée.
- Paid media : L'idée est de payer d'autres entreprises ou influenceurs pour référencer la marque. Le concept est de plus en plus utilisé sur les réseaux sociaux. Le contenu est souvent relayé tel quel mais il y a souvent certaines conditions. La portée des publications augmente donc mais il y a une petite perte en contrôle.

---

<sup>9</sup> Une story est une photo ou une vidéo qui peut être vue par tous les abonnés à une page pendant 24 heures.

- **Earned media** : Ces médias proviennent des tiers qui réagissent quant à certains produits ou certaines marques sur les réseaux ou sur les sites d'avis. Il s'agit donc de référencement gratuit mais pas toujours positif. Dans ce cas-ci, il y a énormément de personnes atteintes mais très peu de contrôle. C'est donc à double tranchant.

L'idéal est de combiner les types de médias pour trouver le meilleur équilibre en tirant le meilleur de chacune des méthodes.

#### ***4.4.3. Les techniques promotionnelles***

De nombreuses méthodes sont utilisées pour booster les ventes, pour générer du trafic sur la plate-forme d'e-commerce ou pour fidéliser les clients. Ces méthodes sont parfois également utiles pour accompagner le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. La plupart du temps, les commerces qui jouent sur les prix sont ceux qui font le plus d'actions promotionnelles. Dans le domaine du luxe par exemple, les prix varient peu et on ne donne pas des réductions aux clients. Cadilhac (2013) parcourt quelques exemples de techniques promotionnelles :

- **Réduction des frais de port** : Cette méthode est très efficace auprès des consommateurs, surtout quand le prix du panier moyen est assez bas. Certains marchands se servent de cette technique pour augmenter le montant de l'achat en mentionnant un certain montant à partir duquel la promotion prend effet.
- **Le coupon** : Il s'agit d'une réduction dont peut bénéficier l'internaute en saisissant un code qu'il a vu dans une publicité ou une annonce. L'objectif est de générer du trafic sur le site marchand. Cependant, Isaac & Volle (2011) sont nuancés car ce type d'offre dépend de l'expertise des clients sur Internet. Certains clients moins technophiles peuvent ne pas être à l'aise avec ce type de promotion et ne pas passer à l'acte.
- **La vente à l'américaine** : Il s'agit d'une réduction sur certains produits qui augmente avec le temps. L'important est d'annoncer l'évolution dès le début. Cette technique est souvent utilisée en fin de promotion ou pour liquider les stocks. Elle a pour avantage d'inciter les gens à venir consulter les offres tous les jours, même s'ils ont déjà effectué un achat récemment.
- **Les packs** : Le principe est de proposer une réduction sur un ensemble de produits, le but étant d'inciter le client à augmenter son panier. Souvent, pour ce type de

promotion, l'accent est mis sur le caractère d'urgence. Un bénéfice direct et instantané est mis en avant.

- Les concours : Cette méthode repose sur un bénéfice ludique et a pour but de faire connaître le site. La volonté est de créer des interactions avec les internautes en demandant aux participants d'identifier leurs connaissances qui pourraient avoir un intérêt dans le domaine.

Cadilhac (2013) insiste sur l'importance de diversifier les techniques pour ne pas tomber dans une monotonie et lasser les clients. Il est intéressant de limiter les promotions dans le temps pour mettre une pression sur les consommateurs et jouer sur le côté impulsif. Évidemment, ces opérations doivent être relayées par la cellule marketing pour atteindre un maximum d'utilisateurs et créer du trafic sur le site.

#### ***4.4.4. Développer un plan marketing***

Le lancement d'une nouvelle plate-forme va nécessiter la création d'un plan marketing ou du moins la planification de certaines actions. Même si les différents outils de communication sont maîtrisés, il s'agit de les utiliser de manière cohérente et optimale. Turban, Whiteside, King & Outland (2017) divisent l'élaboration d'une campagne marketing en 6 étapes :

1. Déterminer le but de la campagne : Les objectifs peuvent être divers : faire connaître la marque, avoir plus de trafic, générer plus de revenus,...
2. Identifier le public cible : C'est une étape très importante pour réduire les coûts et augmenter l'efficacité de la communication.
3. Choisir les outils utilisés : Certains outils seront plus rentables pour certaines cibles. Il est intéressant de mesurer le pour et le contre pour chacune des techniques.
4. Développer un plan d'action et d'implémentation : Il y a des éléments essentiels qui doivent être analysés par les personnes concernées. Par exemple, le budget, la durée, le design, le contenu, la période de lancement,...
5. Développer un plan de mesure de performance : Il est important de pouvoir mesurer l'efficacité d'une opération afin de voir si le budget investi est rentable. Rien n'empêche de changer de stratégie en cours de campagne si les résultats ne sont pas bons.

6. Exécution du plan et évaluation : Une fois ces étapes bouclées, la campagne peut être lancée. Une évaluation permanente doit être réalisée pour connaître le taux de rentabilité et pour pouvoir agir en cas de mauvais résultats.

Ces étapes étant assez générales, Jacob (2012) les complète en donnant quelques conseils pour une stratégie de lancement. Tout d'abord, il suggère de faire des communiqués de presse et de contacter les blogueurs ou journalistes influents dans le domaine. Ceux-ci pourront directement atteindre les personnes ciblées. Ensuite, il met l'accent sur l'efficacité des concours pour les stratégies go-live. D'après lui, les internautes sont toujours intrigués par les nouveautés et l'engouement est donc particulièrement bon. Enfin, il conseille certains moments de l'année pour lancer une campagne go-live. D'après lui, les meilleures périodes pour le lancement sont, par ordre décroissant :

- Entre mi-novembre et fin janvier : Les périodes des fêtes et les soldes d'hiver
- Entre début juin et fin juillet : La préparation des vacances et les soldes d'été
- Les fêtes : Fête des mères, fête des pères, Saint Valentin
- Les week-ends où les ménages sont à domicile : Jours pluvieux, événement télévisé,...

Pendant les périodes des fêtes, le phénomène est marqué car les acheteurs se rendent sur Internet pour tous les articles qu'ils n'ont pas trouvé dans les commerces locaux ou lorsqu'ils s'y prennent trop tard. L'idéal, d'après Jacob, est donc d'effectuer le lancement au milieu du mois de novembre. Cependant, la période optimale dépend aussi du type de commerce et certains sites marchands peuvent constater que d'autres événements seront plus rentables pour eux.

## 5. Dimension éthique du projet

---

### 5.1. Les enjeux éthiques d'Internet

#### 5.1.1. Les enjeux sur le net en général

Selon Laudon & Traver (2014), l'éthique est au cœur des débats politiques et sociaux liés à Internet. En effet, les outils digitaux, se développant avec les nouvelles technologies, se hissent de plus en plus dans le quotidien des utilisateurs et capturent toute une série d'informations les concernant. Cela peut aller à l'encontre de certains principes liés à l'éthique, notamment la protection de la vie privée. Par exemple, les internautes devraient avoir le droit de naviguer sur le net sans être surveillés ou tracés par d'autres individus ou organisations. Ils devraient également être en mesure de contrôler leurs informations privées qui sont capturées et utilisées par d'autres personnes. Des informations personnelles qui se trouvent en ligne devraient pouvoir être modifiées ou supprimées définitivement si tel est le souhait.

Mais ces principes éthiques ne sont pas toujours respectés. Deux grosses menaces sont souvent présentes sur Internet. La première, dans le secteur privé, concerne les informations récoltées par les sites e-commerce et leur utilisation. La seconde est la collecte de données par l'état et le gouvernement, dans le secteur public. Ces deux menaces sont liées car la plupart du temps, les sites marchands s'appuient sur les informations publiques pour établir des bases de données sur leur clientèle et évaluer les comportements.

Pour récolter ces informations, des outils sont mis en place. Ceux-ci sont, la plupart du temps, utilisés au quotidien par les internautes sans qu'ils ne s'en rendent compte. Voici quelques exemples donnés, toujours par Laudon & Traver :

- Smartphones et applications : Utilisés pour traquer la localisation d'une personne et pour collecter des informations comme les photos, adresses, recherches effectuées...
- Réseaux sociaux : Utilisés pour récolter des informations sur les préférences et les intérêts des internautes en termes de musique, contenu, mode de vie,...
- Cookies : Utilisés pour traquer le chemin d'un utilisateur sur le net, les sites visités, les recherches effectuées et le comportement en ligne

- Panier d'achat : Peut être utilisé pour collecter les données de paiement des utilisateurs ainsi que les autres informations d'achat
- Moteurs de recherche : Peut être utilisé pour retrouver les commentaires et les vues d'utilisateurs sur des forums ou des chats en ligne

C'est donc en permanence et la plupart du temps inconsciemment que les internautes laissent toute une série de données les concernant dans les bases de données en ligne.

### *5.1.2. Les sites e-commerce*

Pour les sites d'e-commerce en particulier, la protection de la vie privée reste un enjeu de taille (Kolhe, 2016). Elle est un sujet de préoccupation important, tant pour l'heure actuelle que pour l'avenir. L'intimité est un droit moral. Or, sur les plates-formes marchandes, les utilisateurs ne sont pas toujours conscients de l'utilisation de leurs données. En effet, les entreprises, surtout en B2C, utilisent de plus en plus les informations des clients pour améliorer leurs produits et services (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017). L'étude du comportement des consommateurs à travers ces informations est devenue un atout puissant pour augmenter le revenu. La création d'un compte et les cookies sont deux moyens de collecter les données des utilisateurs. Les principales questions relatives à la protection de la vie privée sont de savoir qui prend le contrôle des renseignements personnels et dans quelle mesure ceux-ci devraient rester secrets.

## **5.2. Le nouveau règlement RGPD**

Pour pallier à ce problème éthique, des lois strictes en matière de protection de la vie privée ont été adoptées récemment et prévoient des sanctions plus sévères concernant l'exposition de données personnelles ou confidentielles. En effet, en mai 2018, le RGPD est entré en vigueur. Ce nouveau règlement européen sur la protection des données a pour but de rassurer les internautes et de leur donner un sentiment de sécurité.

### ***5.2.1. Les principes du RGPD***

Afin d'en savoir plus sur ces nouvelles lois, j'ai consulté le site officiel de la Commission européenne. J'ai récolté des éléments me permettant de répondre à deux questions pratiques:

- Quelles données peut-on traiter et sous quelles conditions ?

Les données à caractère personnel doivent être récoltées légalement et avec transparence. L'objectif du traitement des données doit être stipulé clairement et communiqué aux utilisateurs. En aucun cas, l'entreprise ne peut récolter d'autres informations que celles nécessaires aux objectifs mentionnés. Il est également expliqué que l'organisation en possession des données doit s'assurer de l'exactitude et de la mise à jour de celles-ci. Une fois le traitement terminé et le but final atteint, l'entreprise ne peut en aucun cas conserver les informations sur ses clients. Enfin, la société doit mettre en place des mesures techniques qui garantissent la sécurité des données à caractère personnel. Par exemple, la protection contre la perte et le traitement non autorisé.

- Quelles informations doit-on donner aux personnes dont les données sont collectées ?

Les utilisateurs doivent savoir exactement qui va rentrer en possession de leurs données. Une série d'informations doivent être communiquées clairement : le nom et les coordonnées de l'entreprise, la raison de la collecte des données, les catégories d'informations collectées, la durée de conservation, les personnes tierces qui auront éventuellement accès aux données. Les internautes doivent également savoir qu'ils ont le droit d'introduire une réclamation auprès des autorités et qu'ils peuvent retirer leur consentement à tout instant. Ces informations doivent être rédigées de façon simple et compréhensible. Les utilisateurs doivent pouvoir y accéder facilement.

### ***5.2.2. Les changements qu'implique le RGPD***

Ces nouvelles règles nécessitent évidemment une adaptation des entreprises et une modification de leurs méthodes de fonctionnement. Un article paru sur le site d'information « Le Monde » fin mai 2018 détaille les changements principaux qui découlent de ce nouveau règlement:

- Une information claire et transparente : Avant le RGPD, chaque pays avait sa propre législation nationale concernant le traitement des informations. Les règles sont désormais unifiées au niveau européen. Dorénavant, tous les responsables de données doivent certifier aux internautes un certain nombre de droits. L'utilisation des informations doit être claire et les données collectées peuvent être consultées, modifiées et supprimées à tout moment par les personnes concernées.
- Les entreprises responsabilisées : En cas de visite de la CNIL<sup>10</sup>, les sociétés doivent pouvoir démontrer qu'elles gèrent les données de manière légale et conformément aux bonnes politiques. Un registre doit être tenu à jour pour les données collectées, leur utilisation et le consentement des internautes concernés. Il faut également pouvoir prouver que les mesures de sécurité appropriées ont été adoptées, particulièrement contre les cyberattaques.
- Des sanctions renforcées : Le niveau des amendes encourues en cas de non-respect du règlement a été sévèrement revu. Depuis la loi, le plafond est passé de 3 000 000€ à 20 000 000€.

### **5.3. La situation de Joskin**

La société Joskin, fort active sur les médias digitaux et notamment Internet, est évidemment concernée par ces enjeux éthiques et ce changement de réglementation. Cependant, les enjeux concernant la partie B2B et ceux concernant la partie B2C ne sont pas les mêmes et j'ai traité ces problèmes différemment durant mon stage.

#### **5.3.1. La plate-forme B2B**

Dans le cas du commerce B2B, la situation est parfois plus complexe que le business avec des particuliers. En effet, le client n'est pas toujours l'utilisateur final. Par exemple, dans le cas de Joskin, les concessionnaires, avec qui les relations sont établies via la plate-forme, servent d'intermédiaires entre l'entreprise et le client final. Cela veut donc dire que lors de la mise en service, des données concernant le particulier qui a fait l'acquisition d'une machine sont

---

<sup>10</sup> Commission nationale de l'informatique et des libertés

transférées à Joskin par le concessionnaire qui a acté la vente. En annexe 12, vous trouverez la procédure de mise en service d'une machine sur MyJokin. Pour éviter tout problème quand à la protection des données, Joskin a décidé de transférer la responsabilité aux concessionnaires. En effet, ceux-ci doivent, au moment d'encoder la mise en service d'une machine, cocher une case qui certifie qu'ils ont informé le client quant à l'utilisation de ses données personnelles et que celui-ci a donné son accord. Cela signifie, qu'en cas de traitement illégal des informations, le concessionnaire serait tenu pour responsable. Cette décision a été prise par l'entreprise car le contact avec les partenaires en B2B se fait bien plus facilement qu'avec les particuliers directement. De plus, les relations avec les concessionnaires reposent souvent sur du long terme et se basent sur la confiance.

J'ai cependant voulu m'assurer que cette situation était saine et j'ai consacré une question de mon sondage (dont je vous ai parlé dans le chapitre 3) à ce sujet. L'objectif était simplement de m'assurer que les concessionnaires n'étaient pas inquiétés par cette responsabilité mise sur leurs épaules. Les résultats se sont avérés plutôt rassurants. En effet, d'après 73% des personnes sondées, les partenaires ne sont pas tracassés par cette décision prise par Joskin. Cependant, parmi les 27% restants, certains estiment que divers éléments ne sont pas assez clairs et que l'entreprise devrait envoyer aux concessionnaires un contrat précisant en détail les actions réalisées avec ces données. Ainsi, le client final pourrait être en possession de toutes les informations nécessaires avant de donner son accord.

### ***5.3.2. L'e-boutique B2C***

Concernant l'utilisation des données des particuliers, j'ai analysé le site de la boutique pour m'assurer que Joskin était en règle à ce niveau. Lorsqu'un utilisateur se rend sur le site officiel où se trouve pour le moment l'e-boutique, un onglet s'ouvre directement stipulant que le site utilise des cookies et renvoyant vers la politique de confidentialité (annexe 13). Après une analyse, je me suis rendu compte que les conditions étaient conformes aux obligations que j'ai mentionnées plus tôt concernant le RGPD. En effet, les utilisateurs sont mis au courant de l'objectif de l'utilisation de leurs données, ils bénéficient des éléments nécessaires pour identifier et contacter Joskin et sont rassurés quant à la protection et la non-divulgence de leurs informations. La politique de confidentialité est accessible facilement et rédigée de façon simple et compréhensible. L'entreprise est donc en ordre à ce niveau mais il faudra

s'assurer du transfert de cette procédure lors du passage de la boutique en ligne sur le nouvel extranet 2.0. De plus, si l'objectif du traitement des données venait à évoluer, une mise à jour devrait être effectuée pour en avertir les clients.

## 6. Conclusion

---

### 6.1. Résultats obtenus

Au cours de ce mémoire, j'ai tenté de récolter les éléments nécessaires pour pouvoir donner les meilleures recommandations possibles à la société Joskin. Dans l'introduction, j'avais divisé mon projet en trois questions de recherches. Je vais maintenant reprendre ces trois questions et récapituler les informations récoltées lors de mes recherches ainsi que les conclusions que j'en ai déduites.

#### *6.1.1. Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de conversion de la boutique B2C ?*

La première partie du projet concernait l'e-boutique accessible aux particuliers. Le taux de conversion beaucoup trop faible nous amenait à revoir la stratégie et à analyser les facteurs qui pouvaient l'influencer. Très vite, trois facteurs se sont distingués : la classification de l'offre, l'implémentation d'un mode de paiement ainsi que la politique des frais de port. Ces éléments, comme le démontrent les scientifiques mais également, et surtout, les chiffres récoltés durant mon stage, devaient être modifiés. Une classification plus claire a donc tout d'abord été réalisée pour mettre les consommateurs dans les bonnes conditions au moment d'effectuer leur choix. Ensuite, un mode de paiement a été choisi pour raccourcir le processus de validation de la commande et permettre la finalisation immédiate de l'achat. Enfin, les frais de port ont été revus à la baisse après l'analyse de l'étude de marché des miniatures agricoles avec la direction et les employés concernés, afin d'être plus compétitifs par rapport à la concurrence et de ne pas décevoir les clients. Il reste cependant encore quelques facteurs à prendre en considération au niveau de l'ergonomie et du design du site e-commerce. Ces facteurs définissent l'expérience en ligne du client et sont capitaux pour transformer le visiteur en client. Six principaux éléments se distinguent dans le processus d'achat d'un utilisateur sur un site d'e-commerce :

- La page d'accueil : Elle va déterminer la première impression des consommateurs, selon Isaac & Volle (2011). Elle doit contenir le logo de l'entreprise, un moteur de recherche et une barre de navigation qui reprend les différentes rubriques du site.

- La présentation de l'offre : Il s'agit du facteur le plus important. L'assortiment doit être accessible facilement, intuitif et fluide pour ne pas décourager le potentiel acheteur (Romdane & Braun, 2013).
- La fiche produit : Isaac & Volle et Romdane & Braun insistent sur le fait que, les utilisateurs n'ayant pas la possibilité de toucher ou de sentir le produit, la fiche doit être la plus complète et précise possible. Les caractéristiques essentielles doivent y figurer et des images de haute qualité sont recommandées.
- Le panier : Cet élément est celui qui donne au consommateur un aperçu de sa commande. Il doit donc rester consultable à tout moment, sans devoir passer sur un autre écran. L'accent est mis sur l'importance de la facilité à modifier la commande à tout moment.
- Le processus de commande : Il s'agit du moment crucial pour convertir le visiteur en acheteur selon Isaac & Volle. Il est primordial de ne pas embrouiller celui-ci et de le guider, étape par étape, tout en lui indiquant la progression du processus.
- La structure du site : L'ensemble du site e-commerce doit être agréable à consulter. Le contenu doit être lisible, aéré, structuré et, dans l'idéal, parsemé d'éléments visuels de bonne qualité (Romdane & Braun).

Ces six facteurs devant être optimisés pour favoriser une bonne expérience client, certaines astuces sont aussi à prendre en compte. Par exemple, des petits détails comme la disponibilité des stocks, la proposition de différents délais de livraison et la possibilité de renvoyer les articles peuvent influencer l'achat. Au final, l'essentiel est que l'utilisateur se sente en confiance. Tout au long de sa visite, il faut le rassurer. Pour cela, plusieurs techniques sont recommandées par Jacob (2012) comme la création d'un espace dédié aux avis des internautes, la mise en évidence des informations de contact et la mention des clauses de protection des données.

### ***6.1.2. Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de satisfaction des utilisateurs sur la plate-forme B2B ?***

En second lieu je me suis intéressé à la plate-forme B2B et à l'optimisation du degré de satisfaction des concessionnaires. Je souhaitais premièrement mettre en évidence les CSF pour ensuite pouvoir les adapter à MyJoskin et identifier les pistes d'amélioration.

En mettant en relation la théorie consultée avec les réponses de mon sondage sur MyJoskin, certains éléments se distinguent et attirent une attention particulière :

- Premièrement, beaucoup de traductions sont manquantes et le langage utilisé pour les dénominations des articles et des rubriques n'est pas toujours optimal. Cela peut représenter un frein à la bonne navigabilité de la plate-forme et certains concessionnaires peuvent se perdre (annexe 14) dans certains cas. D'après les personnes questionnées lors de mon sondage, il est difficile d'effectuer une recherche précise car certains liens et rubriques sont mal nommés. Or, comme Laudon & Traver (2014) le signalent, ces éléments représentent une des plus grandes causes de frustration et peuvent facilement irriter l'utilisateur. Cadilhac (2013), quant à lui, classe même le moteur de recherche parmi les trois fonctionnalités indispensables d'un bon site marchand.
- Le deuxième élément concerne le service client. En effet, plus de la moitié des employés sondés estiment que les concessionnaires ne savent pas rentrer facilement en contact avec une personne qualifiée lorsqu'ils ont un problème. De plus, leurs remarques ne sont pas toujours prises en compte. Hsu, Wand & Chih (2013) et Isaac & Volle (2011) insistent cependant sur l'importance de ce facteur pour la satisfaction des visiteurs.
- Troisièmement, l'enquête a démontré que les informations disponibles sur la plate-forme ne sont pas toujours, voire pas du tout validées par les différents départements concernés. Une bonne coordination interne est pourtant essentielle, comme l'affirment Schiederjans, Cao & Triche (2013), car cela se reflète sur l'extranet. Isaac & Volle (2011), eux aussi, estiment que la cohérence entre la communication online et offline est un des facteurs capitaux pour l'expérience de visite.

Ces premiers résultats, quelques mois à peine après le lancement de la plate-forme, sont toutefois convaincants. En effet, d'après les retours des utilisateurs, MyJoskin est un outil très performant qui offre beaucoup d'autonomie. Les concessionnaires en sont majoritairement très contents et la progression entre l'extranet 1.0 et le nouvel extranet ne fait aucun doute.

### ***6.1.3. Quels sont les éléments essentiels pour la go-live strategy de l'e-boutique ?***

La troisième et dernière question de recherche concernait la stratégie de lancement de la boutique sur MyJoskin. J'ai identifié certains facteurs pour élaborer le plan de lancement. Tout d'abord, il faut choisir les bons outils de communication. Isaac & Volle (2011) et Laudon & Traver (2014) insistent sur la croissance constante des displays en ligne. D'après eux, l'utilisation de vidéos, sons et interactions avec les internautes rend cet outil de plus en plus efficace. L'e-mailing, en revanche, est de moins en moins utilisé en marketing. Même si, selon Jacob (2012), cette technique est efficace car elle permet un passage direct à l'action, les spams et autres filtres en diminuent l'efficacité. Quant au référencement sur les moteurs de recherche, il s'agit de la méthode la plus efficace mais également très coûteuse (Laudon & Traver). Il est cependant recommandé d'utiliser le SEO pour figurer parmi les premiers résultats de recherche des internautes. D'après Isaac & Volle, l'idéal est de se trouver dans les trois premières propositions. Une autre méthode qui est en pleine croissance selon Laudon & Traver est celle de l'affiliation. Ils affirment que le choix d'un bon site de relai peut augmenter considérablement les ventes. Ils parlent d'une hausse de 15% environ. Enfin, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui une visibilité garantie pour l'entreprise (Laudon & Traver). En effet, les chiffres parlent d'eux-mêmes. Stenger & Bourliataux-Lajoie (2014) rapportent que plus de 3 milliards de personnes consultent les réseaux sociaux de nos jours. Ils estiment qu'il y a de nombreux avantages à passer par ce canal, comme les faibles coûts, la possibilité de filtrer la cible ou encore l'impact pour le référencement naturel.

Ensuite, il est conseillé de réaliser une ou deux actions promotionnelles. Selon Cadilhac (2013), la réduction des frais de port est très efficace, surtout quand le panier moyen est assez bas. L'auteur est également favorable aux coupons, avec un code promotionnel à saisir lors de la commande. Cependant, Isaac & Volle (2011) estiment que cette méthode peut être difficile à gérer avec des utilisateurs non-technophiles. Il existe également la possibilité de proposer une réduction sur un ensemble de produits ou progressive dans le temps. D'après Cadilhac (2013), ces techniques permettent de mettre l'accent sur le caractère urgent de l'action et d'inciter aux achats impulsifs. La dernière méthode proposée par Cadilhac et validée par Jacob (2012) est celle du concours, qui a l'avantage d'amener un aspect ludique et de créer une interaction avec les internautes.

Enfin, Turban, Whiteside, King & Outland (2017) donnent quelques éléments sur la mise en place du plan marketing. Ils insistent sur l'importance de déterminer l'objectif principal et la cible de la campagne afin de pouvoir choisir les outils qui seront les plus efficaces. Il est également important de pouvoir mesurer la performance des actions réalisées. En effet, rien n'empêche de changer de stratégie en cours de campagne si les résultats ne sont pas bons. Concernant la période de lancement, Jacob (2012) classe l'hiver en première position. D'après lui, la période des fêtes et les soldes de janvier sont des événements qui font exploser le trafic sur les sites e-commerce. Il suggère donc de lancer les nouveautés vers mi-novembre, même si le moment idéal dépend évidemment aussi du type de business.

## **6.2. Recommandations**

L'analyse complète ayant été réalisée, j'ai désormais tous les éléments en main pour effectuer mes recommandations à l'entreprise Joskin. Pour rester dans la lignée de mon projet, je vais à nouveau répartir mes recommandations en fonction des trois grandes étapes de ma mission.

### ***6.2.1. L'e-boutique en B2C***

Personnellement, d'après les nombreux éléments consultés dans ma littérature, je pense que les différentes actions réalisées durant mon stage (classification de l'offre, implémentation d'un mode de paiement en ligne et changement de la politique de transport) vont grandement contribuer à l'augmentation du taux de conversion de la boutique en ligne. Il y a cependant certains éléments qui pourraient être améliorés selon moi :

- La fiche produit : Les caractéristiques concernant les articles sur la boutique ne sont pas fort nombreuses (annexe 15). Je pense qu'il serait utile d'ajouter des informations comme la taille et le poids des miniatures, certains clients pouvant avoir du mal à se représenter le produit uniquement sur base de l'échelle. Il peut également être intéressant de mentionner si l'article est constitué à partir de plastique ou de métal, cet élément donnant un indice sur la robustesse. Concernant les vêtements, la matière est un critère qui peut aider le client à faire son choix, ainsi que certaines caractéristiques

comme l'imperméabilité, par exemple. De plus, essentiellement pour les miniatures, je pense qu'il peut être intéressant de rajouter des photos supplémentaires montrant les réalisations sous plusieurs angles.

- Le processus de commande : La boutique va donc prochainement passer sur la plate-forme MyJoskin. Cependant, selon moi, le processus de commande n'y est pas optimal. Il s'agit, comme vous pouvez le voir en annexe 16, d'une seule page avec toutes les étapes les unes en-dessous des autres, où l'acheteur doit dérouler vers le bas au fur et à mesure de l'avancement. Je pense qu'il faudrait pouvoir distinguer davantage les différentes étapes de la validation de la commande (données personnelles, adresse de livraison, mode de paiement,...) et inclure une petite barre de progression qui montrerait à l'utilisateur où il en est dans le processus.
- La confiance des consommateurs : L'implémentation d'un mode de paiement avec de nombreuses possibilités différentes va jouer un rôle capital pour la confiance des consommateurs. Je pense cependant que ceux-ci pourraient encore être freinés par le fait de ne pas pouvoir toucher les articles, surtout concernant les miniatures et jouets agricoles. Le retour des produits étant de moins en moins tendance avec la situation écologique de la planète, je conseille à Joskin de mettre davantage l'accent sur la qualité de leurs produits à travers les avis des internautes. En effet, les articles vendus sont très appréciés la plupart du temps et les retours sont positifs. Offrir aux clients la possibilité de donner une note et un avis concernant leur achat et rendre ce feedback accessible aux autres potentiels acheteurs pourrait, selon moi, avoir un impact positif étant donné la situation actuelle et les échos que j'ai eus.

### ***6.2.2. La plate-forme MyJoskin en B2B***

D'après les résultats obtenus, je crois qu'il y a un élément à améliorer en priorité au sein de la société, car beaucoup de problèmes en découlent. En effet, je pense que le fonctionnement quant à la dénomination des articles et des différentes rubriques est à revoir. La structure de base de la plate-forme est claire mais les sous-catégories et rubriques de niveaux inférieurs ne sont pas toujours compréhensibles. Les mots et abréviations utilisés sont trop souvent propres au langage interne de l'entreprise et cela amène des confusions pour les concessionnaires. De plus, les personnes en charge de la traduction ne sont pas familières avec les termes techniques des machines agricoles et ne sont pas en mesure de traduire les éléments qu'elles

reçoivent de manière optimale. Cette problématique se reflète sur l'ensemble des désignations présentes sur la plate-forme dans toutes les langues. Pour rappel, en annexe 14, je vous montre quelques exemples qui illustrent le problème. Pour combler ce manquement, l'entreprise Joskin a autrefois mis en place une méthode. En effet, il y avait au sein du service technique, un employé qui était responsable de la vérification de tous les libellés des articles mis en vente et donc disponibles sur l'extranet. Cette personne recevait toutes les dénominations pensées par les départements de la production et s'assurait qu'elles soient correctes, harmonisées et compréhensibles pour les clients. C'est seulement après la validation que les listes étaient envoyées au département « traduction ». Selon moi, ce poste pourrait être à nouveau instauré dans le fonctionnement interne de la société mais la charge de travail serait énorme. Je pense qu'il faudrait tout d'abord passer en revue toutes les rubriques de MyJoskin et les corriger si nécessaire. Ensuite, il serait utile de s'attaquer à tous les libellés des articles pour remettre de l'ordre et repartir sur de meilleures bases. Il est donc indispensable de prendre le problème à la base et de créer une procédure à respecter pour toutes les personnes qui créent les dénominations. En effet, il est primordial qu'elles utilisent toutes la même terminologie et qu'elles respectent certaines règles fixées par la société et communes à tous. Pour faciliter la tâche au département « traduction », les outils mis à disposition pourraient éventuellement être améliorés. De fait, les employés utilisent une base terminologique qui permet d'attribuer aux mots la traduction adéquate en fonction du vocabulaire utilisé chez Joskin. Cet outil dispose peut-être d'une version supérieure qui pourrait rendre la tâche plus simple aux traducteurs et accélérer leur travail. D'après moi, au vu du caractère international du business de Joskin, il est nécessaire que les traductions concernant la plate-forme soient finalisées au plus vite afin de permettre à tous les concessionnaires du monde une meilleure compréhension.

Un second élément qui pourrait être amélioré, même si selon moi, l'urgence est moins présente, concerne le service technique. En effet, comme nous l'avons vu, Joskin mise sur une relation de durée avec ses concessionnaires en B2B. L'objectif est de leur offrir un service de qualité pour qu'ils soient satisfaits de leur expérience avec la société. Or, j'ai pu constater grâce à mon enquête que les plaintes ou questions des clients n'étaient pas toujours traitées de la meilleure des façons. Un système est déjà en place pour répartir les différentes requêtes des utilisateurs et les envoyer vers les employés du service technique concerné. L'objectif est, à terme, que tous les concessionnaires passent par l'extranet afin de rentrer en contact avec un employé de chez Joskin et trouver une réponse à leur problème. De cette manière, ils

devraient gagner en autonomie par rapport à la méthode actuelle qui consiste à envoyer un mail à une adresse spécifique en fonction de leur requête, mais celui-ci n'arrive pas toujours à la personne la mieux placée pour y répondre. Avec le nouveau système de ticketing sur l'extranet, les messages des utilisateurs sont redirigés directement vers une personne qualifiée dans la catégorie qu'ils ont sélectionnée. Je pense cependant que le traitement de la demande n'est pas toujours optimal car il y a certaines barrières, notamment celle de la langue. Il serait peut-être intéressant de s'assurer que les réponses soient rédigées dans la langue parlée par le client, ou en tout cas dans une langue qu'il maîtrise bien. L'idée de base est selon moi intéressante car le but est d'optimiser le contact avec les clients, mais certains détails doivent encore être réglés pour s'assurer que les demandes sont redirigées vers la personne la plus apte à répondre de manière claire et compréhensible pour les concessionnaires.

Le dernier élément que je souhaite relever est la coordination en interne. Il y a déjà des améliorations qui ont été effectuées à ce niveau mais j'ai cependant l'impression que des progrès peuvent être faits sur la plate-forme MyJoskin. En effet, durant mon stage, j'ai remarqué à plusieurs reprises que certaines informations figurant sur la plate-forme ne sont pas toujours validées par les départements concernés, qui ignorent même la présence de certains éléments. Par exemple, une modification a été faite il y a peu de temps au niveau des délais de garantie, mais l'employé qui est responsable du traitement des demandes de garantie par les concessionnaires n'a pas été mis au courant de ce changement directement. Il est, je pense, important que les décisions soient prises en présence de toutes les parties prenantes et que chacun puisse valider les éléments qui les concernent. Pour ce faire, la création d'un planning pourrait être envisagée pour chaque tâche à réaliser. Les personnes concernées recevraient ainsi les éléments à traiter ainsi qu'une date limite pour donner leur réponse. Des réunions supplémentaires pourraient également être organisées entre les différents acteurs en temps voulu. Je sais cependant que l'entreprise favorise parfois la méthode « essai-erreur », qui consiste à essayer diverses possibilités jusqu'à trouver celle qui est optimale pour résoudre le problème. Ce procédé a l'avantage, dans certaines grosses structures, d'être plus rapide car la mise en place de réunions peut prendre du temps en fonction de l'agenda des parties prenantes. Néanmoins, je pense qu'il serait intéressant, en fin de tâche, de rassembler une fois tous les acteurs pour résumer les éléments essentiels et prendre la décision finale. Cela éviterait les surprises pour certains employés.

### ***6.2.3. La go-live strategy de la boutique en ligne***

La stratégie de lancement n'ayant pas encore été imaginée, je vais dans ce paragraphe donner quelques conseils au département marketing en fonction des résultats obtenus lors de mes recherches. Après réflexion, je ne pense pas qu'il faille garder des éléments de la go-live strategy de MyJoskin en B2B, les cibles visées étant trop différentes. Il est cependant envisageable de rédiger un courrier aux concessionnaires pour les informer de ce passage de la boutique sur l'extranet 2.0. Ils auront donc la possibilité d'effectuer les commandes des miniatures qu'ils vendent en concession via la même plate-forme que celle utilisée pour l'achat de leurs pièces. Pour le reste, la stratégie va être totalement différente.

Trois outils de marketing sont à mettre en priorité selon moi. Premièrement, le référencement sur les moteurs de recherche. J'ai effectué un test en tapant « miniatures agricoles » et « jouets agricoles » dans la barre de recherche de Google. La boutique n'apparaît pas sur la première page des résultats. Je pense cependant que cela ne pose pas de problème, la plupart des acheteurs de la boutique étant des passionnés et connaissant bien la marque Joskin. En revanche, les consommateurs qui font une recherche en écrivant « jouets Joskin » ou « miniatures Joskin » doivent selon moi trouver l'e-boutique parmi les trois premières propositions. Après vérification, c'est pour le moment le cas. Il faudra s'assurer que cela ne change pas à l'avenir. Deuxièmement, les réseaux sociaux vont d'après moi jouer un rôle primordial lors de la campagne de lancement. En effet, comme démontré dans le chapitre 2, l'engouement autour de l'entreprise est énorme et ne cesse de croître. Plus de 100 000 personnes suivent l'actualité sur les pages Instagram, Facebook et Youtube. Communiquer via ce canal permettrait d'atteindre directement la cible sans dépenser des fortunes. L'interaction engendrée par les médias visuels sur ces canaux, il pourrait être intéressant de créer une vidéo de lancement qui annoncerait l'ouverture de cette nouvelle boutique et qui serait relayée sur toutes les pages de la société. Troisièmement, je pense qu'il ne faut pas négliger le marketing traditionnel. Joskin est en effet une entreprise qui est souvent en contact avec ses fans via les nombreux événements agricoles. Il serait intéressant d'imprimer des affiches ou de distribuer des flyers signalant aux clients l'ouverture de la nouvelle e-boutique. De plus, la presse agricole traditionnelle est un moyen de communication énormément utilisé dans le domaine car l'agriculture est un secteur de passionnés. Les gens sont toujours à la recherche d'informations sur leur passion et ils les trouvent dans la presse. La société Joskin consacre aujourd'hui encore une grosse partie de son budget à ce canal. Malgré le fait que nous

sommes dans un tournant et que la digitalisation se montre de plus en plus présente, les gens restent attachés à la presse papier et une communication au sujet de la nouvelle e-boutique toucherait de nombreux clients potentiels.

Concernant les techniques promotionnelles, j'ai une préférence pour les codes sous forme de coupons. Selon moi, cette méthode pourrait générer pas mal de trafic sur le site. De plus, cela pourrait s'avérer efficace pour booster les ventes dès le début, à condition que la procédure soit simple. La communication pourrait être faite facilement via les réseaux sociaux, avec un lien qui enverrait directement vers le panier avec le code promotionnel déjà encodé. Les clients n'auraient dès lors plus qu'à ajouter les articles qu'ils souhaitent. Cette technique a l'avantage de pouvoir également s'utiliser lors des foires ou autres événements. Par exemple, des flyers pourraient être distribués aux personnes qui passent par le stand Joskin à la foire agricole « Agritechnica », le plus grand salon européen du secteur, avec un code promotionnel pour un achat sur la nouvelle boutique. Cela inciterait les fans à aller consulter le site en rentrant et éventuellement effectuer un achat. La communication pourrait également se faire via la presse pour atteindre de nombreux passionnés d'agriculture. Une autre technique qui pourrait, je pense, fonctionner, est la réduction des frais de port, représentant une alternative aux coupons. La communication pourrait être axée sur la gratuité ou la réduction des frais de port à partir d'un certain montant d'achat. Ce type de promotion pourrait également être signalé aux clients lors des différents événements.

Enfin, l'idéal serait selon moi d'effectuer le lancement de la nouvelle boutique en novembre. D'après les études existantes, il s'agit du meilleur moment puisqu'il précède les fêtes et les soldes de janvier. Je pense que beaucoup de gens peuvent être intéressés par nos articles pour leurs cadeaux de Noël ou de Nouvel an. De plus, cela laisse le temps aux départements « informatique » et « finance » de développer l'ergonomie et le design et de finaliser le partenariat avec un service de paiements en ligne. La communication sur les réseaux sociaux sera très importante, mais la foire Agritechnica, qui attire des milliers de clients potentiels, ne devra pas être négligée car elle se déroule au milieu du mois de novembre et peut également permettre d'atteindre de nombreux consommateurs.

Ces éléments vont, selon moi, rendre le lancement de l'e-boutique optimal. Cependant, il peut être utile de juger la performance de la campagne, grâce notamment aux outils permettant de mesurer l'évolution du trafic sur notre site.

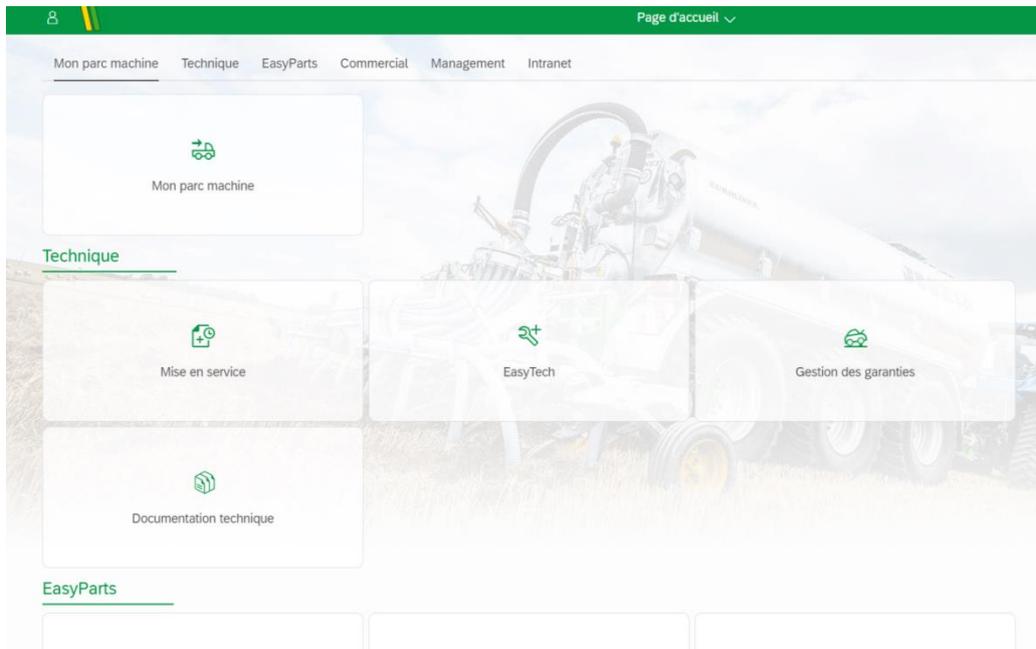
## Annexes

---

### Annexe 1 – Tonne à lisier, benne et épandeur fabriqués par Joskin



## Annexe 2 – Page d'accueil MyJoskin



## Annexe 3 – Statistiques site Internet Joskin

### ● Classement des visiteurs par pays

Pays	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	outbound (Taux de conversion - Objectif 2)	outbound (Risalisations de l'objectif 2)	outbound (Valeur de l'objectif 2)
	28514 % du total: 100,00% (28514)	23052 % du total: 100,00% (23052)	45893 % du total: 100,00% (45893)	39,66% Valeur moy. pour la vie: 39,66% (0,00%)	4,42 Valeur moy. pour la vie: 4,42 (0,00%)	00:02:34 Valeur moy. pour la vie: 00:02:34 (0,00%)	9,35% Valeur moy. pour la vie: 9,35% (0,00%)	4290 % du total: 100,00% (4290)	0,00 € % du total: 0,00% (0,00 €)
1. Germany	5566 (19,45%)	4530 (19,65%)	8340 (18,17%)	33,30%	4,88	00:03:00	8,09%	750 (17,48%)	0,00 € (0,00%)
2. France	4464 (15,44%)	2604 (11,63%)	6604 (14,64%)	24,71%	4,44	00:02:42	12,45%	209 (20,94%)	0,00 € (0,00%)
3. Belgium	4193 (14,65%)	2991 (12,99%)	7741 (16,87%)	32,54%	5,08	00:02:46	10,71%	829 (19,32%)	0,00 € (0,00%)
4. Poland	4016 (14,03%)	3298 (14,31%)	7544 (16,64%)	59,58%	2,79	00:01:35	3,81%	291 (6,78%)	0,00 € (0,00%)
5. Netherlands	2045 (7,15%)	1569 (6,81%)	3145 (6,85%)	34,59%	4,97	00:02:40	15,10%	475 (11,07%)	0,00 € (0,00%)
6. United Kingdom	1296 (4,53%)	1057 (4,59%)	1895 (4,13%)	38,58%	3,42	00:02:15	13,03%	247 (5,76%)	0,00 € (0,00%)
7. United States	1042 (3,64%)	1029 (4,46%)	1097 (2,39%)	86,60%	1,45	00:00:21	0,18%	2 (0,05%)	0,00 € (0,00%)
8. Spain	896 (3,13%)	715 (3,10%)	1501 (3,27%)	38,77%	5,55	00:03:35	4,53%	68 (1,59%)	0,00 € (0,00%)
9. Austria	644 (2,25%)	549 (2,39%)	887 (1,93%)	33,40%	5,09	00:02:54	1,59%	14 (0,33%)	0,00 € (0,00%)
10. Switzerland	593 (2,07%)	468 (2,03%)	888 (1,93%)	28,60%	5,93	00:03:28	8,11%	72 (1,68%)	0,00 € (0,00%)
11. Luxembourg	284 (0,99%)	205 (0,89%)	487 (1,04%)	23,00%	6,10	00:03:38	12,53%	61 (1,42%)	0,00 € (0,00%)
12. Italy	271 (0,95%)	220 (0,95%)	398 (0,87%)	26,88%	6,41	00:03:43	1,75%	7 (0,16%)	0,00 € (0,00%)
13. Ireland	234 (0,82%)	197 (0,85%)	316 (0,69%)	42,41%	3,00	00:02:37	4,11%	13 (0,30%)	0,00 € (0,00%)
14. Czechia	205 (0,72%)	153 (0,66%)	394 (0,84%)	24,37%	4,70	00:02:46	28,44%	116 (2,70%)	0,00 € (0,00%)
15. Sweden	201 (0,70%)	163 (0,71%)	425 (0,93%)	24,47%	3,31	00:01:49	21,88%	93 (2,17%)	0,00 € (0,00%)
16. Canada	199 (0,70%)	185 (0,80%)	263 (0,57%)	40,68%	3,89	00:02:38	2,28%	6 (0,14%)	0,00 € (0,00%)
17. Russia	158 (0,55%)	143 (0,62%)	241 (0,53%)	48,55%	3,15	00:02:22	4,56%	11 (0,26%)	0,00 € (0,00%)
18. Japan	116 (0,41%)	96 (0,42%)	171 (0,37%)	53,80%	2,42	00:01:26	9,26%	16 (0,37%)	0,00 € (0,00%)

Visites par pays sur un mois.

## www.joskin.com - Visites mensuelles - Total

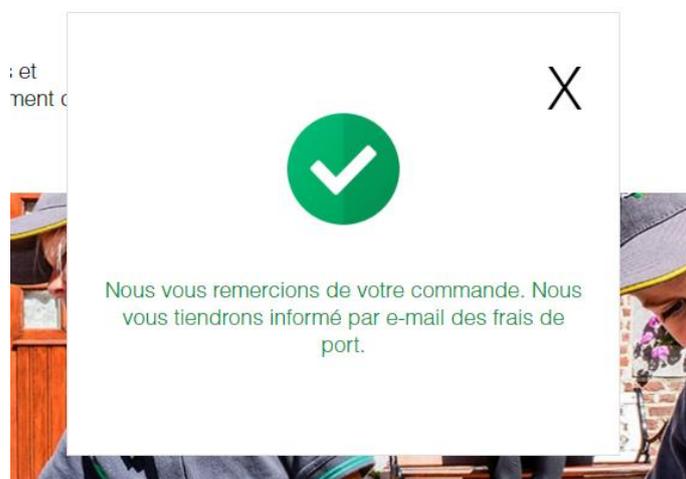
Visites web	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Janvier	26 114	35 170	39 481	47 762	46 571	49 764	55 227	59 392
Février	23 323	29 552	33 744	38 372	40 895	48 709	48 157	54 496
mars	25 315	34 596	34 633	44 694	44 698	45 343	51 706	60 027
avril	22 186	28 597	27 355	35 084	37 624	36 143	40 226	45 893
mai	17 341	27 432	25 586	33 038	34 590	33 443	40 806	
juin	19 653	23 243	23 133	31 463	29 474	40 162	35 039	
juillet	20 405	24 026	27 756	32 115	28 549	37 932	36 097	
août	21 863	24 314	29 516	30 637	34 048	34 069	38 442	
septembre	23 096	26 517	31 031	34 218	34 895	33 691	37 403	
octobre	26 167	29 458	36 331	36 606	40 562	44 396	40 458	
novembre	26 584	32 221	35 795	39 869	40 627	64 646	46 331	
décembre	26 701	31 241	37 138	39 232	37 514	50 414	43 737	
<b>Année</b>	<b>278 748</b>	<b>346 367</b>	<b>381 499</b>	<b>443 090</b>	<b>450 047</b>	<b>518 712</b>	<b>513 629</b>	<b>219 808</b>
Moyenne	23 229	28 864	31 792	36 924	37 504	43 226	42 802	54 952

Moyenne mensuelle des visites du site

## Annexe 4 – Classification des articles boutique

Catégories (portes)	Filtres (experts)	Valeurs	
Miniatures et jouets	Catégorie	Machines agricoles	
		Tracteurs	
		Automoteurs	
		Autres	
		Marque	Joskin
			Fendt
			Massey Ferguson
			John Deere
			New Holland
			Claas
		Deutz	
		Autres	
		Fabriquant	Universal Hobbies
	Siku		
	Plo		
	Wiking		
	Bruder		
	Polly Toys		
	Echelle	1/16	
		1/32	
		1/50	
		1/87	
		1/160	
Vêtements	Catégorie	Vestes	
		Pantalons & Shorts	
		Pulls & Gilets	
		T-shirts & Polos	
		Chemises & Cravates	
		Couvre-chefs	
		Divers	
		Taille	2 ans
			3-4 ans
			5-6 ans
			7-8 ans
			9-10 ans
			11-12 ans
			XS
			S
			M
			L
			XL
			XXL
			XXXL
			XXXXL
	44		
	46		
	48		
	50		
	52		
	54		
	56		
	58		
	60		
Accessoires	Type	Accessoires de bureau	
		Sacs	
		Divers	

## Annexe 5 – Processus de commande boutique via le site Internet



*Message après validation de la commande sur [www.joskin.com](http://www.joskin.com)*

**JOSKIN** N° de commande : 6d518351c7e4013

Nous vous remercions de votre commande. Nous vous tiendrons informé par e-mail des frais de port.

**Votre commande JOSKIN :**

*Effectuée le : 2019-02-06*

**Adresse d'expédition :**  
Rue de Wergifosse 39  
4630 - Soumagne  
Belgique

1 X Doudoune Femme Jaune - Taille L  
56 €

1 X Doudoune Enfant Jaune - Taille 9-10 ans  
48 €

2 Article(s) : **104 € TVAC \***  
\* Hors frais de port

*Mail automatique après la validation de la commande.*

Bonjour monsieur BRAGARD,

Vous trouverez ci-joint le devis pour les articles demandés (**paiement avant livraison**).

ING: 340-0189200-88  
IBAN: BE56 3400 1892 0088  
Swift: BBRUBEBB  
Communication: SHOP - 20086694

Bien à vous,

La Boutique

**Angélique CHEVOLET**

Tel : +32(0)4 377 35 45

E-mail: [boutique@joskin.com](mailto:boutique@joskin.com)

<https://www.joskin.com>



**JOSKIN**



---- Ets. JOSKIN S.A., rue de Wergifosse 39, 4630 Soumagne, Belgium, Phone +32.43.77.35.45 Fax +32.43.77.10.15 ----

Mail contenant le devis. Celui-ci peut être envoyé quelques heures à un jour ou deux plus tard.

MACHINES AGRICOLES - AGRICULTURAL MACHINES LANDBOUWMACHINES - LANDMASCHINEN MÁQUINAS AGRICOLAS - MASZYNY ROLNICZE		<b>JOSKIN</b> S.A.			
Rue de Wergifosse, 39 B-4630 SOUMAGNE (Belgique) Tel.: +32 (0) 43 77 35 45 - Fax: +32 (0) 43 77 32 59 www.joskin.com • e-mail: <a href="mailto:magasin@joskin.com">magasin@joskin.com</a> TVA - BTW: BE 0424864156 • RPM Liège - RPR Luik					
<b>DEVIS</b> Client : 99998		BRAGARD Anthony rue de Wergifosse 39 B-4630 SOUMAGNE			
No. du document	20086694	Adresse de livraison			
Date du document	06.02.2019	BRAGARD Anthony			
Date fin de validité	06.03.2019	rue de Wergifosse 39			
No. TVA du client		B-4630 SOUMAGNE			
Devis	EUR				
Order Date					
Delivery Date					
		Page 1 de 1			
Conditions		Poids - Volumes			
Paiement :	Paiement au grand comptant	Poids total :	2 KG		
		Poids net :	2 KG		
Livraison :	EXW Soumagne				
Transport :					
<b>Détail de la facture</b>					
Article	Désignation	Qté	P. unit	Remise	Prix
010	2098760156 Dououme Femme Jaune - L	1,0 PC	46,28		46,28
020	2098760152 Dououme Enfant Jaune - 9/10 ans	1,0 PC	39,67		39,67
030	P Frais de port	1,0 UN	10,00		10,00
Montant du devis					95,95
Taxe collectée				21,0%	20,15
TOTAL TTC:					116,10

Devis avec les frais de transport.

## Annexe 6 – Méthodologie étude de marché

Marchand	Article	Prix brut Joskin	Prix brut marchand	Différence prix brut
<b>T-Toys-Nazareth</b>	2098769671	30,00 €	29,99 €	0,03%
	2098769999	38,00 €	39,99 €	-5,24%
	2098769968	28,00 €	39,99 €	-42,82%
	2098767736	53,00 €	54,99 €	-3,75%
	2098769841	53,00 €	54,99 €	-3,75%
	2098769909	18,00 €	17,49 €	2,83%
	2098767857	66,00 €	69,99 €	-6,05%
	2098769664	45,00 €	44,99 €	0,02%

*Pour chaque marchand dans chaque pays, j'ai commencé par comparer les prix brut de la marchandise*

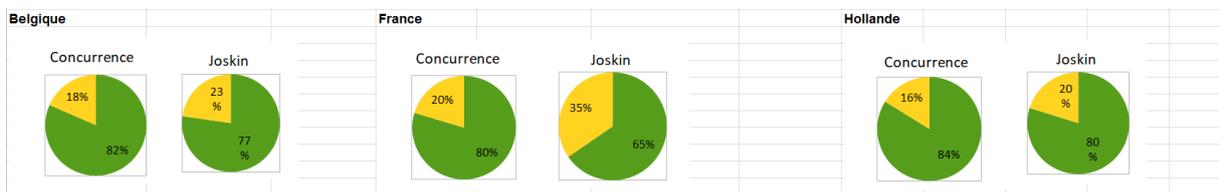
Marchand	Frais transport Joskin	Frais transport marchand	Différence frais transport
<b>T-Toys-Nazareth</b>	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%
	12,50 €	11,23 €	10,20%

*Ensuite, j'ai comparé les frais de port*

Marchand	Prix rendu Joskin	Prix rendu marchand	Différence prix rendu
<b>T-Toys-Nazareth</b>	42,50 €	41,22 €	3,0%
	50,50 €	51,22 €	-1,4%
	40,50 €	51,22 €	-26,5%
	65,50 €	66,22 €	-1,1%
	65,50 €	66,22 €	-1,1%
	30,50 €	28,72 €	5,9%
	78,50 €	81,22 €	-3,5%
	57,50 €	56,22 €	2,2%
	52,50 €	66,22 €	-26,1%
	63,50 €	71,22 €	-12,1%

*En additionnant les deux, j'ai pu comparer le prix rendu (prix total)*

Pays	Marchand	différence prix brufférence transpoifférence prix rend		
<b>Belgique</b>	T-toys Nazareth	-9,8%	10,2%	-4,9%
	Cethena	-0,1%	36,0%	11,3%
	Agrimodels	-0,8%	10,0%	1,5%
	La caverne de Vance	-10,4%	25,00%	-1,2%
<b>Moyenne</b>		<b>-4,5%</b>	<b>19,8%</b>	<b>2,2%</b>
<b>France</b>	Collect World	-9,5%	60,2%	19,8%
	Miniagri – Minitp	-12,1%	8,4%	-4,1%
	100 % pur tracteur	-11,1%	63,3%	16,1%
	Prodealcenter	-35,9%	22,4%	-13,1%
	Universmini	-10,4%	41,2%	9,8%
	Abcommerces	-37,9%	18,7%	-15,5%
	Minitoys	-3,4%	16,2%	1,8%
	Marketoy	-10,7%	66,1%	20,8%
	Eurominiatures	-23,6%	2,4%	-14,8%
	Amazon	-23,0%	39,6%	5,1%
<b>Moyenne</b>		<b>-14,5%</b>	<b>41,4%</b>	<b>7,8%</b>
<b>Hollande</b>	De Miniaturenwinkel	-6,6%	20,5%	-0,1%
	Agrispeelgoed	7,9%	50,5%	18,4%
	Tim's Speelgoedboerc	1,1%	25,3%	7,0%
	Farm models	-12,2%	20,3%	-4,9%
	Westerhoff miniaturer	-12,6%	0,3%	-9,6%
	Tractors connection	4,0%	20,6%	7,5%
	Miniatuurshop	-21,6%	8,8%	-15,5%
	Speelgoed de Betuwe	-7,9%	15,5%	-2,3%
	<b>Moyenne</b>		<b>-7,6%</b>	<b>18,4%</b>
<b>Allemagne</b>	Klemt	1,0%	45,0%	9,7%
	Amazon	-19,3%	-3,9%	-11,4%
	My Toys	12,5%	64,4%	29,7%
	Eilbote shop	-18,1%	39,0%	-4,1%
	Modellbau Spielzeug	-46,5%	77,8%	1,8%
<b>Moyenne</b>		<b>-16,3%</b>	<b>32,3%</b>	<b>-1,1%</b>
<b>Royaume-Uni</b>	Brushwood toys	-7,3%	23,2%	2,1%
	Amazon	-20,7%	38,2%	-1,7%
	Farm toys online	-12,5%	44,2%	5,7%
	Little farmers	-3,9%	41,9%	8,9%
	Scale farm	-22,5%	52,3%	0,7%
<b>Moyenne</b>		<b>-16,6%</b>	<b>41,0%</b>	<b>1,4%</b>
<b>Espagne</b>	Amazon	-31,5%	8,5%	-14,7%
	Momamini	-22,7%	-109,7%	-48,4%
	Modelmotor	9,2%	42,4%	18,7%
<b>Moyenne</b>		<b>-20,0%</b>	<b>-29,8%</b>	<b>-20,9%</b>



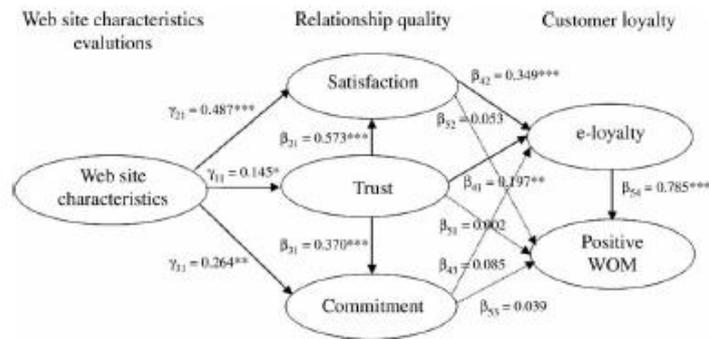
*Ces données m'ont permis de faire un résumé complet de notre position par rapport à la concurrence pour chaque marchand dans chaque pays, ainsi que de la proportion que prennent nos frais de transport par rapport à la concurrence.*

## Annexe 7 – Nouvelle tarification des frais de port

Zone	3kg	5kg	>10kg
A	6 €	6 €	Devis
B	7 €	7 €	Devis
C	9 €	9 €	Devis
D	15 €	15 €	Devis
E	20 €	20 €	Devis
F	25 €	25 €	Devis

Pays	Zone
Allemagne	B
Autriche	C
Belgique	B
Bulgarie	F
Croatie	E
Danemark	C
Espagne	E
Estonie	F
Finlande	E
France	C
Grande-Bretagne	D
Hongrie	D
Irlande	E
Italie	D
Lettonie	F
Liechtenstein	D
Lituanie	F
Luxembourg	B
Norvège	F
Pays-Bas	B
Pologne	A
Portugal	F
Roumanie	E
Slovaquie	D
Slovénie	D
Suède	E
Suisse	D
Tchéquie	D

## Annexe 8 – Résultats de l'étude statistique



*Effet des caractéristiques du site sur la qualité relationnelle et la fidélité*

Table 6. Regression analysis of web site characteristics on commitment.

Web site characteristics	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients $\beta$	$t$ -Value	Collinearity statistics	
	$B$	Std. error			Tolerance	VIF
Constant	-1.106	0.506		-2.185		
Home page	0.041	0.075	0.046	0.551	0.304	3.286
Overall site design and performance	0.120	0.089	0.133	1.351	0.216	4.632
Text content	0.126	0.080	0.133	1.574	0.293	3.415
Audio-visual elements	0.489	0.066	0.368 <sup>***</sup>	7.435	0.851	1.176
Interaction and involvement	0.217	0.067	0.154 <sup>**</sup>	3.259	0.933	1.072

<sup>\*\*</sup> $p < 0.01$ .

<sup>\*\*\*</sup> $p < 0.001$ .

*Effets des différentes caractéristiques du site sur l'engagement du consommateur*

Table 5. Regression analysis of web site characteristics on satisfaction.

Web site characteristics	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients $\beta$	$t$ -Value	Collinearity statistics	
	$B$	Std. error			Tolerance	VIF
Constant	-2.197	0.534		-4.116		
Home page	0.052	0.079	0.053	0.663	0.304	3.286
Overall site design and performance	0.230	0.094	0.233 <sup>*</sup>	2.445	0.216	4.632
Text content	0.101	0.084	0.098	1.195	0.293	3.415
Audio-visual elements	0.590	0.069	0.408 <sup>***</sup>	8.497	0.851	1.176
Interaction and involvement	0.265	0.070	0.173 <sup>***</sup>	3.771	0.933	1.072

<sup>\*</sup> $p < 0.05$ .

<sup>\*\*\*</sup> $p < 0.001$ .

*Effet des différentes caractéristiques du site sur la satisfaction du consommateur*

Table 4. Regression analysis of web site characteristics on trust.

Web site characteristics	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients $\beta$	t-Value	Collinearity statistics	
	B	Std. error			Tolerance	VIF
Constant	-2.574	0.579		-4.448		
Home page	0.069	0.085	0.067	0.812	0.304	3.286
Overall site design and performance	0.186	0.102	0.179	1.824	0.216	4.632
Text content	0.032	0.092	0.030	0.353	0.293	3.415
Audio-visual elements	0.549	0.075	0.361***	7.286	0.851	1.176
Interaction and involvement	0.336	0.076	0.209***	4.408	0.933	1.072

\*\*\* $p < 0.001$ .

*Effet des différentes caractéristiques du site sur la confiance du consommateur*

## Annexe 9 – Enquête sur la plate-forme MyJoskin

### Questionnaire

QUESTIONS    RÉPONSES    28

Rubrique 1 sur 4

### Plate-forme MyJoskin

Bonjour,

Je suis actuellement stagiaire dans la société Joskin et j'ai pour projet d'aider la société dans le développement de cet extranet 2.0. Je fais donc appel à vous pour me donner un feedback par rapport à cette nouvelle plate-forme. Si vous avez été sélectionnés, c'est que j'estime que vous êtes en mesure, de par votre fonction au quotidien, de me donner des informations pertinentes que je pourrai prendre en compte dans mon travail. Je vous invite donc à répondre de manière sérieuse et complète et à ne pas hésiter à me laisser vos éventuelles remarques.

D'avance, un grand merci pour le temps que vous me consacrez.

Anthony Bragard

**Adresse mail \***

Réponse courte

---

Quelle est votre fonction dans la société Joskin?

Réponse courte

---

En tant qu'accompagnateur des clients, à quelle fréquence êtes-vous en contact avec la plate-forme MyJoskin? \*

- Tous les jours
- Quelques jours par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

D'après les retours que vous avez des utilisateurs de MyJoskin, comment évalueriez-vous leur degré de satisfaction sur la plate-forme? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très mauvais           Très bon

Par rapport à votre expérience personnelle sur MyJoskin, comment évalueriez-vous la plate-forme? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très mauvaise           Très bonne

Selon vous et d'après les retours que vous avez des concessionnaires, quels sont les problèmes les plus souvent rencontrés sur la plate-forme MyJoskin? \*

- Chargement trop lent
- Site en maintenance
- Design trop chargé ou mal conçu
- Pas de possibilité de faire une recherche précise
- Liens qui ne chargent pas ou donnent une erreur
- Liens et rubriques mal nommés
- Trop de clicks (étapes) nécessaires pour arriver à l'endroit désiré
- Trop de plug-in à télécharger et de cookies

Rubrique 2 sur 4



## D'après votre expérience personnelle et en fonction des concessionnaires, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations?

Description (facultative)

En cas de problème de fonctionnalité de MyJoskin, les concessionnaires peuvent facilement rentrer en contact avec une personne qualifiée qui répondra précisément à leur demande.

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Moyennement d'accord
4. Pas d'accord
5. Pas du tout d'accord

Les concessionnaires bénéficient, via MyJoskin, de l'information nécessaire sur les pièces Joskin.

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Moyennement d'accord
4. Pas d'accord
5. Pas du tout d'accord

La plate-forme est facile à utiliser et il est facile de passer une commande. Si vous n'êtes pas d'accord, veuillez préciser dans la question suivante.

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Moyennement d'accord
4. Pas d'accord
5. Pas du tout d'accord

Pouvez-vous citer deux aspects majeurs à corriger ou améliorer?

Réponse longue

---

MyJoskin fonctionne correctement avec tous les navigateurs.

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Moyennement d'accord
4. Pas d'accord
5. Pas du tout d'accord

Le contenu du site est bien classifié, les rubriques et sous-rubriques sont cohérentes.

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Moyennement d'accord
4. Pas d'accord
5. Pas du tout d'accord

Les remarques des utilisateurs (concessionnaires ou employés Joskin) quant à l'amélioration de MyJoskin sont prises en compte.

1. Tout à fait d'accord
2. D'accord
3. Moyennement d'accord
4. Pas d'accord
5. Pas du tout d'accord

## Titre de la section (facultatif)

Description (facultative)

Lors d'une mise en service, les données du client final sont transférées à la société Joskin. La responsabilité de ce transfert est mise sur les épaules du concessionnaire, qui doit s'assurer que le client a donné son accord. Pensez-vous que les concessionnaires sont inquiets de cette situation? Si oui, pouvez-vous préciser à la question suivante?

- Oui
- Non

Pouvez-vous préciser les inquiétudes que vous constatez auprès des concessionnaires?

Réponse longue

---

De manière générale, comment évalueriez-vous la plate-forme d'information par rapport aux concurrents (machines d'épandage, transport, entretien des pâtures,...) de Joskin? Si moins bonne, pouvez-vous préciser dans la question suivante? \*

- Bien meilleure
- Meilleure
- Dans la norme
- Moins bonne
- Bien moins bonne

Pouvez-vous mentionner les domaines dans lesquels vous estimez que nous sommes moins bons?

Réponse longue

---

Selon vous, y a-t-il fréquemment une évaluation de la plate-forme en interne et une recherche d'amélioration?

- Oui
- Oui mais pas assez
- Non

Selon vous, les informations disponibles sur la plate-forme sont-elles validées par tous les départements concernés?

- Oui
- Oui mais pas toujours
- Non

D'après vous, y a-t-il des informations qui se trouvent sur la plate-forme et qui ne devraient pas y figurer? Si oui, merci de préciser à la question suivante.

- Oui
- Non

Pouvez-vous préciser à quelles informations vous pensez?

Réponse longue

---

## Section sans titre

Description (facultative)

L'objectif de ce nouvel extranet étant de donner un maximum d'autonomie aux concessionnaires en leur fournissant toute l'information nécessaire, selon vous, quel pourcentage d'autonomie ont les concessionnaires avec toutes les informations (tous services confondus) disponibles dans la dernière version de MyJoskin? Si <80%, pouvez-vous préciser à la question suivante? \*

1. 10%
2. 20%
3. 30%
4. 40%
5. 50%
6. 60%
7. 70%
8. 80%
9. 90%
10. 100%

Pouvez-vous lister maximum 3 informations primordiales qu'il manque aux concessionnaires pour pouvoir être complètement autonomes?

Réponse longue

---

Par rapport à l'ancien extranet, comment évalueriez-vous le degré de progression? \*

- Aucune progression
- Légère progression
- Progression moyenne
- Grosse progression
- Très grosse progression

Avec les informations données aux concessionnaires (lettres, stand MyJoskin au 50ème anniversaire, commerciaux,...) et le tuto disponible sur youtube, considérez-vous que les utilisateurs ont le bagage nécessaire pour utiliser la plate-forme de manière optimale (hormis les problèmes rencontrés concernant les log-in) ? Si non, merci de préciser à la question suivante. \*

- Oui
- Pas tout à fait
- Non

Avez-vous des suggestions quant aux moyens mis en place pour leur fournir l'information d'utilisation de la plate-forme?

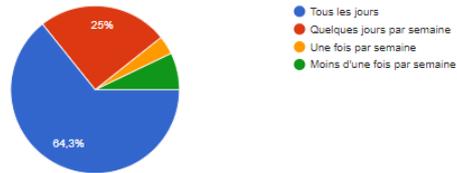
Réponse longue

---

## Résultats

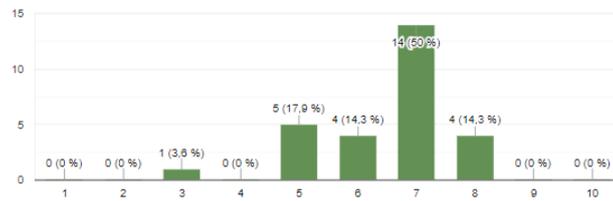
En tant qu'accompagnateur des clients, à quelle fréquence êtes-vous en contact avec la plate-forme MyJoskin?

28 réponses



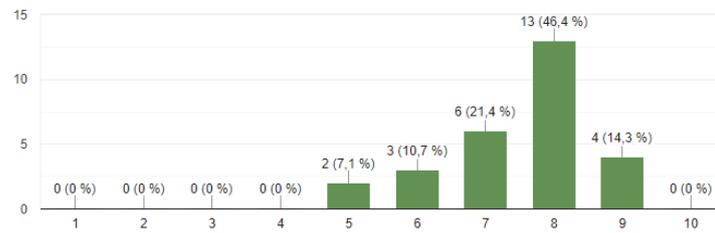
D'après les retours que vous avez des utilisateurs de MyJoskin, comment évalueriez-vous leur degré de satisfaction sur la plate-forme?

28 réponses



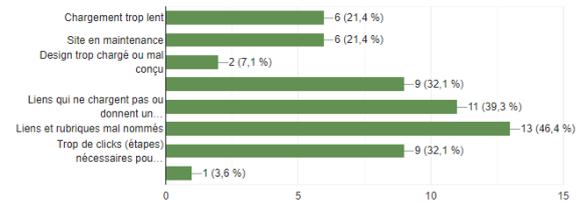
Par rapport à votre expérience personnelle sur MyJoskin, comment évalueriez-vous la plate-forme?

28 réponses



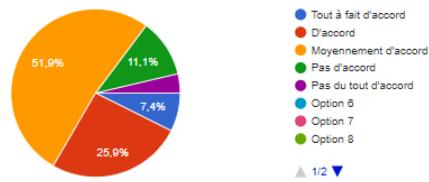
Selon vous et d'après les retours que vous avez des concessionnaires, quels sont les problèmes les plus souvent rencontrés sur la plate-forme MyJoskin?

28 réponses



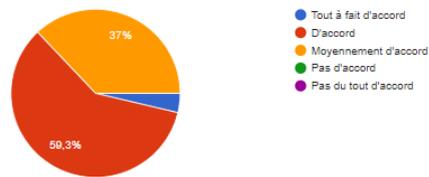
En cas de problème de fonctionnalité de MyJoskin, les concessionnaires peuvent facilement rentrer en contact avec une personne qualifiée qui répondra précisément à leur demande.

27 réponses



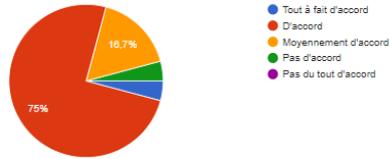
Les concessionnaires bénéficient, via MyJoskin, de l'information nécessaire sur les pièces Joskin.

27 réponses



La plate-forme est facile à utiliser et il est facile de passer une commande. Si vous n'êtes pas d'accord, veuillez préciser dans la question suivante.

24 réponses



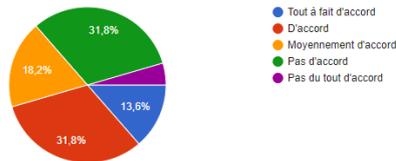
Pouvez-vous citer deux aspects majeurs à corriger ou améliorer?

23 réponses

- vision exacte de disponibilité des stocks,
- traduction des pièces - la logique de recherche Joskin n'est pas tjrs la même que celle des magasiniers de concessions dans la recherche des pièces car leurs autres fournisseurs ne fonctionnent pas sur "notre logique".
- Utilisation de termes correctes dans les autres langues (ANGLAIS).  
1) inventer plus de filtres/filtres plus précis pour trouver les pièces; 2) traduire les libellés des pièces et harmoniser leur appellation (cuve=citerne=réservoir=???)
- Beaucoup de gens ont des problèmes à trouver le livre de pièces quand la machine n'est pas vendu par eux-mêmes + les clients ne trouvent pas les livres standard
- manque d'aide à l'utilisation, complexité sur les accès, données clients
- Aboutir en Belgique à la mise à disposition de Mydistritech pour les clients mixtes Distritech et Joskin .  
Simplifier en Belgique le système de frais de port (pq pas franco encours d'analyse) Attention au passage vers

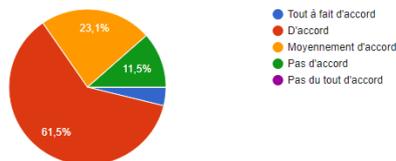
MyJoskin fonctionne correctement avec tous les navigateurs.

22 réponses



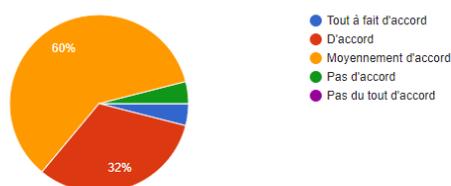
Le contenu du site est bien classifié, les rubriques et sous-rubriques sont cohérentes.

26 réponses



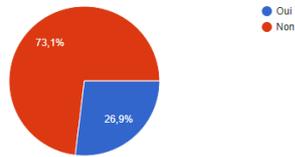
Les remarques des utilisateurs (concessionnaires ou employés Joskin) quant à l'amélioration de MyJoskin sont prises en compte.

25 réponses



Lors d'une mise en service, les données du client final sont transférées à la société Joskin. La responsabilité de ce transfert est mise sur les épaules du concessionnaire, qui doit s'assurer que le client a donné son accord. Pensez-vous que les concessionnaires sont inquiets de cette situation? Si oui, pouvez-vous préciser à la question suivante?

26 réponses



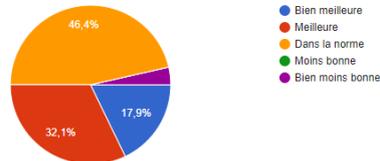
Pouvez-vous préciser les inquiétudes que vous constatez auprès des concessionnaires?

7 réponses

Refus de donner des informations personnelles et leurs utilisations (hackers ?)
Protection des données; nouvelle loi européenne;
finalité des données - le concessionnaire estime qu'il n'est pas logique que sans cela des fonctions soient restreintes
Ils sentent le transfert des responsabilités et la charge de travail pour stocker les accords de leurs clients et préféreraient ne pas avoir à s'en charger (facilité)
De notre côté (Team NL & export) oas (encore) eu de retours par rapport à ceci.

De manière générale, comment évalueriez-vous la plate-forme d'information par rapport aux concurrents (machines d'épandage, transport, entretien des pâtures,...) de Joskin? Si moins bonne, pouvez-vous préciser dans la question suivante?

28 réponses



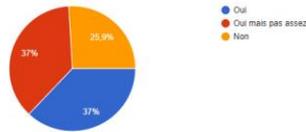
Pouvez-vous mentionner les domaines dans lesquels vous estimez que nous sommes moins bons?

11 réponses

non concerné, t'as mis cette question en obligatoire
CONSTAT : Avec la difficulté de gérer et mettre à disposition simplement une foule d'info vu la large gamme et les difficultés liées à la gestion des infos personnalisées (en opposition avec la vente et l'entretien des machines plus standards)
la communication de la mise en place d'un nouvel outils vers les utilisateurs
Il faudrait que les plans d'encombrement figurent sur toutes les machines , pas uniquement les bennes ...

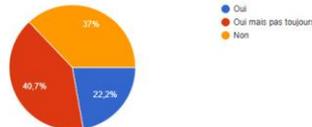
Selon vous, y a-t-il fréquemment une évaluation de la plate-forme en interne et une recherche d'amélioration?

27 réponses



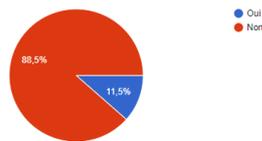
Selon vous, les informations disponibles sur la plate-forme sont-elles validées par tous les départements concernés?

27 réponses



D'après vous, y a-t-il des informations qui se trouvent sur la plate-forme et qui ne devraient pas y figurer? Si oui, merci de préciser à la question suivante.

26 réponses



Pouvez-vous préciser à quelles informations vous pensez?

5 réponses

Parfois trop rapidement, par exemple : Dans la rubrique historique des commandes machines, les infos sur la semaine de mise à disposition ne sont pas suffisamment claires et les mots utilisés ne sont pas identiques à ceux des documents officielles (confirmation de commande). C'est un détail mais cela devrait peut être faire l'objet d'une publication brouillon et validation avant la mise en ligne. Ce système permet d'avancer vite mais oblige les petites corrections à postériori

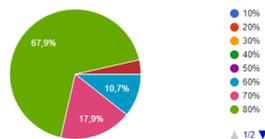
NON  
mais qq documents logés au mauvais endroit. Par ex documents relatifs aux magasins se trouvent sous commercial or bien souvent les chefs magasiniers = +/- niveau 3 donc pas accès à la rubrique commerciale > à modifier.  
La rubrique documentation dans Easyparts doit encore être étoffée.

Procédure pièces, retours, conditions, ... (pas encore défini par le service commercial)

Formulaire de confirmation des commandes différent de celui de SAP

L'objectif de ce nouvel extranet étant de donner un maximum d'autonomie aux concessionnaires en leur fournissant toute l'information nécessaire, selon vous, quel pourcentage d'autonomie ont les concessionnaires avec toutes les informations (tous services confondus) disponibles dans la dernière version de MyJoskin? Si <80%, pouvez-vous préciser à la question suivante?

28 réponses



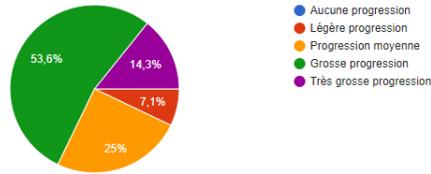
Pouvez-vous lister maximum 3 informations primordiales qu'il manque aux concessionnaires pour pouvoir être complètement autonomes?

12 réponses

Problème de langue (anglais)  
- pièces manquantes, texte non-traduits, libellés non-uniformisés  
- disponibilités des stocks  
comme mis précédemment manque d'information d'utilisation  
- Un livre de mise en route et de maintenance personnalisé (comme le livre d'utilisation et de pièces

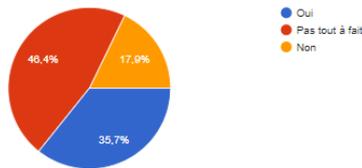
Par rapport à l'ancien extranet, comment évalueriez-vous le degré de progression?

28 réponses



Avec les informations données aux concessionnaires (lettres, stand MyJoskin au 50ème anniversaire, commerciaux,...) et le tuto disponible sur youtube, considérez-vous que les utilisateurs ont le bagage nécessaire pour utiliser la plate-forme de manière optimale (hormis les problèmes rencontrés concernant les log-in) ? Si non, merci de préciser à la question suivante.

28 réponses



Avez-vous des suggestions quant aux moyens mis en place pour leur fournir l'information d'utilisation de la plate-forme?

13 réponses

- Traductions correctes des pièces et de la plate-forme. Des choses sont incompréhensibles pour bon nombre d'étrangers
- faire plus de tuto, ou mieux, organiser des cours online avec partage d'écran + séance question-réponse (webex)
- permettre aux commerciaux joskin de se logger en tant que agent (et donc, voir à l'écran ce que eux voient)
- établir un guide consultable sur My Joskin et non d'autres moyens
- Oui pour les gros utilisateurs mais pas tout à fait pour les autres (règle des 80/20). Vu la grande diversité des utilisateurs et parfois la très faible fréquence d'utilisation chez certains concessionnaires : Réaliser des petits 'tuto' par fonctionnalité ou des petites infos à consulter aux endroits stratégiques

## Annexe 10 – Courriers envoyés aux concessionnaires concernant MyJoskin

MACHINES AGRICOLES - AGRICULTURAL MACHINES  
LANDBOUWMACHINES - LANDMASCHINEN  
MAQUINAS AGRÍCOLAS - MASZYNY ROLNICZE  
Rue de Vergifosse, 39  
B-4600 SCLIMINGNE (Belgique)  
Tel.: +32 (0) 43 77 35 45 - Fax: +32 (0) 43 77 10 15  
www.joskin.com • info@joskin.com



Boumagne, le XX novembre 2018

Chers partenaires,

Le marché évolue, notre extranet aussi !

Alors que l'extranet 1.0 de JOSKIN vit ses dernières semaines d'existence, vous avez reçu dans la boîte mail générale de votre concession un courriel vous avertissant de l'arrivée de son digne successeur: **My Joskin**. Un lien vous permettant d'y accéder directement vous a par la même occasion été communiqué. Nous vous invitons donc dès à présent à vous servir de cette nouvelle plateforme.

Plus intuitive, conviviale et en phase avec les évolutions du marché, **My Joskin** est le fruit de longs mois de développement. Notre volonté était de pouvoir améliorer à la fois le service auprès des utilisateurs de machines JOSKIN, son suivi, mais aussi et surtout de vous assurer à vous, chers partenaires, **une meilleure autonomie**. La vente de pièces, la facilité de recherche des fiches techniques ou commerciales ont ainsi fait l'objet de profondes améliorations.

Afin de faciliter votre utilisation de ce nouvel outil, nous mettons à votre disposition une vidéo en décrivant les principales fonctionnalités: <https://youtu.be/24pyDu0weAQ>. N'hésitez pas à la partager avec les membres de votre équipe à qui vous attribuerez un accès à **My Joskin**. En cas de besoin, sachez toutefois qu'un rappel de cette **procédure d'utilisation** restera accessible à tout moment via la section «Assistance» de la plateforme.

**En parallèle à cela, nous mettons également à votre disposition un système de ticketing.** Celui-ci vous permettra de nous communiquer directement un feed-back sur votre **expérience avec la plateforme en vue de participer à son amélioration continue.** Là encore, n'hésitez pas à vous en servir.

Vous l'aurez compris, chers partenaires, avec **My Joskin**, nous avons cherché à tout mettre en œuvre pour que vous puissiez disposer d'un outil complet vous permettant de réagir au plus vite aux différentes demandes de vos clients et ce, **tant au niveau avant-vente qu'après-vente**. Nous vous souhaitons d'ores et déjà une très agréable et fructueuse expérience avec **My Joskin!**

Sincères salutations,

Didier Joskin

*Premier courrier en novembre.*

Soumagne, le 24 janvier 2019

Cher Monsieur XXXX,

Fin 2018, nous avons le plaisir de vous annoncer l'arrivée de notre nouveau portail extranet 2.0. Ce système innovant baptisé My JOSKIN a été mis au point afin de vous garantir un service toujours plus efficace et de vous permettre de travailler avec plus d'autonomie.

La version 1.0 de notre extranet allant être désactivée dès le début du mois de février, nous nous permettons d'insister sur l'urgence d'activer au plus vite votre compte.

À ce jour, nous n'avons en effet encore constaté aucune connexion de votre part sur notre nouvel outil. Nous vous rappelons qu'un lien vous permettant d'accéder directement à votre espace vous a été communiqué sur l'adresse XXXX à la date du XXXX. Si vous ne l'avez pas reçu, n'hésitez pas à entrer en contact avec nous sur l'adresse amelie.leneffe@joskin.com afin que nous puissions vous fournir les informations nécessaires relatives à votre accès.

Soyez assuré qu'avec My Joskin, vous disposerez d'un outil complet vous permettant de réagir au plus vite aux différentes demandes de vos clients, et ce, tant au niveau avant-vente qu'après-vente.

Si vous souhaitez plus d'informations sur l'utilisation de ce nouveau système, n'hésitez pas à visionner la vidéo Youtube spécialement réalisée : XXXX. Nous vous rappelons également qu'une procédure d'utilisation vous est accessible à tout moment via l'onglet « Assistance » de la plate-forme.

Nous vous souhaitons d'ores et déjà une très agréable et fructueuse expérience avec My Joskin !

Sincères salutations,

Didier Joskin  
Administrateur Délégué

*Courrier de rappel en janvier.*

## Annexe 11 – Articles concernant MyJoskin dans la presse

Extranet : Joskin passe à la vitesse supérieure  
2018-12-03 09:38:57



Afin de répondre aux demandes du marché, JOSKIN vient d'annoncer l'arrivée d'un successeur pour la version 1 de son système Extranet. Cette plate-forme répondra au nom de « My Joskin » et sera mise à disposition de nos clients de vente dans le courant du mois de novembre.

Plus intuitive et conviviale, cette nouvelle plate-forme vise à non seulement améliorer le suivi et le service après-vente des réalisateurs de machines Joskin, mais aussi à assurer une meilleure autonomie des agents. La vente de pièces, la facilité de recherche des fiches techniques ou commerciales ou encore la gestion des stocks de pièces détachées chez les agents devraient ainsi s'en retrouver grandement améliorés.

Afin de remplir ces objectifs, la plate-forme a été divisée en différentes parties :

- **Mon parc machine** : Cette partie offre aperçu de toutes les machines vendues par le concessionnaire. Elle permettra de voir l'équipement de la machine, sa date de mise en service et offrira la possibilité de télécharger à tout moment les documents relatifs à la machine (le bon de pièce, le manuel d'utilisation, etc.)
- **EasyParts** : Cette section offrira à l'utilisateur un point de recherche multicanal pour trouver la pièce qu'il lui faut. Cette recherche peut s'opérer soit via le n° de châssis de la machine, soit via une recherche par catégorie de pièces, soit via le tarif accessoire. Une fois la pièce retrouvée, un plan en format PDF de cette dernière peut être consulté et téléchargé si nécessaire. La disponibilité des pièces en question se verra ensuite automatiquement notifiée dans la base de données avant de

### Extranet Joskin en pleine transition numérique

14/11/2018 | par Sébastien Duquet | Terre-net Média

Joskin modernise sa plateforme My Joskin pour permettre aux concessionnaires de gagner en efficacité. Supports commerciaux, documentation technique, éclatés de pièces, stock et tarif en temps réel... la marque tape fort pour fêter son 50<sup>e</sup> anniversaire.



Entrez votre email



Joskin modernise son extranet pour aider son réseau à être plus efficace. (©Joskin)

À l'occasion de son 50<sup>e</sup> anniversaire, Joskin a annoncé l'arrivée d'un nouvel extranet. Plus intuitive et conviviale, la plateforme baptisée « My Joskin » devrait être disponible pour les concessionnaires courant du mois de novembre. Elle vise à améliorer le suivi et le service

### Workshops

Vervolgens verzorgden enkele medewerkers workshops, die plaatsvonden tussen de machines in enkele loodsen op de bedrijfszettel in Soumagne. We kregen demonstraties van de Joskinapp en 'My Joskin' versie 2, waarover we hiernaast al vertelden. We kregen ook een uiteenzetting over de marketingstrategie van Joskin. Het bedrijf onderscheidt zich van de concurrentie door sterk aanwezig te zijn, onder meer via het moderne design van de machines, maar ook door de brede keuze aan miniatuuruitvoeringen, die niet alleen speelgoed maar ook verzamelobjecten zijn. Verder is er het grote gamma kledij en allerlei professionele accessoires. Ook de cijfers van de nieuwe media zijn niet slecht: maandelijks trekt de website 50.000 bezoekers uit meer dan 45 landen en er zijn meer dan 105.000 volgers op Facebook. "Dit is maar



## Annexe 12 – Mise en service sur MyJoskin

< Mise en service ▾

Historique des mises en service | Ajouter

---

### Informations sur la livraison

Date de livraison au client final: 18 mai 2019

N° de fabrication / N° de châssis:

Modèle et type:

---

### Informations sur l'utilisateur

Choisir parmi mes clients | Créer un nouveau client |  Stock

*Lors de la mise en service, la machine est associée au client final.*

---

### Informations générales

Prénom

*Prénom*

Nom

*Nom*

Société

*Société*

Mots clés (maximum 10 caractères)

*Mots clés (maximum 10 caractères)*

Adresse

*Adresse*

Email

*Email*

Code postal

*Code postal*

Ville

*Ville*

Pays

*Les données personnelles du client final sont encodées*

---

### Données personnelles

Je certifie que le client a donné son accord explicite pour le stockage et l'utilisation de ses données par la société JOSKIN

*Joskin transfère la responsabilité de l'utilisation de ces données aux concessionnaires*

# Annexe 13 – Politique de confidentialité sur le site officiel

Ce site utilise des cookies pour optimiser votre expérience utilisateur. En continuant à naviguer sur ce site, vous acceptez cette utilisation. Pour en savoir plus à propos des cookies, consulter notre [politique de confidentialité](#).

OK

## Protection des données sur le site internet JOSKIN

Toutes les activités sur le web réalisées par JOSKIN sont en conformité avec les prescriptions juridiques et les lois applicables sur la protection et la sécurité des données professionnelles. JOSKIN prend les mesures et précautions nécessaires pour protéger les données personnelles contre les pertes, la destruction, la falsification, la manipulation et les accès non autorisés. Ci-dessous, JOSKIN explique le traitement des informations qui sont recueillies pendant la visite de son site internet.

### Collecte et traitement des données personnelles

Les données personnelles sont toutes informations sur l'identité d'une personne, telles son nom, son adresse e-mail ou son adresse postale. Les données sont seulement enregistrées si elles sont mises à disposition par l'utilisateur lui-même de son plein gré, lorsqu'il crée un compte sur la boutique JOSKIN, par exemple, au moyen du formulaire d'enregistrement, ou lorsqu'il s'abonne à un bulletin d'informations. L'utilisateur est libre de décider quelles informations il fournit. S'il décide de ne mettre aucune information à la disposition de JOSKIN, il n'aura cependant pas accès à certains contenus du site. Ceux qui se sont abonnés à un service de communication peuvent à tout moment se désabonner sur le site correspondant. Au cas où les données personnelles d'un utilisateur changent (code postal, adresse e-Mail, adresse postale, etc.), il peut en informer la société JOSKIN SA par e-mail à l'adresse [info@joskin.com](mailto:info@joskin.com) afin de corriger les données ou de les mettre à jour. Les données collectées par JOSKIN le sont à des fins de statistiques.

### Utilisation et divulgation de données personnelles

JOSKIN utilise les informations personnelles uniquement aux fins de l'administration technique de son site internet, pour donner accès à des informations particulières et pour assurer d'autres communications avec les utilisateurs. Les données personnelles ne sont divulguées à aucune tierce personne ni utilisées à d'autres fins. Ces données sont traitées de façon confidentielle et seulement dans le cadre des dispositions sur la protection des données personnelles.

### Informations collectées automatiquement

Lorsqu'un utilisateur accède au site web JOSKIN, des renseignements généraux sont collectés automatiquement (comme p. ex. le navigateur Internet utilisé, le nombre de visites, le temps moyen passé sur le site, les pages consultées). Les informations sont utilisées pour améliorer l'attractivité, le contenu et la fonctionnalité du site JOSKIN. Les données recueillies lors de la visite du site sont collectées et mémorisées sur un serveur en faveur de la société JOSKIN SA aux fins de la mercatique et de l'optimisation. Il est alors possible d'établir des profils d'utilisation sous un pseudonyme à partir de ces données. Les données recueillies ne sont pas utilisées aux fins d'une identification personnelle du visiteur du site JOSKIN et elles ne sont pas combinées avec d'autres données personnelles éventuellement connues sur le porteur du pseudonyme. En cas de nécessité JOSKIN SA peut éventuellement transmettre ces informations à des tiers, dans la mesure où ceci serait prescrit par la loi et / ou seulement dans la mesure où des tiers devraient traiter ces données au nom du groupe JOSKIN. En utilisant le site JOSKIN, l'utilisateur accepte le traitement par la société JOSKIN SA des données qui ont été recueillies sur sa personne, de la façon précitée et aux fins susmentionnées.

### Utilisation de cookies

Des cookies peuvent être utilisés à cette fin. Les cookies sont des petits fichiers de texte qui sont mémorisés localement dans la mémoire cache du navigateur Internet du visiteur du site et qui permettent de reconnaître son ordinateur (langue, pays) lors d'un nouvel appel du site. De ce fait, la navigation dans le site s'en retrouve plus aisée, plus agréable et plus efficace. Les cookies ne contiennent pas de données personnelles, de manière que la sphère privée reste protégée. L'utilisateur peut exclure l'installation des cookies en modifiant les paramètres dans le logiciel de son navigateur. Toutefois, il devra être conscient que, en l'occurrence, il ne pourra probablement pas pleinement utiliser toutes les fonctionnalités du site. Plus d'informations sur les cookies sur : [www.allaboutcookies.org](http://www.allaboutcookies.org)

### Géolocalisation

Certaines pages du site JOSKIN utilisent votre adresse IP afin de déterminer votre position géographique dans le but de vous proposer des produits correspondants à votre localisation. Aucune de ces informations ne sont stockées.

### Sécurité

Les données des utilisateurs sont conservées sur un support électronique par notre fournisseur de service d'hébergement de données OVH offrant des mesures raisonnables de protection de la sécurité et de l'intégrité des données.

#### Acceptation des cookies JOSKIN

L'utilisation du site JOSKIN implique l'acceptation implicite par l'utilisateur de l'installation des cookies du site JOSKIN sur son ordinateur. L'acceptation formelle explicite n'est demandée que dans les pays où la loi l'exige. Cette acceptation génère un cookie enregistrant l'accord de l'utilisateur ainsi que sa langue de navigation et son pays d'origine en sorte que ces données sont conservées pour toute navigation ultérieure sur le site JOSKIN.

#### Possibilité de contact

Conformément à la loi sur la protection des données, l'utilisateur est en droit de recevoir gratuitement des informations sur ses données personnelles stockées par JOSKIN, de faire supprimer ou bloquer les données non autorisées et de faire corriger les données incorrectes. Pour toute question ou suggestion concernant la protection des données stockées chez JOSKIN, contacter le service de protection des données par courrier ou par e-mail :

JOSKIN SA  
Service de la protection des données  
Rue de Wergifosse 39  
B-4630 Soumagne  
Belgique  
[info@joskin.com](mailto:info@joskin.com)

Sur demande, l'utilisateur sera avisé par écrit et conformément à la législation applicable si et quelles des données sur sa personne ont été mémorisées par la société JOSKIN SA suite à son utilisation du site internet JOSKIN.

#### Avis de changements

Au cas où les présentes dispositions sur la protection des données seraient modifiées, ces modifications seront indiquées sur le site internet JOSKIN et en d'autres endroits appropriés.

## Annexe 14 – Problèmes de désignations sur MyJoskin

**3056794188**

.SUPPORT COUTEAUX REPARTITEUR DIA 480

---

**3456783070**

COUNTER BLADES MODEL+3 20 B

---

**3456783125**

COUNTER BLADES 200 1 1/2 MODEL +2 D490

---

**3456783131**

COUNTER BLADES MODEL+2 16 B

---

**3456783145**

§AXE CHARNIERE RAMPE A TUYAUX

---

*Certains articles ne sont pas traduits*



C00 - LANCE HP DIBO



C01 - Tankers



C04 - Muck Spreaders



C05 - Livestock trailers

*Certaines rubriques ne sont pas traduites*

Index

C00

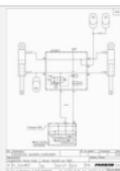
ATT

TIM

SUPATT

OLEPNEU

SCHHYD



[h\\_ton461.pdf](#) -

*Certains liens sont nommés d'après une terminologie propre à Joskin et les concessionnaires ne comprennent pas*

**U2529**

Gd volet de bordure G (DE) SIROKO

**U2530**

Petit volet de bordure G Ferti-CAP,SPACE

**U2531**

Gd volet de bordure G (DE) pour Ferti-CAP

**U2533**

Volet de bordure G (DE) pour Ferti-SPACE

**U2579**

Gd volet de bordure G (DE) SIROKO

*Certaines abréviations peu communes sont utilisées et les concessionnaires risquent de passer à côté de plusieurs articles s'ils effectuent une recherche.*

## Annexe 15 – Les fiches produit sur la boutique en ligne

**Modulo2 11000I  
version salie**

Reference : 2036/705940

Prix : 52.5 €

USH EQUIPEMENTS

Echelle : 1/32

Quantité :

🛒






**Doudoune  
Homme Jaune**

Prix : 58 €

Taille :

Quantité :

🛒



## Annexe 16 – Finalisation de la commande sur MyJoskin

PAIEMENT   ENREGISTRER POUR PLUS TARD   ADRESSE DE LIVRAISON   MODE D'EXPÉDITION

Identifiant produit	Stock	Nombre de détails	Quantité	Prix unitaire	Total	Notes de visé
200001090 O-RING (PLATE F)	●		13	1,38 EUR	18,06 EUR	<input type="text"/>

ENREGISTRER POUR PLUS TARD

Identifiant produit	Stock	Quantité	Prix unitaire (EUR)	Total	Partir visé
Panier vide					

ADRESSE DE LIVRAISON

Localisation

Adresse:

Vérifier une autre adresse:

Nouvelle adresse

Nom:

Adresse:

Ville:

Code postal:

Pays:

Sauvegarder

MODE D'EXPÉDITION

Sélectionner une adresse de livraison pour voir les méthodes de livraison

## Liste des personnes ressources

---

Alexandre Voisin (Joskin)	Marc Baguette (Joskin)
Amélie Leneffe (Joskin)	Martin Degrom (Joskin)
Aurore Despontin (DHL)	Maxime Harbacz (Jokin)
Christophe Bultot (Joskin)	Mélanie Cerfontaine (Joskin)
Christophe Taeter (Joski)	Michael Joiret (DHL)
Francis Wiertz (Joskin)	Michael Peeters (Joskin)
François Solek (Joskin)	Pascal Hoss (Joskin)
Frederic Brixhe (Joskin)	Pierre Wuidar (Joskin)
Geoffrey Dechambre (Joskin)	Rémi Devillairs (Joskin)
Gérald Lofgen (Joskin)	Robin Locht (Joskin)
Gordon Hardy (Joskin)	Romain Vidal (Joskin)
Jean-Luc Delaval (GLS)	Stéphane Barbe (Joskin)
Jean-Marc Vanempten (Joskin)	Tom Godet (Joskin)
Julien Ancion (Joskin)	Valery Bailly (Joskin)
Kévin Counasse (Joskin)	William Lacrosse (Joskin)
Manuel Hofmann (Joskin)	



# Bibliographie

---

- Aimé, P. (2019, 20 mars). Taux de conversion e-commerce de 2013 à 2019. Récupéré 23 février, 2019, de <https://www.convertize.com/fr/taux-conversion-e-commerce/>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Boué, M. (2018, 7 juin). 2 Min pour comprendre la différence entre ergonomie et UX design.. Récupéré 21 mars, 2019, de <https://medium.com/@maximebou/2-min-pour-comprendre-la-diff%C3%A9rence-entre-ergonomie-et-ux-design-a6bb534f0c1a>
- Cabazon, S. (2014). *Internet marketing 2014-2015*. Paris, France: Elenbi.
- Cadilhac, P. E. (2013). *L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce*. Paris, France: Dunod.
- Chaffey, D. (2014). *Digital business and e-commerce management* (6ème éd.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Cohn, C. (2015, 16 juin). Differences in selling B2B vs. B2C. *Forbes*. Consulté sur <https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/#7bfedacc4fb2>
- Commission Européenne. (2018, 1 août). Principes du RGPD. Récupéré 13 mai, 2019, de [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr\\_fr](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr_fr)
- Costarella, R. (2018, 8 juin). How to improve the payments conversion rate for your online store. Récupéré 4 mars, 2019, de <https://www.business.com/articles/online-checkout-conversion-rates/>
- Educba. (2019, 6 mai). Business-To-Business (B2B) [Publication d'un blog]. Récupéré 14 mars, 2019, de <https://www.educba.com/business-to-business-b2b/>
- Fagot, V. (2018, 24 mai). Protection des données: Ce que le RGPD change pour les entreprises. *Le Monde*. Consulté sur [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/05/24/protection-des-donnees-ce-que-le-rgpd-change-pour-les-entreprises\\_5303939\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/05/24/protection-des-donnees-ce-que-le-rgpd-change-pour-les-entreprises_5303939_3234.html)

- Feinstein, E. (2017, 11 décembre). How to Optimize Your Online Payments for Increased Conversions. Récupéré 4 mars, 2019, de <https://multichannelmerchant.com/blog/how-to-optimize-your-online-payments-for-increased-conversions/>
- Ghilissen, M. (2018). *Digital Consultancy Project*. Université de Liège, Belgique: Notes de cours.
- Gupta, V., Karnick, H., Bansal, A., & Jhala, P. (2016). *Product classification in e-commerce using distributional semantics*. Consulté sur <https://arxiv.org/abs/1606.06083>
- Hsu, L., Wang, K., & Chih, W. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026–1050. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>
- Ingenico Group. (2019). Ingenico Group - ePayments. Récupéré 15 février, 2019, de <https://ingenico.be/fr/epayments>
- Isaac, H., & Volle, P. (2011). *E-commerce: De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle* (2ème éd.). Paris, France: Pearson Education France.
- J. Schniederjans, M., Cao, Q., & H. Triche, J. (2014). *E-commerce : Operations management* (2ème éd.). Singapour, Singapour: World Scientific Publishing.
- Jacob, D. (2012). *E-commerce: Les bonnes pratiques pour réussir*. Liège, Belgique: Edipro.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814–823. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.01.006>
- JOSKIN. (2019). JOSKIN - La société. Récupéré 27 septembre, 2019, de <https://www.joskin.com/fr/la-societe-joskin>
- Kolhe, S. D. (2016). E-commerce new trends, strategies, issues, challenges and best practices. *National Research Conference*, . Consulté sur <http://khoj.mitsom.edu.in/index.php/KHOJ/article/view/107809>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society* (10ème éd.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- PayPal. (2019). Paypal Checkout peut vous aider à améliorer votre taux de conversion. Récupéré 13 février, 2019, de <https://www.paypal.com/be/webapps/mpp/paypal-checkout>

- Romdane, N., & Braun, W. (2013). *Internet marketing 2013*. Paris, France: Elenbi.
- Saleem, H., Uddin, M. K. S., Rehman, S. H., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Strategic data driven approach to improve conversion rates and sales performance of e-commerce websites. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(4). Consulté sur [https://www.researchgate.net/profile/Hussain\\_Saleem/publication/332513540\\_Strategic\\_Data\\_Driven\\_Approach\\_to\\_Improve\\_Conversion\\_Rates\\_and\\_Sales\\_Performance\\_of\\_E-Commerce\\_Websites/links/5cc46593299bf1209784c248/Strategic-Data-Driven-Approach-to-Improve-Conversion-Rates-and-Sales-Performance-of-E-Commerce-Websites.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hussain_Saleem/publication/332513540_Strategic_Data_Driven_Approach_to_Improve_Conversion_Rates_and_Sales_Performance_of_E-Commerce_Websites/links/5cc46593299bf1209784c248/Strategic-Data-Driven-Approach-to-Improve-Conversion-Rates-and-Sales-Performance-of-E-Commerce-Websites.pdf)
- Schniederjans, M. J., Cao, Q., & Triche, J. H. (2013). *E-commerce Operations Management* (2ème éd.). Singapour, Singapour: World Scientific.
- Segard, I. (2017, 2 novembre). B2B et B2C : quelles différences en termes d'e-commerce ? • HEADERSMART [Publication d'un blog]. Récupéré 6 mars, 2019, de <https://www.blog.headersmart.com/b2b-b2c-differences-termes-de-commerce/>
- Stenger, T., & Bourliataux-Lajoie, S. (2014). *E-marketing & e-commerce* (2ème éd.). Paris, France: Dunod.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7ème éd.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Tomason, P. (2018, 20 novembre). Quelle stratégie adopter pour vos frais de port.... Récupéré 19 mars, 2019, de <https://www.ecommerce-nation.fr/quelle-strategie-adopter-pour-vos-frais-de-port/>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (6ème éd.). Cham, Suisse: Springer International Publishing.
- Worldline. (2019). Packs Complete, la solution tout-en-un avec terminal de paiement. Récupéré 15 février, 2019, de <https://shop.be.worldline.com/fr/produits/packs/complete-avec-terminal-de-paiement>
- Zhang, Z. (2017). Comparison and risk research of small online payment methods in cross-border E-commerce retail. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 155. Consulté sur <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/ichssd-17/25888771>



# Table des matières

---

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<i>1.1. L'entreprise .....</i>	<i>1</i>
1.1.1. L'activité .....	1
1.1.2. MyJoskin .....	2
<i>1.2. La mission .....</i>	<i>4</i>
1.2.1. Le projet .....	4
1.2.2. Les questions de recherche.....	5
<i>1.3. La méthodologie.....</i>	<i>6</i>
1.3.1. Actions réalisées.....	6
1.3.2. Théories utilisées.....	8
<b>2. Optimisation du degré de conversion de l'e-boutique Joskin .....</b>	<b>11</b>
2.1. Problématique .....	11
2.2. Classification des articles .....	12
2.3. Choix d'un mode de paiement en ligne .....	13
2.4. Définition de la politique des frais de port .....	15
2.5. Les CSF du taux de conversion d'un site e-commerce.....	20
2.5.1. Ergonomie & Design.....	20
2.5.2. Les éléments qui peuvent freiner l'achat.....	23
2.5.3. Trucs et astuces pour améliorer la conversion .....	25
<b>3. Optimisation du degré de satisfaction sur MyJoskin.....</b>	<b>27</b>
3.1. Problématique .....	27
3.2. Analyse des tickets de l'assistance MyJoskin.....	27
3.3. Les CSF du degré de satisfaction sur une plate-forme e-commerce.....	29
3.3.1. Les facteurs qui influencent le degré de satisfaction sur un site e-commerce .....	30
3.3.2. Les facteurs propres aux plates-formes d'e-commerce en B2B.....	35
3.4. Enquête auprès des employés.....	36
<b>4. Élaboration d'une go-live strategy pour l'e-boutique.....</b>	<b>41</b>
4.1. Problématique .....	41

4.2. <i>La go-live strategy de MyJoskin</i> .....	41
4.2.1. Actions réalisées.....	41
4.2.2. Éléments manquants.....	43
4.3. <i>Les différences entre l'e-commerce B2B et B2C</i> .....	43
4.4. <i>Les éléments clés d'une go-live strategy pour un site e-commerce</i> .....	46
4.4.1. Les différents types de visiteurs .....	47
4.4.2. Les outils de marketing .....	48
4.4.3. Les techniques promotionnelles .....	52
4.4.4. Développer un plan marketing .....	53
<b>5. Dimension éthique du projet</b> .....	<b>55</b>
5.1. <i>Les enjeux éthiques d'Internet</i> .....	55
5.1.1. Les enjeux sur le net en général .....	55
5.1.2. Les sites e-commerce .....	56
5.2. <i>Le nouveau règlement RGPD</i> .....	56
5.2.1. Les principes du RGPD .....	57
5.2.2. Les changements qu'implique le RGPD .....	57
5.3. <i>La situation de Joskin</i> .....	58
5.3.1. La plate-forme B2B.....	58
5.3.2. L'e-boutique B2C.....	59
<b>6. Conclusion</b> .....	<b>61</b>
6.1. <i>Résultats obtenus</i> .....	61
6.1.1. Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de conversion de la boutique B2C ? .....	61
6.1.2. Quels facteurs permettent d'optimiser le degré de satisfaction des utilisateurs sur la plate-forme B2B ? .....	62
6.1.3. Quels sont les éléments essentiels pour la go-live strategy de l'e-boutique ?.....	64
6.2. <i>Recommandations</i> .....	65
6.2.1. L'e-boutique en B2C .....	65
6.2.2. La plate-forme MyJoskin en B2B .....	66

6.2.3. La go-live strategy de la boutique en ligne .....	69
--	----

**Annexes .....I**

<i>Annexe 1 – Tonne à lisier, benne et épandeur fabriqués par Joskin .....</i>	<i>I</i>
<i>Annexe 2 – Page d'accueil MyJoskin.....</i>	<i>II</i>
<i>Annexe 3 – Statistiques site Internet Joskin .....</i>	<i>II</i>
<i>Annexe 4 – Classification des articles boutique.....</i>	<i>III</i>
<i>Annexe 5 – Processus de commande boutique via le site Internet.....</i>	<i>IV</i>
<i>Annexe 6 – Méthodologie étude de marché.....</i>	<i>VI</i>
<i>Annexe 7 – Nouvelle tarification des frais de port.....</i>	<i>VIII</i>
<i>Annexe 8 – Résultats de l'étude statistique .....</i>	<i>IX</i>
<i>Annexe 9 – Enquête sur la plate-forme MyJoskin.....</i>	<i>X</i>
<i>Annexe 10 – Courriers envoyés aux concessionnaires concernant MyJoskin.....</i>	<i>XXI</i>
<i>Annexe 11 – Articles concernant MyJoskin dans la presse .....</i>	<i>XXII</i>
<i>Annexe 12 – Mise en service sur MyJoskin.....</i>	<i>XXIII</i>
<i>Annexe 13 – Politique de confidentialité sur le site officiel.....</i>	<i>XXV</i>
<i>Annexe 14 – Problèmes de désignations sur MyJoskin.....</i>	<i>XXVI</i>
<i>Annexe 15 – Les fiches produit sur la boutique en ligne .....</i>	<i>XXVIII</i>
<i>Annexe 16 – Finalisation de la commande sur MyJoskin.....</i>	<i>XXVIII</i>





## Executive summary

The purpose of this thesis is to help the company Joskin to improve its relationships with suppliers and customers through the use of a new extranet linked to the SAP Cloud. On the one hand, there is B2B business with agricultural activity. On the other hand, there is the B2C business with the e-shop for promotional items. The company set different goals and the project was divided into three phases.

First, the strategy of the online store had to be changed. The conversion rate was not profitable enough while the potential is great. The aim was therefore to analyse the key factors that can improve the efficiency of an e-commerce site and to detect the possible improvements in this case.

Secondly, an analysis had to be carried out to measure the degree of user satisfaction on the new B2B extranet. Joskin wants to create a long-term relationship with its partners and attaches great importance to the quality of the customer experience through their services. The key success factors of a B2B platform should therefore be analyzed and linked to the present case in order to see what changes can be made to improve user satisfaction.

Thirdly, the intention is to transfer the online shop to the new extranet. Once the strategy was developed, the launch could be planned. It was therefore necessary to identify the essential elements for effective communication with the target audience in order to attract customers from the very first months. The whole go-live strategy had to be set up.

These three steps led to the achievement of the initial objective of optimizing customer relations in both B2B and B2C businesses through a single online platform, which has been named “MyJoskin”.

*Keywords: E-commerce / Extranet / SAP Cloud / B2B vs B2C / B2B platform / Conversion rate / E-satisfaction / Online experience / Go-live strategy / Online communication / Agricultural business*