



Sommaire

<i>Internet : Qu'est-ce vraiment ?</i>	2
<i>Typologie des sites Internet</i>	2
<i>Les principaux modèles économiques</i>	3
<i>Sources de revenus des sites Internet</i>	4
<i>Quelques idées d'offre sur le net</i>	4
<i>Trouver le modèle économique adéquat avec la technique créative du concassage</i>	6

Depuis son apparition en France au début des années 90, internet est devenu l'un des outils majeurs des TIC (Technologies de l'information et de la communication). Associé à la "nouvelle économie", il a profondément changé les habitudes des utilisateurs et a permis aux entreprises de développer des opportunités d'affaires.

En matière de succès, il vient tout de suite à l'esprit le développement du commerce électronique. Par ses caractéristiques propres, la vente en ligne permet - dans l'absolu - à une entreprise d'être en contact permanent (24 H /24 H et 7 J/7) avec une clientèle mondiale pour un coût, dans la majorité des cas, très réduit... du moins au départ. C'est l'une des raisons de l'essor de ce mode de distribution. Avant de trouver et développer une nouvelle opportunité d'activité à l'aide d'Internet, il est bon de posséder au préalable, une vision globale et synthétique de ce vecteur commercial.

INTERNET : QU'EST-CE VRAIMENT ?

Selon le rapport "Internet et Entreprises : mirages et opportunités¹", Internet est "un standard mondial de communication, avant d'être un réseau ou un ensemble de technologies". Il permet de :

- "gagner en productivité et en réactivité dans la gestion interne et dans les relations interentreprises,
- ouvrir aux entreprises des marchés nouveaux."

LES TECHNOLOGIES INTERNET PERMETTENT :

- de proposer de l'information : c'est le "site catalogue", le blog (journal de bord) ;
- vendre en ligne : sites marchands ;
- d'échanger : sites communautaires, réseaux sociaux.



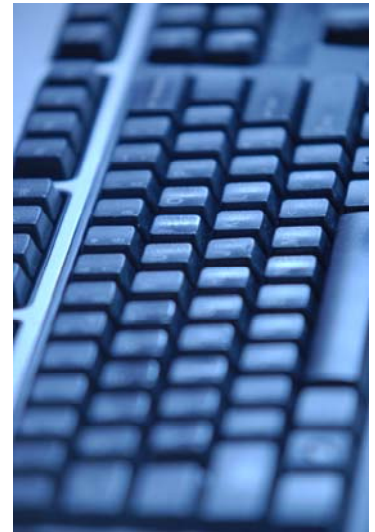
Ce schéma présente une typologie étendue des sites existant sur la toile, il n'est pas exhaustif. D'ailleurs certains sites proposent une combinaison de fonctions décrites ci-dessus. Par exemple, le site de l'APCE propose principalement des contenus mais également de la vente en ligne d'ouvrages

¹ « Internet et entreprise : mirages et opportunités » : rapport publié en 2005, 9^e édition depuis la première commande en 1997 du Ministère délégué à l'industrie – rapport de la mission conduite par Jean-Michel Yolin avec Jean-Claude Merlin, Christian Scherer et Grégoire Postel-Vinay. http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/rapports/mirage2005-f.pdf

et de fiches professionnelles et des espaces communautaires avec les nombreux blogs et forums qu'il héberge.

Toujours en schématisant, on peut regrouper les sites en **TROIS GRANDES CATEGORIES** :

1. **Les sites d'entreprises traditionnelles** qui ajoutent à leur activité une « cybervitrine » pour augmenter leurs ventes via ce canal de distribution ;
2. **Les sites d'entreprises** relevant d'une activité classique ayant décidé de **n'exploiter que ce canal de distribution** (appelés dans le jargon anglo-saxon les « pure players » comme, par exemple, Amazon) ;
3. **Les sites « pure players »** dont l'offre mise au point ou le modèle économique retenu ne peut se concevoir (de par leur singularité, efficacité et/ou réactivité), qu'en **mettant en œuvre les possibilités spécifiques d'Internet**.



Il y a quelques années, rechercher les coordonnées d'un individu, d'une entreprise ou d'un organisme consistait à le faire via l'annuaire papier. Aujourd'hui, cette information est en ligne ! Avec la multitude d'offres groupées d'opérateurs de téléphonie, la grande majorité des foyers est équipée d'Internet. Les entreprises ont un intérêt certain à paraître sur la toile, car c'est un moyen simple pour se rendre visible ou améliorer sa notoriété.

Fort de ce constat, un grand nombre d'entreprises se sont lancées et on retrouve pléthore de sites Internet. Un problème de concurrence et de référencement s'est fait sentir. Afin d'obtenir un bon référencement, il est important d'analyser les modèles économiques déjà existant pour monter le sien. Nous évoquerons quelques pistes qu'il serait préférable de creuser afin d'utiliser au mieux les potentialités bien particulières de ce mode de ventes dématérialisé.

LES PRINCIPAUX MODELES ECONOMIQUES

🕒 Le modèle gratuit :

Malgré sa gratuité, ce modèle crée de la valeur ! Ex. les sites qui se rémunèrent via des bannières publicitaires. Ce modèle peut se décliner de plusieurs façons par exemple, les sites où l'on peut télécharger un logiciel gratuitement mais dont son utilisation est limitée dans le temps. Cela est intéressant pour les entreprises qui souhaitent faire connaître un nouveau produit et lui faire une place sur le marché.

🕒 Le modèle direct :

C'est le modèle des sites marchands. Ici l'internaute achète en ligne une information, un produit ou un service sur le site e-commerce du vendeur.

🕒 **Le modèle indirect :**

Dans ce cas, un intermédiaire vient se glisser entre l'acheteur et le vendeur. Ex. les sites de courtiers en ligne. Ces plateformes facilitent l'échange entre l'acheteur et le vendeur. Elles sont rémunérées que si la transaction est réalisée.

Il existe des déclinaisons à ces modèles économiques.

SOURCES DE REVENUS DES SITES INTERNET

Voici **QUELQUES SOURCES DE REVENUS** qui selon le cas, peuvent être combinées :

- 🕒 Ventes de biens de consommation, de produits à télécharger ;
- 🕒 Ventes de prestations : cyber consultations ; travaux de conception ou de corrections ; réalisation de logiciels, de travaux de sites ; autres téléprestations (développement photos, etc.) ;
- 🕒 Ventes d'abonnements, de temps de connexion, de licences ;
- 🕒 Encaissements de recettes publicitaires ;
- 🕒 Ventes de fichiers clients ;
- 🕒 Encaissements de commissions de prescripteurs (affiliation avec des sites marchands) ou d'intermédiaires (sites de mise en contact d'acheteurs et de vendeurs).



QUELQUES IDEES D'OFFRE SUR LE NET

- 🕒 **Cristallisation d'offres éparées :** pour proposer **la** solution adéquate ou sur mesure à l'internaute. Par exemple : www.1001listes.fr propose un choix de cadeaux de plusieurs milliers de listes de produits ou de services (*émanant de fournisseurs, distributeurs, importateurs...*), présentées sous différentes thématiques.
- 🕒 **Intermédiation :** en permettant de rapprocher instantanément, pour un coût très modique, une offre rendue visible et une demande des plus éparpillées. C'est le cas de www.trocdestrains.com, un site vendant à faible prix des billets de train non remboursables ou non échangeables. Il rend possible le repérage, l'identification d'une demande indétectable, et propose une réponse en déjouant, au besoin, certains obstacles (*réglementaires, liés aux conditions de vente...*).

🕒 **Visibilité et accessibilité pour la proximité :**

- 🔗 pour nombre d'activités d'artisanat de production relevant d'une clientèle locale, Internet s'avère désormais l'outil de différenciation, par excellence : un press book dynamique pouvant tenir lieu de « produit d'appel ».
- 🔗 pour une activité commerciale atypique, présentant un côté "militantiste" et donc nécessitant une sensibilisation de la clientèle potentielle. Ainsi, l'activité de services de "livraison de couches pour bébés", lavables et réutilisables, du site www.couches-ecoservice.com ne pourrait guère s'imaginer dans une seule logique d'approche traditionnelle du marché.

- 🕒 **« Réponse interactive et globale »** au besoin du client satisfait jusque-là par des voies classiques (disparates et éparses) : Internet est un bon moyen de satisfaire les besoins de clients potentiels en leur proposant en amont, une connaissance fine de leur problème et différentes solutions pour y remédier et des fonctions annexes telles que des simulations, des abonnements à des informations (alertes), conseils complémentaires (administratifs, fiscaux, juridiques), offres promotionnelles, garanties, etc.

Par exemple ; le site www.autovalley.com propose une offre globale et permet la prise en charge totale et réactive du problème du client en répondant par la même à ses besoins latents.

- 🕒 **Mise à disposition de services utilisables à distance** en phase avec les nouveaux modes de vie : par exemple, avec les migrations de plus en plus fréquentes, des familles se trouvent écartelées entre plusieurs pays voire plusieurs continents. Désormais, pour certains événements, des membres de la famille pourront n'avoir qu'une présence virtuelle (des services de reportage vidéo de funérailles ou de mariage en direct, via Internet, ont déjà été proposés).



- 🕒 **Traitement individualisé du client** : le vecteur électronique permet de proposer des produits personnalisés pour un prix pouvant rester proche du standard, par exemple : www.bebobio.com vend des vêtements de bébés personnalisés, ou bien www.creation-chaussures-paris.com propose des chaussures sur mesure pour se grandir.

- 🕒 **Mise à disposition de services électroniques** répondant à des besoins touchant à la convivialité mais aussi à la créativité des internautes. Par exemple www.uneinvitation.com offre la possibilité aux internautes de créer et de gérer leurs invitations festives.

- 🕒 **Exploitation de « commodités digitalisées »** : c'est le cas du site www.e-coffrefort.fr qui propose un service d'archivage de documents.

- 🕒 **Niche de marché** : créneau de ventes de produits dont le champ reste très limité mais pouvant s'avérer rentable par le fait qu'Internet couvre potentiellement un vaste marché. Exemple, www.boutique-corrída.com vend des produits liés à la corrida ou encore www.sauce-piquante.fr propose des sauces du monde entier.

La difficulté sur Internet réside dans la profusion des sites. Pour exister sur la Toile, les entreprises doivent disposer d'une politique de référencement, s'avérant de plus en plus coûteuse lorsqu'elle est efficace. Toujours pour se différencier, les entreprises ont l'obligation de proposer des produits et des services adaptés à la distribution sur Internet.

La technique de créativité du concassage (présentée ce mois-ci), utilisant 6 verbes très significatifs, peut se révéler judicieuse pour trouver un modèle économique de site novateur.

A partir d'une idée de création d'un site ou d'un site déjà existant, la pratique de cette technique aurait pu donner :



- ⊙ **Augmenter** : en proposant des services annexes répondant aux problèmes du quotidien. A la suite de l'achat d'un bien, le client se voit envoyer des alertes : notice, avis de consommateurs, résultats de test, promotions en lien avec le produit, etc. Ex. www.apreslachat.com
- ⊙ **Diminuer** : en réduisant l'offre... de vins aux crus primeurs, par exemple : www.chateauprimeur.com. En ramenant à zéro les frais d'agence immobilière et de cotisations d'adhésion au service de publication, ex. www.bizzimmo.com
- ⊙ **Inverser** : en présentant les besoins de produits ou de services émanant directement des internautes plutôt que l'offre des vendeurs comme cela se fait habituellement, ex. www.kicherchekoi.com
- ⊙ **Modifier** : en donnant la possibilité de faire personnaliser ses meubles avant de les acheter, ex. www.usineadesign.com. En permettant de transformer la relation marchande habituelle en service basé sur l'échange ou la réciprocité (donc, gratuité) entre demandeur et offreur de prestations pédagogiques, ex. www.formarezo.com
- ⊙ **Combiner** : en assemblant certaines TIC (technologies d'information et de communication) pour proposer un service de géocalisation pour téléphones portables permettant de savoir à tout moment et en temps réel où se trouvent ses proches (enfants ; personnes âgées...), ex. www.geofamily.fr
- ⊙ **Sensualiser** : en proposant un site d'expression de messages affectifs, en sublimant la déclaration personnelle, via le net, ex. www.loveruban.fr

Conseil Affiner votre observation de la vie quotidienne et du milieu professionnel, et assurer une veille sur les principales thématiques générales pouvant générer des problèmes à résoudre et des besoins à satisfaire.