

Analyse du cas Amazon.com

amazon.com.

Question: Quelles sont les étapes nécessaires lorsqu'un consommateur fait un achat chez Amazon.com (du moment du branchement au site jusqu'à la réception de la marchandise)? Identifiez (le plus que possible) les infrastructures utilisées à chaque étape.

Afin de répondre à la question proposée, il serait pertinent de parcourir tous les éléments de la chaîne de valeur à partir du moment où le client potentiel va vers le site jusqu'au moment où celui-ci a le produit en main. On peut alors identifier les étapes suivantes :

- ✓ Informer
- ✓ Choisir
- ✓ Commander
- ✓ Payer
- ✓ Fabriquer et/ou livrer
- ✓ Supporter



Descriptif des différentes étapes :

● Informer :

Durant cette phase deux cas peuvent se présenter à nous : soit le consommateur va vers le site directement en lançant comme URL le nom de domaine www.amazon.com, soit qu'au cours de sa navigation sur Internet il se trouve sur le site (opération de furetage) grâce à un lien conduisant directement à sa rubrique de recherche sur Amazon.

Durant cette première étape, le prospect se voit offrir la possibilité de rechercher le produit désiré en sélectionnant la catégorie et sa nature (recherche ciblée) ou de parcourir l'ensemble des items proposés par catégorie. A ce stade plusieurs aides sont offertes tel que la consultation du compte personnel (si le client est un habitué), une liste des produits stars et recommandés du moment, la possibilité de s'enregistrer pour les nouveaux et une rubrique d'aide incluant l'ensemble des informations pertinentes à la vente sur le site. S'enregistrer sur le site permet d'utiliser la technique du one click.



● Choisir :

Après identification du produit désiré, une multitude d'informations sont mises à disposition tel que : la visualisation du bien, la conception, la firme, le producteur, le prix, le temps de livraison habituel, avis de ceux qui ont acheté le même item, liste des produits similaires,....

Une fois le choix réalisé, le produit est ajouté au panier.

Durant toute la procédure de recherche et de prospection une fenêtre vous permet de visualiser le compte personnel du client et les champs de recherche du produit.



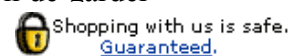
● Commander :

Supposons maintenant que la liste des achats est faite. L'étape suivante est donc la commande et la confirmation de l'achat.

On y trouve la liste des items, les prix individuels et total à payer ainsi que l'option de garder la liste en mémoire pour un achat ultérieur.

Le total à payer affiche également, la livraison et le mode de paiement sécurisé.

Le consommateur passe alors à l'étape de l'enregistrement où il doit fournir l'ensemble des informations pertinentes à la vente et à la livraison.



Payer :

Afin de conclure la transaction, le consommateur doit introduire son code personnel de carte de crédit, lequel code est protégé par une opération de cryptographie.

Fabriquer et/ou livrer :

La commande étant lancée, il reste à Amazon de vérifier la disponibilité ou nom des items désirés, et de les acheminer au consommateur à travers son partenaire de livraison.

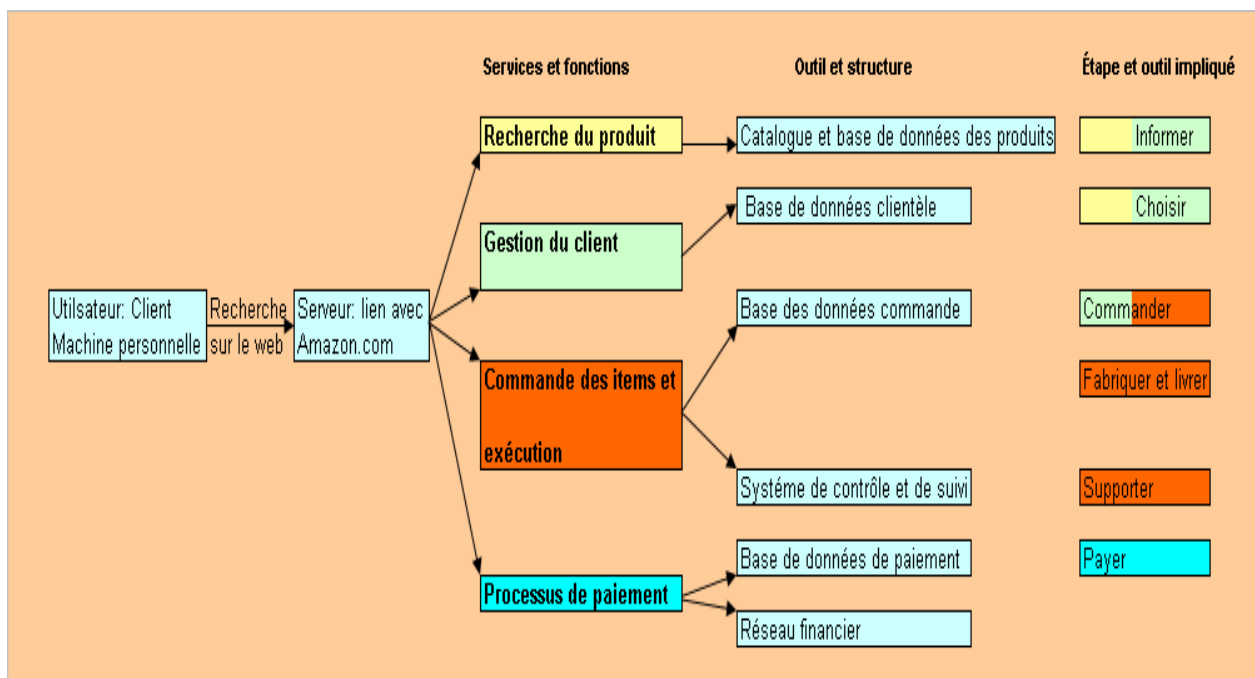
Supporter :

Il s'agit d'être à l'écoute du consommateur et de lui fournir l'aide disponible ainsi que la possibilité d'exprimer ses impressions sur le produit.

Infrastructure déployée :

Chaque étape décrite ci haut nécessite une infrastructure propre. Cette caractéristique permet en effet de dévoiler plusieurs autres sous étapes rendant le processus de vente complexe mais plus sécurisé et efficient.

En effet et en considérant la perspective technologique (en se mettant du côté du vendeur) on peut mettre à nu les éléments qui peuvent être schématisés dans le graphique ci-dessous:



Tout au long du processus, une attention particulière est accordée au client qui se voit offrir un service personnalisé et fiable. Une assistance continue est offerte à tout moment.

Tous les moyens sont mis à sa disposition de sorte qu'il puisse faire ses achats aisément, d'une façon sécuritaire et en étant bien informé.

Le système de contrôle et de suivi est omniprésent. De plus, la configuration du site pousse le consommateur à se tourner inconsciemment vers plus d'items, à allonger sa liste d'achat et donc à remplir son panier. Tout ceci sans donner l'impression de bombarder le prospect ni lui donner le pressentiment d'être mitraillé par les offres de plus en plus alléchantes et poussant à l'achat impulsif.

Tout est soigneusement mis en œuvre pour éviter la lassitude et donc l'abandon de l'achat. Ainsi, l'identification est laissée à la dernière phase du processus à savoir la confirmation et donc la conclusion de la vente.

En effet pour établir une relation durable avec les visiteurs, il est important d'éviter les "frictions", notamment au moment de l'acte d'achat. Mais l'utilisation des techniques de personnalisation de la relation client s'impose donc comme le grand critère concurrentiel.

Amazon se distingue également par la simplicité des procédures de commandes permettant la gestion du profil du client ce qui constitue un puissant moyen de fidélisation.

Pour éviter la répétition systématique de cette procédure pénible, Amazon.com a inventé la prise de commande en un seul click (one click ordering).

Une fois les coordonnées enregistrées, les préférences de livraison et le moyen de paiement et ensuite, sur chaque page décrivant un article apparaît le logo de la procédure rapide car le site reconnaît grâce à un cookie résidant sur la machine de l'utilisateur.

L'approche se trouve sur le site Web consulté par l'utilisateur. Son profil est stocké dans un fichier de son disque dur, ce qui permet de l'identifier lors de la connexion. Cette technique est celle du "cookie".

Non seulement c'est très pratique mais c'est aussi un puissant moyen de fidélisation : l'acheteur occasionnel qui finit par s'enregistrer devient presque automatiquement un acheteur fidèle et régulier car il n'a pas envie de refaire cette procédure chez le concurrent.

Il s'agit de pratiquer le "**gagnant-gagnant**": temps gagné pour les utilisateurs, ventes captées (durablement) pour le marchand.

Amazon peut donc être qualifié de site intelligent de troisième génération.

Le site a en effet la capacité d'apprendre et de réagir dynamiquement en fonction des choix et des comportements des utilisateurs. Ce site intelligent est en mesure de traiter efficacement des populations différentes sans avoir besoin de leur dédier un site à chacune et ce grâce aux fonctions de personnalisation.

On parle alors de logiciels de personnalisation qui permettent d'augmenter le chiffre d'affaires. En effet, puisqu'il est difficile d'attirer de vrais acheteurs, autant leur vendre un maximum de choses. C'est aussi l'apport des logiciels qui génèrent des "listes de recommandations".