Le commerce électronique redonne le pouvoir au consommateur

Par ***admin***
Créé le ***14/11/1998 - 00:00***

Le commerce électronique redonne le pouvoir au consommateur

Vendredi, 13/11/1998 - 23:00 0 commentaire

- Diminuer la police
- Augmenter la police
- Imprimer
- Version PDF

-
- Tweeter
-
-

0 avis :

zoom

On les appelle les shopbots des agents intelligents, des robots à faire les courses. Ils portent en eux cette utopie : le rêve d'un marché parfait, transparent, celui du prix optimal satisfaisant à la fois le producteur et le consommateur. Un marché où l'offre et la demande s'équilibrent, un marché en quelque sorte écologique, sans gaspillage ni invendus. Le commerce électronique redonne du pouvoir au consommateur. Jusqu'à présent, schématiquement, le comportement du consommateur variait entre deux extrêmes. D'une part, l'achat d'impulsion, futile ou utile, mais qui répond à une sollicitation forte : " Je veux tout de suite quelque chose que je suis prêt à payer le prix fort, quitte à m'endetter. " D'autre part, l'achat " intelligent ", planifié dans le temps : " Je veux avant tout bénéficier des meilleures conditions. Je compare les prix et/ou j'attends le bon moment, une promotion avant d'acheter. " L'utilisation des agents intelligents dans le commerce électronique remet en cause cette relative dichotomie des comportements des acheteurs. Il devient en effet possible d'acheter immédiatement tout en bénéficiant des meilleures conditions. A condition toutefois de s'accommoder d'un certain délai de livraison. Face à la prolifération des sites marchands sur Internet (près de 800 en France à la fin de l'année) et au manque de transparence des contenus propres au média électronique, le consommateur ressent le besoin de disposer d'outils d'assistance et de comparaison pour l'aider dans sa quête du meilleur rapport qualité/prix. Cette

demande est particulièrement forte pour les produits standards, dont le prix reste l'élément prépondérant de la décision d'achat. Le principe de l'agent intelligent est simple. Il s'agit d'un programme auquel on a défini une ou plusieurs tâches. Ce qui implique qu'il ne sait faire que ce pourquoi il a été programmé. Par exemple, visiter 20 sites de ventes de voyages, solliciter une requête sur une destination et une date et rapatrier le prix affiché dans un tableau de données homogènes. Marchands hostiles. Pour l'instant, les résultats n'ont pas été à la hauteur des espérances. L'application au commerce électronique a véritablement commencé en 1995, avec l'annonce de Bargain finder (celui qui trouve la bonne affaire, www.bf.cstar.ac.com/bf/) développé par Andersen Consulting. Le problème est que cette première génération de shopbots destinés aux consommateurs a immédiatement rencontré l'hostilité des marchands. Les choses ont sensiblement évolué à l'automne 1997, lorsque le site portail Excite a racheté l'éditeur de logiciel Netbot et a mis à la disposition de ses utilisateurs le shopbot Jango (www.jango.com). Mais, pour la circonstance, Excite a volontairement bridé la technologie en limitant la recherche à son site et aux commerçants avec lesquels Excite a passé des accords. Depuis, d'autres annuaires et moteurs de recherche ont suivi le même chemin. Ainsi, Yahoo et Hotbot intègrent Junglee (www.junglee.com) à leur galerie commerciale. Plus récemment, le rachat de Junglee par Amazon Com montre clairement que les grands sites marchands qui proposent des millions de références ont décidé de mettre à profit les agents comme d'efficaces instruments de ciblage et de personnalisation de leur offre.

(La Tribune/11/11/98)

http://www.latribune.fr/tribjour/indextri.html

Noter cet article :

Recommander cet article :

-
- Tweeter
-

- **Nombre de consultations :** 95
- **Publié dans :** Internet
- **Partager :**
  - Facebook
  - Viadeo
  - Twitter
  - Wikio

Internet

URL source: https://www.rtflash.fr/commerce-electronique-redonne-pouvoir-consommateur/article