

Depuis plusieurs années déjà, de nombreuses expériences de paiement mobile (M-paiement) ont été lancées dans le monde. A l'ère où le paiement par chèque apparaît déjà comme rétrograde et le paiement par carte bancaire de plus en plus courant, on peut se demander si, le téléphone portable par exemple, peut devenir une autre forme de paiement, tout aussi populaire et usitée.

1. Qu'est-ce que le M-Commerce ?

Ce terme inventé par les Américains recouvre un type de commerce électronique permettant la vente et l'achat en ligne de produits et services, à partir des téléphones mobiles par exemple.

En général, **le m-commerce recouvre des moyens mis en oeuvre par les acteurs** (typiquement entreprises, particuliers, administrations) **pour vendre et offrir** des produits, des services non plus seulement en ligne, mais plus spécifiquement **par l'intermédiaire de terminaux mobiles**.

En pratique, grâce au commerce mobile, associant le commerce électronique et le téléphone mobile, il est possible d'effectuer des transactions à distance par téléphone et de payer avec notre téléphone mobile, équipé d'un lecteur de carte à puce (carte bancaire). **« Exit » donc l'achat/vente « Internet à domicile » ?**

Mots clefs associés : commerce sans fil, commerce électronique mobile, commerce électronique nomade, commerce électronique sans fil, cybercommerce mobile, cybercommerce nomade, cybercommerce sans fil

Définitions corrélées:

E commerce: Achat de bien ou de services, réalisé en totalité ou en partie par des moyens électroniques.

Micro paiement: Paiement de transactions faibles en montants mais majoritaire.

M paiement : Paiement d'un produit ou service par le biais d'un terminal de paiement mobile, typiquement un téléphone portable

2. E-Commerce puis M-Commerce, une nouvelle gageure ou de nouveaux enjeux ?

Pas de doute le M-Commerce a le vent en poupe...

Les analystes financiers (dont Frost & Sullivan, USA – California) sont tous d'accord, tous les grands acteurs se sont décidés et ont encore accéléré leur investissements dans la technologie sans fil (Wireless technology). AT&T, NTT(Nippon Télécom), Ericsson, Sprint PCS, Nokia, IBM, FT, Microsoft, Oberthur, Axalto, etc....

M-Commerce versus E-Commerce...

Fréquemment, on représente le m-commerce comme un sous ensemble du e-commerce cela impliquerait que tous les services existants de ce dernier peuvent et doivent être utilisables en version wireless.

C'est une grave erreur, certes le m-commerce est le dernier de la famille mais il faut se rendre compte que c'est un marché avec ses **caractéristiques propres, des vecteurs de communication et un mode de consommation qui reflète un besoin client nouveau et moderne** ... et une volonté certaine des acteurs de le satisfaire.

Technologie	E-Commerce	M-Commerce
Terminaux	PC	Smartphones, pagers, PDAs,
Operating System	Windows, Unix, Linux	Symbian (EPOC), PalmOS, Pocket PC, plateformes propriétaires.
Standard de Présentation	HTML	HTML, WML, HDML, i-Mode
Browser	Microsoft Explorer, Netscape	Phone.com UP Browser, Nokia browser, MS Mobile Explorer et autres microbrowsers
Réseaux porteurs	TCP/IP & Fixed Wireline Internet	GSM, GSM/GPRS, TDMA, CDMA, CDPD, paging networks

Un nouvel élan technologique : Comparaison...

Les plus du m-commerce...

Ubiquité¹: L'utilisation de terminaux mobiles permet des transactions n'importe où n'importe quand.

Accessibilité : La dernière limite du e-commerce tombe : vous possédez votre terminal, vous pouvez être contacté quand vous le voulez par qui vous voulez, vous gagnez en réactivité

Praticité: La portabilité du terminal de paiement est imbattable tout en conservant une capacité de stockage important (PDA).

Pertinence : Avec la localisation (géolocalisation) du portable ou du terminal, une information extrêmement personnalisée et ciblée peut être mis à votre disposition (plans par GPS)

Personnalisation: La personnalisation prendra la forme de l'information adaptée aux besoins du client, rencontrant les préférences des utilisateurs, par suivi des mécanismes de paiement qui tiennent compte de l'information personnelle stockée.

Le principal avantage est **d'adapter l'offre commerciale en fonction du lieu où se trouve l'utilisateur**. La géolocalisation permet en effet de déterminer assez précisément l'endroit d'où l'individu fait sa demande sur son téléphone mobile. Cet élément est déterminant car on peut désormais **décrire instantanément le milieu de cette transaction et le référentiel client** : le stratégie de vente est adaptée en temps réel aux références et à la culture d'un japonais, d'un français, d'un américain.

Les arguments vers un développement important du business.

- Croissance exponentielle de l'intérêt du consommateur et adoption de l'Internet et du l'e-commerce.
- Croissance énorme de la téléphonie mobile (surtout en Asie) qui constitue le terminal mobile de première génération; cependant, la voix est devenue un produit qui n'alimentera plus la croissance de revenu pour les opérateurs.
- Le développement du transfert en temps réel grâce à des réseaux de 2G² et 3G est bientôt terminé, cela permettra une connectivité permanente ou presque sur tout le globe.
- Le marché mobile d'e-commerce vaut \$3.5 milliards en 2000 et plus de \$200 milliards d'ici en 2005 (selon Ovum).
- Le coût de l'entrée dans l'e-commerce mobile est bas, d'une part pour les particuliers, les équipement sont présent. D'autre part, pour une banque, mettre en place une application sophistiquée de m-opérations bancaires coûte six mois de travail pour environ \$1 millions.
- Le M-Commerce est établi sur des associations stratégiques d'affaires (partenariat, rachat, etc..).
- Les terminaux de type téléphones mobiles sont meilleurs marché, plus facile à utiliser et plus répandus que les micro-ordinateurs. (On estime également que pour chaque utilisateur de l'Internet fixe, il y a aujourd'hui plus de deux utilisateurs de téléphones portables).

¹ Pay as you go : Expression signifiant littéralement « payez tout en marchant ».

² 3G : 3ème génération : correspond aux évolutions induits par la norme UMTS, 2G correspond aux évolutions induits par la norme GPRS

Il s'agit également de prendre en compte les contraintes propres à un terminal mobile, dont **les ressources (affichage, mémoire, etc.) sont plus limitées que celle d'un terminal/micro-ordinateur normal**. Le WAP ou l' i-mode sont parmi les technologies qui traitent ces contraintes dans le cadre du m-commerce.

Les arguments vers une stagnation relativement durable et importante du business.

- Les chiffres des abonnés ont uniformément excédé toutes prévisions, le volume d'affaire du e commerce également, alors pourquoi le m commerce serait une exception ?
- A l'heure où l'on parle du réseau temps réel 3Go, la plupart des abonnés aux GSM européens doivent se contenter d'une vitesse de transmission des données ne dépassant pas 9.6 kbit/s, soit le tiers, voire le cinquième, de la vitesse du trafic téléphonique normal (et ils sont soumis à une tarification à la minute nettement supérieure à celle autorisant l'accès à l'Internet fixe).
- La Sécurisation des données est un gros problème pour le sans fil . (PKI, X.509, SSL, WTLS, RSA, etc. sont des techniques gourmandes en ressources/calculs). Notamment, plusieurs problèmes de sécurité bout en bout, au niveau des terminaux.
- Le manque de standards pour le m-commerce entre les différents institutions financières.
- Le manque d'infrastructure de paiement.
- Les problèmes relatifs au respect de la vie privée (collecte de données personnelles, et vente non maîtrisée à des tiers) sont accrus parce que les vecteurs de transmission sont plus puissants.

Les moins du m commerce : les facteurs limitatifs

Manque de standards:

Avec **une foule de systèmes d'exploitation** et de **plateformes matérielles**, les solutions middleware¹ hétérogènes font du **développement d'application pour l'Internet sans fil une tâche colossale**. Bien que les efforts soient en cours pour normaliser l'environnement, au moins à court terme, les compagnies vont devoir mettre en place **des plans et des outils pour travailler sur ces différents environnements**, pour enfin inventer des stratégies et des adaptateurs techniques pour faire converger ces environnements.

Contraintes des Terminaux :

- Processeur encore faible
- Mémoires limitées (surtout pour la téléphonie)
- Petit écrans inconfortables, et résolutions pauvres.
- Inconfort total de saisie des données d'entrée.

¹ logiciels adaptateurs qui servent à convertir et à traduire ou à mettre en forme des données d'un traitement à un autre.

Contraintes des réseaux :

Le transfert des données actuel évolue toujours entre 9.6 et 14.4 KBPS, c'est trop long et très cher à mettre à niveau supérieur.

Problèmes décisifs liés aux entreprises :

- **Evolution** : Les modèles technologiques et d'affaires qui évoluent constamment, exigeront de la flexibilité et la patience pour une partie des acteurs.
- **Loyauté et Clientèle** : "A qui est le client ?" Les associations parmi des acteurs de diverses industries seront nécessaires pour la plupart. Aussi cela ne manquera pas d'altérer les positionnements sur les marchés car « d'anciens voisins » pourraient devenir des concurrents indirectement.
- **Formations et connaissance croisées**: Où les différentes parties devront se renseigner sur les fonctions et les limitations des services fournis par les autres acteurs, et qui sera à même d'implémenter ces fonctions ? (Par exemple, les opérateurs devront savoir le contenu et les applications des gestionnaires de contenu et des éditeurs de logiciels).
- **« Moving up the value chain »**¹: Pour répondre aux opportunités du marché, quelques compagnies ont développé des filiales afin de réagir plus rapidement aux défis du marché. Par exemple, Sonera a développé Sonera Zed, pour fournir des services de gestion de portail et d'utilisation tels que des Pages Jaunes .

Evidement, ces problématiques auxquelles tout ou partie des entreprises seront confrontées, feront l'activité pour d'autres acteurs qui proposeront des solutions, ils en feront leurs métiers afin que le m-commerce se déploie .

¹ pourrait être traduit par : « dynamiser, restructurer l'activité pour relever les marges »

3. L'analyse du M-Commerce

Les acteurs

Les acteurs de la scène mondiale

Un rapport déclare que l'Europe va diriger le marché du commerce mobile . Les dernières recherches des analystes soutiennent que l'Europe va représenter le marché le plus important pour les services de commerce mobile basés sur les réseaux [3G](#) d'ici jusqu'à l'an 2005.

Le dernier rapport de Cahners Instat sur le commerce mobile: **L'Europe et le Japon seront les marchés les plus importants pour les services de commerce mobile.** Le reste du monde - avec la Chine et les autres pays asiatiques en tête - seront les utilisateurs les plus 'avidés' de tels services. Toutefois, les revenus des services de commerce en Amérique du Nord et du Sud **seront lents à arriver**, à cause des différents standards de réseaux utilisés.

Quelle que soit la vérité, ce moyen s'est introduit dans la vie culturelle et politique, surtout dans ces pays où il y a une grande diffusion de la technologie. En Grande Bretagne, les 75% de la population possède un téléphone mobile, contre les 35% des Etats-Unis.

Les entrepreneurs

1) les publicitaires

Le bon imprimé peut devenir un élément promotionnel intéressant si l'initiative «de bon sans fil» d'Advertising.com's délivre ses promesses. La compagnie basée à Baltimore a lancé un système qui permet à des consommateurs d'envoyer les bons en ligne depuis leurs téléphones sans fil ou depuis un e-mail pour futur usage. Le consommateur a également l'option d'imprimer le bon ou d'«e-expéditeur» s'il a des amis ou de la famille à qui leur faire partager.

2) Créateur de standards et gestionnaire de droits électroniques

WindWire, un fournisseur de solutions de vente de mobile, a récemment édité un ensemble de normes pour la publicité sans fil.

WindWire travaillera pour encourager l'adoption des normes, qui incluent des caractéristiques pour tous les types de médias mobiles de texte, d'images et de sons.

Exemple de standards:

- le texte ne devrait pas excéder 40 caractères pour un téléphone et 60 caractères sur un PDA.
- les images ne devraient pas s'étendre dans la taille de 153 x 15 pour une bannière de PDA, 60 x 20 pour une bannière de téléphone, 45 x 45 pour un bouton carré de PDA, et 32 x 32 pour un bouton de place de téléphone.
- Les publicités «insérées » devrait toujours avoir un délimiteur d'annonce pour les distinguer du contenu.

Nokia, eux, travaillent activement sur la notion de DRM(Digital Rights Management) et dirige le processus de standardisation de la structure de DRM en matière de communication mobile, garantissant ainsi les opérations entre les différents terminaux au sein de la même zone de DRM. Par conséquent, ces technologies jouent un rôle essentiel, car elles permettent d'assurer une protection aux propriétaires par copyrights numériques.

3) Fournisseurs de paiement sécurisé et authentification

Verisoft se spécialise en fournissant des solutions puissantes d'e-commerce aux négociants et aux entreprises, intégrés avec la méthode de paiement de choix. Les alliances avec toutes les banques sud-africaines principales et tiers processeurs de paiement permettent à Verisoft de fournir les solutions qui sont conçues en fonction de chaque besoin.

l'ESign est une initiative entre de principales compagnies dans le marché mobile pour faire les signatures numériques mobiles. Le consortium vise à développer une interface uniforme d'application comme norme de-facto pour l'intégration du mobile en monde d'Internet et à utiliser le mobile pour l'implémentation de signatures digitales.

Le 3D-Secure de VISA est une spécification globale internationale qui assurent la sécurité des paiements d'Internet effectués par les mobiles. Développé en même temps par 15 acteurs principaux de l'industrie, les spécifications de paiement authentifié par visa s'intègrent dans un programme complet d'applications d'e-commerce.

Diversinet avec SchlumbergerSema, propose une solutions de m commerce via SMS codé par PKI(Public Key encryption).

4) Les banques

Les banques, chacune de leur côté, ont lancé une contre-offensive en investissant des millions de dollars dans les services bancaires mobiles (m-banking) et en s'associant avec les opérateurs de services mobiles, dont certains se demandent s'ils ne devraient pas devenir eux-mêmes des banques.

En partenariat avec Nokia, le groupe Visa est en train de mettre au point un téléphone portable pouvant accueillir deux puces à la fois : la carte SIM, et une carte émise par la banque de l'utilisateur et qui permet de faire des paiements authentifiés sous forme de débit ou de crédit Visa.

Il est clair que les banques et les opérateurs trouveront chacun leur créneau, et que les seconds, plutôt que de s'aventurer sur le terrain glissant de la gestion des risques liés au crédit, s'en tiendront principalement aux opérations de débit.

Plusieurs exemple d'acteurs :

- [724 Solutions](#)
- [Smart Trust](#)
- [Webraska](#)
- [Brokat](#)
- [Oberthur Card Systems](#)

Acteurs	Enjeux
Commerçants	Proposer des moyens de paiement alternatifs à la saisie de coordonnées bancaires sur Internet afin de lever les freins liés au commerce électronique. Limiter les risques de fraudes.
Clients	Gagner du temps ou bénéficier d'un meilleur confort au moment du paiement, trouver un produit spécifique à un moment donné.
Opérateurs télécoms mobiles	Renforcer sa marque et se différencier de la concurrence en proposant des services innovant. Favoriser le développement du M-commerce par l'introduction d'un moyen de paiement sûr et adapté à ce type de transaction. Augmenter le trafic de SMS, MMS.
Banques et organismes financiers	Ne pas être exclus d'un marché émergent qui pourrait se révéler important. Maintenir des taux de commission traditionnels.

Bilan des enjeux individuels par acteurs.

Les applications

Tout ces acteurs ont trouvé leur segment d'activité, ils utilisent leur compétence pour déterminer des applications et à terme, des produits. Comme nous l'avons indiqué auparavant, le m-commerce a ses propres critères et ses produits doivent suivre une certaine logique, cohérente, qui répond à un mode de consommation plus efficace, « utile ». **L'adage est : rien ne sert d'offrir un service (ex : banque en ligne) que mon concurrent (ex : e-commerce, terminal fixe) propose au même prix.**

Les critères des produits et services m-commerce:

- Choix limité mais précis ;
- Disponibilité prévisible formellement;
- Provoquer une décision d'achat immédiate (comportement: acheteur impulsif) ;
- Garder un esprit connivent.

Une application qui serait très pratique le paiement par l'intermédiaire du m-commerce de la facture de téléphone des achats comme l'essence (ou gaz électricité, loyers) et des services tels que le stationnement.

C'est déjà possible comme le fait remarquer Telecom Italia Mobile (TIM), les cartes SIM de la dernière génération peuvent non seulement enregistrer des informations sur le compte ou l'identité de l'abonné, mais également servir tout à la fois de carte de crédit et de débit, de permis de conduire, et de carte de sécurité sociale.

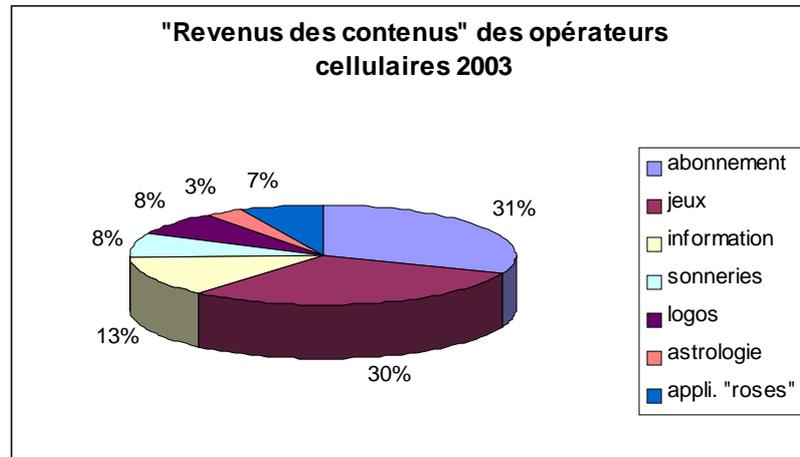
Un autre exemple d'application au format d'un petit scénario marketing :

Un groupe d'amis se rafraîchissent au bar et décident d'aller voir un film. Ils passent en revue les programmes en salles de cinéma. Cela grâce à leur téléphone mobile par le service local de divertissement, ils décident lequel ils veulent voir, jettent un coup d'œil au plan du cinéma pour les places, réserve le film qu'ils veulent selon la disponibilité de ces places.

La transaction est stockée, ils ont payé une arrhe. A l'arrivée au cinéma inutile de faire la queue, l'acheteur en entrant dans la salle de projection a juste à passer son téléphone à un « checkpoint » pour valider sa présence, la totalité du prix lui sera débité, et ils peuvent apprécier tranquillement le film.

Les applications n'ont aucune limite autre que l'imagination des marqueteurs et des informaticiens télécoms réunis .

Mais c'est peut-être les créatifs qui vont manquer plus que les « techniciens purs » :



Gageons qu'il ne s'agit que d'un début et que bientôt certains scénarios réalistes d'utilisation comme celui ci-dessus seront une réalité de tous les jours.

Classification des Applications (OVUM)

Rien, bien sûr, n'indique clairement quelle application remportera les suffrages des clients, ni laquelle rapportera beaucoup d'argent. OVUM, la firme américaine de recherche et de consulting a classifié en 3 groupes distincts les applications m commerce :

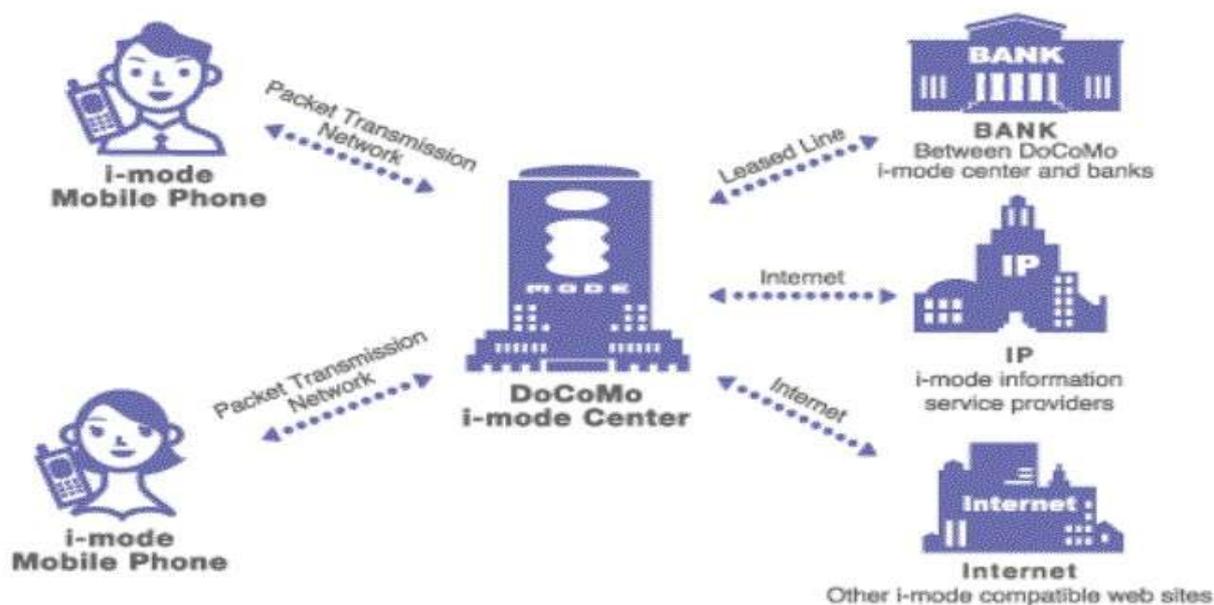
	Goods	Services	Information
Business-to-consumer	Shopping Vending Trading	Gaming & gambling	Paid-for information Advertising
Business-to-business	Procurement Trading	Ticketing E-cash Banking Discounts & loyalty schemes	

Source: Ovum (MEC/A)

Les produits (Quelques leaders).

Les opérateurs téléphoniques

Les Services téléphoniques (type WAP) : Orange Gallerie, DoCoMo I-mod.



Les opérateurs téléphonique sont en premières lignes en ce qui concerne les m traitements. Les commandes des clients passent d'abord par leur service. Ils sont les intermédiaires incontournables, c'est eux qui possède l'infrastructure téléphonique et les réseaux informatiques de routage des transactions. Actuellement, ils se préparent et attendent signal de la part des consommateurs (accroissement des connections) pour mettre en place des réseaux et des produits encore plus adaptés au m-commerce.

Ils ont beaucoup investi sur les réseaux 2G et 3G (GPRS, UMTS) qui constituent les futurs canaux de communications sur lesquels les transactions m-commerce pourront s'effectuer en masse. Malheureusement pour le moment, **les terminaux ne sont pas encore assez évolués** pour tirer parti de toute la capacité de ces innovations. Egalement, des difficultés subissent quant à la mise en place des équipements wireless qui font se multiplier avec ces récentes innovations (difficultés notamment pour les émetteurs (antennes) dont « on » dit qu'elle serait nocive pour la santé).

Les opérateurs ont mis l'accent sur la rapidité d'accès et la disponibilité permanente de leur contenus. Leurs points faibles incontestablement : **le contenu à un format souvent « brut » et surtout le coût est relativement élevé** sachant que le montant est invariant qu'une même personne le télécharge une ou dix mille fois.

Les fabricants de médium de communication mobile :

Aucune transaction sera possible ou fiable si les médias sur lesquels sont stockées les informations sur ces transactions ne font pas l'objet d'une recherche plus poussée dans la sécurité.

OBERTHUR, a développé 2001 la carte téléphone SIM avec le premier système EMV de paiement. Une démonstration a d'ailleurs eu lieu le 02 avril 2001 avec cette carte multi-application GSM/SIM avec la fonctionnalité EMV dans une application spécifique de Crédit/Débit.

Cette percée, une première mondiale, le téléphone (ainsi qu'OBERTHUR) en pole position dans les terminaux de paiement via cette solution de carte à puce SIM/EMV.

Un choix d'avenir ? :Une entreprise qui occupe tout les postes : NOKIA

Comment être sûr d'être opérationnel par exemple dans la sécurisation des données qui transitent ? Faut-il s'en remettre à des tiers partenaires pour des solutions de paiement ? NOKIA semble répondre que l'on est mieux servi que par soi-même .

L'application portefeuille électronique de NOKIA facilite vos courses par téléphone mobile en vous permettant d'utiliser simplement votre carte de crédit pour régler des biens et des services où que vous soyez. Lorsque vous décidez d'acheter quelque chose, il vous suffit d'utiliser votre carte de crédit "virtuelle" pour effectuer votre achat.

En plus de l'application portefeuille électronique, plusieurs téléphones mobiles, Nokia intègrent des **fonctions de sécurisation** pour que vos paiements ne soient pas refusés. Le WIM (Wireless Identity Module) est un module de sécurité qui permet de signer numériquement les transactions mobiles afin de les valider. La signature numérique est l'équivalent électronique de la signature d'un reçu.

La Solution de Paiement Nokia est un logiciel serveur qui permet aux opérateurs du réseau mobile et aux autres prestataires de services de se positionner en tant qu'intermédiaires de paiement, proposant à leurs clients un moyen de paiement pratique, qui prend en charge de nombreuses méthodes de paiement dans un environnement sécurisé.

Les éditeurs de solutions logiciel m-commerce :

Réunir les médiums de communications, les moyens de paiement, les produits ne suffit pas. Que faire si les pages de vente n'offrent que des liens cassés ? Si la disposition des produits dans cette page est impropre ? Pire encore, est le cas d'une société qui mettrait en vente ses produits sur une page sans qu'ils soient disponibles dans ses entrepôts ? **Il faut une interface m-commerce jusque dans chaque entreprise ?**. Sur ce principe, IBM se place en position de force.

IBM lance sa plate-forme Websphere Commerce Suite. La dernière suite logicielle d'IBM, WebSphere Commerce Suite 5.1, permet la création simplifiée de sites d'e-commerce accessibles depuis des terminaux mobiles.

WebSphere Commerce Suite 5.1 est la toute nouvelle brique d'IBM dans le domaine de l'e-commerce. **Le logiciel permet en effet la création et le déploiement de sites de commerce électronique accessibles depuis des terminaux de type GSM ou PDA.** Il intègre d'ailleurs des fonctions avancées telles que la notification par mini-messages et la sélection automatique de contenus adaptés aux petits appareils.

Le logiciel est basé sur une architecture ouverte sur un modèle de programmation 100 % Java. Par ailleurs, WebSphere Commerce Suite 5.1 intègre également **des outils de programmes marketing ciblés visant à améliorer la gestion de la relation client (CRM/ERP)**. Bien évidemment, la suite intègre les fonctions de la plate-forme d'IBM, Websphere, laquelle comprend des outils de commerce sur le Web, un serveur d'applications Web, des outils de développement d'applications Web, ainsi que des logiciels d'intégration et de traitement de transactions.

Fonctionnalités :

- Catalogue, clients
- Commandes, livraisons, paiements.
- Outils de développement de code java additionnel.
- Outils de création de campagnes marketing
- Data mining
- etc..

Nous avons d'un côté des acteurs avec des applications, des produits de première génération. Ils se sont entendus entre eux en partenariat, et maintenant il faut rentabiliser l'investissement sans quoi la première génération sera aussi la dernière. La promotion pointe le bout de son nez, il faut vendre aux clients. Mais qui sont-ils ? Sont-ils disposés à acheter ? A quelle condition ?

Les cibles

Si tout est prêt, pourquoi, le volume d'affaire n'explose pas ? Quelle est cette « timidité » ?

Pour les cibles, les clients, nous en somme, l'information est nettement plus filtrée, principalement car le marché naissant est à la recherche de leur clientèle. **En effet, les clients ont besoin d'être rassurés sur la sécurité, la confidentialité.**

Rassurons-nous, le besoin est bien là, les clients sont prêts désormais, à dépenser sur Internet comme semblerait indiquer ce sondage.

Internet Use, 1998 vs. 2000		
Use	1998	2000
Shop online	31%	56%
Intend to shop online in future	14%	28%
Plan to increase online purchases	41%	49%
Banking	16%	25%
Trading stocks	11%	16%
Source: AOL/Roper Starch Cyberstudy		

Mais il ne faut pas se leurrer, les clients achèteront vraiment plus lorsque le marché, plus mûr, proposera des produits qui cesseront uniquement que de les faire rêver. Mais encore et surtout lorsque **qu'ils seront convaincu que le m-commerce est un mode de consommation fiable, réaliste, soucieux** de leur proposer **un réel plus (plus value) par rapport au commerce traditionnel, typiquement un service très personnalisé.**

Plus exactement, **le besoin existe réellement et reste comme teinté de superficialité ou de « gadgetomanie ».** Nous pensons que cette image est un frein et nuit à son développement. Une seule arme à utiliser : **de la communication « intelligente », et de la patience.** Le volume de transactions n'explosera alors pas, il grandira tranquillement en fonction **de la confiance et de la « praticité »** que ça inspire au client.

Le travers, qui faudrait cependant éviter, consiste à abreuer les consommateurs d'une communication stéréotype de « marketing pur et agressif » dont la cible est le client nouveauté jeune et branché. Celui qui va acheter du service WAP parce que c'est la mode et que les copains vont courir à leur tour chez leur marchand parce qu'il sont jaloux ou qu'ils veulent plaire eux aussi aux filles avec leur portable.

Connaître sa cible

Bien sûr, le m commerce n'échappe pas à la règle : les moteurs du développement initial, restent comme dans tout autre type de produit ce fameux client nouveauté, celui qui vante mieux les produits que les sociétés qui les fabriquent.

Les résultats d'expériences pilotes ont montré que les personnes les plus intéressées par le commerce sur mobile, et qui on le plus utilisé ce service, étaient les 18 – 30 ans, et non les adolescents. **Ce type de clientèle dans sa tranche la plus jeune consomme de la sonnerie polyphonique, des images de fond à gogo, mais cela ne nourrira pas le mouvement longtemps, et pire, finira par lasser les consommateurs occasionnels, et dégoûter définitivement les indécis.**

Pour les autres secteurs clients rien n'est joué, surtout chez les clients les plus réfractaires au technologies des téléphones mobiles, pour eux **ils faut trouver des produits qui les concernent vraiment sans quoi, il faudra attendre que la jeune génération vieillisse**. Cela s'appelle «fabriquer une clientèle par l'habitude », ou accompagner sa clientèle avec ses produits mais cela demande, à court et moyen terme, encore plus d'investissement marketing qu'une «pratique standard ».

Comme tout secteur qui surgit, tout passe par le développement de ses produits. Alors il faut encourager les sociétés à **lier des partenariats** (facturation électricité par mobile EDF/VISA ?). Au sein **des entreprises, former et sensibiliser les employés et dirigeants, à une culture commerciale nouvelle** (audit e-commerce, étude commerciale sur ce type vente, plan pour lancer une dynamique m commerce).

Quoiqu'il en soit, il ne faut jamais oublier ces trois principes :

- *Dépendance forte au temps au lieu, et infos à en retirer.*
- *Considérer deux plages ,la première correspond à l'activité du consommateur (travail...), la seconde à ses loisirs. Durant ces périodes les offres de biens et services doivent être adaptées*
- *Le terminal utilisé par le consommateur pourra déterminer comment il souhaite profiter du produit.*

Les moyens, les outils

Le terminal de m-commerce a une importance capitale, **il est la clef d'accès aux différents produits et services offerts**. Plus cette clef sera bon marché, intuitive, rapide et ludique et plus les consommateurs se presseront pour la posséder et s'en servir.

Les responsables d'I-mod DoCoMo en témoignent, en dépit des (relatifs) faibles coûts des systèmes télématiques et informatiques, **il faut un volume de communication très volumineux et bien répartis dans les plannings journaliers**. Cela afin de rentabiliser les investissements.

Le SMS, MMS

Le commerce par le biais de SMS (ou textos) reste le plus développé. Cela consiste typiquement à **envoyer à un numéro, c'est-à-dire à un serveur informatique, un SMS contenant une commande**. Ce serveur l'interprète et y répond. Par exemple, une émission de divertissements télévisée « interactive » propose à ses téléspectateurs d'envoyer des SMS avec le nom d'un candidat à garder lors de la prochaine émission. Dans ce jeu, les consommateurs payent un service télévisuel personnalisé : **mon émission avec tel ou tel joueur**.

A terme, avec l'appariation du MMS (message multimédia sons, images, etc..), il sera possible d'envoyer une commande vocale à un serveur. Dans le m-commerce (comme dans le e-commerce) **la commande envoyée représente l'acte d'achat**. Commande qui sera nettement plus facile à formuler qu'**une commande clavier**. D'après de nombreuses études, cette dernière **trop fastidieuse (malgré le système de frappe tel T9) décourage le consommateur dans la phase d'achat**.

L'Internet ou le WAP

Quoi de plus banal maintenant, avec son téléphone portable via le WAP ou l'Internet, de consulter la météo, la bourse, ou encore les horaires de trains. **Banal mais fastidieux également**, nous l'avons abordé auparavant, et concrètement ce dernier usage dévient difficile. **Toutes les informations ne « tiennent » pas sur un écran, même si la résolution des téléphones est plus fine et en couleurs**. Lors de consultations Internet notamment, la gestion des liens (précédent, suivant) reste lourde à la prise en main.

Les ERP et autres systèmes de gestion de l'entreprises

Enfin, et non moins important, une structure informatique adapté à un flux de transaction important et un système de gestion des ressources entreprise (ERP) doivent être intégré dans l'optique d'avoir une activité de m-commerce volumineuse. Clairement, les mêmes informations clients, commandes, fournisseurs, etc.. doivent être centralisées. Donc, **un ERP¹ qui intègre tout cela permet d'organiser planification, production, distribution et service après-vente est un outil indispensable afin de répondre rapidement et justement aux commandes de clients**.

¹ Entreprise Ressource Planning

Bilan, nos opinions sur l'avenir du commerce mobile

E-commerce et M-commerce suivent les mêmes principes. A peu près, ils suivent les mêmes règles, et ont presque les même propriétés.

Il ne faut pas se tromper, il n'y aura, à court terme, vraiment aucune concurrence entre le e et le m-commerce. Il n'y a aucune raison qu'un client utilise son mobile pour acheter, s'il est chez lui sur son ordinateur. Bien sûr, la consommation mode e-commerce reste encore peu répandue, alors il est fort possible que des clients potentiels passent directement au m-commerce.

Il s'organise autour de ces enjeux, des pressions, des luttes colossales : les informations, les désinformations, les nouvelles en double exemplaire, fausses annonces concurrentielles ou plus subtil, les nouvelles (news) déguisées en explications techniques (superficielles). Tout ceci, entretient un flou peut-être afin de ne pas rendre le phénomène lisible. Ou peut-être pour éviter de recréer des spéculations pouvant gonfler anormalement les valeurs technologiques boursières.

Ne pas oublier les clients, qui s'ils ne le « sentent » pas encore véritablement, ont un besoin certain pour les services m-commerce ; ils n'ont encore, en général, pas confiance. Parce qu'aussi, les nouvelles sociétés de commerce créaient la demande, ce qui n'est pas une méthode intolérable en soit, mais au moins faut-il que leurs produits soient à la hauteur des aspirations et des rêves qu'elles promotionnent et donc, vendent aussi.

Les moyens de transaction mis en place pour le développement de ce type de commerce, nous l'avons vu, sont en plein expansion. Pour que le m commerce pénètre véritablement le marché, il faut pour garantir une accessibilité maximale de ces moyens aux clients. Notamment, les terminaux doivent être le plus possible orienté utilisateur (user-friendly) tout devenant très bon marché. Ceci passe indéniablement par la mise en place une politique de vente adaptée (bas prix ? écrémage ?) afin de remplir ces objectifs.

Un développement rapide est peu probable, et principalement parce que les acteurs ont su développer surtout leurs technologies mais oublient de développer la formation indispensable. Combien d'entreprises de « nouveau commerce » structure encore leur activité avec des moyens, des outils, une philosophie même, qui ne sont pas en phase avec les attentes de leur partenaires professionnels et pire de leur clients même ?

Tout ces éléments rentrent dans une équation délicate qui se doit d'être équilibrée pour structurer cette révolution numérique.

Conclusion

Ce document est presque terminé mais nous avons véritablement l'impression que, si nous avons cerné les contours du sujet –intarissable, chacun voulant apporter sa brique à cet édifice–, son cœur reste insaisissable, ce à quoi on reconnaît un changement potentiellement important. C'est un changement au niveau micro économique, dans les entreprises, bientôt davantage au niveau macro économique, dans nos sociétés. Ce sera probablement également un changement au niveau social et culturel. Serons-nous prêt ? Il est vrai qu'une certaine course à l'équipement se dessine.

Nous le savons, un regard vers le passé proche peut nous rendre pessimiste au vue des déconvenues économiques mondiale et de l'éclatement de la bulle spéculative des nouvelles technologies. Néanmoins il faut que cette technologie qui provoqua une erreur de parcours, de par la jeunesse de sa vision et de notre impatience à en tirer les bénéfices, deviennent opérationnelle et sûre.

Un regard vers l'avenir discernera patiemment un nouveau mode de consommation pour venir en aide au courant en perte de vitesse qui ne correspond de moins en moins à notre mode de vie qui, lui, a changé.