

Pourquoi le tunisien n'achète pas en ligne ?

Toujours en quête d'une réponse à la question et surtout d'une solution rapide et efficace, praticiens et chercheurs ne se lassent de se poser une des questions les plus épineuses en Tunisie : pourquoi le tunisien n'achète pas sur le net ? C'était le 28 Juillet 2000 qu'il y a eu adoption du projet de la loi sur les échanges et le commerce électronique par la chambre des députés, le 9 Aout la loi avait été promulguée et 20 jours plus tard la poste a lancé le E-Dinar. La succession de ces évènements révèle l'importance qu'accorde l'Etat au développement du commerce électronique en Tunisie. Et depuis, on s'attendait à ce que les entreprises adoptent cette nouvelle alternative de vente pour se différencier de leurs concurrents et pour répondre aux nouvelles exigences de l'environnement. Toutefois, les résultats ne répondent guère aux espérances de l'Etat : le tunisien n'achète toujours pas en ligne. Cela soulève un grand nombre d'interrogations tant du point de vue des chercheurs que des professionnels. Il faut dire que depuis quelque temps, et bien qu'on ait essayé de familiariser le tunisien avec le concept de paiement en ligne (inscription en ligne, paiement des facteurs en ligne...etc), les entreprises commencent à perdre espoir et n'investissent point pour booster les ventes sur leurs sites marchands. On sait que le tunisien exprime une énorme crainte par rapport à l'utilisation de l'outil informatique, qu'il ne fait pas confiance à cette modalité de paiement et redoute des défaillances du système informatique. On sait également qu'il a besoin de réconfort, de toucher le produit, de s'assurer de sa qualité et surtout d'en bénéficier à l'instant même de son acquisition. Le tunisien préfère sortir pour acheter son produit parce qu'il est extraverti et communicatif, il préfère ainsi se rendre à un point de vente pour des motifs beaucoup plus profonds que l'acte d'achat et tente souvent de négocier les prix et avoir un contact direct avec le vendeur... Il est donc clair que certains freins sont difficiles à maîtriser par l'entreprise tunisienne sauf que cette dernière ne semble pas avoir la bonne volonté de minimiser au mieux le poids de ces freins. Si on compare avec l'exemple de la carte bancaire en Tunisie, les banques ont beaucoup investi pour que ça avance, surtout en communication. Contrairement aux entreprises qui n'essayent même pas d'améliorer leurs sites web marchands, de les rendre plus interactifs et attrayants ou de rassurer davantage le consommateur en lui procurant une meilleure sécurisation et un contact permanent avec lui. Même au niveau de la présentation des produits, elle demeure, en général, médiocre, une qualité d'image parfois lamentable, aucun support technique et pas de description détaillée de la démarche à suivre pour réaliser l'achat. Ceci a fait que l'achat en ligne ne concerne que les « bons informaticiens » ou ceux qui ont vraiment l'habitude d'acquérir des produits offerts sur le site en question. Ceci revient à comprendre les raisons qui ont poussé les quelques entreprises tunisiennes à adopter le commerce électronique. Ne seraient-elles pas juste emportées par leur volonté à « imiter » les autres ou à suivre la « mode » des sites web ? Sont-elles vraiment conscientes des apports d'un site web marchand ? Ainsi, il est évident que la problématique d'achat en ligne ne se limite point à la réticence du consommateur mais s'étend également au niveau de l'entreprise qui devrait opter pour cette modalité de vente avec plus de conviction et tenir compte des majeurs avantages que pourrait offrir un site web marchand tels que les gains en termes de coûts (locaux, force de vente...) et surtout les gains en termes d'image... Le problème du commerce électronique en Tunisie s'avère beaucoup plus complexe qu'on ne le croyait dans la mesure où il fait intervenir un nombre illimité de variables liées tant au consommateur qu'à l'entreprise. Cette dernière est tenue d'agir, d'améliorer les services sur son site marchand, de communiquer un peu plus, de rassurer davantage ses visiteurs, de prendre en considération les principaux freins dégagés par les travaux de recherche et essayer d'agir en conséquence.

Publié par Amira TRABELSI le dimanche 01 juin 2008 [marketeuZ.com]