

1) City-marché : Démocratiser le « bon et le beau » et le donner accessible au plus grand nombre, « magasins de proximité ».

NTIC : « Nouvelles technologies de l'information et de la communication » regroupant l'ensemble des technologies relatives aux réseaux de communication (email, sms, messagerie instantanée...).

E-commerce : commerce électronique (qui se déroule sur le web). Vente ou achat de biens et services réalisés sur internet.

Connivence : accord secret entre des personnes.

Utilitariste : qui à rapport à l'utilitarisme. Il considère que ce qui est utile est bon et que l'utilité peut être déterminée de manière rationnelle.

Quelle est la limite entre la personnalisation et le respect de la vie privée ?

Quel est l'avenir d'un commerce de proximité qui ne communique pas sur internet ?

2) Avec l'émergence d'une société de personnes, on se centre plus sur le client en essayant de créer une relation qui répond à ses aspirations, pour aller au-delà de la transaction commerciale. Les entreprises de distribution s'engagent donc dans un défi de « personnalisation » de la relation avec le client qui s'organise autour de 4 axes principaux.

Le premier axe comprend le respect du « contrat de base » ou la qualité dans la réalisation de la transaction ». Il consiste à ne pas décevoir les attentes, la satisfaction du client que se soit dans le commerce (éviter les ruptures de stock, respect des dates de péremptions etc..) ou soit dans les sites de ventes en ligne qui envahissent le marché (conformité visuel, sécurisation du paiement...). Des progrès venant des acteurs du commerce, contribuent à élever leur niveau d'exigence, par conséquent, le contrat de base ne cesse de s'alourdir. De plus en plus, se diffuse une approche multicanale qui vise à améliorer la qualité de service par exemple acheter en ligne, récupérer le produit en magasin ou à l'inverse s'informer en magasin et passer la commande en ligne.

Le deuxième axe répond à la volonté de puissance du consomm'acteur. En effet, de plus en plus d'e-commerces donnent la parole aux consommateurs. Les clients peuvent également intervenir pour la détermination de l'offre d'un produit, l'évaluer. Les consommateurs peuvent notamment donner leurs avis sur les produits pour partager avec les autres leurs enthousiasmes et déceptions. Ces nouveaux concepts permettent la mise en place de nouveaux mécanismes qui facilitent l'offre et la demande sur les marchés.

Le troisième axe, met en avant la reconnaissance de la personne du client. Le commerce incite les distributeurs à avoir une relation commerciale personnalisée qui commence par l'accueil : les formules de politesse, la décoration, le confort d'achat... Ces critères peuvent être valables dans les e-commerces, par exemple il est agréable d'avoir de la musique, des vidéos sur le site. La communication est un autre facteur qui montre une image de l'enseigne proche de ses clients : elle répond à ses attentes et peut les faire adhérer à leurs systèmes de valeurs. Le client désire être distingué des autres, c'est pourquoi les cartes de fidélités se développent mais également des cartes VIP qui permettent aux clients de bénéficier d'avantages exclusifs qui les valorisent.

Le quatrième axe comprend la « Démarchandisation » de la relation commerciale. La relation client ne se limite pas à l'acte d'achat, mais à prendre pleinement en considération le rôle que tient la consommation dans la société contemporaine, lequel - bien au delà de la seule satisfaction des besoins matériels - s'étend à la construction identitaire, au besoin d'appartenance, à la quête de sens. Les enseignes s'efforcent ainsi de répondre à la demande émotionnelle des consommateurs.

3) Cet extrait nous a permis de voir l'évolution de la relation commerciale. En effet, nous avons appris que les entreprises pour pouvoir produire ou vendre un produit, doivent se concentrer sur le client. Les clients sont au centre de la relation commerciale, car grâce aux nouvelles technologies, les consommateurs peuvent donner leurs avis, mais également intervenir sur la détermination de l'offre d'un produit, d'où la dénomination consomm'acteur.

Avoir étudié cet extrait va nous permettre de mieux comprendre le chapitre sur le marché car nous avons abordé le comportement de l'offre en fonction de la demande et parlé de certains facteurs responsables de la révolution commerciale.

Cet extrait nous a donné envie de lire le livre entièrement, car cela permet d'enrichir notre culture mais nous aide également à comprendre le fonctionnement de la société d'aujourd'hui. Au début cela fut difficile de comprendre le texte à cause de certains mots compliqués, mais après une deuxième lecture avec le dictionnaire à portée de main, nous avons eu plaisir à lire cet extrait car nous comprenions le sens du texte et étions intéressées par ce qu'il nous déclarait.