



Introduction

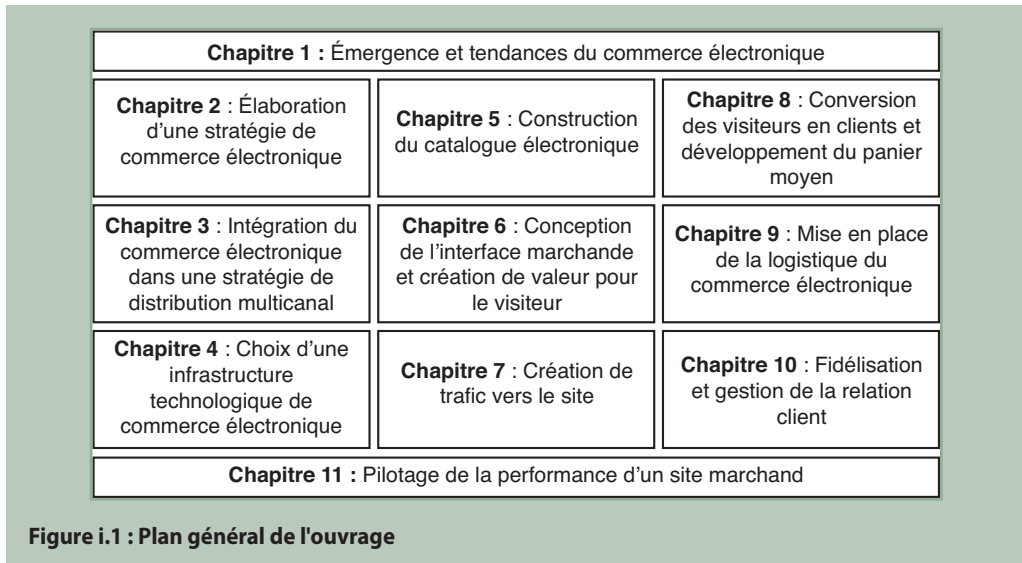
L'apparition d'Internet au milieu des années 1990 a entraîné un bouleversement dans la conduite des affaires dans de nombreux secteurs économiques. Après une phase d'euphorie et l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000, les entreprises ont progressivement investi ce réseau afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on appelle le *e-business*. Ces activités sont très variées puisqu'elles incluent aussi bien la vente en ligne de produits et de service, le jeu en ligne, la consultation des comptes bancaires en ligne, l'achat et la vente de titres financiers, le paiement des impôts et taxes en ligne, l'achat de voyages, etc.

Appréhender cet ensemble de façon globale conduit à un risque de dispersion, voire d'incohérence. Le commerce électronique est envisagé ici comme une sous-catégorie du domaine plus vaste du *e-business*. Nous excluons ainsi de notre propos les services de type *e-learning* ou *e-administration* qui relèvent de logiques différentes du point de vue managérial. Cet ouvrage se limitera donc aux transactions marchandes faisant l'objet d'un échange de biens et de services. Nous traiterons majoritairement des transactions (quelles qu'en soient leur modalités) entre une entreprise et un consommateur final (*B2C*), mais nous aborderons également les transactions entre entreprises (*B2B*) lorsque celles-ci s'écartent dans leurs modalités techniques, juridiques, économiques des transactions *B2C*. Enfin nous n'ignorons pas les transactions entre consommateurs (*C2C*).

Ce manuel est une synthèse des meilleures pratiques managériales qui se sont consolidées au cours de la dernière décennie. Cette synthèse s'appuie à la fois sur les résultats de recherches académiques et sur une observation fine des pratiques des acteurs du commerce électronique. La méthode adoptée dans l'ouvrage consiste à envisager la question du commerce électronique comme un véritable projet managérial. Notre but est de structurer la réflexion et l'action d'un projet de commerce électronique en s'appuyant sur une analyse séquentielle des différentes étapes d'un tel projet, comme l'illustre la figure i.1.

Après avoir présenté dans le chapitre 1 le phénomène du commerce électronique, son contexte et ses variantes, nous aborderons avec le chapitre 2 l'élaboration d'une stratégie de commerce électronique. Le chapitre 3 précise la question de plus en plus centrale de l'articulation du canal électronique par rapport à d'autres canaux de distribution, dans une perspective multicanal. Le chapitre 4 présente les questions liées aux choix des infrastructures techniques nécessaires à la réalisation d'une transaction commerciale électronique qu'elle se réalise depuis un ordinateur ou un téléphone mobile. Le chapitre 5 aborde la question de la structuration de l'offre en ligne au travers du catalogue électronique, des choix de l'assortiment au choix de la structure technique du catalogue. Ce chapitre aborde également l'intégration des catalogues électroniques dans le cadre des échanges commerciaux entre entreprises. Le chapitre 6 se penche sur la conception de l'interface marchande et la création de

valeur pour le client. Le chapitre 7 s'intéresse à la création de trafic sur le site marchand. Le chapitre 8 examine la question de la conversion de ce trafic en clients au travers de l'expérience en ligne et la gestion du processus d'achat. Le chapitre 9 porte sur l'importante question de la chaîne logistique du commerce électronique et plus particulièrement sur la livraison du produit au client final dans le cadre du commerce *B2C*. Le chapitre 10 examine enfin la problématique de la fidélisation des clients du commerce électronique et de l'établissement d'une relation dans la durée avec ces clients. Le chapitre 11 (uniquement disponible en ligne) conclut en détaillant le pilotage de la performance d'un site de commerce électronique.



Étant donné l'importance des aspects juridiques dans le commerce électronique, des encadrés précisent dans chaque chapitre les points juridiques essentiels que tout manager doit connaître dans le cadre d'un projet de ce type.

Dans chaque chapitre, le lecteur trouvera :

- Un cas d'introduction illustrant un thème central du chapitre. Ce cas est une véritable ressource pédagogique pour les enseignants.
- De nombreux exemples, issus du contexte européen, français ou international.
- Un résumé synthétisant les principaux points-clés du chapitre.
- Des questions de révision destinées aux étudiants.
- Des questions à débattre. Ces questions ouvertes sans réponses définitives représentent également une ressource pédagogique pour les enseignants, leur permettant d'animer des séances de cours.
- Une bibliographie de base.

- Une webographie proposant des liens vers des sites qui illustrent le propos du chapitre ou lui apportent des ressources complémentaires.

Dans cette nouvelle édition :

- un chapitre inédit sur la création de trafic ;
- un chapitre nouveau sur le pilotage de la performance du site marchand (disponible sur le site dédié au livre à l'été 2011) ;
- de nombreux développements sur les évolutions récentes : Web 2.0, commerce mobile, SEM (Search Engine Marketing), etc. ;
- des cas nouveaux (Amazon Kindle, Decathlon, Société Générale, Vente-privée, etc.) ou actualisés (Chapitre.com, Easyjet, Voyages-sncf, Pixmania).

Un jeu de diapositives (PowerPoint, Impress, Keynote) destinées aux enseignants est également disponible auprès de Pearson Education.

Enfin, un site Web (<http://www.livre-ecommerce.fr>) permet de prendre connaissance de façon détaillée du contenu des chapitres et d'interagir avec les auteurs. Une actualisation des cas présentés est aussi proposée sur ce site. Il offre également des ressources complémentaires (exemples, bibliographie étendue, etc.). Un compte Twitter (http://twitter.com/livre_ecommerce) permet de suivre au quotidien l'actualité du e-commerce.

E-commerce

De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle

2^e édition

Ce manuel propose une synthèse essentielle au commerce électronique, qui est envisagé ici comme un véritable projet managérial. L'accent est mis sur les entreprises impliquées dans les échanges commerciaux en ligne (industriels, distributeurs physiques, e-marchands), les différents modèles d'affaires et la distribution multicanal mixant réseaux électronique et traditionnel. Le contenu repose aussi bien sur des résultats tirés de la recherche scientifique que sur des cas pratiques issus des expériences françaises, européennes et internationales.

Parmi les sujets traités :

- la stratégie à mettre en place
- les enjeux liés au choix et au déploiement des infrastructures techniques : conception de l'interface marchande, structuration de l'offre en ligne, choix de l'assortiment, référencement
- la relation client : conversion des visiteurs en acheteurs, organisation de la chaîne logistique, respect des délais de livraison, fidélisation des clients, etc.

Chaque chapitre propose des cas et des exemples illustratifs, des encadrés juridiques ainsi que des exercices de révision et des questions à débattre.

Dans cette nouvelle édition :

- un chapitre inédit sur la création de trafic
- de nombreux développements sur les évolutions récentes : Web 2.0, commerce mobile, SEM (Search Engine Marketing), etc.
- des cas nouveaux (Amazon Kindle, Zappos, Decathlon, Société Générale, Vente-privée, etc.) ou actualisés (Chapitre, EasyJet, Voyages-sncf, Pixmania)

Grâce à cet ouvrage, le lecteur sera en mesure de développer un projet complet de commerce électronique B2C ou B2B.

Henri Isaac est directeur académique et directeur de la recherche à Rouen Business School.

Pierre Volle est professeur à l'Université Paris-Dauphine.

Avec la participation de M^e Yann Bréban, avocat à Paris.

Public : étudiants en universités ou en écoles de management ; cadres en formation, managers en activité, entrepreneurs et créateurs de sites marchands

Cours : commerce électronique, marketing électronique, marketing numérique, systèmes d'information du commerce électronique

Niveau : Master

PEARSON

Pearson France
47 bis, rue des Vinaigriers
75010 Paris
Tél. : 01 72 74 90 00
Fax : 01 42 05 22 17
www.pearson.fr

Nos ressources numériques spécialement conçues pour l'étudiant !



Tout le livre au format électronique accessible en ligne et sur iPad* pendant un an, avec :

- outil de surlignage
- possibilité d'annotations
- marque-page
- moteur de recherche



www.livre-ecommerce.fr

Des ressources en accès libre et illimité :

- des exemples supplémentaires
- des données actualisées
- un blog avec flux RSS
- un renvoi vers une page Facebook et un compte Twitter sur l'actualité du e-commerce
- un chapitre bonus sur le pilotage de la performance (été 2011)
- des quiz d'autoévaluation (été 2011)

Des ressources numériques supplémentaires sont également proposées aux enseignants.

Visitez notre site www.pearson.fr pour plus d'informations.

*Application Pearson eText disponible gratuitement sur l'App Store

ISBN : 978-2-7440-7448-6

7448 0511 39 €



9 782744 074486