



## Liste des tableaux et des figures

### Liste des tableaux

1.2	Typologie du commerce électronique fondée sur le nombre d'acteurs	26
3.1	Usage d'Internet comme source d'information (EIAA)	108
3.2	Matrice canaux/processus des parcours clients	113
5.1	Types d'achats et catalogues	196
6.1	Structure générale de la partie centrale d'une page	220
7.1	Typologie 4E <sup>®</sup> des processus de choix sur Internet	263
7.2	Les enjeux en matière de visibilité et de réputation selon les processus de choix	267
9.1	Les options de livraisons en B2C	372
10.1	Du marketing classique au marketing relationnel	397
10.2	La mesure de la qualité délivrée par un site marchand	405
10.3	Les facteurs les plus corrélés avec la qualité perçue	406
10.4	Degré de personnalisation et taux de clic	415

### Liste des figures

i.1.	Plan général de l'ouvrage	2
1.1	La typologie du commerce électronique par les processus	24
3.1	Analyse des coûts liés à l'intermédiation	100
3.2	Les comportements d'achat multicanal	107
3.3	L'intensité de la recherche d'information sur Internet	111
3.4	Matrice complexité de la vente/coût de la vente	114
5.1	Produits complémentaires pour la vente croisée, présentés sous forme de « package » sur le site Pixmania.fr	192
5.2	Recommandations de produits complémentaires pour un appareil photo sur Pixmania.fr	193
5.3	Catalogue électronique personnalisé sur le site du fournisseur en B2B	197
5.4	Intégration partielle du catalogue électronique (punch out & round trip)	198
5.5	Intégration du catalogue électronique dans le SI du client	199
5.6	Principe de synchronisation de catalogue électronique	200

5.7	Le réseau mondial de synchronisation (GDSN) et le principe de la synchronisation	201
6.1	Efficacité des conseillers virtuels	242
7.1	Les dispositifs de création de trafic sur un site marchand	269
10.1	Le modèle des 8C de la fidélité	395
10.2	D'une transaction ponctuelle à une relation continue	401