



Table des matières

Liste des études de cas	XI
Liste des tableaux et des figures	XII
Introduction	1
Les auteurs	5
Partie I	
Concevoir le commerce électronique	7
Chapitre 1	
Émergence et tendances du commerce électronique	9
1. Chiffres clés et tendances du commerce électronique	11
1.1. Le commerce électronique : quelles réalités ?	12
1.2. Les axes de développement du commerce électronique	15
2. Du e-business au e-commerce	21
2.1. Typologie fondée sur la nature des acteurs	22
2.2. Typologie fondée sur les processus	24
2.3. Typologie fondée sur le nombre d'acteurs	26
3. Panorama des modèles d'affaires du commerce électronique	27
3.1. Les modèles transactionnels	28
3.2. Les modèles relationnels	29
4. L'adoption du commerce électronique par les consommateurs et les entreprises	38
4.1. L'adoption du commerce électronique par les consommateurs	38
4.2. L'adoption du commerce électronique par les entreprises	41
Activités	46

Chapitre 2

Élaboration d'une stratégie de commerce électronique 49

1.	Initier la stratégie	53
1.1.	L'analyse du contexte stratégique	53
1.2.	Le diagnostic des ressources et compétences	57
2.	Formuler la stratégie	62
2.1.	La mission de l'activité de vente électronique	63
2.2.	La position dans le réseau de valeur	63
2.3.	Le choix des domaines d'activité stratégique	64
2.4.	L'identification des facteurs clés de succès et la mise en avant des avantages concurrentiels	68
3.	Déployer la stratégie	71
3.1.	Les modèles de revenus	71
3.2.	Les activités réalisées dans la chaîne de valeur	77
3.3.	L'offre	79
3.4.	La vitesse d'exécution	82
4.	Réviser la stratégie	85
4.1.	Une stratégie de commerce électronique par palier	85
4.2.	La transformation du modèle d'affaires	86
	Activités	90

Chapitre 3

Intégration du commerce électronique dans une stratégie de distribution multicanal 93

1.	Comprendre la problématique de la distribution multicanal à l'ère numérique	96
1.1.	Le point de vue des entreprises	97
1.2.	Le point de vue du client	104
2.	Mettre en œuvre une politique de distribution multicanal à l'ère numérique	109
2.1.	Définition d'une stratégie multicanal	110
2.2.	Mise en œuvre opérationnelle de la politique multicanal	121
	Activités	127

Partie II

Mettre en œuvre le commerce électronique 131

Chapitre 4

Choix d'une infrastructure technologique de commerce électronique 133

1. Choisir une infrastructure technologique de commerce électronique en *B2C* et *B2B* 136
 - 1.1. Les technologies Internet 136
 - 1.2. Les technologies EDI 145
 2. Choisir une solution technologique selon la taille du projet 148
 - 2.1. Le développement interne 148
 - 2.2. Les solutions logicielles packagées 149
 - 2.3. Les solutions hébergées 150
 - 2.4. Les solutions *open source* 151
 - 2.5. Les places de marché 151
 3. Sécuriser les transactions et le paiement en ligne 152
 - 3.1. Sécuriser les transactions électroniques 152
 - 3.2. Mettre en place des solutions sécurisées de paiement pour les transactions en ligne 157
 4. Personnaliser les interactions avec le client 160
 - 4.1. Identifier le client sur Internet 160
 - 4.2. La personnalisation de la relation client sur Internet 161
 5. Étendre le canal électronique avec les technologies mobiles : le m-commerce 163
 - 5.1. Les infrastructures du commerce mobile 163
 - 5.2. Les spécificités du commerce mobile 168
- Activités 174

Chapitre 5

Construction du catalogue électronique 179

1. Construire et gérer le catalogue électronique en *B2C* 181
 - 1.1. La nature des produits et le catalogue 181
 - 1.2. La construction du catalogue électronique 182
 - 1.3. La gestion du catalogue électronique 189

2.	Créer et gérer des catalogues en <i>B2B</i>	190
2.1.	Le type d’approvisionnement et le catalogue	190
2.2.	L’e-procurement et le catalogue électronique	191
2.3.	Les réseaux de catalogues électroniques synchronisés (<i>Global Data Synchronisation Network</i>)	194
	Activités	198

Chapitre 6

	Conception de l’interface marchande et création de valeur pour le visiteur	201
1.	Créer de la valeur pour le visiteur	205
1.1.	La satisfaction tirée de la visite	205
1.2.	Les coûts associés à la visite	209
2.	Concevoir l’interface marchande	212
2.1.	Les éléments constitutifs d’une interface marchande	213
2.2.	Le design du site marchand	224
2.3.	Le processus de conception	231
3.	Enrichir l’expérience de visite	233
3.1.	Les fonctions interactives avancées	234
3.2.	Les contenus mis à disposition des visiteurs	239
3.3.	La personnalisation de l’interface marchande	244
	Activités	249

Partie III Gérer le commerce électronique

	Chapitre 7	
	Création de trafic vers le site	253
1.	Comprendre les comportements de choix pour créer du trafic	256
1.1.	Une typologie des processus de choix sur Internet	256
1.2.	Les enjeux en matière de création de trafic	258
2.	Utiliser une palette d’outils pour augmenter la visibilité du site	263
2.1.	Les publicités graphiques en ligne (display)	265
2.2.	Les courriers électroniques et le marketing sur mobile	271

2.3.	Le référencement sur les moteurs de recherche (SEM)	275
2.4.	L'affiliation	282
2.5.	Les comparateurs	286
2.6.	Les partenariats	288
2.7.	Des relations publiques au management de la e-réputation	289
2.8.	Les médias sociaux	290
2.9.	La communication <i>off line</i>	293
3.	Quelques considérations stratégiques pour créer du trafic sur un site marchand	295
3.1.	Comprendre les spécificités de la communication numérique	295
3.2.	Identifier les enjeux et les arbitrages les plus critiques	297
3.3.	Intégrer les outils de communication	298
3.4.	Piloter les budgets marketing par le coût d'acquisition	299
	Activités	303

Chapitre 8

Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen 305

1.	Comprendre les comportements de choix pour augmenter le taux de conversion	309
1.1.	La faiblesse du taux de conversion	309
1.2.	Les principaux facteurs qui expliquent l'achat	310
1.3.	Quelques considérations générales sur l'amélioration de la performance commerciale	313
2.	Rassurer les visiteurs et leur inspirer confiance	315
2.1.	La notion de confiance relationnelle ou institutionnelle	315
2.2.	Pourquoi la confiance est-elle une question cruciale sur Internet ?	316
2.3.	Comment accroître la confiance ?	316
3.	Améliorer l'attractivité de l'offre	319
3.1.	Le merchandising électronique	319
3.2.	Les mécanismes de promotion des ventes	324
4.	Personnaliser les offres	326
4.1.	Les formes de personnalisation	327
4.2.	Les conditions d'efficacité de la personnalisation	330

5.	Accompagner le client pendant le processus d'achat	334
5.1.	Les pages d'atterrissage (<i>landing pages</i>)	335
5.2.	Le panier	336
5.3.	Le tunnel d'achat	336
5.4.	La réactivation commerciale	338
	Activités	342

Chapitre 9

Mise en place de la logistique du commerce électronique 345

1.	Comprendre les enjeux de la logistique du commerce électronique	349
1.1.	Les spécificités de l'e-logistique	349
1.2.	La zone de chalandise	349
1.3.	La livraison et la satisfaction client	350
1.4.	Faire ou faire faire la logistique ?	351
2.	Approvisionner et gérer les stocks (logistique amont)	354
2.1.	La gestion des approvisionnements	354
2.2.	La gestion des stocks	356
3.	Préparer et emballer la commande (logistique aval)	358
3.1.	La préparation de la commande (<i>picking</i>)	358
3.2.	L'emballage de la commande	360
4.	Transporter et livrer la commande	362
4.1.	L'expédition de la commande	362
4.2.	La définition et la tarification des options de livraison	366
4.3.	La logistique des retours de produits	373
	Activités	377

Chapitre 10

Fidélisation et gestion de la relation client 381

1.	Comprendre les concepts, les enjeux et les principes du management de la relation client	386
1.1.	Les concepts du marketing relationnel	386
1.2.	Les enjeux du marketing relationnel	392
1.3.	Les principes de management de la relation client dans le domaine du commerce électronique	394

2.	Améliorer la qualité perçue et la satisfaction	397
2.1.	L'amélioration de la qualité perçue	398
2.2.	L'amélioration de la satisfaction	401
3.	Mettre en place une politique de fidélisation active	405
3.1.	Une présence sur l'ensemble des points de contacts	406
3.2.	La mise en place d'actions promotionnelles et de programmes de fidélisation	414
3.3.	Le développement d'une communauté de clients	417
	Activités	425
	Chapitre 11	
	Pilotage de la performance du site marchand	427
	Index des marques	429
	Index des notions	433