

Table des matières

Liste des études de cas	ix
Liste des tableaux et des figures	xi
Introduction	1
L'auteur.....	5

Partie I

CONCEVOIR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	7
---	----------

Chapitre 1

Vingt ans de commerce électronique : bilan et perspectives.....	9
--	----------

1. Vingt années de développement du commerce électronique.....	11
1.1. Le commerce électronique : quelles réalités après vingt années de développement ? ...	11
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	21
2.2. Typologie fondée sur les processus.....	23
2.3. Typologie fondée sur le nombre d'acteurs.....	25
3. Panorama des modèles d'affaires du commerce électronique.....	26
3.1. Les modèles transactionnels	26
3.2. Les modèles relationnels	28
4. L'adoption du commerce électronique par les consommateurs et les entreprises	35
4.1. L'adoption du commerce électronique par les consommateurs.....	36
4.2. L'adoption du commerce électronique par les entreprises.....	38
Résumé	41
Bibliographie	42
Pour aller plus loin	42
Sites Internet à consulter	42
Activités.....	44

Chapitre 2

Élaboration d'une stratégie de commerce électronique	45
---	-----------

1. Initier la stratégie.....	48
1.1. L'analyse du contexte stratégique.....	49
1.2. Le diagnostic des ressources et compétences	53
2. Formuler la stratégie	58
2.1. La mission de l'activité de vente électronique.....	58
2.2. La position dans le réseau de valeur	59
2.3. L'identification des facteurs clés de succès et la mise en avant des avantages concurrentiels.....	61
2.4. La formulation d'une proposition de valeur pertinente pour la cible visée.....	63

3.	Déployer la stratégie	67
3.1.	Les modèles de revenus	67
3.2.	Les activités réalisées (ou non) dans la chaîne de valeur	73
3.3.	La vitesse d'exécution	75
3.4.	Le business plan e-commerce	78
3.5.	Le financement du projet e-commerce	79
4.	Réviser la stratégie	82
4.1.	Une stratégie de commerce électronique par paliers.....	82
4.2.	La transformation du modèle d'affaires	84
4.3.	L'internationalisation	86
	Résumé	88
	Bibliographie	89
	Pour aller plus loin	90
	Sites Internet à consulter	90
	Activités.....	91

Chapitre 3

Intégration du commerce électronique dans une stratégie de distribution omnicanal ... 93

1.	Comprendre les stratégies de commercialisation à l'ère numérique	96
1.1.	Le point de vue du consommateur/client	97
1.2.	Le point de vue des entreprises.....	106
2.	Mettre en œuvre une stratégie de commercialisation à l'ère numérique.....	124
2.1.	L'élaboration d'une stratégie de commercialisation	125
2.2.	Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de commercialisation	143
	Résumé	147
	Bibliographie	148
	Pour aller plus loin	150
	Sites Internet à consulter	150
	Activités.....	151

Partie II

METTRE EN ŒUVRE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE153

Chapitre 4

Stratégie technologique du commerce connecté155

1.	Élaborer une stratégie technologique de commerce connecté	158
1.1.	Les enjeux technologiques du commerce connecté.....	158
1.2.	Élaborer une architecture de commerce connecté.....	160
1.3.	Structurer et gérer le catalogue de produits	163
1.4.	Élaborer sa solution e-commerce ou choisir un progiciel de gestion e-commerce	171
1.5.	Personnaliser les interactions avec le client	175
2.	Étendre le canal électronique avec les technologies mobiles : le m-commerce.....	179
2.1.	Les technologies du commerce mobile.....	180
2.2.	Les spécificités du commerce mobile.....	184
3.	Sécuriser les transactions et le paiement en ligne	188
3.1.	Sécuriser les transactions électroniques	189
3.2.	Mettre en place des solutions sécurisées de paiement pour les transactions en ligne ..	193
	Résumé	196
	Bibliographie	196

Pour aller plus loin	197
Sites Internet à consulter	197
Activités	198

Chapitre 5

Conception de l'interface marchande et création de valeur pour le visiteur	199
1. Créer de la valeur pour le visiteur	202
1.1. La satisfaction tirée de la visite	202
1.2. Les coûts associés à la visite	206
2. Concevoir l'interface marchande	209
2.1. Les éléments constitutifs d'une interface marchande	209
2.2. Le design du site marchand	219
2.3. Le processus de conception	226
3. Enrichir l'expérience de visite	227
3.1. Les fonctions interactives avancées	228
3.2. Les contenus mis à disposition des visiteurs	232
3.3. La personnalisation de l'interface marchande	237
Résumé	238
Bibliographie	238
Pour aller plus loin	240
Sites Internet à consulter	240
Activités	241

PARTIE III

GÉRER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE243

Chapitre 6

Création de trafic vers le site marchand	245
1. Comprendre les comportements de choix pour créer du trafic	249
1.1. Une typologie des processus de choix sur Internet	249
1.2. Les enjeux en matière de création de trafic	250
2. Utiliser une palette d'outils pour augmenter la visibilité du site	255
2.1. Les publicités graphiques en ligne (<i>display</i>)	256
2.2. Les e-mails et le marketing sur mobile	263
2.3. Le référencement sur les moteurs de recherche (SEM)	267
2.4. L'affiliation	273
2.5. Les comparateurs	277
2.6. Le cash-back et les sites de deals	278
2.7. Les partenariats	279
2.8. Des relations publiques au management de la e-réputation	281
2.9. Les médias sociaux	282
2.10. La communication <i>offline</i>	285
3. Quelques considérations stratégiques pour créer du trafic sur un site marchand	287
3.1. Comprendre les spécificités de la communication numérique	288
3.2. Identifier les enjeux et les arbitrages les plus critiques	289
3.3. Intégrer les outils de communication	290
3.4. Piloter les budgets marketing pour en améliorer l'efficacité	291
Résumé	294
Bibliographie	294

Pour aller plus loin	296
Sites Internet à consulter	296
Activités.....	297

Chapitre 7

Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen299

1. Comprendre les comportements de choix pour augmenter le taux de conversion	302
1.1. La faiblesse du taux de conversion	302
1.2. Les principaux facteurs qui expliquent l'achat.....	303
1.3. Quelques considérations générales sur l'amélioration de la performance commerciale	307
2. Rassurer les visiteurs et leur inspirer confiance.....	310
2.1. La notion de confiance relationnelle ou institutionnelle	310
2.2. Pourquoi la confiance est-elle une question cruciale sur Internet ?	310
2.3. Comment accroître la confiance ?	311
3. Améliorer l'attractivité de l'offre : l'e-merchandising	313
3.1. L'e-merchandising	314
3.2. Les mécanismes de promotion des ventes	322
4. Personnaliser les offres	325
4.1. Les formes de personnalisation.....	326
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>).....	334
5.2. Le panier	335
5.3. Le tunnel d'achat	336
5.4. La réactivation commerciale.....	338
Résumé	339
Bibliographie	340
Pour aller plus loin	342
Sites Internet à consulter	342
Activités.....	343

Chapitre 8

Mise en place de la logistique du commerce électronique345

1. Comprendre les enjeux de la logistique du commerce électronique	348
1.1. Les spécificités de la logistique du e-commerce.....	348
1.2. La zone de chalandise	350
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)	357
3.1. La préparation de la commande (<i>picking</i>)	357
3.2. L'emballage de la commande	359
4. Transporter et livrer la commande	360
4.1. L'expédition de la commande.....	361
4.2. La définition et la tarification des options de livraison	365
4.3. La logistique des retours de produits	371

Résumé.....	373
Bibliographie.....	373
Pour aller plus loin.....	374
Sites Internet à consulter.....	374
Activités.....	375

Chapitre 9

Fidélisation et gestion de la relation client.....377

1. Comprendre les concepts, les enjeux et les principes du management de la relation client.....	379
1.1. Les concepts du marketing relationnel.....	379
1.2. Les enjeux du marketing relationnel.....	384
1.3. Les principes de management de la relation client dans le domaine du commerce électronique.....	387
2. Améliorer la qualité perçue et la satisfaction.....	390
2.1. L'amélioration de la qualité de service perçue.....	390
2.2. L'amélioration de la satisfaction.....	393
3. Mettre en place une politique de fidélisation active.....	397
3.1. Une présence sur l'ensemble des points de contact.....	398
3.2. La mise en place d'actions promotionnelles et de programmes de fidélisation.....	406
3.3. Le développement d'une communauté de clients.....	410
Résumé.....	415
Bibliographie.....	415
Pour aller plus loin.....	417
Sites Internet à consulter.....	417
Activités.....	419

Chapitre 10

Pilotage de la performance du commerce connecté.....421

1. Concevoir le tableau de bord.....	426
1.1. Définir les objectifs stratégiques à atteindre.....	426
1.2. Décliner les objectifs en indicateurs.....	428
1.3. Produire et consolider des informations éparses.....	429
1.4. Réunir les compétences analytiques nécessaires.....	432
2. Analyser les performances des processus de support : les infrastructures techniques et la logistique.....	433
2.1. La performance des infrastructures techniques.....	433
2.2. La performance logistique.....	435
3. Analyser les performances commerciales : de l'acquisition de trafic au développement des clients.....	436
3.1. La performance du processus de création de trafic.....	436
3.2. La performance du processus de conversion.....	438
3.3. La performance du processus de développement.....	440
4. Analyser la performance relationnelle et financière du site.....	441
4.1. La performance relationnelle.....	442
4.2. La performance financière.....	443
5. Piloter et améliorer la performance globale du commerce connecté.....	443
5.1. Comprendre les relations entre indicateurs.....	444
5.2. Identifier les causes de la performance.....	444

5.3. Tester et apprendre (<i>test & learn</i>)	446
5.4. Élargir la panoplie des indicateurs de performance, pour un pilotage stratégique du commerce connecté.....	447
Résumé.....	449
Bibliographie.....	449
Pour aller plus loin	450
Sites Internet à consulter.....	450
Activités.....	451
Index	453