



# Table des matières

<b>Liste des études de cas</b>	XI
<b>Liste des tableaux et des figures</b>	XIII
<b>Introduction</b>	1
<b>Les auteurs</b>	5
<b>Partie I</b>	
<b>CONCEVOIR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE</b>	7
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Émergence et tendances du commerce électronique</b>	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	22
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	30
4. L'adoption du commerce électronique par les consommateurs et les entreprises	38
4.1. L'adoption du commerce électronique par les consommateurs	39
4.2. L'adoption du commerce électronique par les entreprises	41
Résumé	45
Bibliographie	45
Pour aller plus loin	46
Sites Internet à consulter	46
<b>Activités</b>	47

## Chapitre 2

<b>Élaboration d'une stratégie de commerce électronique</b>	49
1. Initier la stratégie	53
1.1. L'analyse du contexte stratégique	53
1.2. Le diagnostic des ressources et compétences	58
2. Formuler la stratégie	63
2.1. La mission de l'activité de vente électronique	64
2.2. La position dans le réseau de valeur	64
2.3. L'identification des facteurs clés de succès et la mise en avant des avantages concurrentiels	66
2.4. La formulation d'une proposition de valeur pertinente pour la cible visée	70
3. Déployer la stratégie	73
3.1. Les modèles de revenus	74
3.2. Les activités réalisées (ou non) dans la chaîne de valeur	80
3.3. La vitesse d'exécution	83
3.4. Le financement du projet e-commerce	86
4. Réviser la stratégie	89
4.1. Une stratégie de commerce électronique par paliers	90
4.2. La transformation du modèle d'affaires	91
4.3. L'internationalisation	94
Résumé	96
Bibliographie	97
Pour aller plus loin	98
Sites Internet à consulter	98
<b>Activités</b>	99

## Chapitre 3

<b>Intégration du commerce électronique dans la stratégie de commercialisation</b>	101
1. Comprendre les stratégies de commercialisation à l'ère numérique	104
1.1. Le point de vue du consommateur/client	105
1.2. Le point de vue des entreprises	116
2. Mettre en œuvre une stratégie de commercialisation à l'ère numérique	135
2.1. L'élaboration d'une stratégie de commercialisation	135
2.2. Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de commercialisation	153
Résumé	158
Bibliographie	158
Pour aller plus loin	160
Sites Internet à consulter	160
<b>Activités</b>	161

<b>Partie II</b>	
<b>METTRE EN ŒUVRE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE</b>	163
<b>Chapitre 4</b>	
<b>Choix d'une infrastructure technologique de commerce électronique</b>	165
1. Choisir une infrastructure technologique de commerce électronique en <i>B2C</i> et <i>B2B</i>	167
1.1. Les technologies Internet	168
1.2. Les technologies EDI	176
2. Choisir une solution technologique selon la taille du projet	179
2.1. Le développement interne	179
2.2. Les solutions logicielles packagées	180
2.3. Les solutions hébergées	181
2.4. Les solutions <i>open source</i>	181
2.5. Les places de marché	182
3. Sécuriser les transactions et le paiement en ligne	182
3.1. Sécuriser les transactions électroniques	183
3.2. Mettre en place des solutions sécurisées de paiement pour les transactions en ligne	187
4. Personnaliser les interactions avec le client	191
4.1. Identifier le client sur Internet	191
4.2. La personnalisation de la relation client sur Internet	192
5. Étendre le canal électronique avec les technologies mobiles : le m-commerce	194
5.1. Les infrastructures du commerce mobile	194
5.2. Les spécificités du commerce mobile	199
Résumé	203
Bibliographie	203
Pour aller plus loin	204
Sites Internet à consulter	204
<b>Activités</b>	205
<b>Chapitre 5</b>	
<b>Construction du catalogue électronique</b>	207
1. Construire et gérer le catalogue électronique en <i>B2C</i>	209
1.1. La nature des produits et le catalogue	209
1.2. La construction du catalogue électronique	210
1.3. La gestion du catalogue électronique	217
2. Créer et gérer des catalogues en <i>B2B</i>	218
2.1. Le type d'approvisionnement et le catalogue	218
2.2. Le <i>e-procurement</i> et le catalogue électronique	219
2.3. Les réseaux de catalogues électroniques synchronisés ( <i>Global Data Synchronisation Network</i> )	222

Résumé	224
Bibliographie	225
Pour aller plus loin	225
Sites Internet à consulter	225
<b>Activités</b>	226

## Chapitre 6

### Conception de l'interface marchande et création de valeur pour le visiteur 229

1. Créer de la valeur pour le visiteur	232
1.1. La satisfaction tirée de la visite	233
1.2. Les coûts associés à la visite	236
2. Concevoir l'interface marchande	240
2.1. Les éléments constitutifs d'une interface marchande	240
2.2. Le design du site marchand	251
2.3. Le processus de conception	260
3. Enrichir l'expérience de visite	262
3.1. Les fonctions interactives avancées	262
3.2. Les contenus mis à disposition des visiteurs	267
3.3. La personnalisation de l'interface marchande	272

Résumé	273
Bibliographie	273
Pour aller plus loin	275
Sites Internet à consulter	275
<b>Activités</b>	276

## Partie III

### GÉRER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE 279

## Chapitre 7

### Création de trafic vers le site 281

1. Comprendre les comportements de choix pour créer du trafic	284
1.1. Une typologie des processus de choix sur Internet	284
1.2. Les enjeux en matière de création de trafic	286
2. Utiliser une palette d'outils pour augmenter la visibilité du site	291
2.1. Les publicités graphiques en ligne ( <i>display</i> )	293
2.2. Les e-mails et le marketing sur mobile	300
2.3. Le référencement sur les moteurs de recherche (SEM)	305
2.4. L'affiliation	312
2.5. Les comparateurs	315
2.6. Le <i>cash-back</i> et les sites de deals	317
2.7. Les partenariats	318

2.8.	Des relations publiques au management de la e-réputation	320
2.9.	Les médias sociaux	321
2.10.	La communication <i>off line</i>	324
3.	Quelques considérations stratégiques pour créer du trafic sur un site marchand	326
3.1.	Comprendre les spécificités de la communication numérique	326
3.2.	Identifier les enjeux et les arbitrages les plus critiques	328
3.3.	Intégrer les outils de communication	329
3.4.	Piloter les budgets marketing pour en améliorer l'efficacité	330
	Résumé	333
	Bibliographie	333
	Pour aller plus loin	335
	Sites Internet à consulter	335
	<b>Activités</b>	336

## Chapitre 8

	<b>Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen</b>	339
1.	Comprendre les comportements de choix pour augmenter le taux de conversion	342
1.1.	La faiblesse du taux de conversion	342
1.2.	Les principaux facteurs qui expliquent l'achat	343
1.3.	Quelques considérations générales sur l'amélioration de la performance commerciale	347
2.	Rassurer les visiteurs et leur inspirer confiance	350
2.1.	La notion de confiance relationnelle ou institutionnelle	350
2.2.	Pourquoi la confiance est-elle une question cruciale sur Internet ?	351
2.3.	Comment accroître la confiance ?	351
3.	Améliorer l'attractivité de l'offre	354
3.1.	Le <i>merchandising</i> électronique	354
3.2.	Les mécanismes de promotion des ventes	361
4.	Personnaliser les offres	364
4.1.	Les formes de personnalisation	365
4.2.	Les conditions d'efficacité de la personnalisation	367
5.	Accompagner le client pendant le processus d'achat	372
5.1.	Les pages d'atterrissage ( <i>landing pages</i> )	373
5.2.	Le panier	374
5.3.	Le tunnel d'achat	374
5.4.	La réactivation commerciale	377
	Résumé	379
	Bibliographie	379
	Pour aller plus loin	381
	Sites Internet à consulter	381
	<b>Activités</b>	382

## Chapitre 9

<b>Mise en place de la logistique du commerce électronique</b>	385
1. Comprendre les enjeux de la logistique du commerce électronique	388
1.1. Les spécificités de l'e-logistique	388
1.2. La zone de chalandise	389
1.3. La livraison et la satisfaction client	390
1.4. Faire ou faire faire la logistique ?	391
2. Approvisionner et gérer les stocks (logistique amont)	393
2.1. La gestion des approvisionnements	394
2.2. La gestion des stocks	396
3. Préparer et emballer la commande (logistique aval)	397
3.1. La préparation de la commande ( <i>picking</i> )	397
3.2. L'emballage de la commande	399
4. Transporter et livrer la commande	401
4.1. L'expédition de la commande	401
4.2. La définition et la tarification des options de livraison	406
4.3. La logistique des retours de produits	413
Résumé	415
Bibliographie	415
Pour aller plus loin	416
Sites Internet à consulter	416
<b>Activités</b>	417

## Chapitre 10

<b>Fidélisation et gestion de la relation client</b>	419
1. Comprendre les concepts, les enjeux et les principes du management de la relation client	423
1.1. Les concepts du marketing relationnel	423
1.2. Les enjeux du marketing relationnel	428
1.3. Les principes de management de la relation client dans le domaine du commerce électronique	431
2. Améliorer la qualité perçue et la satisfaction	435
2.1. L'amélioration de la qualité de service perçue	435
2.2. L'amélioration de la satisfaction	437
3. Mettre en place une politique de fidélisation active	442
3.1. Une présence sur l'ensemble des points de contacts	443
3.2. La mise en place d'actions promotionnelles et de programmes de fidélisation	454
3.3. Le développement d'une communauté de clients	458
Résumé	463
Bibliographie	464
Pour aller plus loin	466
Sites Internet à consulter	466

<b>Activités</b>	467
<b>Chapitre 11</b>	
<b>Pilotage de la performance d'un site marchand</b>	469
1. Concevoir le tableau de bord du site marchand	473
1.1. Définir les objectifs stratégiques à atteindre	473
1.2. Décliner les objectifs en indicateurs	475
1.3. Consolider des informations éparses	476
1.4. Réunir les compétences analytiques nécessaires	478
2. Analyser les performances des processus de support : les infrastructures techniques et la logistique	478
2.1. La performance des infrastructures techniques	479
2.2. La performance logistique	480
3. Analyser les performances commerciales : de l'acquisition de trafic au développement des clients	481
3.1. La performance du processus de création de trafic	481
3.2. La performance du processus de conversion	483
3.3. La performance du processus de développement	485
4. Analyser la performance relationnelle et financière du site	488
4.1. La performance relationnelle	488
4.2. La performance financière	489
5. Piloter et améliorer la performance globale du site marchand	490
5.1. Comprendre les relations entre indicateurs	490
5.2. Identifier les causes de la performance	490
5.3. Tester et apprendre ( <i>test &amp; learn</i> )	493
5.4. Élargir la panoplie des indicateurs de performance, pour un pilotage stratégique du e-business	494
Résumé	496
Bibliographie	496
Pour aller plus loin	497
Sites Internet à consulter	497
<b>Activités</b>	498
<b>Index</b>	
<b>Index des marques</b>	501
<b>Index des notions</b>	505