

2008

Vient de paraître: " e-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle" (Isaac et Volle, 2008)

Rolande Marciniak

Université Paris Ouest Nanterre La Défense, rolande.marciniak@u-paris10.fr

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

Marciniak, Rolande (2008) "Vient de paraître: " e-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle" (Isaac et Volle, 2008)," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 13 : Iss. 4 , Article 6.

Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol13/iss4/6>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systèmes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

VIENT DE PARAÎTRE

E-Commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle

Henri Isaac et Pierre Volle, Pearson Education, 2008, 342 pages, ISBN 978-2-7440-7279-6

L'ouvrage comporte trois parties et neuf chapitres. Chaque chapitre est introduit par l'illustration d'un cas d'entreprise.

La conception du commerce électronique se décompose en trois chapitres. Le premier chapitre (trente quatre pages, cas Chapitre.com) expose les chiffres clés, les axes de développement, les typologies et les modèles d'affaires du e-business. Le second chapitre (trente neuf pages, cas EasyJet) présente l'analyse stratégique [menaces, opportunités, diagnostic des ressources et compétences] permettant de formuler une stratégie de commerce électronique adaptée [mission de l'activité de vente électronique, positionnement dans le réseau de valeur, choix des domaines d'activité stratégique, identification des facteurs clés de succès, mise en avant des avantages concurrentiels]. Le déploiement de la stratégie est initié par le choix d'un ou plusieurs modèle(s) de revenus, poursuivi par les modalités des activités réalisées dans la chaîne de valeur [externalisation, alliances] et traduit par une offre [cibles visées, proposition de valeur, positionnement de l'offre]. La vitesse d'exécution, et la capacité de révision de la stratégie jouent un rôle primordial pour la transformation du modèle d'affaires. Le chapitre trois (trente deux pages, cas Nouvelles Frontières) examine la problématique de la distribution multicanal et de l'intégration du canal électronique. Différents aspects de cette intégration sont décrits : le potentiel de marge, le risque de conflit entre ca-

naux... Des points particuliers sont examinés : les distributeurs physiques, les réseaux de franchise, les sites marchands « pure-players » et le point de vue du client de plus en plus multicanal. La définition et la mise en œuvre d'une politique multicanal sont ensuite analysées. La conception de cette politique est illustrée par une matrice canaux [magasin en propre, magasin de distributeurs, centres d'appels, vente par correspondance, site Internet, communauté en ligne, site Internet affiliés, comparateurs de prix, médias traditionnels] rôles [prescription, information, conseil, commande, paiement, suivi livraison, assistance, service après-vente, fidélisation]. L'organisation des canaux, leurs politiques d'assortiment, de prix et de marque sont décrites et le système d'information doit s'ajuster à ces politiques.

La seconde partie expose la mise en œuvre du commerce électronique. Le chapitre quatre (vingt six pages, cas snf.com) traite du choix de l'infrastructure technologique. Les différentes technologies [Internet et EDI], les solutions [développement spécifique, progiciel, ERP, open-source, et externalisation], la sécurisation du paiement en ligne et la personnalisation des interactions sont présentées. Le chapitre cinq (vingt pages, cas Manutan) traite de la conception et de la gestion du catalogue électronique en B2C et en B2B. Le chapitre six (quarante pages, cas Yves Rocher) développe la création de la valeur expérientielle pour

le client et les coûts associés à la visite. Des suggestions permettant d'accroître la confiance et de diminuer le risque perçu sont proposées. Les différents éléments de l'interface marchande [page d'accueil, pages et fonctions d'accès à l'offre et de transaction, le design du site [éléments, accessibilité et navigabilité] et le processus de conception du site sont présentés. L'enrichissement de l'expérience de la visite est proposé à travers des fonctions interactives avancées, les contenus mis à disposition et la personnalisation de l'interface marchande.

La troisième partie traite de la gestion du commerce électronique. Le chapitre sept (quarante quatre pages, cas voyages-sncf.com) concerne la compréhension des comportements de choix du visiteur et vise la création de trafic et la conversion du visiteur en client. Différents outils permettant d'augmenter la visibilité du site [bandeaux publicitaires, courriers électroniques, référencement, réseau d'affiliés, partenariats, publicité en ligne et présence dans le monde physique], et des éléments visant à augmenter le taux de transformation [réputation et recom-

mandation, merchandising électronique, fixation des prix et offres promotionnelles] sont exposés. Le chapitre 8 (trente pages, casTélémarket.fr) se penche sur les spécificités de la logistique du commerce électronique, l'approvisionnement, la gestion des stocks, la préparation de la commande, le transport, la livraison et la facturation. Le chapitre neuf (quarante cinq pages, cas Pixmania) traite de la fidélisation et de la gestion de la relation client. Les concepts, enjeux et principes du marketing relationnel sont présentés. Des suggestions sont proposées pour améliorer la qualité perçue et la satisfaction. La mise en place d'une politique de fidélisation active [des liens fonctionnels, le marketing direct en ligne, sur téléphone mobile et le développement d'une communauté de clients] et la personnalisation des offres [les formes et les conditions de l'efficacité de la personnalisation] sont traitées. Outre les cas introduisant chaque chapitre, de nombreuses illustrations concrètes démontrent des connaissances approfondies sur le domaine, cet ouvrage constitue un outil de travail pour ceux qui doivent enseigner le commerce électronique.

Par Rolande MARCINIAK