

2006

Vient de paraître: "La dimension numérique dans la stratégie commerciale Brique.com" (Lapassouse Madrid and Monnoyer Longé, 2005)

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 (2006) "Vient de paraître: "La dimension numérique dans la stratégie commerciale Brique.com" (Lapassouse Madrid and Monnoyer Longé, 2005)," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 11 : Iss. 2 , Article 5.
Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol11/iss2/5>

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 library@aisnet.org.

VIENT DE PARAÎTRE

La dimension numérique dans la stratégie commerciale Brique.Com

C. Lapassouse Madrid et M.-C. Monnoyer Longé

L'Harmattan Entreprises et Management, 2005, ISBN 2-7475-9425-4, 297 pages

Cet ouvrage, destiné prioritairement aux étudiants en sciences de gestion et aux élèves ingénieurs, est le fruit de plus de six années d'enseignement et de réflexion sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises. Cependant les managers et responsables d'entreprises trouveront dans cette lecture un état de l'art sur le commerce électronique.

La première partie de l'ouvrage (84 pages) analyse l'évolution de la consommation et des consommateurs depuis le début de la seconde moitié du vingtième siècle et retrace, brièvement mais utilement, l'histoire des technologies de l'information. Les caractéristiques de la consommation contemporaine sont décrites : autonomie, responsabilité, recherche d'émotions et d'identité, hédonisme... C'est à l'aune de ces caractéristiques que l'intégration de l'Internet dans le processus de consommation est analysée.

La seconde partie (106 pages) est consacrée aux usages de l'Internet par les entreprises.

Tout d'abord l'internet est examiné sous l'angle de la veille environnementale. Puis les fondements théoriques de la nature de l'information sont présentés afin d'en appréhender le potentiel commercial. Enfin la stratégie de communication numérique est déclinée et comparée à d'autres médias et l'interface client multi canal analysée.

La troisième partie (50 pages) développe les conditions permettant à l'utilisation des médias électronique de créer de la valeur. Les éléments composant un système d'offre électronique sont décrits. Le système d'offre électronique est ensuite examiné sous l'angle de son adéquation stratégique. Après avoir structuré la problématique du rôle de l'échange numérique, les auteurs concluent leur ouvrage en proposant un modèle de mesure de l'alignement numérique marchand.

Par Rolande MARCINIAK