

# INNOVATION TECHNOLOGIQUE\_E-COMMERCE

cours

<b>3 intervenants</b>		
R. BENTZ ( 9h )	M. BENOIT ( 9h-CC )	D. ROLAND ( 9h )
e-commerce	Innovation technologique et e-commerce - Spécificité de l'informatique pour le e-commerce - avantage concurrentiel du e-commerce -Comment conduire et choisir un projet innovant ?	« Anatomie » d'un système e-commerce

## Informatique et e-commerce

A quoi sert l'informatique ?

<b>Catégories</b>	<i>Informatique d'aide à la conception</i>
	Informatique d'entreprise ( Capacité de conserver les données ) Organise l'activité
	informatique temps réel

Informatique et e-commerce ? où le placer dans les catégories précédentes ?

L'informatique est présente dans l'entreprise et dans les produits qu'elle fabrique entre les deux, un médiateur ( qui joue le rôle de marché ) : le commerce électronique

↳ nouveauté du rôle de l'informatique, dans un nouvel espace.

↳ conséquence économique et technique

# INNOVATION TECHNOLOGIQUE\_E-COMMERCE

cours

---

## Définition

### Innovation

Ce qui est nouveau et qui a un intérêt économique

## Spécificité

Les utilisateurs sont remplacés par les clients

*Dans un système de commerce électronique le client utilise le système*

Différence entre utilisateur et client:

Un utilisateur est obligé d'utiliser le système et pas le client.

Un Système de Commerce Électronique doit attirer les personnes

L'informatique doit attirer les personnes

L'informatique se mue en média

Révolution du marketing

- le message est « adapté » à la personne
- Communication personnalisée

Modification du produit / Changement du produit

*Ex : L'OS Windows ( utilisation d'updates automatiques )*

Importance de la communication Homme-Machine

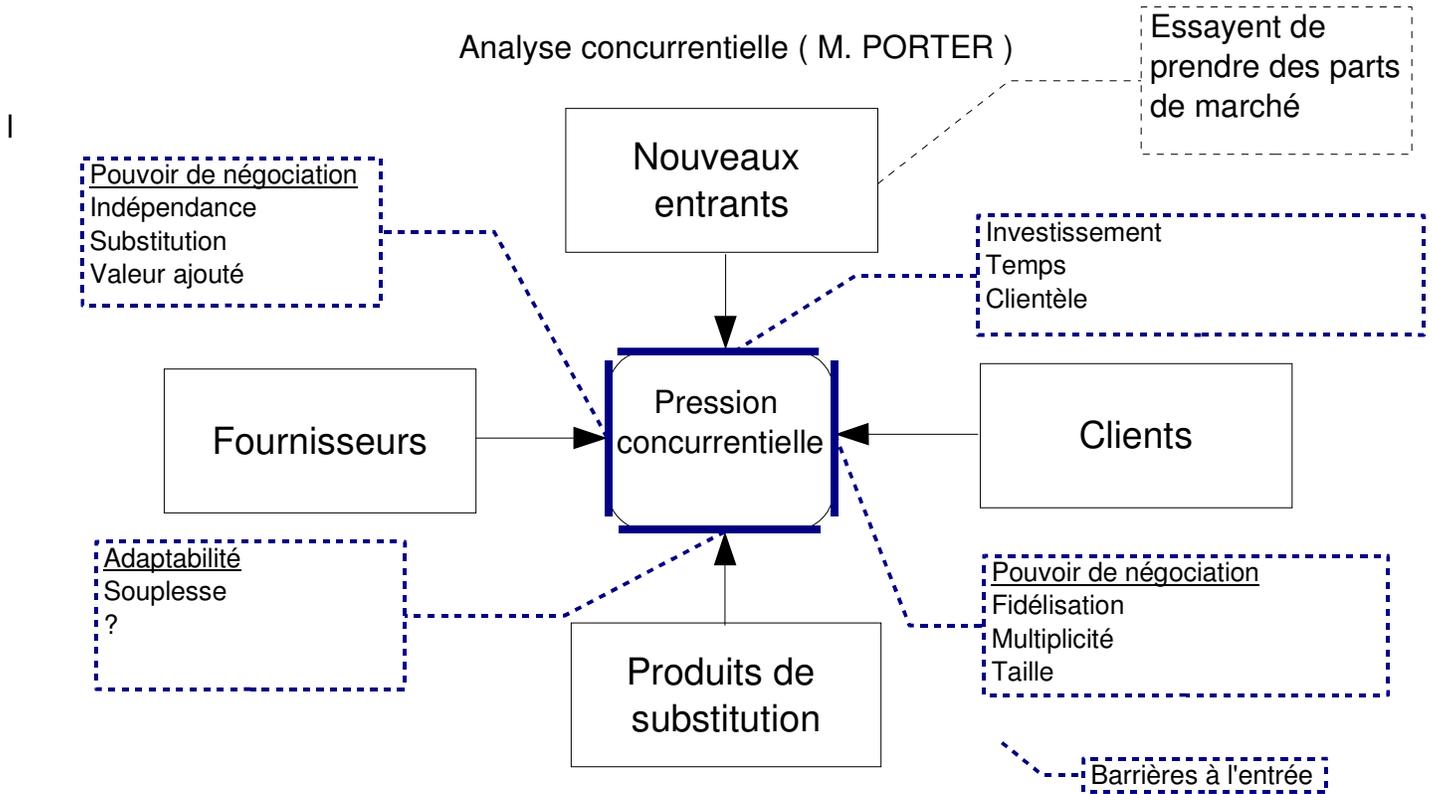
- La langue ( à la base de la compréhension )
- Le multimédia

# INNOVATION TECHNOLOGIQUE\_E-COMMERCE

cours

## L'informatique : avantage concurrentiel ?

### 1. L'environnement concurrentiel



Pour parer à la pression concurrentielle, il faut :

- rigidifier les parois de la matrice ( avoir un avantage concurrentiel )

Pour chaque paroi, il y a une solution :

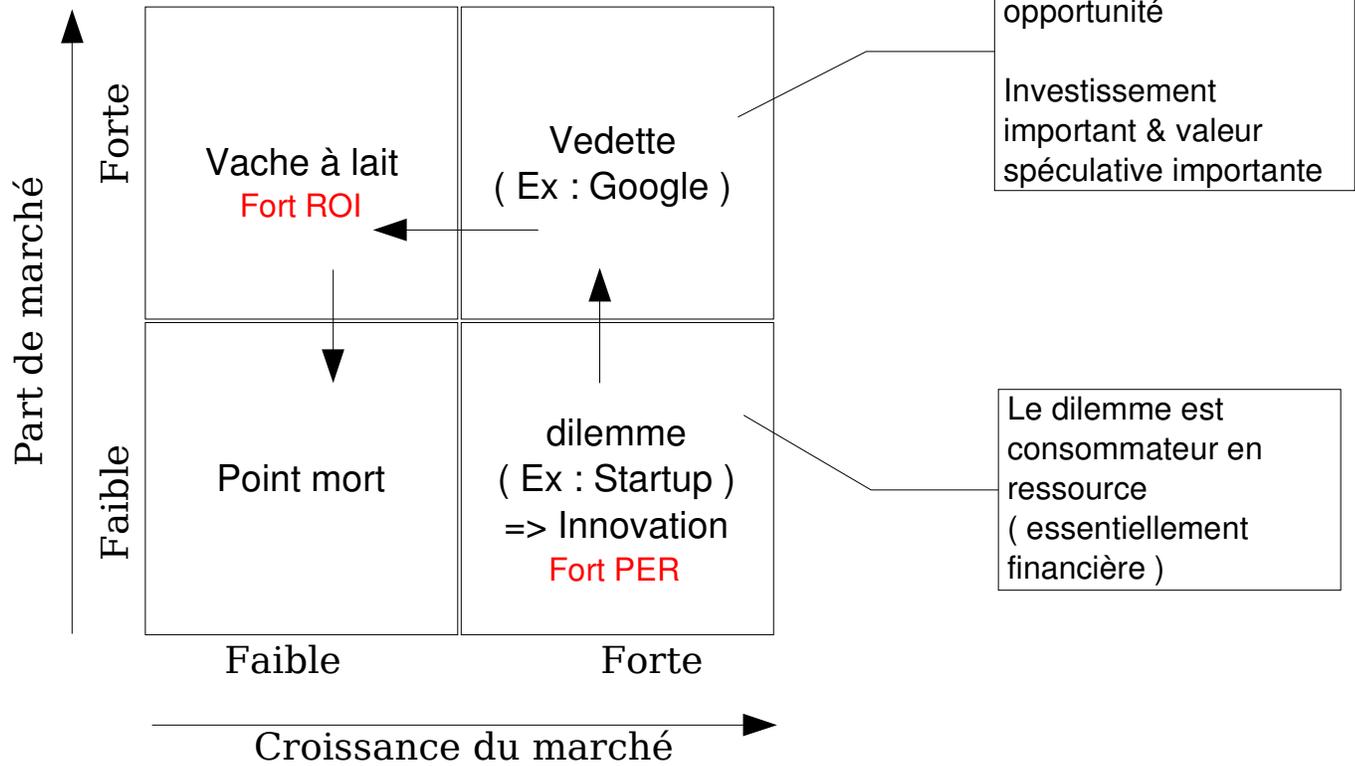
- Les nouveaux entrants : Barrière à l'entrée  
*Ex : Pour Coca Cola, le budget marketing*
- Les produits de substitution :
  - Soit par épuisement
  - Soit créer son propre produit de substitution ( il faut s'adapter )
 => Innovation ( Changer les règles du jeu )

- Les fournisseurs
  - Les clients
- Difficile de trouver des barrières

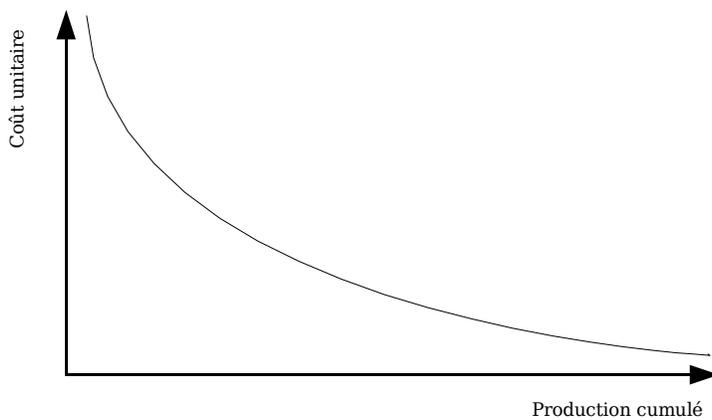
# INNOVATION TECHNOLOGIQUE\_E-COMMERCE

cours

## Dynamique d'une entreprise



## Courbe d'expérience



# INNOVATION TECHNOLOGIQUE\_E-COMMERCE

cours

---

## Stratégies

### Business Process Reengineering

Permet la diminution des coûts

#### Déroulement

Analyse des processus et reengineering des processus

#### Contraintes

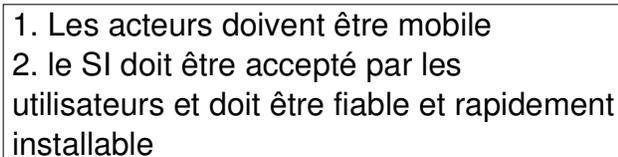
Il faut penser le processus

Il faut maintenir, organiser et faire évoluer le processus

↳ le processus doit être supporté par le SI

Remise en cause de toute l'entreprise ( ce qui est coûteux en temps )

↳ le BPR doit se faire rapidement pour que le marché n'évolue pas trop pendant la réorganisation et pour surprendre les concurrents

- 
1. Les acteurs doivent être mobile
  2. le SI doit être accepté par les utilisateurs et doit être fiable et rapidement installable

La stratégie basée sur les processus implique une bon SI

( ↳ ERP ( ↳ des consultants satisfaisants la stratégie ) )

### E-commerce : Stratégie basée sur la diffusion, le marketing, les médias

Pure player :

- nouveaux entrants ( nouvelles idées )
- avantageux car pas de concurrent

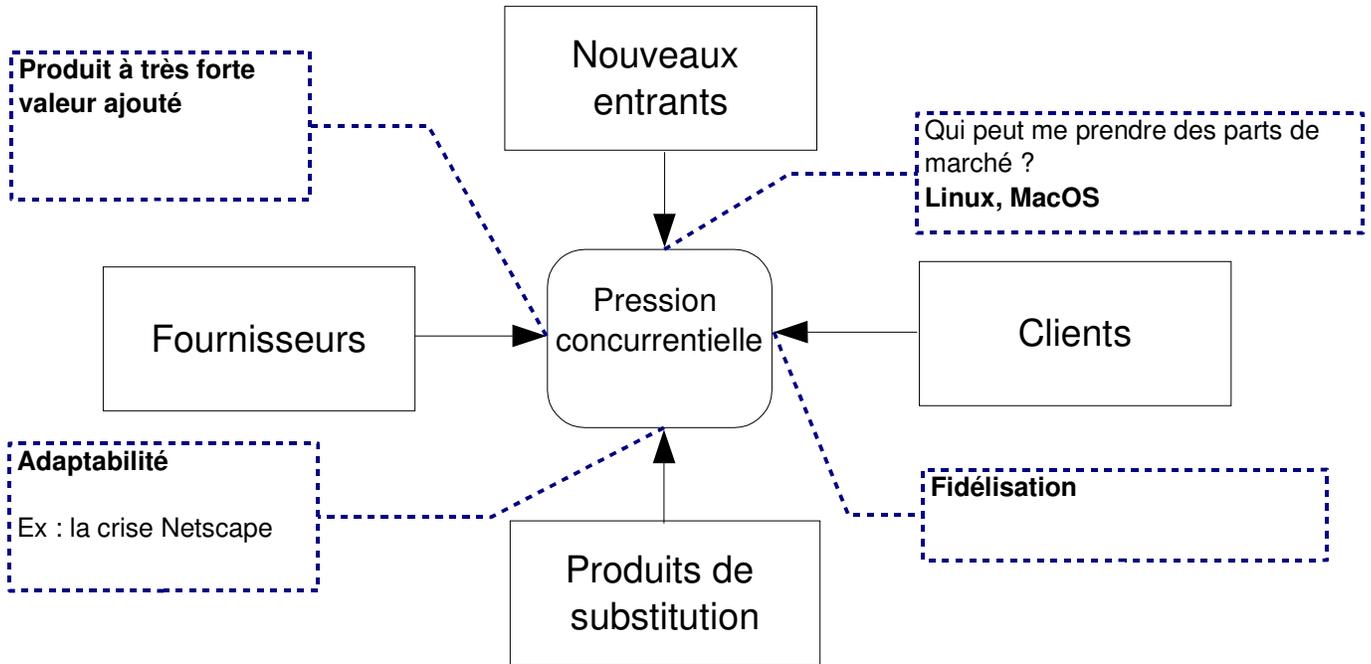
Impact du e-commerce sur les acteurs classiques

Stratégie orienté processus ( Processus CRM ) soutenue par un SI qui s'appui sur un ensemble de système ( Vente, CRM,... ) mais pas un système unique ↳ possibilité de faire de l'innovation aidée par des consultants

# INNOVATION TECHNOLOGIQUE\_E-COMMERCE

cours

## Position concurrentielle Microsoft Windows XP



Concernant la dynamique de Microsoft :

Pas de poids morts car le marché est en constante évolution.