e-COMMERCE

cours

Chef de projet --> Un métier d'avenir

L'e-commerce obtient une croissance régulière mais lente

Est-ce le commerce de l'avenir

B to B : Échange inter-entreprise

A propos de l'EDI

Au début : EDITFACT (Norme) mais
non uniformité
Aujourd'hui on parle de
dématérialisation

B to C : moins actif que B to B

Le client est « atomisé » ==> éducation du client

But : Chercher la tendance (il faut être observateur)

La lecture de magazine spécialisés est très importante

Il faut connaître les grandes tendances

Définition

e-business (très générique)

Échange entre personnes

Ex : Bons de commande, BL

e-commerce (inclut dans e-business)

Implique une transaction

e-procurement

Achat en ligne

Plate-forme d'achat spécifique en ligne

Ex : regroupement de commande

Marketplace (Possible entre distributeurs)

Négociations en ligne (Convergence d'intérêt au niveau international)

Lié principalement à l'échange de matière.

Ex : Marketplace de l'aluminium

e-COMMERCE

cours

e-mediation (tiers de confiance – lié à la législation)

Essentiellement entre entreprise

Notion de traçabilité

Est en cours de développement

c-commerce (Commerce collaboratif)

SE RENSEIGNER

m-commerce (Commerce mobile)

Utile pour les nomades

Analogie

Les Seigneurs et les Barbares

Ex : Les star up sont des barbares

Le seigneur

- Il a tout à perdre: car il est installé, il doit donc préserver son patrimoine
- Il doit gagner de nouvelles part de marché dans un contexte très concurrentiel d'autres seigneurs
- Il a un passé => il faut donc gérer ce passé
- il a une stratégie globale, lourde, international

Internet

A d'abord été réservé aux barbares
Méprisé par les seigneurs au départ
mais devant le succès auprès de la masse, ils ont
racheté les barbares les plus compétitifs.

Il est très coûteux pour un barbare de devenir un seigneur

e-COMMERCE

cours

Les lois du commerce

La législation est propre à chaque pays => difficulté, complexité

Ex : Vente de produits Français dans des pays en dehors de la Communauté Européenne

Différence entre produits corporels et produits incorporels (immatériels)

Les produits incorporels échappent à tout contrôle et par conséquent à la taxation
(Chacun est libre)

Les produits incorporels ont de nombreux avantages :

- pas d'intermédiaire
- législation floue

Mais il existe de nombreux freins au développement du e-commerce, tel que les intermédiaires ou les législateur qui essayent de trouver une parade à la fuite des taxes.

La réalité du e-commerce en chiffre

Le volume d'acte d'achat en ligne est faible mais la tendance est à la hausse, grâce à la multiplication des PC dans les foyers et au développement des offres Internet.

Le vrai marché

La révolution porte surtout sur le « backoffice », c'est à dire B to B.

Business Models ≡ Modèle Économique

On se pose la question comment faire des bénéfices ?

Qu'est ce l'on vend ?

Comment ?

B to B

- Economie de temps (Evite les systèmes coûteux en temps)
- Simplification des procédures
- Gain en efficacité
- Réduction des stocks

B to C

- La vente directe
- La publicité ou la vente des informations relatives aux clients, peuvent être un moyen de rémunérer le service

e-COMMERCE

cours

Les savoir faire nécessaires

1. Être un stratège, être un futurologue
 Nous sommes dans un contexte où le moyen va générer le besoin
 Le marché n'est plus local mais devient rapidement planétaire => être stratège pour pouvoir évoluer dans des mondes radicalement différents
2. Connaître le marché visé
3. Capable de collecter des moyens financières
4. Capable de monter les structures juridiques
 Confort de la SARL
 Prestige de la SA
5. Connaître la loi sur le commerce
6. Marketer
 - Positionner le produit : pourquoi les gens achèteraient chez moi ?
 - Se positionner par rapport à la concurrence

B to C

Population cible inconnue
hétérogène, dispersée

B to B

Population cible réduite
et exigeante
Le marketing est primordial

7. Communiquer (une fois le plan marketing réalisé)
 - Communication autour du produit
 - Prévoir une communication de crise
8. Réaliser
 Faire de l'empathie avec l'utilisateur (Se mettre dans la peau de l'utilisateur)
9. Vendre
10. Assumer la logistique
 La vente de biens matériels implique une gestion des approvisionnements, des stocks, des commandes, de la facturation, de la livraison et des autres contraintes.
11. Faire vivre
 Le service créé doit vivre et surtout évoluer