

E-commerce

De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle

Henri Isaac, université Paris Dauphine

Pierre Volle, université Paris Dauphine

ISBN : 978-2-7440-7279-6
Parution : Mai 2008
Pages : 350
Classification : Management (Marketing, SI)

Prix : 35 €



Public :

Cours : commerce électronique, marketing électronique, marketing interactif, systèmes d'information du commerce électronique.

Public : étudiants en université ou en école de commerce.

Niveaux : M1 ou M2.

Managers en activité qui s'intéressent au commerce électronique et souhaitent le développer au sein de leur entreprise ou démarrer un projet de commerce électronique.

Points forts et aspects pédagogiques

- **Le résultat de plusieurs années d'enseignement** de la matière. Les concepts et les applications ont été testés auprès de nombreux étudiants et de professionnels en formation continue.
- **Une combinaison des perspectives qui s'ignorent souvent : système d'information, logistique, stratégie, organisation, marketing.** L'ouvrage propose une analyse globale de la démarche du projet de commerce électronique en intégrant les différentes fonctions mobilisées dans un tel projet.
- Un contenu qui s'appuie sur des **cas francophones ou européens** (Yves Rocher, Milka, Voyages SNCF, EasyJet...).
- **Un ouvrage pédagogique :** les illustrations s'accompagnent de nombreuses questions de révisions et de cas pédagogiques ainsi que d'un jeu de diapositives utilisables par les enseignants prescripteurs de l'ouvrage.
L'ouvrage présente également une démarche applicable par les professionnels désireux de construire une stratégie de distribution électronique.

Cet ouvrage propose une **synthèse pluridisciplinaire** nécessaire à l'appréhension du commerce électronique. Il mêle des questions stratégiques, informatiques, organisationnelles, marketing, managériales et juridiques.

Généraliste dans son contenu, il aborde le commerce électronique selon les **types d'entreprises** (industriels, distributeurs physiques, e-marchands) et analyse les différents **modèles d'affaires** (business models) en ligne avant de présenter la question d'une **stratégie de distribution multi-canal**, mixant réseaux électronique et traditionnels. Après avoir exposé les **enjeux technologiques** des infrastructures techniques du commerce électronique, les auteurs s'intéressent à l'expérience du client dans la **gestion de la relation du client** (valeur expérientielle) ainsi qu'aux moyens de le fidéliser. Ils analysent par ailleurs les spécificités du marketing du canal électronique et présentent les **aspects logistiques**.

L'ouvrage comporte des contenus reposant aussi bien sur des résultats issus de la recherche scientifique que des cas pratiques réels issus des expériences françaises, européennes et internationales en matière de commerce électronique. Chaque chapitre propose des cas, des exemples illustratifs, des exercices de révision et une bibliographie d'approfondissement.

A la fin de sa lecture, le lecteur sera en mesure de développer un projet de commerce électronique B2C ou B2B.

Structure d'un chapitre

Chaque chapitre comporte :

- Une introduction : mini-cas ou situation.
- Les concepts clés du chapitre.
- Le contenu.
- Un résumé du chapitre.
- Des cas.
- Des cas/Liens Internet.
- Des questions de révision.
- Les références bibliographiques du chapitre.

Supplément pédagogique

Un jeu de diapositives Powerpoint accompagnera le livre et sera mis à la disposition des enseignants utilisant le manuel dans leur enseignement. **Un blog** accompagnera également l'ouvrage. Il proposera des contenus actualisés, les illustrations de l'ouvrage et permettra un dialogue avec les lecteurs.

A retenir :

- Une synthèse pluridisciplinaire pour comprendre tous les aspects de l'e-commerce.
- Un ouvrage extrêmement pédagogique adapté au marché franco-européen.
- Un contenu en constante actualisation grâce au blog des auteurs.

Auteurs

Henri Isaac est maître de conférences à l'université Paris Dauphine, membre du laboratoire Dauphine Recherches en Management, UMR 7088 CNRS. Auteur de nombreux articles sur les systèmes d'information et plus particulièrement sur les technologies mobiles, il est secrétaire général de l'Association Information & Management (AIM). Il enseigne le management des systèmes d'information dans le Master « Distribution & relation Client » de l'université Paris Dauphine, et dans de nombreux programmes de formation de cette université, dont l'Executive MBA Dauphine-Uqam. Il a été chargé en 2007 d'une mission sur l'université numérique par la Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

Pierre Volle est professeur à l'université Paris Dauphine où il dirige le Master « Distribution et Relation client ». Membre du laboratoire Dauphine Recherches en Management, UMR 7088 CNRS, il est l'auteur de nombreux articles et ouvrages sur les comportements de consommation, la distribution et le management de la relation client. Membre du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing (AFM), il a été rédacteur en chef de la revue *Décisions Marketing*, de 2001 à 2005. Depuis 2007, il est Directeur de la communication de l'université Paris Dauphine. Il est un des adaptateurs de *Gestion de la relation client* (Pearson, 2006).

Table des matières

- 1, Emergence et tendances du commerce électronique
- 2, Elaboration d'une stratégie de commerce électronique
- 3, Intégration du commerce électronique dans une stratégie de distribution multi-canal
- 4, Choix d'une infrastructure technologique de commerce électronique
- 5, Construction du catalogue électronique
- 6, Conception de l'interface marchande et création de valeur pour le visiteur
- 7, Création de trafic vers le site et conversion des visiteurs en clients
- 8, Mise en place de la logistique du commerce électronique
- 9, Fidélisation et gestion de la relation client