

## Table des matières

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LA TRANSFORMATION DIGITALE</b>	<b>3</b>
2.1	INTRODUCTION	3
2.2	MÉCANISMES DE LA TRANSFORMATION DIGITALE	4
2.3	LES TENDANCES TECHNOLOGIQUES	8
<b>3</b>	<b>LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN 2022</b>	<b>10</b>
3.1	LE CONSOMMATEUR	10
3.2	LES ENTREPRISES	15
3.3	ÉVOLUTION DE LA CONCURRENCE	21
3.4	UNE PRÉSENTATION FAUSSÉE DE L'É-COMMERCE	22
3.4.1	LES OFFRES DES SOCIÉTÉS COMMERCIALES	22
3.4.2	LES SOLUTIONS DES VILLES ET COMMUNES	23
3.4.3	LES PROJETS E-COMMERCE MAL CONÇUS ET LEUR IMPACT	23
3.5	LES 3 NIVEAUX DE TRANSFORMATION DIGITALE POUR LA VENTE EN LIGNE	24
3.6	LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR LE PORTEUR DE PROJET	26
<b>4</b>	<b>DÉMARCHE POUR CONSTRUIRE UN PROJET E-COMMERCE SOLIDE</b>	<b>28</b>
4.1.1	LE QQQQCP OU 5W+2H	28
4.2	SE METTRE EN MODE GESTION DE PROJET	29
4.3	FIXER DES OBJECTIFS, ÉLABORER UN PROJET	29
4.3.1	LA SWOT DU PORTEUR DE PROJET	30
4.3.2	L'ÉTUDE DE MARCHÉ	31
4.3.3	IDENTIFIER SA CIBLE	32
4.3.4	DIFFÉRENCIER SON OFFRE - CRÉER DE LA VALEUR POUR SON CLIENT	32
4.3.5	ETABLIR UN PLAN FINANCIER	33
4.3.6	SYNTHÉTISER SON PROJET AVEC LE BUSINESS MODEL CANVAS	35
4.3.7	SYNTHÈSE	36
<b>5</b>	<b>LES DIFFÉRENTS PROCESSUS LIÉS À L'É-COMMERCE</b>	<b>37</b>
5.1	L'ACHAT EN LIGNE VU DU CÔTÉ CLIENT	37
5.1.1	L'ACHAT OU LA RÉSERVATION AU TRAVERS D'UN SITE WEB OU BLOG	37
5.1.2	UN SITE DE E-COMMERCE « CLASSIQUE »	38
5.1.3	LES PLATEFORMES MULTI-VENDEURS	38

5.1.4	LES APPLICATIONS MOBILES	41
5.1.5	LE SOCIAL COMMERCE	41
5.1.6	LE LIVE SHOPPING	43
5.1.7	L'EXPÉRIENCE OMNISCANAL	43
5.1.8	EN CONCLUSION	44
<b>5.2</b>	<b>LE E-COMMERCE SELON LE TYPE D'ENTREPRISE</b>	<b>45</b>
5.2.1	ENTREPRISES DISPOSANT D'UN POINT DE VENTE PHYSIQUE	45
5.2.2	LE PRODUCTEUR	49
5.2.3	PURE PLAYER	49
5.2.4	LE DROPSHIPPING	50
5.2.5	LES SERVICES NON DÉMATÉRIALISABLES	51
5.2.6	LES SERVICES DÉMATÉRIALISABLES ET BIENS DIGITAUX	51
5.2.7	COMMERCE B2B	52
5.2.8	EN CONCLUSION	52
<b>5.3</b>	<b>PROMOUVOIR SES ACTIVITÉS (E-MARKETING)</b>	<b>53</b>
5.3.1	DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL	53
5.3.2	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	53
5.3.3	SOCIAL MEDIA MARKETING	57
5.3.4	RGPD	62
5.3.5	SYNTHÈSE ET POINTS D'ATTENTION	63
<b>5.4</b>	<b>CONCEVOIR LA VENTE EN LIGNE ORIENTÉE CLIENT</b>	<b>64</b>
5.4.1	LE PARCOURS CLIENT	64
5.4.2	LES BONNES PRATIQUES	65
5.4.3	LES INDICATEURS DE PERFORMANCE	67
5.4.4	SYNTHÈSE	68
<b>6</b>	<b>SOLUTIONS POUR LA MISE EN PLACE DU E-COMMERCE</b>	<b>69</b>
<b>6.1</b>	<b>CHOISIR UNE PLATEFORME POUR VENDRE EN LIGNE</b>	<b>69</b>
<b>6.2</b>	<b>LES PLATEFORMES "PLACES DE MARCHÉ"</b>	<b>71</b>
<b>6.3</b>	<b>LES PLATEFORMES SAAS (LOUÉE)</b>	<b>72</b>
<b>6.4</b>	<b>LES PLATEFORMES À PERSONNALISER</b>	<b>73</b>
<b>6.5</b>	<b>TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE WEB / FREELANCE</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>RECEVOIR DES PAIEMENTS EN LIGNE</b>	<b>76</b>
<b>7.1</b>	<b>ENCAISSER SOI-MÊME EN LIGNE N'EST PAS INCONTOURNABLE</b>	<b>76</b>
<b>7.2</b>	<b>PLUSIEURS MYTHES SUR L'ENCAISSEMENT EN LIGNE</b>	<b>76</b>
<b>7.3</b>	<b>ÉVOLUTION VERS PLUS DE SIMPLICITÉ CONTRACTUELLE, TECHNIQUE ET PLUS DE COMPÉTITION</b>	<b>77</b>
<b>7.4</b>	<b>COMMENT CHOISIR SON PRESTATAIRE DE SERVICE DE PAIEMENT ?</b>	<b>78</b>
<b>7.5</b>	<b>COMMENT CHOISIR LES MOYENS D'ENCAISSEMENT EN LIGNE</b>	<b>79</b>
<b>7.6</b>	<b>BIEN TENIR COMPTE DE LA LOCALISATION DES ACHETEURS</b>	<b>81</b>

<b>7.7</b>	<b>LA FRAUDE AU PAIEMENT EN LIGNE</b>	<b>82</b>
<b>7.8</b>	<b>RECOMMANDATION GLOBALE PAR RAPPORT À CETTE THÉMATIQUE</b>	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>SERVIR - LIVRER</b>	<b>84</b>
<b>8.1</b>	<b>ASSURER LA LIVRAISON N'EST PAS INCONTOURNABLE</b>	<b>84</b>
8.1.1	LIVRAISON POSSIBLE SOUS FORME DEMATERIALISEE	84
8.1.2	LIVRAISON SOUS FORME MATERIELLE.	84
<b>8.2</b>	<b>PLUSIEURS MYTHES SUR LA LOGISTIQUE – PROBLEMES RENCONTRES</b>	<b>84</b>
<b>8.3</b>	<b>EVOLUTIONS</b>	<b>87</b>
8.3.1	L'EXPERIENCE UTILISATEUR PRIME	87
8.3.2	PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES	89
8.3.3	ORGANISATION DE LA LOGISTIQUE	89
<b>8.4</b>	<b>COMMENT CHOISIR PARMIS LES SOLUTIONS DE LIVRAISON ?</b>	<b>90</b>
<b>8.5</b>	<b>COMMENT CHOISIR SON PRESTATAIRE LOGISTIQUE ?</b>	<b>91</b>
8.5.1	SHIPPING	91
8.5.2	AU NIVEAU DES TIERS-LIEUX	94
8.5.3	FULFILMENT	95
8.5.4	EMBALLAGE :	96
8.5.5	L'EXTERNALISATION DU FULFILMENT	97
8.5.6	RESTER COMPÉTITIF AU NIVEAU EUROPÉEN	97
8.5.7	LA LOGISTIQUE RETOUR	98
<b>9</b>	<b>MESURER &amp; ÉVALUER LES PERFORMANCES DE L'ACTIVITÉ DE VENTE EN LIGNE</b>	<b>102</b>
<b>9.1</b>	<b>LES OUTILS DE MESURE ET D'ANALYSE</b>	<b>103</b>
<b>9.2</b>	<b>LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE À SUIVRE</b>	<b>104</b>
<b>9.3</b>	<b>LES PRINCIPAUX POINTS D'ATTENTION</b>	<b>105</b>
<b>10</b>	<b>SYNTHÈSE : DU PLAN D'ACTION VERS L'E-COMMERCE</b>	<b>106</b>