

Table des matières

1	<u>INTRODUCTION</u>	3
2	<u>LA TRANSFORMATION DIGITALE</u>	3
2.1	INTRODUCTION	3
2.2	MÉCANISMES DE LA TRANSFORMATION DIGITALE	4
2.3	LES TENDANCES TECHNOLOGIQUES	8
3	<u>LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN 2022</u>	10
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
4	<u>DÉMARCHE POUR CONSTRUIRE UN PROJET E-COMMERCE SOLIDE</u>	28
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	ÉTABLIR UN PLAN FINANCIER	33
4.3.6	SYNTHÉTISER SON PROJET AVEC LE BUSINESS MODEL CANVAS	35
4.3.7	SYNTHÈSE	36
5	<u>LES DIFFÉRENTS PROCESSUS LIÉS À L'É-COMMERCE</u>	37
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
5.2	LE E-COMMERCE SELON LE TYPE D'ENTREPRISE	45
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
5.3	PROMOUVOIR SES ACTIVITÉS (E-MARKETING)	53
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
5.4	CONCEVOIR LA VENTE EN LIGNE ORIENTÉE CLIENT	64
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
6	SOLUTIONS POUR LA MISE EN PLACE DU E-COMMERCE	69
6.1	CHOISIR UNE PLATEFORME POUR VENDRE EN LIGNE	69
6.2	LES PLATEFORMES "PLACES DE MARCHÉ"	71
6.3	LES PLATEFORMES SAAS (LOUÉE)	72
6.4	LES PLATEFORMES À PERSONNALISER	73
6.5	TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE WEB / FREELANCE	74
7	RECEVOIR DES PAIEMENTS EN LIGNE	76
7.1	ENCAISSER SOI-MÊME EN LIGNE N'EST PAS INCONTOURNABLE	76
7.2	PLUSIEURS MYTHES SUR L'ENCAISSEMENT EN LIGNE	76
7.3	ÉVOLUTION VERS PLUS DE SIMPLICITÉ CONTRACTUELLE, TECHNIQUE ET PLUS DE COMPÉTITION	77
7.4	COMMENT CHOISIR SON PRESTATAIRE DE SERVICE DE PAIEMENT ?	78
7.5	COMMENT CHOISIR LES MOYENS D'ENCAISSEMENT EN LIGNE	79
7.6	BIEN TENIR COMPTE DE LA LOCALISATION DES ACHETEURS	81

7.7	LA FRAUDE AU PAIEMENT EN LIGNE	82
7.8	RECOMMANDATION GLOBALE PAR RAPPORT À CETTE THÉMATIQUE	82
8	SERVIR - LIVRER	84
8.1	ASSURER LA LIVRAISON N'EST PAS INCONTOURNABLE	84
8.1.1	LIVRAISON POSSIBLE SOUS FORME DEMATERIALISEE	84
8.1.2	LIVRAISON SOUS FORME MATERIELLE.	84
8.2	PLUSIEURS MYTHES SUR LA LOGISTIQUE – PROBLEMES RENCONTRES	84
8.3	EVOLUTIONS	87
8.3.1	L'EXPERIENCE UTILISATEUR PRIME	87
8.3.2	PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES	89
8.3.3	ORGANISATION DE LA LOGISTIQUE	89
8.4	COMMENT CHOISIR PARMIS LES SOLUTIONS DE LIVRAISON ?	90
8.5	COMMENT CHOISIR SON PRESTATAIRE LOGISTIQUE ?	91
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
9	MESURER & ÉVALUER LES PERFORMANCES DE L'ACTIVITÉ DE VENTE EN LIGNE	102
9.1	LES OUTILS DE MESURE ET D'ANALYSE	103
9.2	LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE À SUIVRE	104
9.3	LES PRINCIPAUX POINTS D'ATTENTION	105
10	SYNTHÈSE : DU PLAN D'ACTION VERS L'E-COMMERCE	106