

NOTE PEDAGOGIQUE

A l'attention des enseignants

**Le Commerce Electronique :
le Cas de
"SAC Concept"**

Auteurs : Allal MENNIS & Abdelouahab AYAD

Février 2000

La Finalité Pédagogique du Cas :

Ce cas est conçu dans le but d'être utilisé en formation initiale comme initiation et/ou Catalysation des connaissances dans une formation en gestion en fournissant un ensemble d'ingrédients facilitant la compréhension et l'assimilation de la démarche à adopter pour le Commerce Electronique.

La plupart des concepts et des éléments développés lors des Formations seront utiles pour réaliser une analyse Complète de la démarche et des différentes optiques possibles. L'objectif de ce cas est de fournir aux étudiants tous les ingrédients nécessaires pour réfléchir sur la démarche liée au Business-to-Consumer ou au Business-to-Business et des difficultés de choix lors de la prise de décision et à la gestion de l'information.

Domaine, Thème, Secteur et Problématique :

Le Domaine : Les Technologies d'Information.

Le Thème : le commerce électronique.

Le Secteur : Internet.

La Problématique : quel processus et démarche adopter pour la réalisation d'un site de Commerce Electronique ? . Il est intéressant de faire réfléchir les participants sur les actions à mener pour résoudre cette problématique.

Les Objectifs du Cas :

1) les Objectifs Généraux :

- Amener les étudiants à se familiariser avec la notion de commerce électronique et avec l'usage d'Internet surtout du côté commercial.
- Rendre les étudiants conscients des éléments clés pour la réalisation d'un site de commerce électronique.
- Fournir un schéma pratique aux étudiants sur la mise en œuvre d'un site de commerce électronique.

2) les Objectifs Spécifiques :

a) Par rapport à l'Entreprise :

- Savoir diagnostiquer et auditer la situation commerciale de l'entreprise.
- Déterminer les enjeux financiers du site.
- Faire comprendre aux étudiants que le commerce électronique est un outil au service de l'activité commerciale de l'entreprise.
- Savoir établir un ordre de priorité dans la mise en œuvre du site de commerce électronique.

b) Par rapport aux Décisions à Prendre :

- Déterminer les informations qui décrivent les conditions des échanges.
- Déterminer les éléments de base qui garantissent l'exactitude des informations.
- Faire analyser par les étudiants l'ensemble des barrières légales, techniques et culturelles (consommation virtuelle).

Proposition de Méthode :

Phase stratégique - L'existant de l'entreprise et internet

objectif

La phase d'audit stratégique global a pour objectif de découvrir les impacts actuels et potentiels de l'émergence d'Internet dans l'environnement de l'entreprise sur son contexte concurrentiel (acteurs, cibles, déterminant de la concurrence, etc.) et d'identifier les risques et opportunités stratégiques soulevés par le réseau.

l'objectif de l'audit stratégique global est d'abord de définir la position actuelle de l'entreprise (diagnostic stratégique d'entreprise). Il est ensuite de déterminer l'objectif de la présence internet, puis de détecter et de tenter de prévoir les évolutions techniques, politiques, commerciales, etc... qui pourraient affecter le déroulement du projet.

Intervenants

L'audit stratégique global est réalisé par un groupe de projet dont la plupart des membres sont des représentants de la direction générale.

Déroulement d'un audit stratégique global

- Description de la position actuelle de la firme
 - Métiers principaux et annexes
 - Compétences propres (forces & faiblesses, ressources)
 - Produits et Marchés (positionnement, situation concurrentielle)
 - Chaîne de valeur et chaîne de distribution
 - Position de l'entreprise
- Cadrage de cette position dans le temps
 - Histoire récente et futur proche
 - Evolution des produits.
 - Mouvements stratégiques récents ou prochains des acteurs de l'environnement
- Définition de scénarios
 - Identification des courants d'évolution affectant directement l'entreprise (niveau microscopique)
 - Elaboration de scénarios plausibles d'évolution du contexte global de

l'entreprise

- Construction d'un portefeuille de décisions stratégiques
 - Formulation et Définition de positionnement stratégiques susceptibles de s'intégrer dans les différents scénarios (ou du moins dans les plus plausibles d'entre eux).

Résultat

L'entreprise doit avoir défini la position actuelle de l'entreprise, la position future prévue, différents scénarios d'évolution de son environnement par rapport à Internet, et un portefeuille d'activités stratégiques lui permettant d'espérer atteindre ses objectifs. Le résultat de cette phase est aussi de déterminer si l'entreprise doit ou non démarrer un projet Internet

La réflexion stratégique - Les axes de votre site

Objectif

L'analyse stratégique a pour objet la définition des grands axes fonctionnels de la présence Internet.

Intervenants

Une équipe comportant des responsables hiérarchiques des différentes fonctions de l'organisation. Des ressources extérieures peuvent assister le groupe de projet pendant ses travaux.

Conduite d'une Réflexion stratégique

- Analyse de l'environnement de l'entreprise
 - Identification des catégories d'acteurs
- Présélection des cibles
 - Personnalisation
- Identifier les activités (informations & services) que l'entreprise pourrait offrir à ses cibles
 - Déterminer les contraintes inhérentes à chaque activité
 - Informations nécessaires
 - Ressources spécifiques requises
- Exposer l'objectif de chaque activité selon les trois dimensions génériques posées (Image, Volume, Valeur)
- Effectuer la sélection des activités qui seront développées
- Rédaction du plan stratégique, document de synthèse faisant état de la liste des activités que l'entreprise désire mener sur Internet. Cette liste servira de base à l'analyse tactique qui déterminera la façon dont ces activités seront accomplies

Résultat

l'analyse stratégique débouche sur une sélection des services qui seront effectivement offerts sur Internet. Chacun d'eux est assorti d'un planning temporel et d'un budget.

Phase tactique – Rédaction d'un cahier des charges

Objectifs

L'objectif de la phase tactique est de définir comment les activités Internet de l'entreprise vont être mise en œuvre et promues.

Intervenants

Le groupe de projet chargé de l'analyse tactique doit connaître d'une part les possibilités des technologies disponibles sur le marché et d'autre part les concepts et principes fondamentaux du cybermarketing. La présence d'un intervenant extérieur peut aussi être souhaitable.

Conduite d'une Analyse tactique

- Spécifications fonctionnelles (éventuellement définition de différentes variantes puis choix)
 - des activités et services offerts
 - des interactions avec les cibles (push-pull)
 - des processus organisationnels
- Définition de la structure fonctionnelle du futur site Web (ou des futurs sites)
- Définition de l'architecture organisationnelle à mettre en place pour assurer ultérieurement l'exploitation du site, et le suivi des activités qui en émaneront (traitement des commandes, etc.)
- Identification des données nécessaires
 - Description
 - Nature (texte, chiffre, son, image, vidéo, etc.)
 - Etat (disponible, peut être générée, à traduire, à adapter, indisponible)
 - Source (origine organisationnelle)
 - Valeur (coût de création)
- Plan cybermarketing
 - Communication : plan fonctionnel, sera instancié lors de la réalisation et déployé lors du lancement
 - Prix : politique de prix, etc.
 - Produit : sélection de produits, etc.
 - Distribution : positionnement par rapport à la distribution
- Gestion de la relation client
 - Définition fonctionnelles des activités avant, pendant et après la transaction

- Budget détaillé pour chaque activité (identification précise des postes de coût et de profit, sans chiffrage exact (dépend des choix techniques)).

Résultat - Cahier des Charges

Le produit de l'analyse tactique est consigné dans un cahier des charges qui décrit précisément la nature des services offerts et leur mode de fonctionnement, à l'écran et au message électronique près.

Le cahier des charges définit en outre la stratégie marketing qui sera mise en œuvre pour assurer notamment la promotion du site et la génération de trafic (type de publicité, genre de supports, etc.), le développement de la marque, la fidélisation des clients, etc.

Phase pratique – Réalisation et Lancement

Objectif

Les objectifs de cette phase sont de définir les spécifications fonctionnelles techniques détaillées (sur la base du cahier des charges défini dans la phase d'analyse tactique) et de les mettre en œuvre en construisant un serveur Web (et le reste d'une infrastructure Internet, à savoir le mail, etc.).

Intervenants

La phase de réalisation fait intervenir différents spécialistes des techniques utilisées pour créer une vitrine Internet, à savoir des infographistes, des créateur de pages HTML, des programmeurs JavaScript ou Java, des développeurs de scripts CGI, etc.

Conduite d'une réalisation

- Définition des spécifications fonctionnelles détaillées des activités Internet de l'entreprise (y compris au niveau technique, par exemple, définition de la structure des tables des bases de données qui seront utilisées)
 - Spécification fonctionnelle de l'architecture matérielle (ordinateurs, réseaux)
 - Spécification de la politique de sécurité à mettre en place
- Recueil des informations disponibles
 - Création et adaptation des données manquantes (rédaction, traduction)
 - Définition de la ligne graphique et de l'identité visuelle du site (charte graphique)
 - Dessins sommaires, puis sélection
 - Prototypes, puis sélection
 - Préciser la structure des pages Web (par type de page), les couleurs, les types d'image, les polices de caractères, la mise en page, les métaphores visuelles (pictogrammes, boutons, couleurs), etc.
- Définition précise du squelette du site Web
 - Organisation des pages

- Liens et parcours possibles
- Groupages des informations (à valider par des tests)
- Choix des outils (création du site, hébergement, base de données, programmes d'interface / scripts, etc.)
 - Identification des caractéristiques nécessaires de outils à utiliser
 - Eventail des alternatives (fonctions, prix, etc.)
 - Sélection des outils
- Création d'un prototype fonctionnel
 - Test utilisateurs (cibles précises)
- Création des pages par zone fonctionnelles
 - Création des documents HTML
 - Création des images et autres éléments graphiques
 - Intégration
 - Liaison des pages et mise en place de la navigation
 - Tests utilisateurs - Corrections
- Construction de la communication relative au site
 - Création des bandeaux - tests préliminaires
 - Création des pages d'atterrissage
 - Préparation des mots-clés pour le référencement du site
- Installation du serveur (pas nécessaire en cas d'hébergement externe)
 - Installation du système d'exploitation, configuration
 - Connexion du serveur au réseau et installation de la connexion (installation du Routeur, mise en place et configuration du Firewall, éventuellement installation d'un serveur de mail, d'un DNS, d'un onduleur et d'un système de sauvegarde)
 - Installation du logiciel serveur Web et des possible logiciels complémentaires (moteur de recherche interne, gestionnaire de publicité, analyse de log)
 - Enregistrement d'un certificat numérique permettant l'utilisation de SSL et installation du certificat
 - Mise en place de l'éventuelle base de données
 - Tests (éventuellement audit de contrôle, vérification sécurité)
 - Elaboration des procédures périodiques (sauvegardes, etc.)
 - Préparation d'un plan de secours en cas de défaillance technique ou de

problème de sécurité

- Mise en place de l'architecture organisationnelle chargée d'assurer la gestion des activités émanant d'Internet (aiguillage des messages, réponse aux questions, support, le cas échéant gestion des commandes, facturation, expédition, service après-vente, etc.
- Installation de l'infrastructure matérielle, Information, Formation, Tests
- Création des programmes (éléments interactifs)
 - Prototype - tests
 - Développement - tests
 - Intégration dans le site - tests (éventuellement audit de contrôle, vérification sécurité)
- Contrôles pré-lancement (validation HTML , liens, titre des pages, ALT tags, taille IMG, etc.)

Le lancement

La phase de lancement marque le passage du site du développement vers l'exploitation.

Déroulement de la phase de lancement

- Ouverture de l'accès au site
 - Derniers tests
 - Test réels du suivi organisationnel des activités liées à Internet
- Démarrage du plan de communication lié au site
 - Référencement dans les annuaires et indexeurs
 - Annonce dans les "nouveauautés"
 - Communiqué de presse
 - Lancement d'une éventuelle campagne de publicité On-Line ou Off-Line
 - Vérification et optimisation de l'impact des annonces on-line

Bibliographie :

Ouvrages techniques :

- Olivier ANDRIEU et Denis LAFONT, *Internet et l'entreprise*, Editions Eyrolles, 1995, 395 pages.
- Olivier ANDRIEU, *Internet : guide de connexion*, Editions Eyrolles, 2ème éd., 1996, 253 pages.
- Carole BAROUDI et John R. LEVINE, *Internet, les fondamentaux* (traduit par Étienne CAZIN), Editions Thomson Publishing France, 1996, 976 pages.
- Arnaud DUFOUR, *Internet*, Coll. Que sais-je ?, Editions PUF, 1995.

- Christian HUITEMA, *Et Dieu créa l'Internet...*, Editions Eyrolles, 1995.
- Elisabeth D. ZWICKY et Brent CHAPMAN, *La sécurité sur Internet - Firewalls* (traduit par Jean ZUNDEL), Editions O'Reilly International Thomson, 1996.
- Alain MASSER, "Internet, la révolution est pour demain", les Editions du Téléphone, 1996, 335 pages.

Ouvrages juridiques :

- Alain BENSOUSSAN (sous la direction de), *Internet : aspects juridiques*, Editions Hermès, 1996, 127 pages.
- Alain BENSOUSSAN (sous la direction de), *Le commerce électronique : aspects juridiques*, Editions Hermès, 1998, 126 pages.
- Olivier ITEANU, *Internet et le droit - Aspects juridiques du commerce électronique*, Editions Eyrolles, 1996, 226 pages.
- Nicole TORTELLO et Pascal LOINTIER, *Internet pour les juristes*, Editions Dalloz, 1996, 331 pages.

Questions :

Etudiez la situation en appliquant le processus de conception d'un site d'e-commerce ? et faites une proposition à l'entreprise ?.

- Conduite d'une Réflexion stratégique sur les axes du site.
- Conduite d'une Analyse tactique.
- Conduite de la réalisation.

SOMMAIRE

A) Présentation du Cas	1
B) Aperçu sur Internet et le Commerce Electronique	1
Internet	1
Qu'est ce que le Commerce Electronique ?	2
Le Principe du Commerce Electronique	2
Les Acteurs et les Stratégies possibles	2
C) Présentation de l'Entreprise "Sac Concept"	3
Présentation de la société	3
Ses Objectifs	3
Ses Produits	4
La Stratégie	4
Positionnement sur le Marché	4
Stratégie de Développement	4
Perspectives	4
La Fabrication et la Distribution	5
La Fabrication	5
La Distribution	6
La Réduction des Coûts	6
Economie sur l'infrastructure et les frais de fonctionnement	6
Réductions des Coûts de Transaction	6
Réductions des coûts liée à l'information et au support client	7
Vers le zéro papier ?	7
Les coûts du Paiement	7
Le volet Commercial(le Marché)	7
Le Profil du CyberAcheteur	7
La Publicité et le Marketing Direct	8
Les Stratégies	9
Le volet Financier (Paiement)	10
Les Types de Paiements	10
Les Instruments de Paiements	11
Les Solutions Mavitrine.com/Domicile.fr (France- Télécom)/ IBM e-business	11
Le volet Internet (les modes et le coût d'accès)	12
Questions	14
Adresses Sites Web	15
Glossaire	16
Annexes	20