

NOTE PEDAGOGIQUE

A l'attention des enseignants

***Le Commerce Electronique :
le Cas de
"FC Vins"***

Auteur : Allal MENNIS

Février 2001

Directives pour l'analyse du Cas Pédagogique FC Vins

Les Objectifs du Cas :

- Diagnostiquer 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.
- Faire analyser par les étudiants l'ensemble des barrières légales, techniques et culturelles (consommation virtuelle).

TAF : à réaliser en groupe de 5 étudiants

Démarche suggérer pour étudier le Cas :

1) La réflexion stratégique - Les axes du site web :

➤ Objectif :

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

➤ Intervenants :

Vous devez vous considérer comme une équipe comportant des responsables hiérarchiques des différentes fonctions de l'organisation.

➤ Conduite d'une Réflexion stratégique :

- ✓ Identification des catégories d'acteurs
- ✓ Présélection des cibles
- ✓ 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 mènera sur Internet. Cette liste servira de base à l'analyse tactique qui déterminera la façon dont ces activités seront accomplies

➤ **Résultat Attendu :**

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

2) Phase tactique – Rédaction d'un Cahier des Charges :

➤ **Objectifs :**

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

➤ **Intervenants :**

Vous devez vous considérer comme 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 de l'e-Commerce.

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

➤ **Résultat Attendu - Cahier des Charges :**

Le produit de l'analyse tactique est consigné dans le 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.