

Note d'explication pour le formulaire

Le Commerce Electronique :
construction d'une approche d'évaluation et de
conception pour la prise de décision de sa mise
en œuvre au sein du système d'informations

Allal MENNIS

Laboratoire le CERAG (www.CERAG.org)

Tel : +33 06 03 44 93 20

allalmennis@ifrance.com

allal_mennis@caramail.com

<http://www.allal-mennis.com>

Les projets d'e-Commerce génèrent une dépense appréciable de temps et d'efforts. Pour veiller à ce que cette dépense soit correctement engagée et à ce que les avantages prévus soient atteints, les occasions que présente le projet doivent être soigneusement comparées aux plans d'activités ainsi qu'aux risques perçus qui peuvent influencer sur l'atteinte des objectifs.

L'évaluation d'un projet d'e-Commerce réfère à des aspects techniques multidimensionnels tels que le temps de réponse, la facilité d'utilisation du système, le contenu de la base de données et la flexibilité du système, ou à des aspects plus qualitatifs tels que la pertinence, l'utilité, la fiabilité et la facilité de compréhension grâce aux TIC. Ainsi, les composantes de ce genre de projet peuvent être regroupées en quatre dimensions : l'impact stratégique, l'architecture technologique, le style de gestion des équipes, les moyens de développements et d'entretiens.

Démarche d'investigation

La démarche d'investigation définit la procédure à l'aide de laquelle nous testerons notre approche en fonction des objectifs fixés. Notre approche s'inscrit en tant que préambule dans le début du processus de gestion de projet d'investissement en TIC car elle fait figure d'examen préliminaire de l'idée du projet afin d'en dessiner les contours qui respectent les critères d'admissibilité minimums. Les critères utilisés afin d'évaluer le projet doivent porter sur les avantages possibles et les coûts.

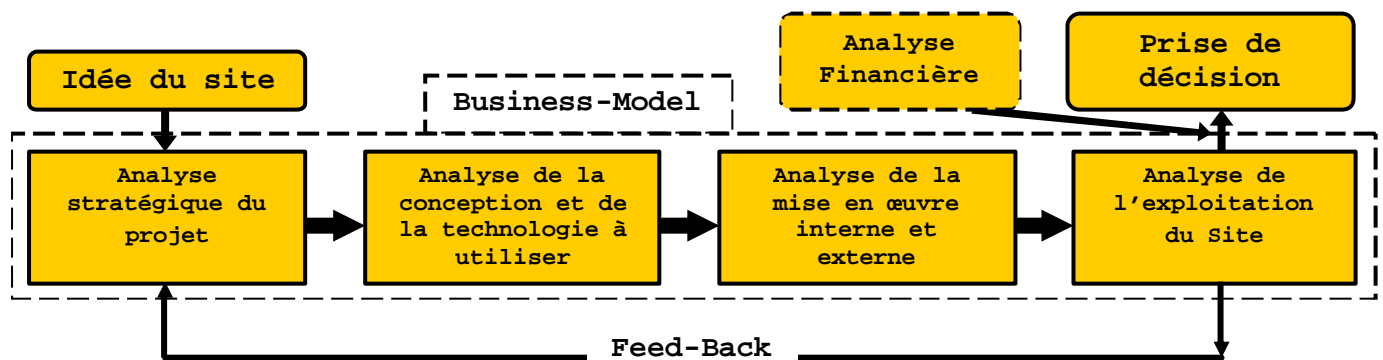
Donc, au vu de ces critères, un choix s'est imposé pour la démarche d'investigation concernant la confrontation de notre application à son terrain, c'est ainsi que nous avons retenu une approche qualitative fondée sur un ensemble d'études de cas. Les études de cas doivent mettre en lumière la conformité et l'adéquation de notre approche d'évaluation avec la réalité du terrain ainsi que faire ressortir les points faibles existants.

L'étude de cas est justifiée par le fait qu'il s'agit de tester notre application informatique avec les logiques existantes sur le terrain dans le cadre des projets d'innovation ou d'évolution existants et qui formeront notre échantillon. Donc, les projets qui représenteront l'échantillon des études de cas devront être choisis auprès de WebAgency et de SSII. Cela nous permettra de dégager des résultats tels que les choix organisationnels et techniques, le budget prévisionnel de chaque projet et son analyse financière. Ces différents résultats qui découlent de l'application de

notre approche sur chaque projet sélectionne seront comparés avec les données existantes collectées sur le même projet. Cette comparaison se fera au travers d'un tableau qui d'un côté affiche les chiffres réels des dépenses effectuées et d'un autre côté les coûts prévisionnels fournis par notre approche.

Description du fonctionnement de l'approche d'évaluation

Notre but est de formuler des descriptions symboliques du processus d'e-Commerce en terme d'évaluation de la première idée à sa mise en place. Dans ce sens, le modèle ci-dessous ainsi formulé, donne une représentation simplifiée et dynamique de notre approche. Les différentes phases constituant la figure, représentent les quatre phases formant le processus d'évaluation de la mise en place d'un projet de site :



Les phases d'analyse d'un projet de site d'e-Commerce

Avec ce modèle et la démarche d'investigation, l'objectif est d'étudier l'impact du projet d'e-Commerce sous deux angles : l'évaluation de l'investissement et l'évaluation de la conception. Ainsi, les acteurs déjà établis sur leur marché ont tendance à utiliser Internet pour automatiser la stratégie marketing. A ce niveau de la réflexion, l'acteur peut amorcer l'utilisation de notre modèle dont nous allons expliquer le fonctionnement.

Le modèle décrit de manière schématique l'enchaînement des phases pour établir un premier diagnostic sur le projet de site web avant de lancer une étude de faisabilité approfondie puis passer à sa création et l'exploiter efficacement. Ainsi, le diagnostic doit se dérouler suivant des phases qui se caractérisent par :

- **Phase 1 : l'analyse stratégique du projet**

L'analyse stratégique s'appuie sur la connaissance de la position de l'entreprise dans son environnement global et accompagne l'étude de

rentabilité qui doit apparaître comme l'étude de la cohérence de la volonté stratégique. Cette phase a pour objectif de déterminer le plus clairement possible les éléments permettant de situer le projet dans les contextes stratégique, commercial et de distribution de l'entreprise. Cette phase a comme point de départ l'**idée du projet** qui est initié par un **acteur** qui peut être une Entreprise, ou un groupe industriel, ou un individu, etc., agissant dans un ou plusieurs secteurs d'activités (Alimentation, Culture et Loisirs, Informatique, Voyage-Tourisme, etc.).

Une fois ces deux éléments définis, il s'impose un choix de la stratégie (Stratégie marketing ou commercial, stratégie de différenciation, stratégie d'innovation, stratégie technique, stratégie par les coûts, stratégie d'alignement, stratégie de flexibilité, stratégie d'alliance, etc.) qui sera suivi par le projet ainsi que le positionnement marketing (One-to-One, One-to-Many, Many-to-One, Many-to-Many) nécessaire par rapport à la Cible visée (Individu, Communauté, Organisme, Entreprise, etc.) et au marché(s) (marché local, marché régional, marché international, etc.) que souhaite conquérir l'acteur. Ces deux éléments (cible et marché) affectent directement le choix qui sera fait ultérieurement, des paramètres touchant la logistique.

Mais, avant d'en arriver là, il est nécessaire de définir la taille de la cible future et le degré de personnalisation (c'est une estimation en pourcentage de la part de personnalisation sur le site qui sera accordée au client) qui déterminent l'aspect ergonomique du site et qui ont directement un impact sur le choix des services (services de contenu, information boursière, actualité, galerie de boutiques, outils de recherche, forums et discussions en direct, etc.) qui seront proposés aux clients sur le site. Aussi, qui dit personnalisation et cibles, dit choix des langues d'interactions sur le site avec ces cibles et noms de domaines qui y seront adossés.

Une fois que se sont dessinés les contours de l'aspect stratégique et marketing du site, il est primordial de choisir les caractéristiques de la logistique sur laquelle se fondera la gestion des livraisons. Les deux premières de ces caractéristiques sont le délai de livraison (24 H expresse ou 2 jours et plus) et le type de tarification (prix forfaitaire, prix sur mesure, livraison gratuite, etc.).

La troisième caractéristique est le type de la logistique (logistique standard, logistique sur mesure, logistique dédiée, etc.) qui doit être

en étroite liaison avec la stratégie logistique en faisant la distinction entre l'externalisation par la sous-traitance ou l'intégration par l'utilisation des moyens logistiques internes. Au cas où la logistique est externalisée, il faut à ce moment là un ou plusieurs prestataires externes suivant la typologie existante (infomédiaire, transporteur traditionnel, messagerie rapide, etc.).

Le dernier des aspects composant cette première phase est le paiement classique ou sécurisé pour lequel l'évaluateur peut choisir les moyens parmi la liste des types de paiements proposés (Chèque, CB, PMV, Virement, Mandat, Contre remboursement, CB par e-Mail, Abonnement, Par courrier, etc.) et qui seront proposés aux clients futurs sur le site, naturellement ce choix doit se faire en fonction de la cible visée par le projet. Par contre, si dans la liste finale des choix, figure l'un des moyens de paiement CB ou CB par e-Mail, l'achat d'une offre de service de prestataire s'impose soit auprès d'une Banque (CyberMut, PaiementCIC, etc.) ou d'une SSII (Atos, Experian, etc.).

- **Phase 2 : l'analyse de la conception et de la technologie**

Dans cette phase le but est de déterminer les possibilités de choix en termes de type de site possible, des choix ergonomiques (esthétique des interfaces, l'interactivité et la navigation), des outils de développement (les applications et les logiciels) et de Matériel (Serveurs, ordinateurs, etc.), qui sont nécessaires à la réalisation du projet que l'entreprise compte concevoir car la capacité d'absorption et de gestion de la technologie sont essentiels pour le succès de conception ergonomique et d'intégration du site Web.

Donc, la conception et l'intégration dépendent des choix effectués au travers des caractéristiques suivantes :

- le type de site (site marketing, site transactionnel, site place de marché, site spécialisé, etc.).
- le type de relation d'e-Commerce pour le site (BtoB, CtoB, BtoC, CtoC, BtoE, BtoG, GtoC, GtoB, etc.).
- la nature du site (portail, site propre, etc.).
- le mode de fonctionnement futur du site (site dynamique, site semi-dynamique, etc.).
- les paramètres ergonomiques du site (taille, nombre de produits, nombre de pages sur le site, etc.).

Ce dernier point est étroitement lié au degré de personnalisation car cela permet d'avoir une idée globale sur la complexité plus ou moins élevée de l'ossature future du site qui doit être mise en parallèle avec les moyens techniques qui seront déployés et mis en œuvre en cas de décision de création du site web en interne. Cela signifie que le site peut être développé, soit en externe en ayant recours à une offre de service de prestataire de création, soit en interne.

Pour le cas de développement du site en interne, l'acquisition d'importants moyens techniques matériels et logiciels s'impose tout en faisant une distinction au niveau logiciel entre les solutions dites propriétaires ou les solutions dites Open Source. Ainsi, les choix doivent correspondre aux éléments énumérés ci-dessous :

- Les matériels et la Plate-forme multimédia (ordinateur, scanner, imprimante, etc.).
- Les serveurs HTTP et Web.
- Les logiciels et outils de création de site.
- La Plate-forme de développement.
- Les logiciels de sécurité et Firewall.
- Les logiciels d'e-Commerce ou d'e-Boutique.

Cette phase se termine par le choix du lieu d'hébergement du site web - quelque soit le lieu de sa création - car l'hébergement peut se faire soit en externe soit en interne. Lorsqu'il est décidé d'héberger le site en externe, il est important de spécifier si cela doit se faire en :

- hébergement partagé (mutualisé) qui est plus adapté pour les sites de taille modeste ou pour les organisations aux moyens limités.
- hébergement dédié qui est surtout adapté pour les sites exigeant une maîtrise et une indépendance de leur infrastructure.

- **phase 3 : l'analyse de la de mise en œuvre du site Web**

La phase de mise en œuvre aboutit en principe à la réalisation opérationnelle du projet tout en répondant aux choix stratégiques et techniques précédemment isolés. La base de cette mise en œuvre est la prise en compte dans l'analyse des choix publicitaires, la formation des employés et l'embauche du futur personnel.

Ainsi, cette phase qui a pour objectifs de choisir les éléments post-conception qui seront amenés à soutenir la promotion et de la mise en œuvre du site web pour l'atteinte des objectifs de vente en temps réel, constitue un préalable à l'exploitation du site qui doit permettre de

déterminer les caractéristiques du produit et des prix, séduire et fidéliser la clientèle. Donc, l'atteinte des objectifs de cette phase passe par le choix des différentes composantes qui formeront les plans de la publicité, la formation et le recrutement :

- les éléments publicitaires (le référencement, l'e-Pub, l'e -Mailing, les partenariats, le sponsoring, les médias (TV et journaux), les bannières, etc.)
- les éléments de la formation (les types de formation, le nombre d'employés concernés, etc.)
- les éléments du recrutement (les spécialités, le nombre de personnes à recruter, etc.)

Pour ce dernier point qui est le recrutement, il est à prendre en compte dans le cas où l'acteur concerné par le projet, juge que dans son effectif existant il n'y a pas les compétences nécessaires pour une gestion adéquate du futur projet.

- **phase 4 : l'analyse de l'exploitation du site**

La gestion du site Web suppose des interventions à différents niveaux (technique, rédactionnel, commercial, logistique et marketing). L'idéal serait d'externaliser tout ce qui peut l'être pour se concentrer sur le métier de base. Si la taille du site est suffisamment importante, l'on peut envisager de faire toute la gestion du site en interne évidemment à condition d'avoir les compétences nécessaires en interne.

Cette dernière phase a pour objectifs de permettre le choix des éléments intervenant dans l'entretien et l'exploitation du site Web qui exige la mobilisation et le développement des compétences dans les domaines de la mesure d'audience et de l'assistance au client, qui sont fondamentaux pour la continuité de l'évolution du projet et du site Web.

Le plan publicitaire de la phase précédente et le référencement Internet récurrent durant l'exploitation du site, imposent la mise en œuvre de moyens d'analyse statistique de la fréquentation du site soit en se portant acquéreur d'un logiciel de mesure d'audience soit en achetant une prestation de service externe de mesure d'audience (NetValue, MMXIEurope, Xiti, etc.).

En complément, au choix du moyen d'analyse de l'audience, il est aussi nécessaire de choisir l'abonnement à Internet parmi les propositions en fonction des besoins du futur site. Pour finir, dans le cas où le site

est créée en interne et qu'il y a acquisition de différents logiciels, l'acteur est dans l'obligation de déterminer les mises à jours actuelles ou futures des logiciels qui seront en possession de l'acteur concerné par le projet.

Ces deux derniers points qui sont la mise à jour du site et la gestion des rendus, sont pris en compte au travers de la saisie des coûts relatifs aux produits ou services retournés, et à l'activité de mise à jour des différents modules et pages du site au cas où cette activité est externalisée.

Les choix effectués durant toutes les phases paraissant dans le modèle ci-dessus, sont importants car il en résulte des **coûts** d'investissement et des **coûts** latents qui permettent d'effectuer une analyse de la rentabilité du projet. L'identification des valeurs de ces **coûts** est fondamentale pour une bonne compilation des résultats lors de l'analyse financière

Ainsi, la création d'un projet de site d'e-Commerce a bien évidemment besoin de l'énumération des coûts, pour la détermination du budget. Celui-ci correspond d'une part aux logiciels et aux matériels nécessaires à la mise en œuvre du site, et d'autre part au travail des développeurs, des infographistes, des formateurs, et des spécialistes du Web marketing qui travaillent ensemble sur le projet. Lorsque le site est créé, il faut le lancer, et le gérer.

Là encore il faut les moyens financiers correspondants aux objectifs fixés au départ et en fonction de la taille du site prévu. Dans, le diagnostic initié au travers de l'évaluation, il y a de ce fait en filigrane les coûts suivants d'après les quatre phases qui se caractérisent par :

- **coûts liés à la phase d'analyse stratégique du projet :**

Les coûts de cette phase forment le premier tiers des sommes qui feront partie de l'investissement initial. Les coûts ici sont surtout liés au marketing, à la logistique, au paiement sécurisé et au nom de domaine. Ces coûts sont :

- Coût de l'étude de marché (à saisir) : correspond au coût de l'étude de marché au cas où il y en a une de faite.
- Coût du paiement sécurisé (calcul automatique) : correspond au coût de l'utilisation du paiement par carte bancaire car il faut s'acquitter de frais liés à l'utilisation d'un service d'un prestataire (Banque, SSII, etc.).

- Coût de la logistique (en fonction du choix) : correspond au coût de transport qui sera facturé au client (le coût peut représenter 15% à 20% du chiffre d'affaires du site).
- Coût du nom de domaine (*calcul automatique*) : correspond au coût de l'achat des noms de domaines nécessaires pour le site en fonction des marchés ou des marques (prix du nom de domaine*le nombre de nom de domaine voulu).
- **coûts liés à la phase d'analyse de la conception et de la technologie :**
Les coûts de cette phase forment le deuxième tiers des sommes qui feront partie de l'investissement initial. Les coûts ici sont liés aux moyens techniques (matériels et logiciels) et à l'hébergement. Ces coûts sont :
 - Coût de la mise en place de l'hébergement (*calcul automatique*) : correspond au coût qui doit être payé et qui est défini lors du choix d'une offre d'hébergement externe.
 - Coût de la suite logiciel d'e-Commerce ou de l'e-Boutique (*calcul automatique*) : correspond au coût d'achat de la suite logiciel paramétrable pour l'e-Commerce et qui ne nécessite pas de développement particulier en cas de création du site Web en interne.
 - Coût des logiciels de sécurité et du Firewall (*calcul automatique*) : correspond au total des coûts des différents logiciels de sécurité qui seront choisis.
 - Coût de la plate-forme de développement (*calcul automatique*) : correspond au coût de la plate-forme de développement d'application qui peut être pour un ou plusieurs postes de travail en cas de création du site Web en interne.
 - Coût de la plate-forme multimédia (*calcul automatique*) : correspond au total des coûts des différents choix de matériels (pc, scanner, etc.) et des outils pour un studio en cas de création du site d'e-Commerce en interne.
 - Coût des matériels (*calcul automatique*) : correspond au coût de l'équipement en matériels informatiques nécessaires pour créer un réseau interne.
- **coûts liés à la phase d'analyse de la de mise en œuvre du site Web :**
Les coûts de cette phase forment le dernier tiers des sommes qui feront partie de l'investissement initial. Les coûts ici sont liés à la publicité, à la formation et au recrutement. Ces coûts sont :
 - Coût de la promotion en-ligne et hors-ligne (*calcul automatique*) : correspond au coût total des différents moyens publicitaires mis en place pour promouvoir le site et le faire connaître sur la toile.

- Coût de la formation (*calcul automatique*) : correspond au coût des différentes formations que devront subir les personnes concernées par la gestion du projet de site d'e-Commerce.
- Coût des salaires (*calcul automatique*) : correspond au coût des salaires des personnes nouvellement embauchées à cause du projet.
- Coût de la prestation de recrutement (*calcul automatique*) : correspond au coût de la prestation de service d'embauche au cas où cela a été fait pas un cabinet de recrutement.

• **coûts liés à la phase d'analyse de l'exploitation du Site :**

Les coûts de cette dernière phase forment les sommes qui feront partie des coûts récurrents auxquels devra faire face le gestionnaire du site annuellement. Les coûts ici sont liés à l'exploitation du site, et l'entretien de l'infrastructure et des ressources. Ces coûts sont :

- Coût de la création du site (*calcul automatique*) : correspond au coût de création du site web en externe auprès d'une SSII ou d'une WebAgency qui peut être forfaitaire ou calculé en fonction du nombre des pages.
- Coût des rendus (*à saisir*) : correspond au coût estimé des produits ou services retournés pas les clients en annulant leurs achats.
- Coût de la mise à jour du site Web sur le serveur (*à saisir*) : correspond à un coût défini par le prestataire de service externe si cette activité est externalisée.
- Coût de mise à jour des logiciels (*calcul automatique*) : correspond au coût total des prix des différentes mises à jours nécessaires par rapport aux outils de développement choisis précédemment.
- Coût de l'abonnement à Internet (*calcul automatique*) : correspond au coût total annuel de l'abonnement de connection Internet.
- Coût de l'abonnement chez l'hébergeur (*calcul automatique*) : correspond au coût total annuel de l'hébergement du site en externe. Ce coût peut avoir une base forfaitaire ou à l'unité (serveur).
- Coût des statistiques et de l'analyse de la fréquentation (*calcul automatique*) : correspond au coût de l'outil logiciel ou du service mensuel du prestataire de mesure d'audience.

Avec, cette énumération des coûts, l'évaluation de l'investissement s'effectue sur la base de critères financiers et sur leurs contributions aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Lorsqu'on estime les coûts d'un projet dans le budget, on comptabilise des charges : achat de matériel, achat d'une prestation de service, ... ainsi que celles liées au recours à un ingénieur ou à un consultant mis à la disposition de l'entreprise.

Ainsi, l'estimation du budget nécessaire pour la réalisation de l'ensemble du projet sans marges cachées, nécessite une grande rigueur dans la comptabilisation des coûts listés précédemment.

A titre d'exemple, la création d'un site d'e-Commerce d'un bon niveau représente un budget moyen initial assez faible entre à 7600 € et 23000 €. Les coûts précédemment cités ne posent aucune difficulté à être calculés, car ils sont classiques au regard de l'introduction de prestations de conseil et de mise en place d'un projet de site d'e-Commerce. Voici, un exemple des coûts pour le calcul du **budget** d'un projet d'e-Commerce :

Coûts de l'investissement initial	
Postes	coût initial
Coût du consulting	6000 €
Coût des matériels	1250 €
Coût des logiciels (licences, développement et paramétrage)	2550 €
Coût d'installation du site	150 €
Coût de conception (modèles dynamiques)	3000 €
Coût du référencement (dépend des garanties de positionnement)	6550 €
Coût de la formation	5500 €
Total des coûts d'investissement	25000 €
Coûts récurrents et latents	
Postes	coût annuel
Coût de maintenance du site Web	750 €
Coût de l'hébergement	125 €
Coût de l'abonnement Internet	500 €
Coût des salaires	45000 €
Coût de la formation continue	7000 €
Coût du référencement (dépend des garanties de positionnement)	4500 €
Coût des fournitures	1000 €
Total des coûts d'exploitation et de maintenance	58875 €
Coûts indirects	
Postes	coût annuel
Coût du soutien informatique (gestion de données, assistance téléphonique)	2500 €
Coût des pertes de productivité initiales	5000 €
Total des coûts indirects	7500 €

Exemple d'un budget des coûts d'un projet d'e-Commerce

Une fois le budget défini, vient le moment du choix du mode de financement. Pour le choix du mode de financement, l'acteur peut décider par lui-même ou demander des ressources auprès des actionnaires, des créanciers banques, etc., après avoir jugé le risque du projet et pris un certain nombre de garanties. La diversité des financements mobilisables pose la question du

choix d'une structure financière et du lien entre les choix de mode de financement suivant :

- L'autofinancement.
- Le crédit bancaire.
- L'ouverture du capital.
- Le capital risque.

Ainsi, le choix du mode de financement dépend fortement du projet et réciproquement car on ne peut pas bien sûr traiter les différents cas des coûts et/ou des gains du projet, de manière homogène avec des critères financiers clairs si l'on se trouve en face d'un projet de création de site d'e-Commerce qui paraît très rentable mais sur un marché à faible croissance. L'analyse des coûts et des flux monétaires engendrés ou des flux-financiers futurs passe par l'évaluation et la satisfaction des contraintes financières nécessaires au projet suivant les techniques de choix d'investissement malgré leurs limites et notamment la difficulté de prévoir les flux-financiers en e-Commerce.

En mettant la théorie financière au service de l'e-Commerce, tout projet doit faire l'objet d'une évaluation financière, y compris les projets stratégiques et les projets imposés. Pour évaluer l'investissement, l'étude de la rentabilité utilise les critères financiers suivant et qui sont basés sur la méthode d'actualisation :

- le Délai de Récupération (DR).
- la Valeur Actualisée Nette (VAN).
- le Taux de Rendement Interne (TRI).
- le Taux d'Enrichissement Relatif (TER).

La rentabilité financière dépend fortement de la rentabilité économique, du taux d'intérêt réel du mode de financement et du ratio d'endettement. Donc, l'analyse de ces deux rentabilités permet de considérer les décisions d'investissement en e-Commerce dans un contexte stratégique, et de bien situer les objectifs opérationnels et les options qui auront une incidence sur la décision et sur l'investissement proprement dit. L'analyse de la rentabilité demeure pertinente dans le processus décisionnel tout au long du cycle de mise en œuvre du projet.

Finalement, la compréhension de la façon dont le projet d'e-Commerce peut être mis en place et influencer l'évolution de l'entreprise est essentielle

pour analyser l'évaluation financière. De ce fait, le but de notre étude est de proposer une aide à la conception du projet pour le gestionnaire.

L'application logicielle pour l'évaluation

Le développement de l'application logicielle relatif à notre modèle précédent a comme point de départ les modèles résultant d'une modélisation. Ces modèles nous ont fournis la matière première pour la conception de la base de données dans laquelle figurerons les différents choix des utilisateurs. Pour concevoir cette base de données nous nous sommes orientés vers l'utilisation d'une BD de Access XP de Microsoft.

Pour favoriser, l'interactivité de notre application logicielle nous avons décidé d'une orientation interface Web qui permet à notre application d'être à la fois utilisable sur Internet et sur Intranet. Etant donné, que nous parlons d'interactivité efficace, l'utilisation des langages de programmation s'impose et notre choix s'est porter le langage de développement de script "ASP (Active Server Page)" de Microsoft qui est combiné au langage HTML (HyperText Markup Langage) et complète par le langage JavaScript. L'application est hébergée et aussi à la disposition des différents utilisateurs ou décideurs à l'adresse suivante www.allal-mennis.com/th/index.asp.

Site de ALLAL MENNIS - Internet Explorer

Précédente Recherche Favoris Média

Adresse http://localhost/th/index.asp

Début de Session : visiteur(s) Connecté(s)

Evaluation d'un projet de site d'e-Commerce

[<== Retour au site Allal-Mennis.com...](#)

Le but de cette partie du site est d'aider les utilisateurs et les décideurs à évaluer leur projet de site d'e-commerce suivant la schématisation ci-dessous :

Business-Model

Idée du site

Analyse stratégique du projet

- la stratégie du projet
- le marketing
- la logistique
- le paiement et la sécurité

Analyse de la conception et de la technologie à utiliser

- type de site
- l'ergonomie
- l'architecture matérielle
- les applications, les logiciels et le mode d'hébergement

Analyse de la mise en œuvre interne et externe

- choix publicitaire
- le recrutement du futur personnel
- la formation des employés

Analyse de l'exploitation du Site

- l'analyse des données de la mesure de fréquentation
- la maintenance et l'entretien du site

Feed-Back

Prise de décision

Terminé Intranet local

Interface de la page Index