

Table des matières

Préfaces	11
<i>Eric Domb</i>	11
<i>Tanguy Peers</i>	12
<i>Luc Simons</i>	13
Remerciements	14
Avant-propos	15
<i>Les bonnes raisons d'écrire un livre</i>	15
<i>Public cible</i>	17
<i>A propos du contenu</i>	17
<i>Support de lecture</i>	18
Introduction : une nouvelle économie	21
<i>La troisième révolution industrielle</i>	21
<i>e-Business, terme galvaudé !</i>	23
<i>Web 2.0</i>	25
<i>Restons les pieds sur terre</i>	27
<i>Quel futur ?</i>	27
<i>Billet d'humeur : les élections d'octobre 2006 en Belgique</i>	29

Partie 1 - Stratégie et création de valeur	31
1 - D éfinir sa stratégie	33
2 - L es trois modèles d'e-business	37
<i>Intranet, extranet et site web</i>	37
<i>Modèles e-business</i>	40
3 - L a création de valeur	43
Présentation de cas : la société Depairon	47
<i>Billet d'humeur : créer son business grâce à internet : oui, mais ...</i>	55
 Partie 2 - e-Commerce	 57
4 - E -commerce : définition et avantages	59
<i>Définition du commerce électronique</i>	59
<i>Les avantages du commerce électronique</i>	63
5 - L' explosion du commerce électronique	71
<i>Tendances</i>	71
<i>Quelles sont les raisons de ce succès croissant du commerce électronique ?</i>	74
6 - U n bon site web	77
<i>La qualité du contenu</i>	78
<i>La facilité d'utilisation</i>	82
<i>La rapidité de téléchargement</i>	90
<i>La fréquence de mise à jour</i>	90
<i>Diagnostic du site web</i>	91
7 - F avoriser le processus d'achat	93
<i>Briser les réticences des acheteurs</i>	93

	<i>Proposer les meilleurs services tout au long du processus d'achat</i>	94
	<i>Confiance et satisfaction</i>	112
8 -	Paiement des transactions en ligne	115
	<i>Principe</i>	115
	<i>Rassurer</i>	116
	<i>Les moyens de paiement</i>	117
	<i>La sécurisation des transactions en ligne</i>	120
	<i>Billet d'humeur : bien choisir sa banque</i>	123
9 -	Quelques éléments juridiques et fiscaux	125
	<i>Les lois sur les pratiques commerciales et la protection du consommateur</i>	125
	<i>La TVA et le commerce électronique</i>	128
	<i>Vendeurs, faites-vous conseiller !</i>	129
10 -	Personnalisation et customisation	131
	<i>Les bonnes raisons de personnaliser ou de customiser</i>	131
	<i>Techniques de personnalisation</i>	132
	<i>Techniques de customisation</i>	134
11 -	La gestion de catalogues	141
	<i>Où mettre son catalogue ?</i>	141
	<i>Catalogue personnalisé</i>	142
	<i>Quelles liaisons entre les différents outils de gestion des produits ?</i>	143
	<i>La structure du catalogue en ligne</i>	143
	<i>Le contenu du catalogue en ligne</i>	147
	<i>Produits : les bonnes informations</i>	148
	<i>Ne pas oublier les comparateurs !</i>	149
	<i>Un énorme potentiel</i>	151
	<i>Présentation de cas : la société Quatrième Dimension</i>	153

12 -	La longue traîne	161
	<i>Le constat de départ</i>	161
	<i>Du monde de la rareté au monde de l'abondance</i>	162
	<i>La théorie de la longue traîne</i>	163
	<i>La rentabilité de la longue traîne</i>	164
	<i>L'embaras du choix ?</i>	165
	Présentation de cas : la société Technofluid	167
13 -	La gestion des achats (e-Procurement)	171
14 -	Désintermédiation et vente en contexte multi-canal	175
	<i>Le contexte multi-canal</i>	175
	<i>Intermédiation et désintermédiation</i>	177
	<i>Billet d'humeur : le vin</i>	181
15 -	Les 'pure players' : démarrer son business sur le web	183
	<i>Définition</i>	183
	Présentation de quelques cas : les 'pure players'	185
16 -	Les autres modèles de ventes en ligne	191
	<i>Les places de marché électronique</i>	191
	<i>Les centrales d'achats</i>	193
	<i>Les enchères sur le web</i>	194
	<i>Cas particulier : les sites de ventes privées ou multi-fournisseurs</i>	197
	<i>La technique de location d'un site web</i>	198
	Présentation de cas : la société Bobex	201
17 -	L'e-commerce 2.0	209

Partie 3 - e-Marketing	211
18 - Les techniques d'e-Marketing	213
<i>Introduction à l'e-Marketing</i>	213
<i>Créer du trafic sur le site web</i>	214
<i>L'e-mail marketing et la publicité en ligne</i>	217
<i>Le référencement</i>	217
<i>Les liens commerciaux [adwords]</i>	221
<i>La prescription et les échanges de liens</i>	225
<i>La politique de noms de domaine</i>	227
<i>Les différents sites d'une entreprise</i>	228
<i>La vidéo en ligne</i>	228
<i>Le marketing participatif et les jeux</i>	229
<i>Le marketing viral et le buzz marketing</i>	230
<i>Le marketing one-to-one et le marketing tribal</i>	232
<i>L'analyse du trafic</i>	234
<i>Les blogs</i>	237
<i>Les flux RSS et la syndication de contenu</i>	240
<i>Les techniques de personnalisation et de customisation</i>	241
<i>La veille concurrentielle</i>	241
<i>Présentation de cas : la société Batibox</i>	243
19 - L'e-mail marketing	249
<i>E-mail marketing amont</i>	250
<i>E-mail marketing aval</i>	251
<i>La qualité de message</i>	251
<i>Le respect de la technique d'opt-in</i>	252
<i>Efficacité et permission marketing</i>	254

20 - La publicité en ligne	255
<i>La croissance de la publicité en ligne</i>	255
<i>Les formes de la publicité en ligne</i>	257
<i>La distribution de la publicité en ligne</i>	257
<i>Exemple : une campagne sur un portail d'informations</i>	258
<i>L'éthique publicitaire</i>	260
<i>Billet d'humeur : la publicité en ligne</i>	261
21 - Focus : le buzz marketing	263
<i>Comment fonctionne le buzz marketing ?</i>	263
<i>Une campagne de buzz marketing ? Pour qui et comment ?</i>	268
<i>Points d'attention pour le bon déroulement d'un concours</i>	270
<i>Présentation de cas : le concours BisBisBis de la société Bister</i>	273
<i>Le projet de buzz marketing : origine, concept, partenaires, audience</i> ..	273
<i>La campagne BisBisBis</i>	276
<i>Les résultats tangibles de la campagne BisBisBis</i>	284
22 - Complémentarité de la stratégie et multiplicité des supports	289
<i>Une stratégie complémentaire</i>	289
<i>Le phénomène SMS</i>	290
23 - Le marketing 2.0	293
<i>Le marketing de papa est-il mort ?</i>	293
<i>Le e-marketing vers les communautés</i>	297
<i>Les outils du marketing 2.0</i>	298
<i>Conclusion : restons les pieds sur terre !</i>	303
<i>Présentation de cas : la société Bodart & Gonay</i>	305
<i>Billet d'humeur : les communautés virtuelles</i>	311
Partie 4 - eBay	313
24 - Présentation de la plate-forme eBay	315

<i>Qui n'a jamais entendu parler d'eBay ?</i>	315
<i>La mission d'eBay</i>	316
<i>Présence mondiale</i>	316
<i>eBay en Belgique</i>	318
<i>Catégories de produits</i>	318
<i>La plate-forme eBay</i>	319
25 - Pour vendre sur eBay	321
<i>Devenir vendeur sur eBay</i>	321
<i>Faire son étude de marché</i>	322
<i>Choisir son mode de vente</i>	322
<i>La vente en boutique</i>	324
<i>Les 4 P du marketing sur eBay</i>	326
<i>Exporter sur eBay</i>	328
<i>Les tarifs</i>	331
<i>Stratégies de vente possibles sur eBay</i>	332
<i>Présentation de cas : la société Alterego Design</i>	333
26 - Techniques d'e-marketing sur eBay	339
<i>Communautés et évaluations</i>	339
<i>E-mail marketing</i>	340
<i>L'exemple Kia</i>	341
27 - Vendre sur eBay : informations complémentaires	345
<i>La gestion des risques</i>	345
<i>Les outils mis à disposition par eBay</i>	347
<i>Présentation de cas : la société Waltec</i>	351
<i>Billet d'humeur : e-Commerce et lutte contre la fraude fiscale</i>	357
C onclusion	361
B ibliographie	363
W ebographie	367