

# e-Table des matières

<b>Préfaces</b> .....	11
<i>Eric Domb</i> .....	11
<i>Tanguy Peers</i> .....	12
<i>Luc Simons</i> .....	13
<b>Remerciements</b> .....	14
<b>Avant-propos</b> .....	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
<b>Introduction : une nouvelle économie</b> .....	21
La troisième révolution industrielle .....	21
e-Business, terme galvaudé ! .....	23
Web 2.0 .....	25
Restons les pieds sur terre .....	27
Quel futur ? .....	27
<i>Billet d'humeur : les élections d'octobre 2006 en Belgique</i> .....	29

<b>Partie 1 - Stratégie et création de valeur</b> .....	31
1 - <b>D</b> éfinir sa stratégie .....	33
2 - <b>L</b> es trois modèles d'e-business .....	37
<i>Intranet, extranet et site web</i> .....	37
<i>Modèles e-business</i> .....	40
3 - <b>L</b> 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
<b>Partie 2 - e-Commerce</b> .....	57
4 - <b>E</b> -commerce : définition et avantages .....	59
<i>Définition du commerce électronique</i> .....	59
<i>Les avantages du commerce électronique</i> .....	63
5 - <b>L'</b> explosion du commerce électronique .....	71
<i>Tendances</i> .....	71
<i>Quelles sont les raisons de ce succès croissant du commerce électronique ?</i> .....	74
6 - <b>U</b> 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 - <b>F</b> 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
<b>8 -</b>	<b>Paiement des transactions en ligne</b> . . . . .	<b>115</b>
	<i>Principe</i> . . . . .	115
	<i>Rassurer</i> . . . . .	116
	<i>Les moyens de paiement</i> . . . . .	117
	<i>La sécurisation des transactions en ligne</i> . . . . .	120
	<b>Billet d'humeur : bien choisir sa banque</b> . . . . .	<b>123</b>
<b>9 -</b>	<b>Quelques éléments juridiques et fiscaux</b> . . . . .	<b>125</b>
	<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
<b>10 -</b>	<b>Personnalisation et customisation</b> . . . . .	<b>131</b>
	<i>Les bonnes raisons de personnaliser ou de customiser</i> . . . . .	131
	<i>Techniques de personnalisation</i> . . . . .	132
	<i>Techniques de customisation</i> . . . . .	134
<b>11 -</b>	<b>La gestion de catalogues</b> . . . . .	<b>141</b>
	<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
	<b>Présentation de cas : la société Quatrième Dimension</b> . . . . .	<b>153</b>

<b>12 - La longue traîne</b> .....	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
<b>13 - La gestion des achats (e-Procurement)</b> .....	171
<b>14 - Désintermédiation et vente en contexte multi-canal</b> .....	175
<i>Le contexte multi-canal</i> .....	175
<i>Intermédiation et désintermédiation</i> .....	177
<i>Billet d'humeur : le vin</i> .....	181
<b>15 - Les 'pure players' : démarrer son business sur le web</b> .....	183
<i>Définition</i> .....	183
Présentation de quelques cas : les 'pure players' .....	185
<b>16 - Les autres modèles de ventes en ligne</b> .....	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
<b>17 - L'e-commerce 2.0</b> .....	209

<b>Partie 3 - e-Marketing</b> .....	<b>211</b>
<b>18 - Les techniques d'e-Marketing</b> .....	<b>213</b>
<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
<b>Présentation de cas : la société Batibox</b> .....	<b>243</b>
<b>19 - L'e-mail marketing</b> .....	<b>249</b>
<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

<b>20 - La publicité en ligne</b> .....	<b>255</b>
<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
<b>21 - Focus : le buzz marketing</b> .....	<b>263</b>
<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
<b>Présentation de cas : le concours BisBisBis de la société Bister</b> .....	<b>273</b>
<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
<b>22 - Complémentarité de la stratégie et multiplicité des supports</b> .....	<b>289</b>
<i>Une stratégie complémentaire</i> .....	289
<i>Le phénomène SMS</i> .....	290
<b>23 - Le marketing 2.0</b> .....	<b>293</b>
<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
<b>Présentation de cas : la société Bodart &amp; Gonay</b> .....	<b>305</b>
<i>Billet d'humeur : les communautés virtuelles</i> .....	311
<b>Partie 4 - eBay</b> .....	<b>313</b>
<b>24 - Présentation de la plate-forme eBay</b> .....	<b>315</b>

<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
<b>25 - Pour vendre sur eBay</b> .....	<b>321</b>
<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
<b>Présentation de cas : la société Alterego Design</b> .....	<b>333</b>
<b>26 - Techniques d'e-marketing sur eBay</b> .....	<b>339</b>
<i>Communautés et évaluations</i> .....	339
<i>E-mail marketing</i> .....	340
<i>L'exemple Kia</i> .....	341
<b>27 - Vendre sur eBay : informations complémentaires</b> .....	<b>345</b>
<i>La gestion des risques</i> .....	345
<i>Les outils mis à disposition par eBay</i> .....	347
<b>Présentation de cas : la société Waltec</b> .....	<b>351</b>
<b>Billet d'humeur : e-Commerce et lutte contre la fraude fiscale</b> .....	<b>357</b>
<b>C</b> onclusion .....	<b>361</b>
<b>B</b> ibliographie .....	<b>363</b>
<b>W</b> ebographie .....	<b>367</b>