

Fiche de l'AWT

Qu'est-ce que l'e-business?

Que recouvre exactement la notion d'e-business? Les moteurs de l'e-business (gestion orientée client et TIC), proposition de valeur d'une stratégie e-business, les différents modèles d'e-business

Créée le 15/04/00

Modifiée le 30/05/05

1. Présentation de la fiche

Que recouvre exactement la notion d'e-business? Les moteurs de l'e-business (gestion orientée client et TIC), proposition de valeur d'une stratégie e-business, les différentes perspectives d'un projet d'e-business

Malgré l'explosion de la bulle Internet, l'e-business reste une réalité toujours plus importante même si l'expression est passée de mode.

L'objectif de cette fiche est de présenter de manière claire ce que recouvre exactement la notion d'e-business:

- quelles sont ses principales caractéristiques?
- quelles sont ses différentes catégories?
- quels sont ses fondements et ses moteurs?
- quels sont ces principaux modèles (B2C, B2B, etc.)?

1.1 Sites Web en rapport avec cette fiche

- **Guide de l'e-business [->]**
Ce guide interactif en ligne a pour objectif de mettre à la disposition des PME wallonnes une méthodologie illustrée pour l'implantation de leur projet e-business
<http://guide.awt.be>

1.2 Autres fiches à consulter

- **Rôles de la direction et du chef de projet**
Première étape de tout projet e-business, l'implication de la direction générale est fondamentale. La désignation d'un chef de projet et le choix de ses missions sont également essentiels
- **Le Business to Consumer (B2C)**
E-Business, présentation du Business to Consumer (B2C ou B to C, c'est-à-dire les activités ayant le consommateur final comme client) et de ses différentes catégories
- **Le Business to Business (B2B)**
E-Business: présentation du Business to Business (B2B ou B to B, c'est-à-dire les activités concernant les relations entre des entreprises) et de ses différents modèles
- **L'intermédiation**
E-Business: présentation de l'intermédiation (activités liées à l'e-business externalisées vers des parties tierces) et de ses différents modèles
- **Le Business to Administration (B2A) et l'e-gouvernement**
E-Business: présentation du Business to Administration (B2A ou B to A), c'est-à-dire l'utilisation de supports électroniques pour les échanges d'information entre entreprises et administrations publiques
- **Matrice des activités d'un projet d'e-business**
Les activités de cette matrice concernent les canaux de communication électronique et les interfaces avec les systèmes d'information de l'entreprise qui développe un projet d'e-business

2. Définition de l'E-Business

L'e-business recouvre les applications faisant appel aux TIC pour traiter les relations d'une entreprise avec l'ensemble de ses partenaires. Analyse des communications d'informations d'une PME. E-business et commerce électronique

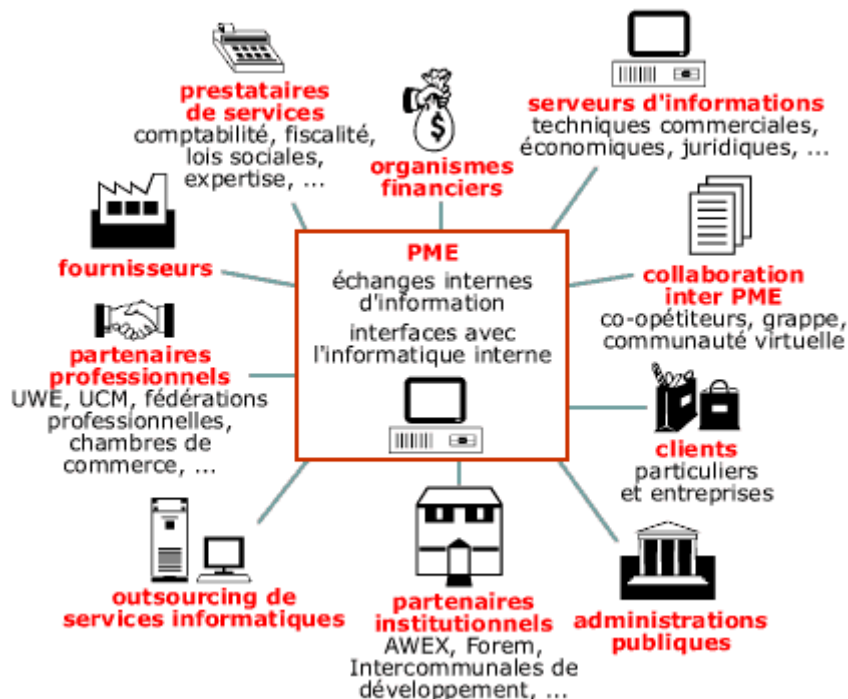
2.1 Définition

La notion d'e-business recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour traiter de façon performante les relations de communication d'information d'une entreprise telle qu'une PME avec des organisations externes ou des particuliers. Les technologies utilisées sont principalement celles de l'Internet et du Web.

Le schéma ci-dessous illustre ces multiples relations de communication d'information d'une PME avec l'extérieur:

- échanges de documents,
- accès à des services,
- consultation de sources d'information,
- etc.

Les communications d'information des PME



Les applications de l'e-business ne se limitent pas à l'échange externe d'informations. Elles doivent permettre une articulation étroite (intégration):

- avec les processus internes à l'entreprise (production, stocks, vente, comptabilité, etc.);
- avec ceux des clients, fournisseurs ou partenaires.



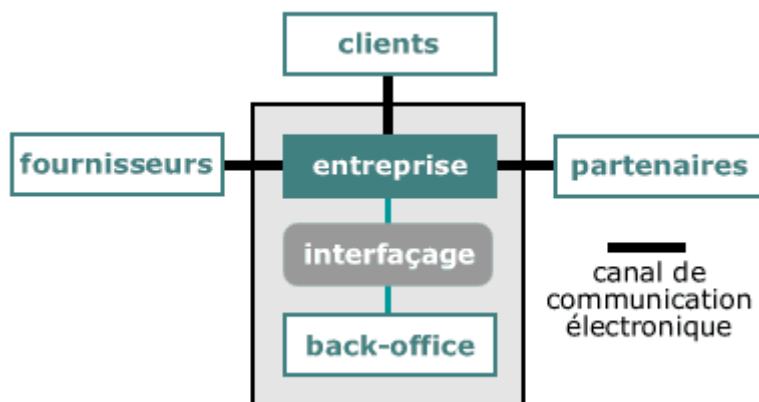
Par exemple, le bon de commande électronique émis par une PME doit évidemment pouvoir être pris en compte par son système informatique administratif et financier, mais aussi par le système informatique de gestion de commandes du fournisseur.

Le développement d'une application e-business doit être une opération profitable pour toutes les parties concernées.

De façon synthétique, pour une PME, un projet e-business consiste à décider:

- la mise en place de canaux de communication électronique à destination de son environnement (clients, fournisseurs ou partenaires) ;
- d'interfacer ces canaux avec les processus internes (back-office).

L'E-Business ne se limite pas à des aspects techniques. Il faudra également tenir compte des changements organisationnels entraînés par la mise en oeuvre des technologies de l'information.



Ce choix n'est ni une contrainte, ni une fatalité : il doit s'inscrire dans une stratégie volontariste clairement définie et dans la recherche d'opportunités innovantes.

2.2 L'e-business et le commerce électronique (e-commerce)

Le commerce électronique représente un cas particulier de l'e-business. Il concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des relations commerciales entre une entreprise et les particuliers:

- publicité,
- présentation de catalogue,
- commande en ligne,
- paiement électronique,
- distribution.

Il s'agit donc du fameux B2C: Business to Consumer.



L'e-commerce ne couvre ainsi qu'une partie de l'e-business. Le chiffre d'affaire attribué à l'e-commerce dans les pays industrialisés est estimé à moins de 10% de celui généré par l'e-business dans son ensemble.

Dans de nombreux cas de PME, il peut y avoir beaucoup plus d'intérêts à privilégier la réalisation d'une application d'e-business avec des clients industriels, avec des fournisseurs ou avec des partenaires plutôt que de développer un site de commerce électronique à destination des clients particuliers!

3. Les moteurs de l'E-Business

Les moteurs de l'E-Business sont la gestion orientée client et les technologies de l'information et de la communication (TIC)

3.1 Les deux moteurs de l'E-Business

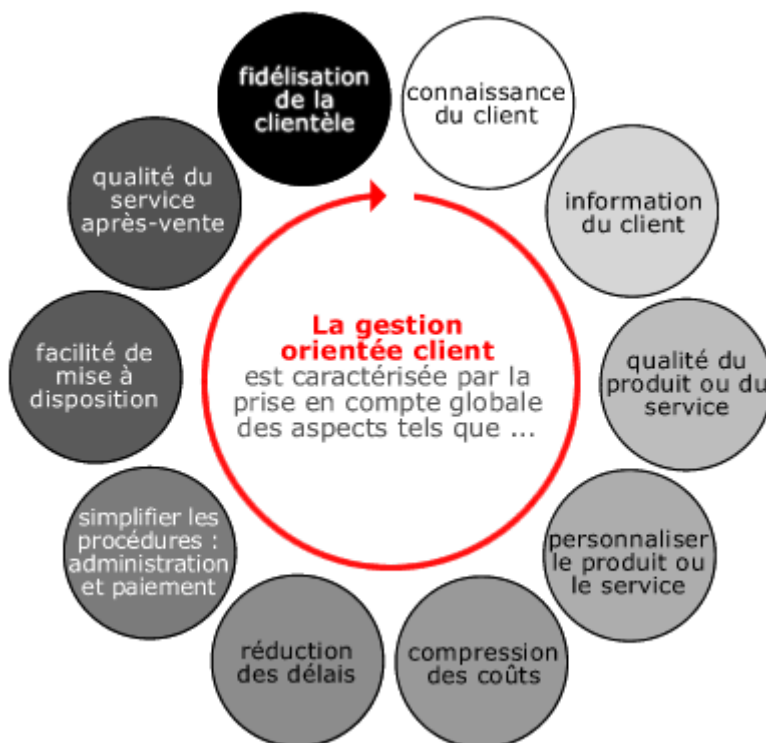
La gestion moderne des entreprises repose sur deux piliers:

- **la gestion orientée client** (customer driven management),
- **le recours aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et aux Systèmes d'Information (SI)** construits à l'aide des TIC.

Ces deux piliers sont les moteurs de l'expansion de l'e-business.

3.2 La gestion orientée client

Toutes les activités de l'entreprise ont un impact direct ou indirect sur la gestion des clients.





Par exemple, dans une entreprise de distribution de produits électroménagers, l'organisation du catalogue, de la prise de commande, d'un service d'information interactif, du système de paiement, de la mise à disposition des produits, du marketing, de la gestion des stocks, de la gestion des approvisionnements, d'un service après-vente, etc., ont une répercussion sur le service rendu au client via le ciblage des produits, la qualité du service, les relations de proximité, etc.

Tout projet e-business doit contribuer à la gestion orientée client, c'est-à-dire qu'il doit impliquer une création de valeur pour les clients de l'entreprise concernés directement ou indirectement par ce projet.

3.3 Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Une telle gestion exige un recours judicieux aux TIC pour assurer la maîtrise coordonnée des flux d'informations et la mise à disposition judicieuse des informations demandées par les personnes en charge de cette gestion. Certaines de ces technologies sont au coeur de l'e-business:

- des réseaux de télécommunication fixe ou mobile,
- l'Internet et ses principaux services (messagerie électronique, le Web, les transferts de fichiers),
- la gestion des processus par les systèmes de workflow,
- la sécurité des échanges électroniques.



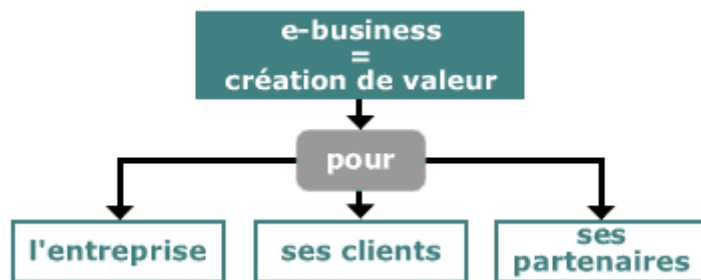
Par exemple, dans une entreprise de distribution de produits électroménagers possédant plusieurs points de vente, il est essentiel de coordonner la gestion des approvisionnements et des stocks en vue de fournir à tout moment une situation globale aux collaborateurs de l'entreprise (vendeurs, commerciaux, représentants, etc.).

4. Choix stratégique et la proposition de valeur

Tout développement d'application e-business doit générer une création de valeur nette pour l'entreprise. Adoption volontaire, adoption forcée/ré-appropriation

4.1 La création de valeur

Tout développement d'application e-business doit générer une création de valeur nette pour l'entreprise, pour ses clients et pour ses partenaires.



Pour ses clients par les perspectives liées:

- à la baisse des prix (gains de productivité);
- à la souplesse et à la rapidité des transactions;
- à la qualité/fiabilité des produits et services;
- au renforcement de l'offre;
- à l'amélioration du service après-vente;
- etc

Pour ses partenaires (fournisseurs, sous-traitants, partenaires financiers, etc.) par:

- la rationalisation des procédures;
- l'anticipation des besoins;
- le partage de ressources matérielles ou immatérielles;
- etc

Pour l'entreprise: augmenter ses revenus et/ou diminuer ses coûts via:

- l'ouverture à de nouveaux marchés;
- l'amélioration de la qualité des produits et services;
- l'amélioration de l'image de marque;
- le développement de nouvelles activités;
- la rationalisation des procédures;
- etc

Pour son personnel: augmenter sa satisfaction et sa motivation par:

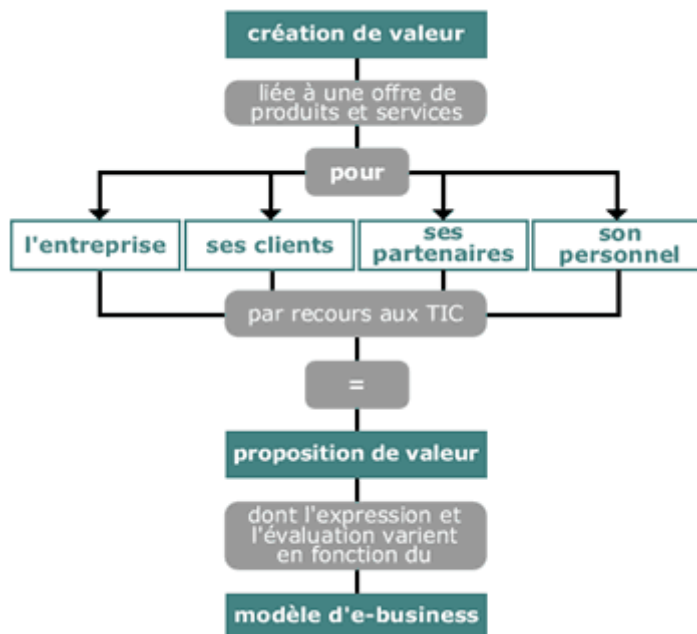
- une organisation du travail plus souple;
- une perception accrue du travail de groupe;
- le développement du sens de l'initiative;
- l'augmentation des connaissances et des compétences;
- etc



Une PME qui fabrique des équipements de protection solaire décide de réduire les coûts et délais liés au passage de commandes avec ses principaux fournisseurs en **mettant en place un système informatique** qui permettra aussi à ces derniers de réduire leurs coûts de traitement des commandes et de facturation. Ce système permettra également de diminuer les prix des produits vendus.

4.2 La proposition de valeur

Toute entreprise qui construit un projet e-business doit dès lors estimer la proposition de valeur (value proposition) qu'il contient, c'est-à-dire l'ensemble des éléments de création de valeur pour les différentes parties concernées par le projet ; ces éléments devraient être supérieurs aux inconvénients et aux coûts engendrés par l'adoption de cette nouvelle technologie.



Comment peut-on définir les propositions de valeur attachées à un projet e-business? Celles-ci sont fonctions du type de modèle d'e-business: chaque modèle d'e-business recèle un potentiel spécifique de création de valeur.

Les caractéristiques de la proposition de valeur d'un projet de vente en ligne à des particuliers seront très différentes de celles d'un projet Business to Business entre une entreprise, ses fournisseurs et ses distributeurs.



La notion de proposition de valeur est généralement limitée aux clients (particuliers ou entreprises) de l'entreprise. Pour mettre en évidence tous les aspects d'un projet e-business et de son évaluation, nous l'avons étendue à l'ensemble des acteurs impliqués dans le développement d'un projet e-business.

4.3 Adoption volontaire, adoption forcée/ré-appropriation

En cas d'adoption volontaire, les clients ou partenaires n'accepteront de modifier leurs pratiques que s'ils y trouvent un réel avantage.

La situation est différente en cas d'adoption forcée, imposée par des grands donneurs d'ordre, disposant d'une capacité prescriptive forte vis à vis de leurs fournisseurs, sous-traitants ou distributeurs.

Il importe pour une PME placée dans un cas d'adoption forcée de **pouvoir se ré-approprier** le système qui lui est imposé afin d'en dégager une création de valeur pour elle-même. Cette situation d'adoption forcée est fréquente pour de nombreuses PME wallonnes.

5. Les modèles d'e-business

Les modèles d'e-business: B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), e-gouvernement et intermédiation

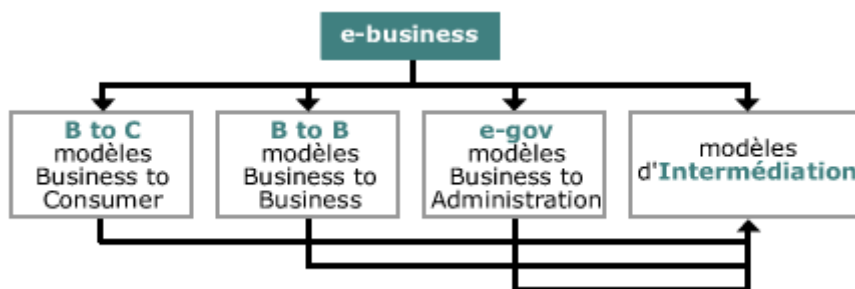
Il convient d'analyser les différents modèles d'e-business en fonction:

- **de la cible que l'entreprise veut atteindre** par le canal de communication électronique;
- **des conséquences** qui en découlent sur:
 - la proposition de valeur;
 - les technologies à utiliser;
 - les procédures informatiques, logistiques et organisationnelles à mettre en œuvre.

On regroupe les modèles d'e-business en deux grandes familles:

- **le Business to Consumer (B to C ou B2C)**: activités ayant le consommateur final comme client;
- **le Business to Business (B to B ou B2B)**: activités concernant les relations entre des entreprises.

A ces deux familles, il convient d'en ajouter une troisième relative aux nouvelles formes d'intermédiation (commerciale, technique, etc.) qui interviennent de façon croissante dans la mise en œuvre des modèles précédents.



Il faut noter que ces modèles ne sont pas étanches, la mise en œuvre d'un projet e-business correspond généralement à une combinaison de ces différents modèles: un modèle de base complété secondairement par d'autres modèles.

Par exemple, la réalisation d'un projet B2C amènera souvent à adopter un modèle B2B pour le réapprovisionnement de certains produits.

5.1 Guide de l'e-business

Le guide en ligne de l'e-business élaboré par l'AWT propose une démarche méthodologique de conception d'un projet e-business destiné à des professionnels ou à des étudiants.

Il cible, en priorité, des projets élaborés par des PME. Afin d'éviter une trop grande complexité et trop de raffinement dans les options possibles offertes aux concepteurs d'un projet e-business, le guide propose une démarche spécifique adaptée au modèle principal dont relève le projet.

© **Agence Wallonne des Télécommunications**
Avenue de Stassart 16 à 5000 Namur - Belgium
www.awt.be - info@awt.be