



et leurs partenaires vous proposent...

Un projet e-Commerce dans le cadre d'ALFA

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1- Qu'est-ce que le e-Commerce ?2- Pourquoi faut-il le pratiquer ?3- Combien ça coûte ?4- Combien ça rapporte ?5- En quoi va consister un projet e-Commerce dans le cadre d'ALFA ? |
|--|

1- Qu'est-ce que le e-Commerce ?

Le e-Commerce est un **ensemble d'activités à caractère commercial**, pratiquées par l'intermédiaire de «portails» (sites Web) publics ou privés.

Une **entreprise utilisatrice** de portails peut agir en tant que :

- vendeur de produits et/ou de services
- acheteur de produits et/ou de services

Un portail peut être hébergé et géré par :

- l'entreprise utilisatrice elle-même
- un tiers prestataire

Dans le second cas, le prestataire peut être :

- un simple hébergeur, sans apport de valeur ajoutée,
- une « Place de marché », proposant des services à valeur ajoutée dans une variété de domaines (Achats, Logistique, Développement collaboratif, Gestion de bases de données, etc.).

En quoi consiste le e-Commerce **côté vendeur** ?

L'entreprise doit **se mettre en situation** de pouvoir :

- s'identifier sur les « portails fournisseurs » mis en place par les donneurs d'ordres, soit chez eux, soit sur la place de marché de leur choix ;
- participer à des enchères organisées par leurs clients ou leurs prospects ;
- recevoir et répondre à des appels d'offres
- mettre à la disposition des acheteurs des catalogues électroniques de leurs produits.

En tant qu'**acheteur**, une entreprise de rang 2 aura une approche vraisemblablement progressive du e-Commerce, en fonction de sa taille :

- achat de prestations et de fournitures générales sur des sites marchands ;
- recherche de nouveaux fournisseurs
- recherche documentaire

2- Pourquoi faut-il le pratiquer ?

En tant que vendeur, l'entreprise de rang 2 n'aura bientôt plus le choix d'utiliser ou pas les outils du commerce électronique :

- les principaux rang 1 mettent en place des « portails fournisseurs », très similaires à ceux des constructeurs.
- certaines informations (appels d'offres, prévisions d'activité, normes, indicateurs de performance, etc.) ne seront plus disponibles que sur les portails ;
- les acheteurs, de mieux en mieux formés à l'usage de ces nouveaux outils et fortement motivés par leur hiérarchie, auront tendance à faire de « l'aptitude à utiliser le portail fournisseurs » un critère d'évaluation (fut-il subjectif) du vendeur ;
- les fournisseurs des pays à bas coûts (PECO, Asie) ont compris l'intérêt d'utiliser ces portails pour se faire connaître et devenir, par conséquent, de sérieux compétiteurs;

En tant qu'acheteur, l'entreprise de rang 2 aura tout intérêt, comme ses propres clients, à élargir l'horizon de ses fournisseurs et à mettre plus d'entreprises en compétition. Internet est l'outil idéal pour cela.

3- Combien ça coûte ?

Certaines places de marché font payer des « droits » aux entreprises qui s'identifient sur leur portail.

D'autres facturent l'utilisation de telle ou telle application spécifique, par exemple le web-EDI, et la prestation peut être à la charge de l'acheteur ou du vendeur, suivant le « modèle économique » proposé par le prestataire.

En général :

- les portails privés sont gratuits pour les vendeurs
- les portails publics sont partiellement payants, car ils se rémunèrent sur certaines prestations.

Une entreprise de rang 2 qui souhaiterait créer un **catalogue électronique** de ses produits sera, dans le cadre d'ALFA, conseiller pour le faire. Le coût de la réalisation elle-même n'est pas pris en compte par le budget ALFA.

4- Combien ça rapporte ?

En tant que **vendeur**, l'entreprise de rang 2 va économiser :

- des frais de déplacements de commerciaux ou de techniciens visitant les clients ;
- des frais de constitution et d'envoi de dossiers ;
- du temps pour ses commerciaux, son administration des ventes et son bureau d'études;
- des « coûts de non qualité » si elle exploite les informations de ses clients pour améliorer ses performances.

Si ses produits sont visibles sur certains portails, sous forme de catalogues électroniques, l'entreprise peut espérer augmenter ses ventes. Il lui appartiendra de suivre la performance de ses « nouveaux commerçants ».

En tant qu'**acheteur**, on entend parler d'économies de 10 à 20% sur les Achats, en élargissant, grâce à Internet son panel Fournisseurs.

5- En quoi va consister un projet e- Commerce dans le cadre d'ALFA ?

Le programme ALFA, mis au point par GALIA et ses treize partenaires, bénéficie de l'assistance humaine et financière des entreprises de la filière automobile, des organisations et associations professionnelles du secteur et des pouvoirs publics, nationaux et régionaux. Ces ressources sont mises à la disposition des entreprises dans le cadre d'**actions générales** de communication et de formation, et dans un **nombre limité de projets pilotes**.

S'agissant d'un projet e-Commerce, l'entreprise pilote va bénéficier d'un accompagnement dans:

- la connaissance des différents types de portails publics et privés ;
- la sensibilisation des responsables à l'intérêt de ces portails pour leur entreprise
- la formation des utilisateurs
- la mesure des résultats obtenus grâce à l'utilisation des portails (tableau de bord)

Les ressources nécessaires estimées pour un projet e-Commerce sont de 10 journées homme (en moyenne), soit 10000 euros :

- 10% (1000€) doivent être financés par l'entreprise pilote ;
- la contribution humaine de cette entreprise est évaluée à 10%.
- le solde est fourni en prestations de conseil par les partenaires du projet, les donneurs d'ordres ou les organismes financeurs.

En participant à un projet pilote, l'entreprise accepte qu'il en soit tiré une « étude de cas » faisant l'objet d'une large communication ultérieure dans le cadre du programme ALFA.