

Révolution numérique et modèles économiques

Aujourd'hui, ne pas de compétences d'utilisation des outils numériques est considéré comme une forme d'illettrisme.

Les outils numériques ont maintenant pris une importance capitale dans presque tous les aspects de notre vie.

- Il y a **61%** d'utilisateur·ice·s d'internet dans le monde
- **82%** du flux internet est généré par les vidéos
- **92%** des consommateurs font confiance aux recommandations de clients

Et le web peut être divisé en 3 parties

- Le web de **surface**, c'est-à-dire les sites indexés dans les moteurs de recherche (Wikipédia, Google, Facebook, etc)
- Le **deep web**, ce sont les parties du web qui ne sont pas accessibles publiquement (tel que des forums privés, boîte mail, papiers médicaux, etc)
- Le **dark web** est une partie du web que tout le monde peut accéder, mais seulement en utilisant des outils particuliers, tels que le navigateur TOR.

CRM vs CDP

Le **Customer Relationship Management** (CRM) est l'ensemble des outils et techniques destinés à tenir compte des souhaits et des attentes des clients et des prospects, afin de les satisfaire et de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services. Globalement à stocker et consulter les données clients. Il est aussi dit que le CRM sert à *automatiser les flux d'information*.

En revanche le CRM est limité, l'avenir semble être dans le **Customer Data Platform** (CDP). Les plateformes CDP permettent d'analyser les données des clients, et ainsi de dresser un portrait virtuel de ces derniers. À l'aide de cela, on peut déterminer comment optimiser les notifications (emails, popups, etc) pour maximiser la conversion (c'est-à-dire le passage à l'achat).

Le CDP permet donc d'affiner les campagnes marketing en cernant les habitudes et les besoins des clients.

Des précurseurs aux GAFAM

WEBVAN

WebVan était une épicerie en ligne permettant la livraison de denrées à domicile aux USA créée en 1996 par des fondateurs prestigieux (Christos Cotsakos (E Trade), Tim Koogle (Yahoo !), Michael Moritz (Sequoia Capital)). C'était la première de son genre et permettait un marché plus large que les épiceries traditionnelles.

WebVan a ouvert 23 marchés géographiques en seulement 3 ans, soit 18 fois la taille d'un supermarché classique, 8 km de tapis roulant et une livraison en fourgon réfrigéré dans un rayon de 80 km.

Cependant après 3 ans, l'entreprise fait faillite avec un chiffre d'affaires de 77.2 millions et 86.1 millions de pertes. Cela est dû au fait que c'était un projet très innovant, sans aucune sous traitance et très surdimensionné. Ils ont également sous-estimé les coûts de fonctionnement. WebVan avait aussi une marge bénéficiaire de seulement 5%.

La marge bénéficiaire est la différence entre le revenu et le coût des produits divisée par le revenu. Plus cette marge est basse, moins il y a d'argent gagné sur les produits vendus.

Les GAFAM

- **G**oogle
- **A**mazon
- **F**acebook
- **A**pple
- **M**icrosoft

Ces acteurs en particulier fascinent par leur adoption massive par la population, le fait que leur usage quotidien en fait un standard incontournable, leur valorisation boursière (ce que ces entreprises valent en bourse), et leur mythe fondateur.

Mais à côté des GAFAM il faut aussi compter les GAFAM chinoises **BATX** :

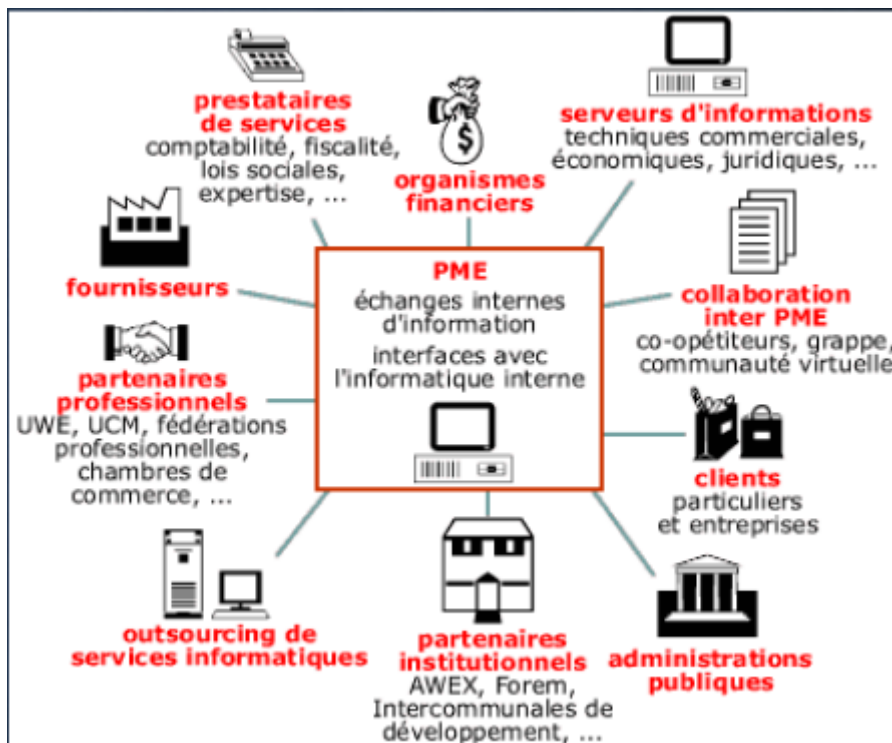
- Baidu
- Alibaba Group
- Tencent
- Xiaomi

Concepts importants

Web 1234

- Le web 1.0, consiste simplement en un contenu créé par des producteurs et consultable par des internautes
- Le web 2.0 est le web social. Il est symbolisé par le développement de l'open source, du flux RSS, des blogs, des réseaux sociaux et autres sites communautaires
- Le web 3.0 est le web sémantique, il est symbolisé par l'analyse des données (liens, images, etc) ainsi que par le développement du réseau mobile (les 3G, 4G, 5G, etc) qui rendent le web accessible un peu partout
- Le web 4.0 est le web des objets connectés (montre, frigo, etc)

Interfaçage



Une entreprise doit partager beaucoup d'informations à beaucoup d'acteurs différents, comme montré sur le schéma. Mais également gérer les informations interne de l'entreprise (tels que les stocks, les ventes et la comptabilité).

Ainsi, le projet d'e-business consiste à décider les canaux de communication avec les partenaires, fournisseurs et clients de l'entreprise. Ainsi que de faire une interface entre ces derniers et les processus internes de l'entreprise (back-office)

Le but de ce projet est de créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise, son personnel, ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires. Le projet va créer de la valeur ajoutée en :

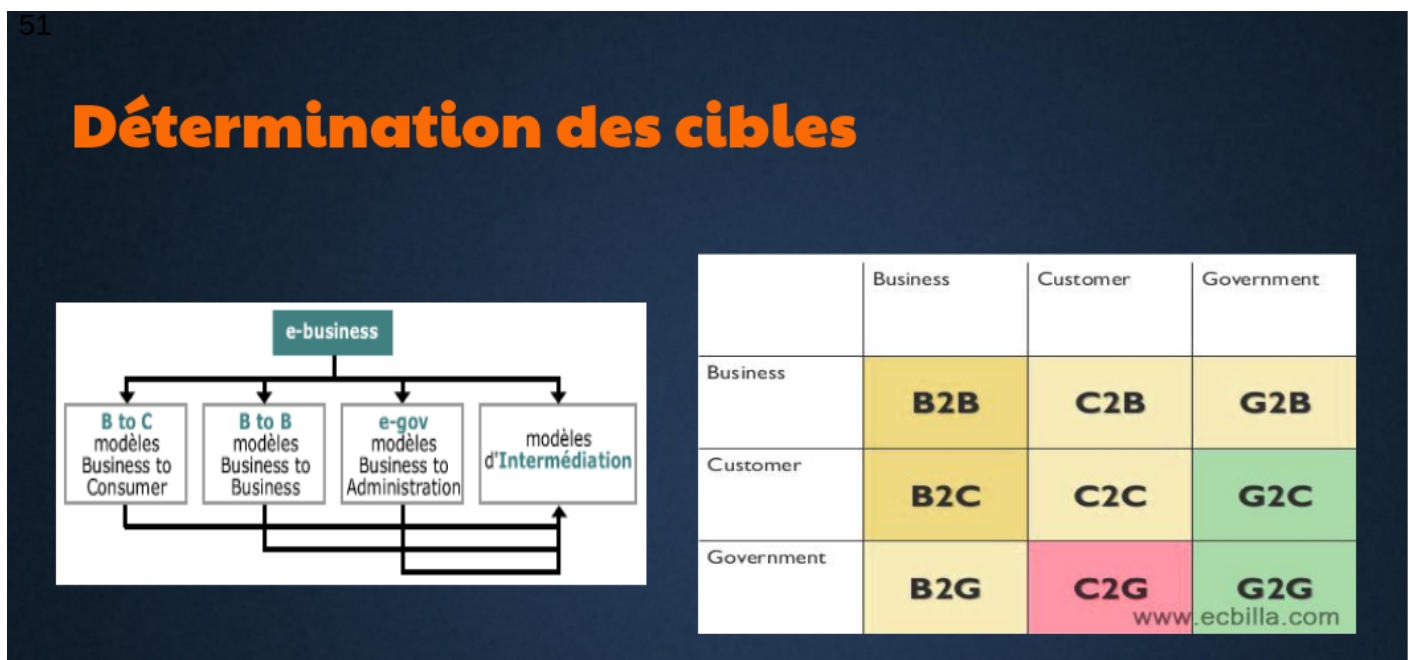
- Augmentant les marges
- Motivant le personnel
- Satisfaisant les clients
- Établissant des relations privilégiées avec les partenaires

Dans tout le projet, il est important d'établir des KPIs :

Les KPIs (pour Key Performance Indicators) sont des indicateurs clés. Ils permettent de faire la mesure des campagnes marketing que les entreprises utilisent. Plus concrètement, quand une entreprise développe une stratégie marketing, les KPIs vont lui permettre de faire une analyse de son efficacité

Enfin, un site d'e-business est un espace virtuel sur Internet permettant de partager des informations aux différents acteurs économiques (ainsi qu'aux partenaires de l'entreprise) et/ou éventuellement vendre des produits ou des services. **Un site d'e-business n'est donc pas forcément un site d'e-commerce (destiné à vendre un produit ou un service).**

On peut aussi identifier les différentes cibles du business :



Business Model Canvas (BMC)

Le BMC sert à décrire une entreprise, ou plus précisément comment l'entreprise va créer, livrer et capitaliser pour générer des revenus.

Ce BMC ne doit surtout pas être figé, surtout dans le milieu de l'informatique où tout change en permanence et très vite. Il faut pouvoir adapter ses offres et suivre les innovations.

La **valeur d'usage** désigne la valeur d'un bien ou d'un service pour un consommateur en fonction de l'utilité qu'il en retire, du besoin qu'il vient combler et de l'émotion qu'il génère.

Les différents modèles de financements

- **L'e-boutique** (ou la vente unitaire), c'est l'adaptation de la boutique dans le monde en ligne qui fonctionne avec des prix fixes ou des prix dynamiques. Par exemple Amazon.
- **Le bundling** c'est le fait de regrouper des produits ou de services complémentaires en une seule et même offre.
- **La facturation à l'usage ou à la demande**, le client paie pour chaque minute, ou pour chaque action qu'il fait avec le produit. On facture donc en fonction de l'utilisation (durée ou volumes des interactions)
- **L'abonnement** (l'utilisateur·ice paie pour l'accès à un service ou à un produit et non pour sa possession). Ce modèle est très avantageux pour les utilisateur·ices (qui ont toujours la dernière version), que par les entreprises (fidélisation des clients et réduction des impayés). Il est préférable de privilégier un abonnement annuel pour réduire la possibilité d'impayés.
 - **Les box**, c'est-à-dire un abonnement mensuel pour une boîte d'échantillons de produits sélectionnés sur une certaine thématique.
- **La publicité** modèle le plus connu pour les sites internet, l'idée est de maximiser le trafic vers le site pour vendre un espace publicitaire (si c'est gratuit, vous êtes le produit). Il existe en différentes formes
 - L'affichage publicitaire traditionnel
 - Le matching (coût au clic)
 - Social Media Marketing (recommandations auprès de pairs)
- **La communauté**, le site cherche à construire une communauté de personnes partageant les mêmes intérêts. La viabilité du concept repose donc sur la loyauté des utilisateur·ice·s plus tôt que sur leur nombre. Les apports peuvent être de la connaissance, du don matériel ou des dons monétaires. Exemple, l'open-source, par exemple Wikipédia.
 - Souvent avec un lieu de rencontre (forum, page, réseaux)
 - Avec une certaine fréquence de publication (tous les jours)
 - Avec un fort têt de réactivité (moins de 60 secondes)
 - Donner un maximum de ressources
- **La place de marché** (ou **modèle de courtier** ou **modèle du commissionnement**), les revenus proviennent d'une taxation des transactions entre vendeurs et acheteurs comme sur des sites d'e-commerce tel que Ebay, Amazon, iTunes. Exemple PayPal ou autres

acteurs du micro paiement. Ces plateformes ont un cout marginal zéro (le **cout marginal** est le cout supplémentaire engendré par la production d'une unité supplémentaire d'un bien ou d'un service)

- **Data-driven** se base sur les données pour améliorer les processus de prise de décisions, mieux connaître les clients et proposer des offres plus pertinentes.
- **Freemium** qui est un modèle entre celui du gratuit et celui du premium. La stratégie est de faire adhérer un maximum de clients à son service gratuit pour les rediriger vers le service payant (appelé **taux de conversion premium**). Ce modèle se base donc sur la restriction, c'est-à-dire donner envie de plus aux utilisateurs. Les critères de réussites sont :
 - Avoir un marché cible assez important, comme ça même si le taux de conversion est bas, cela fait quand même un revenus significatif
 - Le service premium doit apporter une réelle plus-value par rapport au service gratuit, sinon les utilisateur·ice·s qui sont habitués au gratuit vont avoir difficile de passer au premium
 - Le cout de fonctionnement du service gratuit doit être relativement faible pour ne pas devenir un frein
 - L'"entonnoir" de conversion doit être optimisé. Il faut donc avoir une stratégie pour convertir les utilisateur·ice·s gratuit en payant.
 - Le service gratuit doit être déjà relativement bon pour ne pas affecter négativement l'image de marque.
- **Cocréation de masse**, à savoir la mise en relation directe de tous les acteurs pour différents objectifs.
 - Le **crowdsourcing**, collecter les avis clients pour construire un produit ou service
 - Le **crowdfunding**, pour lever des fonds (exemple Kickstarter)
 - Le **crowdretailing**, pour faciliter la distribution via les market places et communiquer via les réseaux sociaux. (exemple Blablacar, Airbnb)
 - Le **crowdshipping** pour faire transporter des colis par des particuliers (exemple Uber, Deliveroo)
- **Modèles circulaires, recyclage et occasion valorisée** qui se focalise sur l'utilisation rationnelle des ressources. Fonctionne mieux en combinaison avec d'autres modèles d'affaires.
- **Modèle de l'imprimante**, qui correspond à vendre un produit très peu cher (tel qu'une imprimante) mais vendre des produits complémentaires obligatoires (cartouches) beaucoup plus cher pour attirer le client et le "fidéliser" en l'obligeant à acheter des consommables pour utiliser le produit.

La clé est de mixer plusieurs systèmes de financement. Ces modèles existaient déjà avant le web, mais le web peut les rendre beaucoup plus innovants.

Le dropshipping

Le principe du dropshipping est de supprimer une étape de la chaîne. Là où une boutique va commander des marchandises à un fournisseur pour ensuite les vendre à un client. Un

"dropshipper" attend d'effectuer une vente avant de passer commande à son fournisseur et fait livrer les produits directement au client.

En pratique, cela désigne surtout les boutiques en ligne qui vendent des produits achetés chez AliExpress et qui les font livrer chez les clients (souvent à des prix beaucoup plus chers que ceux d'achats).

Bien que cette pratique soit en théorie légale, la pratiquer de manière légale est globalement impossible. Cela est dû au fait que les clients ont un droit de rétractation, qu'il faut payer les droits de douanes, mais aussi pour vendre leurs produits, les dropshipper doivent fréquemment faire appel à de la publicité mensongère. Tenter de faire le tout de manière légale entrainerait de nombreux problèmes logistiques.

Droit de rétractation : Si vous avez acheté un produit ou un service en ligne ou à distance (par téléphone, par correspondance ou auprès d'un démarcheur à domicile), vous avez également le droit d'annuler et de retourner votre commande dans un délai de 14 jours, quel que soit le motif, et sans devoir vous justifier.

La blockchain

https://www.youtube-nocookie.com/embed/SSo_ElwHSd4

La blockchain est une technologie qui a pour grand avantage de ne dépendre sur aucune entité centrale et qui permet de donner une certaine preuve de crédibilité et de paiement.

Les registres de la blockchain étant publique, n'importe qui peut les consulter, ce qui donne une grande transparence au réseau.

L'économie numérique

L'**économie numérique** est un terme symbolisant l'ensemble des activités économiques relatives à l'informatique. Sa principale caractéristique comparée à d'autres secteurs économiques est que son cout marginal est nulle. On parle alors de "cout marginal zéro".

Le **cout marginal zéro** signifie que les coûts de production et distributions sont quasi indépendant des volumes produits. Les biens numériques peuvent être produits en très grand nombre à des prix unitaires très bas.

