



HAL
open science

L'intégration des systèmes d'information de la place de marche " JD Business " pour l'entreprise E-commerce de RS Components

Linyan Huang

► **To cite this version:**

Linyan Huang. L'intégration des systèmes d'information de la place de marche " JD Business " pour l'entreprise E-commerce de RS Components. Gestion et management. 2018. dumas-02281374

HAL Id: dumas-02281374

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02281374>

Submitted on 22 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



Mémoire de stage/ de recherche

**L'INTEGRATION DES SYSTEMES D'INFORMATION DE LA
PLACE DE MARCHÉ « JD BUSINESS » POUR L'ENTREPRISE
E-COMMERCE DE RS COMPONENTS**

Présenté par : HUANG Linyan

**Entreprise d'accueil :
RS Components (Shanghai) Co., Ltd
23/F, East Ocean Business Centre Phase 2, 618
Yan An East Road, Shanghai, China, 200001**

Date de stage : du 23/04/2018 au 22/07/2018

**Tuteur entreprise : YANG Hao
Tuteur universitaire : DOMINGUEZ PERY Carine**

**Master 1
Master Management des Systèmes d'Information
Spécialité (ou Parcours) CMSI
2017 - 2018**



Mémoire de stage/ de recherche

**L'INTEGRATION DES SYSTEMES D'INFORMATION
DE LA PLACE DE MARCHÉ « JD BUSINESS » POUR
L'ENTREPRISE E-COMMERCE DE RS COMPONENTS**



Présenté par : HUANG Linyan

Entreprise d'accueil :

RS Components (Shanghai) Co., Ltd

**23/F, East Ocean Business Centre Phase 2, 618
Yan An East Road, Shanghai, China, 200001**

Date de stage : du 23/04/2018 au 22/07/2018

Tuteur entreprise : YANG Hao

Tuteur universitaire : DOMINGUEZ PERY Carine

**Master 1
Master Management des Systèmes d'Information
Spécialité (ou Parcours) CMSI
2017 - 2018**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Afin de rendre les entreprises B2B plus attrayantes et de développer le marché électronique des produits industriels chinois, RS components a collaboré avec JD Business, la plate-forme de commerce électronique B2C la plus représentative de la Chine, à l'intégration des systèmes d'information B2C.

La clé de l'intégration de B2B et B2C réside dans l'extension de leurs capacités opérationnelles de base. Les puissantes capacités d'approvisionnement du modèle B2B de RS et ses méthodes d'exploitation à faible coût peuvent améliorer l'efficacité de l'approvisionnement et réduire les coûts d'approvisionnement de la plateforme B2C. Les énormes ressources de consommation de Jingdong B2C permettent aux entreprises B2B de mieux comprendre les besoins des utilisateurs finaux et de se rapprocher des consommateurs finaux de la chaîne industrielle.

À l'heure actuelle, le commerce électronique interentreprises est confronté à un certain nombre de problèmes et de défis tels que le positionnement incertain, le manque de sensibilisation à la concurrence et l'insuffisance des services à la clientèle, notamment les entreprises B2B et B2C.

En étudiant le processus, les caractéristiques et les éléments du modèle B2B2C, nous avons formulé des recommandations en termes de stratégie, de procédures, de technologie et de ressources humaines. Nous devons non seulement conserver le modèle d'entreprise unique et les avantages propres au B2B pour les grands clients distributeurs. Les avantages de B2C dans le marketing et la clientèle.

MOTS CLÉS : B2B2C, intégration, place de marché électronique, système d'information, e-commerce

SUMMARY

Based on the attraction of B2B enterprises under the promotion mode and the development of China's industrial electronic market, RS components cooperated with JD business, China's most representative B2C e-commerce platform, to jointly integrate b2b2b2c information systems.

The key to the integration of B2B and B2C lies in the extension of each other's core operational capabilities. RS's B2B model has strong purchasing power and low-cost operation mode, which can improve purchasing efficiency and reduce purchasing cost for B2C platform. JD B2C's huge consumer resources can enable B2B enterprises to better understand the needs of end users and move closer to end consumers from the industrial chain.

At present, B2B e-commerce is facing some problems and challenges in its operation, such as unclear positioning, insufficient awareness of competition and insufficient customer service capabilities. Some of them are common challenges shared by B2B and B2C enterprises, while others are unique challenges faced by B2B enterprises.

By studying the process, characteristics and elements of B2B2C model, we put forward suggestions from the aspects of strategy, procedure, technology and human resources. We should not only keep the unique business model and advantages of B2B for distributors and large customers, but also give full play to the advantages of B2C in marketing and customer base.

KEY WORDS: B2B2C, integration, electronic marketplace, information system, e-commerce

REMERCIEMENTS

Avant de vous présenter mon mémoire, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à tous ceux qui m'ont aidée ou encouragée au cours des quatre dernières années.

Tout d'abord, j'exprime mes profonds remerciements à ma directrice de mémoire, Madame Carine Dominiguez-Péry pour l'aide qu'elle m'a apportée, pour sa patience et son encouragement. Son œil critique m'a été très précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes parties.

Deuxièmement, merci à mon tuteur, Monsieur Yang Hao pour m'avoir guidé et encouragé et pour ses conseils délivrés tout au long de mon stage.

Je remercie très chaleureusement Mlle Shi Lili, Mlle Li Yuling et Mlle Wei Yutong pour leurs amitiés, et les aides précieuses qu'elles m'ont apportées tout au long de ce travail.

Enfin, je dois mes plus sincères remerciements à mes parents pour leur amour infini et une grande confiance en moi tout au long de ce stage, sans eux, je ne deviendrais jamais la personne que je suis maintenant. Je leur dédie ce mémoire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	8
SOMMAIRE	9
AVANT-PROPOS	10
I. La présentation de RS Components.....	10
II. La présentation du projet de la collaboration de RS Components avec JD Business	11
INTRODUCTION	12
PARTIE 1 : - PRESENTATION DES MISSIONS ET DU PROBLEME RENCONTRE	13
CHAPITRE 1 – DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L’ENTREPRISE	14
III. L’environnement stratégique du e-commerce et de la place de marché.....	14
IV. Analyse stratégique interne du groupe	18
V. Schémas des processus clés et du SI de RS Components	21
CHAPITRE 2 –LES ENJEUX POUR LE SYSTEME D’INFORMATION DE L’ENTREPRISE	24
VI. Intégration du système du commerce électronique et système ERP	24
VII. différences de culture d'entreprise entre la Chine et l'Europe.....	24
VIII. L'application pratique du système ERP sur le marché chinois.....	25
CHAPITRE 3 –PROBLEME METIER	27
CHAPITRE 4 –MES MISSIONS LORS DU STAGE	28
I. Mes missions principales	28
II. Gantt sur les tâches liées aux missions.....	28
PARTIE 2 - ANALYSE DE LA SITUATION ET SOLUTIONS PROPOSEES	30
CHAPITRE 1 –LES ENJEUX DU ECOMMERCE B2B2C ET DES PLACES DE MARCHE ELECTRONIQUES	31
I. Les caractéristiques du e-commerce B2B2C.....	31
II. Eléments pour la réalisation complète du commerce électronique B2B2C	31
III. Problèmes de développement pour la réalisation complète du commerce électronique B2B2C	33
I. Stratégiques	34
II. Organisationnels/opérationnels (processus liés).....	34
III. Technologiques (outils SI et modes d’intégration)	36
IV. Humains	38
PARTIE 3 - RESULTATS OBTENUS	39
CHAPITRE 1 –ANALYSE CRITIQUE DE LA MISE EN PRATIQUE DES SOLUTIONS PROPOSEES	40
I. Humain.....	40
II. La gestion des risques	40
III. Stratégiques	40
IV. Technologique	41
CHAPITRE 2 –NOS RECOMMANDATIONS	42
I. Stratégiques(enjeux).....	42
II. Organisationnels et Technologiques.....	42
III. Humains	43
CHAPITRE 3 –LES LIMITES DE NOTRE ETUDE	45
CONCLUSION	46
BIBLIOGRAPHIE& SITOGRAFIE	48
ANNEXE 1 : GANTT-MISSION DE STAGE	49

AVANT-PROPOS

I. LA PRESENTATION DE RS COMPONENTS

Comme le plus grand distributeur de composants électroniques et produits d'entretien du monde, Electrocomponents est un distributeur de produits électroniques et industriels, servant plus de 1 million de clients dans plus de 80 pays. En 1967 Electrocomponents PLC a d'abord été inscrit à la Bourse de Londres et au cours du dernier exercice clos le 31 mars 2017, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1,51 milliard de livres sterling.

RS Components fait partie du groupe Electrocomponents, qui exerce ses activités sous le régime de RS, sauf dans les Amériques, où elle exerce ses activités sous le nom d'Allied Electronics.

RS components group est le leader mondial dans la distribution de pièces et d'équipements électroniques, électriques et industriels de haute qualité, et est aujourd'hui une marque commerciale d'Electrocomponents PLC, présente dans plus de 500 pays, spécialement en Europe et dans la région Asie-Pacifique.

Avec des opérations dans 32 pays, RS components propose près de 500 000 produits via Internet, des catalogues et des comptoirs commerciaux à plus d'un million de clients en expédiant plus de 44 000 colis par jour. Les produits de RS components, provenant de 2500 principaux fournisseurs, notamment les composants électroniques, électriques, d'automatisation et de contrôle, ainsi que les équipements de test et de mesure, et les outils d'ingénierie et des consommables.

RS Components a été fondée par J.H. Waring et P.M. Sebestyen en 1937 à Londres sous le nom de Radiospares fournissant des ateliers de réparation radio avec des pièces détachées. Lorsque les téléviseurs sont devenus populaires, les pièces de télévision ont été ajoutées à la liste de produits de Radiospares. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise est devenue une grande société de distribution nationale. En 1954, les fondateurs de Radiospares ont étendu l'attention de l'entreprise aux magasins et aux particuliers, et ont commencé à vendre des composants électroniques. La société a été rebaptisée RS Components en 1971.

En 2003, RS Components s'est vu décerner la « Stratégie d'affaires électroniques de l'année » par les National Business Awards du Royaume-Uni. En 2011, la société a été nommée « Distributeur de l'année » et « Entreprise de l'année » aux prix Elektra European Electronics Industry 2011.

RS a maintenant des sociétés d'exploitation dans des pays du monde entier, y compris la France, l'Italie et l'Allemagne, et aussi loin que la Nouvelle-Zélande et la Chine.

II. LA PRESENTATION DU PROJET DE LA COLLABORATION DE RS COMPONENTS AVEC JD BUSINESS

JD Business est le plus grand distributeur de réseaux intégrés de la Chine et l'un des sites web de commerce électronique les plus populaires et les plus influents de la Chine dans le domaine du commerce électronique. Il vend en ligne 12 millions de produits de grande qualité appartenant à 12 grandes catégories de marques. JD.com a représenté 49 % du marché chinois autonome B2C en 2012 et continue d'étendre sa position dominante sur le marché chinois du commerce électronique en tirant parti des avantages de la chaîne d'approvisionnement dans son ensemble.

La coopération de RS avec JD Business vise à développer le marché de l'électricité et des produits industriels en consolidant les ressources et les données du modèle B2B de RS et de la plate-forme B2C de JD Business, en s'appuyant sur l'infrastructure de vente au détail leader mondial de JD.com, son système ouvert de logistique, ses capacités d'analyse et d'extraction des mégadonnées.

Mon stage est intégré dans l'équipe RS pro de l'entreprise RS Components China, avec Alex Fu comme chef d'équipe. Une partie de l'équipe travaille sur le projet de la collaboration de RS Components China avec JD business, et l'intégration des systèmes d'information d'E-commerce, auquel mon stage est rattaché.

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, les technologies et les formats numériques émergents représentés par le Cloud Computing, les mégadonnées, les médias sociaux et l'Internet mobile ont élargi l'impact de la numérisation sur les entreprises et l'individuel. Cela enrichit non seulement le commerce électronique des entreprises B2B, mais étend également leur champ d'application en termes de moyens techniques et de capacités. Le commerce électronique des entreprises B2B a déjà dépassé le concept initial de « finition des transactions en ligne sur Internet » et étendu aux ventes et aux achats des entreprise, ainsi que tous les aspects de la chaîne de valeur, et même les parties prenantes externes de l'entreprise, ont débouché sur des modèles commerciaux innovants tels que l'intégration B2C, le financement de la chaîne d'approvisionnement et l'analyse de données massives.

La tendance à l'intégration entre B2B et B2C s'est renforcée grâce à la « consumérisation de la clientèle d'entreprise » et à la demande des entreprises elles-mêmes d'améliorer l'efficacité de la gestion de leurs opérations.

La clé de l'intégration de B2B et B2C réside dans l'extension de leurs capacités opérationnelles de base. Les puissantes capacités d'achat de B2B et ses méthodes d'exploitation à faible coût peuvent améliorer l'efficacité des achats de B2C et réduire les coûts d'approvisionnement. Les énormes ressources de consommation de B2C peuvent permettre aux entreprises B2B de mieux comprendre les besoins des utilisateurs finaux et de se rapprocher des consommateurs terminaux de la chaîne de l'industrie.

Sur cette base, RS Components a coopéré avec JD business, la plus grande plateforme B2C de Chine, et souhaitait intégrer pleinement les ressources et les processus B2B, et explorer davantage le marché chinois par les efforts de marketing plus importants de la plateforme B2C.

Ainsi il nous propose notre problématique : dans le contexte du commerce électronique de RS Components, quel sont les enjeux et formes d'une intégration optimale des données gérées par les plateformes de B2B2C ?

La première partie de ce mémoire est consacrée à la présentation des missions et du problème rencontré. Nous ferons l'étude de l'environnement externe et l'analyse interne de RS Components et traiteront successivement des enjeux pour l'entreprise et du problème métier, ainsi que de mes missions lors du stage. Dans La deuxième partie, nous présenterons les ressources théoriques sur le modèle B2B2C et proposerons des solutions aux problèmes rencontrés. Dans la troisième partie, nous livrerons des analyses critique de la mise en pratique des solutions proposé et des limites de notre étude.

PARTIE 1 :

-

PRESENTATION DES MISSIONS ET DU PROBLEME RENCONTRE

CHAPITRE 1 – DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE

III. L'ENVIRONNEMENT STRATEGIQUE DU E-COMMERCE ET DE LA PLACE DE MARCHÉ

Depuis Amazon et Ebay ont été établis aux États-Unis en 1995, le commerce électronique a émergé aux yeux du public. Depuis lors, ce type d'activité économique émergente, reposant sur Internet pour effectuer des transactions de biens et services, s'est rapidement propagé à l'échelle mondiale. Le commerce électronique conçu par le nouveau cycle de révolutions scientifiques et technologiques et les changements industriels a grandement amélioré la qualité et l'efficacité des opérations économiques et a changé le mode de vie humain. En 2016, le marché mondial du commerce électronique a dépassé les 25 000 milliards de dollars EU, devenant un point positif et un nouveau point de croissance pour l'économie mondiale.

A. L'E-commerce et la place de marché électronique

A propos à l'e-commerce, les places de marché sont toujours « l'objet d'un engouement sans précédent de la part des distributeurs traditionnels et des pure players »¹. Aujourd'hui, la place de marché joue un rôle de plus en plus important en alliant la croissance rapide et la rentabilité. La place de marché électronique se définit comme un lieu de transaction virtuel entre acheteurs, vendeurs, distributeurs et fournisseurs professionnels, appartenant souvent à un secteur ou à une région déterminée, selon les cas, pour échanger l'information, les pratiques commerciales et les biens ou les services².

Et puis, dans son article *Organisation ouverte : ce qui fait la différence* qui est publié sur HBR, Monsieur Albert Meige a donné une autre définition à la place de marché :

« Une place de marché est le nom donné à une application web commerciale (qui peut être B2B ou B2C mais encore C2C ou C2B) fournissant, via des tiers, des biens ou services. Les places de marché suivent donc une logique plate-forme et peuvent incorporer des mécanismes de transaction sécurisés end-to-end administrés par le tiers de confiance. Elles incarnent jusqu'à présent la façon la plus simple et pratique de rationaliser économiquement et de manière multicanale le e-commerce. »

¹ DESCHAMPS, François. E-commerce : l'irrésistible ascension des places de marché . ALIBABA, *COMMERCE CONNECTÉ, E-COMMERCE*. PUBLIÉ LE 08/06/2016

² Site de Le dico du commerce international [En ligne]. Disponible sur : < Inc. <http://www.b2b2c.ca/accueil/>> (consulté le 22 juin 2018).

Ainsi au niveau du commerce international, l'objet de cette place consiste à explorer de nouveaux marchés internationaux et y accéder à moindre coût et à dépasser les limites de temps, de zone géographique et de groupes de clients cibles spécifique.

B. La situation actuelle de la place de marché électronique

À l'heure actuelle, le commerce électronique mondial présente les caractéristiques suivantes :

a) Le développement continu du marché

Selon E-marketer, en 2011 à 2016, le réseau mondial du chiffre d'affaires de détail a augmenté de 0,86 billion de dollars à 1,92 milliards de dollars, soit un taux de croissance annuel moyen de 17,4%.

Au cours des cinq prochaines années, les ventes mondiales en ligne continueront de croître à un rythme à deux chiffres alors que la possession mondiale de smartphones continue d'augmenter, que l'utilisation d'Internet continue d'augmenter et que les marchés émergents augmentent rapidement. D'ici 2020, un réseau mondial du chiffre d'affaires de détail dépassera 4 billions dollars des ventes au détail totales mondiales est passée de 7,4% en 2016 à 14,6%.

Le commerce électronique transfrontalier, en particulier le commerce transfrontalier B2C (business-to-person) est de plus en plus actif. Selon le rapport de recherche Accenture, de l'année 2015 à l'années 2020, le taux global de croissance annuel moyen B2C cross-frontière sera d'environ 27%, et en 2020, le marché mondial atteindra 99,4 milliards de dollars.

b) L'écart régional progressivement réduit

Le commerce électronique en Europe et aux États-Unis a commencé tôt et s'est largement appliqué. À l'heure actuelle, 80% des fabricants américains ont leurs propres sites Web, et 60% des petites entreprises, 80% des moyennes entreprises et 90% des grandes entreprises ont des applications de commerce électronique. En 2015, le volume de transactions B2C de l'UE dans 28 pays s'est élevé à 407,4 milliards d'euros, en hausse de 13,4%. Parmi eux, La Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie détiennent la plus grande part de marché, représentant 77,5% du marché total du commerce électronique de l'UE ;

Le commerce électronique en Asie a un grand corps et un développement rapide. Le commerce électronique est né en Europe et aux États-Unis, mais a prospéré en Asie. Les ventes au détail en ligne de l'Asie ont représenté 46% du marché mondial. Le taux de croissance annuel moyen des ventes au détail en ligne en Chine, en Inde et en Malaisie dépasse 20%. Le volume des transactions de vente au détail en ligne de la Chine se classe au premier rang mondial depuis 2013. Les dix premières entreprises de commerce électronique dans le monde ont 4 sièges en Chine et 1 siège au Japon. Parmi eux, Alibaba se classe au premier rang mondial avec 26,6% de part de marché. Jingdong occupe le quatrième rang après Amazon et Ebay.

Le nombre d'internautes en Chine et en Inde représente 28% des internautes dans le monde et ne cesse de croître, ainsi les énormes dividendes des internautes continueront à soutenir le développement du marché asiatique.

c) La coopération gagnant-gagnant entre les entreprises plus fréquente

Maintenant, les entreprises Internet mondiales principales ont construit un écosystème centré sur leurs plates-formes. Basés sur la plate-forme de commerce électronique en tant que noyau, Les entreprise e-commerce comme Amazon, Alibaba, Jing dong etc. s'étend aux industries en amont et en aval et construit un système de service de cloud computing. L'amélioration continue de l'écosystème centré sur la plate-forme attirera plus d'utilisateurs, accumulera plus de données et créera des conditions pour l'intégration transfrontalière et l'expansion continue des entreprises de la plate-forme. Ainsi les leaders du secteur Internet continuent de renforcer leur compétitivité sur le marché.

d) La diversité du modèle de commerce électronique

Le développement rapide du modèle de commerce électronique a apporté la diversité, semble B2B, B2C, C2C, B2G, B2B2C et autre modèle de commerce électronique, en même temps, les ressources et le transfert d'informations et d'intégration entre les différents modèles d'affaires et constamment Entre eux, des modèles de commerce électronique de plus en plus complexes émergent.

C. B2B, B2C et B2B2C

a) B2B (Business to Business)

Les relations commerciales entre entreprises et processus par lequel les entreprises mènent leurs activités commerciales sur internet ou sur toute autre plate-forme de réseau.

b) B2C (Business to Customer)

Les relations commerciales entre entreprises et consommateurs, et les deux parties à l'opération étant des entreprises et des consommateurs. La forme la plus courante de commerce électronique dans ce modèle est la " boutique en ligne ".

c) B2B2C (Business to Business to Customer)

B2B2C est un modèle commercial d'achat en ligne d'E-commerce, c'est-à-dire modèle entreprise-entreprise-consommateur. Le premier B fait référence au fournisseur de biens ou de services, et la deuxième B est le vendeur en ligne de biens ou de services, et le C représente le consommateur.

Le modèle B2B 2c est une intégration efficace des deux modèles de commerce électronique B2B et B2C, fondée sur le modèle B2C et axée sur le modèle B2B, qui combine étroitement les deux processus métier, créant ainsi un nouveau modèle de commerce électronique. Il présente les

avantages d'une intégration efficace, du partage d'informations, d'une réponse rapide et d'une réduction des coûts. La figure 1 illustre l'organigramme du commerce électronique en mode B2B2C.

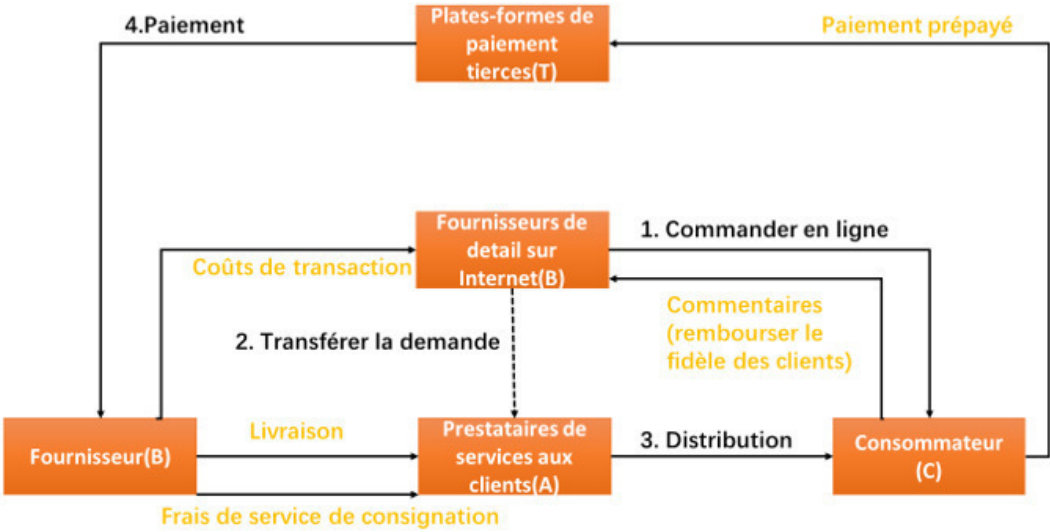


Figure 1 : Organigramme du commerce électronique en mode B2B

d) La comparaison entre B2B, B2C et B2B2C

Modèle	Entreprise représentative	Avantages	Désavantage
E-commerce			
B2B2C	Taobao Mall (Tmall)	Les fournisseurs et les distributeurs s'intègrent efficacement et conjointement pour garantir la qualité du produit et l'expérience utilisateur, raccourcir les canaux de vente et réduire les coûts de vente.	Il y a un coût de promotion plus élevé pour les détaillants qui exigent une plus grande visibilité et une plus grande capacité à attirer les consommateurs, une plus grande qualité est requise pour les produits ou services des fournisseurs.
B2B	Europages Alibaba	Avec de grands volumes de transactions et des partenaires commerciaux fixes, les participants sont pour la plupart des promoteurs et des praticiens de l'enthousiasme pour le commerce électronique et sont les principaux promoteurs du commerce électronique.	Le commerce moins, des exigences plus élevées pour les questions de sécurité de crédit, la complexité des transactions, de haute qualité de service des besoins en personnel.

Modèle	Entreprise représentative	Avantages	Désavantage
E-commerce		La fidélité des acheteurs est élevée, la qualité du produit est garantie, l'expérience utilisateur est meilleure et il y a moins besoin de faire de la publicité pour les produits.	Les catégories de produits ne sont pas assez riches, les coûts logistiques sont élevés et les frais de trafic sont plus élevés pour attirer les consommateurs, et les coûts de stockage et de logistique sont plus élevés.
B2C	Amazon Jing Dong	Les produits sont abondants et les avantages concurrentiels par rapport aux prix, les frais de logistique et de stockage sont moindres ou inexistantes Les coûts de trafic et de marque sont partagés par les constructeurs de plateformes (comme Taobao) et les consommateurs.	

Tableur 2 : La comparaison entre B2B, B2C et B2B2C

IV. ANALYSE STRATEGIQUE INTERNE DU GROUPE

Basé sur le projet de l'intégration des systèmes d'information de RS components et JD Business, nous faisons une analyse stratégique sur le groupe RS components, qui représente plutôt les entreprises B2B européennes. Cette analyse se sera concentrée sur les avantages et désavantages internes de RS components sur sa clientèle existante et potentiel, sa capacité digitale et sa capacité de communication et de promotion. Et pendant la coopération avec Jing Dong Business, les opportunités qu'elle rencontre auront aussi être présentées dans cette partie.

A. Avantages

Produit professionnel de bonne qualité. Le produit industriel est un produit spécifique qui s'adresse à toutes les personnes techniques et aux professions industrielles, ainsi qu'un haut degré de concentration dans le secteur industriel, la concurrence est extrêmement forte. Avec RS components, beaucoup d'autres grands groupes se partagent le marché européen et mondial. Ainsi pour se différencier, le cible de RS components est maintenant destiné aux ingénieurs et aux techniciens professionnels industriels qui attachent de l'importance à la haute qualité et la demande professionnelle des produits. La bonne qualité qui peut satisfaire presque toutes les exigences techniques professionnels est devenu un atout de RS components aujourd'hui.

Vente de catalogues³ et guichet unique. RS components possède un modèle de vente unique— la vente de répertoire, qui permet le client de réaliser un guichet unique sur son plate-forme commercial professionnel. C'est-à-dire, RS peut fournir aux clients une plate-forme d'approvisionnement complète, multi-canal, qui rassemble un grand nombre de produits et de fournisseurs. Et puis RS peut encore fournir aux clients une série de services. Si le client achète de nombreux types de quantité, RS peut également fournir un plan d'intégration de l'approvisionnement pour réduire les coûts pour le client et correspondre raisonnablement aux ressources.

Capacité d'innovation et de technique excellente. Chaque année, 6000 nouveaux produits sont introduits sur marché par RS components. L'équipe excellente de technique mondiale et la capacité de recherche et développement offre à RS components plus de possibilité d'élargir le marché dans la région Asie-Pacifique.

B. Désavantage

Coût de production et d'achat élevé. Pour presque toutes les entreprises industrielles, les coûts fixes sont devenus de plus en plus élevés à cause de l'élévation des coûts main-d'œuvre et des coûts des matières premières, surtout pour RS components qui cherche à satisfaire les exigences strictes sur la qualité des clients. Il en résulte que les prix supérieurs au prix moyen du marché de RS ont affaibli sa compétitivité sur le marché.

Clientèle ciblé et concentré. Comme nous avons présenté dans le contexte précédent, pour RS components qui cherche toujours à satisfaire les exigences strictes des clients, ses clients existants et potentiels sont plutôt des personnes professionnelles dans le secteur industriel. Une clientèle limitée ne favorise pas son expansion sur les marchés émergents et n'augmente pas le chiffre d'affaires.

Capacité de communication et promotion. Comme entreprise en mode B2B traditionnelle anglaise, L'idée de RS est de fournir aux clients des produits industriels de haute qualité qui répondent aux exigences techniques, au lieu d'accroître leur popularité et d'élargir leur clientèle, d'où de nombreuses pénuries en matière de marketing et de promotion. La page Web de RS components se concentre davantage sur la description du professionnalisme et des exigences techniques du produit, et ne se concentre pas sur les exigences de la conception de sites Web pour attirer les clients et le marketing.

³ Les ventes de catalogues est un modèle unique de marketing de base de données. C'est le consommateur en vérifiant le « annuaire commercial » des achats régulièrement publié, appellent le centre commercial" pour faire la commande, puis la société de messagerie professionnelle fournit des services de livraison à domicile rapide et efficace. Les ventes d'annuaires ont pris la tête dans les pays économiquement développés il y a 50 ans et sont maintenant devenues une nouvelle forme d'affaires populaire dans la communauté internationale. Avec l'avènement d'Internet, les ventes par catalogue ont évolué, passant de l'envoi d'informations sur les produits imprimés à l'utilisation d'Internet pour la diffusion d'informations sur les produits en ligne.

Ce point est particulièrement distinctement reflété dans la comparaison entre la page des détails du produit de RS et JD.com.

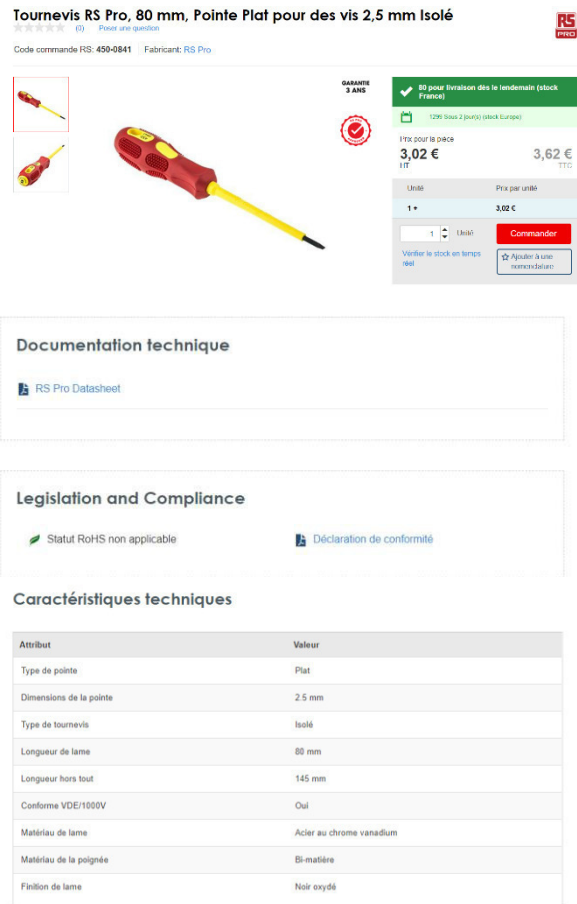


Figure 2-1 : La page web de RS Components



Figure 2-2 : La page web de JD.COM

Figure 2 : Comparaison entre la page web de RS Components et JD.com

C. Opportunités

Le support de la politique sur l'E-commerce. Un fort soutien de l'Etat et de la politique fournit une base solide pour le développement de RS sur les marchés émergents en Chine. En septembre 2017, le ministère de l'industrie et du commerce chinois a publié un plan d'action triennal pour le développement du commerce électronique dans l'industrie, qui a déclaré que d'ici 2020, les achats d'entreprises industrielles à grande échelle devraient atteindre 9 000 milliards de yuans et que les ventes en ligne devraient atteindre 11 000 milliards de yuans. Et puis, le taux de pénétration e-

commerce des entreprises clés de l'industrie devrait atteindre 60%. Dans le futur, l'e-commerce industriel deviendra un moteur important pour stimuler la vitalité de l'innovation des entreprises dans le marché chinois.

Continuer à développer rapidement avec la plate-forme avancée Jingdong. La logistique et le service clientèle de Jingdong ont toujours été son atout commercial, tant pour la digitalisation et le marketing B2B que pour les chaînes d'approvisionnement d'entreprise. Tout cela offre de très grandes opportunités de marché pour RS. En joignant ses forces avec JD business, RS components peut fournir aux clients des produits et services plus diversifiés dans le domaine du B2B industriel. La coopération avec JD.com permet aussi à RS d'élaborer des réseaux de logistique en combinaison le service de livraison de JD business, qui est le plus professionnel à travers la Chine et le propre système de livraison international de RS, ainsi la vitesse et la qualité du service logistique sera plus avancée. Basé sur un des plus grandes plates-formes d'e-commerce dans le monde entier, RS components peut poursuivre son développement rapide en améliorant sa communication et sa stratégie du marketing digitale. La figure 3 illustre la comparaison entre RS Components et JD business.

Overview of RS & JD; Green: Stronger Pink: 1+1>2

	JD Business	RS Components China
Customer Base - Government & Public Services & Big State Owned	150,000 Existing Customers; 100 Large Customers with Annual Spend > 10 m GBP	Minimal Penetration
Customer Base - Public Listed; Fortune 500	40,000 Existing Customers	1,200 active sold to / Mega & Key Customer Strategy
Customer Base - Small and Medium Companies	6,000,000 Existing Customers Web Traffic: 1 million visit/day	15,000 active customers / Mass Market Strategy / 10K visit/day
Digital Capability	Successful E Procurement Solution; One of the best E commerce company in the world	Web + E Solution
Financial Support to B Customers	Advanced on-line Financial Services to B Customers; Min 10 m GBP/1 month credit to small & medium customers	Standard terms – bank transfers, advance payments, credit terms.
NPI Capability	no	RS PRO: 6000 New Products Introduced every year
Technical Support	no	yes
Logistics & Customer Service	Highest reputation for delivery service across China	Customized high service the highest level in industry.
Marketing & Promotion	Big and Grand	Target Engineers
After Service & Warranty	Quick Return Service	RS PRO Warranty

Figure 3 : Comparaison entre RS Components et JD.com

V. SCHEMAS DES PROCESSUS CLES ET DU SI DE RS COMPONENTS

D. Schémas du SI global de RS Components

Comme la plupart des entreprises d'e-commerce, le système d'information de RS components se compose de trois composants principaux : les sous-traitants ou les fournisseurs, les clients et la place de marché électronique. Et ces trois parties sont reliées par trois types de workflows : flux physique, flux financier et flux financier. Pour chaque partie de système d'information de RS Components, le processus du service commercial, du service des ressources humaines, du service comptable et du service d'achat traversent presque tout au long de l'ensemble du système d'information de l'entreprise.

(Figure 4 : Schémas du SI global de RS Components)

Parmi lesquels, le processus de demande d'achat et le processus du service commercial sont les plus importants et également ceux qui ont le plus besoin d'amélioration.

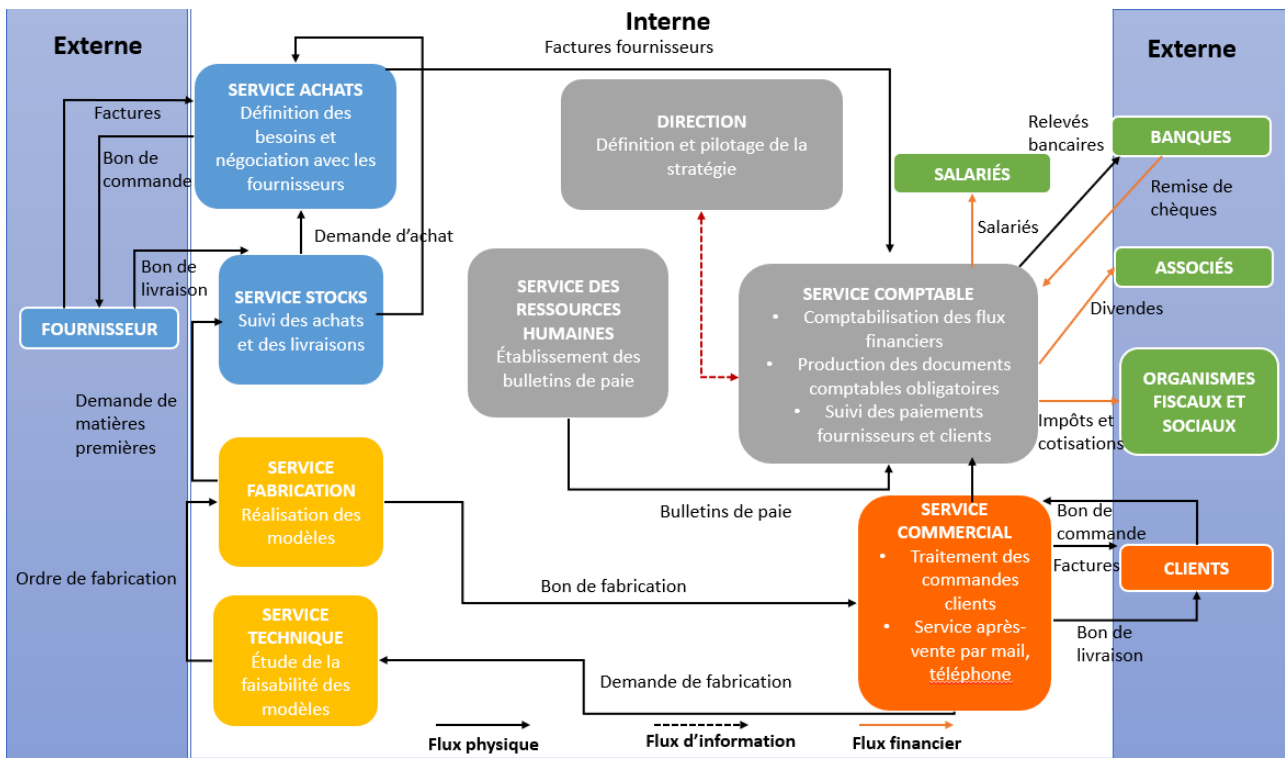


Figure 4 : Schémas du SI global de RS Components

E. Schémas des processus clés de RS Components

a) Le processus de demande d'achat



Figure 5 : Le processus de demande d'achat de RS Components (B2B)

L'entreprise crée sa propre demande d'achat selon la commande des clients et le statut de stockage, et puis elle contacte les fournisseurs pour faire la commande. La commande approuvée est ensuite réceptionnée et aboutit au traitement d'une facture par le service comptable.

Problèmes :

Dans le contexte de RS Components, il nous faut considérer deux situations différentes :

Si les produits ou les matières premières peuvent être consultés dans le catalogue d'achat, nous pouvons directement faire l'achat chez anciens fournisseurs ; si la demande d'achat est hors de catalogue initial, il nous faut ajouter un processus plus complexe de « Request for quotation » et de la création d'une activité sourcing ;

b) Le processus du service commercial

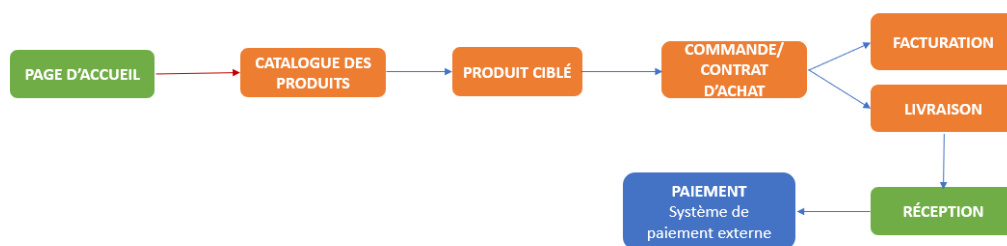


Figure 6 : Le processus du service commercial de RS Components (B2B)

Le client doit se connecter à la page d'accueil du système de commerce électronique de RS pour parcourir les informations de classification du produit. Si le client s'intéresse à ces produits, il doit parcourir les informations détaillées du produit, ajouter l'article au panier et faire la commande. Après la réception et la facturation, le client détermine l'opération de paiement en ligne.

Problèmes :

Dans le processus de commande en ligne, il manque deux parties importantes :

Premièrement, pour le modèle B2B, il existe deux types de clients : les clients généraux et les distributeurs. Le prix d'achat et le stock est différemment présenté pour les identités du client différentes.

Deuxièmement, il nous faut proposer plus de manières pour les clients de consulter les articles qu'ils ont besoin, non seulement par le catalogue de produit, mais aussi par le moteur de recherche rapide et des informations sur l'historique des achats.

CHAPITRE 2 –LES ENJEUX POUR LE SYSTEME D'INFORMATION DE L'ENTREPRISE

VI. INTEGRATION DU SYSTEME DU COMMERCE ELECTRONIQUE ET SYSTEME ERP

Avec l'avance de l'ajustement de la structure industrielle, la technologie de l'information d'entreprise, RS Components a met progressivement en place son propre système de boutique en ligne et les systèmes ERP.

Mais il y a encore de nombreux problèmes dans l'application et l'intégration du commerce électronique et système ERP, tels que les systèmes de stockage et de la division des systèmes ERP, il n'y a pas de planification et de conception unifiée ; pour les données d'approvisionnement sous les deux systèmes, les données sur les ventes et les données financières ne peuvent être intégrées, ainsi il arrive le manque général de cohérence et l'intégrité des données ; les logiciels et le matériel ne peuvent pas être entièrement partagés, entraînant un gaspillage des ressources.

Pour les entreprises, le commerce électronique et les systèmes ERP comme l'avant et à l'arrière sur le champ de bataille, les deux sont étroitement liés. Par exemple, après l'acquisition des commandes des clients de l'entreprise par le biais de la boutique en ligne, commander des informations peuvent être transmises immédiatement à l'intérieur du système ERP pour l'organisation et la coordination entre les différents départements achats, informatique, finance, logiciel d'inventaire, la comptabilité des stocks, financiers et de marketing. Si le frontal et le système de centre commercial back-end déconnectés des systèmes ERP, flux d'informations et de données conduira à une relativement fermée, indépendante, ne coulera pas, l'intégration, la plate-forme e-commerce informations commande disponible, information sur le marché ne peut pas être transmis au système ERP d'arrière-plan, avant et informations de back-office complètement hors de la ligne.

De ce fait, les flux d'informations, les flux financiers et la logistique des entreprises ne sont pas harmonisés de façon organique et la cohérence, l'intégrité et l'exactitude des données ne sont pas garanties dans le logiciel de facturation, en répétant le travail redondant dans l'intérieur de l'entreprise. Il résulte que les activités redondantes font double emploi au sein de l'entreprise RS, qu'il n'est pas possible de répondre rapidement aux besoins des utilisateurs, que la productivité diminue et que les coûts d'exploitation augmentent au détriment des autres. C'est pourquoi l'intégration du système de commerce électronique et du système ERP dans l'entreprise B2B ne peut être ni attendue ni ignorée.

VII. DIFFERENCES DE CULTURE D'ENTREPRISE ENTRE LA CHINE ET L'EUROPE

Pendant la coopération entre RS Components et Jingdong Business, un des défis réside dans les difficultés engendrées par les différences culturelles entre l'entreprise européenne (RS Components) et l'entreprise chinoise (JD.com).

A. Différences dans les schémas de planification et de prise de décision

Sous l'influence de la culture d'entreprise chinoise, le processus de formulation des plans et de la prise de décision sont complexes et multi-procédure, lent et inefficace. Une décision implique souvent des discussions et des instructions répétées à tous les niveaux, ce qui reflète les caractéristiques de la prise de décision collective. Bien que cela puisse faire l'objet d'un brainstorming et soit d'une grande précision, il n'est pas propice à des changements rapides sur le marché. Au contraire, le modèle de planification et de prise de décision des entreprises européennes est très concentré et répond rapidement, mais en même temps il réduit la crédibilité et la précision.

B. Différence dans le concept d'emploi

La différence entre la culture d'entreprise de la Chine et de l'Europe se reflète principalement dans la relation et le statut des individus et des groupes. Le fondement de l'esprit de détente de groupe dans les entreprises européennes est basé sur l'idéologie individuelle de chacun : les individus ont précédé le collectif et ont réfléchi à leur comportement en ce qui concerne leur propre repos et protection totale. Le collectivisme de la culture d'entreprise chinoise est toujours plus élevé que celui des individus, les individus appartiennent au collectif, les individus ne peuvent être reconnus et développés que lorsqu'ils se rassemblent pour se reposer, c'est une sorte de sacrifice personnel et de sacrifice. Dans les projets de coopération transfrontalière, comment équilibrer les différentes cultures entre les membres de l'équipe du projet sur la relation entre la motivation des employés et des progrès du projet est devenu un problème majeur.

VIII. L'APPLICATION PRATIQUE DU SYSTEME ERP SUR LE MARCHE CHINOIS

A. Les modules universels ne répondent pas aux besoins particuliers du marché chinois

Par exemple, RS a besoin d'un système ERP capable d'interagir avec le site Web en temps réel et de synchroniser des devis précis, des dates de livraison et des informations d'inventaire, mais en tant que société de commerce électronique transfrontalière Le module ne répond pas à la demande de RS sur le marché chinois.

B. Le processus métier de l'entreprise n'est pas standardisé

En Chine, la plupart des responsabilités internes des entreprises ne sont pas clairement définies et les processus opérationnels ne sont pas standardisés. B2B2C doit obliger les entreprises à automatiser certains processus et à établir des procédures d'autorisation claires. Mais dans de nombreuses entreprises en Chine, les gens résistent souvent à ce processus formellement défini et croient qu'il manque de flexibilité. C'est pour cette raison qu'il est également difficile de mettre en œuvre avec succès des projets ERP en Chine. Cela permet également de renforcer la coopération entre RS et les

entreprises chinoises, et l'intégration des systèmes d'information sur différentes plateformes pose des problèmes.

C. Les informations ne peuvent pas être synchronisées automatiquement à temps

Le système ERP actuel de RS présente encore quelques barrières d'information (autorité départementale, informations en retard dans différents domaines de l'entreprise), ce qui entraîne un flux d'informations irrégulier et ne peut pas connecter efficacement les marchandises, les fournisseurs et les terminaux.

CHAPITRE 3 –PROBLEME METIER

Du point de vue de l'analyse de l'environnement en général, avec le développement rapide du réseau et de l'économie, le commerce électronique est devenu le mode de croissance économique le plus important du XXI^e siècle et le système de site Web de commerce électronique occupe une place importante dans l'ensemble du système de commerce électronique. Les modèles B2B et B2C traditionnels exigent des investissements considérables dans la création de centres d'entreposage et de distribution, avec des coûts intermédiaires élevés et des bénéfices limités à 5 %, tandis que les modèles de commerce électronique combinant B2B et B2C permettent de surmonter les goulets d'étranglement en matière de logistique, de distribution, de paiement, etc. il est donc plus important de créer une plate-forme de transactions en ligne intégrée B2B et B2C pour résoudre ces problèmes.

Et pour les entreprises de RS Components, la question de l'intégration des différents systèmes d'information pour réaliser une combinaison de modèle B2B et B2C a toujours été une priorité, et d'autres enjeux telles que les différences de culture d'entreprise, l'adaptation aux exigences du marché chinois et le manque d'accès à l'information ont été incluses dans ce processus de l'intégration de B2B et B2C.

Ainsi nous nous concentra sur le problème métier : dans le contexte du commerce électronique, comment nous pouvons réaliser la collaboration des plateformes (surtout entre B2B et B2C) en intégrant les systèmes d'informations différents. Plus concrètement pour l'entreprise e-commerce de RS Components, comment nous pouvons réaliser l'intégration des systèmes d'information de la place de marche « JD Business ».

CHAPITRE 4 –MES MISSIONS LORS DU STAGE

I. MES MISSIONS PRINCIPALES

Dans l'équipe du projet, mon travail est autour de l'opération de l'intégration des systèmes d'information et tout au long du projet avec de JD Business. Non seulement que je m'occupe sur l'intégration de la base de données et le système ERP, mais aussi j'assister le chef de projet pour surveiller la qualité du projet JD.com, les progrès et les coûts, responsable de l'analyse des données relatives aux projets et travaux de traitement.

Mission N°1	Charte de projet JD.com : étude de faisabilité (produit, ressources et organisation, compétences, risques, financement)
Mission N°2	Plan de projet et Organigramme du projet
Mission N°3	Conception des processus métier du projet
Mission N°4	Préparation de la base de données complet du produit
Mission N°5	Transférer manuellement les informations des produits vers le système VC sur JD.com (phase 1)
Mission N°6	Test et recette du système API sur JD.com
Mission N°7	Transférer en masse toute la base de données vers API sur JD.com (phase 2)
Mission N°8	Rapport et évaluation du projet JD.com

Tableur 2: Les missions dans le Gantt

II. GANTT SUR LES TACHES LIEES AUX MISSIONS

En utilisant cet outil de planning, j'ai énuméré toutes mes 8 missions principales et le temps estimé pour les finir, cela permet de mieux contrôler le délai de mon stage et faire des ajustements en temps opportun. Pourtant quelquefois, cet outil n'est pas assez utile pour contrôler le risque et le changement inattendu. Donc pour bien respecter le délai du projet et en même temps faire face rapidement avec souplesse aux nouveaux problèmes et aux changements, il me faut encore ajouter une autre liste pour la gestion des changements. Et en général, j'ai bien respecté le délai dans le Gantt sur les missions.

Tableur 3 illustre les missions et leurs délais dans le Gantt.

Annexe : GANTT SUR MISSIONS DE STAGE

Mission	Date du début	Période	Date Fin
Accueil	23-Apr	1	23-Apr
Formation initiale	24-Apr	1	24-Apr
Phase de préparation	25-Apr	5	30-Apr
Mission N°1	30-Apr	8	8-May
Mission N°2	8-May	2	10-May
Mission N°3	10-May	8	18-May
Mission N°4	18-May	12	31-May
Mission N°5	31-May	25	25-Jun
Contacte (tuteurs)	1-Jun	20	20-Jun
Fiche d'évaluation du stage	20-Jun	8	28-Jun
Mission N°6	25-Jun	12	6-Jul
Mission N°7	6-Jul	11	17-Jul
Mission N°8	17-Jul	5	22-Jul

Tableur 3: Les missions et le délai dans le Gantt

PARTIE 2

-

ANALYSE DE LA SITUATION ET SOLUTIONS PROPOSEES

CHAPITRE 1 –LES ENJEUX DU ECOMMERCE B2B2C ET DES PLACES DE MARCHE ELECTRONIQUES

I. LES CARACTERISTIQUES DU E-COMMERCE B2B2C

Le modèle B2B2C, c'est un nouveau modèle de commerce électronique qui innove en offrant de nouvelles règles pour les transactions électroniques à tous les consommateurs. La plate-forme de services intégrés pour le commerce électronique, fondée sur le modèle b2b2 c, rompt avec le modèle traditionnel du commerce électronique en reliant étroitement producteurs, vendeurs et consommateurs et en intégrant pleinement les ressources de production et de distribution. La plate-forme aide les entreprises à jouer directement le rôle de vendeurs, en les mettant directement en contact avec les consommateurs et en raccourcissant la chaîne de distribution ; Il existe également un système de logistique bien développé qui permet de choisir les entreprises de logistique appropriées en fonction des besoins des consommateurs. La réduction de nombreux intermédiaires a permis aux consommateurs d'acheter des produits de base satisfaisants à des prix plus bas et aux entreprises d'engranger davantage de profits. À mesure que la technologie progresse, la demande de main-d'œuvre augmente, mais la survie et le développement d'une entreprise dépendent toujours des consommateurs. Aujourd'hui, où le commerce électronique est parallèle aux transactions B2B, B2C, b2g, c2g, C2C, O2, P2P, la priorité est donnée aux consommateurs et les entreprises sont associées à ces derniers, ce qui est sans aucun doute le modèle de commerce électronique le plus approprié à l'heure actuelle, le modèle B2B2C.

II. ELEMENTS POUR LA REALISATION COMPLETE DU COMMERCE ELECTRONIQUE B2B2C

A. *Processus métiers parallèles*

Le modèle de commerce électronique B2B2C présente l'avantage de l'informatisation des activités commerciales de l'entreprise. L'information est étroitement liée aux marchés par l'internet, créant ainsi un cycle ordonné d'achat, de production et de vente qui permet aux entreprises de réagir plus rapidement aux marchés et d'être plus agiles dans la fabrication. La demande du marché est rapidement répercutée sur le secteur de la production par internet, qui établit des plans d'achat en ligne en fonction de la demande, exécute la production et la vend sur internet. Les activités d'achat, de production, de distribution et de vente ne sont plus linéaires mais parallèles.

B. *Partage de l'information tout au long du processus*

La collaboration parallèle des processus métier dans le modèle de commerce électronique B2B2C repose sur un partage transparent de l'information (information sharing), y compris le contenu, le niveau et la fréquence du partage de l'informationⁱⁱ. D'après certains chercheurs, les informations échangées concernent notamment les besoins des clients, les produits, les coûts, les processus et les attributs de performance, du point de vue des entreprises en aval de la chaîne d'approvisionnement ; D'autres chercheurs, partant des entreprises situées en amont de la chaîne d'approvisionnement, considèrent que le partage de l'information porte notamment sur les délais de production, les stratégies d'inventaire, la disponibilité des produits, etc. Compte tenu de la concurrence et du secret commercial entre les partenaires de la chaîne d'approvisionnement, les fournisseurs hésitent à partager d'importantes informations quantitatives afin d'éviter le risque de divulgation d'informations privées. En ce qui concerne plus particulièrement les entreprises de différents secteurs, le contenu de l'échange d'informations doit faire l'objet d'une étude plus approfondie. Le niveau de partage de l'information peut varier entre le partage de l'ensemble de l'information et le partage de l'information zéro. Le partage d'informations complet est le partage d'informations sous toutes les capacités du stock, à différents niveaux de ventes (par produit, par canal de distribution, etc.). L'échange partiel d'informations s'entend de l'échange d'informations à un niveau (par exemple, les canaux de distribution). La fréquence de partage de l'information est l'intervalle entre deux réunions au cours duquel l'information est mise en commun pour assurer une coordination efficace et peut être divisée en journées, semaines et mois. La valeur du partage de l'information, les mécanismes de partage de l'information et les mécanismes de sécurité de l'information dans le modèle de commerce électronique B2B2C doivent faire l'objet d'un examen plus approfondi.

C. Prise en charge des services logiciels

B2B2C le commerce électronique passe par SaaS (software-as-a-service). Le fournisseur SaaS (ou l'opérateur de plate-forme de commerce électronique B2B2C tout au long de son cycle de vie) met en place une infrastructure de réseau informatique et une plateforme d'exploitation matérielle et logicielle pour l'entreprise et est responsable de la mise en œuvre initiale et de la maintenance ultérieure. Deuxièmement, l'intégration des modèles SaaS et B2B2C de commerce électronique constitue une connexion parfaite entre l'informatisation au sein de l'entreprise et l'informatisation des transactions externes. en premier lieu, les besoins les plus urgents en matière d'utilisation des modèles SaaS et de commerce électronique concernent les PME et ont une base commune d'utilisateurs ; Deuxièmement, l'utilisation efficace permet une circulation fluide de l'information, réduit les asymétries de l'information et améliore l'efficacité de la transmission de l'information ; Troisièmement, en termes d'efficacité de l'utilisation, les coûts d'exploitation peuvent être réduits et les résultats

d'exploitation améliorés ; Par conséquent, le modèle b2b2c basé sur SaaS pour le commerce électronique tout au long du cycle de vie est le résultat d'une combinaison idéale et réaliste.

III. PROBLEMES DE DEVELOPPEMENT POUR LA REALISATION COMPLETE DU COMMERCE ELECTRONIQUE B2B2C

A. *Problèmes liés au concept d'entreprise*

L'apparition d'un nouveau modèle exige une longue période d'acceptation du marché). Les entreprises sont déconcertées par les problèmes qui se posent actuellement dans le cadre de leurs activités et souhaitent faire des progrès décisifs. Toutefois, une nouvelle forme d'activité peut être très différente de celle qui existait auparavant, et ils peuvent donc l'observer et l'hésiter. Les hésitations des entreprises ont sans aucun doute créé une forte résistance à la promotion de B2B2C.

B. *La demande pour les vendeurs est élevée.*

Comme indiqué précédemment, pour faire le modèle B2B2C réalisable, le second « B » (fournisseur) doit être en mesure de fournir un service unique qui attire les consommateurs à lui. Pour passer des commandes, les exigences du vendeur sont très élevées, il doit fournir un service unique et de grande valeur pour le consommateur, et le service doit être aussi quelque'un d'autre. Ce qui ne peut être imité est non seulement impossible à imiter à ce moment-là, mais ne peut pas non plus être imité en un an, deux ans ou même plus longtemps, sinon les consommateurs ne seront pas réunis ici.

C. *Problème d'Intégrité*

Selon la situation actuelle du développement du commerce électronique en Chine, la question de l'intégrité est toujours un problème très sérieux et, en raison de la nature particulière du réseau, il y a des irrégularités et de mauvais comportements dans la transaction. Les transactions frauduleuses, la concurrence déloyale en réseau, etc., peuvent toutes être attribuées à la question de l'intégrité. Pour le commerce électronique, la question de la bonne foi est un noyau, une clé, est électronique. Si la question de la bonne foi n'est pas résolue, il faut dire que le coup porté à l'ensemble de l'industrie est dévastateur par B (le développement de la déformation de B2B2C (a été de plus en plus concerné par les entreprises et les individus. Il existe encore de telles résistances dans le processus de développement et de promotion, mais en tant que modèle, il donne sans aucun doute aux entreprises de commerce électronique, en particulier les entreprises, une nouvelle vitalité. C'est un bon modèle de profit.

CHAPITRE 2 –PROPOSEZ DES SOLUTIONS AU PROBLEME RENCONTRE

I. STRATEGIQUES

A. *Créer une plate-forme commerciale B2C plus fluide et professionnelle pour les utilisateurs et les distributeurs*

Intégrer les données. Intégrer et unifier les informations sur les produits, les informations sur les commandes, les informations des utilisateurs, les informations sur les achats des utilisateurs et les informations sur les activités des utilisateurs dispersées dans différentes bases de données.

Améliorer la capacité d'analyse du site. Le site Web devrait non seulement analyser les préférences de l'utilisateur, mais aussi avoir un impact facilitant sur les ventes.

Optimiser le support technique pour la maintenance du site. Améliorer le niveau technique du site, réduire les limitations techniques de transmission de données entre le système et la plateforme et entre les systèmes internes, et continuer à continuer d'innover le contenu du service de la plateforme B2C tout en augmentant la stabilité du système.

B. *Mise en place d'un réseau de gestion B2B pour les distributeurs et intégration parfaite avec les systèmes ERP*

La fonction principale de la plateforme de distribution B2B est de collecter en temps voulu les informations sur les ventes, y compris les informations sur les commandes de produits et de produits fournies par les distributeurs et entrepôts dans le monde, ainsi que les données de vente journalières sur chaque point de vente. Par conséquent, grâce au jeu d'inventaire standard pour chaque site, il est possible de réaliser les fonctions de réapprovisionnement automatique et de livraison automatique du budget et d'informer le client sans demander manuellement le réapprovisionnement et l'interrogation de la période en cours.

L'intégration efficace de la plate-forme B2B et système ERP réside dans la mise à jour en temps opportun des informations produit et le traitement des commandes de réception, tels que les nouveaux produits, planification, production, livraison, réapprovisionnement. Et le traitement des commandes peut être interrogés en ligne. Dans le processus de production et de livraison, le contrôle de l'ensemble du processus est plus actif et efficace.

II. ORGANISATIONNELS/OPERATIONNELS (PROCESSUS LIES)

A. Le processus de demande d'achat intégré de B2B et B2C

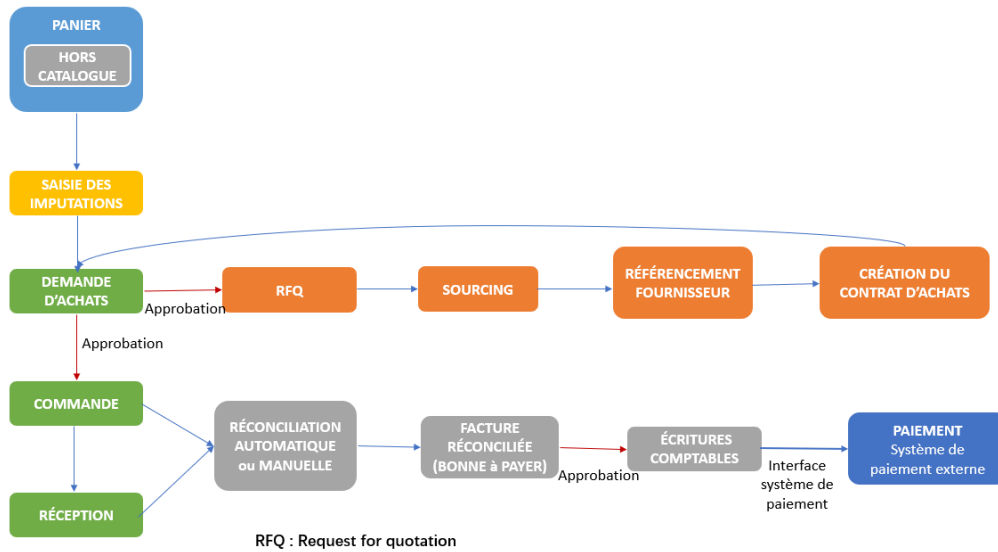


Figure 7 : Le processus de demande d'achat intégré de B2B et B2C

Dans le contexte de RS Components, il nous faut améliorer le processus d'achat pour les deux situations différentes : Si les produits ou les matières premières peuvent être consulté dans le catalogue d'achat, nous pouvons directement faire l'achat chez anciens fournisseurs ; si la demande d'achat est hors catalogue initial, il nous faut ajouter un processus plus complexe de « Request for quotation », de la création d'une activité sourcing et de la création du nouveau contrat d'achat.

B. Le processus du service commercial intégré de B2B et B2C

Tout d'abord, le client doit se connecter à la page d'accueil du système de commerce électronique de RS pour parcourir les informations de classification du produit. Si le client s'intéresse à ces produits, il doit parcourir les informations détaillées du produit et effectuer l'enregistrement ou l'opération de connexion.

Une fois l'enregistrement terminé, selon les droits, les clients peuvent parcourir la catégorie et de marchandises de marchandises appropriée peut démarrer le moteur de recherche rapide et fonction de comparaison de produits pour sélectionner la marchandise à acheter par ces aides. Le client peut également sélectionner le catalogue souhaité à acheter à partir des informations sur l'historique des achats.

Déterminer la liste d'achat d'articles, ajouter l'article à acheter au panier, effectuer l'opération correspondante de la gestion du panier et déterminez l'opération de paiement en ligne.

Dans le processus commercial, les clients peuvent gérer des comptes personnels. Si l'identité du client est un distributeur, il peut également gérer les informations du distributeur. Lorsque toutes les opérations d'achat sont terminées, le client peut choisir de se déconnecter ou de fermer le navigateur pour quitter le système.

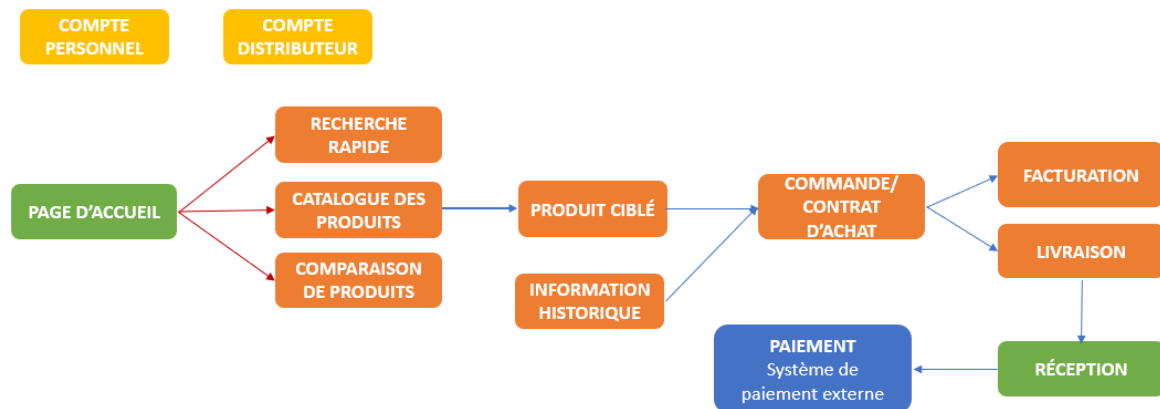


Figure 8 : Le processus du service commercial intégré de B2B et B2C

Ce processus commercial en ligne est une partie importante de tout le système de commerce électronique interentreprises, il n'existe pas de manière indépendante et devrait interagir avec les banques, les centres de certification, les systèmes de transport de marchandises et les systèmes d'application tels que ERP, CRM et SCM.

III. TECHNOLOGIQUES (OUTILS SI ET MODES D'INTEGRATION)

Selon le processus d'intégration de B2B et B2C sur le site JD.com, le système SAP de RS Components doit être libérée par son développeur au marché des services JD.com. Beaucoup d'informations de produit de RS doit être synchronisé au système JOS JD.com en temps réel par le biais de la méthode API intégration afin d'atteindre les ventes de RS PRO par le biais de plate-forme commerciale de JD.

Le nom complet de l'API est Application Programming Interface, ou interface d'application, définie comme un ensemble de définitions, de programmes et de protocoles. L'API permet la communication entre les logiciels de l'ordinateur. Sa fonction principale est d'offrir un ensemble de fonctionnalités communes, et les langages de développement génériques fournissent aux programmeurs des API correspondantes qui leur permettent d'appeler des API pour développer des applications afin d'alléger les tâches de programmation. Aujourd'hui, la plupart des sociétés internet utilisent l'API comme leur

système public ouvert, c'est-à-dire qu'elles établissent leurs propres normes d'interface système, ouvrent leurs services au monde extérieur, les mettent à la disposition des développeurs et peuvent les appeler en interne. À l'heure actuelle, la plupart des entreprises d'e-commerce mettent également en place leurs propres systèmes API ouverts, ce qui permet aux entreprises d'obtenir davantage de trafic et d'utilisateurs et aux développeurs tiers de créer facilement des entreprises dans l'intérêt de tous.

Ainsi nous proposons deux méthodes possibles pour réaliser l'intégration des systèmes d'information.

Solution1 : RS doit discuter avec le SAP afin de promouvoir la transformation personnalisée du système SAP de la RS, afin que les RS puissent répondre au besoin et plus important, de réaliser une livraison en temps réel d'information des produits et commande avec juste une étape.

Solution2 : Le système SAP de RS n'a pas besoin d'être transformé, au lieu de cela, RS utilise deux fournisseurs de services tiers pour réaliser la livraison en temps réel d'informations produit et classer respectivement.

Etape 1 (livraison en temps réel de l'information des produits) : un système intermédiaire construit par un tiers prestataire utilise des interfaces standard SAP pour obtenir des informations produites sur site de RS et appelle ensuite les interfaces du site Web JD.com pour la livraison.

Etape 2 (livraison en temps réel de l'ordre des matières premières) : RS utilise le système d'intégration de commande EDI construit par un autre fournisseur de services tiers. Il obtient les informations de commande du site Web JD.com et place ensuite les commandes dans le système SAP de RS.

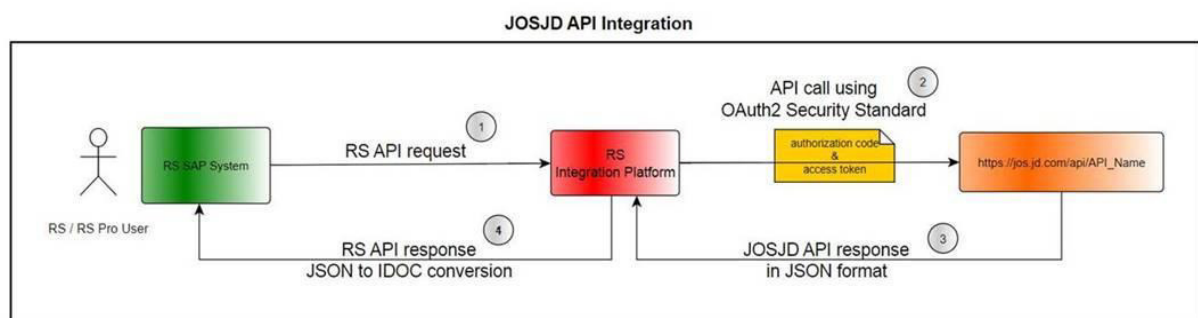


Figure 9 : Le processus de l'intégration de JD API

1)Le système SAP effectue des appels API de la plate-forme d'intégration de la RS.

2) Le plate-forme d'intégration de RS lance des appels API JOSJD réels pour le compte de système SAP à l'aide de la norme de sécurité Outh2.

3) JOSJD API retourne le message de réponse au format JSON à la plate-forme d'intégration de RS

4) Le plate-forme d'intégration de RS transforme le message JSON à IDOC afin que le système SAP puisse consommer la réponse de l'API.

IV. HUMAINS

Par rapport à la solution pour régler des problèmes sur les ressources humaines, dans le processus de coopération avec JD.com, nous devons avant tout résoudre le problème de la communication au sein de l'équipe et trouver un équilibre entre la motivation du personnel et l'avancement du projet.

Des activités de team building régulières pour améliorer la cohésion de l'équipe ;

Réunions internes hebdomadaires de projet, suivi en temps opportun et retour d'information sur les coûts, le délai et les risques du projet ;

Le chef de projet et les membres du projet ont régulièrement des communications pour se tenir au courant des problèmes spécifiques au fonctionnement du projet et les résoudre en temps opportun, tout en apportant un feedback rapide aux suggestions et opinions des membres, améliorant ainsi l'enthousiasme des employés.

Afin de mieux assurer la communication interne et externe entre le projet (entre l'équipe JD et l'équipe RS et au sein de l'équipe RS), la personne désignée est responsable de la communication externe et de la communication interne.

A l'intérieur de RS Components, d'une part, Il faut suivre activement l'avancement des travaux et adapter les arrangements avec souplesse au rythme de travail à JD.com ; d'autre part, contrôler strictement l'avancement des projets en planifiant les projets suffisamment à l'avance, tout en optimisant la motivation du personnel et en réduisant le temps de travail supplémentaire.

PARTIE 3

-

RESULTATS OBTENUS

CHAPITRE 1 –ANALYSE CRITIQUE DE LA MISE EN PRATIQUE DES SOLUTIONS PROPOSEES

Au cours de la mise en œuvre du projet, nous avons identifié les problèmes suivants :

I. HUMAIN

En ce qui concerne les ressources humaines, les coûts de communication sont trop élevés. Étant donné que notre équipe est composée d'entreprises chinoises et les entreprises britanniques, il y a trop de monde dans l'équipe, le contenu du projet est trop lourd, la traduction des termes techniques et linguistiques n'est pas bonne, ainsi nous avons investi du temps et de l'argent en plus du développement du projet a dépassé les attentes.

II. LA GESTION DES RISQUES

Dans le domaine de la gestion des risques, notre équipe n'est pas encore en mesure de faire face à des situations exceptionnelles. Par exemple, lors de la préparation de la mise en correspondance des informations sur les produits RS avec la plate-forme de JD.com, à l'occasion du festival chinois des achats du milieu de l'année, RS a participé à cette grande campagne en ligne sans être suffisamment préparé, avec des délais serrés et des résultats médiocres. En outre, lors de la préparation de l'intégration des systèmes d'information RS et JD.com, nous avons oublié de prendre en compte la question de l'examen des qualifications des entreprises étrangères qui coopèrent avec la plate-forme commerciale chinoise, ce qui a eu une incidence sur l'avancement et le coût du projet dans son ensemble ;

III. STRATEGIQUES

D'un point de vue stratégique, nous avons tout d'abord ignoré l'analyse spécifique du marché chinois et des groupes de consommateurs, en reliant directement à JD.com la base de données des produits et les procédures de commerce électronique des RS, sans tenir compte des habitudes et des préférences des consommateurs chinois et sans améliorer l'attractivité et la compétitivité des produits des RS ;

Deuxièmement, nous avons totalement intégré les données en utilisant les normes et les exigences de la plateforme B2C fournie par JD.com, ignorant ainsi les exigences spécifiques du marché des produits industriels B2B, qui devraient être supérieures aux normes de qualité et aux normes techniques professionnelles.

Enfin, sur la plate-forme de JD.com, nous n'avons pas encore été en mesure de fournir un service clientèle spécialisé à un groupe particulier de consommateurs dans le modèle B2B, à savoir les distributeurs, et ce, depuis le devis du site web Jusqu'au réseau logistique.

IV. TECHNOLOGIQUE

Compte tenu des contraintes de sécurité au cœur de notre système SAP ne doit pas communiquer au monde extérieur directement. Il nous faut choisir donc les services d'intégration plus secret sur la plateforme d'intégration de JD. Ainsi l'outil API peut nous aider à réaliser la communication entre les logiciels de l'ordinateur sans contacter les informations confidentielles. Et puis le coût de la solution de personnalisation des modules SAP est beaucoup plus cher et complexe que la solution API, donc nous avons choisi la solution technique de l'outil API pour intégrer les données des systèmes d'information.

Cependant, la demande d'API sur le degré de normalisation des processus métier à l'intérieur de l'entreprise est assez strict, cela nous apporte des difficultés dans le développement de l'interface API.

CHAPITRE 2 –NOS RECOMMANDATIONS

I. STRATEGIQUES(ENJEUX)

Premièrement, à l'avenir, le commerce électronique devrait passer de la configuration initiale des magasins et portails en ligne à l'extension à internet des processus métier de base de l'entreprise, du progiciel de gestion de la relation client, etc., afin de mieux adapter les produits et services aux besoins des utilisateurs.

Par exemple, en avril 2012, Amazon a essayé de mettre en place le modèle B2B et a lancé Amazon Supply, une plate-forme de commerce électronique interentreprises verticales, pour vendre principalement des matières premières industrielles, des pièces mécaniques et du matériel. En mai 2012, le géant de la chaîne hors-ligne Metro est entré en Chine. Au démarrage des opérations, le centre commercial en ligne s'appuiera sur les magasins et les centres logistiques pour la distribution nationale.

Donc il nous faut attacher de l'importance à l'intégration de plus de flux de travail des systèmes d'information et aussi renforcement des capacités axé sur le client, par exemple, la capacité d'analyse des données massives, la capacité d'application mobile et sociale.

Deuxièmement, les applications commerciales et l'organisation de la commercialisation sont devenues de plus en plus importantes. Nous avons besoin d'une campagne marketing pour faire mieux connaître la marque du site aux clients. Par exemple, connectez le site web de l'entreprise au moteur de recherche, publiez des informations sur le produit de l'entreprise, des informations sur le recrutement, etc. Le moteur de recherche sur le commerce électronique sera considérablement développé et l'apparition de ce moteur permettra d'extraire avec précision un grand nombre d'informations sur les transactions, dont les résultats pourront être ventilés par type d'utilisation commerciale et filtrés en fonction des préférences des utilisateurs en matière d'achats (par exemple, recherche de prix), ce qui améliorera considérablement le taux de succès des opérateurs.

Enfin, l'optimisation des opérations commerciales et l'accélération du développement de l'informatique d'entreprise sont également à la base du développement du modèle B2B2C. Le commerce électronique devrait s'accompagner d'une amélioration des opérations commerciales et d'une accélération du développement de l'informatique d'entreprise, ce qui constitue un besoin fondamental et une garantie d'un développement harmonieux et sain du commerce électronique.

II. ORGANISATIONNELS ET TECHNOLOGIQUES

Le démarrage et la mise en œuvre réussis du projet, ainsi que le bon fonctionnement de la plate-forme de l'opérateur d'électricité, nécessitent la direction de l'entreprise et la formation d'une équipe d'exploitation comprenant du personnel ayant l'expérience de l'exploitation de l'internet :

A. La direction joue toujours un rôle central

L'exploitation de construction de la plate-forme de l'opérateur d'électricité B2B implique différentes fonctions de l'entreprise. Les chefs de projet doivent avoir une influence et des capacités de coordination des ressources suffisantes pour assurer le succès du projet. Les entreprises demandent généralement au personnel informatique de prendre la tête de la coordination intersectorielle ou de créer des centres d'innovation pour coordonner l'évolution de l'entreprise et des projets. Quelle que soit la coordination sectorielle, elle doit être directement dirigée par la direction de l'entreprise, harmoniser les activités commerciales et informatiques et coordonner les synergies entre les différents secteurs ;

B. Mise en place de l'équipe d'exploitation :

A l'ère de l'internet, l'expérience du client a atteint un niveau sans précédent, et la capacité opérationnelle de l'équipe est devenue l'un des éléments clés du succès. L'équipe d'exploitation de la plate-forme devrait être composée de professionnels de l'industrie et de personnes ayant une expérience du fonctionnement d'internet pour faire en sorte que les idées véhiculées par l'internet puissent également être exploitées et mises en œuvre par l'internet.

C. Les enjeux de l'intégration de B2B et B2C

Le processus commercial en ligne est une partie importante de tout le système de commerce électronique interentreprises, il n'existe pas de manière indépendante et devrait interagir avec les banques, les centres de certification, les systèmes de transport de marchandises et les systèmes d'application tels que ERP, CRM et SCM.

Personnaliser les processus clés selon la caractéristique et la demande de l'entreprise en renforcer les avantages du modèle B2B ;

Gérer dynamiquement et en temps réel l'interaction entre les différents sous-processus et workflows associés ;

Rendre compte à chaque instant de l'avancée des actions, organiser le travail de chacun.

III. HUMAINS

Les gestionnaires de projet doivent tenir pleinement compte des trois facteurs ci-dessous afin d'obtenir les meilleurs résultats :

A. L'échelle du projet.

Pour les petits projets, le modèle « petit et raffiné » peut être utilisé, ne nécessitant qu'un petit nombre de personnes, tout en adoptant un modèle de développement rapide pour réduire la production de documents inutiles et faciliter la réussite.

Pour les projets de grande envergure et complexes, seul un petit nombre de personnes ne peut être achevé dans un temps limité et doit être complété par plus de personnel.

B. Coûts de communication pour le personnel.

L'accès à l'information est directement proportionnel au nombre de personnes. Plus il y a de personnes dans l'équipe de projet, plus le coût de la communication est élevé et plus le temps et les efforts consacrés au développement extérieur sont importants.

Si le nombre de membres atteint une certaine échelle, la durée augmentera au fur et à mesure que le nombre de personnes augmentera et la vitesse de développement n'augmentera pas. Par conséquent, plus il y aura de personnes qui n'investissent pas, plus la durée sera raccourcie en conséquence. L'augmentation de la contribution du personnel doit également prendre en compte l'impact des coûts de communication sur l'efficacité et le calendrier du projet.

Enfin, du point de vue de la « capacité », trouver une personne appropriée est souvent plus propice à la réussite du projet que de trouver un maître.

CHAPITRE 3 –LES LIMITES DE NOTRE ETUDE

A. Contraintes géographiques :

Mon stage est axé sur l'intégration des entreprises de commerce électronique B2B et de la plate-forme de commerce électronique B2C sur le marché chinois, reflétant l'intégration et le développement de différents modèles commerciaux dans les marchés émergents. Il n'y a pas d'étude plus approfondie de la situation mondiale globale ;

B. Contraintes de temps :

Ce stage a duré trois mois, mais il a fallu plus de temps pour remonter entièrement du début à la fin d'un projet de système d'information. Je n'ai participé qu'à la phase initiale du projet de coopération RS et JD et n'ai pas encore eu une idée précise de la poursuite de la coopération en vue d'une intégration ultérieure de la plate-forme dans son ensemble. Et il faudra plus de processus d'intégration à la fin du projet pour parvenir à une intégration complète des systèmes B2C et B2B.

C. Manque de connaissances théoriques et pratiques

En participant à ce projet d'intégration B2B et B2C, j'ai appris que les systèmes d'information classiques comme l'ERP et le CRM ne répondaient plus aux besoins des entreprises Internet. Le futur système de gestion de l'information est étroitement intégré au Cloud Computing, au Big Data et à l'écosystème Internet +. Afin de réaliser l'intégration de données et de ressources en ligne et hors ligne et d'améliorer les connaissances relatives à la gestion des projets de systèmes d'information à l'avenir, j'ai également besoin d'acquérir des connaissances théoriques et techniques plus avancées sur internet +.

CONCLUSION

Le développement de l'internet a créé un environnement propice à l'innovation dans les modèles de commerce électronique, et l'innovation continue est un processus inhérent à l'évolution de ces modèles. Les entreprises et les particuliers s'intéressent de plus en plus au développement intégré de B2B et de B2C et, bien que cette résistance persiste dans le processus de développement et de diffusion, il ne fait aucun doute qu'elle offre aux entreprises de commerce électronique, en particulier aux entreprises traditionnelles de B2B, un nouveau modèle d'entreprise pour leur développement par l'intermédiaire des entreprises de commerce électronique de B2C. Dans la situation actuelle du marché chinois, elle constitue également un bon modèle de profit.

Dans ce cas, en tant que principale plate-forme mondiale de courtage et de commercialisation des produits électroniques et industriels, RS Components s'appuiera sur la plate-forme B2C de JD.com, pour développer conjointement le marché de l'électricité et des produits industriels. Cette coopération apporte plus d'opportunités pour RS, mais aussi des enjeux dans l'intégration des systèmes d'information sur la place de marché électronique de JD.com : par exemple, l'intégrité des données, la non-redondance de l'information, la différence de la culture d'entreprise entre RS components et JD Business, le design des systèmes d'information qui ne répondent pas aux besoins particuliers du marché chinois, le processus clé déraisonnable etc.

Nous avons vu au travers de nos recherches théoriques que les caractéristiques de B2B2C et les éléments pour réaliser ce mode commercial. Ainsi pour les enjeux de l'intégration du B2B modèle de RS sur la plate-forme de JD B2C modèle, nos recommandations ont porté sur quatre angles : la stratégie, le processus et l'opération, la technologie et les ressources humaines. En somme il nous faut attacher de l'importance à l'intégration de plus de flux de travail des systèmes d'information, au renforcement des capacités axé sur le client, et à l'optimisation des opérations commerciales et l'accélération du développement de l'informatique d'entreprise. Non seulement devons-nous garder les caractéristiques spécifiques de modèle B2B, mais aussi il nous faut exploiter les avantages de modèle B2C pour bien développer. En même temps, l'optimisation de la construction de l'équipe est aussi une des chaînes nécessaires.

En conclusion, à l'époque numérique 2.0, le commerce électronique est loin d'être un canal de vente ou une plate-forme d'interaction client en ligne pour les entreprises, mais un point de départ efficace pour passer à un modèle d'activité numérique. Grâce à la mise en place de plates-formes de commerce électronique intégré, les entreprises peuvent accélérer leur transition vers un modèle axé sur le client. Grâce à internet et à toute une gamme de nouvelles technologies basées sur l'internet,

les entreprises peuvent continuer à se développer à l'ère de la numérisation en se tenant au courant de leurs clients et de leurs services, où qu'ils se trouvent.

BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

MALAVAL, Philippe. et al. Marques BtoB, *Pearson*, 2010, pp44-47

NANTEL, Jacques. Occasions d'affaires et Internet : où en sommes-nous ? *Gestion*.
2002/5, Vol. 27, pp33-43

WU, Nana. et al. B2B2C e-commerce mode of study---for example with Alibaba. *Market Modernization*.
2010/11/10, No. 629, pp 131-132

WANG, Liangliang. Design and Implementation of Electronic Commerce System Integrated with B2B and B2C, Mémoire de Master Shenyang University of Technology, 2009

SONG, Le. The integration of B2B and B2C e-commerce mode. *2011 IEEE 3rd International Conference on Communication Software and Networks*. 2011/05, pp 27-29

G, Martin. et al. Information sharing and coordination mechanisms for managing uncertainty in supply chains: a simulation study. *International Journal of Production Research*. February 2011,
Vol.49, No.3,1, pp765—803

DESCHAMPS, François. E-commerce : l'irrésistible ascension des places de marché
. *ALIBABA, COMMERCE CONNECTÉ, E-COMMERCE*. 08/06/2016

JIANG. Hua et al. Information Sharing Across Multiple Buyers in A Supply Chain. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*. February 2012, Vol. 29, No. 1

Site de B2B2C [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.b2b2c.ca/accueil/>
> (consulté le 20 juin 2018).

Site de Guide light Business Solutions [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.guidelightsolutions.com/b2b-b2c-application-integration> > (consulté le 20 juin 2018).

Site de Le dico du commerce international [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.b2b2c.ca/accueil/> > (consulté le 22 juin 2018).

ANNEXE 1 : GANTT-MISSION DE STAGE

