

TRAVAIL NOTÉ 1

20 points (20 %)

Le travail noté 1 consiste en la réalisation de trois types d'activités d'évaluation : des questions, un exercice avec une mise en situation et un minicas. Vous devez réaliser les trois parties de ce travail.

Pour la présentation de votre travail, nous vous conseillons d'utiliser le [Fichier-réponse](#) prévu à cet effet.

Une fois terminé, votre travail devra être acheminé à votre personne chargée d'encadrement à la semaine 3, à l'aide de l'outil de dépôt des travaux (accessible dans le menu de gauche du site Web du cours ou sur votre portail [MaTÉLUQ](#)).

Questions (5 points)

Répondez aux deux questions qui suivent en justifiant bien votre réponse.

Question 1 (2,5 points)

En un ou deux paragraphes, décrivez brièvement qu'est-ce qu'un produit de base (*commodity item*) et pourquoi son profil d'expédition devra être pris en considération par les entreprises qui veulent le vendre en ligne.

Question 2 (2,5 points)

De nombreux analystes ont examiné l'avantage dont bénéficie généralement un précurseur (*first-mover*). En un ou deux paragraphes, présentez les inconvénients d'être un précurseur en matière d'investissement dans les nouvelles technologies de l'information.

Exercice avec mise en situation (5 points)

Après avoir lu la courte mise en situation fournie ci-dessous, effectuez l'activité demandée.

Mise en situation

Beaucoup de compagnies spécialisées dans la vente de produits de luxe, comme Chanel, Lilly Pulitzer et Vera Wang, n'ont, pendant de nombreuses années, pas offert la possibilité d'acheter leurs produits en ligne. Certaines de ces entreprises ne vendent toujours pas de produits sur leurs sites Web (ou offrent seulement certains articles en ligne), car elles préfèrent vendre leurs produits exclusivement par l'intermédiaire de magasins de détail. Le président d'une de ces compagnies (qui ne vend pas du tout ou seulement une partie de ses produits en ligne) vous a recruté à titre de consultant et souhaiterait avoir votre avis en ce qui concerne cette stratégie.

Source : G. Schneider (2015). *Electronic Commerce*, 11^e édition, Quinnipiac University, Cengage Learning, 640 p.

Activité

Après avoir effectué une recherche dans Internet, présentez, dans un rapport d'environ 200 mots, les avantages et les inconvénients de continuer à offrir des produits de luxe uniquement dans les magasins de détail.

Minicas (10 points)

Lisez le cas *Amazon.com* ci-dessous, puis effectuez les activités demandées.

Cas Amazon.com

En 1994, Jeff Bezos a été intrigué par la croissance rapide d'Internet. Après une analyse approfondie, il détermine qu'il pourrait faire un bon profit en vendant des livres sur Internet et fonde la librairie en ligne Amazon.com. Aujourd'hui, Amazon.com possède plus de 100 millions de clients et vend toute sorte de marchandises, se chiffrant en milliards de dollars. En acceptant les commandes sur son site Web, Bezos était convaincu qu'Amazon.com pourrait réduire les coûts de transaction dans le prix d'achat proposé au client.

Bien que l'intention originale de Bezos soit de créer une librairie en ligne avec la plus grande sélection au monde, Amazon s'est diversifiée dans d'autres gammes de produits où les réductions des coûts de transaction semblaient prometteuses. En prêtant

Série 1

attention à chaque processus impliqué dans l'achat, dans la promotion, dans la vente et dans l'expédition des biens de consommation et en travaillant à améliorer chaque processus continuellement, Amazon.com est devenu l'un des premiers succès du commerce électronique.

Amazon.com génère désormais des revenus importants en offrant sa technologie de vente en ligne à d'autres compagnies. L'un de ses premiers partenariats fut avec Toys"R"Us, une entreprise qui avait éprouvé des difficultés dans la vente en ligne et dans les délais de livraison pendant la saison de magasinage des fêtes en 1999. Toys"R"Us a signé un accord avec Amazon.com en 2000 pour vendre ses produits via le site Web d'Amazon.com. Ce dernier enregistrerait les commandes sur son site Web et expédierait les produits aux clients de Toys"R"Us en échange d'un pourcentage sur chaque vente. Amazon.com a aussi accepté de ne pas vendre de jouets elle-même ou au nom d'autres partenaires. Par exemple, lorsqu'Amazon a accepté de vendre en ligne les produits de la compagnie Target, Amazon a refusé de vendre les jouets fabriqués par Target (Target est le troisième plus grand détaillant de jouets au monde, derrière Walmart et Toys"R"Us).

Amazon.com fournit ce même type de services à de nombreuses petites entreprises grâce à son offre Amazon Marketplace. Dans Amazon Marketplace, les petits détaillants deviennent membres d'un centre commercial en ligne sur le site Web d'Amazon. Amazon.com permet à la fois à Toys"R"Us et aux petits détaillants de jouets inscrits au programme Amazon Marketplace de bénéficier de l'effet d'économie de réseau : lorsqu'un visiteur du site d'Amazon y recherche un jouet, les offres de divers détaillants du Amazon Marketplace et les offres de Toys"R"Us sont présentées sur la page de résultats de recherche.

Source : G. Schneider (2015). *Electronic Commerce*, 11^e édition, Quinnipiac University, Cengage Learning, 640 p.

Activités

1. Les ventes de Toys"R"Us aux États-Unis ont dépassé 300 millions \$ en 2004 sur le site d'Amazon.com. En environ 200 mots, expliquez comment Amazon, Toys"R"Us et les autres vendeurs de jouets qui ont participé au programme Amazon Marketplace ont bénéficié de l'effet de réseau issu du partenariat entre Amazon et Toys"R"Us. Illustrez votre réponse en fournissant un exemple de partenariat similaire. (5 points)
2. En 2009, Amazon.com a acheté Zappos, un détaillant de chaussures très connu qui a commencé son activité en 1999. Depuis l'achat, Amazon.com a conservé un site Web distinct pour Zappos, qui fait encore des affaires sous sa propre marque. Dans un rapport d'environ 200 mots, expliquez la décision d'Amazon.com de ne pas intégrer les opérations de Zappos au site Web d'Amazon.com. (5 points)

Critères de correction

Votre travail sera évalué sur 20 points, valant pour 20 % de votre note finale à ce cours. Il sera corrigé selon les critères de correction suivants :

- maîtrise et utilisation adéquate des concepts du cours;
- pertinence et qualité des sources d'information utilisées;
- indication claire des références utilisées;
- clarté, cohérence et concision des explications;
- argumentation convaincante et scientifique;
- qualité de la langue (grammaire, syntaxe et orthographe) (jusqu'à 10 % de la note pourront être retranchés).

Attention!

Pour éviter toute forme de plagiat, vos sources d'information doivent être clairement identifiées, selon les normes en vigueur. Consultez, à ce sujet, la rubrique « La citation des sources et le plagiat » sur la page de présentation de l'évaluation du cours ainsi que la page « Comment citer ses sources » du Service des bibliothèques de l'UQAM.

Revoyez aussi certaines règles de base en recherche d'information en consultant la page « Stratégies de lecture et de sélection de textes » du cours.