

Animation des ventes en ligne.

Chapitre 3 : E-commerce

L'animation d'un site marchand est une tâche essentielle.

Animer un site web signifie montrer aux internautes que votre boutique en ligne est active, qu'il s'y passe des choses.



1. OBJECTIFS DE L'ANIMATION COMMERCIALE

(AC)

Une site internet, en particulier une boutique e-commerce, doit **toujours être en mouvement.**

Ce dynamisme :

- **Offre une image positive**
- **Donne confiance aux internautes**
- **Optimise le référencement.**
- **Active l'intérêt des internautes**

L'animation d'un site est donc essentielle pour générer du chiffre d'affaires.



1. OBJECTIFS DE L'AC

Plus en détail, l'AC va activer des leviers pour :

- **Générer du trafic**

Les animations vont générer **plus de fréquentation** en rendant le **site attractif** et en **optimisant donc son référencement naturel**. Relayer les promotions sur les réseaux sociaux via l'emailing ou le blog de l'entreprise permet également de générer du trafic.

- **Contourner la périodicité des ventes**

L'animation commerciale va permettre de **dynamiser les périodes creuses**.

Un jeu-concours, une vente exceptionnelle ou un coupon de réduction inciteront le consommateur à acheter et pourront aussi permettre de **réaliser des opérations de destockage**.



1. OBJECTIFS DE L'AC

- **Lancer un nouveau produit**

L'animation commerciale aide à réussir le lancement d'une nouvelle offre ou d'un nouveau produit. Elle permet d'optimiser la communication sur l'offre et **aide le décollage des ventes**.

- **Fidéliser le client**

Les animations **dynamisent** le site et **incitent** le client à aller voir les **annonces de nouveautés**, nouveaux produits, nouveaux guides, nouvelles promotions...

- **Favoriser le web to store**

Les 2/3 des clients concrétisent leur achat en point de vente physique après une recherche d'information sur internet.



1. OBJECTIFS DE L'AC

- **Augmenter le panier**

L'animation va **augmenter le cross-selling** en proposant un produit complémentaire à celui recherché par le client. Elle va **susciter le besoin** et de ce fait augmenter le panier moyen. **Dans 50% des cas, un client vient pour une promotion et effectue finalement un autre achat.**

- **Améliorer la e-réputation**

Les animations commerciales contribuent à **animer les réseaux** : les internautes peuvent « liker » la communication ou diffuser un avis positif sur l'achat.



2. LES MOYENS DE L'AC

- **Humains**

Quelles sont les compétences en interne pour réaliser l'AC? Le webmaster? Le community manager? Le prestataire de service externe? Cela implique des contraintes de délais.

- **Financiers**

Quels sont les budgets affectés à l'animation commerciale. Une promotion à un coût pour l'entreprise, de manque à gagner, de temps passé, les publicités, ... Le planning et les actions dépendront de ces moyens. L'estimation du coût total doit permettre de vérifier à l'avance si le programme d'animation est rentable. On peut pour cela calculer le

ROI (%) = bénéfices générés / coûts x 100

ROAS (%) = revenus publicitaires / coûts publicitaires x 100

- **Matériel**

Besoin de logiciels de création de site internet? Appareils photos, vidéos? Avec formation?



3. LE PLAN D'ANIMATION E-COMMERCE

Le plan d'animation e-commerce est un **document** qui décrit **l'ensemble des actions à mettre en œuvre sur une période** (généralement une année) **pour remplir les objectifs de l'entreprise en terme de trafic et de ventes.**

Le plan d'animation tient compte des événements de l'entreprise (anniversaire, ouverture d'un nouveau local, refonte du site internet, ...) et de la saisonnalité (vacances d'été, rentrée, nouveau vin, ...). La détermination des périodes creuses permettra de prévoir des animations pour lisser les ventes et améliorer les mois calmes.

Le plan d'animations doit rester **modifiable** pour s'adapter à la vie de l'entreprise. C'est un **document** à la fois **stratégique** et **tactique**. Il anticipe, réfléchit, structure et organise les actions à venir. Ce document contient les objectifs, cibles, les axes stratégiques, techniques et thématiques des actions, les bénéfices clients, la tonalité, budget, les plannings...



4. LES THEMATIQUES

Voici quelques thèmes permettant de créer des animations commerciales régulièrement :

- Les **saisons**, printemps, été,... 4 occasions de **dynamiser les ventes** en mettant en avant des produits de saisons (des fraises de printemps, des maillots de bain d'été, des sacs de rentrée ou vins d'automne et gants d'hiver...)
- Le **calendrier** : Nouvel an, le Hug day, Nouvel an Chinois, Saint Valentin, Carnaval, Pacques, Ascension, Fêtes de voisins, Ramadan, la rentrée, Halloween, Noël.
- Les **périodes commerciales** : Black Friday, Cyber Monday, le Jour des Célibataires
« En 2016, la fête des célibataires – représentés symboliquement par les quatre « 1 » du 11 novembre : 11.11 –, les ventes sur les plates-formes du leader chinois du commerce en ligne avaient atteint l'équivalent de 16,38 milliards d'euros en vingt-quatre heures. Alibaba a battu son record cette année, totalisant samedi l'équivalent de plus de 21,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires. » Journal Le Monde
- Les **journées internationales** : des droits de la femme, de la procrastination, des infirmières, des chats... la nuit des musées...
- **Dates liées à un secteur** : Vendanges, coupe du monde dans tel pays, le Dday, ...



5. LES TYPES D'ANIMATION

- **Réduction** = remise en % ou en valeur sur le prix
En affichant le **prix barré**, l'impact sera renforcé.
 - > AC efficace sur les produits concurrentiels.
 - >> Objectif : Optimiser la conversion, augmenter le CA par le nombre d'achat.
- **Vente flash** = remise accordée sur une durée limitée
 - > Très incitatif, facilite l'achat compulsif.
 - > Efficace sur les produits qui ne sont pas de premières nécessités.
 - >> Objectif : augmenter le CA, le panier moyen, le cross-selling.
- **Remise partenaire** = réduction pour les visiteurs venant d'un site partenaire
 - > Facilite le partenariat, augmente la visibilité et le référencement
 - >> Objectif : augmenter le trafic, sélectionner les meilleurs supports
- **Frais de port offerts** = remise proposée à partir d'un certain montant (garantir la marge)
 - > Permet de se distinguer des concurrents et décider les clients hésitants
 - >> Objectif : limiter le taux d'abandon de panier.



5. LES TYPES D'ANIMATION

- **Webinaire ou visioconférence** = démonstration ou échantillon de service
 - > Permet d'éviter au client de se déplacer et de prouver la valeur d'usage du produit
 - >> Objectif : identifier et qualifier des prospects, aider le client à se projeter pour vendre
- **Produit offert** = complément ou offre de bienvenue (échantillons parfum, piles, ...)
 - > Favorise l'essai ou l'achat, idéal pour un lancement.
 - >> Objectif : Faire connaître la gamme, augmenter le nombre de panier moyen
- **Vente jumelée** = 2 + 1 gratuit
 - > Favorise l'essai, efficace sur les produits concurrentiels
 - >> Objectif : augmenter le montant du panier moyen, faire connaître
- **Jeux concours** = concours photo, meilleure recette, vidéo...
 - > Correspond à l'image de l'entreprise, doit respecter la réglementation
 - >> Objectifs : recruter de nouveaux clients, améliorer la notoriété, le trafic, la fidélisation



6. LE PLANNING

- **Etape 1 : Réaliser un planning synthétique**
qui récapitule **l'ensemble des animations** de façon simple et visuelle avec les principales **dates butoirs**. Il peut être réalisé avec un outil simple (tableau Excel, Monday, Planning de tâches..).
- **Etape 2 : Réaliser un planning opérationnel**
listant par ordre chronologique **l'ensemble des tâches** nécessaires à la réalisation de chaque action et indiquant pour chaque tâche les ressources matérielles et humaines ainsi que les tâches antérieures de chaque tâches (liaisons des tâches).
- **Etape 3 : Mettre en forme l'ensemble**
dans un planning de **Gantt**.



6. PLANNING SYNTHETIQUE

PLAN D'ANIMATION DIGITAL		S1	S2
Marronnier (inspiration ici)			
🔥 Actualités de la marque	- lancement		
	- coulisses de la marque / evenement		
	- recrutement		
	- salon		
	- etc.		
Programme Ambassadeur (BtoC, BtoB, E-rp, data)	- Nom du produit		
	- Nombre d'ambassadeurs (pour prévoir le sampling)		
	- Objectif de la campagne (data, pré lancement, étude UX, avis, influence, blog, youtube, tiktok, visite en magasin physique, fidélisation des meilleurs clients, animation du réseau de formatrices, vendeurs, esthéticienne coiffeuses, revendeurs)		
Offres commerciales e-shop	- Discount Pricing		
	- Flash Sales		
CONTENT FACTORY			
Rédaction xx mots par mois optimisés SEO			

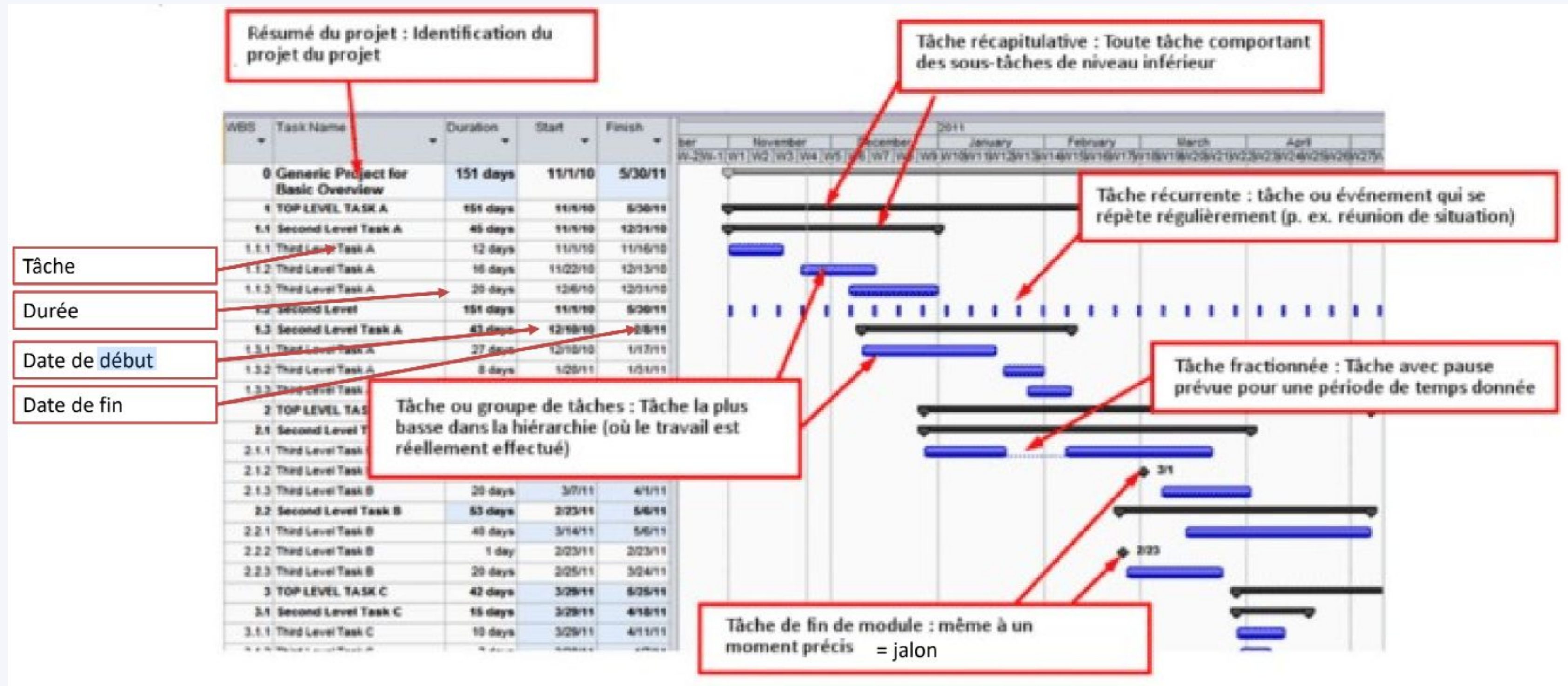


6. PLANNING OPERATIONNEL

Tâches mensuelles de l'équipe					
Cette semaine					
	Admin.	Statut	Échéances	Date	+
Finaliser les docs		Fait		22 sept.	
Revoir les objectifs		En cours		26 sept.	
Identifier les ressources		Fait		28 sept.	
Semaine suivante					
	Admin.	Statut	Échéances	Date	+
Mettre à jour le contrat		Fait		6 oct.	
Analyser les risques		En cours		10 oct.	
Gérer le budhet		Bloqué		12 oct.	
Établir un plan com		En cours		18 oct.	



6. PLANNING DE GANTT





6. PLANNING DE GANTT



NB : Il existe 4 types de liaisons pouvant lier les tâches les unes aux autres :

• Les liaisons relatives au démarrage d'une tâche :

- une tâche ne peut démarrer tant qu'une autre tâche n'a pas été achevée,
- une tâche ne peut démarrer tant qu'une autre tâche n'a pas commencée.

• Les liaisons relatives à la finalisation d'une tâche :

- Une tâche ne peut s'achever tant qu'une autre tâche n'est pas commencée,
- Une tâche ne peut s'achever tant qu'une autre tâche n'est pas terminée.

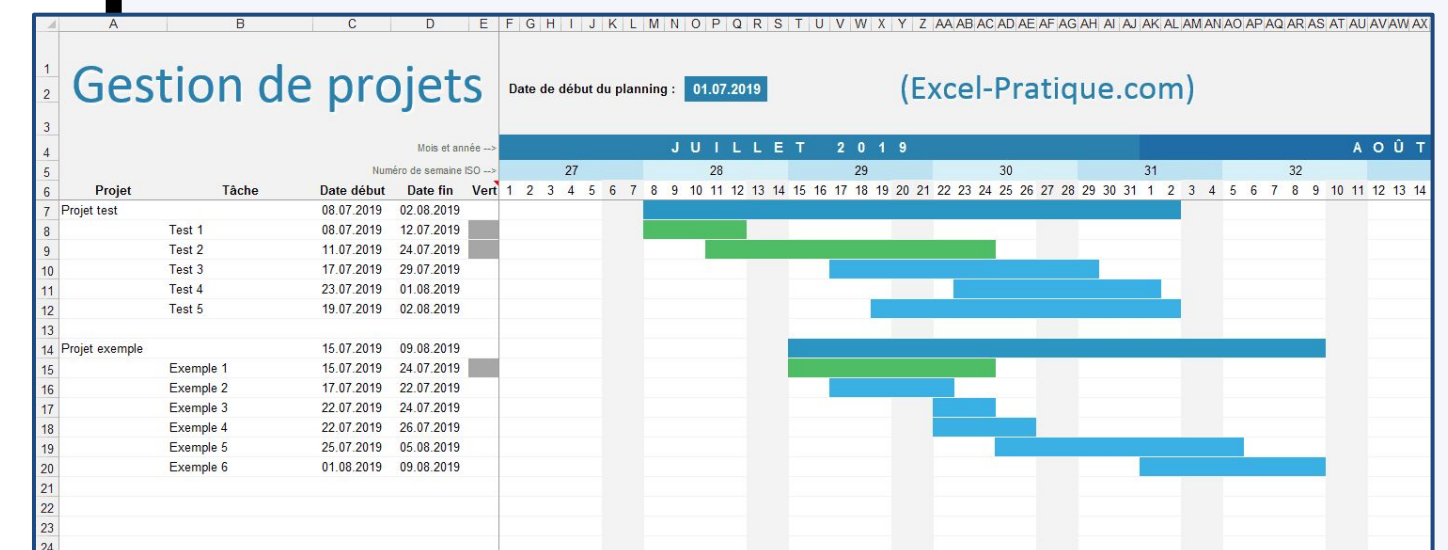
01 Exercice

logiciel : Canva ou Excel

La librairie SUPLEX fait une promotion à chaque rentrée du 1er septembre au 20 septembre. Madame Guillon vient de trouver le livre qu'elle va offrir à ses clients pour tout achat de 50€ : "Guerre et pitié". Elle vous demande de faire le gantt de la promotion.

Pensez à :

- lister les tâches
- regrouper les tâches en groupe
- définir une durée pour chacune
- Affecter des ressources
- lier les tâches (flèches)



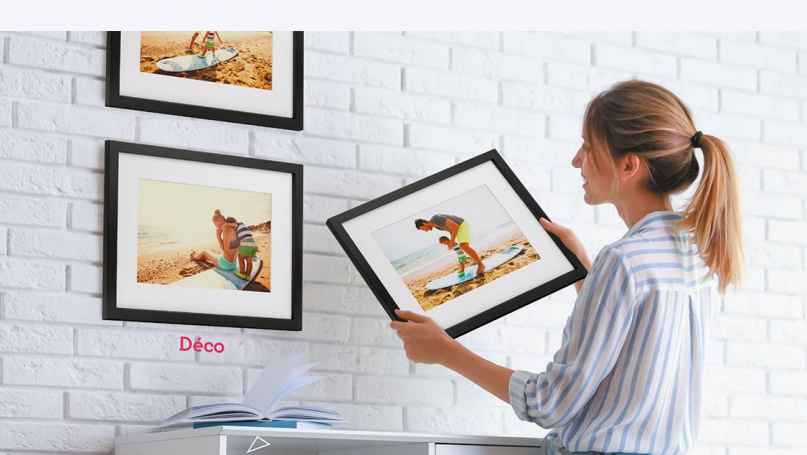


7. LE MESSAGE

La mise en forme du message promotionnel doit être adaptée aux contraintes de l'endroit où le message est publié.

- **L'accroche promotionnelle** : elle doit retenir l'attention de l'internaute.
- **Le message** : il doit être concis et clair, il décrit l'offre et indique le bénéfice pour l'utilisateur. Le texte doit éveiller l'intérêt du client. Privilégier des termes vendeur et parlant : gratuit, offert, ...
- **Phrase d'action** : la phrase finale incite à l'action en proposant de cliquer sur le bouton lié à la page d'achat (CTA).





Déco

Vente Flash OFFRE WEB Du 28 Juillet au 2 Août 2021

-30% Sur tout le site*
Hors tirages et agrandissements

CODE 7FLASH21FU

 Livre photo
 Cadeaux personnalisés
 Et bien d'autres produits personnalisables disponibles...

*Offre valable du 28/07 au 02/08/2021, pour toute commande sur le site de votre magasin. Hors tirages et agrandissements. Non cumulable avec une autre promotion en cours, hors frais de port et de traitement. Saisissez le code 7FLASH21FU dans la page panier pour bénéficier d'une remise de 30%. Valeurs non contractuels. www.tytilimel.com

BANANA REPUBLIC

HOMME FEMME PETITE

POUR LES MEILLEURS CLIENTS
DEUX JOURS D'ACCÈS PRIVILÉGIÉ

ÉVÉNEMENT
FAMILLE ET AMIS

DU 15 AU 16 AOÛT

BANANA REPUBLIC
EN LIGNE ET EN MAGASIN
-50 %
 SUR LES ARTICLES
À PRIX COURANT
 En ligne, saisir le code :
LBNWZM3QMJJD
en magasin, présenter ce coupon

BANANA REPUBLIC
ENTREPÔT
EN MAGASIN SEULEMENT
-40 %
 SUPPLÉMENTAIRE
SUR VOTRE ACHAT
 En magasin, saisir le code :
40FRIEND

BLACK NOVEMBER*

jusqu'à
-50%
sur une sélection

*Novembre noir

LA NOUVELLE ANNÉE
EN BONNE FORME !



-15% -30%
AVEC UN CODE PROMO D'AMBASSADEUR

COMPLÉMENT ALIMENTAIRE

La promotion est valable du 2.01 au 4.01 sur olimpstore.fr. Ne peut être combiné avec d'autres offres promotionnelles.

PARCE QU'ON VOUS AIME AUSSI ON VOUS OFFRE -10% AVEC LE CODE PROMO :

VALENTIN10

Valable jusqu'au 15/02/2021 sur tout notre site web et en boutique à l'indisposition.

cartouche de SOIER

XOXO

Sosh présente Le Black Friday

Jusqu'au 04/12/2024

Jusqu'à
550€
d'économies sur une sélection de mobiles*



*Offre valable du 01/12 au 04/12/2024 sur une sélection de smartphones. Hors frais de port et de traitement. Saisissez le code 550€ dans la page panier pour bénéficier d'une remise de 550€. Valeurs non contractuels. www.sosh.fr

BLACK FRIDAY

En français,
on dit
Cdiscount

*Vendredi noir

OFFRE SPÉCIALE
BLACK FRIDAY

DU 23 AU 29 NOVEMBRE 2021

PARTEZ SUR UN COUP DE CARTE.

LA CARTE AVANTAGE AU PRIX DE **25€** ~~49€~~ /AN

CARTE RENTABILISÉE DÈS LE 1^{er} VOYAGE

CARTE AVANTAGE
30% SUR VOS VOYAGES*
25€ ~~49€~~ /AN

-15% REMISES EXCLUSIVES

-25%

ÉCONOMISEZ AVEC LE CODE PROMO/AMBASSADEUR!



COMPLÉMENT ALIMENTAIRE

La promotion est valable du 1er au 6 juin. Offre non cumulable avec toute autre promotion.

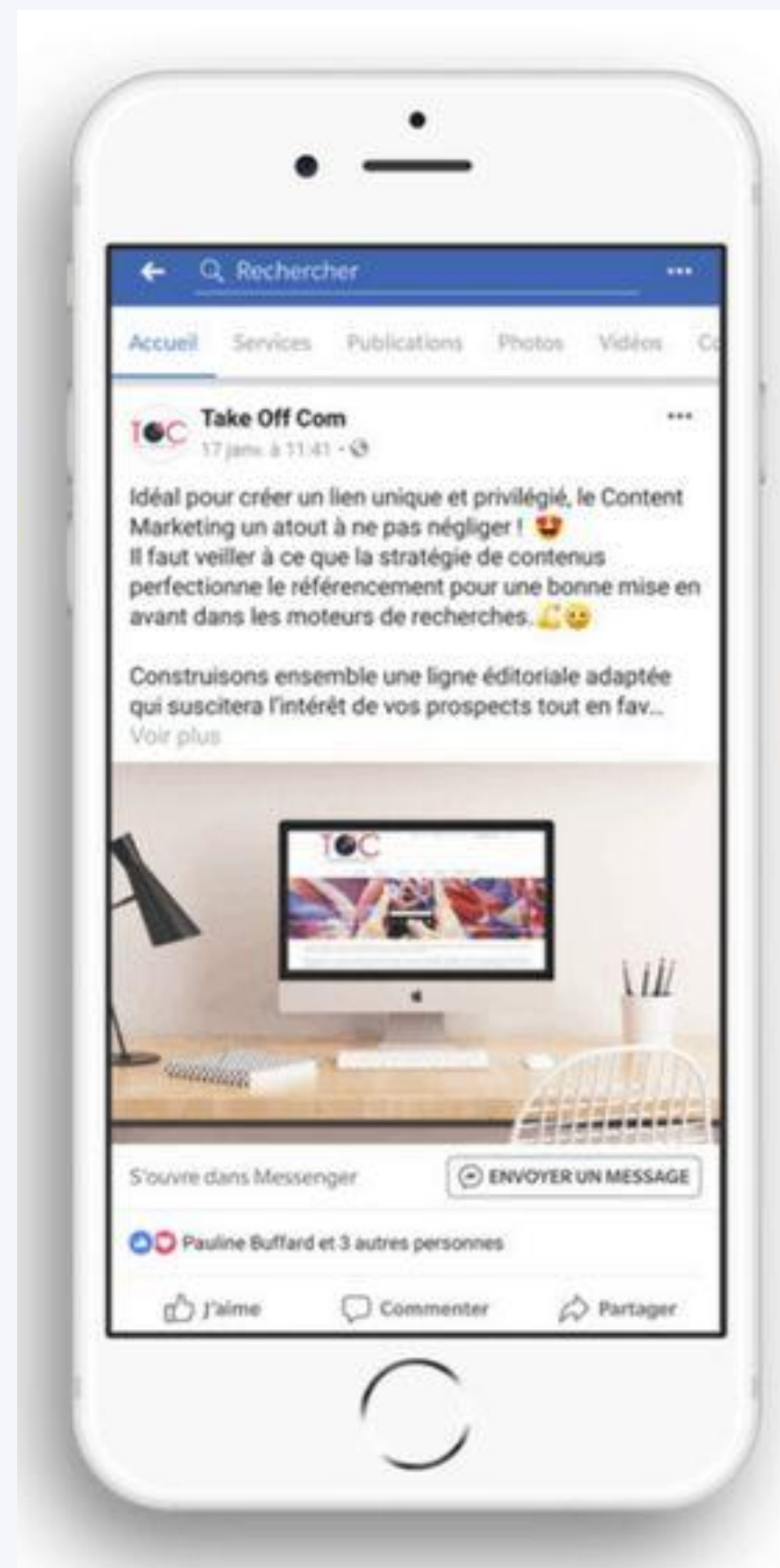
PARISJUMP

Offre spéciale

Saint Valentin

CODE PROMO: LOVE24

238€ au lieu de 280€ sur un saut en tandem à effectuer avant le 30/06/24



02 Exercice

La librairie SUPLEX vous demande de faire et décliner :

logiciel : Canva ou Excel

- le CTA pour le site web (1 400×1 600 px),
- la publication pour facebook (format?)
- la story pour facebook 1080×1920 px

EXERCICE

8. LA LANDING PAGE

Une landing page, ou **page d'atterrissage**, est une page web **dédiée** et **autonome** spécialement conçue pour les promotions et campagnes marketing. Elle **vis**e à **pousser l'utilisateur à réaliser une seule action précise**. Les visiteurs « **atterrissent** » après avoir cliqué sur un lien dans un email, ou sur des publicités de Google, Bing, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, ou d'autres endroits sur le web ou physique (QR code, liens...). La landing pages est faite pour :

- Acquérir des prospects et des clients. •
- Acquérir le trafic
- Convaincre d'acheter (ou coordonnées) = conversion
- Référencer votre promotion (SEO)

NB : Cette page est souvent sans menu ou rattachée au menu sous une rubrique promotion et mise en avant par un CTA sur la home, par du SEA, ...





8. LA LANDING PAGE

•Un titre accrocheur

Quelques mots **percutants** pour **capter l'attention** de l'internaute afin de l'inciter à aller plus loin. Cela passe par la **présentation d'un bénéfice concret**, d'une **solution** ou encore de **l'opportunité** de réaliser une bonne affaire.

•Un call-to-action

Le call-to-action est un élément capital de la landing page. Il doit être bien visible et suffisamment **attrayant** pour donner envie de cliquer. Il doit également être persuasif et centré sur le bénéfice. Les **verbes d'action** doivent être privilégiés (« Découvrez », « Testez », « Recevez », par exemple).

•Des contenus valorisants

Inclure des **labels**, **avis**, **témoignages**, ... Ce sont autant de contenu qui donnent de la valeur à votre page, et permettent de maximiser la portée de l'offre et c'est la preuve que d'autres personnes font confiance à la marque.

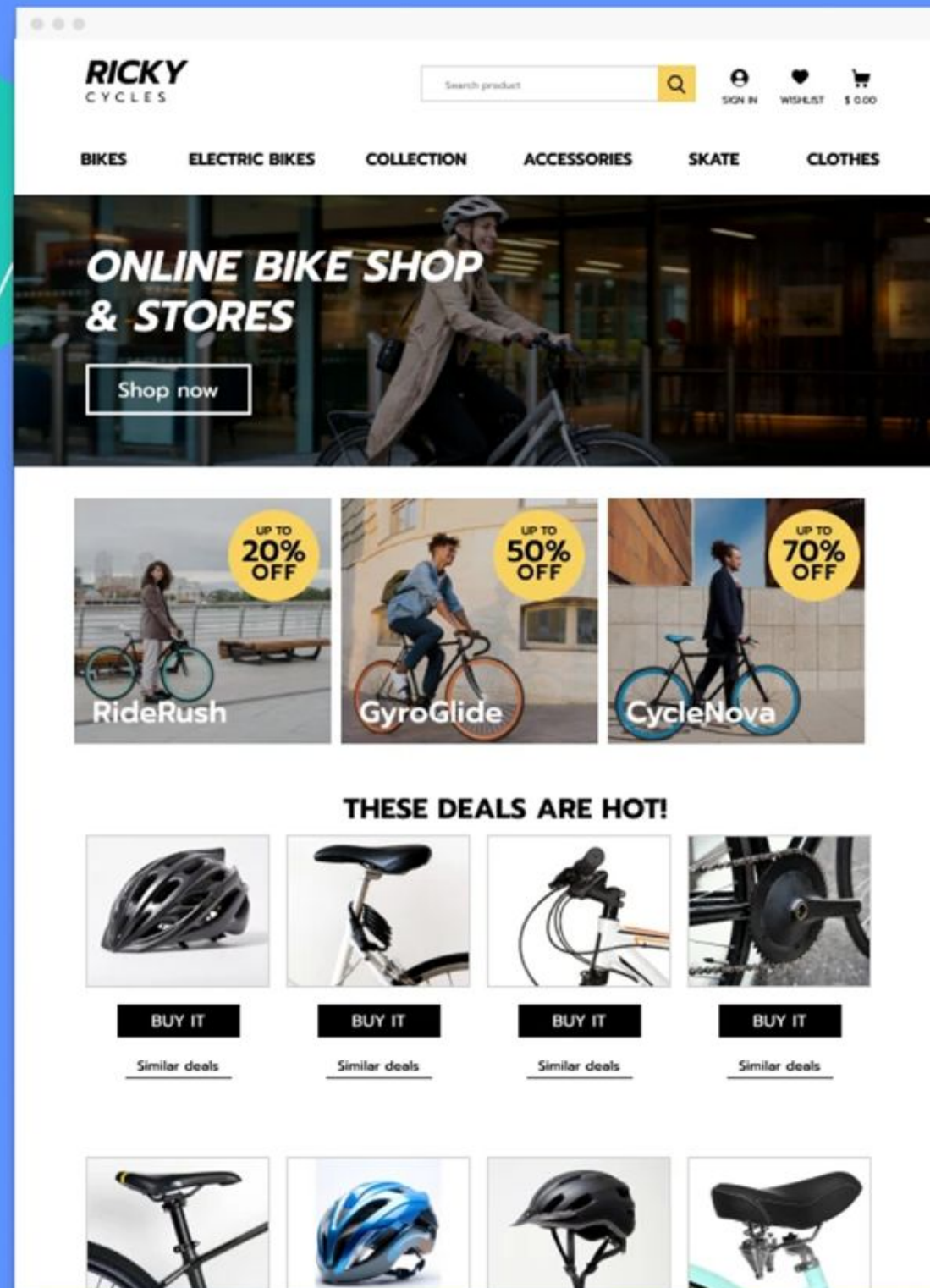
•Une mise en forme structurée

L'offre doit être **soignée** et suffisamment **descriptive** pour **mettre en avant toutes ses caractéristiques**. Le design est également un point clé de la landing page. L'idéal pour capter l'attention est de mélanger plusieurs types de contenus : images, vidéos, listes à puces ou encore témoignages clients. La landing page doit être ludique, rassurante et engageante.

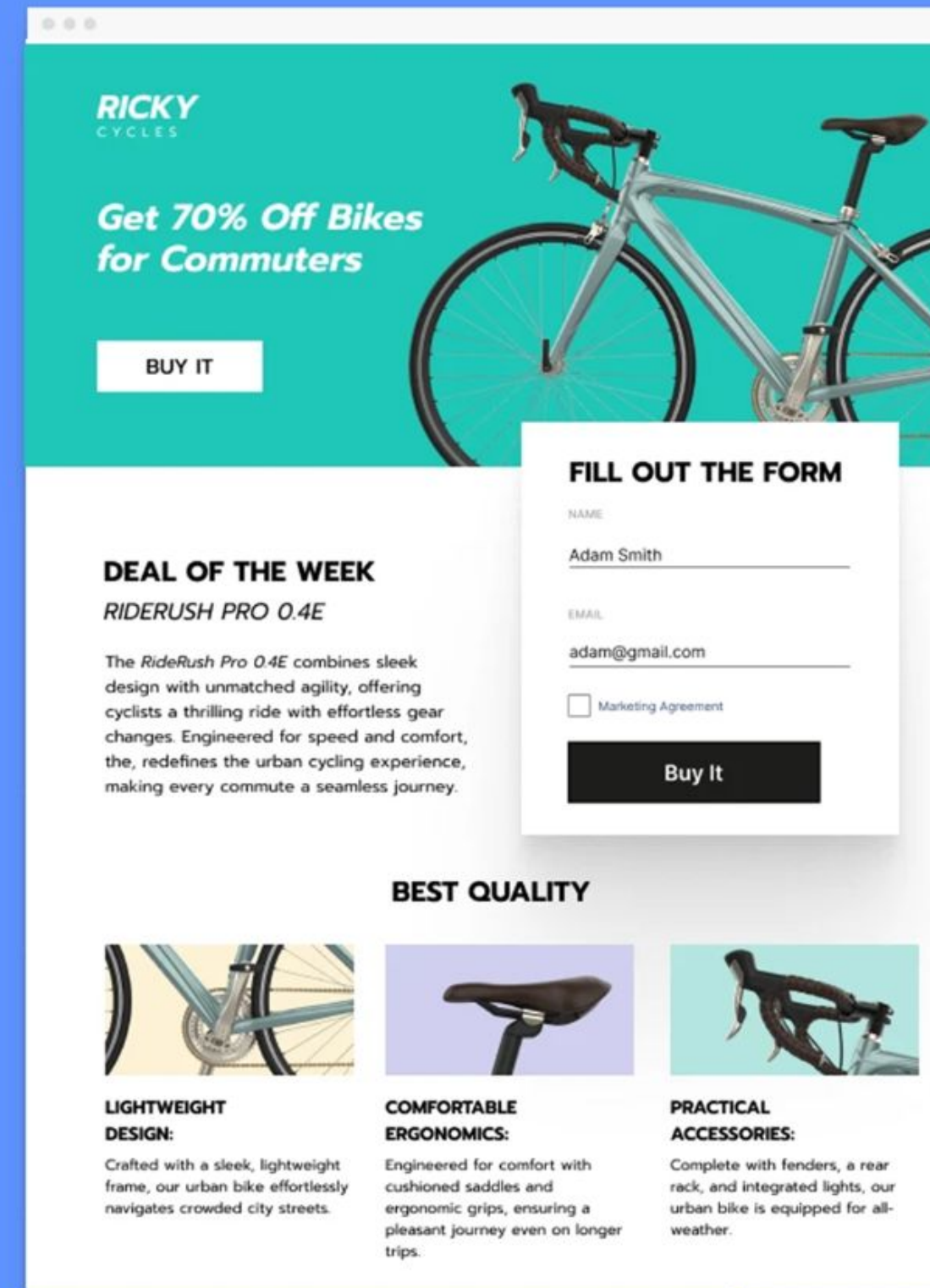
•L'insertion de boutons de partage

Inclure des boutons de partage sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...).

Homepage



Landing Page





8. LA LANDING PAGE

The screenshot shows the CarWool landing page with the following annotations:

- 1** When dealers compete, you win. (Headline)
- 2** Video player showing a car auction.
- 3** Sign Up button (CTA Button).
- 4** 100% Satisfaction Guarantee badge.
- 5** Sign Up Now button (CTA Button).
- 6** Over \$31,054,365 in savings offered to CarWool buyers (Text).
- 7** Real Testimonials section.
- 8** In The News section featuring logos of The New York Times, TechCrunch, WIRED, Reuters, and Motor Trend.
- 9** Like The Idea? section featuring a Facebook post.
- 10** Help button.

The Perfect Landing Page

for the Indie Game Developer

NO NAVIGATION

Remove navigation to focus visitors' attention on your call-to-action button.

SOCIAL ICONS

Allow visitors to share your page in their social communities with easy-to-use social sharing icons.

HEADLINE

Command attention with a strong headline and supporting body copy.

CTA BUTTON

Let visitors know where to click with a big, bold and beautiful call-to-action button.

Logo

Lorem Ipsum Dolor Sit Amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

CTA Button

VIDEO

Pull visitors in with an engaging trailer or teaser video.

SCREEN SHOTS

Give visitors a little more to drool over with some lovely in-game screen shots.

FEATURES

Shout out your game's selling points in bite-sized chunks with pretty icons.

TESTIMONIALS

Add a human element and some authority with real testimonials from real users.

03 Exercice

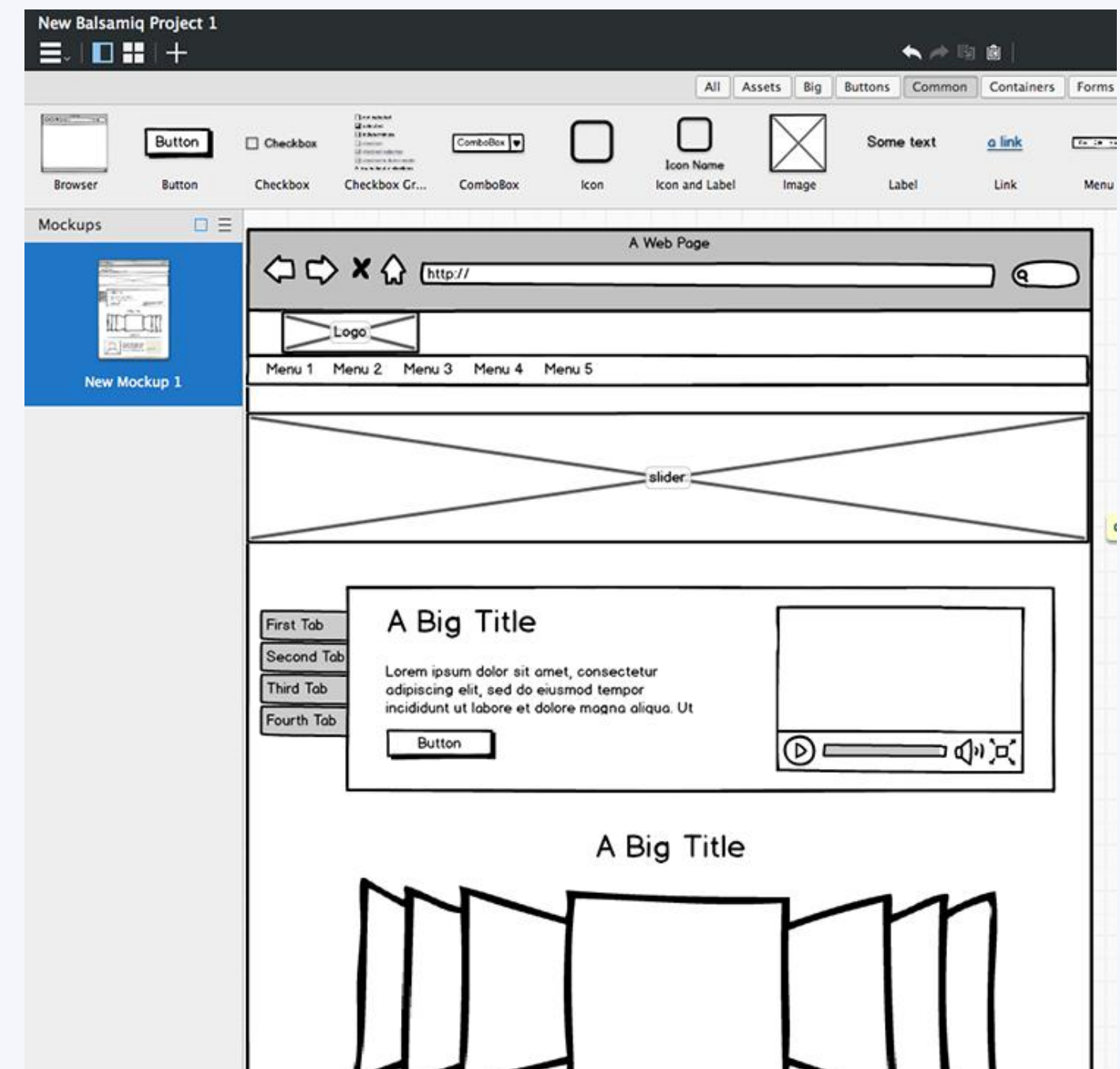
Réalisez le wireframe (schéma) d'une landing page pour une promotion de rentrée dans votre entreprise (B2C) ou d'une entreprise de votre choix

logiciel : [Balsamiq mockup](#)
ou canva

Pensez à :

- Un titre percutant, des titres
- Une vidéo
- Une zone de capture de data
- Les réseaux sociaux
- La méthode AIDA
- La méthode CAP
- Des témoignages
- ...

NB : les triptyques ont été reconnus comme plus efficace pour la vente.
NB : les visages sont également reconnus comme convainquant.



03 Exercice

Réalisez votre landing page sur le site de test. Créez une page sous Gutenberg en indiquant votre nom tout en bas de la page (pas de header, pas de footer dans personnalisé).

FO : <https://test.ma-formation-webmarketing.com/>

BO (inscription) : <https://test.ma-formation-webmarketing.com/register/>

BO (admin) : <https://test.ma-formation-webmarketing.com/wp-admin/>

Pensez à :

- Un titre percutant, des titres
- Une vidéo
- Une zone de capture de data
- Les réseaux sociaux
- La méthode AIDA
- La méthode CAP
- Des témoignages
- ...

NB : les triptyques ont été reconnus comme plus efficace pour la vente.

NB : les visages sont également reconnus comme convainquant.



MERCI

**POUR VOTRE ECOUTE
CONCENTRATION
ET TRAVAIL**

Hélène Michel-Prost
Consultante formatrice