

Epreuve

E5B.

PRESTASHOP

<https://ndrc.ux-digit.com/>



1. L'ÉPREUVE

Exemple de sujet :

<https://ndrc.ux-digit.com/sujet-et-correction-dexamen-prestashop/>

Tous les éléments des annexes doivent être utilisés lors de l'examen.

Particularités de notation : 4 niveaux !

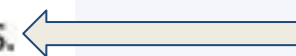
Voir **grille de notation** (même page que ci-dessus).

Niveau 1 Le candidat rédige un article incomplet ou crée une page avec un contenu peu pertinent.



Très Insuffisant

Niveau 2 Le candidat rédige un article incomplet, mais utilise l'éditeur pour la mise en page et insère des médias.



Insuffisant, Incomplet

Niveau 3 Le candidat rédige un article pertinent (mots-clés) et structuré (Intertitres, phrases courtes), insère des liens, renseigne les balises des images.



Satisfaisant, scolaire

Niveau 4 En plus du niveau 3, le candidat utilise des étiquettes et des plug-ins (Yoast, par exemple) pour améliorer le référencement de son article (balises, requête).



Très satisfaisant, pro



1. LA FICHE PRODUIT

La première question, comme pour wordpress, Elle vise à évaluer la capacité du candidat à pro fiche produit. Elle nécessite plus de temps, de l

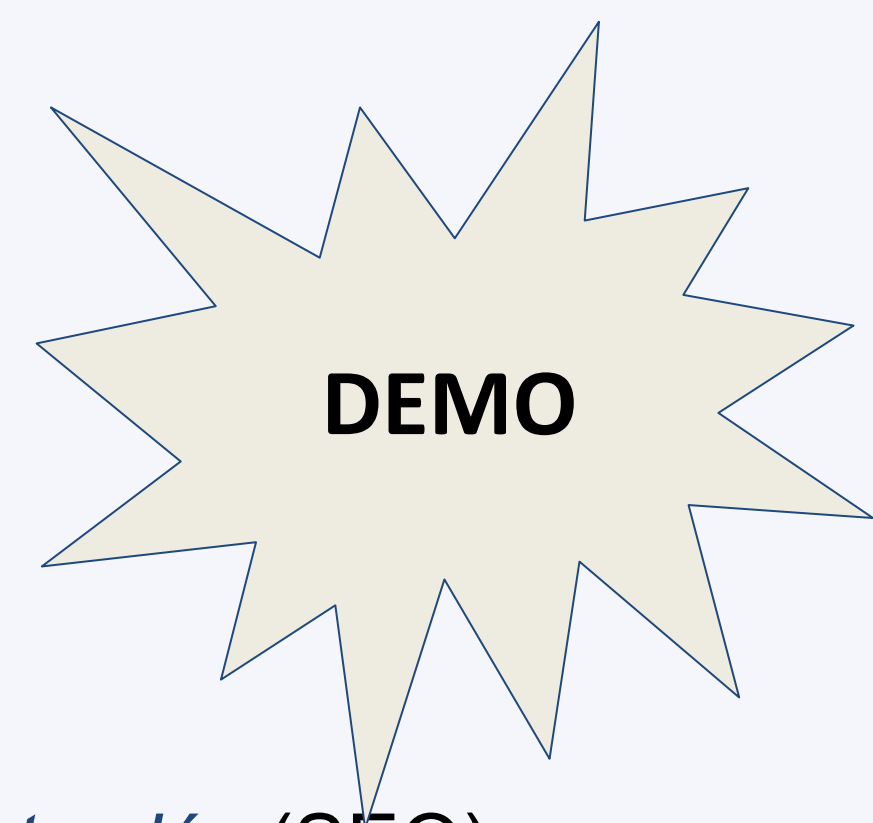
Exemple de question :

Pour le nouveau produit « Boite de sablé », une fiche produit a été créée mais ne contient pour l'instant que des photos. À partir de l'annexe 1, complétez **intégralement** la fiche produit. Soignez particulièrement le **récapitulatif** et la **description** du produit (entre 200 et 300 caractères) et optimisez son **référencement**. Veillez à y **associer un produit** et à **l'afficher sur le site**.

Critères de performance	Compétences opérationnelles
Qualité et pertinence des contenus publiés.	Renseigner tous les champs : prix, stock, produit associé, rattachement à une catégorie, exclusivité web. 2 pts
	Créer les déclinaisons du produit en adaptant les attributs et les valeurs. 2 pts
	Rédiger de manière professionnelle le récapitulatif et la description (ex : orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte, peu de paragraphes). 2 pts
Optimisation du référencement.	Optimiser le référencement du produit (ex : balise-titre, méta description). 2 pts



1. LA FICHE PRODUIT



- **Nom du produit** : Soyez précis. Utilisez la structure *[Type de produit] + [Marque/Modèle] + [Attribut clé (couleur/matière)]*.
- **Images** : N'oubliez pas de renseigner la balise "**Légende**" avec des *mots-clés* (SEO).
- **Récapitulatif & Description** :
 - **Le Récapitulatif (Court 1 à 2 lignes)** : En haut de page. Contient un *appel à l'action*.
 - **La Description (Description longue 3 à 4 lignes)** : Détaillez les bénéfices, l'usage ou AIDA. *Utilisez des titres (H2, ...)* pour structurer le texte. Ne pas utiliser les puces > caractéristiques.

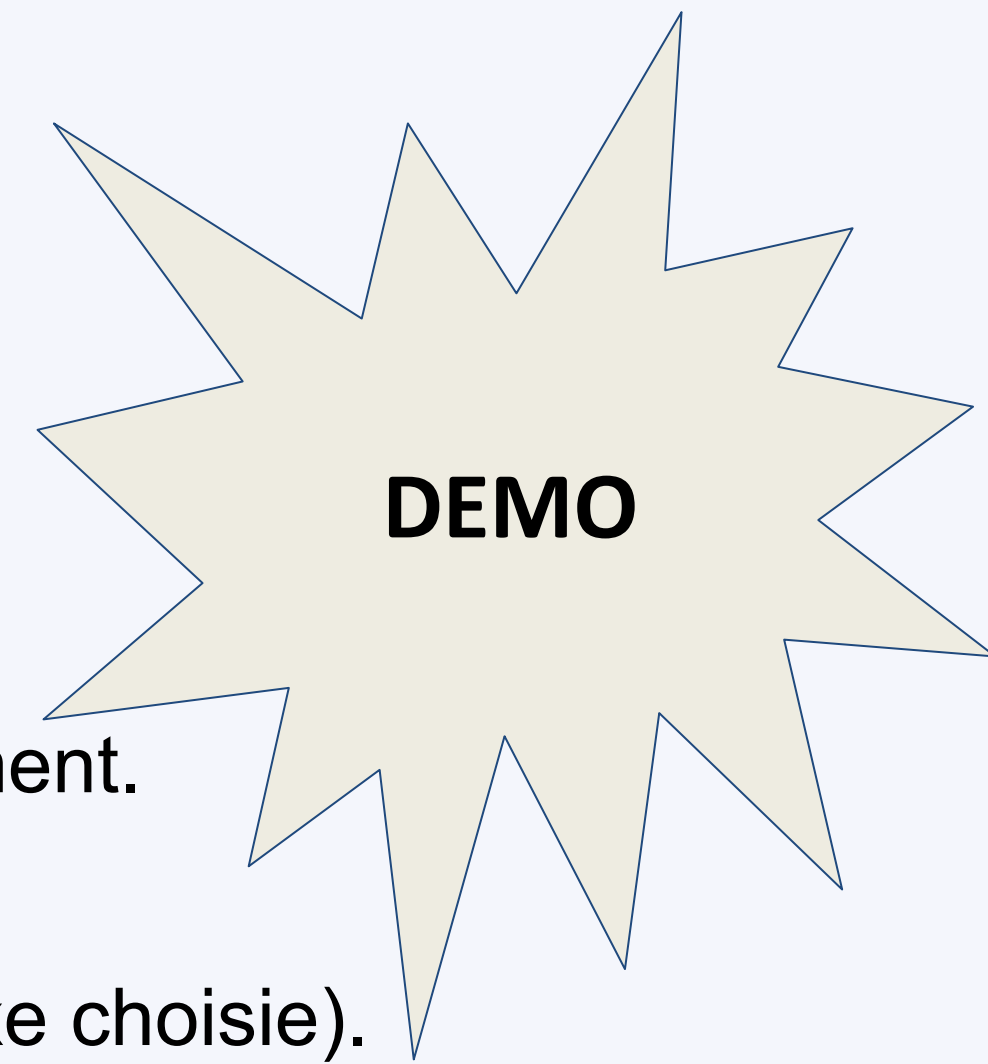
NB : Pour les 2 champs, veillez aux majuscules, ponctuation et orthographe.

Pour rédiger, la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) est la bienvenue. Jouez sur l'émotion.

- **Accroche (Attention)** : Une phrase forte sur le bénéfice principal, créez un impact.
Ex : "Redécouvrez l'authenticité d'un apéritif raffiné."
- **Eveil (Intérêt)** : Présentez le produit en 2 lignes maximum.
Ex : "Nos sablés au Comté AOP allient le craquant artisanal et la puissance fromagère pour un moment de partage unique."
- **Promesse (Désir)** : Faites se projeter, personnalisez l'idée (bien pour moi).
Ex : "Ces sablés sont présentés dans une boîte en métal comme d'antan, que de souvenirs à partager."
- **Call to Action (Action)** : Une incitation douce.
Ex : "Idéal pour accompagner vos moments de convivialité d'aujourd'hui."



LA FICHE PRODUIT



La fiche produit : La Logistique (Quantités, Livraisons et Prix)

Une fiche produit est correcte que si elle est exploitable commercialement.

- **Prix** : Renseignez le prix de vente HT ou TTC
(PrestaShop calculera l'autre automatiquement selon la règle de taxe choisie).
- **Stocks** : Indiquez la quantité disponible et déterminez le comportement en cas de rupture (refuser les commandes ou autoriser les précommandes, indiquez la mentions d'explications).
- **Livraison** : Précisez les dimensions du colis et le poids. Cela permet au système de calculer les frais de port exacts si vous utilisez des transporteurs basés sur le poids.

Est-ce que les annexes proposent des déclinaisons ?

Si oui, ce n'est pas la même façon de procéder !



La fiche produit : La Logistique AVEC DECLINAISONS

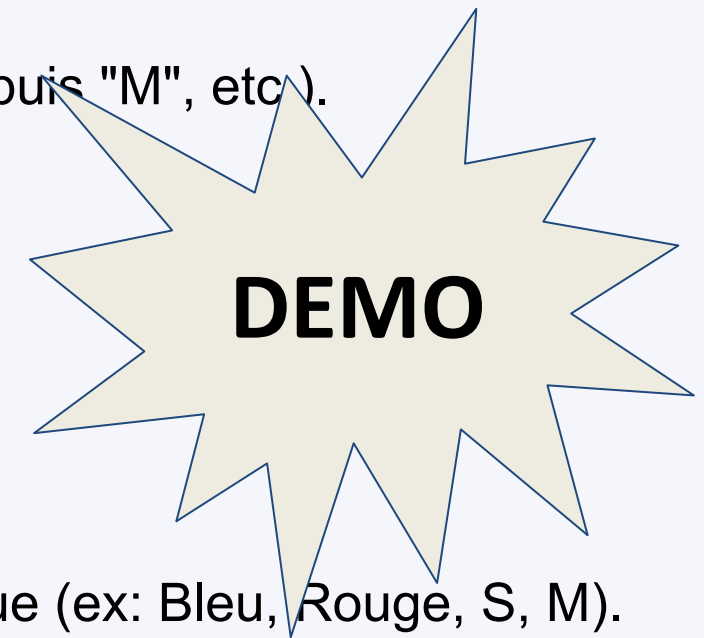
Étape 1 : Repérez les Attributs dans le sujet + créer les Attributs et Valeurs

1. Rendez-vous dans **Catalogue > Attributs & Caractéristiques**.
2. Cliquez sur **Ajouter un nouvel attribut** (ex: "Taille" ou "Couleur").
3. Une fois l'attribut créé, cliquez sur son nom, puis sur **Ajouter une valeur** (ex: pour l'attribut "Taille", ajoutez "S", puis "M", etc).

Étape 2 : Générer les déclinaisons sur le produit

Une fois vos attributs prêts, allez dans la fiche du produit concerné (**Catalogue > Produits**).

1. Dans l'onglet **Paramètres de base**, cochez la case "**Produit avec déclinaisons**" en haut à droite.
2. Un nouvel onglet nommé **Déclinaisons** apparaît. Cliquez dessus.
3. Dans la colonne de droite, **cochez les attributs et valeurs que vous souhaitez** appliquer à ce produit spécifique (ex: Bleu, Rouge, S, M).
4. Cliquez sur le bouton **Générer**. PrestaShop va créer automatiquement toutes les combinaisons possibles (Bleu-S, Bleu-M, Rouge-S, Rouge-M).



Étape 3 : Configurer chaque variante

Une fois générées, les déclinaisons s'affichent en liste. Vous pouvez les modifier une par une ou par lot (en les cochant) pour ajuster :

- **Impact sur le prix** : Si la taille XL coûte 2 € de plus, indiquez "+2" dans la colonne "Impact sur le prix".
- **Impact sur le poids** : Utile si une version plus grande du produit pèse plus lourd et change les frais de port.
- **Quantités** : Vous devez renseigner le stock pour *chaque* déclinaison. Le stock total du produit sera la somme de toutes ces quantités.
- **Image par défaut** : Vous pouvez associer une photo spécifique à une déclinaison. Ainsi, si le client clique sur "Bleu", la photo de la chemise bleue s'affichera automatiquement.



La fiche produit : SEO



Le SEO : L'onglet "Référencement"

C'est ici que vous déterminez comment votre produit apparaît dans les résultats de recherche.
Voir cours Chapitre 2 : 4. Animer un site internet, spécificités d'un site internet - à partir de la slide 36.

- **Balise Titre** : Titre dans la SERP. **Maximum 70 caractères.**

Doit être percutant et contenir le mot-clé principal et la marque.

Exemple : [Sablé au Comté avec une boîte en métal - La Sablésienne.com](#)

- **Méta description** : **Max 160 caractères.** Votre "pitch" de vente pour inciter au clic sur Google.
Exemple : [Découvrez le savoir-faire artisanal de La Sablésienne avec nos sablés au Comté. Une recette authentique, craquante et savoureuse, livrée dans une boîte en métal collector.](#)
- **URL** : PrestaShop la génère, mais veillez à ce qu'elle soit courte et sans mots inutiles (le, la, de).

Pour valider les 2 pts de référencement, l'examineur **regardera aussi les légendes des images, elles doivent contenir des mots clés** et éventuellement la présence de ces mots clés dans vos récapitulatifs et descriptifs.



La fiche produit : Autres options

A yellow starburst shape with a blue outline, containing the word 'DEMO' in bold black capital letters.

DEMO

Généralement les autres options permettent de valider les points niveau 3 ou 4 sauf si elles sont explicitement demandées.

Dans les paramètres de bases :

- **Caractéristiques** : Contrairement aux déclinaisons (taille/couleur), les caractéristiques sont des **valeurs fixes** (ex: "Matière : Coton bio"). Elles sont utiles aux filtres de recherche. **INDISPENSABLE**
- **Produits associés** : En bas de l'onglet "Paramètres de base", ajoutez des produits complémentaires pour augmenter votre panier moyen (Cross-selling). **BIEN VU**
- **Catégorie** : Permet de rattacher votre produit à l'arborescence de la boutique. **INDISPENSABLE**

Les mises en avant et étiquettes sur l'image, à utiliser que si demandé dans l'énoncé :

- **En promotion** : S'affiche dès que vous configurez une règle de prix spécifique (prix barré).
- **Nouveau** : défini dans *Paramètres de la boutique > Produits* pendant combien de jours un produit est considéré comme "nouveau" (ex: 30 jours).
- **Exclusivité web** : elle indique que le produit est réservé à la boutique en ligne.



1. L'ÉPREUVE

Trois sujets quasi inévitables :

- Promotions

Il existe 3 façons de faire une promotion sur prestashop et l'une d'elle peut être utilisée directement dans la commande client.

- Commande

/!\ L'état de commande s'enregistre à chaque fois que vous le modifiez, il ne faut pas se tromper, ou essayer...

- Message client

C'est un des attendus fort d'observer votre capacité à interagir avec les clients via prestashop. Vous devez mettre en application les conseils que vous avez appris en cours (voir récapitulatif après).

Mais rien est sur, tout est sur les vidéos :



1. LES PROMOTIONS SOUS PRESTASHOP

A yellow starburst graphic with a blue outline, containing the word "DEMO" in bold black letters.

DEMO

Trois façons de faire une promotion :

- **Catalogue > Promotions : Règles catalogue (Remises directes) :**
 - Permet d'appliquer une réduction sur une catégorie entière (ex: -10% sur toute la gamme "Sablés"), un fournisseur, ou un produit spécifique.
 - **Visibilité** : Le prix barré est affiché directement sur la fiche produit et dans le listing. C'est idéal pour le SEO et l'attractivité immédiate.
- **Catalogue > Promotions : Règles panier (Codes promos / Bons de réduction) :**
 - Permet de créer un code (ex: BIENVENUE10) que le client saisit dans son panier.
 - **Flexibilité** : Vous pouvez définir des conditions précises : montant minimum d'achat, nombre d'utilisations limité, client spécifique (ex: uniquement pour les nouveaux inscrits ou les groupes de clients), ou livraison offerte.
- **Prix spécifiques (Fiche produit) :**
 - C'est la méthode la plus rapide pour un produit isolé. Dans la fiche produit (onglet **Prix**), vous ajoutez une règle : "Promotion pour les 50 premiers clients" ou "Réduction sur quantité" (ex: -5% si achat de 3 boîtes).



1. LES COMMANDES SOUS PRESTASHOP

Créer une commande

/!\ L'état de commande s'enregistre à chaque fois que vous le modifiez

A yellow starburst graphic with a blue outline, containing the word DEMO in bold black text.

DEMO



1. COMMUNIQUER AVEC UN CLIENT, LES BASES

La **MÉTHODE CERC** permet d'**optimiser les réponses aux contacts entrants**.

- **C de Contact** : accueillir le client, créer un climat de confiance immédiat.
- **E de Ecoute** : prendre en compte la demande, reformuler les besoins, les valider pour qu'il se sente considéré, nommer les produits. Soyez clairs et empathiques.
- **R de Réponse** : traiter la demande, collecter les informations nécessaires, expliquer de manière simple et claire, vérifier d'avoir bien répondu à la demande du client.
- **C de Conclusion** : remercier, personnaliser la prise de congé



1. COMMUNIQUER AVEC UN CLIENT, LES BASES

Bonjour [Prénom],

Je fais suite à votre demande au sujet de [Sujet]. Je vous remercie pour votre message.

J'ai bien noté que vous souhaitiez offrir [Produits] pour un anniversaire, la date de livraison est donc importante.

Pour garantir la livraison avant le [date], votre commande validée avant le [date]. Le paiement de la commande confirme celle-ci et nous pourrions alors l'expédier. Je vous ai préparé une commande avec :

- une boîte Sablés au Comté 500g
- un emballage cadeau.

Votre commande s'élève à 35€, vous trouverez un lien de paiement dans le mail de commande que vous avez dû déjà recevoir.

Je reste à votre entière disposition, [Prénom], si vous avez la moindre question.

Profitez bien de ce moment de partage !

À très bientôt,

L'équipe des Services Client

C DE CONTACT

E DE ECOUTE

R DE REPONSE

CLAIRE,
COMPLETE,
DETAILLEE,
EXPLICATIVE

C DE
CONCLUSION



1. COMMUNIQUER AVEC UN CLIENT, LES BASES

Quelques recommandations

- **2P : Politesse + Personnalisez**, “Bonjour [Prénom],” ou le “Madame [Nom],”
- **2E : Expliquez** ce que vous avez fait, **Expliquez au client ce qu’il doit faire**
- **2R : Remercier** le plus possible, au début, en fin... = considération + facilite la relation client. **Reformulez** le plus possible
- Utiliser un **vocabulaire adapté** à sa cible, qui ne soit pas trop technique. Choisir des **phrases courtes**. Cela évite les incompréhensions et permet au client de comprendre facilement ce que vous lui expliquez. Faites des **formulations positives**. Bannir le langage SMS et populaire, ne soyez pas trop soutenu non plus. **Eviter les abréviations et les fautes d’orthographe**. Ne pas écrire en majuscules car cela est agressif pour celui qui lit. Limiter l’humour, rester sérieux et sobre. Ne pas utiliser de smileys.
- **Ne pas faire de promesse qui ne peut pas être tenue**
- Faire préciser la demande si elle n’est pas claire, n’inventez pas.
- En fin de message, **s’assurer de bien avoir répondu** à la demande du client ou faire une ouverture sur plus d’informations si besoin (formulation positive).
- Ne citez pas votre nom mais “l’Equipe du service client”, c’est un examen.

ANNEXES

Traiter

les réclamations

Le traitement des réclamations client est une composante essentielle et souvent délicate de **la Relation Client (RC)**. Les enjeux sont la restauration de la Confiance et l'amélioration Continue



1. LES RECLAMMATIONS CLIENTS

La réclamation client est l'expression d'une **insatisfaction**, c'est-à-dire un **mécontentement** ou une **déception** qu'un client attribue à un organisme et en **demande le traitement (et non la récurrence)**. Il peut s'agir de la demande de **réparation d'un préjudice ressenti** (remboursement, geste commercial, bon de réduction, etc) ou d'une **action correctrice** liée à l'offre de produit ou service (modification produit...). L'entreprise doit être claire dès le départ sur son offre pour limiter ce type de situation.



2. GESTIONS DES SITUATIONS CONFLICTUELLES

D'après la norme ISO 9001 concernant le traitement des réclamations, l'entreprise doit mettre en œuvre des dispositions efficaces pour communiquer avec les clients afin de **restaurer de bonnes relations, comprendre les causes** des réclamations, pour **s'améliorer** et **fidéliser** le client. L'entreprise doit donc mettre en place une **procédure de traitement des réclamations**. Cela permet de gérer la réclamation en toute **transparence : le but est d'améliorer la satisfaction client**.



3. LES ATTITUDES A ADOPTER

- **Faire preuve d'empathie** : Adopter une attitude d'empathie. Soyez sincèrement désolé. Laissez le client s'exprimer, se libérer de sa colère, de sa peur, de son doute, de sa déception, de sa rancœur...
- **Cerner les causes** : Comprendre les faits, identifier le problème, il faut déterminer si le problème provient d'une erreur ou d'un dysfonctionnement de l'entreprise (réclamation fondée) ou s'il découle d'une mauvaise utilisation du produit par le client par le client ou bien si ce dernier fait preuve de mauvaise foi (réclamation non fondée).



3. LES ATTITUDES A ADOPTER

- **Expliquer / s'excuser :**
 - **Réclamation non fondée :** expliquer que le dysfonctionnement n'est pas imputable à l'entreprise, en restant neutre et en donnant des conseils d'utilisation si besoin. Confirmer cette explication par un envoi daté et signé.
 - **Réclamation fondée :** s'excuser et reconnaître le dysfonctionnement, l'erreur ou la non-conformité. Ne pas incriminer une autre personne (salarié, collègue, fournisseur...). Une explication doit être fournie, pour montrer au client que la société est capable de déterminer rapidement la cause d'une anomalie. Il faut indiquer au client le délai de traitement, et le rassurer en lui disant que l'entreprise reviendra vers lui une fois le problème résolu. Envoyer un mail de confirmation de la prise en compte de la réclamation.



3. LES ATTITUDES A ADOPTER

- **Proposer des solutions** : Ne plus parler de problème car il est résolu. Exposer la solution envisagée pour régler le problème. Proposer une réparation du préjudice (compensation, avoir...) et un courrier (formulaire de réponse) daté et signé par le responsable.
- **Réaliser un suivi** : Tenir le client informé sur le suivi interne de la réclamation. Rester en contact avec lui et le prévenir en cas de traitement plus long que prévu ou autre imprévu.



4. ENREGISTRER LES RÉCLAMATIONS

La **réception** et l'**enregistrement** se font à l'aide du **formulaire** de réception d'une réclamation, qui comporte plusieurs rubriques : données personnelles et administratives (nom du client, référence de la réclamation...), objet de la réclamation et raisons de la réclamation.

Une fois qu'une réponse est apportée à la réclamation, un formulaire de réponse doit être rempli, mentionnant la **réponse apportée** et le **type d'action effectuée** (échange, remboursement...). Ces informations, qui doivent être reportées sur la **fiche client**, permettent une action rapide pour répondre au mécontentement du réclamant, ainsi que le **suivi** et l'**analyse** des réclamations par produits, par origine géographique, ou par type de clients.



MERCI

**POUR VOTRE ECOUTE
CONCENTRATION
ET TRAVAIL**

Hélène Michel-Prost
Consultante formatrice