



Développer la RC e-commerce

Révisions



Dans ce chapitre, je sais :

- **Dynamiser un site de e-commerce**
 - Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- **Faciliter et sécuriser la relation commerciale**
 - Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation
- **Diagnostiquer l'activité de e-commerce**
 - Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats



Le e-commerce

Fonctionnement et bases



Le e-commerce

Définition

Un site e-commerce, ou boutique en ligne, ou site marchand, est destiné à vendre des produits ou services sur internet.

Les 4 types de e-commerce

- B2C : vente professionnelle de produits ou services destiné aux particuliers (sarenza.com)
- C2C : plateforme de mise en relation entre particulier (vinted.com) – place de marché
- B2B : plateforme professionnelle (myrungs.com)
- B2G : plateforme de mise en relation liée aux administrations (francemarches.com)

Classification

- Pure player : uniquement en ligne (amazon, cdiscount)
- Click & mortar : grandes enseignes aussi présente en ligne (Fnac, Décathlon, ...)
- Védaristes traditionnels : entreprise de vente à distance traditionnelles (la Redoute, Thiriet, ...)
- Market place : sites marchands qui jouent un rôle d'intermédiaire entre vendeurs et acheteurs. Certains sont natifs comme Ebay, d'autres le sont devenus comme la Fnac ou Amazon.

Chiffres clés

- 57% des commerces physiques ont un site de vente en ligne
- 73% des sites e-commerce font moins de 100 000€ de CA
- 89% trouvent que leur activité en ligne et en magasin sont complémentaires
- 52% enregistrent une croissance de leur CA
- En moyenne un site e-commerce permet une augmentation de 14% du CA du magasin

Le m-commerce

Regroupe l'ensemble des transactions (achats de produits ou services, consultation de prix, promotions, avis, opérations bancaires) réalisées sur mobile (sites internet RESPONSIVES, applications, google pay ou apple store, promotion par SMS, QR codes, ...)

L'affiliation

Procédé qui consiste à promouvoir les produits ou services d'un site tiers. L'affilié (le site partenaire qui fait la promotion) reçoit une commission sur les ventes. La mise en relation des affiliés et des annonceurs est faite par une régie.



Profil des acteurs

Qui achète en ligne?

80% des internautes ont déjà acheté en ligne en 2016. Chiffres permis par la diffusion des écrans, l'augmentation des sites, la crise sanitaire, l'arrivée d'offre exclusivement en ligne. Connaître son client est essentiel pour créer la relation avec la marque.

- L'e-acheteur type est un homme (6/10 sont des ♂), entre 35 et 44 ans, CSP+, qui achètent souvent le soir, et utilisent Android.
- Les 25-34 ans représentent 41% des acheteurs

Les comportements

- **Web-2-Store** : Le consommateur fait des recherches en ligne et achète en magasin.
- **Store-2-web** ou **showrooming** : Le consommateur essaye en magasin et achète en ligne (à l'affût du meilleur prix).
- **Horaires** : recherche après 18h, commande après 21h
- **Produits achetés** : mode, culture, voyage, technique
- **Montants** : transaction moyenne 63€
- **Fréquence** : 44 transactions en moyenne par internaute / an

Les profils

- Le spontané : achat rapidement, réagit à l'émotion
- L'opportuniste :
- L'humaniste : influencé par les avis, lent à la décision
- Le méthodique : compare, analyse, prend son temps
- Le compétitif : veut la meilleure affaire, décision rapide
- L'économe : veut ma meilleure affaire, panier moyen bas
- L'angoissé : craintif, lent, need éléments de réassurance
- Le pressé : sait ce qu'il veut, rapide, ne lis pas tout
- L'insatisfait : indécis, demande un échange, lent
- L'égaré : n'a pas l'intention d'acheter
- Le fainéant : abandon de panier, ne remplit pas les champs
- L'ambassadeur : like, commente, donne son avis
- Le connecté : habille et surfeur (apps, site, ...)
- Le novice : tâtonne, hasarde et à besoin d'aide
- Le fidèle : client régulier, visite tous les mois, achète svt.

Outils de connaissance client

Le CRM est l'outil de prédilection pour apprendre à connaître son e-client. Il faut également se fier au avis et commentaire pour une connaissance qualitative, et aux outils de statistiques (google analytics) pour une connaissance quantitative.



Optimiser un site e-commerce

Ergonomie

L'utilisabilité du site est primordiale pour la confiance. La fluidité de navigation, la simplicité et l'intuitivité sont des éléments prépondérants (détails voir chapitre 2).

- **L'arborescence**
- Le **fonctionnement**, 3 secondes de chargement
- La **structure** facilité et rapidité d'utilisation
- La **disposition des informations**
- Les **codes couleurs**, cohérents, implicites, limités.
- La **typographie** 3 typo maxi
- Les **espaces** Les zones vides mettent en valeur.
- Règle des 3 clics : pour trouver ou acheter.

Créer de la confiance

- **Sécuriser le site** : SSL, éléments de réassurance
- **Accompagner et conseiller** : Lorsqu'il achète le client est seul. Il ne peut voir ou tester les produits. Il n'y a pas de vendeur à proximité. Les informations et fonctionnalités doivent donc lui permettre de trouver toutes les réponses à ses questions (page produit optimisée, faq, chat, ...)

Éléments de réassurance

- **page « Qui sommes-nous ? »**
- **informations de contact.** Numéro et formulaire
- **Les informations de paiement. modalités, sécurité...** avec des logos et un cadenas
- **Modes de livraison** et les coûts associés
- **Conditions de retour** et de remboursement
- **Fiches produits détaillées**
- **Avis clients** sur l'entreprise et sur les produits
- **Informations claires sur l'usage des données personnelles**
- **Mentions légales et des CGV accessibles**, panier et footer
- **Labels de confiance**, livraison, échange, aide, paiement
- **Informations sur l'origine des produits**, fr, bio, ...
- **Info. sur les actions sociétales ou environnementales**
- **FAQ (Foire Aux Questions)**
- **Un blog** ou page d'actualités mise à jour régulièrement
- **Réseaux sociaux actifs**

Les CVG

Au-delà de faciliter la relation client avec l'internaute, les CVG encadrent légalement celle-ci. L'internaute doit y retrouver des informations obligatoires prévues par la loi et les conditions particulières : prix des produits, durée de validité des offres, processus de commande, modalités de paiement, conditions de livraison.



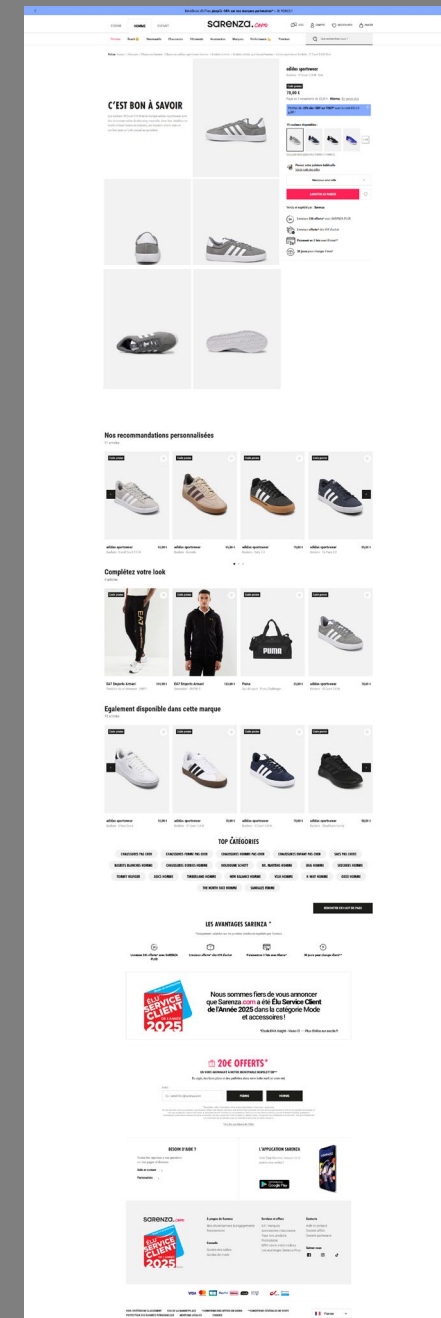
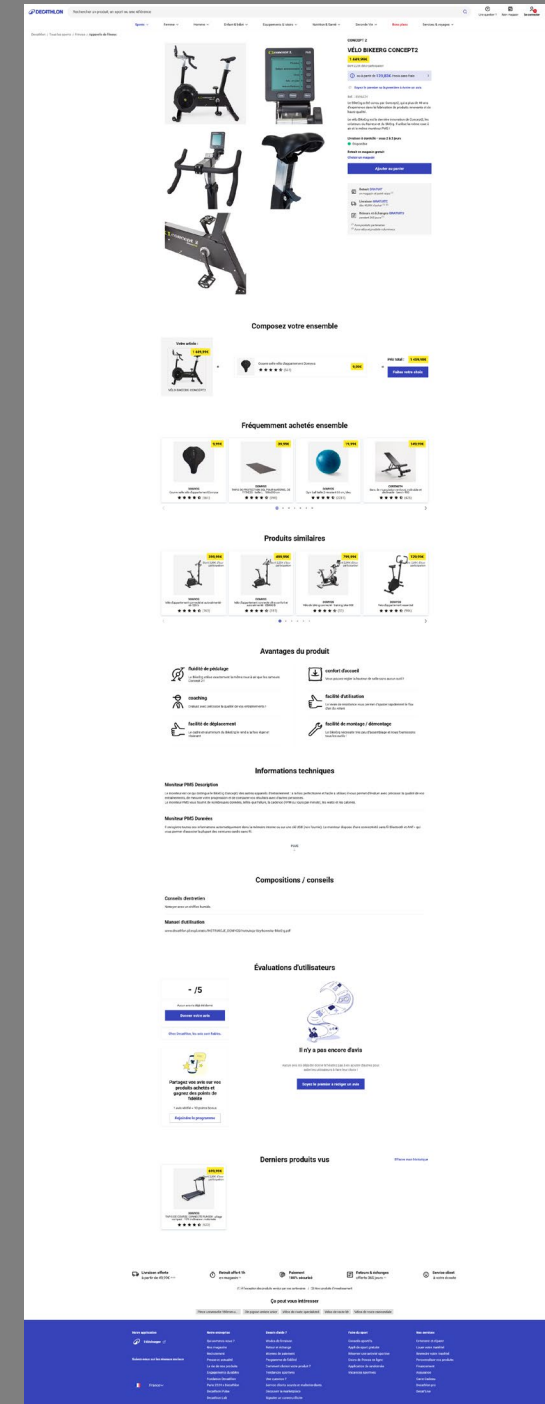
La page produit

La fiche produit est un aspect. Une fiche **simple, lisible et exhaustive** enverra au client potentiel des signaux positifs au moment de passer à l'achat.

- **Le manque d'information** est interprété par certains visiteurs par une volonté de cacher des vices produits ou par un manque de qualité des produits.
- Inversement, **trop d'information** peu stresser ceux qui craignent qu'un détail important leur échappe. L'information doit être claire et concise.
- La **qualité de la présentation** est indispensable pour rassurer l'internaute.

Optimiser la fiche produit

- **Un titre qui accroche (SEO)**
- **Écrire une description efficace**
- **Trouver le/les bons visuels** (vidéos?)
- **Le prix et l'icône « ajouter au panier »** proches du titre. Les informations de disponibilité et de livraison doivent également être facilement accessibles à ce moment.
- **Mettre en avant les avis clients**
- **Utiliser les puces pour les caractéristiques**
- **Proposer un détail, des compléments d'informations...**
- **Mettre en avant le service client, chat, aide, conseils...**



Processus de vente

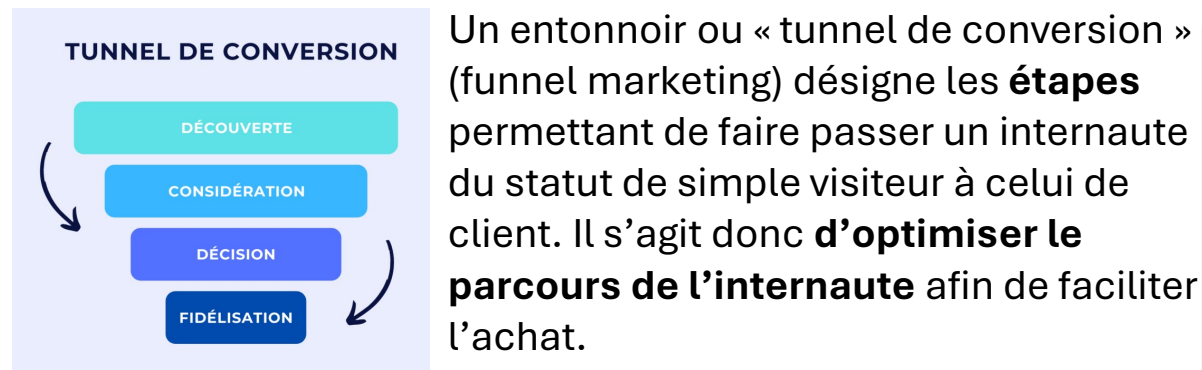
Entonnoir de conversion et Tunnel d'achat



Le processus de vente

L'ensemble des opérations et traitements permettant de **transformer le prospect en client**. On parle de **processus** car les opérations sont pensées, planifiées, et s'enchaînent logiquement.

Entonnoir de conversion



1. **Découverte** : Attirer la cible sur le site et capter son attention (opération promotionnelle)
2. **Considération** : Permettre à l'internaute de comprendre l'offre proposée (démonstration, vidéo, test, ...)
3. **Décision** : Inciter le visiteur à passer commande, le convaincre (témoignage, réduction, ...)
4. **Fidélisation** : Fidéliser le client (bon d'achat, ...)

Optimiser la conversion

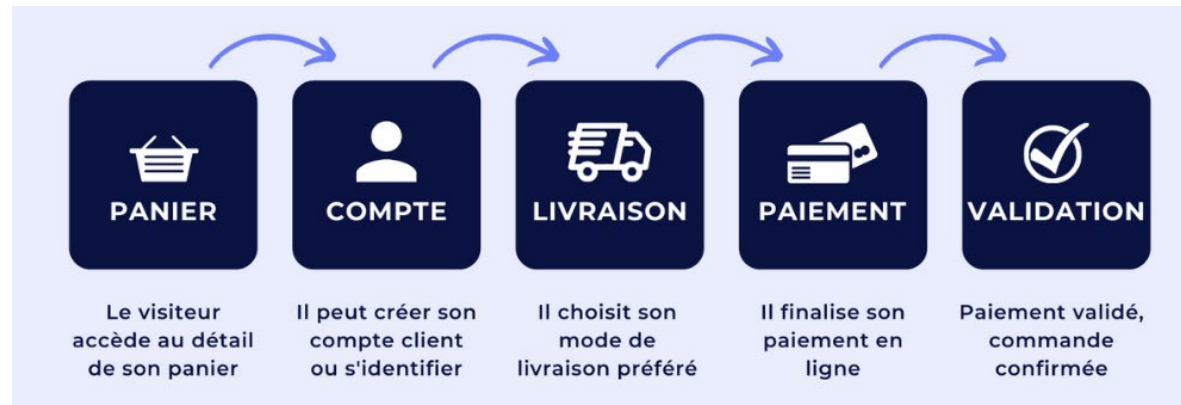
Quelques points à veiller :

- Ajuster la **cohérence** générale.
- Adaptez le **ton** et le **positionnement** adaptés à vos clients, formulation concise et **verbe d'action**.
- Attirer les visiteurs via du **contenu de qualité, contenu concret qui permette aux visiteurs de se projeter**.
- Mise en avant les **avis client**, les **labels de qualités**, les **éléments de réassurance**. **Optimisez pour les mobiles en priorité !**
- Ajoutez des **CTA** et utilisez les **landing pages**.
- Vérifier l'**ergonomie, aérer**
- **Simplifier** les processus
- Utiliser le **marketing d'automation**
- Utiliser le **lead nurturing**
- Utiliser le **retargeting**
- Utiliser le **recontact direct**
- Etc.



Le tunnel de vente

Le tunnel d'achat est le **chemin suivi par l'internaute entre le moment où il clique sur le bouton « commander » et celui où il reçoit son message de confirmation d'achat.**



Le panier

C'est l'espace de l'internaute. Il doit pouvoir constituer son panier **facilement** et **revenir à ses achats** lorsqu'il le souhaite.

Dans son panier, l'internaute doit pouvoir :

- **Choisir les caractéristiques** (couleur, taille options, ...)
- Être informé de la **disponibilité** du produit (incite à l'achat)
- Être informé de sa **livraison** des produits (délais, coût, ...)
- Connaître le délai **d'expiration du panier**
- Pouvoir **retirer ou ajouter des produits**,
- Pouvoir modifier les quantités
- Pouvoir **présélectionner (wishlist)** afin de garder accessible des articles comme des favoris.

Le compte

La 2nd étape du tunnel de vente consiste **identifier l'internaute**. Pour limiter les abandons, simplifier au maximum la procédure.

- **Demander l'email en premier** : si le processus est abandonné, il sera possible de relancer l'internaute.
- L'utilisation des **comptes de connexion google**, facebook ou apple est efficace et automatise, simplifie la procédure.
- **Demander le minimum d'information** et les enregistrer : cela peut être fastidieux de renseigner trop d'informations.
- **Proposer la possibilité de commander sans compte** : grâce à un compte « invité », on demande seulement l'adresse email, le reste se récupère à l'étape de livraison, un mot de passe temporaire est envoyé par email.

La livraison

Les **frais de livraison** trop élevés sont un facteur d'abandon.

- **Livraison à domicile** : à l'adresse du client.
 - Option choisir le créneau de livraison.
 - Séparer l'adresse de facturation et l'adresse de livraison.
- **Livraison en point relais** : Mondial relais, Kiala, ...
 - localisation de l'internaute sur une carte
 - lui proposer les points les plus proches de chez lui.
- **Click and Collect** : La commande est livrée en boutique
 - le service est généralement gratuit.
- **Livraison express en 24h** : Pour les clients souhaitant disposer de leur produit le plus rapidement possible.



Le tunnel de vente

La commande

Pour qu'une commande soit valable, elle doit remplir **4 étapes** :

- Visualisation du **détail** de la commande et du **prix total**
- **Correction** d'erreurs éventuelles
- Acceptation des conditions générales de vente (**CGV**)
- **Confirmation** de la commande

Pour conclure la vente, **le e-marchand doit recueillir le consentement** du client, souvent matérialisée par une case à cocher sur la page de la validation de la commande.

+ un lien vers les CGV avant acceptation.

Le paiement

- **Carte bancaire** (CB, Visa, ...). 85% des paiements en ligne.
- **Service de paiement en ligne** / portemonnaie électronique 9% des transactions, de plus en plus utilisé. Ex : Paypal
- **Carte cadeau**. Crédit d'achat.
- **Chèque fidélité**. Points transformer en valeur.

La sécurité

- L'utilisation des protocoles HTTPS et SSL sont indispensables..
- **l'Autorité bancaire européenne** (EBA) a publié la directive sur les services de paiement qui rend obligatoire **l'authentification forte**.

Obligations légales

- L'e-acheteur doit être informé de son **obligation de paiement** avant la validation de commande
- Il doit recevoir une **confirmation de commande** immédiatement ou à la livraison contre remboursement.
- **Les délais de règlements** ne peuvent pas excéder 60 jours maximum ou 45 jours fin de mois à compter de la date d'émission de la facture.
- **La date limite de livraison** doit intervenir au plus tard 30 jours après la commande en ligne.
- **L'indisponibilité du bien** : Le client doit être informé et remboursé **sans** délai.
- **L'exécution de la livraison** : Le professionnel est responsable de la bonne exécution du contrat, il peut s'en exonérer en apportant la preuve que le fait est imputable, soit au consommateur, soit à un tiers, soit à un cas de force majeure.

Respecter la protection des données

- Obtenir au préalable le **consentement express (opt-in)** et spécifique de l'utilisateur
- **Informé l'internaute de son droit** d'accès, de modification et de suppression des données
- **Assurer la sécurité des systèmes d'information** et la confidentialité des données
- Indiquer une durée de conservation des données



Animation de la RC à distance

Sur une site e-commerce



Animer la RC à distance

L'abandon de panier

Un tunnel d'achat mal optimiser entraine de nombreux abandons de panier car c'est un moment où l'internaute doit **se sentir rassuré pour agir**. Le taux d'abandon de panier moyen se situe entre 70% et 80% tous secteurs confondus. Les abandons de panier repressentent **un chiffre d'affaires potentiel perdu**. Suivre le tunnel d'achat permet de **comprendre les raisons** qui poussent l'internaute à ne pas acheter et à les **relancer pour inciter à la vente**.

Le retargeting

Consiste à **cibler un individu qui a visité un site marchand mais qui n'a rien acheté**. Quelques heures à qlq jours après la visite infructueuse, l'individu reçoit un email (e-mail de retargeting).

- Le message peut comprendre **les articles mis initialement dans le panier**, avec ou non un **avantage supplémentaire**.
- Il peut aussi utiliser les techniques du **marketing de l'urgence**: offre à durée limitée.
- La relance peut-être faite par un **prestataire extérieur** spécialisé dans l'email retargeting qui dispose de **bases de plusieurs millions d'adresse e-mail opt-in**.

Le recontacte direct

- Il est possible de proposer aux internautes ayant abandonné leur panier **d'assister à une présentation en direct sur Internet (webinaire)**, qui permet de **montrer les avantages** du produit et de **répondre à toutes les questions**. Cette technique permet de récupérer **entre 5% et 7% des internautes en conversions**.
- Pour dynamiser les interruptions de conversion, une autre méthode consiste à **contacter le prospect par téléphone** et lui proposer un rendez-vous avec un expert.
- Il est également possible de proposer de **l'aide en ligne** à un visiteur qui a passé déjà un peu de temps sur le site via les outils de **chat / chatbot** avec déclenchement automatique.

Optimiser le tunnel d'achat

Quelques leviers pour optimiser le tunnel d'achat :

- Utiliser des phrases **claires**.
- Formulation concise et **verbe d'action**.
- Optimisez **l'ergonomie**, **réduire** les points de **ralentissement**, **d'abandon** et **complétez par des relances**.
- **N'obligez pas** les visiteurs à se créer un compte
- Proposez différentes **options de livraison**
- Proposez plusieurs **options de paiement** (cartes, PayPal...).
- Proposez des **questionnaires** pour vous améliorer.
- Etc.

Le marketing d'automation

Le marketing d'automatisation regroupe l'ensemble des **outils et techniques permettant de traiter de manière automatique les tâches régulières et répétitives.**

Exemple : envoi d'email ou SMS, réception de SMS, commande vocale, inscription à la newsletter, abandon du panier, ...

Gain de ces procédures

- **qualité** (charte graphique, orthographe, ...),
- **réactivité** (« au bout de 5 heures »),
- **résultats** (relance de paniers abandonnés, présence soutenue, ...).

Outils de mkt d'automation

Généralement les CRM proposent des fonctionnalités d'automation :

- **Gestion des contacts** : segmenter les contacts (lead, prospects, ...)
- **Création de scénario** : Envoyer des emails selon le comportement de l'internaute, changer de segment un contact, ...
- **Gestion des landing pages** (page de destination visant à déclencher une action utilisateur)
- **Création de formulaire** : participer aux scénarios
- **Tableau de bord** : Suivre et optimiser

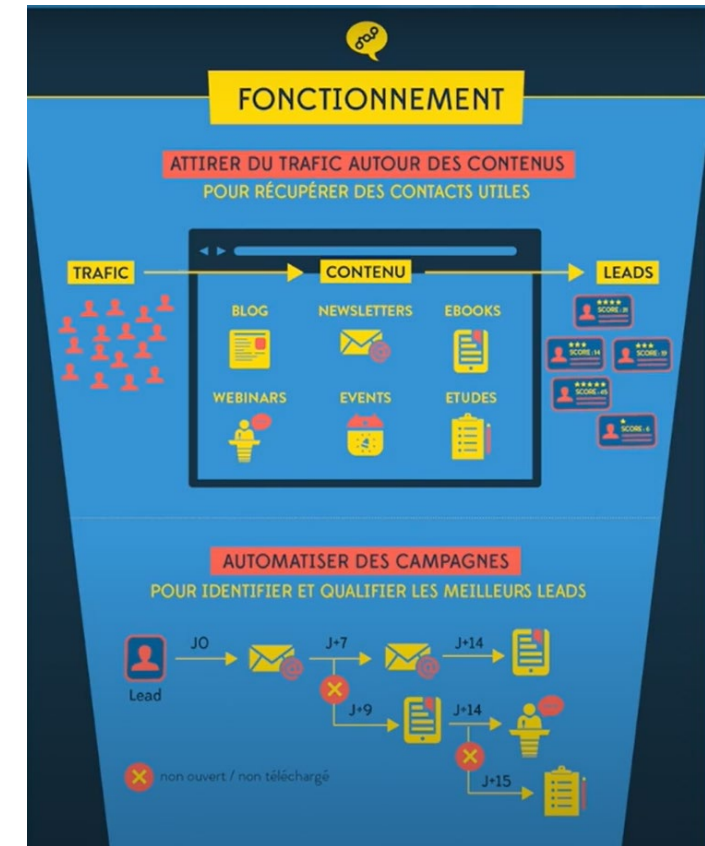
Lead nurturing

Le principe de **lead nurturing** a pour but de **convertir un prospect ou un lead en client**. Pour parvenir à ce résultat, les équipes marketing de l'entreprise devront agir comme une « **couveuse** » auprès des leads et prospects en consolidant la relation entre les deux parties.

Lead scoring

Le **lead scoring** est une **technique de notation des prospects afin de détecter ceux les plus avancés dans leur cycle d'achat**. Cela permet aux commerciaux de ne traiter que les « prospects chauds » envoyés par le marketing.

- Exemple : **RFM**



KPI e-commerce

Le suivi d'un site marchand passe par l'analyse des **indicateurs de performance** afin de **mesurer le comportement** des acheteurs sur tout le site et en particulier dans le tunnel de conversion. C'est un facteur clé de **succès**.

KPI à connaître

- Le nombre de conversions (nombres d'achats)
- Le taux de conversion
- Le nombre d'abandon de panier
- Le nombre de commandes réalisées
- Le nombre de visiteurs qui ont acheté
- Le taux de rebonds

Le taux de conversion = $\frac{\text{Nb de conversions}}{\text{Nb de visiteurs}} \times 100$

Désigne le **pourcentage** de visiteurs et prospects d'un site web qui **effectuent une action souhaitée** (achat, téléchargement d'un livre blanc, inscription à une newsletter).

- permet d'évaluer la pertinence d'une stratégie marketing.
- Les tx de conversion varient d'un secteur d'activité à un autre.
- Selon des données de 2023, les secteurs de la mode et de la beauté affichent des tx de conversion **entre 2,5% et 3,5%**.
- Les secteurs comme l'électronique grand public ou le mobilier présentent des taux plus modestes, **autour de 1% à 2%**.

Comportement des acheteurs

Le type de comportement d'achat ainsi que les facteurs **pratiques, personnels et sociaux** qui influencent les e-acheteurs fournissent des informations sur les **véritables raisons qui incitent les consommateurs à acheter des produits** ou qui les freinent. Ces informations permettent alors de **créer des messages marketing qui favorisent et accélèrent la décision d'achat** de vos clients.

Une bonne compréhension du comportement d'achat vous aidera à :

- **Adapter vos messages marketing au comportement** d'achat des consommateurs
- **Créer des messages ciblés en fonction de types** d'acheteurs spécifiques
- **Planifier vos messages** pour qu'ils atteignent vos clients potentiels au moment où ils font généralement leurs achats (pendant les vacances ou les week-ends par exemple) ou au moment où ils utilisent un produit existant
- **Aider les acheteurs indécis** à gérer la dissonance cognitive entre offre et attente avec des messages rassurants qui facilitent la décision d'achat.



Sources de trafic

- **Le trafic direct** : les internautes saisissent directement l'adresse du site sur le navigateur
- **Le trafic organique** : il provient des moteurs de recherche, qu'il soit issu du SEO ou SEA.
- **Le trafic social** : les internautes arrivent sur le site à partir des réseaux sociaux
- **Le trafic référent** : il provient de sites référents, partenaires, annuaires, maillage, ...
- **Le trafic publicitaire** : clic sur une annonce ou une bannière, un e-mailing.



Tableau de bord KPI

Mois	Année
N/A	2023

CHIFFRE D'AFFAIRES

314 375,62 €

TAUX DE CROISSANCE CA VS N-1

-3,80%

PART DE MARCHÉ

12,11%

TOTAL VENTES EFFECTUEES

3 170

TOTAL RESULTAT NET

292 200,00 €

TOTAL SALAIRES

2 878

RETOUR SUR INVESTISSEMENT CUMULE

65,01 €

TOTAL CLIENTS

3 170

% CLIENTS PERDUS

9,94%

TAUX FIDELISATION CLIENTS

4,48%

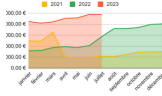
% PRODUITS RETOURNES

10,00%

% TAUX DE MAILS OUVERTS / CLIQUE

10,00%

Coûte d'achats



200,00 €
200,000 €
200,000 €
200,000 €
0,00 €

2019 2020 2021 2022 2023

Retour sur investissement



10,00 €
10,000 €
10,000 €
10,000 €
10,00 €

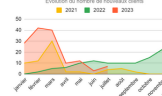
2019 2020 2021 2022 2023

Repartition ventes par produits ou services



A 18,1%
B 18,1%
C 18,1%
D 18,1%
E 18,1%

Evolution du nombre de nouveaux clients



50
40
30
20
10
0

2019 2020 2021 2022 2023

Stages



100,00%
75,00%
50,00%
25,00%
0,00%

2019 2020 2021 2022 2023



2 001 64 661 (1)

Les KPI et l'analyse des sources du trafic sont obtenus grâce à des outils de suivi, dit de **tracking**. Ils permettent d'enregistrer et d'analyser les comportements des visiteurs d'un site, d'un mailing ou d'une campagne, en utilisant des variables et des cookies.

- # Diffusion

- **Le tableau de bord (dashboard)** donne un **aperçu synthétique des résultats**. Il présente seulement quelques-uns des indicateurs suivis par l'entreprise, **choisis en fonction des objectifs stratégiques et de la communication** que l'on souhaite passer. Il **permet de vérifier si la stratégie menée a été efficace** et guide dans la **prise de décision**.
- Avant de construire un tableau de bord, on doit **se poser la question de ses destinataires**, de sa **fréquence de mise à jour** (mensuelle, hebdo, journalière) et de sa **forme de représentation**.
- Les données à intégrer dans le tableau étant issues de **sources multiples (Google analytics, Meta, LinkedIn, CRM, e-mailing, ...)**, il faudra trouver des solutions techniques pour autoriser et **automatiser l'agrégation** de données dans un seul tableau (import, synchronisation, API, Zapier, tableau XLS, ...)

Animation commerciale

Sur une site e-commerce



Animation commerciale

Un site internet, en particulier une boutique e-commerce, doit **toujours être en mouvement**. Ce dynamisme offre **une image positive** et **optimise le référencement**.

Les objectifs et bénéfices sont :

- **Générer du CA**
- **Générer du trafic** : Les animations vont générer plus de fréquentation en rendant le site attractif et en optimisant le SEO. Les promotions sont relayées sur les réseaux sociaux, via l'emailing ou le blog ce qui permet de générer du trafic.
- **Contourner la périodicité des ventes** : dynamiser les périodes creuses, déstocker, ...
- **Lancer un nouveau produit**
- **Fidéliser le client** : incitent le client à voir les nouveautés.
- **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.
- **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 un autre achat.
- **Améliorer la e-réputation** : Les animations commerciales contribuent à animer les réseaux : les internautes peuvent « liker » ou diffuser un avis positif sur l'achat.

Moyens d'animation commerciales

• Humains

Compétences en interne : le webmaster, le community manager. Ou un prestataire de service externe.

• Financiers

- Quels **budgets** affectés à l'animation commerciale?
- Une promotion à un **coût** pour l'entreprise, de manque à gagner, de temps passé, celui des publicités, ...
- 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**.

$$\text{ROI (\%)} = \text{bénéfices générés} / \text{coût} \times 100$$

• Matériel

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

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**.

Il contient les événements de l'entreprise (anniversaire, ouverture d'un nouveau local, refonte du site internet, ...) et de la saisonnalité (vacances d'été, rentrée, nouveau vin, ...).

Il précise les périodes creuses.

Il est modifiable et adaptable.



Animation commerciale

Les thèmes

Voici quelques thèmes permettant de créer des AC régulièrement:

- Les **saisons**, printemps, été, automne, hivers
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, ...

Les types de promotions

- **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.
- **Vente flash** = remise accordée sur une durée limitée
Très incitatif, facilité 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** : augmente la visibilité et le SEO.
Objectif : augmenter le trafic, sélectionner les meilleurs supports
- **Frais de port offerts** = proposé 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
- **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 / 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

Animation commerciale

Contenu de la promotion

Au préalable, définir :

- Les objectifs (SMART)
- Les cibles (segment CRM, prospects, clients, ...)
- Le thème
- Le type d'action (coupon, réduction croisée, concours, ...)
- Le budget (total, coût par client, ...)
- La durée
- La technique d'animation / le ou les supports
- L'axe : message que l'on souhaite communiquer
- Bénéfice pour le consommateur : avantage principal
- Ton et style : expression du message, cohérence cible.

Mettre en forme la promotion (CTA)

Doit s'adapter aux contraintes de place (carrousel, barre latérale, ...) et d'ergonomie du site.

- Accroche : doit retenir l'attention
- Message : décrit l'offre, concis, clair, bénéfice utilisateur.
Utilise des termes comme : gratuit, en plus, ...
- Phrase d'action : incite à l'action et cliquer sur le bouton
- Illustration : photo du produit
- Utilisez des aplats de couleur, des motions simples, ...

NB : La présentation devra être synthétique.

Publier la promotion

- Sur une page dédiée, **landing page**, construite généralement sur un modèle proche d'une page produit.
- **Modifie l'architecture du site** pour être mis en avant. Réserver aux promos exceptionnelles pour bousculer les habitudes clients.
- Relayé par la **rubrique promotion**.
- Intégrée, sur **la page catalogue** et produit habituel
- Relayée sur **la page d'accueil**

Annoncer la promo sur la page d'accueil

- Le **carrousel** des promos : sur la partie supérieure de la page, il permet de faire défiler plusieurs mises en avant.
- **Bannière** publicitaire classique
 - **Bannière simple** : animation sur un bandeau horizontal
 - **Skyscraper** : bannière verticale
 - **Pop-up** : fenêtre intégrée à l'écran, s'ouvre spontanément
 - **Interstitial** : pop-up qui recouvre toute la page.
 - **Pop-under** : ouverture d'une page derrière le navigateur
- **Bannière rich média** (animation visuelle ou sonore)
 - **Bannière animées interactives** (gratter un code...)
 - **Objets en mouvement** (confettis, ...)
 - **Expand banner** (s'agrandi quand on passe la souris)
 - **Superstitiel** (interstitiel animé = pop-up)
 - **Motion transparent** (n'empêche pas de voir la page)
 - **Habillage éphémère** (design complètement revu)
- **Listing de produits en promotion**, plutôt en bas de page

Promouvoir les animations co.

Moyens

Les animations commerciales **doivent être annoncées pour être vues**. Cette annonce peut se faire **par e-mail, par SMS, sur les réseaux sociaux**, qui permettent de diffuser efficacement l'annonce. Cela participe à la construction du story-telling de la marque et améliorent le référencement naturel du site (landing page, meta, maillage, ...).

Des actions externes peuvent être menées : **publicités sur des sites partenaires**, en contrepartie d'une rémunération ou en échange d'une publicité pour leurs produits sur le site de l'entreprise. Mais aussi des **publicités en ligne SEA ou Display**.

L'email promotionnel

L'emailing est un **moyen de diffusion de masse**, donc efficace pour annoncer une promotion. Il crée du trafic vers le site et permet des résultats directs en termes de vente.

- Définir des **objectifs SMART** : recrutement, trafic, ...
- Sélectionner des **contacts cibles** : segment CRM, ...
- **L'expéditeur** : identifie la marque, doit pouvoir recevoir une réponse.

L'email promotionnel (suite)

- Rédiger **l'objet** : Il doit être **court** et **inciter à ouvrir le message, éveiller la curiosité sans tout dévoiler**, éviter les chiffres et caractères en gras. Il doit être le plus **naturel** possible, utiliser des éléments **familiers** au prospect. Ne pas forcément évoquer l'aspect commerciale de l'offre. Possible de tester plusieurs objets et de voir la pertinence de chacun avec les statistiques d'ouvertures.
- Rédiger le **message** : il doit être **percutant**, il fait **une seule proposition commerciale** claire et met en avant les avantages clients. Il est **personnalisé** à l'aide des données client (nom, prénom, genre, rappel des dernières interactions, ...). Illustration de grande taille, bouton très visible.
- Créer une **landing page** : **Spécifique** au message, la page d'atterrissage crée la **continuité** avec l'annonce de la promotion. Permet de ne pas emmener les prospects sur la page d'accueil et **garder un parcours utilisateur efficace et cohérent**.
- Soigner le **graphisme** : L'ensemble doit respecter la **charte graphique de la marque** et une **homogénéité pour la promotion** (email, landing page, bannière, ...). Email responsive.
- Respectez les **contraintes juridiques** : Préciser **l'identité de l'annonceur**. Proposer un **moyen easy de ne plus recevoir de mail**.
B2C : opt-in = acceptation explicite du client non précochée.
B2B : opt-out = consentement non nécessaire dès lors que l'objet et la sollicitation est en rapport avec l'entreprise.
- **Choisir les jours et horaires d'envoi** : en fonction de la cible. Test de plusieurs possibilités puis statistiques. **Eviter le lundi matin.**



Merci de votre attention

Hélène Michel-prost

06 11 83 21 41

Helene.michelprost.pro@gmail.com

Groupe Alternance

