



مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل  
Office de la Formation Professionnelle  
et de la Promotion du Travail

Secteur : **Gestion Commerce**

Guide des travaux pratiques

## M 206 : E-COMMERCE

**2<sup>ème</sup> Année**

Filière :

**Gestion des Entreprises**

Option :

**Commerce & Marketing**

**Technicien spécialisé**

## Introduction

Ce guide de travaux pratiques est destiné aux stagiaires de la filière TAA, son objectif est de mettre à leur disposition un document de travail leur permettant de s'approprier les objets d'apprentissage traités dans le module de « **Effectuer des opérations de commerce électronique** » à travers des exercices pratiques et des activités d'entraînement/intégration.

Dans le module de « **Effectuer des opérations de commerce électronique** » les activités pratiques occupent une place très importante à bien des égards (65% de la masse horaire globale). En plus de l'acquisition des savoir-faire indispensable à l'utilisation des équipements et du matériel, il est important de s'approprier les méthodes et les techniques mises en œuvre. C'est la raison pour laquelle, la préparation des travaux pratiques doit être considérée avec sérieux et attention par les stagiaires, afin d'en tirer le maximum de profit tout en protégeant le matériel mis à leur disposition.

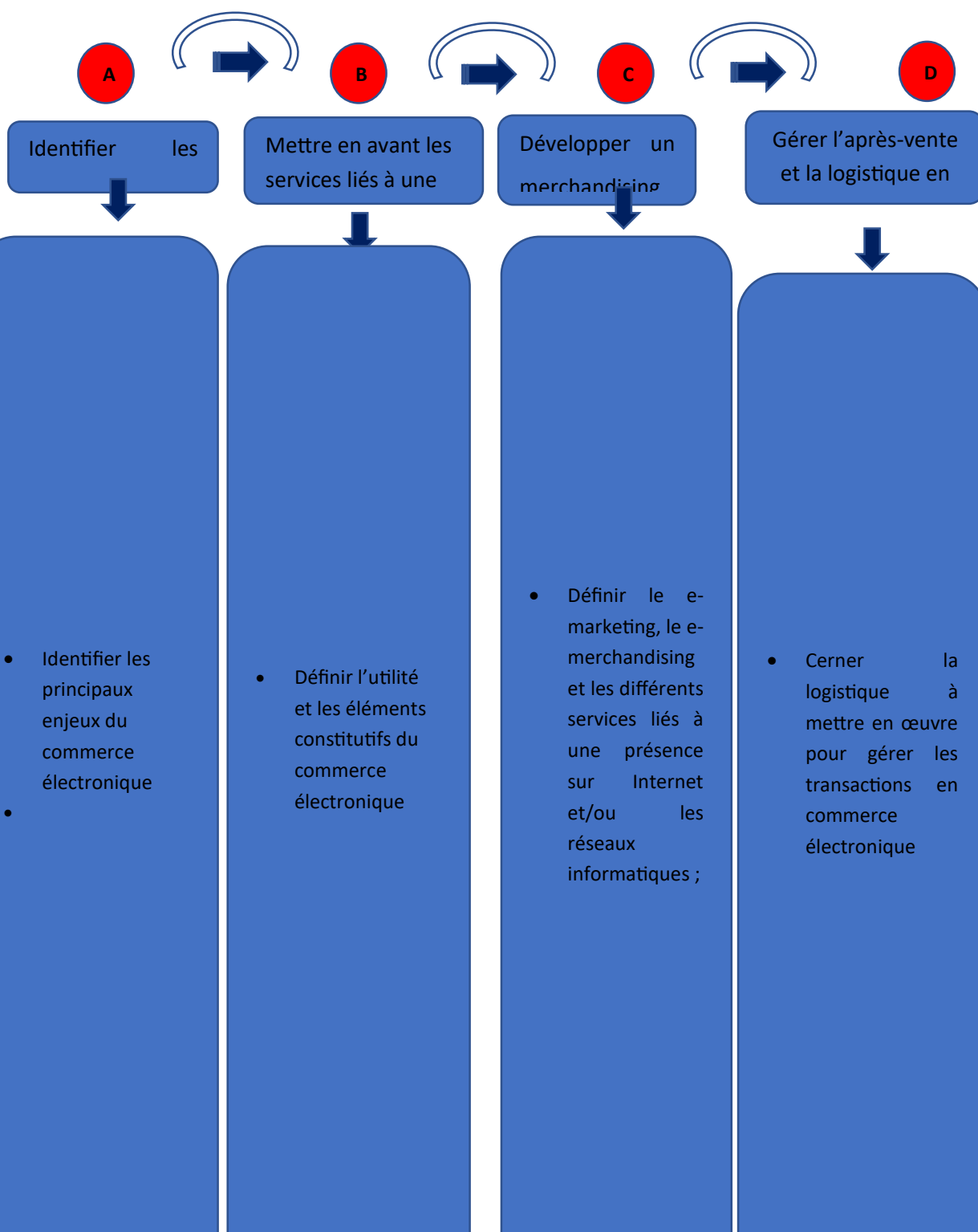
Les activités présentées dans ce guide suivent rigoureusement le processus d'acquisition d'une compétence tel que défini dans le cadre méthodologique APC, sans pour autant perdre de vue la nature du module et les spécificités des apprentissages qu'il véhicule.

En effet, la compétence étant multidimensionnelle, elle se décline en plusieurs éléments qui touchent les domaines de la cognition, de la motricité et de l'affectivité. Son acquisition passe par des phases de construction progressive sollicitant l'implication du stagiaire dans des activités d'exploration, d'apprentissage de base, d'entraînement intégration et de transfert.

Ainsi, les TP de ce guide permettront au stagiaire d'atteindre le résultat attendu de chaque élément de la compétence « **Effectuer des opérations de commerce électronique** » :

- Identifier les enjeux de la présence sur internet
- Mettre en avant les services liés à une solution de commerce électronique
- Développer un merchandising et un marketing électroniques
- Gérer l'après-vente et la logistique en commerce électronique

## Éléments de la compétence « S'appropriier les concepts de droit de travail »



Critères particuliers de performance

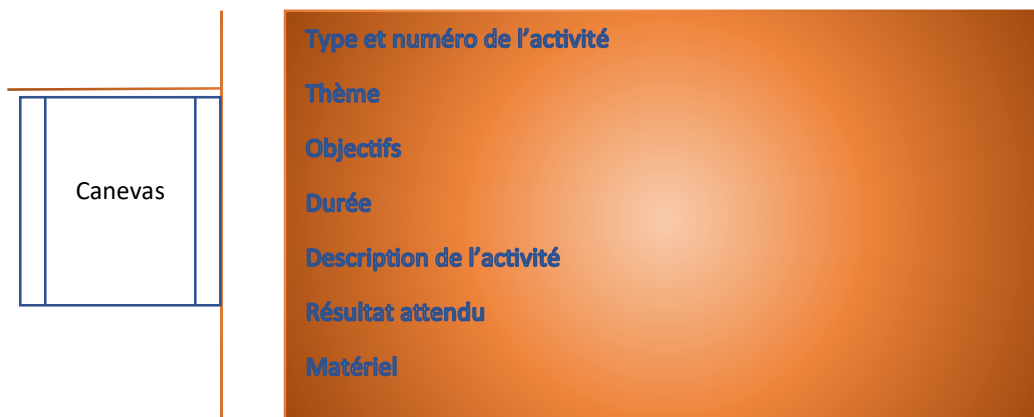
**Travaux d'apprentissage / Activités d'entraînement**

Élément de compétence	Activités		Durée	Mode	
	Apprentissage	Intégration		Présentiel	A distance
<b>A. Identifier les enjeux de la présence sur internet</b>	A1. Identifier les principaux enjeux du commerce électronique		8 h	X	
<b>B. Mettre en avant les services liés à une solution de commerce électronique</b>	B1. Définir l'utilité et les éléments constitutifs du commerce électronique		8 h	X	
<b>C. Développer un merchandising et un marketing électroniques</b>	C1. Définir le e-marketing, le e-merchandising et les différents services liés à une présence sur Internet et/ou les réseaux informatiques ;		8h	X	
<b>D. Gérer l'après-vente et la logistique en commerce électronique</b>	D1. Cerner la logistique à mettre en œuvre pour gérer les transactions en commerce électronique		8 h	X	

## Démarche de réalisation des activités

Toutes les activités pratiques sont à réaliser en présentiel; juste après la partie théorique du cours.

Toutes sont structurées selon le même canevas :



### Présentation de l'activité

- Présenter et expliquer l'objectif de l'activité, les consignes de travail ainsi que les critères particuliers de performance,
- S'assurer de la disponibilité du matériel, des produits et des équipements,
- Aménagement de l'espace en fonction des exigences de l'activité (simulation, jeux de rôle, ...),
- Mettre à disposition du stagiaire, les moyens, le matériel et les ressources nécessaires
- ...

### Présentation des consignes

- Consignes liées à l'application des règles de sécurité,
- Consignes pour l'utilisation du matériel,
- Consignes pour le déroulement de l'activité,
- Consignes concernant les résultats attendus.

### Évaluation des activités

ELEMENTS DE COMPETENCE	CRITERES
A. A. Identifier les enjeux de la présence sur internet	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maitrise correcte des enjeux du commerce électronique</li> <li>• Description correcte du marché du E-Commerce : (formes et operateurs, profils des internautes, chiffres du e-commerce)</li> <li>• Utilisation correcte de l'Internet</li> <li>• Saisie correcte de la notion de site Web marchand</li> <li>• Exploitation pertinente de sites Internet BC et professionnels BB</li> </ul>
<b>B. Mettre en avant les services liés à une solution de commerce électronique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation correcte des éléments constitutifs du commerce électronique</li> <li>• Identification juste de la notion de nom de domaine, de la pratique d'achat et d'enregistrement</li> <li>• Prise en compte du processus de commande depuis le choix des produits et services jusqu'à la confirmation de la commande</li> <li>• Identification correcte de la notion de paiement électronique, les différents acteurs qui y interviennent ; et les solutions de sécurité possibles.</li> </ul>
<b>C. Développer un merchandising et un marketing électroniques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification juste du e-marketing, du e-merchandising et les différents services liés</li> <li>• Mener à bien une étude de marché sur internet</li> <li>• Construction d'un mix marketing adéquat sur internet</li> <li>• Énumération réussie des clés d'un e-merchandising (environnement du site, page d'accueil, assortiment, emplacements)</li> <li>• Promotion active sur internet : (positionnement, référencement, affiliation, publicité)</li> <li>•</li> </ul>
<b>D. Gérer l'après-vente et la logistique en commerce électronique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse correcte des besoins</li> <li>• Prise en compte de toutes les étapes du processus de vente</li> <li>• Rédaction correcte de courriels d'offre commerciale</li> <li>• Choix approprié des instruments de suivi</li> <li>• Respect de la périodicité de suivi et d'analyse des résultats</li> <li>• Analyse correcte de l'enjeu de la logistique dans le commerce électronique ;</li> <li>• Maitrise correcte des moyens à mettre en œuvre pour gérer les commandes et les retours éventuels en commerce électronique ;</li> <li>• Organisation meilleure de la logistique du service après-vente</li> </ul>

## Activités d'apprentissage/Entrainement

### Activité TP.1

#### Fiche de lecture 1

*La situation actuelle pourrait être résumée en disant que le commerce électronique sur l'internet a face à lui un modèle d'organisation logistique de type « grande distribution » d'une efficacité redoutable : en échange de produits à bas prix, les hypermarchés transforment le client en « logisticien de distribution idéal ».*

*En effet, comment rivaliser avec un tel logisticien que la problématique de la logistique du commerce sur l'internet nous révèle dans toute son ampleur ? En regardant de plus près, nous pouvons décomposer les phases logistiques que le client assure : il achète et entretient son propre véhicule, il va « à la demande » jusqu'au stock situé en périphérie pendant ses temps libres, il assure lui-même le picking dans les étalages, il prépare son caddie individualisé correspondant exactement à sa commande, il assure la mise sous film plastique des produits achetés, il garantit le paiement immédiat de manière totalement sécurisée, il assure le point de rupture de charge entre le caddie et son véhicule sans délais, il va au lieu de livraison en connaissant parfaitement l'itinéraire, il passe tous les obstacles urbains (embouteillages, digicodes, étages, etc.), il rentre chez son client avec sa propre clé, il sort les produits des emballages, les range dans les placards et le frigidaire et ne demande pas de remboursement si un produit arrive brisé. Le moins que l'on puisse dire, c'est que la logistique du commerce électronique sur l'internet va avoir du mal à être meilleure à peu de frais !*

*A moins, bien sûr, que le commerce électronique fasse rimer la personnalisation de ses offres avec une logistique moins personnalisée que personnelle, proche des individus avec une relation de confiance sans laquelle elle risque de se heurter à l'obstacle de la distance.*

*Si le commerce électronique doit développer un nouveau mode de distribution, il devra donc sans doute le faire en se montrant capable de proposer des solutions logistiques adéquates, compétitives, avantageuses tant pour le marchand que pour le client et à un coût qui puisse, comme aujourd'hui, se fondre avec la part des coûts de distribution du prix du produit.*

Lisez le document ci-dessus, et en faites sortir les idées principales.

### Activité TP.2

#### Fiche de lecture 2

Lisez le document ci-dessous, et en faites sortir les idées principales.

## Le modèle économique des ventes événementielles

Si les ventes événementielles existent depuis l'explosion de la bulle internet, leur essor est particulièrement remarquable depuis quelques années. Des variations existent selon le type de produits proposés (produits de luxe, de niches, produit de sport, etc.). Quoi qu'il en soit, ces sites proposent en général des biens de consommations à des prix très attractifs, avec un délai de livraison traditionnellement plus long que pour les autres secteurs du e-commerce. Ces deux caractéristiques tiennent à la spécificité du modèle économique des ventes événementielles. Dans un premier temps, les « acheteurs » négocient la mise à disposition auprès des marques des stocks d'invendus, fin de série ou autres. Puis, la vente de ces stocks est organisée. Au moment de la vente, les produits ne sont généralement pas disponibles dans les entrepôts des e-commerçants, mais toujours chez les fournisseurs. Cela épargne au e-commerçant de mobiliser des surfaces d'entrepôts pour le stockage de ces produits. Une fois la vente effectuée – et donc le nombre de produits vendus connu – les stocks sont remis au e-commerçant afin qu'il puisse préparer ses commandes.

Il convient de noter que plusieurs solutions sont envisageables :

- la vente de la totalité d'un stock par le fournisseur au e-commerçant, le fournisseur ne remettant les produits que lorsque la vente est effectuée. Le e-commerçant s'épargne les frais de stockage, mais doit organiser sa vente en ligne de manière à limiter autant que possible le risque de se retrouver avec des invendus à l'issue de la vente ;
- la vente des produits correspondant au nombre de produits vendus lors de la vente et les produits ne sont remis qu'une fois la vente effectuée. Cette solution est plus optimale pour le e-commerçant ;
- les stocks sont immédiatement remis au e-commerçant et ce, avant même l'organisation de la vente sur internet ;
- l'avantage immédiat est le délai global de préparation de commande et de livraison raccourci. En revanche, l'e-commerçant peut être pénalisé par le coût lié à l'immobilisation de sa surface de stockage.

Venteprivée.com (VP) est le n°1 de la profession. Avec 350 millions d'Euros (9 millions de produits vendus en 2007), le site représente entre 80 et 90 % du chiffre d'affaires du secteur. En 2007, VP a organisé 1200 ventes comportant en moyenne quelques milliers de références. VP dispose de quelques prestataires de préparation de commandes qui interviennent soit dans le cadre de produits hors gabarits (meubles, textiles particuliers, etc.) soit en tant que variable d'ajustement de l'outil logistique en propre. Car à l'exception de ces flux de marges remis à des prestataires extérieurs, VP a complètement internalisé sa logistique et dispose d'environ 80 000 m<sup>2</sup> de surface d'entrepôts. Parmi ces entrepôts, certains, très automatisés, sont dédiés à des produits spécifiques (lingerie par exemple). D'autres servent à la réception et au traitement des retours. Enfin, un dernier type d'entrepôt permet d'effectuer un référencement net des stocks remis par les fournisseurs qui n'ont pas eu le temps de faire un tri précis de leur stocks de produits (cas pour les stocks constitués d'invendus et de retours de produits). Ces entrepôts spécifiques représentent 30 % des produits vendus. Notons que VP utilise La Poste pour 95 % des envois de livraisons à domicile; les 5 % restants étant des opérations de livraisons spéciales pour des produits spécifiques.

Fait notable, les sites de ventes événementielles effectuent en règle générale en interne les opérations de mise en valeur des produits. Notamment, le traitement des échantillons et les photos montages nécessitent de disposer de locaux suffisamment spacieux pour effectuer toutes ces opérations. Pouvant paraître anodine de prime abord, la gestion logistique des colis d'échantillons pour brandalley.com a par exemple nécessité la création d'un poste quasiment dédié à leur gestion. Egalement, la fréquence des ventes et le nombre de produits proposés par vente sont tels que des ressources dédiées à la mise en valeur des produits sont indispensables (studios de photographie, enregistrement de toutes les références des produits mis à la vente en ligne).

*Sources : entretiens venteprivée.com, brandalley.com et divers*



### Activité TP.3

#### Le développement du multicanal : mythe ou réalité ?

Des degrés de développement très variables sont observables parmi les canaux de distribution des diverses enseignes. Plusieurs raisons peuvent être évoquées. Les enseignes n'affichent pas toutes la même résolution à développer leur boutique en ligne et ne s'impliquent pas dans ces entreprises avec les mêmes objectifs. Par exemple, le géant suédois du meuble, Ikea, met en vente sur son site internet 4000 références sur les 9500 disponibles en magasin. Le système s'adosse complètement sur l'organisation logistique de livraison à domicile en place depuis plusieurs années. Toutefois, les flux e-commerce demeurent marginaux en comparaison de la quantité de produits achetés directement en magasins. Le modèle de croissance économique d'Ikea mise sur l'attractivité des magasins et un maillage du territoire aussi rationnel que possible. Par le concept original de consommation, l'architecture particulière des magasins et les commodités qui s'y trouvent (garderies pour enfants en bas âge, parcs de jeux, restaurants-caféteria), le géant suédois entend inciter les consommateurs à se rendre sur place pour consommer. En somme, pour Ikea, il s'agit de ne pas manquer le coche du e-commerce, de se mettre au diapason de la concurrence, d'assurer une visibilité sur internet par un site qu'il sera possible de faire évoluer ultérieurement si internet devenait à terme un mode de consommation prédominant.

A contrario, darty.com a su développer une activité e-commerce consistante qui représente près de 10 % de son chiffre d'affaire. Si là encore, la distribution s'appuie considérablement sur le réseau de livraison à domicile pré-existant, la volonté de la direction est véritablement de répondre à la demande des consommateurs pour une flexibilité maximale entre tous les différents types de canaux de distribution.

Par ailleurs, si le web a rapidement permis l'éclosion de jeunes entreprises, de nombreuses enseignes établies du commerce de détail français tardent à faire leur apparition sur internet. Le temps de réflexion nécessaire à la mise en œuvre des solutions s'inscrit effectivement souvent dans la durée. Même si les débuts peuvent parfois être poussifs, les enseignes qui font montre d'une réelle détermination à développer une boutique en ligne parviennent après un nombre d'années suffisant à atteindre leurs objectifs et nourrissent ainsi la croissance globale du secteur du commerce électronique.

*Sources : entretiens Ikea France et darty.com*

Lisez le document ci-dessus, et en faites sortir les idées principales.

## Activité TP.4

### Fiche de lecture 4

**Le commerce électronique est encore dans les premières années de son existence.** Il propose un modèle de distribution intéressant à double titre. En premier lieu, le consommateur y trouve son compte en termes de qualité de services : prix, diversité de l'offre, livraison à domicile, etc. En outre, en éliminant de facto les déplacements en voitures particulières des consommateurs vers les magasins, le modèle de distribution du e-commerce est en principe susceptible de présenter un intérêt en termes environnementaux.

Toutefois, les modèles logistiques observés recèlent encore des gains d'optimisation. Le transport, sur de longues distances (couverture d'un pays, voire d'un continent entier, à partir d'un seul site) de colis contenant des commandes préparées ne semble pas être l'organisation logistique la plus efficace sur le plan énergétique. La grande distribution classique, en apportant au plus près du client final les marchandises à l'aide d'un mode de transport assez bien optimisé (camions complets chargés de palettes), a sur ce point développé des organisations qui pourraient être source d'inspiration pour le commerce électronique. Il convient de rappeler que l'efficacité énergétique comparée des divers types d'organisations logistiques présente une forte sensibilité aux paramètres et hypothèses pris en compte. Les évaluations qui sont conduites sont généralement adaptées aux cas considérés. Aussi, les jugements a priori sur la performance environnementale de telle ou telle organisation doivent être portés avec précaution.

L'augmentation des volumes sera une donnée clé dans l'évolution des organisations logistiques du commerce électronique. Celle-ci sera très différente dans le cas où le e-commerce devient progressivement le mode de distribution dominant, ou au contraire, dans le cas où le e-commerce reste un mode de distribution relativement marginal.

Lisez le document ci-dessus et en faites sortir les idées principales

## Activité TP.5

### I- Quiz

#### 1. Que signifie « HTTPS » ?

- a. « HyperText Transfert Protocol Secure »
- b. « HyperText Transport Protocol Search »
- c. « HyperText Transfert Process Security »

#### 2. Quand a été inventé les premières transactions en ligne ?

- a. en 1979
- b. en 1981
- c. en 1997
- d.

#### 3. Quelle règle juridique concerne e-commerce?

- a. Protection des données personnelles dans Amazon
- b. Les sanctions pour les entreprises
- c. Le droit de rétractation en matière de vente en ligne

**4. Est-ce que la facture est obligatoire en vente en distance?**

- a. Oui, toujours
- b. Je ne sais pas
- c. Non, jamais

**5. Combien de règles du e-commerce existent-ils au Maroc?**

- a. 33
- b. 80
- c. 44

**6. Quelle est la première étape des débuts de l'histoire du commerce, qui entraînera l'invention du commerce électronique quelques années plus tard?**

- a. l'essor de la distribution
- b. la concurrence des entreprises.
- c. les débuts de la vente par correspondance

**7. C'est quoi le RTB ?**

- a. Un mode de référencement automatique
- b. Des enchères pour de l'achat d'espace publicitaire en temps réel
- c. Le Real Time Basketing pour la logistique

**8. C'est quoi le funnel**

- a. Un tunnel pour amuser les clients
- b. L'entonnoir du parcours client vers la vente
- c. Un terme qui désigne si le client est satisfait

**9. C'est quoi le retargeting ?**

- a. Une technique pour cibler des internautes intéressés par nos offre
- b. Le fait d'envoyer plusieurs fois une publicité aux mêmes personnes
- c. Un site qui offre des cibles à des annonceurs

**10. Que qualifie t on de G2C ?**

- a. Le modèle économique du gouvernement
- b. Un site de services du gouvernement qui adresse les citoyens
- c. Une forme de surveillance des citoyens par le gouvernement

**11. C'est quoi un moteur de recommandation ?**

- a. La solution à un problème
- b. Les meilleurs films sur Netflix proposés aux clients
- c. Un algorithme qui propose des choix de produits en affinité avec l'internaute

**12. A quoi sert Google Analytics ?**

- a. A savoir si son site est bien vu par Google

- b. A chercher les bons mots clés pour la publicité sur Google
- c. A savoir comment fonctionne un site et connaître la provenance des visites

**13. Qu'est ce qu'on appelle un Drive**

- a. Un disque dur de grande capacité
- b. Un lieu pour aller en voiture chercher des courses commandées par Internet
- c. Un MacDo pour automobiles

**14. Qu'appelle t on un MarketPlace**

- a. La place du Marché
- b. JumiaFood
- c. Un intermédiaire en ligne mettant en relation acheteurs et vendeurs

**15. Que veut dire Freemium ?**

- a. Une offre gratuite qui devient payante en fonction de différents critères
- b. Un abonnement payant
- c. La liberté de choisir ce qu'on veut

**16. C'est quoi l'ARPU ?**

- a. Le revenu moyen par utilisateur
- b. Average Rocket Per User
- c. La moyenne du temps passé en ligne sur un site

**17. C'est quoi un influenceur ?**

- a. Une mauvaise fréquentation
- b. Quelqu'un qui cherche à voler nos données personnelles
- c. Un Internaute qui influe les autres dans leurs choix de consommation

**18. Que veulent dire les initiales CPC ?**

- a. Choice Per Customer
- b. Coût Pour Consommer
- c. Cost Per Clic

**19. Que qualifiera-t-on de marché de niche ?**

- a. Un site de vente en ligne de niches pour chien
- b. Un site Internet de vente de produits très spécialisés et adressant une cible restreinte
- c. Un site de jeu en ligne pour la Chine

**20. C'est quoi l'affiliation ?**

- a. Être affilié à un club de vente en ligne
- b. Une forme de publicité en ligne
- c. Un principe de vérification de la rentabilité de la publicité

**21. A quoi servent les avis ?**

- a. A se faire une idée de la qualité des offres en ligne

- b. A louer une voiture à bon prix
- c. A générer des ventes pour les sites internet

**22. SEO c'est ....**

- a. l'art d'être connu sur Internet
- b. Les techniques d'amélioration du référencement dans les moteurs de recherche
- c. Une recherche en ligne qui aboutit sur notre site

**23. Le Growth Hacking c'est....**

- a. les techniques des hackers pour détourner notre site
- b. Une association de créativité, technicité et astuce pour développer les ventes
- c. Des techniques de piratage pour faire grandir un site

**24. Le Dropshipping c'est....**

- a. La livraison par drones
- b. Laisser tomber un achat en le retournant au vendeur.
- c. La sous-traitance de la logistique de livraison au fournisseur des produits vendus.

**25. Le churn c'est...**

- a. Les poissons qui changent de bocal
- b. Un taux qui donne la perte des abonnés dans le temps
- c. Un abonné qui est fidèle

**26. Le P2P c'est...**

- a. Une technique de vente en ligne pour les maisons de disque
- b. la même chose que le C2C
- c. Une relation d'échange en ligne entre individus

**Activité TP.6**

**II- Questions à choix multiples :**

**1) La plus grande part des échanges en e-commerce sont réalisés au niveau du**

- a- B to C
- b- B to A
- c- B to B
- d- C to C.

**2) Le phishing repose sur**

- a- Une usurpation d'adresse ip.

- b- Une usurpation d'identités
- c- Des logiciels malveillants
- d- Un blocage des sites web

**3) Un site marchand « pure player » :**

- a- Consiste à combiner une vente en ligne avec un magasin physique
- b- Concerne des entreprises uniquement présentes sur le web
- c- Regroupe plusieurs offreurs de produits complémentaires
- d- Regroupe plusieurs offreurs de produits concurrents

**4) Un porte-monnaie coté serveur ;**

- a- Correspond à une monnaie virtuelle stockée sur le pc de client
- b- Peut être alimenté par une carte bancaire
- c- Est surtout utilisé dans des règlements B to B.
- d- Nécessite la connexion de PC à un lecteur de carte.

**5) Un certificat numérique ;**

- a- Permet de prouver l'identité des acheteurs en ligne
- b- repose sur un cryptage par une clé publique et un décryptage par une clé privée de l'autorité de certification
- c- Permet de prouver l'identité des commerçants en ligne
- d- repose sur un cryptage par une clé privée et un décryptage par une clé publique de l'autorité de certification

**6) Les cookies sont des fichiers :**

- a. Qui permettent d'identifier les internautes à chaque connexion
- b. Qui Permettent de stocker des informations sur les commerçants
- c. Qui constituent une menace à la vie privée du cyberconsommateur
- d. Qui peuvent être bloqués par les cyberconsommateurs.

**7) Le déni de service distribué**

- a. Est une attaque qui entraîne le blocage de certains sites
- b. Peut entraîner des pertes financières importantes aux commerçants en ligne

- c. Peut entrainer des pertes financières importantes aux cyberconsommateurs.
- d. Est une attaque qui repose sur des cookies

**8) la plus grande part des échanges en e-commerce sont réglés par :**

- a- des virement électroniques
- b- des cartes bancaires
- c-Des porte-monnaie virtuels
- d-Des solutions mobile.

**9) les produits les plus vendus en ligne sont :**

- a- les produits culturels
- b- les services touristiques
- c- les produits high-tech
- d-l' habillement

**10) Les échanges C to C :**

- a-Sont réalisés sur des pures Player
- b-Sont réalisés sur des markets places
- c-Sont effectués entre des particuliers
- d-Représentent la plus grande part des échanges en e-commerce

**Activité TP.7**

**Etude de cas 1 Cas de la société NESPRESSO**

Beaucoup de grandes entreprises se sont retrouvées à un moment donné face à un même problème : l'utilisation inappropriée de leur nom de marque par des concurrents ou usurpateurs sur Internet. Le meilleur exemple pour illustrer cet abus est l'utilisation de mots clés dans liens sponsorisés. Nespresso s'est ainsi confronté à ce problème par l'envahissement de liens sponsorisés qui venaient parasiter les requêtes sur son nom de marque.

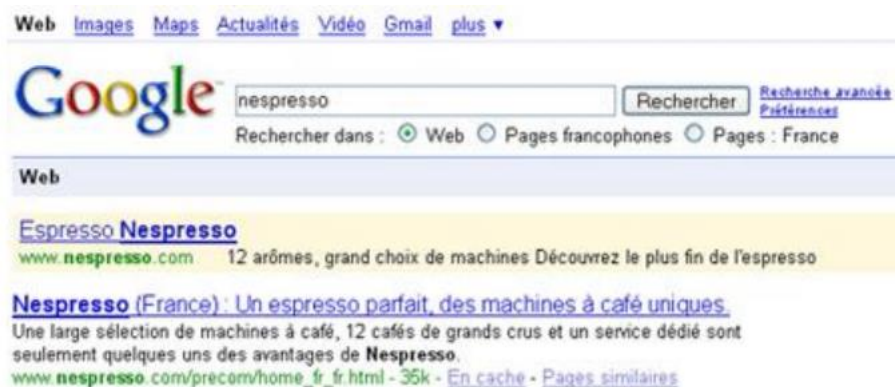
**Nespresso : Victime de la recherche on-line**

Ces liens sponsorisés apparaissent souvent dans la colonne de droite. Ils peuvent émaner de concurrents, de faussaires ou de revendeurs officiels et peuvent créer une

confusion fortement préjudiciable à la marque en détournant de nombreux clients potentiels. Le problème pour Nespresso est d'autant plus important que son site génère près de 38% des ventes totales. On comprend donc mieux le préjudice subi par Nespresso. La société accorde une importance stratégique à l'optimisation de son référencement naturel dans les moteurs de recherche pour une visibilité maximale.

### **Garder le contrôle de son nom de marque sur Internet**

L'objectif de Nespresso est clair : protéger les droits de propriété intellectuelle violés par les liens commandités, optimiser les campagnes Nespresso afin qu'elles génèrent plus de clics et par conséquent, anéantir les usurpateurs qui détournent des clients potentiels. Nespresso a donc engagé une procédure pour interdire l'achat de mot clé « Nespresso » par d'autres entreprises pour avoir un contrôle totale on-line sur son nom de marque et mettre fin à cette concurrence déloyale.



Une fois dégagés de tous ses concurrents illégitimes, les campagnes d'achat de mots clés de Nespresso ont rapidement généré plus de clics. De plus, la mise en place d'un tracking des visites provenant des campagnes d'achat de mots clés a permis à Nespresso de mesurer la performance de son investissement, et donc de récupérer le manque à gagner.

### **La morale de cette histoire**

Ce cas marketing illustre parfaitement le problème de protection actuelle des marques sur Internet, et plus particulièrement en ce qui concerne les liens sponsorisés. En effet, les principaux moteurs de recherches vendent en général les mots clés sans se préoccuper de la légitimité de l'entreprise acheteuse ou de la probabilité de violation des droits de propriété intellectuelle. En tant qu'annonceur, il vous faut donc assurer une veille constante des moteurs de recherche sur vos marchés clés, et être vigilant dans le cas où l'utilisation de votre nom de marque serait abusive.

### **Travail à faire**

**A quel problème la société était confrontée ? Comment la société a procédé pour résoudre ce problème ?**



## Eléments de correction cas 1

La société Nespresso était confrontée à un problème de mauvais référencement naturel dans les moteurs de recherche à cause de l'optimisation faite par certains usurpateurs et revendeurs par rapport à son nom de marque et son utilisation abusive dans des liens sponsorisés. Cela a entraîné pour elle un manque à gagner et des pertes financières colossales. Pour résoudre ce problème, cette société a d'abord fait valoir ses droits de propriété intellectuelle sur son nom de marque pour interdire son achat abusif par les concurrents, elle a acheté par la suite divers mots clés (adwords) et liens sponsorisés en relation avec son activité et elle a mené une analyse des sources de trafic vers son site afin de les optimiser.

### Activité TP.8

## Etude de cas 2

### L'AGENT VIRTUEL ; CAS DES SOCIETES FNAC, FINAREF, SFR et PIXMANIA

Depuis quelques années, vous avez sûrement dû voir apparaître des petits personnages vous accompagnant tout au long de votre visite sur un site Internet. Il s'agit en fait d'agent virtuel venant en aide à l'internaute sur des problématiques de support ou d'accompagnement. Mine de rien, cette évolution technologique n'a l'air de rien mais il s'agit d'un véritable tournant dans le web marketing 2.0 que nous allons analyser.

Un agent virtuel est une solution technologique qui se caractérise par la création d'un avatar offrant une assistance aux internautes (7J/7 et 24H/24) en répondant de manière automatique à leurs questions et demandes à travers un dialogue « virtuel ». Le principe est simple : un agent virtuel se présente et dialogue avec l'internaute sous la forme d'un chat automatisé. Cette solution s'appuie sur un moteur de traitement automatique dans lequel les questions les plus fréquemment posées (ou par des mots-clefs) sont pré-enregistrées avec les réponses adéquates.

Ce concept existe depuis quelques temps, mais l'engouement autour de cette technologie s'est accéléré ces derniers temps au point où d'importants sites e-commerce ont fait appel à ce service. Les objectifs sont généralement les mêmes : humaniser la relation client sur le web et être une véritable assistance en ligne. Analysons ce phénomène à travers 4 cas pratiques : FNAC, FINAREF, SFR et PIXMANIA.

### Offrir un service client instantané et réduire les coûts de support



La FNAC est actuellement le 1er magasin du Groupe FNAC en termes de chiffres d'affaires. Son site fnac.com chiffre un nombre de 200 millions de visiteurs par an et enregistre, en moyenne, près de 40 000 commandes / jour. Avec une activité en constante croissance, entraînant une hausse du nombre de contacts, la FNAC a décidé de privilégier le web afin d'automatiser son service client.

La société a donc choisi de mettre en place un agent conversationnel intelligent. Il s'agit de « Clara » positionnée dans la rubrique « Aide ». Elle assiste les clients et répond à leurs demandes. En amont, il aura fallu formaliser une base de connaissance détaillée et mettre en place des stratégies de dialogues avancées. Ceci permet à Clara de bien comprendre les requêtes des clients et de proposer des réponses pertinentes. Cette base s'appuie sur plus de 745 questions / réponses.

Les objectifs de Clara :

- Apporter une touche humaine au site
- Offrir une assistance en ligne conviviale 24H/24 et 7J/7
- Assister les clients dans leur démarche : ouverture et administration de compte, suivi de commande, informations sur le paiement et la livraison, modalités d'adhésion...
- Réduire les flux de contacts entrants à destination du service client
- Diminuer les coûts de support



Depuis sa création, l'agent Clara a traité plus d'un million de conversations. A noter, que les emails entrants ont diminué de manière conséquente à hauteur de 40%. L'objectif de réduction des coûts de support a été atteint puisque les coûts opérationnels ont baissé de 27%, permettant ainsi une hausse de la productivité des agents. La mise en place de cet agent aura également permis une meilleure satisfaction client, avec une écoute permanente des demandes et des réponses instantanées.

## Bien plus qu'une aide en ligne, un véritable vendeur

Finaref est une société spécialisée dans la vente à distance de produits financiers. La société propose des crédits de consommation via les plus grandes enseignes de distribution et offre des produits complémentaires pour lesquels elle a lié des partenariats avec d'autres sociétés financières. Dans ce contexte, le site a une double mission : Recruter des clients sur des produits classiques, et Fidéliser les clients actuels en leur proposant des nouveaux produits.



Dans le cadre de sa relation client, FINAREF a lancé son agent virtuel « Nicolas » présent dès la page d'accueil, mais aussi sur les pages produits et la page FAQ. Au-delà de son apport relatif à toute demande d'aide ou de support, Nicolas est aussi en mesure de proposer des offres personnalisées en fonction de variables relatives au profil du client avec lequel il s'entretient.

Les objectifs de Nicolas :

- Assurer une mission de conseil et de guide : fonction de “vendeur” sur l'espace client
- Booster les ventes en ligne
- Augmenter le taux de transformation en ligne et les taux de conversions clients
- Répondre à une problématique de fidélisation et d'acquisition en ligne



Depuis son lancement en juin 2009, l'agent virtuel enregistre en moyenne 25 000 conversations par mois. Sa présence a amélioré les performances commerciales web de la société avec un taux de conversion multiplié par 15 et une augmentation du taux de conversions de 2,5%. Sans compter que les bénéfices ne sont pas que dans le cadre de la vente, mais aussi dans la gestion des transactions avec une baisse des emails entrants de 25%. Nicolas a été adopté par les internautes qui sont satisfaits à hauteur de 85%.

### **Lucie, ambassadrice du service en ligne et sur les médias sociaux**



Acteur omni-présent de la téléphonie en France, l'opérateur SFR s'est retrouvé victime du succès de son site Internet avec une demande en forte hausse, sans pour autant être capable d'en assurer le traitement. La problématique de SFR était que le fonctionnel du site Internet avec une navigation au sein des onglets, ainsi qu'un moteur de recherche classique ne suffisaient plus.

En faisant appelle à une conseillère virtuelle prénommée Lucie, le relationnel client a radicalement évolué avec notamment son intégration au sein du système de navigation du site. Permettant ainsi à Lucie d'être proactive dans chacun de ses dialogues clients.

Les objectifs de Lucie :

- Soutenir la demande sur le site internet
- Etre une véritable aide, assistance en ligne
- Répondre aux requêtes des clients en ligne
- Etre une source d'information et tracer tous les échanges clients
- Valoriser l'image sur le web



Lorsque Lucie semble être dépassée par les questions des internautes par manque de compétences, celle-ci oriente le client vers une solution humaine (chat, web call back, email...). Le but étant d'éviter tout abandon en retenant le client sur le site par un système de réponse par escalade. A noter que l'agent virtuel est ici clairement pris en compte dans le système d'information de SFR avec une traçabilité de tous les échanges. Lucie est un véritable levier d'informations riches et qualifiées pour le service client de l'opérateur, avec une analyse des conversations permettant une réactivité accrue du centre de contact.

Avec plus de 700 000 conversations par mois et 86% de taux de satisfaction, l'agent Lucie semble être un succès en terme d'aide et d'assistance puisque près d'un visiteur web / 4 dialogue avec elle. Bien plus qu'une conseillère virtuelle, elle est devenue l'ambassadrice de l'assistance SFR en étant un véritable vecteur de communication de la marque.

## Une révolution technologique dans le relationnel client

Leader européen du e-commerce, Pixmania a lancé ces derniers mois un nouveau concept d'agent virtuel, plus évolué visuellement : un conseiller virtuel vidéo.



Cette nouvelle technologie permet d'humaniser davantage les relations clients sur le site en apportant un suivi interactif et personnalisé. Avec plus de 20 000 millions de visiteurs par

mois sur Pixmania.com, la société a créé des PixExperts, des conseillers interactifs expérimentés couplé à un moteur de recherche pour accompagner et aiguiller l'internaute sur sa sélection de produits.

Les objectifs du PixExpert:



- Assurer une mission de conseil et de guide : fonction de “vendeur” sur l'espace client
- Booster les ventes en ligne
- Augmenter le taux de transformation en ligne et les taux de conversions clients
- Répondre à une problématique de fidélisation et d'acquisition en ligne

Ces conseillers interactifs visuels posent à l'acheteur cinq questions simples sous forme de QCM pour cerner et identifier l'usage du produit qui sont associés à un moteur de recherche afin d'en déduire une liste de résultats, plus ou moins, proches du besoin de l'internaute. De ce fait, la technologie employée est différente de celle présentée ci-dessus, que ce soit sur le forme (vidéo) et sur le fond (absence d'échanges interactifs, juste écoute du besoin puis réponse à travers une liste de sélection).

Le problème, c'est que les réponses ne sont pas toujours conformes à la demande et une nouvelle discussion complémentaire entre l'internaute et le conseiller avec des questions supplémentaires ne seraient pas de trop. En clair, une solution novatrice très intéressante dans le cadre du relationnel client web mais qui gagnerait à être améliorée. A noter, que cette évolution technique a permis au site de Pixmania de figurer parmi les meilleurs sites e-commerce 2009.

#### **T.A.F :**

Expliquer à travers les exemples décrits dans le cas l'intérêt de l'utilisation de l'agent virtuel

### **Activité TP.9**

#### **Etude de cas 3**

#### **Cas de la société Cdiscount**

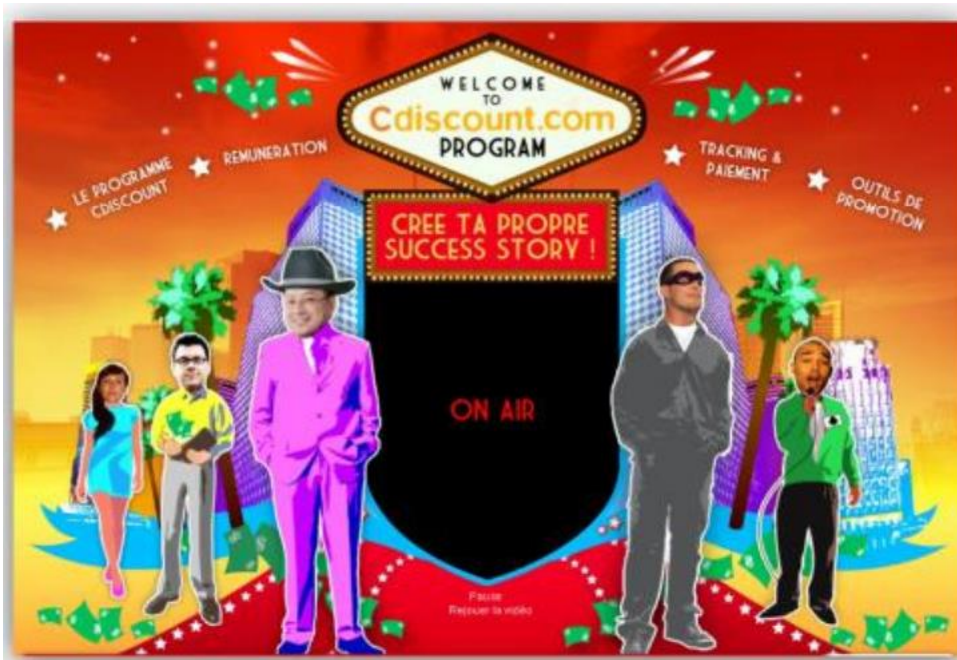


Cdiscount est aujourd'hui considéré comme un pilier de l'e-commerce grâce à son site Internet marchand. Pour preuve, le site est régulièrement classé dans les dix premiers site e-commerce. Le marchand n'entend pas s'arrêter là et continue à appuyer sa stratégie commerciale notamment grâce à son programme d'affiliation.

#### **L'affiliation, un canal historique de recrutement**

Depuis son lancement en décembre 1998, CDiscount a tout de suite misé sur l'affiliation pour recruter des nouveaux clients. Le site marchand recourt à cette technique marketing pour diffuser ses offres et étendre sa communication on-line auprès de ses sites affiliés.

L'affiliation est aujourd'hui un canal « très rentable » selon Cdiscount au point de lancer en 2008 une plateforme dédiée aux affiliés pour gérer son programme.



Cette plateforme va bien plus loin que la simple gestion du programme auprès des affiliés, puisqu'il s'agit d'un véritable site Internet animé dans le but d'avoir un échange et une relation plus active avec les affiliés. On y retrouve toutes les informations importantes à savoir :

- présentation du programme,
- les montants des commissions versées à la performance
- les outils de suivi et le paiement.

Sans oublier une véritable animation commerciale du site, un forum de discussion et des outils pour mettre en avant l'offre du marchand : bannières, logos, newsletters...

Cher affilié,

L'affiliation est historiquement au cœur du dispositif de présence du site Cdiscount.com, qui a mis en place au cours des années de nombreux outils lui permettant de développer son programme. Dans cette optique, Cdiscount.com lance **un site spécifique B to B** qui vous est destiné, que vous soyez déjà affilié à notre programme ou pas encore. Grâce à ce site, nous pourrions poursuivre ensemble le développement du programme et lui assurer le succès !

Le site **Cdiscount Affiliation** est visible à l'adresse suivante :  
<http://affiliation.cdiscount.com/>

Vous pourrez notamment découvrir un espace VIP accessible après inscription sur lequel vous trouverez encore plus d'informations et pourrez donner votre avis, échanger vos idées grâce à notre forum !

A l'occasion de son lancement, une **grande loterie** est organisée sur le site Cdiscount Affiliation ! Pour participer, il suffit de vous inscrire sur le site dans la partie VIP avant le **31/01/2008** et vous aurez peut-être la chance de gagner un bon d'achat (d'une valeur de 300€ pour le premier prix) valable sur Cdiscount.com !

**Venez vite vous inscrire...**

Nous vous souhaitons une très bonne affiliation.  
 Les équipes TradeDoublier et Cdiscount.com

Une manière pour Cdiscount d'informer mais également être informé pour connaître parfaitement l'affilié afin de pouvoir le traiter comme un professionnel du marketing à part entière. L'idée est donc de professionnaliser l'échange entre l'affilieur et l'affilié.

### Soigner sa relation avec ses affiliés

L'un des objectifs de cette démarche est aussi de se différencier des autres programmes d'affiliation qui seraient environ 1 500 en France. En d'autres termes, autant d'annonceurs en concurrence pour séduire et attirer les sites affiliés. Le marchand e-commerce entend encore augmenter la taille de son réseau avec de nouveaux affiliés actifs dans le but de construire une vraie logique de réseau et de ne pas dépendre de quelques gros affiliés.

Ce mini-site animée est par la même occasion un moyen de créer une véritable communauté avec notamment un « club VIP » où l'on retrouve un forum de discussion. Les affiliés ont ainsi la

possibilité d'échanger et de communiquer sur le programme mais également avec Cdiscount facilitant ainsi le contact avec son réseau. Le dispositif comprend par ailleurs des newsletters et des témoignages relayant les succès story, source de motivations auprès des affiliés.

Info challenge - samedi 15 novembre 2008





Dans le cadre de l'opération « Le Super Noël de Cdiscount », Cdiscount et TradeDoublé vous proposent de participer une fois encore au challenge de Noël !

Cette année, pour mieux vous satisfaire, deux catégories d'affiliés seront récompensées :

Tout d'abord, les affiliés actifs, relayant déjà le programme, seront récompensés à l'issue du challenge (14 décembre 2008), par des bons d'achats valables sur le site de Cdiscount :

1er affilié : 300 €

2ème affilié : 250 €

3ème affilié : 200 €

(Minimum de CA à atteindre pour participer : 10 000 €)

De plus, les affiliés déjà inscrits mais ne relayant pas encore le programme seront également à l'honneur ; des bons d'achat seront également distribués aux trois affiliés inactifs les plus performants durant leur phase de découverte du programme.

1er affilié : 200 €

2ème affilié : 150 €

3ème affilié : 100 €

(Minimum de CA à atteindre pour participer : 2 500 €)

## Entrer dans une logique d'optimisation commerciale des ventes

En ce début d'année 2009, Cdiscount sera capable de mesurer l'impact de ce nouveau dispositif sur les ventes après quelques mois de lancement de ce programme. L'idée est certes de fidéliser les affiliés, mais surtout optimiser les ventes que vies Cdiscount à terme en traduisant de la meilleure des façons ses ventes commerciales. Le site marchand se concentre alors davantage sur une approche qualitative en activant son réseau et en optimisant ses deals. Cette plateforme on-line donne aussi une possibilité à Cdiscount de mieux connaître ses affiliés afin d'identifier leur profil et leur activité pour aider les inactifs à ne plus l'être et ceux qui ne génèrent que du trafic à traduire des ventes. On ressent clairement une volonté de miser sur la proximité avec les affiliés pour les pousser à mettre mieux en avant les offres à travers le conseil et le suivi.

Univers produits / Nb de ventes	ESPOIR	CHALLENGER	EXPERT
	< 10	de 11 à 50	>50
DVD / culture (1)	3,0%	3,5%	4,0%
Informatique / high-tech (2)	2,2%	2,5%	2,8%
Prêt à porter	4,0%	4,5%	5,0%
Maison / electroménager/ et autres	2,5%	3%	3,5%

En définitif, on remarque que ce programme d'affiliation est bien plus que cela puisqu'il inclut un véritable échange commercial entre Cdiscount et l'affilié grâce à un accompagnement dédié et un conseil personnalisé pour aider l'affilié à mieux mettre en avant les offres. Celui-ci se voit ainsi guider et orienter par le site marchand dans l'utilisation des bannières et des autres outils de promotion. Une relation qui semble parfaitement fonctionner lorsqu'on comprend l'importance que représente l'affiliation dans la stratégie e-marketing de Cdiscount

### **Les résultats de ce programme e-marketing :**

- Augmentation de 30% du nombre d'affiliés
- Un réseau de 4 500 sites
- Plusieurs centaines de connecté / jour
- Un taux de transformation de 1,6%
- Un panier moyen de 130€
- Une commission de 4,75€ en moyenne / vente

### **Questions :**

- 1) Comment la société Cdiscount a mis en place son programme d'affiliation ?
- 2) Quels étaient les objectifs assignés à ce programme ?

### **Elément de correction cas 3**

#### **Cas de la société Cdiscount**

1) Cdiscount a mis en place une plateforme pour gérer ses relations avec ses affiliées en leur permettant de connaître son programme, de suivre le montant des commissions et leur paiement et d'échanger des outils d'animation commerciales tels que les bannières, les logos et les newsletters.

D'autre part, les affiliés les plus importants (top affiliés) peuvent obtenir des conditions spécifiques de rémunération à travers des taux de commission progressifs en fonction du nombre des ventes. Une telle forme d'intéressement crée une compétition interne entre les affiliés et les incite à optimiser l'animation de leur site.

2) Les principaux objectifs assignés au programme d'affiliation sont ; l'augmentation des ventes, l'élargissement du réseau pour renforcer la présence sur les principaux sites affiliés, l'accroissement du taux de transformation (rapport entre les acheteurs et les visiteurs de site), et de la valeur du panier moyen.

### **Cas de la société FAUCHON**

FAUCHON l'enseigne parisienne de produits alimentaires haut de gamme, a décidé depuis ces trois dernières années de renouveler d'une manière significative son image de marque. Cette image s'articule notamment à travers son lancement dans le marketing E-commerce et surtout via une politique multicanal intégrant le web et de nouveaux médias numériques. Parmi ceux-ci, Fauchon a recouru au canal mobile à travers une campagne E-marketing et a créé un nouvel espace marchand sur son site internet.

#### **Communiquer sous de nouveaux médias numériques**

Parmi les preuves de ce changement de mentalité au sein de Fauchon, on note la volonté de diversifier sa stratégie marketing en intégrant un nouveau média tel que le téléphone portable. Ce choix démontre pleinement le nouvel état d'esprit de la marque et sa volonté d'innover, chose nouvelle pour la marque. Pour ce faire, le marketing mobile permet de répondre à un objectif qualitatif sur le web mobile avec un service mobile rich-média. Sortir des canaux traditionnels, tel est le souhait de la marque.

#### **Le mobile pour créer du trafic en magasin**

L'objectif de cette campagne est avant tout d'asseoir la notoriété de Fauchon en renouvelant son image de marque et en étant l'un des rares acteurs du marché à oser une présence qualitative sur l'internet mobile avec un service mobile rich-média. La cible de l'opération est les CSP supérieurs habitant sur Paris ou proche banlieue disposant d'un téléphone 3G.

Le point central de cette campagne est un site événementiel sur mobile qui met en avant la nouvelle gamme « Série limitée » de fin d'année de Fauchon et qui offre la possibilité aux utilisateurs de réaliser des réservations.

Comme de nombreuses campagnes présentées au sujet du marketing mobile, Fauchon utilise ce canal lors de cette opération afin de générer du trafic dans les points de vente et créer une relation proche avec les consommateurs. Fauchon démontre ainsi sa volonté de se positionner comme une entreprise innovante dans son approche auprès de ses clients et prospects.

## Opération produits « Série limitée »

Concrètement, cette opération incite les mobinautes à télécharger une application rich-média qui offre les services suivants :

Présentation des produits : descriptif visuel et textuel



Pré-commande des produits : quantité, paiement en ligne sécurisée



Marketing viral : recommander le site à un ami



## Un nouveau site e-commerce pour développer son activité commerciale

Enfin, on peut signaler que l'enseigne Fauchon s'est offert un nouveau site E-commerce depuis fin décembre 2007. L'occasion pour Fauchon d'afficher pleinement ses ambitions en ligne à travers un site marchand très bien conçu. Le but étant que le site web soit le miroir de la boutique avec la mise en ligne de nouveaux produits et de nouveaux services. Le site Internet permet de plonger le consommateur dans l'univers de la marque et d'acheter plus de mille références de produits.



La marque n'entend pas s'arrêter là puisque le site devrait prochainement proposer des cartes de fidélités en ligne et un espace dédié avec de nouveaux contenus tels que des conseils ou encore la possibilité de personnaliser l'offre.

De plus, Fauchon souhaite exploiter sa nouvelle base de données, issue de ces opérations E-marketing, auprès de partenaires pour lancer des campagnes de mailing et envisager la Co-registration. L'enseigne parisienne prévoit de développer son activité commerciale en ligne avec un objectif précis : que le site Internet représente 10% de son chiffre d'affaires d'ici deux années.

### Les résultats de ces campagnes E-marketing :

- Marketing mobile :
  - Envoi Push SMS sur une base de près de 10 000 contacts.
  - 6% de taux de clic.
  - Plus de 500 personnes ont téléchargé l'application Fauchon.
  - La réussite de cette campagne mobile a conduit l'enseigne à multiplier les possibilités de mise à jour de l'application et à développer avec tous les acteurs concernés la qualité du service de téléchargement.

- Site E-commerce :
  - 70 000 visiteurs uniques / mois.
  - Plus de 30% d'augmentation de trafic par rapport à N-1.
  - Réaliser dans les 2 ans à venir 10% de son CA sur le site marchand.

**T.A.F :**

- 1) Expliquer les interactions entre les différents supports de communication utilisée par Fauchon ?
- 2) Quels sont les critères de segmentation retenus par la société ? Quel est la Cible de communication ?
- 3) Quels sont les objectifs fixés à la campagne e-marketing? Analyser les résultats obtenus.

**Eléments de correction cas 4**

**Cas de la société FAUCHON**

- 1) Dans le cadre de sa stratégie d'E-commerce la société FAUCHON a combiné quatre moyens interdépendants ; le site marchand, l'application mobile, la base de données clients et le mailing. Les synergies créées entre eux peut être analysées à travers le tableau suivant :

Impact de	Mailing	Site marchand	Application Mobile	Base de données clients
Sur Mailing		Proposition d'envoi de mail lors de remplissage de formulaires électroniques pour éviter le filtrage en spam	Récupération des coordonnées de clients (mail + numéro de téléphone) lors de l'installation de l'application ou à travers des cookies	Envoi de mails de prospection ou de fidélisation grâce aux adresses mails recueillis dans la base de données
Site marchand	Génération du trafic vers le site à travers le lien inclus dans le mail		Créer des synergies pour renforcer l'impact sur les clients	Accroissement du trafic à travers des contacts multicanaux avec les clients
Application Mobile	Proposition de téléchargement de l'application à travers le mail	Proposition de téléchargement de l'application à travers un lien inclus dans le site		Envoi de l'application par MMS
Base de données clients	Enrichissement de la base par certains données relatifs à l'efficacité de mailing tels que le taux d'ouverture,	Création d'un formulaire électronique pour alimenter la base de nouveaux fichiers	Collecte de données sur les acheteurs lors de transactions réalisées à travers	

	le taux de click, le taux de transformation		l'application Marketing viral ; collecte de coordonnées des amies de client	
--	---	--	---	--

- 2) La cible de la campagne mobile était définie à travers trois critères : lieu de résidence : les habitants de banlieue de Paris, équipement : propriétaire d'un téléphone 3G et CSP : catégories supérieures.
- 3) Les principaux objectifs assignés aux actions engagées étaient de créer des effets de synergies entre les différentes opérations d'E-Commerce, développer les ventes en lignes à travers le site et l'application mobile et fidéliser les clients acquis grâce à une personnalisation accrue de l'offre. Les résultats semblent satisfaisants puisque le niveau de trafic sur le site, le taux de click et le taux de transformation ont connu une croissance considérable.



## Activité TP.11

### Etude de cas 5

#### Cas de la société ARTISANET

ARTISANET est une PME spécialisée dans la vente en ligne de produits artisanaux. En vue de lancer une campagne de recrutement par mailing, elle souhaite collecter des adresses mail de clients potentiels. Pour ce faire elle s'est adressée à deux agences de conseil en web marketing, qui lui ont proposé l'achat de base de données suivantes :

Agence	Nombre de fichiers	Tarif à l'adresse	Frais techniques d'exploitation de la base (fixes)	Taux de transformation
A	220 000	0.12	5 000	6%
B	180 000	0.15	3 000	8%

- 1) Calculez pour chaque base et pour l'ensemble des deux bases le coût moyen par adresse, et la valeur minimale de panier moyen pour couvrir l'ensemble des coûts sachant que le taux de marge sur coût variable est de 25%.
- 2) En testant un mail de prospection sur un échantillon de fichiers de l'agence B, on a constaté un taux d'ouverture de 50%. Calculez et interprétez le taux de réactivité.
- 3) Supposons que la base de données pourrait être constituée autrement à travers une promotion en ligne qui coûterait 60 000 DT et qui générerait 600 000 fichiers avec un panier moyen de 15 DT et un taux de transformation de 4%. Dans ce cas la société a-t-elle intérêt à acheter les fichiers ou à organiser la promotion si le panier moyen est de 14 DT pour le fichier 1 et de 12 DT pour le fichier 2.