



NDRC - RCDD

# INTRODUCTION



*Brand with Digital*

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISA



# PRESENTATION

- Tour de table
- Formulaire étudiant : [forms.michelprost.com](https://forms.michelprost.com)
- Motivations, attentes, besoins ? [boat.michelprost.com](https://boat.michelprost.com)
- Programme de l'année
- Etes-vous prêts ? [road.michelprost.com](https://road.michelprost.com)
- La plateforme <https://fabrique-1-c13514-1.btsndrc.ac>
- Prise de notes libre, papier recommandé !
- Blog 2<sup>ième</sup> année : <https://ndrc25.michelprost.com>
- Devoirs et exercices : tout est obligatoire !
- Evaluations :
  - En début de chaque cours sur le cours précédant  
Sur les slides comme les explications orales
  - Exercices notés souvent (0 si pas de rendu)
  - Evaluation de chapitre

BTS NDRC RCDD – 2<sup>ième</sup> année

# PROGRAMME RCDD

**CHAPITRE 1 – DEVELOPPER LA RELATION E-COMMERCE**

**CHAPITRE 2 – GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX  
ET LA E-REPUTATION**

**CHAPITRE 3 – ENCADRER UNE EQUIPE ET APPRECIER LA QUALITE D'UN SERVICE**

**CHAPITRE 4 – ANIMER ET EVALUER LE E-TRAFFIC**

**PRATIQUE 1 – MATRISER WORDPRESS**

**PRATIQUE 2 – MAITRISER PRESTASHOP**

**RAPPEL 1 – COMMUNICATION OMNICANAL ET CRC**

**RAPPEL 2 – CONCEVOIR UN SITE VITRINE**

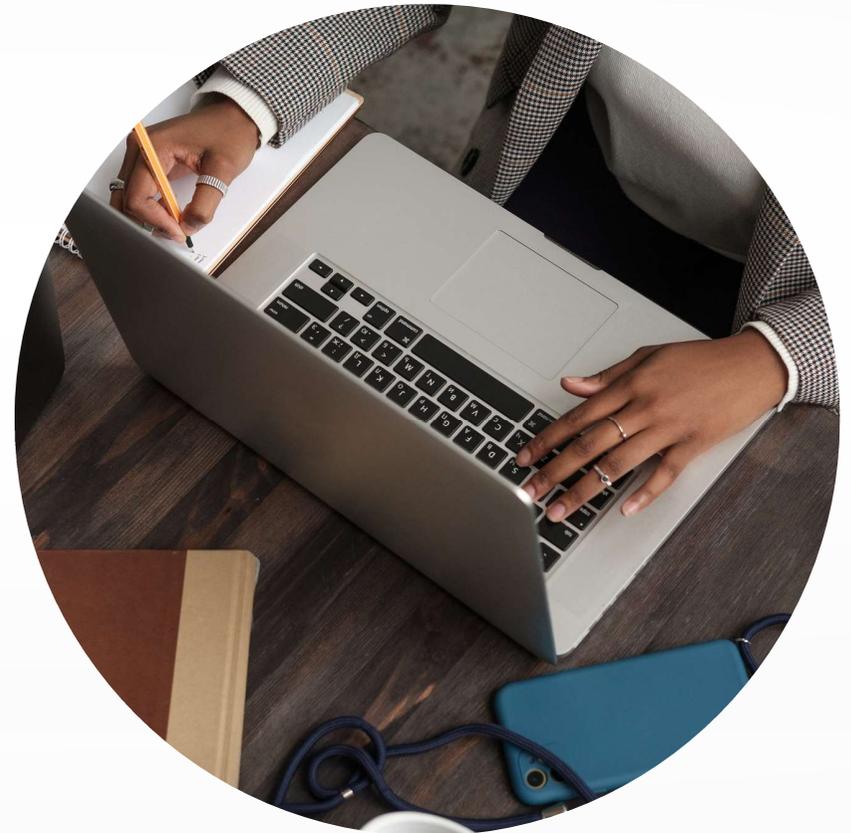
**RAPPEL 3 – SE PREPARER A L'EXAMEN ET S'ENTRAINER**

# CHAPITRE 1

## Développer la relation e-commerce

1. La vente en ligne et les e-acheteurs
2. Optimiser un site e-commerce
3. Suivre et réguler le processus de vente
4. Animer un site e-commerce
5. Diagnostiquer l'activité e-commerce

BTS NDRC RCDD – 2<sup>ème</sup> année



# CHAPITRE 1.1

## >> La vente en ligne et les e-acheteurs

Développer la relation e-commerce



# LE E-COMMERCE

## Ou vente en ligne

Le **e-commerce**, ou vente en ligne, **est l'utilisation d'un média digital pour une transaction commerciale à distance**. Principalement développer sur Internet, mais aussi sur mobile, le e-commerce est devenu incontournable pour les marques.

Il peut s'agir de **boutique en ligne** ou **site marchand** comme **extension à un point de vente physique** ou comme **boutique uniquement en ligne**. On ne voit plus le e-commerce comme un concurrent direct de la vente physique mais **plutôt comme un de ses plus grands alliés**.

Un nombre croissant d'entreprises, disposant d'une ou plusieurs boutiques ou non, font le choix de créer un site marchand qui leur permet **d'augmenter leur chiffre d'affaires**, de **conquérir de nouveaux clients**, **d'agrandir leur zone de chalandise**, de **réaliser des ventes 24h/24h**, **d'améliorer leur notoriété** ou de **se démarquer des concurrents**.



# HISTORIQUE

## Culture Générale

C'est aux USA que la **première transaction à distance par carte bancaire** s'est faite en **1994** par Phil Brandenberger qui a acheté un album de Sting à 12,48\$.

Le New York Times qui couvrait cet événement déclarait : « ***derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie*** ».

La généralisation des technologies (datacenters, applications informatiques, sites web...) et une harmonisation des règles internationales permet aujourd'hui **d'acheter des produits ou services à l'autre bout de la planète.**



# LE MARCHÉ

## Culture Générale

Les 5 plus grands acteurs du e-commerce au monde sont (en chiffre d'affaires en dollars en 2019) :

1. Amazon (233 milliards – Etats-Unis)
2. JD.com (56 milliards – Chine)
3. Alibaba (40 milliards – Chine)
4. Ebay (11 milliards – Etats-Unis)
5. Rakuten (10 milliards – Japon)



# CHIFFRES CLÉS

## Culture Générale

Ces dernières années, une hausse du nombre d'acheteurs en ligne a été enregistrée, **le plus importante depuis 2015.**

Aujourd'hui **81,4% des internautes achètent en ligne.**

Le **m-commerce représente 22%** du CA des boutiques online et **35% pour les sites leaders.**

- 57% des commerces physiques ont également une boutique en ligne
- 73% des sites e-commerces ont un CA de moins de 100 000€
- 89% de ces entreprises précisent que leur activité en ligne est complémentaire
- 52% enregistrent une croissance de leur CA



# TYPE DE E-COMMERCE

## 4 type de business en ligne

- **B2C = Business to Consumer**  
Entreprises qui vendent aux particuliers des biens ou des services.
- **C2C = Consumer to Consumer**  
Transaction entre particuliers via des plateformes comme Ebay, Leboncoin ou Vinted
- **B2B = Business to Business**  
Commerce en ligne entre professionnels via internet ou un portail professionnel.
- **B2G = Business to Government**  
Commerce en ligne des entreprises et des administrations (appel d'offres, marché public)



# LE M-COMMERCE

## En plein émergence

Le **m-commerce**, pour mobile commerce, regroupe **l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur des terminaux mobiles** (achat de produits ou services, consultation de prix, promotions ou avis sur des produits, réalisation d'opérations bancaires, utilisation de m-coupon, ...)

Il est donc indispensable de proposer un site e-commerce **responsive** et / ou de prévoir une **application mobile** qui permet une navigation et un contenu mieux adapté à l'utilisation du smartphone (Coût).

NB : Un site responsive est un site qui est conçu de façon à pouvoir s'adapter **sur toutes les résolutions d'écran** (le nombre de pixels affichés). C'est donc un seul et même site qui peut être consulté sur ordinateur, sur smartphone ou sur tablette.



# CLASSIFICATION

## Des sites marchands

- **PURE PLAYER**

Marques qui propose uniquement de la vente à distance. Ils réalisent à eux environ 60% des ventes en ligne grand public. Ils appliquent des politiques tarifaires plus attractives grâce à des frais de structure plus légers (Amazon, Cdiscount, Uber, Airbnb, ...)

- **CLICK & MORTAR**

Grandes enseignes physiques dotées d'un site marchand. Elles captent environ 40% des ventes en lignes grand public (Auchan, Décathlon, Fnac, Leroy Merlin, Boulanger, ...)

- **VEADISTES TRADITIONNELS**

Un véadiste est une entreprise pratiquant la vente à distance, initialement des vepécistes (vente par correspondance) souvent la vente par téléphone (La redoute, 3 suisses, ...)

- **MARKET PLACE**

Site intermédiaire entre un acheteur et un vendeur (particulier ou professionnel).

Avantages : transaction sécurisé, commerce en gros, volume, ... (Rungis, Price Minister, ...).

Certaines PM sont natives (Ebay), d'autres se sont développée après une première activité (Fnac).

# CHANGEMENT DE SUJET... PAUSE ACTIVE ... CREONS VOTRE BLOG RCDD !



Etape 1 :

- Imaginez l'arborescence du blog NDRC25



# LES E-ACHETEURS

## Comportements

Les e-acheteurs associent de plus en plus la recherche et l'achat en ligne et en boutique. Ils passent de l'un à l'autre sans hésiter.

On observe deux comportements :

- **WEB TO STORE**

Le consommateur effectue une recherche en ligne (caractéristique, avis, disponibilité, ...) puis se rend en boutique pour l'achat.

- **SHOWROOMING ou STORE TO WEB**

Le consommateur se rend en magasin pour essayer, demander des renseignements mais préfère se faire un avis en ligne et commander sur internet, souvent à la recherche d'offres plus avantageuses.



# LES E-ACHETEURS

## Habitudes

- **Horaires**  
Les recherches d'achat en ligne font un pic vers 18h.  
Quant au pic d'achat, il se situe vers 21h.
- **Produits achetés**  
Habillement, mode (dont chaussures), culturel, voyage/tourisme, produits technologiques, électroménager.
- **Montant**  
Le montant moyen d'une transaction est de 63€, l'internaute réalise en moyenne 44 transactions en ligne par an pour un montant total de 2700€. 85% des achats se font par carte bancaire.



# LES E-ACHETEURS

## Profils psychologiques

- **Le spontané**

Il réagit à l'émotion et prend sa décision rapidement. Il est influencé par les avis et les commentaires laissés par les internautes. Il est à l'affût des bonnes affaires et promotions, ainsi que des livraisons gratuites et rapides. Il aime les présentations produit et les démonstrations.

- **L'humaniste**

Il est influencé par les avis mais est plus lent dans sa prise de décision.

- **Le méthodique**

Il analyse, compare, et prend son temps avant de prendre une décision. Il visite l'intégralité du site avant de se convaincre d'acheter.

- **Le compétitif**

Il veut être certain d'avoir fait la meilleure affaire. Il prend des décisions rapides et logiques. Il est sensible aux « exclusivités », « quantités limitées », ... Difficile à convaincre mais fidèle.



# LES E-ACHETEURS

## Profils des e-clients

JEU

<https://interacty.me/projects/951f105f8be6aeb>

[Eacheteurs.michelprost.com](https://eacheteurs.michelprost.com)

<https://www.adimeo.com/blog/qui-sont-les-internautes-du-e-commerce>



# LES E-ACHETEURS

## Profils psychologiques

### L'économe

Le profil de l'économe recouvre **69%** des acheteurs en ligne.



L'économe est **l'un des acheteurs les plus assidus** ! Cet internaute, attiré avant tout par les prix, est à la recherche de bonnes affaires. Il cherche à utiliser des codes promo, à trier et afficher les produits par prix. Très près de son budget, son **panier moyen est 25% inférieur à celui de la moyenne des acheteurs**. Il consulte aussi plus souvent sa page panier pour vérifier son montant et ajouter ou supprimer des produits (4 fois en moyenne).

Quelques indicateurs:

- Taux d'utilisation du code promo : 2% des profils économes (versus 1,5% pour l'acheteur moyen)
- Taux d'utilisation du tri par ordre croissant : 2,5% des profils économes (versus 2% pour l'acheteur moyen)

### L'opportuniste

A l'affût des opportunités, il représente **21%** des utilisateurs du net !

Trouver les meilleures offres ne s'improvise pas : il faut en effet **s'organiser et s'armer de patience** pour être efficace. L'opportuniste prend son temps, passe au crible les meilleures offres avant d'agir lors de **moments stratégiques** : fêtes, soldes, ventes privées. Il cherche à faire des économies sans rogner sur la qualité des produits. Il revisite de nombreuses fois le site, **5 fois en moyenne**, et attend le moment opportun pour effectuer ses achats.

Quelques indicateurs:

- Taux de conversion double : 3% en période de soldes (versus 1,5% hors soldes)



### Le comparateur

Il représente **49%** des futurs acheteurs.



C'est **l'un des profils les plus répandus**. Le comparateur est sensible aux fiches produits : prix, caractéristiques, services... Son choix repose sur la comparaison. Il a une forte fréquence de visite et revient **en moyenne 10 fois sur le site** avant d'acheter. Il passe près de **50% de temps en plus sur les pages produits**. Très bon client, il n'achète que des produits de qualité, les meilleurs de leur catégorie. Son choix se révèle compliqué, il faut donc trouver le meilleur argument pour le convaincre.

Quelques indicateurs:

- Fréquence de visite : 2 fois plus que la moyenne
- Nombre de pages produits vues : 6 (versus 3 pour l'acheteur moyen)

### Le frustré

Le profil du "frustré" correspond à **6%** des internautes.

**Frustré** par ses recherches et **dépassé de voir que rien ne lui plaît** sur le site, l'internaute a tendance à s'énerver et cliquer partout de façon impulsive. On enregistre donc lors de sa navigation un grand nombre d'interactions avec les éléments. Des clics intempestifs, **3 fois plus supérieur à la moyenne**, le tout en peu de temps sur le site. Sa frustration prend le dessus et le pousse à quitter très vite le site.

Quelques indicateurs:

- Temps de session : 7 minutes (versus 18 minutes pour l'internaute moyen)
- Nombre de cliques par pages : 16 clics (versus 6 pour l'internaute moyen)





# LES E-ACHETEURS

## Profils psychologiques

### Le connaisseur

Véritable expert, ce profil se rapporte à **20% des acheteurs**.



Avec un objectif d'achat déjà en tête et un travail effectué en amont, le connaisseur est un **acheteur accompli**. Cet internaute a déjà fait du **repérage** auparavant et arrive sur le site avec toutes les informations nécessaires. Son temps de session est alors **7 fois inférieur à la moyenne**. Il visite le site **une dizaine de fois** et consulte moins de pages avant d'acheter.

Quelques indicateurs:

- Temps de session : 5 minutes (versus 35 minutes pour l'acheteur moyen)
- Nombre de pages vues : 5 pages (versus 20 pour l'acheteur moyen)

### L'angoissé

**11% des internautes** ont besoin d'être rassuré lors de leur navigation.

**Craintif**, cet internaute a cette constante nécessité de se diriger vers des éléments rassurants. Il consulte et clique sur les **contenus neutres**, comme les **conditions générales de vente**. Au moment de se retrouver sur la page de paiement (si il y arrive), il réfléchit **2 fois plus longtemps que la moyenne** des internautes ou revient plus tard. Trop angoissé pour s'engager il hésite et fait durer sa session.



Quelques indicateurs:

- Temps passé sur les pages paiement : 2 minutes 4 sec (versus 1 minutes pour l'internaute moyen)
- Nombre de pages vues : 30 pages (versus 7 pour internaute moyen)

### L'impulsif

On retrouve ce profil chez **12% des acheteurs**.



Tout comme le connaisseur, cet internaute atteint son objectif en un **temps record** mais dès sa première visite ! Rapide, il se montre déterminé. Il est généralement poussé par un coup de cœur. Guidé par son objectif, sa navigation est presque **2 à 3 fois plus rapide qu'un acheteur moyen**. L'impulsif est donc concis et passe facilement les différentes étapes jusqu'au paiement.

Quelques indicateurs:

- Temps avant transaction : 10 minutes (versus 28 minutes pour l'acheteur moyen)
- Nombre de pages vues : 6 pages (versus 20 pour l'acheteur moyen)

### L'engourdi

Ce profil correspond à **13% des internautes du e-commerce**.

C'est un **acheteur qui prend son temps** et passe par bien des étapes et beaucoup de réflexion avant d'arriver en caisse. L'engourdi flâne, fait durer sa navigation et consulte plusieurs pages avant de se décider. Lent et hésitant, il passe **entre 30 minutes et 2 heures sur le site** et **met 2 fois plus de temps** qu'un acheteur moyen pour se convertir et passer au paiement.



Quelques indicateurs:

- Temps avant transaction : 43 minutes (versus 28 minutes pour l'acheteur moyen)
- Nombre de pages vues : 42 pages (versus 20 pages pour l'acheteur moyen)



# LES E-ACHETEURS

## Profils psychologiques

### Le novice

En ligne, **9% des internautes** se réfèrent à ce profil.



Tout lui semble **fou**, il ne connaît pas le site et tâtonne lors de sa navigation. Résultat : il est hésitant et cela se ressent avec de **nombreuses interactions superflues** et des **clics hasardeux**. Il navigue alors plus longtemps sur le site et interagit avec tous les éléments de manière à mieux l'appréhender.

Quelques indicateurs:

- Taux d'interaction : 30% (versus 19% pour l'internaute moyen)
- Nombre de clics / page vue : 6 clics (versus 4 clics pour l'internaute moyen)

### L'ambassadeur

Un des rares profil avec **0,5% des utilisateurs**.

Cet internaute qu'on aperçoit peu, **like, partage et commente**. Très actif, il va interagir de manière accrue avec le contenu et s'exprime sur votre produit.

Quelques indicateurs:

- Taux d'utilisation des avis client : 93% (versus 0,28% pour l'internaute moyen)
- Taux d'utilisation des likes / partage facebook : 7% (versus 0,02% pour l'internaute moyen)



### Le connecté

Adepte des technologies, le connecté représente **9% des internautes**.



**Habile**, il navigue comme un maître sur les appareils mobiles. Il consulte **3 fois plus de pages que la moyenne**, une dizaine par session. L'utilisateur connecté est à l'aise et passe presque **2 fois plus de temps** sur le site que les autres internautes. Son **taux de conversion de 1,46%** le positionne plus enclin à acheter sur mobile.

Quelques indicateurs:

- Temps passé en moyenne : 8 minutes 30 (versus 6 minutes pour l'internaute mobile)
- Temps passé par pages : 1 minutes 23 (versus 54 secondes pour l'internaute mobile)

### Le fidèle

On retrouve ce profil chez **15% des acheteurs**.

**Client régulier**, le fidèle a ses habitudes et revient fréquemment, qu'il soit en phase de prospection ou d'achat. Il visite **en moyenne 5 fois pas mois** le site et y passe **2 fois plus de temps** que les autres internautes. Son taux de conversion est plutôt élevé et avoisine les 5%. Cet internaute connaît le site, apprécie la marque, ses contenus, et n'hésite pas à le montrer en y passant du temps.

Quelques indicateurs:

- Temps de session : 40 minutes (versus 18 minutes pour l'internaute moyen)
- Nombre de pages vues : 9 pages (versus 7 pour l'internaute moyen)





# LES E-ACHETEURS

## Profils psychologiques

### Le pressé

Cette caractéristique du pressé regroupe **23% des acheteurs**.



Il bat tous les records sur les sites de e-commerce. Cet internaute sait ce qu'il cherche et passe peu de temps sur chaque page : **40 secondes environ** avec un **temps d'hésitation presque 2 fois moins** que les autres internautes. Déterminé dans sa navigation, il interagit rapidement avec les éléments : **au bout de 25 secondes en moyenne**. Le pressé va droit au but !

Quelques indicateurs :

- Temps passé sur une page : 40 secondes (versus 1 minutes 31 secondes pour l'internaute moyen)
- Temps avant le premier clic : 25 secondes (versus 48 secondes pour l'internaute moyen)

### L'égaré

**12% des internautes** arrivent par hasard sur une page.

L'égaré, probablement par une mauvaise manipulation, se retrouve sur un site web et n'y consulte qu'une seule page. Sa visite, très rapide, **dure 20 secondes en moyenne**. Tout juste le temps de parcourir rapidement le contenu et de comprendre que celui-ci ne lui correspond pas.

Quelques indicateurs :

- Temps de session : 20 secondes (versus 18 minutes pour l'internaute moyen)
- Nombre de pages vues : 1 page (versus 7 pour l'internaute moyen)



### L'insatisfait

**11% des utilisateurs** consultent rapidement un site avant de le quitter.



Comme l'égaré mais moins rapide, l'insatisfait **n'apprécie pas sa visite** sur le site et perd vite patience s'il ne trouve ce qu'il recherche. Il reste **2 minutes en moyenne**, parcourt le contenu, consulte certaines informations, mais pas assez pour rester et conclure un achat.

Quelques indicateurs :

- Temps de session : 2 minutes (versus 18 minutes pour l'internaute moyen)
- Nombre de pages vues : 2 pages (versus 7 pour l'internaute moyen)

### Le fainéant

Ce profil très répandu correspond à **45% des utilisateurs**.

Quand il s'agit de compléter un formulaire ou de remplir des champs, le fainéant **abandonne facilement**. Il consulte pourtant plus de pages, mais **scrolle et clique moins**. Il se décourage très vite. **Désintéressé**, il abandonne directement lors des checkouts ou après avoir consulté plusieurs pages s'il tombe sur une création de compte.

Quelques indicateurs :

- Taux de scroll moyen : 38% (versus 48% pour l'internaute moyen)
- Nombre de clics par pages : 4 clics (versus 6 clics pour l'internaute moyen)





# LES E-ACHETEURS

## Débats

- **Que savez-vous de la vente en ligne de produits reconditionnés? Pourquoi ce mode de vente? Quel est votre avis?**
- **Que pensez-vous du made in France en ligne? Est-ce un choix pour les e-acheteurs?**



# LES E-ACHETEURS

## Quelques comportements

### ACHAT ET VENTE SUR INTERNET DES PRODUITS RECONDITIONNÉS OU DE SECONDE MAIN

**50 %**

des e-acheteurs ont **acheté sur Internet** en 2021 des produits reconditionnés ou de seconde main

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

#### TOP 5 DES RAISONS

- |   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | Pour faire des économies                       | 80% |
| 2 | Pour acquérir des marques                      | 51% |
| 3 | Pour le plaisir de dénicher de bonnes affaires | 50% |
| 4 | Pour des raisons écologiques                   | 48% |
| 5 | Pour des raisons budgétaires                   | 43% |

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

### LE MADE IN FRANCE : UN CRITÈRE D'ACHAT

En % des e-acheteurs

Le made in France davantage intégré dans les critères d'achat

**66 %**

Le made in France trouvé plus facilement grâce à Internet

**66 %**

D'accord pour un prix plus élevé pour un achat alimentaire sur Internet si made in France

**58 %**

D'accord pour un prix plus élevé pour un achat non alimentaire sur Internet si made in France

**56 %**

Prêt à renoncer à un produit sur Internet s'il ne provient pas d'Europe

**48 %**

● % d'accord

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.



© La Fevad



# LES E-ACHETEURS

## Comportements

### Pourquoi le comportement d'achat est-il important ?

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 vos produits** ou qui les freinent. Ces informations vous 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.



## LES E-ACHETEURS

### Comment mesurer le comportement?

L'analyse du comportement client est une étude qui regroupe à la fois des données **quantitatives** et **qualitatives**, c'est-à-dire **des données statistiques** ainsi que des **réflexions ouvertes** sur le comportement d'achat recueillies auprès des clients. Ce type d'analyse permet d'identifier des **buyer personas** et de **suivre le comportement d'achat** de chacun d'eux aux **différentes étapes du parcours client**.

Les outils comme **Google Analytics** ou les **CRM** vont permettre de recueillir des données. L'analyse **RFM** (Récence, Fréquence et Montant des achats) et le calcul de la valeur à partir de ces données qui vont permettre de **segmenter** le marché. Vous pouvez également mettre en évidence des corrélations sociodémographiques ou des données issues du CRM.

Parmi les nombreuses méthodes de recherche sur les consommateurs (études de cas, entretiens, etc.), les **sondages** sont généralement le moyen le plus simple d'obtenir des données sur vos clients précises (sondages pour études de marché, sondages de satisfaction client).

# MERCI POUR VOTRE ECOUTE

GRUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

*Brand with Digital*

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION