



## CHAPITRE 1

# E-COMMERCE

1.4. Animer un site e-commerce



*Brand with Digital*

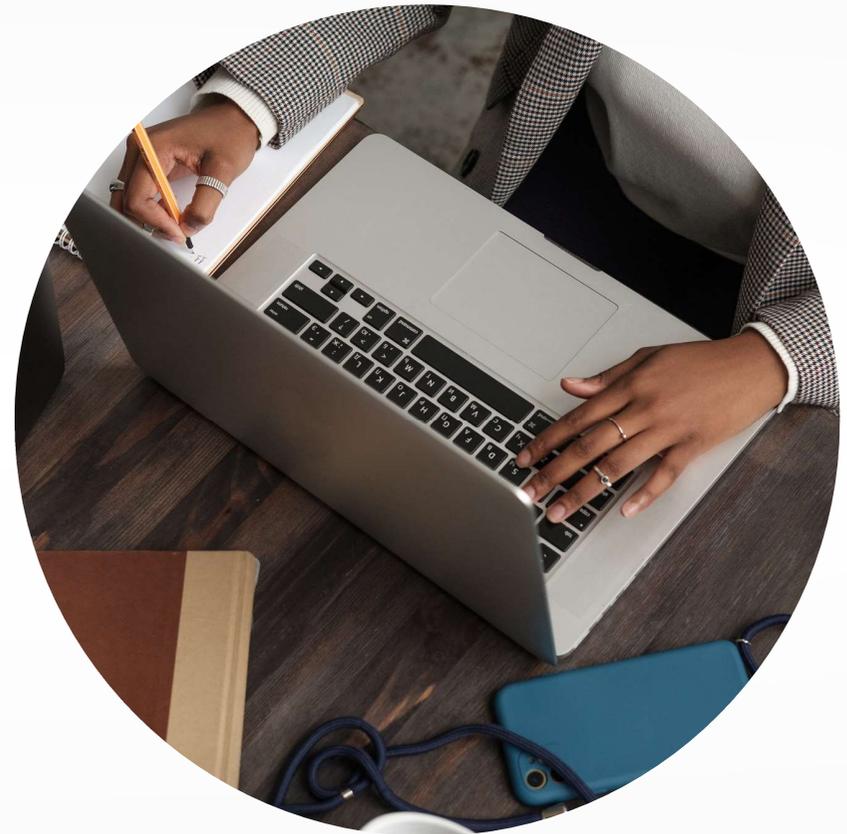
RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

# 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 – 2ième année



- >> Animation commerciale e-commerce**
- >> Créer un contenu promotionnel en ligne**
- >> Publier une promotion**



# OBJECTIFS DE L'ANIMATION COMMERCIALE (AC)

Un site internet, en particulier une boutique e-commerce, doit **toujours être en mouvement**. Ce dynamisme offre **une image positive** et **optimise le référencement**. L'animation du site internet est donc essentielle pour générer du chiffre d'affaires.

- **Générer du trafic**

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



## OBJECTIFS DE L'AC

- **Contourner la périodicité des ventes**

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

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

- **Lancer un nouveau produit**

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

- **Fidéliser le client**

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



## OBJECTIFS DE L'AC

- **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 finalement un autre achat.

- **Améliorer la e-réputation**

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



## MOYENS DE L'AC

- **Humains**

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

- **Financiers**

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

Le plan d'animation tient compte des événements de l'entreprise (anniversaire, ouverture d'un nouveau local, refonte du site internet, ...) et de la saisonnalité (vacances d'été, rentrée, nouveau vin, ...).

La détermination des périodes creuses permettra de prévoir des animations pour lisser les ventes et améliorer les mois calmes.

Le plan d'animations doit rester modifiable pour s'adapter à la vie de l'entreprise.



# LES THEMES

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, ...



# TYPES D'AC ET 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 par le nombre d'achat.
- **Vente flash** = remise accordée sur une durée limitée  
Très incitatif, facilite l'achat compulsif. Efficace sur les produits qui ne sont pas de premières nécessités.  
Objectif : augmenter le CA, le panier moyen, le cross-selling.
- **Remise partenaire** = réduction pour les visiteurs venant d'un site partenaire  
Facilite le partenariat, augmente la visibilité et le référencement  
Objectif : augmenter le trafic, sélectionner les meilleurs supports
- **Frais de port offerts** = remise proposée à partir d'un certain montant (garantir la marge)  
Permet de se distinguer des concurrents et décider les clients hésitants  
/ Objectif : limiter le taux d'abandon de panier
- **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



# LE PLANNING D'ANIMATION

- **Etape 1**

Réaliser un **planning synthétique** qui récapitule l'ensemble des animations de façon simple et visuelle avec les principales dates butoirs. Il peut être réalisé avec un outil simple (tableau Excel, Monday, Planning de tâches..).

- **Etape 2**

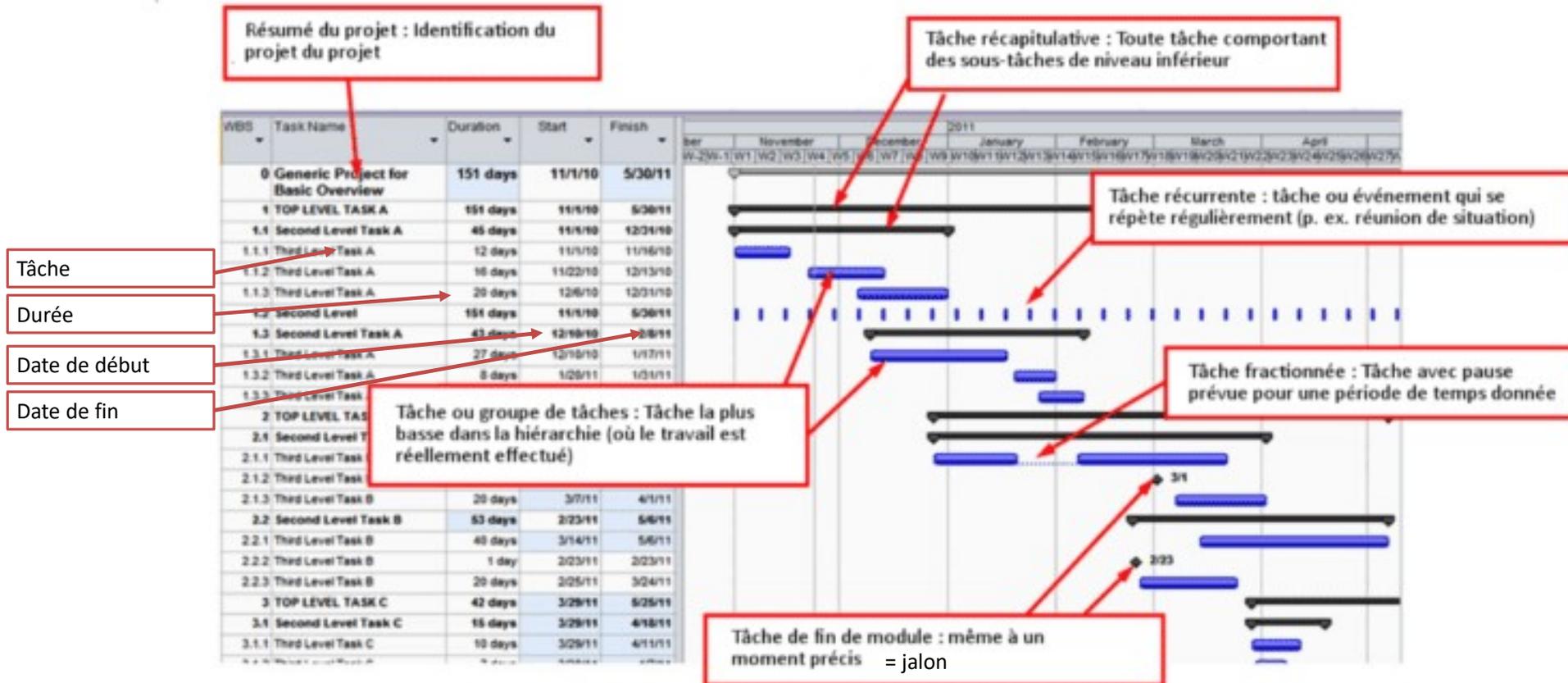
Réaliser un planning opérationnel listant par ordre chronologique l'ensemble des tâches nécessaires à la réalisation de chaque action et indiquant pour chaque tâche les ressources matérielles et humaines ainsi que les tâches antérieures de chaque tâches (liaisons des tâches).

- **Etape 3**

Mettre en forme l'étape 3 dans un planning de Gantt

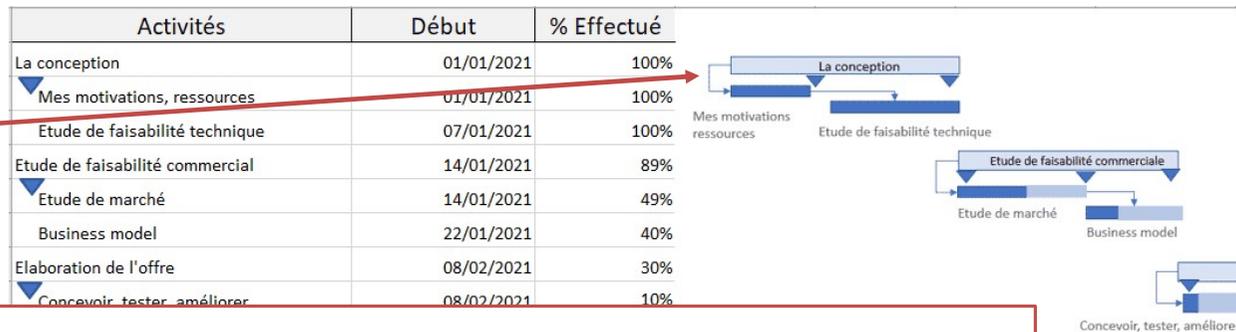


# LE PLANNING DE GANTT





# LE PLANNING DE GANTT



Liaison

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

• Les liaisons relatives au démarrage d'une tâche :

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

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

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



# CREER UNE PROMOTION

- **Synthétiser les informations essentielles**
  - Cibles
  - Objectif
  - Type d'action
  - Budget
  - Durée
  - Technique d'animation
  - Thème
  - Axe
  - Bénéfice pour le consommateur
  - Ton

Si l'animation est de grande envergure, une copy strategy est de rigueur.

<https://www.manager-go.com/marketing/copy-strategy.htm>



# METTRE EN FORME LE MESSAGE

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

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





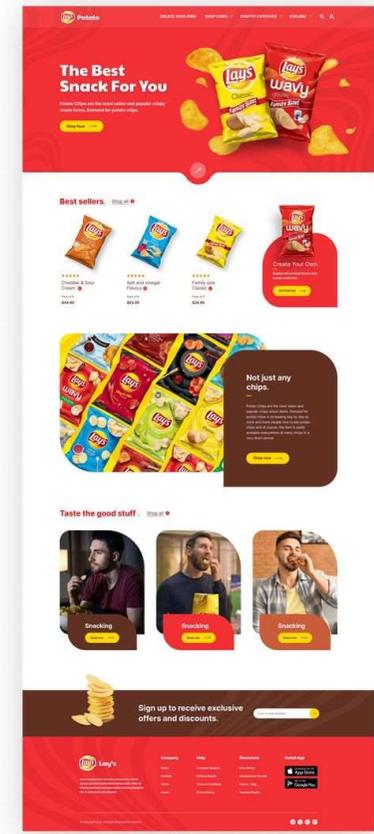
# CREER UNE LANDING PAGE

Une landing page est une page web dédiée qui vise à pousser l'utilisateur de réaliser une seule action précise.

La landing pages est faite pour :

- acquérir des prospects et des clients.
- acquérir le trafic
- convaincre d'acheter (ou simplement de laisser ses coordonnées) = conversion
- Référencer votre promotion

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





# FORMATS PROMOTIONNELS

- Carrousel de la home
- Bannière simple 468x60
- Skyscraper (bannière verticale)
- Popup (qui s'ouvre spontanément sur une partie de l'écran)
- Intrerstitiel (popup sur tout l'écran)
- Corner (angle à cliquer qui ouvre une popup)
- Pop-under (ouverture automatique lorsque l'on quitte la page)
- Expand baner (s'agrandit quand on passe la souris)
- Habillage éphémère thématique
- Produits en promotion sur la home page

Les bannières peuvent être interactives.





# PROMOUVOIR UNE ACTION COMMERCIALE

Les animations commerciales doivent être annoncées pour être vues. Cette annonce peut se faire par mail, SMS, sur les réseaux sociaux, ...

L'animation fait partie du story telling de la marque. Le storytelling, ou communication narrative en français, se définit comme l'art de raconter une histoire. En communication, cela fait partie de l'une des méthodes de promotion d'une marque. Ici, la marque n'est plus reconnue pour la qualité de votre offre ou les bénéfices de vos produits, mais surprend par votre univers, ce qu'elle dégage dans l'esprit des consommateurs. Le storytelling n'est ni une communication "produit", ni une démonstration logique.

Du paid media ou des partenariats peuvent également relayer une promotion.



# LE MAIL PROMOTIONNEL

## Les étapes de la création d'un e-mail promotionnel

<b>1. Définir les objectifs</b>	Le mail doit être adapté aux objectifs : recrutement de clients, fidélisation, trafic vers le site...
<b>2. Sélectionner les contacts cibles</b>	Filtrer le fichier de données et sélectionner les contacts auxquels adresser le message.
<b>3. Rédiger l'objet</b>	Il doit être : > <b>court et inciter le destinataire à ouvrir le message</b> : éveiller sa curiosité sans trop en dévoiler, utiliser des verbes d'action, éviter les chiffres et caractères gras, envoyer le mail avec une adresse de réponse et identifier clairement l'entreprise ; > <b>le plus naturel et personnalisé possible</b> : utiliser des éléments familiers au prospect comme son prénom, le nom de son entreprise, etc. L'aspect commercial de l'offre peut ne pas être évoqué lors de la première prise de contact pour ne pas effrayer le prospect. Il est possible de tester plusieurs objets (technique A/B testing) sur un envoi test pour choisir celui qui génère le taux d'ouverture le plus fort.
<b>4. Rédiger le message</b>	Le message doit être : > <b>percutant</b> : l'objectif est de faire une seule proposition commerciale claire et qui mette en avant les avantages pour le client ; > <b>personnalisé</b> à l'aide d'informations sur le client ( <i>a minima</i> ses nom et prénom ainsi que l'adaptation du genre dans toutes les phrases ; au mieux, un rappel des dernières interactions entre le client et l'entreprise). <b>B to C</b> : le mail vise à amener le client à acheter sur le site. L'image de l'offre doit être de grande taille et le bouton sur lequel cliquer doit être bien visible. <b>B to B</b> : éviter les images et les « accélérateurs » (termes qui accélèrent la vente : gratuit, cadeau...) : personnaliser le message au problème du client et proposer une solution.

<b>5. Définir la page d'atterrissage (landing page)</b>	Elle doit être spécifique au message de l'offre afin de maintenir la cohérence. Il ne faut pas amener le prospect sur la page d'accueil du site mais sur celle qui met en valeur l'offre proposée.
<b>6. Soigner le graphisme</b>	Les éléments graphiques du mail doivent respecter la charte graphique de l'entreprise et du site. Un modèle est défini pour que les e-mails restent cohérents, ce que proposent les logiciels d'envoi de e-mailing (Sarbacane, Mailchimp...). L'e-mail doit être « responsive » pour pouvoir être lu sur n'importe quel support (smartphone, tablette...).
<b>7. Respectez les contraintes juridiques</b>	Préciser l'identité de l'annonceur et proposer un moyen simple de s'opposer à recevoir de nouvelles sollicitations. <b>B to C</b> : règle de l' <i>opt-in</i> (acceptation explicite du client : il est interdit de proposer une case déjà précochée). <b>B to B</b> : règle de l' <i>opt-out</i> (consentement non nécessaire dès lors que l'objet de la sollicitation est en rapport avec l'entreprise démarchée).
<b>8. Choisir les jours et horaires d'envoi</b>	En fonction du public cible et du secteur d'activité, certains jours de la semaine ou certains horaires seront plus ou moins appropriés. Un test à différents moments (A/B testing) peut permettre de choisir. De manière générale, éviter le lundi matin (les mails de prospection n'ont qu'une importance faible).

# MERCI POUR VOTRE ECOUTE

GRUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

*Brand with Digital*

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION