

Cours : dynamiser un site de e-commerce

Un site marchand ne vend pas tout seul : il faut lui amener des visiteurs, leur donner envie d'acheter et les faire revenir. Ce cours donne la méthode pour diagnostiquer l'animation d'un site, bâtir un plan d'animation sur l'année, envoyer une newsletter conforme et rentable, augmenter le panier moyen et piloter une campagne Google Shopping. Il prépare à l'[étude de cas 8](#).

L'entreprise des exemples : ConseilOr

Comme dans les études de cas, les exemples se passent chez ConseilOr (entreprise fictive), qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale. ConseilOr a ouvert une boutique en ligne d'équipements pour le télétravail et la relation client à distance : casques-micros, webcams, éclairages, cabines acoustiques. Elle vend aux entreprises et aux particuliers ; sa newsletter compte 18 000 abonnés. Tous les chiffres sont fictifs.

Point d'actualité 2026 : animer un site marchand

- **Rétractation en ligne** : depuis le 19 juin 2026, un site qui vend à des consommateurs doit proposer, pendant tout le délai de rétractation, une fonction gratuite « renoncer au contrat ici » (ou une formule équivalente), suivie d'une étape « confirmer la rétractation ». Une opération commerciale ne change rien à ce droit.
- **Réponses de l'IA dans Google** : les Aperçus IA et le Mode IA sont déployés en France depuis le 22 juillet 2026. Les contenus utiles du site (guides, conseils d'achat) restent la meilleure façon d'y être cité.
- **Accessibilité** : depuis le 28 juin 2025, les sites de vente en ligne doivent être utilisables par les personnes handicapées ; seules les micro-entreprises (moins de 10 personnes et 2 M€ de chiffre d'affaires ou de bilan au plus) en sont dispensées. Une bannière ou une newsletter se conçoit avec des textes alternatifs et des contrastes suffisants.

Sources : [Bpifrance Création – droit de rétractation en ligne \(2026\)](#) ; [Google France – Aperçus IA et Mode IA en France \(2026\)](#) ; [DGCCRF – la directive européenne « Accessibilité » \(2025\)](#)

Les trois leviers du chiffre d'affaires

Toute action d'animation agit sur au moins un des trois facteurs du chiffre d'affaires d'un site :

Chiffre d'affaires = trafic (sessions) × taux de conversion × panier moyen

- **Trafic** : nombre de sessions (visites). Il vient du référencement naturel, de la publicité, des réseaux sociaux, de la newsletter et des visites directes.
- **Taux de conversion** = commandes ÷ sessions × 100 : la part des visites qui se terminent par un achat. Il dépend des fiches produits, de la confiance (avis, garanties, paiement sécurisé) et de la simplicité du parcours.
- **Panier moyen** = chiffre d'affaires ÷ nombre de commandes (en HT, sauf mention contraire). Il augmente avec les ventes additionnelles, les lots et le seuil de livraison offerte.



Schéma 1. Le chiffre d'affaires d'un site marchand dépend de trois leviers, que l'animation fait bouger.

Exemple : l'objectif 2026 de la boutique ConseilOr

En 2025, le site a reçu 240 000 sessions et enregistré 2 880 commandes pour 1 094 400 € HT. Taux de conversion = $2\,880 \div 240\,000 \times 100 = 1,2\%$; panier moyen = $1\,094\,400 \div 2\,880 = 380$ € HT.

Objectif 2026 : + 15 % de chiffre d'affaires. Avec + 5 % de trafic (252 000 sessions), un taux de conversion de 1,3 % et un panier moyen de 385 € HT : $252\,000 \times 1,3\% = 3\,276$ commandes ; $3\,276 \times 385 = 1\,261\,260$ € HT. Évolution = $(1\,261\,260 - 1\,094\,400) \div 1\,094\,400 \times 100 = +15,2\%$. Trois petits progrès suffisent : chercher à doubler le trafic coûterait bien plus cher.

Diagnostiquer l'animation du site

Avant de proposer des actions, on observe le site comme un client, puis on s'appuie sur les chiffres.

1. Parcourir le site sur téléphone puis sur ordinateur, de la page d'accueil jusqu'au paiement, comme un client qui découvre la marque.
2. Relever ce que l'on voit avec une grille : page d'accueil, mises en avant, fiches produits, réassurance, contenus, inscription à la newsletter, liens vers les réseaux.
3. Lire les statistiques (Google Analytics ou l'outil du site) : trafic par source, taux de conversion par appareil, pages les plus vues, abandons de panier.
4. Comparer avec deux concurrents : offres du moment, frais de livraison, avis, contenus.
5. Classer les points faibles par urgence : ce qui fait perdre des ventes aujourd'hui passe avant le reste.
6. Proposer pour chaque point une action précise, avec un indicateur pour en mesurer l'effet.

Élément	Question à se poser	Constat chez ConseilOr	Urgence
Page d'accueil	Le message correspond-il à la saison et à l'offre du moment ?	Bannière de Noël encore en ligne mi-février	Forte
Version mobile	Le parcours est-il aussi simple sur téléphone ?	68 % des sessions ; conversion 0,8 % contre 2,0 % sur ordinateur	Forte
Fiches produits	Photos, vidéo, caractéristiques, avis ?	Deux photos, pas de vidéo ni d'avis sur les cabines acoustiques	Moyenne
Réassurance	Livraison, retours, garanties, paiement en plusieurs fois visibles ?	Paiement en trois fois non signalé sur les fiches	Moyenne
Contenus	Guides et conseils récents ?	Aucun article depuis six mois	Moyenne
Newsletter	L'inscription est-elle proposée au bon moment ?	Seulement en pied de page	Faible

Chaque action proposée relève d'un levier : le merchandising (mise en avant des produits sur l'accueil, les fiches et le panier), la réassurance (livraison, retours, garanties, avis, paiement), la promotion, le contenu (guides, vidéos), l'e-mailing ou les réseaux sociaux.

Exemple : ce que le diagnostic apprend à ConseilOr

La version mobile pèse 68 % des sessions mais convertit mal : $0,68 \times 0,8 \% + 0,32 \times 2,0 \% = 1,18 \%$, ce qui donne bien le taux de conversion global d'environ 1,2 %. Si la conversion mobile atteignait 1,2 %, le taux global passerait à $0,68 \times 1,2 \% + 0,32 \times 2,0 \% = 1,46 \%$: c'est la première priorité. La bannière de Noël, elle, se remplace en une heure, sans attendre.

À l'épreuve E5

Un diagnostic se rédige en trois temps : constat chiffré, conséquence commerciale (ventes perdues, image), action proposée avec son indicateur. Évitez les jugements sans preuve (« le site est moche ») : citez ce que vous voyez et ce que disent les chiffres du dossier.

Construire le plan d'animation annuel

Le plan d'animation (ou calendrier commercial) prévoit, mois par mois, les temps forts du site : il évite les opérations décidées au dernier moment et répartit le budget sur l'année. Il part de la saisonnalité des ventes (part de chaque mois dans le chiffre d'affaires annuel) : un mois creux appelle une animation pour relancer la demande, un mois fort se prépare à l'avance (stock, visibilité, logistique).

- **Temps forts nationaux** : soldes d'hiver et d'été, fêtes (Saint-Valentin, fête des mères et des pères), rentrée, Black Friday, Noël.
- **Temps forts propres à l'entreprise** : lancement d'une gamme, anniversaire de la marque, journées d'essai, saisonnalité du produit (pour l'équipement du télétravail, la rentrée et le début d'année).
- **Animations possibles** : remise ou offre limitée dans le temps, vente privée réservée aux abonnés, lot, carte cadeau, jeu-concours (avec un règlement), contenus (guides, vidéos), partenariat avec un créateur de contenus.

Pour chaque temps fort, on précise l'objectif chiffré, la cible, l'offre, les canaux (page d'accueil, newsletter, réseaux, publicité), les dates et l'indicateur qui dira si l'opération a réussi.

Période	Temps fort	Cible	Offre et contenus	Canaux	Indicateur suivi
Janvier	Soldes d'hiver	Particuliers, petites entreprises	Modèles de la gamme précédente	Newsletter, page d'accueil	Stock écoulé
Mars-avril	Nouvelle gamme	Entreprises clientes	Vidéo de présentation, démonstrations en ligne	E-mail aux clients, LinkedIn	Inscriptions aux démonstrations, ventes
Juin	Soldes d'été	Particuliers	Fins de série	Newsletter, réseaux sociaux	Stock écoulé, chiffre d'affaires
Septembre	Rentrée	Entreprises qui équipent le télétravail	Packs « télétravail » pour les entreprises	E-mail aux clients, LinkedIn, Google Ads	Devis demandés, ventes
Novembre	Black Friday	Particuliers, nouveaux clients	- 20 % sur une sélection de casques-micros	Newsletter, Google Shopping, réseaux sociaux	Panier moyen, nouveaux clients
Décembre	Fin d'année	Entreprises (cadeaux)	Cadeaux d'entreprise, date limite de commande	E-mail aux clients, page d'accueil	Chiffre d'affaires de décembre



Schéma 2. Le calendrier d'animation de la boutique ConseilOr : temps forts nationaux et temps forts propres à l'entreprise.

Les règles à respecter

- **Annonce de réduction** : le prix barré (prix de référence) est le prix le plus bas pratiqué pendant les 30 jours qui précèdent la réduction.
- **Soldes** : deux périodes par an, de quatre semaines chacune, aux dates fixées par arrêté ; la revente à perte y est admise, alors qu'elle est en principe interdite le reste de l'année.
- **Jeu-concours** : il est licite s'il n'est pas déloyal. Le règlement n'est plus obligatoire depuis 2014, mais un règlement accessible (conditions de participation, lots, désignation des gagnants) permet de prouver cette loyauté.

Sources : [DGCCRF – annonces de réduction de prix](#) ; [entreprises.gouv.fr – les dates des soldes \(2025\)](#) ; [DGCCRF – loteries publicitaires \(2026\)](#)

Exemple : le prix barré du Black Friday

Le casque-micro « Urbain » est vendu 89 € TTC depuis septembre, sauf pendant une vente flash à 79 € du 1er au 7 novembre. Pour le Black Friday du 27 novembre 2026, le prix de référence est le plus bas des 30 jours précédents : 79 €. Une remise de 20 % donne $79 \times 0,80 = 63,20$ €. Barrer 89 € et afficher 71,20 € « - 20 % » serait une pratique commerciale trompeuse.

La newsletter

La newsletter (lettre d'information) touche des personnes qui connaissent déjà la marque : c'est le canal le moins cher pour faire revenir les clients et annoncer les temps forts.

Envoyer dans les règles

- **Particuliers** : leur accord préalable est obligatoire (case à cocher non pré-cochée). Exception : un client peut recevoir des offres pour des produits analogues à ceux qu'il a achetés, s'il a été informé et a pu refuser dès la collecte de son adresse.
- **Professionnels** : on peut leur écrire sans accord préalable si le message concerne leur métier, à condition de les informer et de leur permettre de s'opposer.
- **Dans chaque message** : l'identité de l'expéditeur et un lien de désinscription simple et gratuit.
- **Données** : seulement celles qui servent à l'envoi (adresse e-mail, prénom). Un prospect sans aucun contact avec l'entreprise depuis trois ans doit redonner son accord ; sinon, il est retiré de la liste.

Sources : [CNIL – la prospection commerciale par courrier électronique \(2026\)](#) ; [CNIL – durée de conservation des données des prospects \(2022\)](#)

Concevoir la newsletter

1. Fixer un objectif (vendre une nouveauté, remplir un webinar de démonstration) et choisir le segment visé : entreprises clientes, télétravailleurs déjà clients, abonnés qui n'ont jamais acheté.
2. Écrire un objet court et concret, complété par le pré-en-tête (le texte affiché après l'objet dans la boîte de réception).
3. Construire un message principal en haut, puis deux ou trois blocs (produit, conseil, offre), chacun avec un bouton d'appel à l'action.
4. Vérifier l'affichage sur téléphone, les textes alternatifs des images, les liens et le lien de désinscription.
5. Tester deux objets sur un échantillon (test A/B), puis envoyer le meilleur au reste de la liste.
6. Mesurer les résultats et les comparer aux envois précédents.

Mesurer les résultats

Indicateur	Formule	Ce qu'il mesure
Taux de délivrabilité	$\text{e-mails délivrés} \div \text{e-mails envoyés} \times 100$	La qualité du fichier
Taux d'ouverture	$\text{ouvriers} \div \text{e-mails délivrés} \times 100$	L'attrait de l'objet et de l'expéditeur
Taux de clic	$\text{cliqueurs} \div \text{e-mails délivrés} \times 100$	L'efficacité globale du message
Taux de réactivité	$\text{cliqueurs} \div \text{ouvriers} \times 100$	L'intérêt du contenu une fois l'e-mail ouvert
Taux de désinscription	$\text{désinscrits} \div \text{e-mails délivrés} \times 100$	La lassitude de la liste
Taux de conversion	$\text{commandes} \div \text{cliqueurs} \times 100$	La capacité du site à transformer la visite

Le taux d'ouverture est à lire avec prudence : certaines messageries ouvrent automatiquement les e-mails pour protéger la vie privée de leurs utilisateurs, ce qui le gonfle. Le taux de clic et les commandes sont plus fiables. Si un document calcule les taux sur les e-mails envoyés, on suit sa convention et on le précise.

Pour prévoir les résultats d'un envoi, on applique les taux habituels dans l'autre sens : ouvreurs = e-mails délivrés × taux d'ouverture ; cliqueurs = e-mails délivrés × taux de clic ; commandes = cliqueurs × taux de conversion (nombres arrondis à l'unité). On en déduit le chiffre d'affaires, la marge et le résultat de l'envoi.

Exemple : la newsletter de printemps de ConseilOr

18 000 e-mails envoyés, 17 640 délivrés, 6 174 ouvreurs, 706 cliqueurs, 53 désinscrits, 42 commandes de 210 € HT en moyenne ; taux de marque des produits : 40 % ; coût de l'envoi (outil et création) : 600 €.

Délivrabilité = $17\,640 \div 18\,000 \times 100 = 98,0\%$; ouverture = $6\,174 \div 17\,640 \times 100 = 35,0\%$; clic = $706 \div 17\,640 \times 100 = 4,0\%$; réactivité = $706 \div 6\,174 \times 100 = 11,4\%$; désinscription = $53 \div 17\,640 \times 100 = 0,3\%$; conversion = $42 \div 706 \times 100 = 5,9\%$.

Chiffre d'affaires = $42 \times 210 = 8\,820$ € HT ; marge = $8\,820 \times 40\% = 3\,528$ € ; résultat de l'envoi = $3\,528 - 600 = 2\,928$ € ; ROI = $2\,928 \div 600 \times 100 = 488\%$: chaque euro dépensé a rapporté près de 5 € de marge en plus de sa mise.

À l'épreuve E5

Pour une newsletter, on attend un message conforme (accord préalable des particuliers, expéditeur identifié, lien de désinscription), une structure qui pousse au clic et des calculs posés : formule, application numérique, résultat avec son unité, puis une phrase d'interprétation.

Augmenter le panier moyen

- **Vente croisée ou additionnelle (cross-selling)** : proposer un produit complémentaire (une housse et un adaptateur avec un casque-micro). Sur le site : bloc « souvent acheté avec » sur la fiche produit ou dans le panier.
- **Montée en gamme (up-selling)** : proposer une version supérieure (un casque sans fil à réduction de bruit au lieu d'un modèle filaire, une cabine pour deux personnes) en montrant ce que le client y gagne.
- **Lots** : vendre ensemble des produits souvent achetés séparément, à un prix plus avantageux que l'achat à l'unité. Proposé à la place d'un produit seul (le kit « poste de télétravail » au lieu du seul casque), le lot est une forme de montée en gamme.
- **Seuil de livraison offerte** : le fixer un peu au-dessus du panier moyen des commandes concernées et le rappeler dans le panier (« plus que 15 € pour la livraison offerte »), pour que le client ajoute un article (vente additionnelle).

Une vente additionnelle se juge sur la marge qu'elle rapporte, pas seulement sur le chiffre d'affaires : marge = chiffre d'affaires HT × taux de marque (taux de marque = $\text{marge} \div \text{prix de vente HT} \times 100$).

Exemple : la livraison offerte dès 100 € sur les accessoires

La boutique enregistre 1 800 commandes d'accessoires par an, toutes inférieures à 100 € HT (panier moyen : 85 € HT), et le client paie 6,90 € de port. Avec la livraison offerte dès 100 € HT, on estime que 40 % des clients ajouteront un article de 20 € HT en moyenne pour atteindre le seuil.

Commandes concernées = $1\,800 \times 40\% = 720$; chiffre d'affaires supplémentaire = $720 \times 20 = 14\,400$ € HT ; marge supplémentaire (taux de marque de 45 %) = $14\,400 \times 45\% = 6\,480$ € ; port désormais payé par ConseilOr = $720 \times 6,90 = 4\,968$ € ; gain net = $6\,480 - 4\,968 = 1\,512$ €. L'opération est rentable, mais de peu : il faudra vérifier que 40 % des clients ajoutent vraiment un article.

Piloter une campagne Google Shopping

Les annonces Shopping montrent la photo du produit, son titre, son prix et le nom du magasin. Elles ne reposent pas sur des mots-clés mais sur le flux de produits du site, déposé dans Google Merchant Center et relié au compte Google Ads. L'annonceur paie au coût par clic (CPC), selon des enchères manuelles ou automatiques. Les annonces apparaissent notamment dans les résultats de la recherche Google, dans l'onglet Shopping et dans Google Images.

Source : [Aide Google Ads - à propos des annonces Shopping](#)

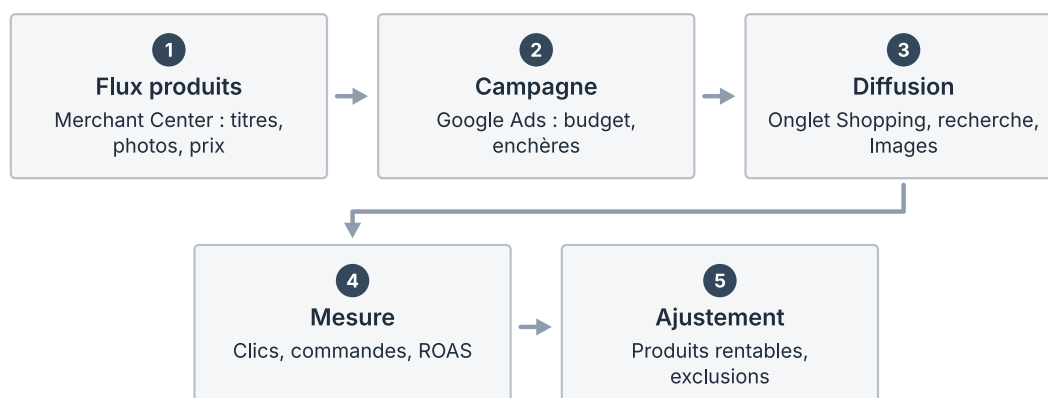


Schéma 3. Les cinq étapes d'une campagne Google Shopping.

Indicateur	Formule	Exemple ConseilOr
Clics	$\text{budget} \div \text{CPC moyen (arrondi à l'unité)}$	$2\,400 \div 0,60 = 4\,000$
Taux de clic (CTR)	$\text{clics} \div \text{impressions} \times 100$	$4\,000 \div 160\,000 \times 100 = 2,5 \%$
Commandes	$\text{clics} \times \text{taux de conversion (arrondi à l'unité)}$	$4\,000 \times 1,5 \% = 60$
Coût par commande	$\text{coût de la campagne} \div \text{commandes}$	$2\,400 \div 60 = 40 \text{ €}$
Chiffre d'affaires	$\text{commandes} \times \text{panier moyen}$	$60 \times 140 = 8\,400 \text{ €}$
ROAS	$\text{chiffre d'affaires} \div \text{coût de la campagne}$	$8\,400 \div 2\,400 = 3,5$ (ou 350 %)
Marge	$\text{chiffre d'affaires} \times \text{taux de marque}$	$8\,400 \times 40 \% = 3\,360 \text{ €}$
ROI	$(\text{marge} - \text{coût}) \div \text{coût} \times 100$	$(3\,360 - 2\,400) \div 2\,400 \times 100 = 40 \%$

Exemple : la campagne de casques-micros de ConseilOr est-elle rentable ?

Budget : 2 400 € sur deux mois, coût par clic moyen 0,60 €, 160 000 impressions, taux de conversion 1,5 %, panier moyen 140 € HT, taux de marque 40 %. Le tableau ci-dessus donne 60 commandes, 8 400 € de chiffre d'affaires, un ROAS de 3,5 et une marge de 3 360 € : la campagne rapporte 960 € de plus qu'elle ne coûte.

Seuil de rentabilité : chaque commande rapporte $140 \times 40 \% = 56 \text{ €}$ de marge ; il faut donc $2\,400 \div 56 = 42,9$, soit 43 commandes pour couvrir le budget. Avec 4 000 clics, le taux de conversion minimum est de $42,9 \div 4\,000 \times 100 = 1,07 \%$ (ou coût par clic $\div$ marge par commande $\times 100 = 0,60 \div 56 \times 100$). Autre lecture : le ROAS doit dépasser $1 \div 0,40 = 2,5$ pour que la marge couvre le coût.

Pour améliorer une campagne : soigner le flux (titres précis avec la marque et le modèle, photos nettes, prix exacts), concentrer le budget sur les produits les plus rentables, exclure les recherches qui ne vendent pas et diffuser aux périodes où la demande est forte.

À l'épreuve E5

Le ROAS et le ROI ne disent pas la même chose : un ROAS de 2 paraît bon, mais avec un taux de marque de 40 % la campagne perd de l'argent. Concluez toujours sur la marge, et proposez une action pour améliorer le résultat.

Suivre l'animation dans un tableau de bord

Chaque mois, on rapproche les actions menées et leurs résultats : sessions par source, taux de conversion par appareil, panier moyen, chiffre d'affaires et marge de chaque opération, abonnés à la newsletter. On compare aux objectifs du plan d'animation et au même mois de l'année précédente, puis on décide : reconduire, corriger ou arrêter.

Les fiches ressources détaillent chaque outil : [web marketing et e-commerce](#), [création de trafic](#), [mesure du trafic](#), [écrits digitaux](#) et [droit de la consommation et du web](#).

L'essentiel à retenir

- Chiffre d'affaires = trafic $\times$ taux de conversion $\times$ panier moyen : l'animation agit sur ces trois leviers.
- Un diagnostic part de constats chiffrés et classe les actions par urgence ; le plan d'animation les répartit sur l'année.
- Newsletter : accord préalable des particuliers, lien de désinscription, indicateurs calculés sur les e-mails délivrés.
- Une action se juge sur la marge : $\text{ROI} = (\text{marge} - \text{coût}) \div \text{coût} \times 100$; un ROAS doit dépasser $1 \div \text{taux de marque}$.

Pour aller plus loin :

[DGCCRF – annonces de réduction de prix](#)

[CNIL – la prospection commerciale par courrier électronique \(2026\)](#)

[Aide Google Ads – à propos des annonces Shopping](#)