

Dynamiser un site de e-commerce

BLOC 2

Développer la relation client en e-commerce

Dynamiser un site de e-commerce

[QCM](#)

[Pdf](#)

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez de rejoindre « Maison Lavandin », entreprise familiale de Valensole (Alpes-de-Haute-Provence) qui fabrique et vend des cosmétiques et des produits d'épicerie fine à base de lavande.

L'entreprise emploie 8 personnes. Elle vend dans sa boutique de Valensole, auprès d'une trentaine de revendeurs (boutiques, gîtes, hôtels) et sur son site de e-commerce, ouvert en 2021 sous PrestaShop, qui a réalisé 480 000 € de chiffre d'affaires l'an dernier (10 430 commandes).

La dirigeante, Madame Roux, vous confie le développement de la relation client en e-commerce.

Le site se contente aujourd'hui de « mettre en ligne le catalogue ». Madame Roux souhaite qu'il devienne un véritable outil commercial : elle vous demande de bâtir l'animation du site pour l'année à venir.

Première mission : diagnostiquer l'animation commerciale du site

Vous commencez par observer le site tel que le voit un client (document 1) et vous relevez ce qui freine la vente.

Document 1 : extraits du site actuel (relevé du 2 octobre)

Page	Constat
Page d'accueil	Un bandeau « Bienvenue chez Maison Lavandin » ; aucune offre mise en avant ; dernier article du blog daté de mars.
Fiche produit « Huile essentielle de lavandin 30 ml »	Une photo sur fond blanc ; texte de 4 lignes ; prix 9,90 € ; aucun avis client ; aucun produit associé ; frais de port affichés seulement au paiement.
Panier	Livraison offerte à partir de 80 € (non indiquée ailleurs) ; aucun code promotionnel possible.
Newsletter	Formulaire en pied de page ; 12 400 abonnés ; dernier envoi en décembre.
Réseaux sociaux	6 200 abonnés Instagram ; aucune publication ne renvoie vers une page produit.

Question 1 :

À partir du document 1, vous relevez cinq freins à la vente et vous proposez, pour chacun, une action d'animation ou d'amélioration, dans le tableau suivant.

Frein constaté	Action proposée	Levier (merchandising, promotion, contenu, e-mailing, réseaux sociaux)

Documents à consulter :

[FEVAD - les chiffres clés du e-commerce](#)

[Blog du Modérateur - e-commerce et marketing digital](#)

[PrestaShop - documentation \(modules, promotions, produits associés\)](#)

Deuxième mission : construire le plan d'animation commerciale de l'année

Madame Roux vous donne les temps forts de l'activité (document 2). Vous bâtissez un calendrier d'animation qui alterne opérations promotionnelles, contenus et mises en avant de produits.

Document 2 : saisonnalité des ventes en ligne (part de chaque mois dans le CA annuel)

Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
5 %	5 %	6 %	7 %	10 %	9 %	11 %	10 %	6 %	6 %	10 %	15 %

Repères : fête des mères (fin mai), floraison de la lavande et affluence touristique (mi-juin à fin juillet), rentrée, Black Friday (fin novembre), Noël. Règle fixée par la dirigeante : pas plus d'une remise par mois, jamais supérieure à 20 %, et l'opération doit être annoncée au moins deux semaines à l'avance.

Question 2 :

Vous complétez le plan d'animation ci-dessous pour six temps forts de votre choix (cible, action, canaux utilisés, indicateur de réussite).

Période	Temps fort	Cible	Action d'animation	Canaux	Indicateur

Question 3 :

Vous expliquez en quelques lignes pourquoi les mois de janvier-février et de septembre-octobre méritent une animation particulière, et ce que vous proposez.

Troisième mission : relancer la newsletter

La base compte 12 400 abonnés inscrits via le formulaire du site. Vous préparez la première campagne : « Les nouveautés de l'automne ».

Document 3 : performances habituelles des e-mailings du secteur cosmétique

Indicateur	Valeur
Taux d'ouverture	24 %
Taux de clic (sur les e-mails délivrés)	3,2 %
Taux de conversion (commandes ÷ clics)	5 %
Panier moyen du site	46 €
Coût de l'envoi (outil d'e-mailing)	150 €

Question 4 :

Vous rappelez les règles à respecter pour envoyer cette campagne (consentement, désinscription, données utilisées) et vous indiquez quels abonnés vous pouvez solliciter.

Question 5 :

Vous calculez le nombre d'ouvertures, de clics et de commandes attendus, le chiffre d'affaires et le résultat de la campagne (marge commerciale de 55 % sur le chiffre d'affaires).

Ouvertures	Clics	Commandes	Chiffre d'affaires	Marge commerciale	Coût	Résultat

Question 6 :

Vous rédigez l'objet, le pré-en-tête et le plan de l'e-mail (quatre blocs maximum, avec un appel à l'action par bloc).

Documents à consulter :

[CNIL - la prospection commerciale par courrier électronique](#)

[Brevo - blog e-mail marketing](#)

Quatrième mission : augmenter le panier moyen

Le panier moyen est de 46 €. Madame Roux vise 52 € grâce aux ventes additionnelles et croisées.

Document 4 : extrait du catalogue

Produit	Prix TTC	Taux de marque	Souvent acheté avec
Huile essentielle de lavandin 30 ml	9,90 €	60 %	Diffuseur, savon
Diffuseur en céramique	24,90 €	50 %	Huile essentielle
Savon à la lavande 100 g	4,50 €	65 %	Coffret cadeau
Coffret « Douceur de Provence » (3 produits)	32,00 €	55 %	—
Miel de lavande 250 g	8,90 €	45 %	Biscuits
Biscuits à la lavande 150 g	5,90 €	50 %	Miel

Question 7 :

Vous distinguez vente additionnelle (cross-selling) et montée en gamme (up-selling) et vous proposez trois dispositifs concrets sur le site pour chacune (produits associés, lots, seuil de livraison offerte, recommandations...).

Question 8 :

Vous calculez le chiffre d'affaires supplémentaire annuel si le panier moyen passe de 46 € à 52 € à nombre de commandes constant (10 430), puis la marge supplémentaire avec un taux de marque moyen de 55 %.

Cinquième mission : tester l'acquisition payante

Pour la période de Noël, la dirigeante accepte de tester les annonces Google Shopping avec un budget de 1 500 € sur un mois.

Document 5 : hypothèses de la campagne

Hypothèse	Valeur
Budget	1 500 €
Coût par clic (CPC) moyen	0,45 €
Taux de conversion des clics en commandes	1,8 %
Panier moyen	46 €
Taux de marque	55 %

Question 9 :

Vous calculez le nombre de clics, le nombre de commandes, le coût d'acquisition d'une commande, le chiffre d'affaires, la marge et le retour sur investissement de la campagne. Vous concluez.

Clics	Commandes	Coût par commande	Chiffre d'affaires	Marge	ROI

Question 10 :

Vous déterminez le taux de conversion minimum à partir duquel la campagne devient rentable, et vous proposez deux leviers pour l'atteindre.

Documents à consulter :

[Google Ads - centre d'aide \(campagnes Shopping\)](#)

[Google - guide de démarrage SEO \(le trafic gratuit en complément\)](#)

Espace commercial – www.espacecommercial.fr – BTS NDRC, relation client à distance et digitalisation