Leviers et règles de la vente en ligne chez Lurette

Lurette, entreprise de 12 salariés installée à Forcalquier (Alpes-de-Haute-Provence), fabrique des jouets en bois : trains, puzzles, jeux d'éveil. Elle réalise 1,6 million d'euros de chiffre d'affaires, pour un peu plus de la moitié auprès de 140 magasins de jouets revendeurs, le reste sur son site marchand auprès des particuliers.

Élodie Rostagni, responsable du e-commerce, prépare la saison de Noël 2026 : leviers du web marketing, modèles de vente en ligne et règles du site marchand. Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Les 140 magasins revendeurs commandent leurs réassorts par téléphone ou par e-mail, avec des erreurs de saisie. Ils voudraient commander en ligne, à leurs tarifs négociés. Que leur proposer ?

☐ Le site grand public, avec un code de remise de 40 % qui reproduit leurs tarifs négociés : mêmes fiches produits, même panier, paiement par carte
☐ Un espace professionnel réservé (extranet B to B) : catalogue à leurs tarifs négociés, compte client, commandes récurrentes, factures électroniques
☐ Une boutique Lurette sur une grande place de marché grand public : catalogue complet, paiement sécurisé et livraison gérés par la plateforme

Justification :

Élodie veut que les parents qui tapent « jouet en bois 2 ans » ou « puzzle en bois personnalisé » trouvent Lurette sur Google, durablement et sans payer chaque visite. Quel levier privilégier ?

☐ L'affiliation : des sites partenaires bien classés sur ces recherches, rémunérés à la commission sur chaque vente
☐ Le référencement payant (SEA) : annonces Google achetées aux enchères sur ces recherches, avec un budget mensuel
☐ Le référencement naturel (SEO) : fiches produits et articles de conseil rédigés autour de ces recherches

Justification :

Des blogs de parents et un comparateur de jouets proposent de présenter les produits de Lurette. Élodie ne veut payer que les ventes réellement apportées. Quel levier choisir ?

☐ L'affiliation : chaque site partenaire perçoit une commission sur les ventes qu'il apporte
☐ La publicité display : chaque site partenaire est payé au nombre d'affichages des bannières de Lurette
☐ Le marketing d'influence : chaque blog partenaire reçoit un forfait par article pour stimuler les ventes de Lurette

Justification :

Une grande place de marché propose à Lurette d'y vendre ses jouets, contre une commission de 15 % sur chaque vente. Quelles affirmations sont exactes ? (plusieurs réponses)

☐ Lurette dépendra des règles de la plateforme : commission, classement des offres, contact avec les clients
☐ Lurette gagnera en visibilité auprès des nombreux acheteurs de la plateforme
☐ La plateforme doit indiquer aux acheteurs que Lurette vend en tant que professionnel
☐ Les acheteurs n'auront pas de droit de rétractation : la plateforme encaisse la vente pour Lurette et prélève sa commission

Justification :

Le fichier d'Élodie compte 6 500 adresses de particuliers qui ont coché « Je souhaite recevoir les nouveautés et offres de Lurette » et 2 400 adresses laissées sur un salon pour participer à un tirage au sort, sans autre mention. À qui envoyer la newsletter de Noël ?

☐ Aux 6 500 personnes qui ont donné leur accord, avec un lien de désinscription
☐ Aux 8 900 adresses, avec un lien de désinscription dans chaque e-mail
☐ Aux 2 400 participants du salon, qui découvrent la marque et sont à conquérir avant Noël

Justification :

Le train en bois « Express de la Durance » est habituellement vendu 49 €. Du 2 au 8 novembre 2026, il a été proposé à 42 € pendant la « Semaine du jeu en bois », puis il est revenu à 49 €. Pour le Black Friday du vendredi 27 novembre, il sera vendu 39 €. Quel prix de référence afficher à côté du prix réduit ?

☐ 49 €, le prix pratiqué juste avant la réduction, une fois la Semaine du jeu en bois terminée
☐ 42 €, le prix le plus bas pratiqué dans les 30 jours qui précèdent la réduction
☐ 45,50 €, la moyenne des deux prix pratiqués dans les 30 jours qui précèdent la réduction

Justification :

Mme Garcin a reçu le 3 novembre 2026 un puzzle commandé sur le site. Le 12 novembre, elle écrit qu'elle veut le renvoyer : il ne lui plaît pas. Que lui répondre ?

☐ Accepter : elle a 14 jours à compter de la réception pour se rétracter, sans se justifier ; Lurette lui adressera dans les 14 jours un avoir valable un an sur le site
☐ Refuser : le retour d'un produit relève de la garantie légale de conformité de deux ans, qui vise les produits défectueux ; or le puzzle est arrivé complet et en bon état
☐ Accepter : elle a 14 jours à compter de la réception pour se rétracter, sans se justifier ; Lurette la remboursera au plus tard 14 jours après avoir été informée, par le même moyen de paiement

Justification :

Un client malvoyant signale qu'il ne parvient pas à commander sur le site avec son lecteur d'écran. Le dirigeant pense que l'accessibilité ne concerne que les sites publics. Que lui répondre ?

☐ Depuis le 28 juin 2025, les sites marchands des entreprises doivent être accessibles aux personnes handicapées ; seules les micro-entreprises en sont dispensées, et Lurette, avec 12 salariés, n'en est pas une
☐ Depuis le 28 juin 2025, l'obligation vise les sites qui réalisent plus de 2 millions d'euros de ventes en ligne ; avec moins de 800 000 € de ventes sur son site, Lurette n'est pas concernée
☐ Il a raison : l'obligation d'accessibilité (référentiel RGAA) vise les sites des administrations et des services publics ; pour un site marchand, elle reste une démarche volontaire

Justification :