

Web marketing et e-commerce

Le web marketing réunit les techniques qui attirent, convertissent et fidélisent les clients sur Internet ; le e-commerce en est l'aboutissement commercial. Cette fiche présente le marché, les modèles, le parcours d'achat en ligne et les leviers d'action.

Le e-commerce en France

Le commerce en ligne pèse plus de 170 milliards d'euros de ventes annuelles (produits et services), avec environ 40 millions d'acheteurs ; la part des achats sur mobile dépasse la moitié des commandes chez de nombreux marchands. Chiffres détaillés et bilans annuels : FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance).

Modèle	Exemples	Spécificités
B to C (entreprise vers consommateur)	Site marchand, application	Droit de la consommation, rétractation, paiement sécurisé, logistique
B to B (entre professionnels)	Catalogue en ligne pour revendeurs, extranet	Tarifs négociés, comptes clients, commande récurrente, facture électronique
C to C (entre particuliers)	Places de marché d'occasion	Plateforme intermédiaire, obligations du DSA
Place de marché (marketplace)	Vente par des tiers sur une plateforme	Commission, visibilité, dépendance à la plateforme
Abonnement, click & collect, drive	Box mensuelle, retrait en magasin	Récurrence, lien magasin – site (omnicanal)

Le parcours d'achat en ligne

Attirer (trafic : référencement, publicité, réseaux, e-mail) → convaincre (fiche produit, avis, réassurance, prix) → convertir (panier, tunnel de commande, paiement) → livrer et servir (suivi, SAV) → fidéliser (compte client, programme, e-mail). À chaque étape correspond un indicateur : visiteurs, taux de rebond ou d'engagement, taux d'ajout au panier, taux d'abandon, taux de conversion, panier moyen, taux de réachat.

Les leviers du web marketing

Levier	Principe	Indicateur
Référencement naturel (SEO)	Être trouvé gratuitement sur les moteurs	Positions, trafic organique
Référencement payant (SEA)	Annonces achetées aux enchères (Google Ads, Shopping)	Coût par clic, coût par commande, ROI
E-mail marketing et automation	Newsletters et scénarios automatiques vers une base consentante	Taux d'ouverture, de clic, de conversion
Réseaux sociaux et influence	Contenus, publicités sociales, partenariats	Portée, engagement, trafic, ventes
Affiliation et comparateurs	Sites partenaires rémunérés à la performance	Commissions, ventes apportées
Marketing de contenu	Articles, vidéos, guides utiles	Trafic, leads, temps passé
Merchandising et promotion en ligne	Mise en avant, ventes croisées, offres	Panier moyen, taux de conversion

Le cadre juridique du site marchand

- Information précontractuelle, prix TTC, frais et délais de livraison, double validation de la commande, confirmation écrite.
- Droit de rétractation de 14 jours, garantie légale de conformité de deux ans, médiateur de la consommation.
- Depuis 2022 (directive Omnibus) : prix barré = prix le plus bas des 30 jours, interdiction des faux avis, statut du vendeur sur les places de marché.
- RGPD, bannière cookies, mentions légales, conditions générales de vente ; accessibilité des sites marchands obligatoire depuis le 28 juin 2025 (hors micro-entreprises).
- Paiement : authentification forte (DSP2), données de carte confiées à un prestataire certifié.

À retenir

- Le e-commerce se pilote étape par étape : attirer, convaincre, convertir, livrer, fidéliser.
- Chaque levier a son indicateur et son coût.
- Le droit de la consommation s'applique intégralement à la vente en ligne.

- Les études de cas 8, 9 et 10 mettent ces notions en pratique.

Pour aller plus loin :

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

[Service-public.fr – achat à distance et droit de rétractation](#)

[Google – guide de démarrage SEO](#)

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