# Fiches de révision express – relation client à distance et digitalisation (BTS NDRC, E5)

Huit fiches, une par cours du bloc 2 : définitions, pièges, formules, règles de 2026, méthode, exemple résolu et auto-test. Les entreprises et les chiffres des exemples sont fictifs. Site espacecommercial.fr.

## Créer et entretenir la relation client à distance

La relation client à distance relie tous les canaux de l'entreprise autour d'un même fichier, le CRM : le client passe du site au téléphone sans tout répéter. La fiche réunit le parcours client, le CRM, les règles de prospection de 2026, la landing page et l'e-mail de prospection, le scoring, l'appel CROC et l'argumentaire CAP, puis la vente à distance. À l'épreuve E5, on vous demande de chiffrer une campagne, de vérifier qu'un contact peut être sollicité et de préparer un appel ou un e-mail.

### Définitions à connaître

Parcours client « 5A »
: Les cinq étapes du client connecté selon Kotler : prise de conscience, séduction, questionnement, action, recommandation ; à chaque étape, des points de contact en ligne et hors ligne.

Multicanal, cross-canal, omnicanal
: Canaux séparés ; canaux combinés pour un même achat ; canaux qui partagent les mêmes données, pour un parcours « sans couture » (vision à 360 degrés).

CRM et PGI
: Le CRM (gestion de la relation client) centralise l'historique de chaque client et prospect : contacts, échanges, opportunités, devis ; le PGI gère les processus internes (achats, stocks, facturation, comptabilité).

Inbound et outbound
: Le marketing entrant attire des prospects venus d'eux-mêmes (référencement, contenus, landing page) ; le marketing sortant va les chercher (appel, e-mailing, SMS, publicité).

Landing page
: Page d'atterrissage consacrée à une seule offre et à une seule action (télécharger, s'inscrire, demander un devis), avec un formulaire court et sans lien de sortie.

Marketing automation et scoring
: Actions déclenchées sans intervention humaine selon le comportement du contact ; le scoring lui attribue des points de profil et de comportement et le transmet au centre de relation client au-delà d'un seuil.

Méthode CROC et argumentaire CAP
: Guide d'un appel sortant : contact, raison, objectif, congé ; chaque argument relie une caractéristique, l'avantage pour le client et une preuve vérifiable.

Droit de rétractation
: Délai de 14 jours pendant lequel le consommateur qui a acheté à distance peut renoncer sans justification ; il ne s'applique pas entre professionnels.

### Pièges à éviter

- Calculer les taux d'ouverture et de clic sur les e-mails envoyés : ils se calculent sur les e-mails délivrés ; seule la délivrabilité part des e-mails envoyés.
- Confondre taux de clic (cliqueurs ÷ e-mails délivrés) et taux de réactivité (cliqueurs ÷ ouvreurs).
- Croire qu'un lien de désinscription, un achat passé ou le téléchargement d'un guide vaut consentement aux appels d'un particulier : il faut son accord préalable, donné par un acte positif.
- Appeler un professionnel pour une offre sans rapport avec son métier, ou ne pas lui permettre de refuser les appels suivants.
- Compter le délai de rétractation à partir du jour de la réception : il court à partir du lendemain ; le dernier jour (réception + 14 jours) est reporté au premier jour ouvrable s'il tombe un samedi, un dimanche ou un jour férié.
- Rembourser seulement le prix du produit : le vendeur rembourse toutes les sommes versées, livraison standard comprise ; seul le supplément d'une livraison express reste au client.

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Taux de délivrabilité | Délivrabilité = e-mails délivrés ÷ e-mails envoyés × 100 | Qualité du fichier ; en %, une décimale. |
| Taux d'ouverture | Ouverture = ouvreurs ÷ e-mails délivrés × 100 | Attrait de l'objet et de l'expéditeur. |
| Taux de clic | Clic = cliqueurs ÷ e-mails délivrés × 100 | Efficacité globale du message. |
| Taux de réactivité | Réactivité = cliqueurs ÷ ouvreurs × 100 | Intérêt du contenu une fois l'e-mail ouvert. |
| Taux de conversion de la landing page | Conversion = formulaires remplis ÷ visites de la page × 100 | Une visite par cliqueur, sauf indication contraire. |
| Coût par contact | Coût par contact = coût total ÷ contacts obtenus | En euros, deux décimales. |
| Coût d'une campagne d'appels | Coût = nombre d'appels × durée d'un appel en minutes ÷ 60 × coût horaire complet | Coût horaire complet : salaire, cotisations, poste et encadrement ; coût par appel = coût ÷ appels. |
| Coût total d'un CRM sur trois ans | Coût = mise en place + coûts mensuels × 36 + coûts annuels × 3 | Pour comparer une offre en ligne et une solution open source, à nombre d'utilisateurs égal. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Appeler un particulier** | Consentement préalable depuis le 11 août 2026 (acte positif, valable un an au plus, preuve gardée au moins trois ans), sauf appel lié à un contrat en cours ou vente de journaux et magazines ; du lundi au vendredi hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, quatre appels au plus en 30 jours ; démarchage interdit dans la rénovation énergétique. |
| **Appeler un professionnel** | Possible si l'offre concerne sa profession ; il sait qui l'appelle et peut refuser simplement et gratuitement les appels suivants. |
| **Écrire à un particulier par e-mail ou SMS** | Accord préalable (case non précochée), sauf client qui a déjà acheté, pour des produits analogues ; identité de l'expéditeur et lien de désinscription dans chaque message. |
| **Vendre à distance à un particulier** | Informations avant la commande, récapitulatif et bouton « commande avec obligation de paiement », livraison à la date annoncée ou dans les 30 jours ; rétractation de 14 jours, avec la fonction « renoncer au contrat ici » depuis le 19 juin 2026 ; remboursement dans les 14 jours. |
| **Données d'un prospect** | Finalité précise et données limitées au nécessaire ; conservation de trois ans après la collecte ou le dernier contact venant de lui. |
| **Chatbot** | Depuis le 2 août 2026, il annonce dès le début de l'échange qu'il est une IA, sauf si c'est évident. |

### La méthode

1. Repérer le client visé (particulier ou professionnel) et le canal : la règle de prospection en dépend.
2. Cartographier le parcours : à chaque étape, les points de contact et les irritants, puis une action par irritant.
3. Pour une campagne d'e-mails, calculer délivrabilité, ouverture, clic, réactivité et conversion, chacun sur sa base, puis le coût par contact.
4. Pour un scénario automatisé, additionner les points de profil et de comportement de chaque contact et les comparer au seuil d'appel.
5. Préparer l'appel avec la méthode CROC, un argumentaire CAP d'au moins trois arguments tirés des documents et une réponse à chaque objection : écouter, reformuler, répondre, vérifier.
6. Pour une vente à un particulier, vérifier les informations et la double validation, puis dater la rétractation et le remboursement.
7. Tenir la base à jour : corriger à chaque contact, dédoublonner, supprimer les fiches arrivées au terme de leur durée de conservation.

### Exemple résolu : Brizalys : campagne d'e-mails, scoring et rétractation

Brizalys, à Toulon, loue des fontaines à eau aux entreprises et vend des purificateurs d'air aux particuliers sur son site. En octobre 2026, elle envoie à 6 000 professionnels un e-mail qui propose un guide sur la qualité de l'air au bureau : 5 820 e-mails délivrés, 1 455 ouvreurs, 233 cliqueurs (autant de visites de la landing page), 70 formulaires remplis ; coût de la campagne : 1 050 €. Grille de scoring : dirigeant 15 points, entreprise de 20 salariés ou plus 10, guide téléchargé 10, clic 5, visite de la page des tarifs 15 ; seuil d'appel : 50 points.

1. Délivrabilité = 5 820 ÷ 6 000 × 100 = 97,0 % ; ouverture = 1 455 ÷ 5 820 × 100 = 25,0 %
2. Clic = 233 ÷ 5 820 × 100 = 4,0 % ; réactivité = 233 ÷ 1 455 × 100 = 16,0 %
3. Conversion de la landing page = 70 ÷ 233 × 100 = 30,0 % ; coût par contact = 1 050 ÷ 70 = 15,00 €
4. Une dirigeante d'une PME de 35 salariés a téléchargé le guide, cliqué deux fois et visité la page des tarifs : 15 + 10 + 10 + 2 × 5 + 15 = 60 points, au-dessus du seuil : elle est appelée (offre liée à son activité, refus des appels suivants possible).
5. Un particulier reçoit son purificateur le jeudi 12 novembre 2026 : dernier jour pour se rétracter = 12 + 14, soit le jeudi 26 novembre 2026.
6. Il se rétracte le lundi 16 novembre 2026 avec la fonction « renoncer au contrat ici » : Brizalys le rembourse au plus tard le lundi 30 novembre 2026 (prix et livraison standard), mais peut attendre le retour du purificateur ou la preuve de son envoi.

**Auto-test**

1. Sur quelle base calcule-t-on le taux d'ouverture ?
2. 4 000 e-mails délivrés, 1 000 ouvreurs, 160 cliqueurs : quels taux de clic et de réactivité ?
3. Un particulier a acheté sur le site il y a un an : peut-on l'appeler pour lui proposer une nouveauté ?
4. Que distingue l'omnicanal du multicanal ?
5. Que signifient les lettres CROC ?
6. Un bien est reçu le samedi 7 novembre 2026 : jusqu'à quand le client peut-il se rétracter ?
7. Combien de temps garder les données d'un prospect ?
8. À quoi sert la preuve dans un argument CAP ?

**Réponses**

1. Sur les e-mails délivrés : ouvreurs ÷ e-mails délivrés × 100.
2. Clic = 160 ÷ 4 000 × 100 = 4,0 % ; réactivité = 160 ÷ 1 000 × 100 = 16,0 %.
3. Non : un achat passé ne vaut pas consentement aux appels ; depuis le 11 août 2026, il faut son accord préalable, sauf appel lié à un contrat en cours.
4. En omnicanal, tous les canaux partagent les mêmes données (CRM) : le client passe de l'un à l'autre sans rupture ; en multicanal, les canaux sont séparés.
5. Contact, raison de l'appel, objectif, congé.
6. 7 + 14 = samedi 21 novembre, reporté au lundi 23 novembre 2026, premier jour ouvrable.
7. Trois ans à compter de la collecte ou du dernier contact venant de lui.
8. Elle rend l'avantage vérifiable (essai, témoignage, chiffre, devis) et rassure le client.

## Apprécier la performance commerciale

Un centre de relation client se pilote avec des chiffres : appels décrochés, temps passé, demandes réglées, ventes et satisfaction. La fiche réunit les indicateurs des appels entrants, l'analyse d'un téléopérateur, le NPS et le CES, l'entonnoir d'une campagne de télévente, le tableau de bord et les règles des appels. À l'épreuve E5, on vous demande de calculer ces indicateurs, de les comparer aux objectifs, puis de proposer des actions chiffrées.

### Définitions à connaître

Appel entrant, appel sortant
: L'appel entrant vient du client (information, aide, réclamation) ; l'appel sortant est passé par le centre de relation client (prospection, télévente, relance).

DMC et DMT
: Durée moyenne de conversation ; durée moyenne de traitement = DMC + temps moyen passé après l'appel (saisie dans le CRM, e-mail). La DMT commande le nombre d'appels traités.

Taux de résolution au premier appel
: Part des demandes réglées dès le premier appel : la vraie mesure de la qualité, car un appel écourté qui ne règle rien revient en rappel.

Objectif SMART et écart
: Objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et daté ; écart = réalisé – objectif, en minutes pour une durée, en points pour un taux.

NPS (Net Promoter Score)
: Propension à recommander l'entreprise, notée de 0 à 10 : promoteurs (9 et 10), passifs (7 et 8), détracteurs (0 à 6) ; résultat sans signe %, de – 100 à + 100.

CES (Customer Effort Score)
: Effort moyen ressenti par le client pour faire traiter sa demande, de 1 (faible) à 5 (important) : plus il est bas, mieux c'est.

Entonnoir de télévente
: Appels passés, appels aboutis, argumentations, ventes : chaque taux se calcule sur l'étape précédente.

Up-selling et cross-selling
: Montée en gamme : une version supérieure à la place du produit choisi ; vente croisée : un produit complémentaire en plus.

### Pièges à éviter

- Rapporter les durées aux appels reçus : DMC et DMT se calculent sur les appels décrochés ; un appel abandonné n'a pas de conversation.
- Écrire « + 5 % » pour un taux passé de 80 % à 85 % : l'écart est de 5 points.
- Juger un téléopérateur sur un seul indicateur : la vitesse sans la qualité crée des rappels ; on lit productivité et résolution ensemble.
- Compter les passifs dans le NPS ou l'écrire avec le signe % : NPS = % de promoteurs – % de détracteurs.
- Calculer le taux de transformation sur les appels passés : ventes ÷ argumentations × 100 ; un taux calculé sur une autre base se précise.
- Faire la moyenne des résultats des téléacteurs pour juger une campagne : on recalcule sur les totaux (panier moyen = chiffre d'affaires total ÷ ventes totales).

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Taux de décroché | Décroché = appels décrochés ÷ appels reçus × 100 | 100 – taux de décroché = taux d'abandon ; à la hausse. |
| DMC | DMC = temps de conversation ÷ appels décrochés | En minutes, une décimale. |
| DMT | DMT = DMC + temps moyen de traitement après l'appel | Appels possibles par jour = temps consacré aux appels ÷ DMT. |
| Taux de résolution au premier appel | Résolution = demandes réglées dès le premier appel ÷ appels décrochés × 100 | La qualité réelle ; à la hausse. |
| NPS | NPS = % de promoteurs (9 et 10) – % de détracteurs (0 à 6) | Parts calculées sur le nombre de réponses ; sans le signe %. |
| CES | CES = somme des (note × nombre de réponses) ÷ nombre de réponses | Préciser l'échelle et son sens : « 2,2 sur 5 : effort faible ». |
| Taux de l'entonnoir de télévente | Joignabilité = appels aboutis ÷ appels passés × 100 ; argumentation = argumentations ÷ appels aboutis × 100 ; transformation = ventes ÷ argumentations × 100 | Chaque taux sur l'étape précédente. |
| Panier moyen | Panier moyen = chiffre d'affaires HT ÷ nombre de ventes | Pour une campagne, sur les totaux. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Démarcher un consommateur par téléphone** | Consentement préalable depuis le 11 août 2026, sauf contrat en cours ou vente de journaux et magazines ; du lundi au vendredi hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, quatre appels au plus en 30 jours, jamais depuis un numéro masqué. |
| **Appeler un professionnel** | Possible si l'offre concerne sa profession ; il peut refuser simplement et gratuitement de nouveaux appels. |
| **Écouter et enregistrer les appels** | Jamais de façon permanente ; salariés informés et représentants du personnel consultés avant ; client informé au début de l'appel ; enregistrements gardés six mois au plus, documents d'analyse un an au plus. |
| **Questionnaire de satisfaction** | Une introduction qui dit qui collecte les réponses, dans quel but, pour combien de temps et avec quels droits. |

### La méthode

1. Calculer chaque indicateur sur la bonne base : appels reçus pour le décroché, appels décrochés pour les durées et la résolution.
2. Comparer chaque résultat à son objectif : écart avec son unité, favorable ou non (pour une durée, un écart négatif est favorable).
3. Classer : objectifs atteints = forces, objectifs manqués = axes d'amélioration ; chercher la cause (écoutes, motifs d'appel, outils).
4. Proposer une action datée (formation, coaching, fiches réponses) et l'indicateur qui en mesurera l'effet.
5. Pour la satisfaction, classer les notes, calculer les parts, puis le NPS ; calculer le CES et regarder la part des notes 4 et 5.
6. Pour une campagne de télévente, dérouler l'entonnoir étape par étape, comparer chaque taux à l'objectif, puis recalculer les résultats d'ensemble sur les totaux.
7. Présenter le tableau de bord (indicateur, objectif, réalisé, écart) et rédiger l'analyse : constat chiffré, cause, action.

### Exemple résolu : Coiffonia : appels entrants, satisfaction et télévente

Coiffonia, grossiste en produits pour salons de coiffure à Aix-en-Provence, reçoit les appels de ses clients et mène des campagnes de télévente. En octobre 2026, une téléconseillère a reçu 1 200 appels et en a décroché 1 104 ; elle a passé 6 624 minutes en conversation et 3 312 minutes après les appels ; 883 demandes ont été réglées dès le premier appel (objectif : 85 %). L'enquête de satisfaction compte 200 réponses : 96 notes de 9 ou 10, 60 notes de 7 ou 8 et 44 notes de 0 à 6. Campagne de télévente : 800 salons appelés, 560 joints, 448 argumentations, 112 ventes pour 26 880 € HT.

1. Taux de décroché = 1 104 ÷ 1 200 × 100 = 92,0 % ; DMC = 6 624 ÷ 1 104 = 6,0 min
2. Traitement après l'appel = 3 312 ÷ 1 104 = 3,0 min ; DMT = 6,0 + 3,0 = 9,0 min
3. Résolution au premier appel = 883 ÷ 1 104 × 100 = 80,0 %, soit – 5,0 points par rapport à l'objectif de 85 %
4. Promoteurs = 96 ÷ 200 × 100 = 48,0 % ; détracteurs = 44 ÷ 200 × 100 = 22,0 % ; NPS = 48 – 22 = + 26 (les passifs ne comptent pas)
5. Joignabilité = 560 ÷ 800 × 100 = 70,0 % ; argumentation = 448 ÷ 560 × 100 = 80,0 % ; transformation = 112 ÷ 448 × 100 = 25,0 %
6. Panier moyen = 26 880 ÷ 112 = 240,00 € HT ; appeler des salons pour des produits de leur métier est permis, à condition de leur laisser refuser les appels suivants.

### Auto-test

1. 900 appels reçus, 855 décrochés : quel taux de décroché ?
2. DMC de 5,5 minutes et 2,5 minutes après l'appel : quelle DMT ?
3. Le taux de résolution passe de 78 % à 83 % : comment écrire l'écart ?
4. 50 % de promoteurs, 30 % de passifs, 20 % de détracteurs : quel NPS ?
5. Un CES de 2,1 sur 5 est-il bon ?
6. 300 argumentations et 75 ventes : quel taux de transformation ?
7. Combien de temps garder l'enregistrement d'un appel qui sert à former ?
8. Quelle différence entre up-selling et cross-selling ?

**Réponses**

1. 855 ÷ 900 × 100 = 95,0 % ; le taux d'abandon est de 5,0 %.
2. 5,5 + 2,5 = 8,0 minutes.
3. + 5 points, et non + 5 %.
4. 50 – 20 = + 30.
5. Oui : l'échelle va de 1 (effort faible) à 5 (effort important) ; plus il est bas, mieux c'est.
6. 75 ÷ 300 × 100 = 25,0 %.
7. Six mois au plus ; les grilles d'écoute et comptes rendus, un an au plus.
8. Le premier propose une version supérieure à la place du produit choisi ; le second ajoute un produit complémentaire.

## Encadrer et animer une équipe de téléacteurs

Encadrer une équipe de téléacteurs, c'est recruter, intégrer, organiser le temps de travail dans le respect du droit, rémunérer, motiver et protéger la santé. La fiche réunit la fiche de poste et l'offre d'emploi, la grille d'entretien pondérée, le calcul du besoin en téléacteurs, les règles de durée du travail, les heures supplémentaires, la paie avec primes et la prévention des risques. À l'épreuve E5, on vous demande de corriger une annonce, de bâtir un planning, de calculer une paie ou de proposer des actions de motivation.

### Définitions à connaître

Fiche de poste
: Description du poste : intitulé et rattachement, mission, activités, compétences, conditions, indicateurs ; elle sert à rédiger l'offre, la grille d'entretien et les objectifs.

Mention discriminatoire
: Mention fondée sur un critère protégé par le code du travail (sexe, âge, situation de famille, santé, origine, religion…) : interdite dans une offre comme en entretien.

Grille d'entretien pondérée
: Les mêmes critères pour tous les candidats, chacun affecté d'un coefficient fixé avant les entretiens ; total = somme des (note × coefficient).

Période d'essai
: Elle n'existe que si le contrat la prévoit ; en CDI, 2 mois au plus pour un employé, renouvelable une fois (4 mois au plus) si un accord de branche étendu et le contrat le prévoient, avec l'accord du salarié.

Heures supplémentaires
: Heures faites au-delà de 35 heures dans la semaine ; à défaut d'accord, majorées de 25 % de la 36e à la 43e heure, puis de 50 %.

Salaire brut et salaire net
: Brut = fixe + primes + heures supplémentaires majorées ; net = brut diminué des cotisations salariales (taux donné par l'énoncé).

Challenge
: Animation courte qui fixe à l'équipe un objectif précis et atteignable, avec des règles écrites, des progrès affichés et une récompense.

Document unique (DUERP)
: Évaluation écrite des risques professionnels (risques psychosociaux, troubles musculosquelettiques, bruit et chocs acoustiques, travail sur écran), obligatoire dès le premier salarié.

### Pièges à éviter

- Garder « jeune », une tranche d'âge ou « sans contraintes familiales » dans une offre : ce sont des mentions discriminatoires.
- Poser en entretien une question sans lien avec le poste (« Avez-vous des enfants ? ») : seules les questions qui apprécient la capacité à occuper l'emploi sont permises.
- Arrondir le nombre de téléacteurs à l'unité la plus proche : on arrondit toujours à l'unité supérieure (3,2 donne 4).
- Ajouter un salarié au planning sans vérifier ses heures : 10 heures par jour, pause de 20 minutes dès 6 heures, 11 heures de repos entre deux journées, 48 heures par semaine.
- Majorer de 25 % toutes les heures au-delà de 35 : à défaut d'accord, la majoration passe à 50 % à partir de la 44e heure.
- Lire un barème par tranches sans regarder les bornes : « de 20 à 25 non inclus » couvre 20 à 24 ; des primes « non cumulables » ne comptent que la tranche atteinte.
- Ajouter une prime nette au salaire brut : vérifier d'abord si chaque prime est brute ou nette.

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Appels d'un créneau | Appels de la semaine = appels de la même semaine l'an passé × (1 + taux d'évolution) ; appels du jour = appels de la semaine × part du jour ; appels du créneau = appels du jour × part du créneau | Chaque résultat arrondi à l'unité. |
| Téléacteurs nécessaires | Téléacteurs = appels du créneau × durée moyenne d'un appel en minutes ÷ 60 | Arrondi à l'unité supérieure, puis comparé aux présents (une demi-heure compte pour 0,5). |
| Taux horaire brut | Taux horaire brut = salaire mensuel brut ÷ 151,67 | 151,67 heures = 35 heures × 52 semaines ÷ 12 mois ; deux décimales. |
| Heures supplémentaires | Rémunération = heures × taux horaire brut × (1 + taux de majoration) | 25 % de la 36e à la 43e heure, 50 % au-delà, à défaut d'accord. |
| Salaire net | Salaire net = salaire brut × (1 – taux de cotisations salariales) | Net à payer avant impôt sur le revenu. |
| Part d'une prime d'équipe | Part = chiffre d'affaires HT × taux de la prime ÷ nombre de bénéficiaires | Chiffre d'affaires HT = chiffre d'affaires TTC ÷ 1,20 avec une TVA de 20 %. |
| Note pondérée d'un candidat | Total = somme des (note × coefficient) ; note sur 20 = total ÷ total maximal × 20 | Coefficients fixés avant les entretiens. |
| Coût d'un challenge | Coût par résultat supplémentaire = coût du challenge ÷ (résultat obtenu – résultat habituel) | À comparer à la marge apportée par ces résultats. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Offre d'emploi** | Rédigée en français et datée ; aucune mention discriminatoire ni affirmation fausse sur le poste, la rémunération ou les avantages. |
| **Entretien de recrutement** | Questions liées au poste ; tests et mises en situation annoncés au candidat ; CV d'un candidat non retenu gardé deux ans au plus après le dernier contact, s'il en est informé. |
| **Embauche** | Déclaration préalable à l'embauche (DPAE) à l'Urssaf avant l'arrivée ; informations essentielles du contrat remises par écrit dans les 7 jours ; visite d'information et de prévention dans les 3 mois. |
| **Durée du travail** | 35 heures par semaine ; 10 heures par jour et 48 heures par semaine au plus (44 heures en moyenne sur 12 semaines) ; pause de 20 minutes dès 6 heures ; 11 heures de repos quotidien ; 35 heures de repos hebdomadaire (24 + 11). |
| **Santé et sécurité** | L'employeur évalue les risques dans le document unique, prévient, informe et forme ; chaque salarié respecte les consignes ; le CSE, s'il existe, est consulté sur les mises à jour du document unique. |

### La méthode

1. Vérifier le besoin, puis rédiger la fiche de poste et l'offre (intitulé suivi de « H/F », missions, profil, conditions, date) sans mention interdite.
2. Préparer une grille commune pondérée et une mise en situation ; poser en entier le calcul de chaque candidat.
3. Prévoir les appels de chaque créneau, en déduire le nombre de téléacteurs (arrondi supérieur) et le comparer aux présents.
4. Placer un salarié disponible sur les créneaux en manque, puis vérifier sa journée, sa pause, son repos depuis la veille et le total de sa semaine.
5. Pour la paie, repérer la tranche atteinte de chaque prime, calculer les heures supplémentaires majorées, le brut, puis le net.
6. Pour motiver, combiner reconnaissance, responsabilité, formation, conditions de travail et challenge chiffré.
7. Relier chaque risque du plateau à une mesure de prévention inscrite au document unique.

### Exemple résolu : Pédalune : planning, heures supplémentaires et paie

Pédalune vend des vélos en ligne depuis Fréjus ; son service client compte huit téléconseillers. La même semaine l'an passé, il a reçu 900 appels ; on prévoit + 8 %. Le lundi pèse 22 % des appels de la semaine et le créneau de 10 h à 11 h, 15 % des appels du lundi ; un appel dure 7 minutes en moyenne. Une téléconseillère payée 2 080 € brut par mois a travaillé 45 heures pendant une semaine de pointe (9 heures par jour). Ce mois-là, elle a obtenu 23 ventes additionnelles (prime : 0 € sous 15 ; 90 € de 15 à 20 non inclus ; 160 € de 20 à 25 non inclus ; 240 € à partir de 25, non cumulables) ; taux de cotisations salariales donné : 22 %.

1. Appels de la semaine = 900 × 1,08 = 972 ; lundi = 972 × 22 % = 213,84, soit 214 ; créneau = 214 × 15 % = 32,1, soit 32 appels
2. Téléconseillers nécessaires = 32 × 7 ÷ 60 = 3,73, soit 4 (arrondi à l'unité supérieure)
3. Taux horaire brut = 2 080 ÷ 151,67 = 13,71 € ; 45 – 35 = 10 heures supplémentaires : 8 à 25 % et 2 à 50 %
4. Heures supplémentaires = 8 × 13,71 × 1,25 + 2 × 13,71 × 1,50 = 137,10 + 41,13 = 178,23 € brut

5. Prime : 23 ventes, tranche « de 20 à 25 non inclus » = 160 € ; salaire brut du mois = 2 080 + 160 + 178,23 = 2 418,23 €
6. Salaire net = 2 418,23 × (1 – 0,22) = 1 886,22 €, net à payer avant impôt sur le revenu ; sa semaine de 45 heures respecte les plafonds de 10 heures par jour et de 48 heures par semaine.

**Auto-test**

1. « Recherche jeune téléconseiller, 20-25 ans » : qu'est-ce qui ne va pas ?
2. 27 appels de 6 minutes sur un créneau d'une heure : combien de téléacteurs ?
3. Quelle pause est due au bout de 6 heures de travail ?
4. Combien d'heures de repos entre deux journées de travail ?
5. Taux horaire de 13 € : combien rapportent 3 heures supplémentaires majorées de 25 % ?
6. Brut de 2 000 € et cotisations salariales de 22 % : quel net ?
7. Notes de 4 (× 3), 3 (× 2) et 5 (× 1) sur 5 : quelle note sur 20 ?
8. Quels risques le document unique d'un plateau d'appels doit-il évaluer ?

**Réponses**

1. L'âge (« jeune », « 20-25 ans ») est un critère discriminatoire : on écrit « Téléconseiller (H/F) ».
2. 27 × 6 ÷ 60 = 2,7, soit 3 téléacteurs.
3. 20 minutes consécutives au moins.
4. 11 heures consécutives au moins.
5. 3 × 13 × 1,25 = 48,75 € brut.
6. 2 000 × (1 – 0,22) = 1 560 €.
7. Total = 12 + 6 + 5 = 23 sur 30 ; 23 ÷ 30 × 20 = 15,33 sur 20.
8. Notamment les risques psychosociaux, les troubles musculosquelettiques, le bruit et les chocs acoustiques, le travail sur écran.

## Produire et rendre visibles les contenus digitaux

Un site n'attire des clients que si ses contenus sont trouvés, lus et cités. La fiche réunit la stratégie digitale (objectifs SMART, médias POEM, persona), la refonte du site, le tunnel de conversion, la ligne et le calendrier éditoriaux, le référencement naturel et payant et l'écriture pour le web. À l'épreuve E5, on vous demande de juger un objectif, de chiffrer un tunnel ou un gain de clics et de rédiger un contenu ; à l'épreuve pratique E5B, la première question (10 points sur 20) demande, sur WordPress, un article d'au moins 150 mots.

### Définitions à connaître

Stratégie digitale
: Usage organisé des outils numériques au service des objectifs commerciaux : diagnostic, objectifs, cibles, médias, plan d'actions, mesure.

Modèle POEM
: Médias payants (visibilité achetée : annonces), propriétaires (supports de l'entreprise : site, blog, newsletter, comptes sociaux) et gagnés (visibilité offerte par d'autres : avis, partages, presse).

Persona
: Portrait d'un client type construit à partir de données réelles : identité, objectifs, freins, sources d'information, message qui le convainc.

Tunnel de conversion
: Parcours qui mène un inconnu jusqu'à l'achat : attirer, convertir (landing page), conclure, fidéliser.

Ligne et calendrier éditoriaux
: La ligne éditoriale fixe le positionnement, les cibles, les thèmes, le ton, les formats et le rythme ; le calendrier l'applique semaine par semaine (sujet, format, canal, responsable).

SEO et SEA
: Référencement naturel : résultats gratuits, lent mais durable ; référencement payant : annonces payées au clic (CPC), immédiat mais limité au budget.

Nom de domaine et marque
: Le nom de domaine est l'adresse du site, réservée au premier qui la demande ; la marque, déposée à l'INPI, est un titre de propriété industrielle protégé 10 ans, renouvelables.

CMS
: Système de gestion de contenu qui permet de publier sans code : WordPress pour un site et un blog, PrestaShop pour une boutique.

### Pièges à éviter

- Accepter un objectif sans chiffre ni date (« avoir plus de contacts ») : il n'est pas SMART.
- Confondre ligne éditoriale (quoi dire et sur quel ton) et calendrier éditorial (quand et où publier).
- Calculer le taux de clic d'un résultat de recherche sur les visites : taux de clic = clics ÷ impressions × 100.
- Croire qu'il faut un nombre minimal de mots ou la balise meta keywords pour être bien classé : Google n'exige ni l'un ni l'autre ; il faut répondre complètement à la question.
- Réserver un nom de domaine sans vérifier les marques et les sociétés existantes : le nom de domaine ne protège rien.
- Publier une image trouvée en ligne sans en avoir le droit, ou sans texte alternatif : le droit d'auteur protège une création dès sa naissance.

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Taux de conversion | Conversion = demandes (ou commandes) ÷ visites × 100 | En %, deux décimales si le taux est faible. |
| Évolution | Évolution = (nouvelle valeur – ancienne valeur) ÷ ancienne valeur × 100 | Pour juger le réalisme d'un objectif. |
| Part d'un média | Part = demandes du média ÷ total des demandes × 100 | Médias payants, propriétaires et gagnés. |
| Coût par demande ou par contact | Coût = coût du média (ou de l'action) ÷ demandes (ou contacts) obtenues | Comparer les médias à résultat égal ; coût par client = coût ÷ nouveaux clients. |
| Taux de passage du tunnel | Taux de transformation = effectif de l'étape d'arrivée ÷ effectif de l'étape de départ × 100 | Clic de l'appel à l'action, conversion de la landing page, transformation en clients. |
| Taux de clic dans les résultats | Taux de clic = clics ÷ impressions × 100 | Une impression est un affichage du lien, compté par la Search Console. |
| Valeur des clics gagnés | Clics supplémentaires = impressions × taux de clic visé – clics actuels ; valeur = clics supplémentaires × CPC | Ce qu'il faudrait payer en annonces pour obtenir ces clics. |
| Arrêt toléré d'un hébergement | Arrêt = 8 760 heures × (100 % – taux de disponibilité garanti) | Chiffre d'affaires perdu = heures d'arrêt × chiffre d'affaires annuel ÷ 8 760. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Cookies** | Accord préalable avant les traceurs publicitaires, refus aussi simple que l'acceptation ; les cookies du panier ou de la connexion en sont dispensés. |
| **Accessibilité** | Depuis le 28 juin 2025, un site marchand doit être utilisable par les personnes handicapées, sauf micro-entreprise (moins de 10 salariés et 2 millions d'euros de chiffre d'affaires ou de bilan au plus). |
| **Prospection par e-mail** | Particulier : accord préalable (case non précochée), sauf client pour des produits analogues ; professionnel : possible si le message concerne son métier, avec droit d'opposition ; lien de désinscription dans chaque message. |
| **Contenus créés avec l'IA** | Depuis le 2 août 2026, une image, un son ou une vidéo réalistes générés ou modifiés par IA doivent être signalés. |
| **Refonte d'un site** | Chaque ancienne adresse est redirigée vers la nouvelle page par une redirection permanente (301), gardée au moins un an. |

### La méthode

1. Partir du diagnostic : chiffres du site, demandes par média, attentes des personas.
2. Fixer un objectif SMART et vérifier qu'il est atteignable : visites prévues × taux de conversion visé.
3. Choisir les médias (payants, propriétaires, gagnés) d'après leur part des résultats et leur coût par demande.
4. Construire le tunnel (contenu utile, appel à l'action, landing page, e-mails programmés), puis calculer chaque taux de passage et le coût par client.
5. Bâtir la ligne éditoriale (positionnement, cibles, thèmes, ton, rythme), puis le calendrier éditorial.
6. Optimiser chaque page : un mot-clé principal, une balise title unique, un h1, des intertitres, l'essentiel d'abord ; chiffrer le gain de clics avec la Search Console.
7. Écrire pour le web : titre court qui commence par le mot-clé, chapô, paragraphes courts, phrases de 15 à 20 mots, liens et appel à l'action, faits vérifiés.

### Exemple résolu : Jardivia : objectif, tunnel et référencement

Jardivia vend du mobilier de jardin en ligne depuis Hyères. En 2025, son blog et ses pages de conseil ont reçu 90 000 visites et 450 demandes de devis ; elle vise 540 demandes en 2027 et prévoit 100 000 visites avec une conversion de 0,55 %. Au printemps 2026, son guide « Aménager une petite terrasse » a été annoncé dans six articles : 20 000 visites, 1 400 clics vers la landing page, 560 guides téléchargés, 84 premières commandes ; coût total : 3 360 €. L'article « Salon de jardin pour balcon » a obtenu 40 000 impressions et 600 clics dans la Search Console ; en tête des résultats, les articles du site obtiennent environ 6 % de clics ; une annonce coûterait 0,80 € par clic.

1. Taux de conversion 2025 = 450 ÷ 90 000 × 100 = 0,50 % ; évolution visée = (540 – 450) ÷ 450 × 100 = + 20 %
2. Atteignable ? 100 000 visites × 0,55 % = 550 demandes, au-dessus des 540 visées : oui, si la conversion progresse un peu
3. Taux de clic de l'appel à l'action = 1 400 ÷ 20 000 × 100 = 7,0 % ; conversion de la landing page = 560 ÷ 1 400 × 100 = 40,0 %
4. Transformation des contacts en clients = 84 ÷ 560 × 100 = 15,0 % ; coût par contact = 3 360 ÷ 560 = 6,00 € ; coût par client = 3 360 ÷ 84 = 40,00 €
5. Taux de clic de l'article = 600 ÷ 40 000 × 100 = 1,5 % ; à 6 % : 40 000 × 6 % = 2 400 clics, soit 2 400 – 600 = 1 800 clics de plus
6. En annonces, ces clics coûteraient 1 800 × 0,80 = 1 440 € : retravailler l'article (title, chapô, intertitres, réponse dès les premières lignes) est prioritaire.

### Auto-test

1. « Augmenter nos ventes rapidement » est-il un objectif SMART ?
2. À quelle catégorie du modèle POEM appartiennent les avis clients ?
3. 30 000 impressions et 450 clics : quel taux de clic ?
4. 1 000 visiteurs de la landing page et 350 téléchargements : quel taux de conversion ?
5. Un hébergement garanti à 99,9 % : combien d'heures d'arrêt sont tolérées par an ?
6. Que contient la ligne éditoriale ?
7. Que faire des anciennes adresses lors d'une refonte ?
8. Quelle longueur de phrase viser en écrivant pour le web ?

#### Réponses

1. Non : ni chiffre ni échéance ; on écrit par exemple « 540 demandes de devis en 2027, comptées dans le CRM ».
2. Aux médias gagnés : une visibilité offerte par d'autres, crédible mais non maîtrisée.
3. 450 ÷ 30 000 × 100 = 1,5 %.
4. 350 ÷ 1 000 × 100 = 35,0 %.
5. 8 760 × 0,1 % = 8,76 heures.
6. Le positionnement, les cibles, les thèmes, le ton, les formats et la fréquence de publication.
7. Rediriger chacune vers la nouvelle page par une redirection permanente (301), gardée au moins un an.
8. 15 à 20 mots en moyenne, avec l'essentiel dès la première phrase.

## Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle

Une communauté en ligne ne naît pas de l'ouverture d'un compte : il faut la lancer, la faire vivre et la protéger. La fiche réunit les missions du community manager et ses indicateurs, le choix des réseaux et des créneaux, le planning éditorial, la réponse aux avis, l'e-réputation, la gestion d'un bad buzz et les règles de 2026 (influence, publicité ciblée, IA). À l'épreuve E5, on vous demande de calculer et commenter un reporting, de répondre à un avis ou de proposer un plan d'action face à une crise.

### Définitions à connaître

Community manager
: Gestionnaire de communauté qui impulse (objectifs, réseaux, planning), entretient (publier, faire participer, répondre) et régule (veille, modération, crises), puis rend compte chaque mois.

Portée et impressions
: La portée compte les personnes différentes qui ont vu un contenu ; les impressions comptent tous les affichages.

Interactions
: Réactions, commentaires, partages et enregistrements ; Facebook et LinkedIn y ajoutent les clics : on applique la définition du document ou de l'outil.

Planning éditorial
: Programme des publications : date et heure, réseau, format, sujet, texte et visuel, appel à l'action, responsable, statut.

E-réputation
: Image de l'entreprise telle qu'elle apparaît en ligne (résultats des moteurs, avis, réseaux, forums) ; elle se surveille avec des alertes et un outil d'écoute des réseaux.

Bad buzz
: Vague de critiques qui se propage vite ; on la traite en cinq temps : détecter, qualifier (fondée ou non, ampleur), répondre vite, corriger, suivre.

Influence commerciale
: Promotion d'une marque par un créateur de contenus contre une contrepartie, même un produit offert : mention « publicité » ou « collaboration commerciale » obligatoire.

Faux avis
: Avis rédigé ou commandé pour promouvoir un produit, ou avis modifié : pratique commerciale trompeuse, interdite en toutes circonstances.

### Pièges à éviter

- Faire la moyenne des taux d'engagement de plusieurs réseaux : un taux d'ensemble se calcule sur les totaux (interactions, portée, abonnés).
- Calculer l'engagement sur les abonnés quand le document le définit sur la portée : on suit la définition donnée.
- Juger une page sur ses « j'aime » : ils ne mesurent pas les ventes ; suivre aussi clics et contacts.
- Supprimer les critiques gênantes ou ne garder que les avis positifs : seuls les injures et les contenus illicites se retirent, selon une charte annoncée.
- Répondre à un avis négatif en rejetant la faute sur le transporteur ou le client : remercier, reconnaître, proposer une solution datée.
- Confondre planning éditorial (quand et où publier) et ligne éditoriale (quoi dire et sur quel ton).

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Croissance de la communauté | Croissance = (abonnés en fin de période – abonnés en début) ÷ abonnés en début × 100 | Pour plusieurs réseaux, sur les totaux d'abonnés. |
| Taux d'engagement | Engagement = interactions ÷ portée × 100 | Sauf autre définition du document. |
| Taux de clic | Clic = clics ÷ impressions × 100 | Le trafic apporté au site. |
| Part de réponses | Part = réponses ÷ commentaires et messages qui appellent une réponse × 100 | La qualité du service. |
| Délai moyen de réponse | Délai = somme des (réponses × délai de la tranche) ÷ nombre de réponses | Milieu de chaque tranche, sauf indication du document. |
| Note moyenne des avis | Note = somme des (avis × note) ÷ nombre d'avis | Une décimale. |
| Part des avis négatifs | Part = avis à 1 ou 2 étoiles ÷ nombre d'avis × 100 | Les points de friction. |
| Avis à 5 étoiles nécessaires | x = (note visée × nombre d'avis – total des notes) ÷ (5 – note visée) | Arrondi à l'unité supérieure ; seule voie permise : solliciter tous les clients réels. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Influence commerciale** | Mention « publicité » ou « collaboration commerciale » ; contrat écrit dès que l'annonceur verse plus de 1 000 € HT par an pour un même objectif, produits offerts compris (depuis le 1er janvier 2026) ; promotion interdite notamment pour le tabac et le vapotage, la médecine et la chirurgie esthétiques et les produits financiers risqués. |
| **Avis en ligne** | Faux avis et avis obtenus contre une récompense interdits ; le site qui publie des avis indique si et comment il les vérifie. |
| **Publicité ciblée (DSA)** | La plateforme indique qui a payé la publicité et pourquoi on la voit ; ciblage des mineurs par profilage et ciblage fondé sur des données sensibles interdits. |
| **IA générative** | Depuis le 2 août 2026, les hypertrucages (images, sons, vidéos réalistes) se signalent ; un client inventé par IA présenté comme réel est un faux avis ; aucune donnée personnelle dans un outil grand public. |

### La méthode

1. Partir de la cible pour choisir deux ou trois réseaux, puis tester des créneaux et garder les deux meilleurs (taux d'engagement).
2. Bâtir le planning éditorial un mois à l'avance à partir du calendrier commercial, en variant les contenus.
3. Calculer les indicateurs du mois sur les bonnes bases, puis les comparer à l'objectif ou au mois précédent.
4. Rédiger le reporting comme un diagnostic : indicateur chiffré, cause probable, action proposée.
5. Répondre à chaque avis, vite : remercier, reconnaître, expliquer en une phrase, proposer une solution datée, inviter à poursuivre en privé, puis corriger la cause.
6. Surveiller l'e-réputation (alertes, mentions classées, note moyenne, part des avis négatifs) et solliciter l'avis de tous les clients réels.
7. Face à une crise, qualifier la critique, répondre en quelques heures, corriger avec un seul porte-parole, puis mesurer le retour au calme.

### Exemple résolu : Torréfia : reporting Instagram, avis et influence

Torréfia, torréfacteur artisanal à Draguignan, vend son café en ligne et anime un compte Instagram. En octobre 2026, ses abonnés passent de 8 000 à 8 600 ; ses publications touchent 42 000 personnes et suscitent 1 932 interactions. Ses 60 avis Google : 30 à 5 étoiles, 12 à 4, 6 à 3, 4 à 2 et 8 à 1. Pour Noël, une créatrice de contenus réalisera trois vidéos pour 700 € HT et recevra 3 coffrets à 120 € HT.

1. Croissance = (8 600 – 8 000) ÷ 8 000 × 100 = 7,5 % ; engagement = 1 932 ÷ 42 000 × 100 = 4,6 %
2. Note moyenne = (30 × 5 + 12 × 4 + 6 × 3 + 4 × 2 + 8 × 1) ÷ 60 = 232 ÷ 60 = 3,87, soit 3,9
3. Part des avis négatifs = (4 + 8) ÷ 60 × 100 = 20,0 %
4. Avis à 5 étoiles nécessaires pour atteindre 4,2 : x = (4,2 × 60 – 232) ÷ (5 – 4,2) = 20 ÷ 0,8 = 25 avis, obtenus en sollicitant tous les clients réels
5. Valeur de la collaboration = 700 + 3 × 120 = 1 060 € HT : au-delà de 1 000 € HT, un contrat écrit est obligatoire
6. Chaque vidéo porte la mention « Collaboration commerciale » ; un faux avis ou un témoignage inventé serait une pratique commerciale trompeuse.

### Auto-test

1. 900 interactions pour une portée de 20 000 personnes : quel taux d'engagement ?
2. Abonnés de 4 000 à 4 300 : quelle croissance ?
3. Que distingue la portée des impressions ?
4. Quelles sont les étapes d'une réponse à un avis négatif ?
5. Peut-on retirer un avis négatif sincère ?
6. Un influenceur reçoit 600 € HT et un produit de 450 € HT : faut-il un contrat écrit ?
7. Quelles sont les cinq étapes de la gestion d'un bad buzz ?
8. Qu'impose le DSA pour la publicité en ligne ?

#### Réponses

1. 900 ÷ 20 000 × 100 = 4,5 %.
2. (4 300 – 4 000) ÷ 4 000 × 100 = 7,5 %.
3. La portée compte des personnes différentes ; les impressions comptent tous les affichages, une personne pouvant voir plusieurs fois le contenu.
4. Remercier, reconnaître et s'excuser, expliquer en une phrase, proposer une solution datée, inviter à poursuivre en privé, puis corriger la cause.
5. Non : selon une charte annoncée, on retire seulement les injures et les contenus illicites ; les critiques sincères restent.
6. Oui : 1 050 € HT, au-delà de 1 000 € HT pour un même objectif.
7. Détecter, qualifier, répondre vite, corriger, suivre.
8. Indiquer qui l'a payée et pourquoi on la voit ; il interdit le ciblage des mineurs par profilage et le ciblage fondé sur des données sensibles.

## 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. La fiche réunit les trois leviers du chiffre d'affaires, le diagnostic de l'animation, le plan d'animation et ses règles (prix barré, soldes), la newsletter, le panier moyen et la campagne Google Shopping. À l'épreuve E5, on vous demande de diagnostiquer un site, de construire un calendrier d'animation et de juger une action sur la marge qu'elle rapporte.

### Définitions à connaître

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
: Part des sessions qui se terminent par un achat ; il dépend des fiches produits, de la confiance (avis, garanties, paiement) et de la simplicité du parcours.

Panier moyen
: Chiffre d'affaires moyen d'une commande, HT sauf mention contraire ; il augmente avec la vente croisée, la montée en gamme, les lots et le seuil de livraison offerte.

Plan d'animation
: Calendrier commercial qui prévoit, mois par mois, les temps forts du site (soldes, fêtes, rentrée, Black Friday, lancements), avec objectif, cible, offre, canaux et indicateur.

Prix de référence
: Prix barré d'une annonce de réduction : le prix le plus bas pratiqué pendant les 30 jours qui précèdent la réduction.

Newsletter
: Lettre d'information envoyée aux personnes qui connaissent déjà la marque : le canal le moins cher pour faire revenir les clients.

Google Shopping
: Annonces avec photo, titre, prix et nom du magasin, alimentées par le flux de produits déposé dans Google Merchant Center et payées au clic.

ROAS et ROI
: Le ROAS rapporte le chiffre d'affaires au coût de la campagne ; le ROI rapporte le résultat (marge – coût) au coût : seule la marge dit si l'action est rentable.

### Pièges à éviter

- Calculer les taux d'une newsletter sur les e-mails envoyés : ouverture, clic et désinscription se calculent sur les e-mails délivrés ; la conversion, sur les cliqueurs.
- Se fier au seul taux d'ouverture : certaines messageries ouvrent automatiquement les e-mails ; le taux de clic et les commandes sont plus fiables.
- Barrer le prix habituel : le prix de référence est le plus bas des 30 jours qui précèdent la réduction.
- Juger une campagne sur son ROAS : avec un taux de marque de 40 %, un ROAS de 2 fait perdre de l'argent ; il doit dépasser 1 ÷ taux de marque.
- Envoyer une newsletter à des particuliers sans accord préalable, ou sans lien de désinscription.
- Juger une vente additionnelle sur le seul chiffre d'affaires : on compare la marge gagnée aux coûts (port offert, remise).

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Chiffre d'affaires du site | CA = trafic (sessions) × taux de conversion × panier moyen | Les trois leviers de l'animation. |
| Taux de conversion du site | Conversion = commandes ÷ sessions × 100 | Global, par appareil ou par source. |
| Panier moyen | Panier moyen = chiffre d'affaires HT ÷ nombre de commandes | En euros HT. |
| Indicateurs d'une newsletter | Délivrabilité = délivrés ÷ envoyés × 100 ; ouverture = ouvreurs ÷ délivrés × 100 ; clic = cliqueurs ÷ délivrés × 100 ; réactivité = cliqueurs ÷ ouvreurs × 100 | Désinscription = désinscrits ÷ délivrés × 100 ; conversion = commandes ÷ cliqueurs × 100. |
| Marge | Marge = chiffre d'affaires HT × taux de marque | Taux de marque = marge ÷ prix de vente HT × 100. |
| ROI | ROI = (marge – coût) ÷ coût × 100 | En % ; positif si l'action rapporte plus qu'elle ne coûte. |
| ROAS | ROAS = chiffre d'affaires ÷ coût de la campagne | Rentable au-delà de 1 ÷ taux de marque. |
| Campagne au coût par clic | Clics = budget ÷ CPC moyen ; commandes = clics × taux de conversion | Arrondis à l'unité ; coût par commande = coût ÷ commandes. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Annonce de réduction** | Le prix barré est le prix le plus bas pratiqué pendant les 30 jours qui précèdent la réduction. |
| **Soldes** | Deux périodes de quatre semaines par an, aux dates fixées par arrêté ; la revente à perte n'y est admise que pendant les soldes. |
| **Newsletter** | Accord préalable des particuliers, sauf client pour des produits analogues, informé et libre de refuser dès la collecte ; professionnels : message lié à leur métier et droit d'opposition ; expéditeur identifié et lien de désinscription dans chaque message. |
| **Rétractation** | Depuis le 19 juin 2026, fonction gratuite « renoncer au contrat ici » pendant tout le délai ; une opération commerciale ne change rien à ce droit. |
| **Jeu-concours** | Licite s'il n'est pas déloyal ; un règlement accessible (participation, lots, désignation des gagnants) permet de prouver cette loyauté. |

### La méthode

1. Décomposer le chiffre d'affaires (trafic × taux de conversion × panier moyen) pour repérer le levier en cause.
2. Parcourir le site comme un client, sur téléphone puis sur ordinateur, avec une grille : accueil, fiches produits, réassurance, contenus, newsletter.
3. Lire les statistiques (sources, appareils, pages vues, abandons) et comparer avec deux concurrents.
4. Classer les points faibles par urgence et proposer pour chacun une action et son indicateur.
5. Construire le plan d'animation mois par mois (temps fort, cible, offre, canaux, indicateur) en respectant les règles du prix barré et des soldes.
6. Pour une newsletter ou une campagne payante, calculer les indicateurs, le chiffre d'affaires, la marge, puis le ROI, et conclure sur la marge.
7. Suivre l'animation chaque mois dans un tableau de bord et décider : reconduire, corriger ou arrêter.

### Exemple résolu : Randoxa : newsletter et campagne Google Shopping

Randoxa vend de l'équipement de randonnée en ligne depuis Gap. Sa newsletter d'automne : 12 000 e-mails envoyés, 11 760 délivrés, 3 528 ouvreurs, 470 cliqueurs, 28 commandes de 85 € HT en moyenne ; taux de marque : 40 % ; coût de l'envoi : 400 €. Sa campagne Google Shopping sur les chaussures : budget de 1 500 €, coût par clic moyen de 0,50 €, taux de conversion de 2 %, panier moyen de 75 € HT, même taux de marque.

1. Délivrabilité = 11 760 ÷ 12 000 × 100 = 98,0 % ; ouverture = 3 528 ÷ 11 760 × 100 = 30,0 % ; clic = 470 ÷ 11 760 × 100 = 4,0 %
2. Réactivité = 470 ÷ 3 528 × 100 = 13,3 % ; conversion = 28 ÷ 470 × 100 = 6,0 %
3. Chiffre d'affaires = 28 × 85 = 2 380 € HT ; marge = 2 380 × 40 % = 952 € ; ROI = (952 – 400) ÷ 400 × 100 = 138 %
4. Campagne : clics = 1 500 ÷ 0,50 = 3 000 ; commandes = 3 000 × 2 % = 60 ; chiffre d'affaires = 60 × 75 = 4 500 € HT
5. ROAS = 4 500 ÷ 1 500 = 3 ; marge = 4 500 × 40 % = 1 800 € ; ROI = (1 800 – 1 500) ÷ 1 500 × 100 = 20 %
6. Le ROAS de 3 dépasse 1 ÷ 0,40 = 2,5 : la campagne est rentable, de peu ; la newsletter rapporte bien plus pour chaque euro dépensé.

### Auto-test

1. 50 000 sessions, 1 % de conversion, panier moyen de 80 € HT : quel chiffre d'affaires ?
2. Sur quelle base calcule-t-on le taux de conversion d'une newsletter ?
3. Un article vendu 50 € depuis deux mois l'a été à 45 € pendant une semaine, il y a dix jours : quel prix barrer pour une réduction ?
4. Un ROAS de 2 avec un taux de marque de 40 % : la campagne est-elle rentable ?
5. Marge de 1 200 € pour un coût de 800 € : quel ROI ?
6. Où placer le seuil de livraison offerte ?
7. Que distingue la vente croisée de la montée en gamme ?
8. Combien de périodes de soldes par an, et de quelle durée ?

#### Réponses

1. 50 000 × 1 % × 80 = 40 000 € HT.
2. Sur les cliqueurs : commandes ÷ cliqueurs × 100.
3. 45 €, le prix le plus bas des 30 jours qui précèdent la réduction.
4. Non : la marge vaut 2 × 40 % = 0,8 fois le coût ; il faudrait un ROAS supérieur à 1 ÷ 0,40 = 2,5.
5. (1 200 – 800) ÷ 800 × 100 = 50 %.
6. Un peu au-dessus du panier moyen des commandes concernées, en le rappelant dans le panier.
7. La vente croisée ajoute un produit complémentaire ; la montée en gamme propose une version supérieure à la place du produit choisi.
8. Deux périodes de quatre semaines, aux dates fixées par arrêté.

## Faciliter et sécuriser la relation commerciale

Un panier abandonné, un paiement refusé, une clause illégale ou un colis en retard coûtent des ventes. La fiche réunit le tunnel de commande et ses abandons, le coût et la sécurité des moyens de paiement, les conditions générales de vente pour les particuliers et pour les entreprises, la livraison et le traitement des réclamations. À l'épreuve E5, on vous demande de chiffrer les abandons, de comparer des moyens de paiement, de corriger des CGV ou de répondre à une réclamation.

### Définitions à connaître

Tunnel de commande
: Étapes du panier à la confirmation : panier, identification, livraison, paiement ; on mesure les abandons à chaque étape.

Authentification forte
: Validation d'un paiement par deux éléments de catégories différentes (ce que l'on sait, possède ou est), par exemple 3-D Secure pour la carte.

Commission de paiement
: Ce que facture le prestataire : un pourcentage du montant payé TTC, souvent une commission fixe par paiement, parfois un abonnement.

CGV
: Conditions générales de vente : les règles de la vente, différentes pour un particulier (B to C) et pour une entreprise (B to B).

Droit de rétractation
: 14 jours au moins pour renoncer à un achat à distance, à partir du lendemain de la réception ; réservé aux consommateurs.

Garantie légale de conformité
: 2 ans, due par le vendeur au consommateur ; un défaut apparu dans les 24 mois est présumé exister à la livraison.

Médiateur de la consommation
: Tiers que le consommateur saisit gratuitement après une réclamation écrite ; ses coordonnées figurent sur le site et dans les CGV.

Réclamation
: Plainte d'un client, à traiter vite et par écrit (accusé de réception, solution datée, suivi dans le CRM), puis à compter par motif.

### Pièges à éviter

- Additionner les taux d'abandon des étapes : chacun porte sur un effectif différent ; on lit aussi les clients perdus.
- Confondre l'étape au taux le plus fort et celle qui perd le plus de clients : ce ne sont pas toujours les mêmes.
- Relancer un panier abandonné par e-mail sans accord préalable : pour la CNIL, c'est un message promotionnel ; créer un compte ne vaut pas accord.
- Oublier la commission fixe : elle pèse lourd sur les petits paniers.
- Accorder la rétractation, la garantie légale de conformité ou le médiateur à une entreprise : ces protections sont réservées aux consommateurs.
- Exiger une lettre recommandée pour se rétracter, ou rembourser par un bon d'achat sans l'accord exprès du client.
- Écrire un délai de paiement de 90 jours dans des CGV entre professionnels : 60 jours après la facture (ou 45 jours fin de mois) au plus.

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Taux d'abandon global | Abandon = (paniers créés – commandes) ÷ paniers créés × 100 | En %, une décimale. |
| Taux d'abandon d'une étape | Abandon = (arrivés à l'étape – arrivés à l'étape suivante) ÷ arrivés à l'étape × 100 | 100 – ce taux = taux de passage. |
| Clients perdus à une étape | Clients perdus = arrivés à l'étape – arrivés à l'étape suivante | Pour repérer la plus grosse perte. |
| Gain d'une action sur le tunnel | Gain = commandes supplémentaires × panier moyen | En euros HT. |
| Coût d'un paiement | Coût = montant payé TTC × commission proportionnelle + commission fixe | Coût en % = coût ÷ montant × 100. |
| Coût annuel d'un moyen de paiement | Coût = montant encaissé TTC × commission proportionnelle + nombre de paiements × commission fixe + abonnement mensuel × 12 | À comparer à la marge des ventes gagnées ou perdues. |
| Taux de réclamation | Taux = réclamations ÷ commandes × 100 | Part d'un motif = réclamations du motif ÷ réclamations × 100. |
| Délai moyen de première réponse | Délai = somme des délais ÷ nombre de réclamations | En heures. |

### Les règles à connaître en 2026

| Situation | Ce que dit le droit |
|---|---|
| **Vendre à un particulier** | Avant la commande : vendeur, caractéristiques, prix TTC et frais, délai de livraison, paiement, rétractation et formulaire type, garanties, médiateur ; bouton « commande avec obligation de paiement », puis confirmation par e-mail. |
| **Rétractation** | 14 jours à partir du lendemain de la réception, reportés au premier jour ouvrable s'ils finissent un samedi, un dimanche ou un jour férié ; fonction « renoncer au contrat ici » depuis le 19 juin 2026 ; remboursement de toutes les sommes versées, livraison standard comprise, dans les 14 jours. |
| **Livraison** | À la date annoncée, sinon dans les 30 jours qui suivent la commande ; le vendeur répond du colis jusqu'à sa remise au client. |
| **Vendre à une entreprise** | Sans accord, paiement 30 jours après la réception ; 60 jours après la facture ou 45 jours fin de mois au plus ; pénalités de retard dès le lendemain de l'échéance et indemnité forfaitaire de 40 € par facture. |
| **Payer en ligne** | Authentification forte ; cryptogramme jamais conservé ; carte gardée pour les achats suivants avec l'accord du client ; depuis le 20 novembre 2026, le paiement fractionné suit les règles du crédit à la consommation. |
| **Service client** | Numéro non surtaxé pour le suivi du contrat et les réclamations ; depuis le 2 août 2026, un chatbot indique qu'il n'est pas une personne. |

### La méthode

1. Relever les clients arrivés à chaque étape du tunnel, puis calculer le taux d'abandon global, le taux d'abandon et les clients perdus par étape.
2. Repérer le taux le plus fort et la plus grosse perte, chercher la cause (parcourir le tunnel, lire les messages du service client), proposer une action par étape critique et chiffrer le gain.
3. Comparer les moyens de paiement à leur coût et aux ventes qu'ils font gagner ou perdre (marge = chiffre d'affaires HT × taux de marque).
4. Contrôler les CGV clause par clause : client visé, règle applicable, non-conformité, rédaction corrigée ; chercher ce qui manque.
5. Dater les délais (rétractation, remboursement, échéance d'une facture) à partir du bon point de départ.
6. Traiter la réclamation : accuser réception le jour même, vérifier, proposer une solution conforme au droit, confirmer par écrit, suivre jusqu'à la clôture.
7. Compter les réclamations par motif et agir d'abord sur le motif le plus fréquent.

### Exemple résolu : Bercelune : abandons, paiement et rétractation

Bercelune vend des articles de puériculture en ligne depuis Avignon. En octobre 2026 : 2 000 paniers créés, 1 500 clients à l'identification, 1 200 à la livraison, 960 au paiement et 480 commandes ; panier moyen de 95 € HT. La carte bancaire coûte 1,4 % + 0,25 € par paiement. Une cliente reçoit le samedi 7 novembre 2026 une poussette à 349 € TTC, livrée en standard pour 6,90 €.

1. Taux d'abandon global = (2 000 – 480) ÷ 2 000 × 100 = 76,0 %
2. Abandons par étape : panier 500 ÷ 2 000 × 100 = 25,0 % ; identification 300 ÷ 1 500 × 100 = 20,0 % ; livraison 240 ÷ 1 200 × 100 = 20,0 % ; paiement 480 ÷ 960 × 100 = 50,0 %
3. Le paiement a le taux le plus fort (50,0 %), le panier la plus grosse perte (500 clients) ; avec 35 % d'abandon au paiement (virement, paiement en plusieurs fois) : 960 × 65 % = 624 commandes, soit 144 de plus et 144 × 95 = 13 680 € HT par mois
4. Coût d'un paiement de 349 € TTC par carte = 349 × 1,4 % + 0,25 = 4,89 + 0,25 = 5,14 €, soit 1,5 % du montant
5. Dernier jour pour se rétracter = 7 + 14, soit le samedi 21 novembre 2026, reporté au lundi 23 novembre 2026
6. Si elle se rétracte le mardi 10 novembre 2026, Bercelune la rembourse de 349 + 6,90 = 355,90 € au plus tard le mardi 24 novembre 2026, par le même moyen de paiement ; il peut attendre la poussette ou la preuve de son envoi.

### Auto-test

1. 1 000 paniers et 280 commandes : quel taux d'abandon global ?
2. 800 clients arrivent à la livraison, 640 au paiement : quel taux d'abandon de l'étape livraison ?
3. Commission de 1,2 % + 0,20 € : combien coûte un paiement de 50 € TTC ?
4. Une entreprise qui achète en ligne a-t-elle droit à la rétractation ?
5. Facture du 2 novembre payable à 30 jours : quelle échéance ?
6. Combien de temps dure la garantie légale de conformité ?
7. Le vendeur peut-il rembourser une rétractation par un bon d'achat ?
8. Par quoi commence la réponse à une réclamation ?

#### Réponses

1. (1 000 – 280) ÷ 1 000 × 100 = 72,0 %.
2. 160 ÷ 800 × 100 = 20,0 % ; le taux de passage est de 80,0 %.
3. 50 × 1,2 % + 0,20 = 0,80 €, soit 1,6 % du montant.
4. Non : la rétractation, la garantie légale de conformité et le médiateur sont réservés aux consommateurs.
5. Le 2 décembre ; au-delà, pénalités de retard et indemnité forfaitaire de 40 € par facture.
6. 2 ans ; un défaut apparu dans les 24 mois est présumé exister à la livraison.
7. Seulement avec l'accord exprès du client ; sinon, par le même moyen de paiement.
8. Remercier et accuser réception le jour même, puis reconnaître le problème et proposer une solution datée.

## Diagnostiquer l’activité de e-commerce

Un site marchand peut vendre plus qu’avant tout en rapportant moins. Diagnostiquer son activité, c’est mesurer son évolution, l’origine de ses ventes, ce qu’il rapporte et ce que coûte un nouveau client, pour décider quoi corriger en premier. La fiche réunit le tableau de bord N / N-1, l’analyse par source et par appareil, le résultat du site, le coût d’acquisition et la valeur vie client, le SWOT et le plan d’action. À l’épreuve E5, on vous demande de calculer et de commenter ces indicateurs, puis de rédiger une synthèse chiffrée.

### Définitions à connaître

Tableau de bord N / N-1
: Indicateurs du site comparés à l’année précédente : sessions, commandes, chiffre d’affaires, conversion, panier moyen, engagement, abandons, retours.

Taux d’engagement (GA4)
: Part des sessions avec engagement (plus de 10 secondes, un événement clé ou au moins deux pages vues) ; rien à voir avec l’engagement d’une publication sur les réseaux sociaux.

Chiffre d’affaires par session
: Ce que rapporte une visite : chiffre d’affaires HT ÷ sessions, soit taux de conversion × panier moyen.

Charges propres au site
: Port pris en charge, commissions de paiement, marketing digital, équipe du site, hébergement et abonnements ; les frais généraux de l’entreprise n’en font pas partie.

Coût d’acquisition client (CAC)
: Dépenses d’acquisition divisées par le nombre de nouveaux clients.

Valeur vie client (CLV)
: Marge qu’apporte un client pendant toute sa relation avec l’entreprise : marge par commande × nombre de commandes.

SWOT
: Forces et faiblesses (internes), opportunités et menaces (externes), chacune chiffrée ; les croisements donnent les axes de développement et les priorités de correction.

Plan d’action
: Trois priorités au plus, classées selon ce que chaque problème coûte en ventes ou en marge, avec un objectif chiffré, un délai et un indicateur.

### Pièges à éviter

- Exprimer l’évolution d’un taux en % : un taux évolue en points (de 1,30 % à 1,20 %, – 0,10 point).
- Faire la moyenne simple des taux de plusieurs sources ou appareils : un taux global se calcule sur les totaux.
- Mélanger HT et TTC dans un même tableau : le chiffre d’affaires du diagnostic est HT.
- Calculer la valeur vie client sur le chiffre d’affaires : elle se calcule sur la marge, qui paie le marketing.
- Ranger la croissance du marché dans les forces : c’est une opportunité, qui profite aussi aux concurrents.
- Mettre une action dans le SWOT (« refaire le site » n’est pas une faiblesse) ou un jugement sans chiffre.

### Les formules

| Notion | Formule | Quand, unité, arrondi |
|---|---|---|
| Évolution d’un volume ou d’un montant | Évolution = (valeur N – valeur N-1) ÷ valeur N-1 × 100 | En % ; l’écart entre deux taux s’exprime en points. |
| Décomposition du chiffre d’affaires | CA = sessions × taux de conversion × panier moyen | Coefficient de chaque levier = valeur N ÷ valeur N-1 ; leur produit donne celui du chiffre d’affaires. |
| Commandes d’une source | Sessions de la source = sessions totales × part de la source ; commandes = sessions de la source × taux de conversion de la source | Arrondi à l’unité ; part des commandes à comparer à la part des sessions. |
| Taux d’abandon de panier et taux de retour | Abandon = (paniers créés – commandes) ÷ paniers créés × 100 ; retours = commandes retournées ÷ commandes × 100 | En %, une décimale. |
| Résultat du site | Résultat = marge – charges propres au site ; marge = chiffre d’affaires HT × taux de marque | En euros et en % du chiffre d’affaires HT. |
| Coût d’acquisition client | CAC = dépenses d’acquisition ÷ nouveaux clients | En euros, par canal si possible. |
| Valeur vie client | CLV = panier moyen HT × taux de marque × commandes par an × nombre d’années | Rapport CLV ÷ CAC : au-dessus de 1, le client rapporte plus qu’il n’a coûté. |
| Résultat d’une action | Résultat = marge supplémentaire – coût ; ROI = (marge – coût) ÷ coût × 100 | Pour classer les priorités. |

### La méthode

1. Calculer chaque indicateur pour N et N-1 en gardant les valeurs exactes jusqu'au résultat.
2. Exprimer les évolutions : volumes et montants en %, taux en points.
3. Décomposer le chiffre d'affaires pour trouver le levier qui freine : trafic, conversion ou panier moyen.
4. Analyser chaque source et chaque appareil sur son volume (part des sessions et des commandes) et son efficacité (conversion comparée à la moyenne du site).
5. Calculer le résultat du site, puis le CAC et la valeur vie client, par canal si possible.
6. Classer les constats chiffrés dans le SWOT, puis croiser les cases pour trouver les axes et les priorités.
7. Chiffrer chaque priorité (marge gagnée – coût), lui fixer un objectif, un délai et un indicateur, puis rédiger une synthèse « constat chiffré – cause – action ».

### Exemple résolu : Verdinelle : tableau de bord, résultat et valeur client

Verdinelle vend des plantes d'intérieur en ligne depuis Six-Fours-les-Plages. En 2024 : 100 000 sessions, 1 500 commandes, 105 000 € HT de chiffre d'affaires. En 2025 : 120 000 sessions, 1 680 commandes, 126 000 € HT. Taux de marque : 40 % ; charges propres au site en 2025 : 37 800 €. Le marketing digital (18 000 €) a amené 900 nouveaux clients ; un client passe en moyenne 3 commandes en deux ans. Le marché des plantes vendues en ligne a progressé de 8 % en 2025.

1. Taux de conversion : 1 500 ÷ 100 000 × 100 = 1,50 % en 2024 ; 1 680 ÷ 120 000 × 100 = 1,40 % en 2025, soit – 0,10 point
2. Panier moyen : 105 000 ÷ 1 500 = 70,00 €, puis 126 000 ÷ 1 680 = 75,00 € HT ; évolution du chiffre d'affaires = (126 000 – 105 000) ÷ 105 000 × 100 = + 20,0 %
3. Décomposition : 1,2000 (sessions) × 0,9333 (conversion : 1,40 ÷ 1,50) × 1,0714 (panier : 75 ÷ 70) = 1,2000 : le trafic et le panier tirent les ventes, la conversion les freine
4. Marge = 126 000 × 40 % = 50 400 € ; résultat du site = 50 400 – 37 800 = 12 600 €, soit 12 600 ÷ 126 000 × 100 = 10,0 % du chiffre d'affaires
5. CAC = 18 000 ÷ 900 = 20,00 € ; valeur vie client = 75 × 40 % × 3 = 90,00 € ; rapport = 90 ÷ 20 = 4,5
6. SWOT : la conversion en recul de 0,10 point est une faiblesse (interne) ; le marché en hausse de 8 % est une opportunité (externe), pas une force : il profite aussi aux concurrents.

### Auto-test

1. Le taux de conversion passe de 2,0 % à 1,8 % : comment l'écrire ?
2. 80 000 sessions, dont 25 % venues de la newsletter, qui convertit à 2 % : combien de commandes ?
3. 60 000 € HT de chiffre d'affaires pour 50 000 sessions : quel chiffre d'affaires par session ?
4. Les frais généraux de l'entreprise entrent-ils dans le résultat du site ?
5. 12 000 € de marketing pour 400 nouveaux clients : quel CAC ?
6. Panier de 60 € HT, taux de marque de 40 %, 4 commandes : quelle valeur vie client ?
7. Un nouveau concurrent arrive sur le marché : où le classer dans le SWOT ?
8. Combien de priorités retenir dans le plan d'action ?

#### Réponses

1. – 0,2 point, soit – 10 % de sa valeur : (1,8 – 2,0) ÷ 2,0 × 100.
2. 80 000 × 25 % = 20 000 sessions ; 20 000 × 2 % = 400 commandes.
3. 60 000 ÷ 50 000 = 1,20 € HT.
4. Non : seules les charges propres au site (port, commissions, marketing, équipe, hébergement) sont retirées de la marge.
5. 12 000 ÷ 400 = 30 €.
6. 60 × 40 % × 4 = 96 € de marge.
7. Dans les menaces : élément externe, qui joue contre les ventes.
8. Trois au plus, chacune avec un objectif chiffré, un délai et un indicateur.