# Révision express : 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.