



HAL
open science

Comment optimiser la présentation de l'activité et de l'offre d'un site e-commerce ?

Amélie Gazulla

► **To cite this version:**

Amélie Gazulla. Comment optimiser la présentation de l'activité et de l'offre d'un site e-commerce ?. Sciences de l'information et de la communication. 2010. dumas-01556481

HAL Id: dumas-01556481

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01556481>

Submitted on 5 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



GAZULLA Amélie

Master 2 ICD, Parcours IDEMM (ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 6 avril au 30 septembre 2010

A l'agence Naxeo (Roubaix)

Comment optimiser la présentation de l'activité et de l'offre d'un site e-commerce ?

Sous la direction de :

Dara Sarnirand

Directeur Conseil & Développement E-commerce (tuteur professionnel)

Sophie Chauvin

Enseignant Chercheur (responsable universitaire)

Soutenu le 16 septembre 2010 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaule, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2009/2010

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements tout d'abord à mes tuteurs de stage Sophie Chauvin et Dara Sarnirand pour leur écoute et leur disponibilité durant la période de mon stage.

De la même manière, je remercie tous les employés et stagiaires, de l'agence Naxeo pour leur accueil chaleureux et leur gentillesse.

Et une pensée particulière à Nadia et Sabine (chefs de projet fonctionnel), Marion (chargée de projet marketing), Camille (chef de projet marketing), Aurélie (infographiste) et Mathieu (développeur) qui m'ont accompagné et qui m'ont permis de rendre ce stage enrichissant tant professionnellement qu'humainement.

Enfin je remercie Michael pour son soutien.

RESUME

Sur le Web, nous trouvons de tout : des sites vitrines, des blogs, des forums, des réseaux sociaux, des sites marchands sur des sujets divers et variés. Le thème de mon mémoire se concentre sur les solutions e-commerce. Lancer son site e-commerce doit être un projet murement étudié en amont au niveau de l'agencement du site, de la cible, des services proposés aux e-consommateurs et du service après vente. La mise en production d'un site e-commerce ne suffit pas pour générer du chiffre d'affaires et une satisfaction client. Il faut aussi mettre en œuvre toute une communication autour du site qu'elle soit marketing ou fonctionnelle. Cette tâche est attribuée, au sein de l'agence Naxeo, au chef de projet qui doit gérer ces demandes.

MOTS CLES : e-commerce, marketing, gestion de projet, relation client, logistique, commerce électronique

ABSTRACT

On Web, we find of everything: institutional site, blogs, forums, social networks, e-commerce websites on diverse and varied subjects. The theme of my dissertation concentrates on the solutions e-commerce. To launch his e-commerce site has to be project studied upstream at the level of the organization of the site, the target, the services proposed to the e-consumers and the after-sales service. The stake in production of an e-commerce site is not enough for generating of the turnover and a customer satisfaction. It is however necessary to implement whole communication around the site it was marketing or functional. This task is attributed within the agency Naxeo, to the project manager who has to manage these demands.

KEYWORDS: e-commerce, marketing, project management, customer, logistic relationship

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
I. ETAT DES LIEUX DU E-COMMERCE.....	9
1.1 Le contexte de Naxeo	9
1.1.1 Présentation de l'agence	9
1.1.2 L'organisation de l'entreprise Naxeo.....	10
1.1.3 Les différentes actions et projets de Naxeo	12
1.2 Ma mission principale : La gestion de projet web.....	14
1.3 Le concept du e-commerce	18
1.3.1 Définitions et état de lieux du e-commerce	18
1.3.2 Fonctionnement d'un site e-commerce	24
II. LA GESTION D'UN SITE E-COMMERCE : LE CAS DU SITE ORCHESTRA.....	30
2.1 Principes fondamentaux : Comment vendre en ligne ?	30
2.2 Les actions menées sur le site Orchestra pour se faire connaître et vendre en ligne ...	33
2.2.1 Le site Orchestra	33
2.2.2 Savoir se promouvoir	37
2.2.3 Savoir gérer le Service Après Vente.....	46
III. NOUVELLES VALEURS AJOUTEES ET ALTERNATIVES DU SITE E-COMMERCE	51
3.1 La vente personnalisée.....	51
3.2 Mise en avant du produit en 3D.....	53
3.3 Contrainte clientèle contournée : modifier sa commande après sa validation.....	56
3.4 Le m-commerce.....	59
3.5 La méthode du Pay What You Want utilisée pendant les soldes.....	62
3.6 Constat final.....	62
CONCLUSION	64

BIBLIOGRAPHIE.....	65
WEBOGRAPHIE	67

INTRODUCTION

En dix ans, la vente en ligne n'aurait pas pu se développer aussi rapidement sans les évolutions d'Internet. En effet, la démocratisation des nouvelles technologies au sein de la population a permis cette avancée.

Nous pouvons retrouver par exemple, le haut-débit, apparu à la fin des années quatre-vingt dix, et généralisé au début des années deux mille avec l'apparition sur le marché des premières offres ADSL¹. Ce nouveau mode de connexion a considérablement modifié notre façon d'utiliser Internet. Il est devenu au fil du temps un flux permettant d'accéder à de nouvelles fonctionnalités telles que la conversation vidéo, la discussion en ligne instantanée, le visionnement de contenu numérique et la vente en ligne. Sans ce haut débit, ces manipulations aurait été plus périlleuses et contraignantes.

Nous retrouvons aussi lors de cette décennie, l'apparition et l'explosion de blogs, de sites et de réseaux sociaux. Le fait de bénéficier d'une connexion continue à Internet a complètement modifié notre usage du web et notamment notre présence en ligne. A partir du moment où le web est devenu un flux continu, d'autres besoins ont alors jaillis tels que informer, actualiser et partager immédiatement des informations.

Les blogs tout d'abord offre la possibilité à l'internaute de diffuser des informations sans connaissance technique particulière. De même, à plus grande échelle, l'apparition de CMS² pour les sites vitrines et sites e-commerce ont permet aux internautes novices de se forger une identité visuelle sur Internet. Enfin, les réseaux sociaux tels que LinkedIn ou Facebook, se sont rapidement développés depuis deux mille cinq, et permettent d'informer instantanément les amis et les proches de nos activités.

Sans ou avec ces avancées, la finalité du web a toujours été et restera toujours la même c'est-à-dire exister et se faire connaître sur la toile.

Pour répondre à cette demande de plus en plus forte, des agences web se sont développées afin d'optimiser les nouvelles ressources et technologies du web et ainsi faire émerger de nouvelles enseignes et identités visuelles.

¹ ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

² CMS : Content Management System = système de gestion de contenu

Ainsi dans le cadre de la deuxième année du master professionnel Information Communication Document, j'ai réalisé mon stage, durant six mois, à l'agence Web Naxeo à Roubaix. Ma mission de stage était de participer à la gestion de différents projets web. Plus spécifiquement, j'ai été amenée à travailler sur le plan fonctionnel et marketing de projets e-commerce dont un plus particulièrement Orchestra.

De ce fait, cette mission m'a conduite à me poser plusieurs interrogations : Comment satisfaire les internautes souhaitant acheter sur un site e-commerce ? Comment optimiser la présentation de l'activité et de l'offre d'un site e-commerce ? Comment promouvoir sur le web ? Et enfin comment gérer des projets de site e-commerce ?

La première partie de ce mémoire est consacrée à une présentation de l'agence et de ma mission ainsi qu'à un état des lieux de l'objet de mon étude : le e-commerce.

La deuxième partie répond à l'interrogation centrale de mon stage, à savoir : la satisfaction des clients visitant un site e-commerce et donc provoquant l'achat. Il est donc essentiel de comprendre comment vendre en ligne et de voir par une étude de cas les moyens mis en place pour favoriser cette vente en ligne. Mais aussi voir en parallèle la gestion de projet pour le cas d'un site e-commerce.

Enfin, cette expérience de gestion de projet de site e-commerce m'a conduite à avoir un regard critique sur le commerce électronique tant répandu et montrer qu'il existe des alternatives, de nouvelles perspectives ou des améliorations à cette forme de commerce en ligne.

ETAT DES LIEUX DU E-COMMERCE

Support émergeant de notre décennie, le e-commerce était un axe omniprésent pendant la période de mon stage.

1.1. Le contexte de Naxeo

1.1.1. Présentation de l'agence

L'agence Naxeo est une agence de création de site e-commerce et de conseil domiciliée à Roubaix, pôle montant dans le Nord-Pas-de-Calais. Créé en février 2004, aujourd'hui l'agence atteint un effectif d'une trentaine de personnes. De la définition d'une stratégie web, jusqu'à la prise en charge complète de l'activité de vente en ligne, en passant par la réalisation d'un business plan, l'agence accompagne leur client tout au long de leur projet web. Naxeo est présent sur tous les leviers d'un lancement d'une activité web : accompagnement du projet web, développement et optimisation de la relation client, mise en place d'action e-marketing pertinente, création d'une identité visuelle, développement de l'activité de vente en ligne, animation commerciale...

Pour résumer, les compétences de Naxeo peuvent se regrouper en trois axes.

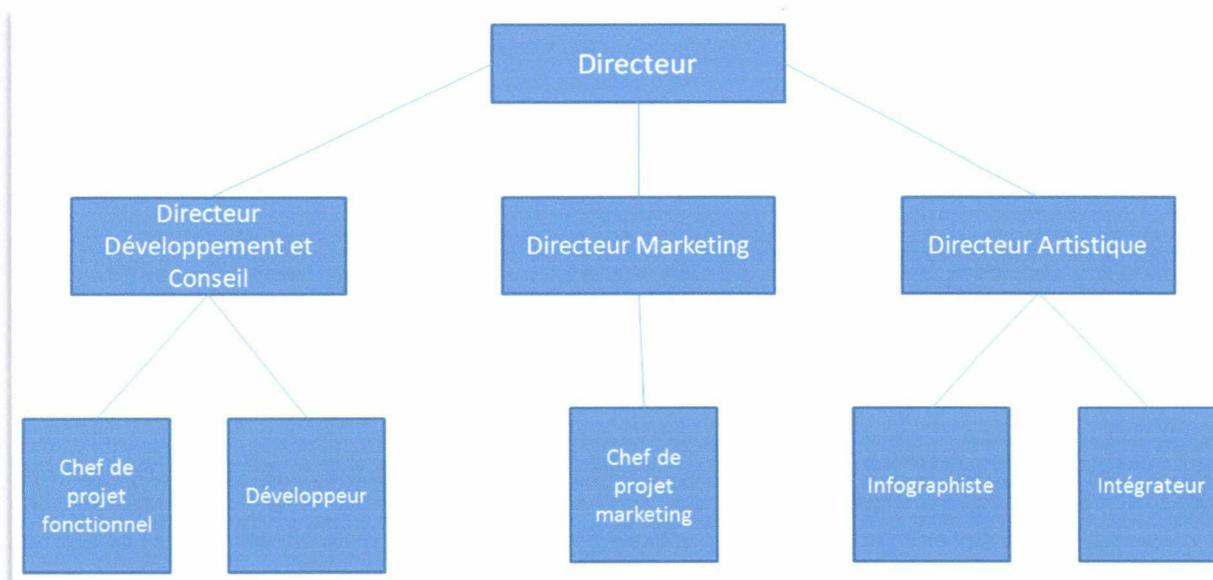
- Tout d'abord, nous avons l'accompagnement stratégique et organisationnel c'est-à-dire l'étude de la pertinence du projet, la définition d'une stratégie, l'écriture d'un business plan, l'analyse et les optimisations des choix stratégiques.
- Ensuite nous retrouvons la création et le développement c'est-à-dire la création de site e-commerce et de site vitrine, les outils de communications adaptés au e-marketing
- Enfin, l'animation commerciale et marketing est aussi un levier de Naxeo. Il comprend le suivi et le pilotage de l'activité commerciale sur le web, la définition d'un plan d'animation, l'optimisation des performances, et des opérations commerciales.

Naxeo impose son procédé original en englobant leur activité en un seul mot : Le Markosmeting. Mot défini par l'agence comme « l'ensemble des actions permettant de booster les ventes d'un site e-commerce, rémunérées à la performance et au chiffre d'affaires. C'est un concept exclusif qui consiste à marier le marketing, la communication, le design et les nouvelles technologies. »

De plus, depuis peu, une nouvelle compétence du e-commerce s'est mise en place au sein de l'agence Naxeo. Levier stratégique et souvent facteur de popularité d'un site e-commerce, le service après vente a pour but de gérer la relation client, le suivi de commande, la logistique, les stocks.

1.1.2. L'organisation de l'entreprise Naxeo

Pour commencer, voici comment se structure l'agence Naxeo.



Organigramme simplifié de Naxeo

L'agence se concentre autour de quatre pôles majeurs afin d'optimiser au mieux les différents projets web.

Nous retrouvons tout d'abord le studio de création composé de directeurs artistiques et d'infographistes. Ils imaginent, préparent et réalisent des supports « visuels » : des outils de

communication (plaquettes, brochures, affiches), des animations et des mises en page de sites. Au sein de Naxeo, leur mission principale est de maquetter et proposer des concepts et des visuels en relation avec la demande du client. Aujourd'hui, ils sont au nombre de sept.

Ensuite vient les intégrateurs, ce pôle intervient après la validation des maquettes proposées. L'intégrateur est chargé de mettre en page les choix graphiques et éditoriaux décidés par le chef de projet et le client. Son rôle consiste à monter les pages d'un site web en y assemblant tous les éléments des maquettes graphiques dans le respect des normes et des standards. Pour mettre en page le site web, l'intégrateur s'appuie sur des langages informatiques comme le HTML³, le CSS⁴. Ils sont au nombre de trois dans l'agence.

Souvent les contraintes spécifiques d'un projet web, fait intervenir le pôle développement. Ils sont au nombre de cinq. Le développeur intervient lorsqu'une requête fonctionnelle est requise sur le site. Par exemple : mettre en place une base de données, un back office, ou simplement héberger des fichiers. Les langages les plus utilisés pour les projets web sont le PHP⁵, l'ASP⁶, le SQL⁷... Un développeur participe donc à la réalisation d'applications informatiques sous la direction d'un chef de projet. La programmation est le cœur du travail du développeur, réalisé en suivant un cadrage. Par ailleurs, la mission du développeur ne s'arrête pas forcément à l'issue de la programmation : il participe en effet à la phase d'essai, prend en charge la formation des utilisateurs de l'application et peut même rédiger un guide d'utilisation. Par la suite, il peut intervenir pour effectuer des opérations de maintenance ou pour faire évoluer les programmes existants.

Enfin, le dernier axe concerne les chefs de projet. Il y a cinq chefs de projet marketing et deux chefs de projet fonctionnel. C'est sur ce dernier volet que nous allons nous intéresser. Ils sont là pour encadrer, planifier et suivre les intervenants du projet mais aussi entretenir une relation client. Ils construisent donc une réponse technique, fonctionnelle, marketing, commerciale, tout en maîtrisant les risques.

³ HTML : Hyper Text Markup Language

⁴ CSS : Cascading Style Sheets = feuille de style

⁵ PHP : Hypertext Preprocessor

⁶ ASP : Active Server Pages (Pages de serveurs actives)

⁷ SQL : Structured Query Language

Le secteur marketing propose aux clients des moyens de mettre en avant leur site tout en augmentant leur popularité et leur chiffre d'affaires. En accord avec le client, ils proposent et élaborent un plan e-business mais aussi des plans animations commerciales⁸.

Le secteur fonctionnel lui se tourne vers des projets de création ou de refonte de site internet qu'il soit institutionnel ou e-commerce. Ce dernier a une double casquette. D'un côté, le chef de projet a une mission envers le client. Il doit :

- Analyser le brief du client, puis relever les besoins
- Rédiger le cahier des charges⁹ en accord avec le client
- Conduire la réalisation du cahier des charges en termes d'objectifs visés pour le site
- Définir le budget nécessaire
- Mettre en place les moyens et les étapes à mettre en œuvre.

Et d'un autre côté, il doit aussi être présent pour le suivi en interne. Il doit :

- Coordonner le travail de l'équipe – graphistes, développeurs, intégrateurs – qui interviennent sur la création du site
- Etablir et suivre le planning et le budget
- Définir les ressources
- Tester les fonctionnalités du site
- Assurer la cohérence entre l'ensemble des projets : demande d'évolution et nouveaux projets
- Assurer une veille technologique et concurrentielle

La distinction de ces pôles studio, intégration, développement, chef de projet fonctionnel et marketing permettent de mettre en avant la mécanique ainsi que les différents intervenants d'un projet web.

1.1.3. Les différentes actions et projets de Naxeo

⁸ Voir Annexe 2 : le plan d'animation commerciale pour le site Orchestra sur la période de 26 août à 29 septembre 2010

⁹ Voir annexe 1 : Cadrage fonctionnel d'une opération commerciale mise en place sur le site Tape à l'Oeil

L'agence web Naxeo propose un accompagnement global de la stratégie e-business des entreprises. Cela passe par l'analyse du projet puis par la réalisation ou l'évolution du projet. En effet, lorsqu'un nouveau projet web se déploie au sein de l'entreprise, chaque pôle – exposé dans le paragraphe précédent – est sollicité afin de répondre au mieux aux attentes du client.

Concrètement, l'entreprise propose un vaste choix de prestations adaptées à l'activité du client. Voici une infime partie d'actions menées par Naxeo.

Le site Tape à l'œil¹⁰ tout d'abord est un site e-commerce de vente de vêtements et d'accessoires pour enfants. Cette enseigne se déploie aussi sous forme de magasins répartis dans toute la France. La mission de l'agence est de promouvoir et de relayer sur le site les différentes opérations commerciales mener toutes au long de l'année. La cohérence entre les deux canaux de distribution est primordiale. Ainsi si une offre est proposée en magasin elle peut aussi être répercutée sur le site. Par exemple : pour les soldes, tout un dispositif – éléments graphiques et mécaniques – est mis en place afin de retrouver les mêmes marges qu'en magasin. De même, la diffusion d'une opération commerciale sur le site se voit par différentes actions menées tels que la mise en avant de l'offre du moment sur la homepage, les campagnes e-mailing segmentées, les affiliations, les jeux concours.

Ensuite, l'agence propose ses services pour un site de dons en ligne. En effet, le site Elevages Sans Frontières¹¹ permet de collecter les dons pour aider des populations à subvenir à leurs besoins grâce à l'élevage. Sur le site, le don passé se traduit par la création d'une ferme d'élevage virtuel en flash. Pour plus de simplicité, Naxeo a créé en plus du front office, un back-office pour recueillir ces dons. Pour palier aux mises à jour fréquentes mais aussi à la maintenance du front office et du back office, un contrat de webmastering a été mis en place.

Enfin, troisième et dernière exemple est le site William Saurin¹². C'est un site vitrine présentant les différents produits de la marque. Ici le back office a été mis en place afin de faciliter l'intégration de nouveaux contenus sur le site (vidéo, fiche produits...). De plus, des

¹⁰ www.t-a-o.com

¹¹ www.elevagessansfrontieres.org

¹² www.williamsaurin.fr

jeux ou des partenariats ont été conçu et agencé par Naxeo afin de promouvoir la marque et d'accroître sa notoriété.

1.2. Ma mission principale : La gestion de projet web

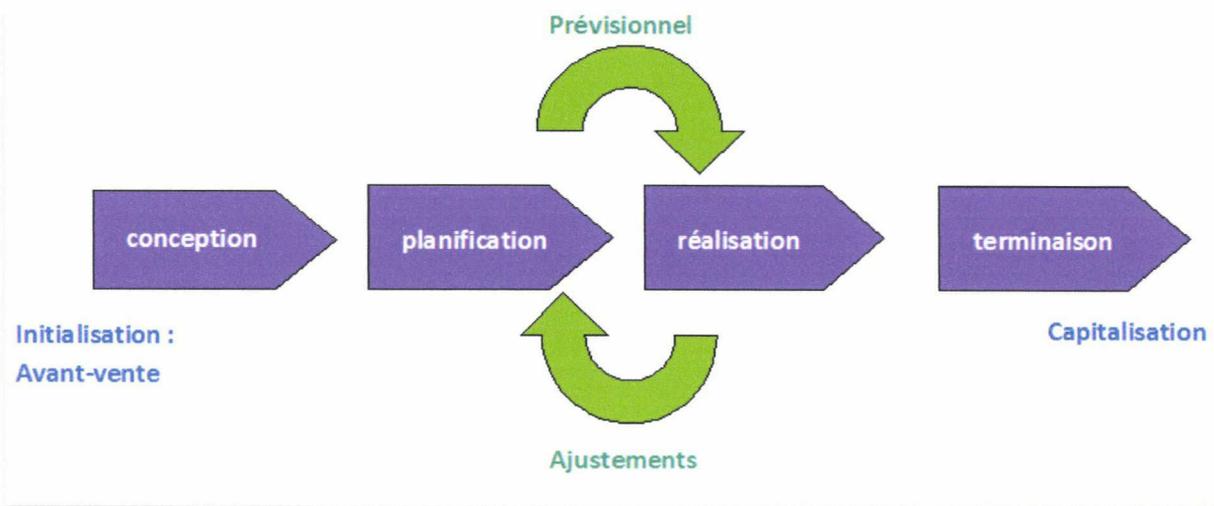
Selon l'AFNOR¹³, « un projet se définit comme une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir. Un projet est défini et mis en œuvre pour élaborer la réponse au besoin d'un utilisateur, un client ou une clientèle et définit un objectif et des actions à entreprendre avec des ressources données ».

Plus spécifiquement, nous pouvons nommer un besoin comme projet web si seulement s'il valide ces caractéristiques suivantes :

- C'est une action ponctuelle, unique, non répétitive
- C'est limité dans le temps. Un projet a une date de début et une date de fin.
- C'est une démarche spécifique et progressive : atteindre l'objectif en maîtrisant la qualité du produit livré, les coûts et délais grâce à des étapes, des jalons qui sont autant de points de contrôle.
- C'est la mobilisation de compétences multiples et complémentaires (dimension humaine et managériale)

Par ailleurs, le processus d'un projet web peut se schématiser en quatre étapes comme le montre l'illustration suivante.

¹³ AFNOR : Association française de normalisation



En effet, en suivant ce schéma, la phase de conception permet de définir et d'estimer les points suivants :

- Déterminer le but du projet
- Estimer les ressources, coûts et délais
- Définir le type d'organisation
- Estimer les risques
- Estimer la rentabilité

Ensuite la phase de planification permet de mettre en place la structure du projet c'est-à-dire :

- Engagement des hommes-clés
- Définition des responsabilités
- Détail des coûts et délais
- Planification globale

Au niveau de la période de réalisation qui permet de mettre en place la structure du projet, les chefs de projet fonctionnel doivent s'engager à :

- Mettre en place de l'organisation
- Ajuster et gérer des risques
- Piloter les coûts – délais – spécifications

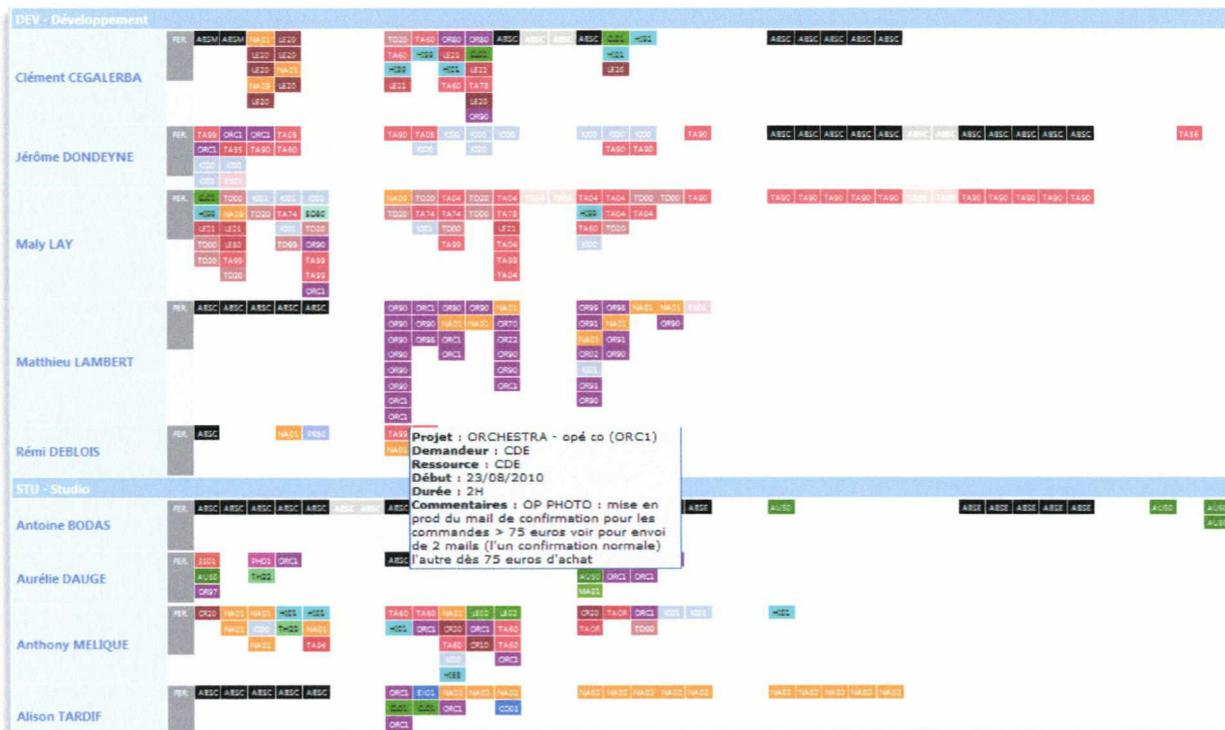
- Résoudre les problèmes

Enfin la phase de terminaison aboutit à la capitalisation du projet. Un bilan doit être réalisé en fin de projet afin de capitaliser les savoir-faire et l'expérience acquise. Il comprend donc :

- Analyser des écarts entre planifié et réalisé
- Mémoriser les opérations passées
- Evaluer le projet
- Responsabiliser les équipes et décharger le chef de projet

Afin de piloter au mieux un projet web, des outils sont à notre disposition au sein de l'agence. Deux outils majeurs sont utilisés pour planifier et suivre des projets.

Nous utilisons tout d'abord un outil de planification afin de gérer le temps entre les différents pôles (studio, intégration, développement et chef de projet). Voici sous quelle forme se présente le planning.



Une fois par semaine, chaque chef de projet envoie ses demandes au responsable planning. Une demande est acceptée seulement si une estimation de temps a été établit, si le cadrage

est joint et enfin si la tâche est associée à un projet. Ce planning permet donc de mettre en place les ressources humaines disponibles pour la mise en œuvre d'un projet.

Le second dispositif utilisé est un logiciel d'interface de communication. Le logiciel Jira est « un système de suivi de bugs, un système de gestion des incidents, et un système de gestion de projets développé par Atlassian Software Systems. »¹⁴

C'est donc un environnement collaboratif permettant de centraliser les échanges internes et externes. Il permet de répertorier toutes les demandes du client soit par type de demande ou par priorité.

Cet outil est très utile pour quantifier, suivre le temps passé sur une demande, avoir une visibilité sur la résolution des demandes et pour organiser, fluidifier le traitement des demandes.

Tournons nous maintenant vers ma mission au sein de l'agence Naxeo. Le bon déroulement en interne d'un projet est primordial. Voici comment se déroule la gestion d'un projet.

Première étape. Nous recueillons les besoins du client et nous pouvons de cette façon formaliser ce besoin avec le cahier des charges. Lorsque le client valide, nous nous organisons en interne c'est-à-dire estimation du temps et planification.

Deuxième étape. Nous avons le suivi des ressources. Afin d'optimiser les ressources humaines, l'explication de la tâche en amont est nécessaire et primordiale. Dès lors que la ressource estime qu'il a atteint les objectifs du cahier des charges, c'est au chef de projet de *checker* si tout fonctionne par rapport à ce qui a été demandé. Cette vérification se passe en « privée » c'est-à-dire l'environnement où nous testons les applications, les résultats de la demande en interne. Aucune autre personne extérieure n'y a accès. C'est donc le chef de projet qui donne sa validation.

Troisième étape. Lorsque le site en privée est conforme aux exigences du cahier des charges, nous basculons ces modifications dans le deuxième environnement qu'on appelle la recette.

¹⁴ Source : Wikipédia

Cette étape permet sous un nom de domaine différent du site de production de vérifier avec le client les modifications apportées au site. Ainsi, cette manipulation n'engendre pas d'incidence sur le cyberacheteur de site e-commerce. Le prospect peut nous fournir ces retours ou sa validation pour basculer les fichiers modifiés en production. Une ultime vérification est nécessaire sur le site de production pour voir si toutes les modifications sont présentes. C'est donc sur ce troisième environnement que les clients du site remarquent les évolutions apportées.

1.3. Le concept du e-commerce

1.3.1. Définitions et état de lieux du e-commerce

1.3.1.1. Définition

D'après le rapport Lorenz (1999), le e-commerce est « l'ensemble des échanges numérisés, liés à des activités commerciales, entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administration ». Ce phénomène est connu sous d'autres dénominations telles que commerce électronique, vente en ligne, boutique en ligne, site marchand. Afin de comprendre la définition, nous allons la décomposer.

Le e-commerce est « l'ensemble des échanges numérisés, liés à des activités commerciales [...] ». Pour cette première partie, nous remarquons que le e-commerce ne se limite pas l'action de vendre en ligne mais peut également englober:

- La réalisation de devis en ligne
- Le conseil aux utilisateurs
- La mise à disposition d'un catalogue électronique
- Un plan d'accès aux points de vente
- La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks)
- Le paiement en ligne

- Le suivi de la livraison
- Le service après-vente

La deuxième partie de la définition « [...] entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administration » nous signale que plusieurs divisions sont à distinguer autour du phénomène du e-commerce. En effet, il est devenu courant d'établir une distinction entre les applications professionnelles du commerce électronique et les applications grand public¹⁵.

Première segmentation : le B to C

Le Business to Consumers est destiné au grand public et au consommateur final. Il s'agit du commerce en ligne de biens et de services vers les particuliers. Amazon ou Dell constituent les archétypes de cette catégorie de service sur le Web. Le e-commerce n'est pas le pionnier de cette segmentation. Une grande partie des services Minitel relevait également de cette logique B to C.

Deuxième segmentation : le B to B

Le Business to Business renvoie aux transactions entre entreprises. Il résulte soit d'accords mutuels entre deux partenaires commerciaux qui décident de s'échanger leurs informations via des médias électroniques, soit de services fournis par des prestataires spécialisés.

Troisième segmentation : Le C to C

Le Consumers to Consumers renvoie aux systèmes destinés aux échanges entre particuliers. Nous retrouvons des services qui reproduisent le principe des petites annonces de journaux. L'interactivité de l'Internet a récemment conduit à mettre au point de véritables marchés électroniques. Nous pouvons citer Ebay qui constitue l'archétype de ce type de service ou encore Le Bon Coin.

¹⁵ Eric Brousseau, « Commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir », Économie et statistiques, 2000 (n° 339-340) - 9/10

Quatrième segmentation : Le C to B

Le Consumers to Business représente une tentative de renversement de la logique des rapports entre demande et offre. Son principe de base est de s'appuyer sur les réseaux électroniques pour renforcer la demande des particuliers et mettre en concurrence les offreurs. Priceline.com, par exemple, permet aux particuliers de proposer les tarifs qu'ils sont prêts à payer pour un billet d'avion. Les compagnies aériennes décident d'honorer ou non ces commandes. Sur un autre registre, plusieurs services sont destinés à réunir les demandes individuelles de plusieurs consommateurs afin de bénéficier de prix de gros auprès des industriels.

La composition d'un site e-commerce :

La plupart des sites de commerce électronique sont des boutiques en ligne comprenant au moins les éléments suivants au niveau du front-office :

- Un catalogue électronique en ligne, présentant l'ensemble des articles en vente. Le prix, le descriptif sont deux caractéristiques essentielles que nous devons retrouver dans un catalogue pertinent.
- Un système de panier virtuel. Sans cette présélection stockée, le e-commerce n'aurait pas d'aussi grand intérêt. Il permet de conserver la trace des achats du client tout au long de son parcours et de modifier les quantités pour chaque référence avant la validation.
- Le paiement sécurisé en ligne est souvent assuré par une banque via une transaction sécurisée. Le mode de paiement devient de plus en plus diversifié.(carte bancaire, paypal, chèque...)
- Un système de suivi des commandes, dans l'espace client propose de suivre le processus de traitement de la commande et parfois d'obtenir des éléments d'information sur la prise en charge du colis par le transporteur.
- Un moteur de recherche permettant de trouver facilement un produit à l'aide de critères de recherche (marque, gamme de prix, mot clé, ...).

Par ailleurs, un système de back office indispensable pour le bon fonctionnement du site, permet au e-commerçant d'organiser leur offre en ligne, de modifier les prix, gérer les clients, modifier des paramètres, d'ajouter ou de retirer des références de produits ainsi que d'administrer et de gérer les commandes des clients.

De façon générale, nous pouvons dire que la vente en ligne permet de :

- Raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur
- Personnaliser la relation avec ses clients
- Proposer une gamme de produits et services complets qui est actualisé en temps réel.
- Toucher une clientèle jusque là inaccessible ou éloignée (rurale, internationale)
- Réduire les frais de transaction et de gestion de commandes.
- Trouver des produits à toute heure. (24 heures sur 24)

1.3.1.2. Le marché du e-commerce : quelques chiffres

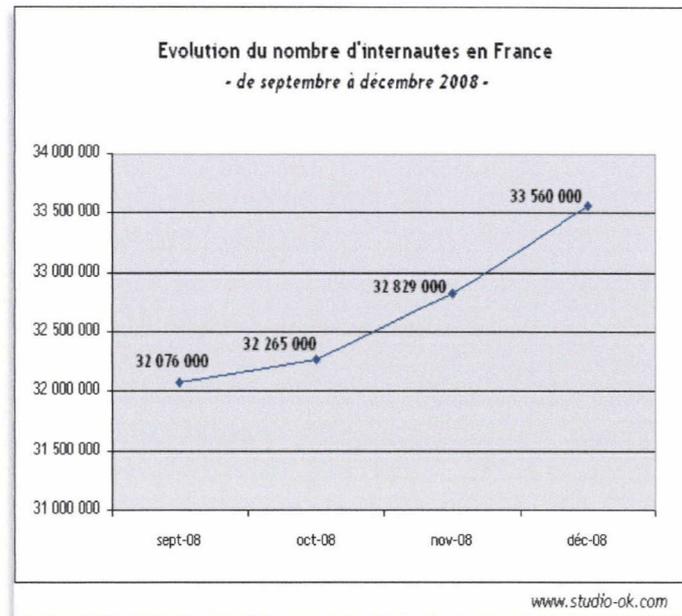
Dans cette partie, nous allons exposer et analyser les chiffres de la vente en ligne de ces dernières années.

Tout d'abord, nous pouvons signaler que le secteur du commerce électronique enregistre des chiffres de croissance de plus en plus élevés au fil des années. Par exemple, en 2006 en moyenne le e-commerce a subi une hausse de 37% permettant d'afficher un chiffre d'affaires en France dépassant les 12 millions d'euros.

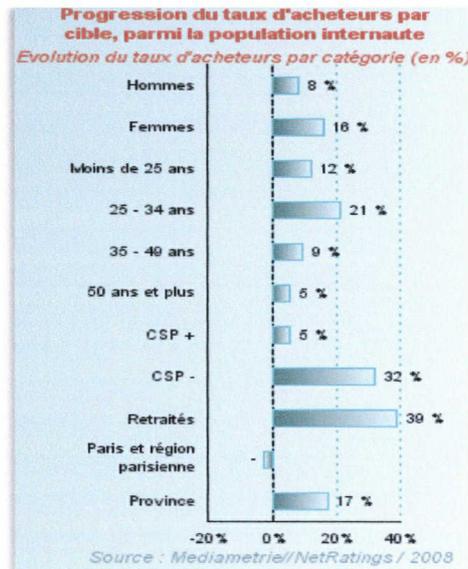
A cette époque, la France comptait plus de 28 millions d'internautes dont la moitié achetaient sur Internet et selon les études, 99,4% des internautes ayant acheté sur le Web en 2006 se déclarent prêts à réitérer en 2007. Les internautes français se distinguent de par leur présence active sur internet, cependant les entreprises françaises sont, quant à elles, en retard par rapport à leurs voisines européennes, qu'il s'agisse du commerce interentreprises

(B to B) ou avec des particuliers (B to C). En effet, la France se situe au cinquième rang européen derrière la Suède, le Royaume-Uni, l'Allemagne, et l'Italie.

Regardons la situation en 2008. Nous constatons qu'en deux ans ; le nombre d'internautes a augmenté d'après le graphique ci-dessous. En fin 2008, nous avons atteint environ 34 millions d'internautes. Donc qui dit plus d'internautes, dit plus de e-acheteurs potentiels.



Ce qui est également intéressant de voir pour ce phénomène c'est la répartition des cyberacheteurs. D'après le graphique ci-dessous, nous pouvons constater qu'en 2008 ce sont les femmes qui commandent le plus en ligne avec 16%. La moyenne d'âge la plus en vogue avec ce procédé est la tranche des 25-34 ans avec 21%. Ensuite, nous remarquons aussi que les retraités ne sont pas à la traîne en terme de commande en ligne. Ils explosent les compteurs avec 39% d'acheteurs. Et enfin, en fonction des régions, les clients sont plus ou moins sensibles au e-commerce. Nous distinguons un fort taux en province avec 17%.



D'après le constat ci-dessus, l'achat en ligne est un usage qui se démocratise : sur 66 % d'acheteurs, un tiers achète tous les mois.

Ces internautes adeptes de cette forme de vente, font des achats courants tels que des acquisitions de billets de transports avec 61% en France, ou l'achat de vêtements avec 44%.

Nous pouvons ajouter que ces achats en ligne sont soit des services ou soit des biens matériels. Par ces données, nous constatons que le secteur de l'alimentaire fait moins sensation sur Internet.

Les 10 achats en lignes les plus courants

	% acheteurs France	% acheteurs Europe
Billets de transports	61 %	54 %
Vêtements	44 %	33 %
Voyages	35 %	42 %
Livres	34 %	40 %
Spectacle, théâtre, concert	27 %	38 %
Appareils électriques	26 %	33 %
DVD	22 %	21 %
CD	20 %	23 %
Musique téléchargée	17 %	19 %
Jouets	16 %	14 %

Source : EIAA et Mediascope Europe, janvier 2008

Cette remarque se confirme lorsque nous regardons le top 15 des sites marchands . Ce sont soit des sites de vêtements, de cosmétiques, d'électroménagers, de livres et de transport qui sont privilégiés pour ce business.

Top 15 des sites marchands en France au premier trimestre 2008 (achat)	
Sites	Pénétration d'achat (%)
1. CDiscount	40
2. Voyages-sncf	36
3. eBay	32
4. La Redoute	31
5. Fnac	31
6. 3 Suisses	30
7. Amazon	23
8. Vente Privée	19
9. Yves Rocher	18
10. Alapage	17
11. France Loisirs	17
12. PriceMinister	16
13. Pixmania	15
14. Rue du Commerce	14
15. Air France	12

Source : Baromètre Fevad-Médiamétrie//NetRatings, juin 2008

Pour terminer, malgré le fort développement de sites marchands, il y a 30% des sites qui font moins de dix commandes par mois. Une boutique en ligne n'est pas forcément gage de réussite si l'on ne se donne pas les moyens d'une communication efficace, d'un bon référencement et des produits attractifs. Dans ce cas, les internautes ne seront pas au rendez-vous.

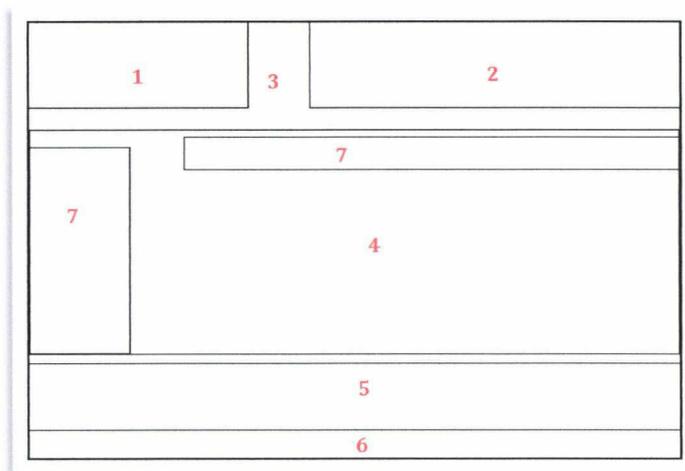
1.3.2. Fonctionnement d'un site e-commerce

Nous allons dans un premier temps, parler de la homepage ou page d'accueil¹⁶ qui est la page la plus visitée sur un site. En effet c'est la page qui doit être la plus aboutie de l'ensemble du site e-commerce : elle est censée interpeller sa cible et l'inciter à accéder à son contenu. C'est aussi l'espace qui traduit le positionnement de l'entreprise. Par exemple, il est important de renforcer son identité visuelle par une identité contextuelle forte et incitative à l'aide d'un slogan, d'une phrase ou de termes permettant à l'internaute de saisir immédiatement ce qu'il peut trouver sur un site.

Généralement, la page d'accueil d'un site e-commerce se caractérise par un contenu organisé et des informations hiérarchisées. La structure de la page d'accueil que je vous

¹⁶ Livre blanc : 100 Bonnes Pratiques du web, Patrice Bertrand, Smile

présente ci-dessous est une structure qui a fait ses preuves auprès des sites e-commerces et donc la plus répandue.



Légende :

Emplacement 1 : C'est l'emplacement du logo ou du nom du site : A cet endroit, il permet d'être vu immédiatement par les internautes. L'identité visuelle du site doit être présente sur toutes les pages du site.

Emplacement 2 : Il peut servir d'emplacement pour de la publicité ou de l'autopromotion.

Emplacement 3 : Le slogan, la phrase de présentation, le changement de langue, l'espace client, le suivi de commande, le panier, le moteur de recherche sont des éléments indispensables au site e-commerce et doivent se trouver sur le header du site. Ces informations doivent être aussi présentes sur toutes les pages du site.

Emplacements 4 et 5 : C'est le corps du texte. L'espace 4 est plus optimal que la 5. A cet endroit, nous pouvons retrouver les offres du moment.

Emplacement 6 : Les liens complémentaires sont très importants dans un site (informations légales, contact, plan du site, FAQ) et prennent leur place en bas de page.

Emplacement 7 : La barre ou colonne de navigation sert à avoir un accès direct sur les rubriques les plus importantes.

La structure d'une homepage doit rester statique. Par contre, le corps du texte, lui peut et doit évoluer. Nous pouvons entre autres y présenter les offres de produits, de services du

moment, ou les actualités. Un site sans animation est un site qui vit ses derniers jours. Il n'est pas nécessaire de mettre le dernier effet Photoshop à la mode. Il est plutôt conseillé d'adopter une présentation simple et sobre.

De ce fait, pour qu'une page d'accueil soit efficace, voici quelques conseils syntaxiques :

- Penser à mettre des titres et à hiérarchiser l'information
- Choisir une police lisible
- Utiliser des termes explicites liés à votre activité en évitant toute ambiguïté : il faut se faire comprendre immédiatement
- Afficher votre identité à travers votre style, vos choix lexicaux
- Inspirer confiance : une syntaxe correcte, un style direct, un ton cohérent sur tout le site

De plus, les mots utilisés sur le site contribuent à la qualité du référencement.

Dans un second temps nous allons nous intéresser aux services que propose un site e-commerce. L'objectif d'un site de commerce électronique est de transformer la visite du client en achat. En respectant les recommandations exposées pour la page d'accueil, nous avons déjà amené le potentiel client à parcourir le site plus en profondeur. Cependant, la mise en avant des produits est un point tout aussi important à mettre en place.

En effet, une bonne mise en scène du produit, un magnifique visuel donnent envie aux visiteurs d'acheter le produit. C'est par ce biais que le client se fait une idée sur le produit proposé.

Premièrement, la fiche produit doit être structurée de manière à ce que le client puisse rapidement se repérer et trouver les informations importantes. Voici les informations principales que nous retrouvons sur une fiche.

- La référence et le nom
- La marque
- Une photo et un descriptif

- Le prix et éventuellement les remises concernées par ce produit
- Et un accès au panier

Deuxièmement, le visuel est le seul moyen pour le client de se représenter visuellement le produit. La fiche produit est construite autour de la photo du produit. En effet la qualité de la photo est importante. De plus, il est conseillé de proposer des zooms et des photos du produit prises sous plusieurs angles. Exemple : devant / derrière.

Troisième, la fiche technique doit être structurée. Nous pouvons par exemple réunir et mettre en avant les caractéristiques principales, puis donner les critères secondaires comme les conseils de lavage de l'article.

Ces fiches produits doivent toutes être rangées dans les bonnes catégories et rubriques afin de faciliter l'internaute dans sa recherche.

Pour finir, nous allons voir qu'elle est le processus type de commande.

Chacune des étapes du processus de commande, par ailleurs toutes nécessaires, doit mener l'internaute jusqu'à la suivante sans le décourager, au risque de perdre une commande et surtout un client.

Pour s'en assurer, il convient de veiller :

- A réduire le nombre d'étapes
- A optimiser la visibilité des actions à effectuer sur les pages
- A rassurer par une formulation claire ainsi qu'un design sobre et structuré.

Nous allons maintenant décrire les différentes étapes du processus de commande.

Première étape : le panier

Après avoir sélectionné ces articles dans les différentes rubriques, le client retrouve dans son panier le récapitulatif de l'ensemble des produits sélectionnés. Il indique plus précisément:

- Les quantités et les attributs sélectionnés (couleur et taille...)
- Les frais de livraison

- Le prix est recalculé de façon dynamique en fonction des choix et des offres du moment. Un champ est prévu afin de permettre à l'internaute de saisir : un code promotionnel

Deuxième étape : l'identification

Si le client a déjà un compte, il saisit son login et son mot de passe sinon le nouveau membre doit créer son compte. Il est automatiquement redirigé vers le panier à la fin de son enregistrement.

Troisième étape : la livraison

Il est de plus en plus fréquent que le site distingue l'adresse de facturation de l'adresse de livraison. Ainsi cela permet de donner plus de liberté au client. Ce principe permet de mettre en avant le service des commandes cadeaux.

Quatrième étape : Confirmation de la commande

C'est le récapitulatif de l'ensemble de la commande comprenant toutes les options sélectionnées dans le panier. Pour que la transaction soit valide et que la commande est valeur de contrat entre marchand et internaute, le client doit : valider sa commande en deux clics et accepter les conditions générales de vente du site.

Cinquième étape : Paiement

Le client choisit parmi les solutions de paiement qui lui sont proposées. Le serveur doit être sécurisé et les données cryptées.

Sixième étape : Accusé de réception

Un message de confirmation est affiché sur le site afin de signaler que l'enregistrement de la commande a bien été pris en compte. Aussi pour prévenir le client, une confirmation par mail avec le détail de son achat lui sera envoyée.

Pour le bon suivi du colis, il est donc impératif de mettre en place un service après vente opérationnel. Ce dispositif se sépare en deux grands pôles : la logistique et le service client.

Après que le client est passé sa commande sur le site, c'est la logistique qui prend le relais afin de faire parvenir le colis à destination.

Il est important de rester aussi en contact avec le client et de donner les informations nécessaires au bon suivi de la commande. Par exemple, nous pouvons informer par mail le client lors de la confirmation de commande, lors de l'expédition de la commande, ou lorsque la commande est partielle.

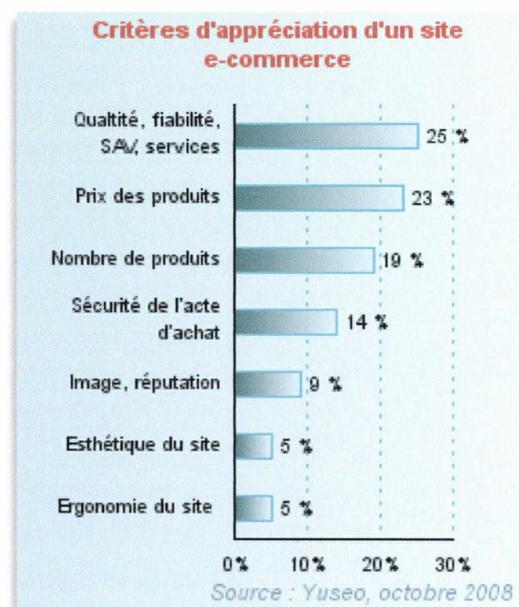
Nous pouvons rajouter que lorsqu'un site e-commerce est mis en place, il ne faut pas négliger les pages d'aide et d'information qui permettent d'apporter une réponse structurée aux interrogations les plus répandus des internautes sur la vente en ligne. Une page d'information bien construite peut avoir une incidence positive sur la relation client. En effet, lorsqu'un problème est récurrent et afin d'éviter un grand nombre de mail ou d'appel, nous pouvons indiquer les réponses aux problèmes dans ces pages d'informations appelées aussi Foire Aux Questions (FAQ) accessible depuis le site.

LA GESTION D'UN SITE E-COMMERCE : LE CAS DU SITE ORCHESTRA

Un site e-commerce a pour objectif prioritaire de générer du profit. Cela passe par prospecter des clients, les intéresser, les faire naviguer sur le site, les faire acheter, puis les fidéliser. En effet, lorsqu'un utilisateur est satisfait de la facilité pour lui de trouver l'information recherchée sur le site, il reviendra sûrement pour effectuer son prochain achat, pour peu que la livraison lui a donné également satisfaction.

2.1. Principes fondamentaux : Comment vendre en ligne ?

Nous allons commencer cette partie en regardant ce que les internautes apprécient lorsqu'ils viennent sur un site e-commerce. D'après le graphique ci-dessous, en 2008, la qualité, la sécurité et le service après vente sont les critères les plus appréciés avec 25 %. Ensuite vient le prix des produits avec 23% et la quantité d'articles proposée sur le site avec 19%. En dernier, c'est l'ergonomie du site qui est le critère le moins jugé par les cyberconsommateurs.



Ces critères d'appréciation sont des statistiques importantes pour les entreprises e-commerce et ils doivent en tenir compte. En effet, le client est généralement la principale source de revenus pour les boutiques en ligne. De plus, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic.

Par conséquent, la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage. Le CRM, Customer Relationship Management (GRC en français) a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer chiffre d'affaire et rentabilité.

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service/support aux clients.

De nouvelles techniques permettent aux entreprises de mieux appréhender leur public et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.

Ainsi il s'est avéré que fidéliser un client coûtait cinq fois moins cher que d'en prospecter des nouveaux. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients.

Que le client soit fidèle ou non, le principe de convaincre et de vendre en ligne reste le même. En effet, c'est à l'administrateur du site de prendre les bonnes décisions afin de tourner le client vers l'achat. De ce fait, la méthode AIDA, utilisée dans le secteur commercial, est devenue un élément incontournable du marketing. Elle permet de mener une action de communication à la vente d'un produit. Cette méthode se segmente en quatre étapes : L'attention, l'intérêt, le désir et l'action.

Attention :

Attirer l'attention des internautes en utilisant les leviers incitatifs et ainsi lui exposer de façon claire l'objet de votre appel. Les leviers incitatifs peuvent être de plusieurs formes comme :

- le search marketing¹⁷ : Référencement naturel et liens sponsorisés.
- l'affiliation : Affichage par bannières.
- l'email marketing.
- l'accessibilité du site.

Intérêt :

Susciter l'intérêt en faisant rapidement comprendre ce que vous proposez, en interpellant, en donnant l'envie d'en savoir plus sur ce que vous proposez. Pour cette étape les possibilités techniques offertes par le web sont adéquates pour éveiller de l'intérêt au site.

Nous retrouvons par exemple :

- Offrir un contenu informatif et interactif.
- Proposer un site et des fiches produits sur lesquelles l'internaute pourra créer son propre contenu.
- Proposer aux visiteurs la participation à une communauté.
- Proposer aux visiteurs une plateforme de feedback¹⁸ et notation.

Désir :

Déclencher le désir chez l'internaute afin de l'amener à vouloir mieux vous connaître.

Provoquer le désir sur un site web, cela peut passer par :

- Proposer de l'information à forte valeur ajoutée, du gratuit, des livres blancs, des offres commerciales attirantes.

¹⁷ Search Marketing : Il s'agit de l'ensemble des moyens permettant de rendre un site visible dans un contexte de recherche sur le web : référencement naturel, liens sponsorisés, shopping feed, trusted feeds.

¹⁸ Feedback : un processus de régulation de la communication qui permet de savoir si le client a bien compris le message et de l'adapter en conséquence

- Conduire l'internaute sur les contenus qui correspondent à son profil et qui vont l'intéresser.

Action :

Après avoir éveillé un besoin ou un désir chez l'internaute, il faut le pousser à agir dans votre sens et ainsi le pousser à l'action. Pour cela, nous avons plusieurs solutions :

- En réduisant les freins à la navigation et à l'achat, l'internaute doit pouvoir accéder aux informations recherchées très facilement.
- En valorisant l'offre, en soignant les textes, visuels...
- En proposant des contenus complémentaires, produits de la même thématique, produits similaires.

Regardons maintenant ce qu'il se passe sur le site Orchestra¹⁹, en expliquant point par point les actions menées qui influencent et favorisent l'achat des clients.

2.2. Les actions menées sur le site Orchestra pour se faire connaître et vendre en ligne

2.2.1. Le site Orchestra

2.2.1.1. Le concept Orchestra

La société Orchestra trouve son origine en juillet 1995, dans la volonté de Chantal et Pierre Mestre de développer une marque et un concept de distribution pour enfants sur des bases originales : des prix parmi les plus bas du marché, un style étudié et actuel, une qualité irréprochable. Trois groupes industriels prennent alors part au capital et un premier magasin ouvre en août 1995, à Orange.

¹⁹ www.orchestra.fr



On peut représenter la philosophie de la marque selon cinq critères :

Services : Les services, pour que l'achat soit un plaisir.

Les services proposés dans les magasins offrent aux clients un confort d'achat optimal.

Renouvellement : Le renouvellement permanent.

C'est essentiel de permettre aux clients de trouver chaque semaine de nouveaux produits dans nos magasins.

Prix : Un prix pour tous.

Orchestra a choisi une politique de prix qui s'adresse au plus grand nombre. Si pour Orchestra, le prix ne doit aucunement être un frein à l'achat, il ne peut également en être le moteur unique. La marque considère qu'aucune pérennité n'est possible sans style identifiable ni qualité éprouvée. Orchestra offre à ses clients un rapport très performant entre un prix qui s'adresse à tous et des produits à forte valeur ajoutée. En complément, la marque dispose d'une gamme de produits essentiels, au meilleur prix.

Qualité : Des achats durables, des clients satisfaits.

La qualité est un engagement très fort d'Orchestra, dont les exigences se traduisent par des cahiers des charges très stricts. Un contrôle qualitatif très pointu est effectué sur les produits.

Style : Des produits qui plaisent aux enfants et aux parents.

Les produits Orchestra sont conçus dans un style ludique et coloré. Toujours dans la tendance du moment, chacun, parent ou enfant, peut se reconnaître dans le large éventail des produits proposés

Avant 2008, l'enseigne Orchestra était célèbre pour sa ligne de magasins ouverts un peu partout en France. A cette époque, un site vitrine faisant l'éloge de la marque et de ces magasins comme le montre l'archive du site ci-dessous.

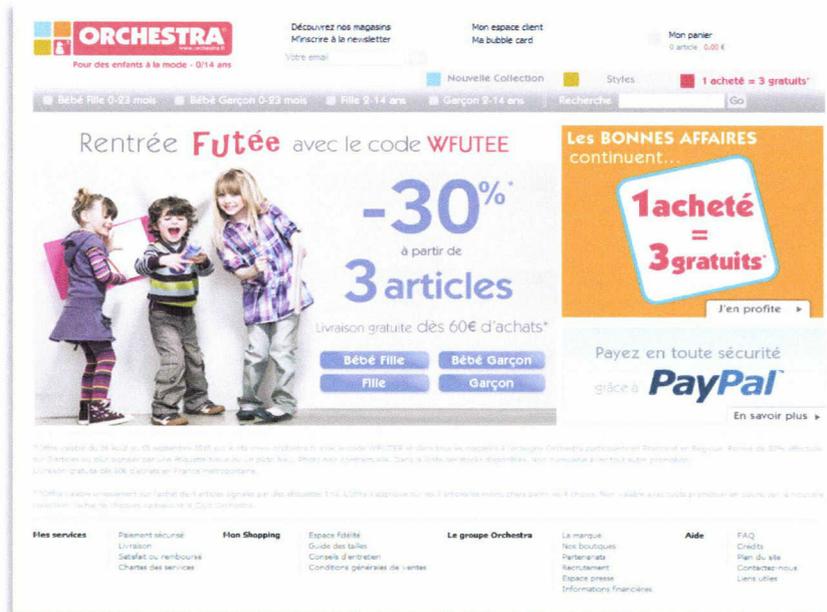


2.2.1.2. L'alliance Orchestra/Naxeo

La mise en production de la boutique en ligne Orchestra s'est concrétisée fin 2008. L'agence Naxeo est alors choisie pour la création du site e-commerce et l'animation commerciale et marketing. Près d'un an après l'ouverture du site Orchestra.fr, une première optimisation a eu lieu. Il y a plusieurs objectifs à cette démarche. Tout d'abord, adopter la nouvelle charte graphique de l'enseigne mise en place en magasins afin d'uniformiser l'identité visuelle. Mais aussi proposer un site clair et attractif. Par exemple, un choix possible de navigation a été mis en place dès la page d'accueil, entre *Nouveautés / Style / Bonnes affaires*. Ainsi la visibilité des différentes offres est meilleure et l'accès aux produits facilité. Une attention particulière a été donnée au style, valorisé dès la homepage. Rappelons qu'Orchestra attache une grande importance à la mode et au renouvellement des produits. En conséquence, le site doit aussi communiquer cet état d'esprit.

Bien sûr l'évolution graphique va être accompagnée d'évolutions fonctionnelles telles que l'amélioration de l'arborescence du site, du processus de commande...

Depuis avril 2010, l'agence Naxeo a repris le flambeau du service après-vente de ce site e-commerce en plus de l'animation commerciale et marketing. Voici donc un aperçu du front office du site en 2010 ainsi que son back office.



Le front-office Orchestra

NAXESHOP ORCHESTRA
Bienvenue NAXEO Administrateur (Déconnexion)

Tableau de bord	Le catalogue	Les commandes	Clients	Opérations co	Configuration	Recrutement
Silhouette	Animation	Boutique	Messagerie	Fidélité	Prospects	

24479 élément(s) dans cette sélection Page 1 / 1224

Réf COMMANDE	Etat	Montant	Date JJ/MM/AAAA	Réf INTERNET	Carte Privilège	Nom	Prénom
WEB3/11002F916	PAY	65,49	03/09/2010 05:13:44	W0900000192837030	200188769	DEBAILLEUL	VIRGINIE
WEB3/11002F8F4	PAY	26,34	02/09/2010 21:47:31	W1000000631963028		nuytens	christelle
WEB3/11002F8E4	PAY	16,84	02/09/2010 20:03:20	W0900000387430025		PETRALITO	Isabelle
WEB3/11002F8DD	PAY	32,74	02/09/2010 19:33:32	W0900000120345015		paulista	charlene
WEB3/11002F8D3	PAY	31,85	02/09/2010 18:24:55	W1000000631954028		CARAMIGEAS	Sylvie
WEB3/11002F8CE	PAY	35,85	02/09/2010 17:50:41	W1000000631650021		GEORGES	Jessica
WEB3/11002F8B8	PAY	264,35	02/09/2010 16:55:33	W1000000524250018	200309056	MATHIEU	Michel
WEB3/11002F8A3	PAY	23,85	02/09/2010 15:14:45	W1000000631641021		Roche	Jennifer
WEB3/11002F89D	PAY	27,85	02/09/2010 15:04:09	W0900000292748032	200042080	CASCIO	Sandra
WEB3/11002F89B	PAY	38,85	02/09/2010 14:59:56	W1000000631194024		LEGRUEL	Céline
WEB3/11002F876	PAY	47,65	02/09/2010 13:08:39	W0900000338084026		Canavese	sophie
WEB3/11002F868	PAY	79,8	02/09/2010 11:42:46	W1000000631621019		D'HOOP	Marie-Laure
WEB3/11002F851	EXP	29,8	02/09/2010 10:19:31	W1000000631613020		VERONIQUE	DENIS
WEB3/11002F84F	EXP	29,85	02/09/2010 09:56:54	W1000000631210013		casado	annie
WEB3/11002F84A	EXP	31,85	02/09/2010 09:26:40	W1000000630787031		BOURGHIDA	Aurelie
WEB3/11002F83C	EXP	69,8	01/09/2010 23:46:20	W1000000631205017		liegeois	evelyne
WEB3/11002F81B	EXP	38,85	01/09/2010 21:49:56	W1000000631197027		Duval	Anna
WEB3/11002F80E	EXP	42,8	01/09/2010 20:21:32	W1000000528001016	200383675	CHAPUIS	GAELE
WEB3/11002F802	EXP	62,8	01/09/2010 18:52:44	W1000000455661027		LEGROUX	Christine

Le Black office Orchestra

Création de Naxeo, le back office a été conçu afin d'avoir plus de liberté et de contrôle sur les ventes, les clients, le catalogue et les opérations commerciales.

2.2.2. Savoir se promouvoir :

Le site Orchestra peut générer du trafic par sa notoriété mais aussi grâce au déploiement d'outils de conquête tels que le référencement sur les moteurs de recherche, les campagnes de e-mailing, le partenariat ou encore l'affiliation. Ces outils permettent de générer du trafic ciblé et permet de mesurer le retour sur investissement en terme de trafic.

2.2.2.1. Le référencement

Aujourd'hui le référencement est un point stratégique pour se faire connaître sur le web. Le marché du e-commerce émergeant, la bataille est rude pour arriver en première position sur les moteurs de recherche. En effet, pour le site Orchestra si nous tapons dans Google²⁰ « vêtement enfant », Orchestra se retrouve qu'en huitième position de la première page du moteur de recherche (ci-dessous les résultats du moteur de recherche consulté le 4 août 2010). De plus, nous remarquons que les sites positionnés devant sont des concurrents directs qui vendent aussi des vêtements pour enfants en ligne.

²⁰ Consultation de Google le 4 août 2010

Web Images Vidéos Maps Actualités Livres Gmail plus ▼

Google Rechercher

Environ 2 090 000 résultats (0,12 secondes) Recherche avancée

Tout
 Maps
 Plus

Le Web
 Pages en français
 Pays : France
 Plus d'outils

Bon Plan Vêtement enfant
www.timberlandfamilyclub.com Profitez de Bons Plans Exclusifs ! Rejoignez le Timberland Family Club

Vêtements Enfants Okaidi
www.okaidi.fr/vetements_enfants Un vêtement enfant acheté, le 2ème à 1€. Profitez-en sur Okaidi !

Vêtement Enfant
 Quelle.fr Commandez dès maintenant les tenues Mode pour la Rentrée des 4-16 ans !
 Fille 3-16 ans - Garçon 3-16 ans

Vêtements enfant : Toute la mode enfant est sur Tape à l'Œil
 Vêtements mode pour les enfants de 0 à 14 ans ! Tape à l'œil vous propose son magasin en ligne de vêtements fille et garçon.
www.t-a-o.com/ - En cache - Pages similaires

Vêtements enfants et bébés 0-14 ans vêtements grossesse déco et ...
 Toute la mode et la décoration pour bébés, enfants 0-14 ans & femmes enceintes :
Vêtements enfants, vêtement bébé, vêtements future maman, puériculture et ...
www.vertbaudet.fr/ - En cache - Pages similaires

Du Pareil au même : vêtement enfant bébé chaussure et puériculture
 Une collection de vêtements, chaussures, jouets et nouveautés pour enfants et bébés, vendue par DPAM.
www.dpam.com/ - En cache - Pages similaires

Résultats de la recherche **vêtement enfant à proximité de Seclin** - Retour aux résultats

Ville ou code postal Rechercher

mémoriser ce lieu

Vêtements femme homme enfant grande taille Vente en ligne ...
 La Halle, enseigne de vêtements tendance à petits prix pour toute la famille (femme, homme, enfants, bébé...)
www.lahalle.com/ - En cache - Pages similaires

MELJOE vêtements enfant mode enfant
 Boutique en ligne de vêtement pour enfant de 0 à 16 ans. Ikks, Catimini, Jean Bourget, Chipie... Retrouvez les plus grandes marques de mode pour enfant.
www.meljo.com/ - En cache - Pages similaires

Kiabi.com vêtements Femme Homme Enfant Bebe et Grossesse ...
 Kiabi.com, vente en ligne de vêtements femme, homme, enfant, bebe et grossesse. Kiabi : lingerie, sous-vêtements, tee shirt, pantalon, pull, sweat, chemise, ...
www.kiabi.com/ - En cache - Pages similaires

Vêtements pour enfants mode bébé layette et chaussures sur Orchestra
 Mode enfants, vêtement pour bébé : tous les vêtements et chaussures pour des enfants et bébés à la mode sont chez Orchestra ! Nouveautés à découvrir toutes ...
 ★ Afficher le cours des actions KAZI
www.orchestra.fr/ - En cache - Pages similaires

Vêtement enfant Vêtements enfants DIESEL Jean BOURGET REPLAY ...
 Vêtements enfants, vêtement enfant créateurs et de marques neuf. Vêtements enfants "en troc" sur Lyon (garantie en très bon état)
www.comptoirdespitsbouts.com/ - En cache - Pages similaires

Okaidi créateur de vêtements enfant de 2 à 14 ans Des vêtements ...
 Boutique Okaidi de vente en ligne de vêtements enfants et bébé. Découvrez le meilleur de la marque à travers notre collection exclusive de vêtements enfants ...
www.okaidi.fr/ - En cache - Pages similaires

Mode Enfant - Vêtement enfant - Magazine mode enfantine
 Votre magazine de mode enfant regroupe toutes les dernières actualités de la mode enfantine, les bons plans, les nouvelles marques, les dernières ...
www.modepourenfant.fr/ - En cache - Pages similaires

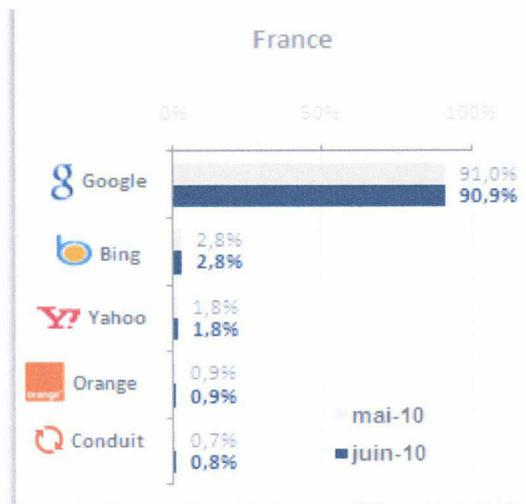
Recherches associées à **vêtement enfant**
[vêtement enfant cérémonie](#) [sous vêtement enfant](#)
[marque vêtement enfant](#) [vêtement enfant prix](#)
[destockage vêtement enfant](#) [acheter vêtement enfant](#)
[vêtement enfant discount](#) [comparatif vêtement enfant](#)

Gooooooooooogle ▶
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Suivant](#)

Ici le positionnement du site peut encore être amélioré. En effet, le huitième rang engendre que 30% de visibilité, et seules les trois premières places de la page de résultats bénéficient de 100% de visibilité.

Petite précision : Pour notre étude de cas sur le référencement du site Orchestra, nous avons choisi de se fier à Google car c'est le premier outil de recherche utilisé²¹ après Bing, Yahoo ! et Orange avec une part supérieure à 90% des visites effectués depuis le moteur.

²¹ Source : Xiti/ Premier position : <http://barometre.secrets2moteurs.com/index.php/Barometre-xiti>



*Top 5 des moteurs de recherche en part de visite web
Indicateur moyen par site (juin 2010 vs mai 2010)*

Pour être bien positionné dans les moteurs de recherche, nous retrouvons de multiples astuces liées référencement naturel et le référencement promotionnel.

Le référencement naturel tout d'abord. Il s'agit de l'ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site internet dans les différents moteurs de recherche et annuaires du web sans faire appel aux mécanismes de promotion payants (adwords, e-pub, etc.).

Il faut tout d'abord bien choisir ces mots clefs. Pour y parvenir, il faut se mettre à la place de la cible du site.

Orchestra : vente en ligne de vêtements d'enfants.

Sa cible sera plutôt de sexe féminin, et de tout âge car les acheteurs peuvent être aussi bien des mamans que des grands parents.

En fonction de cette cible, les mots clés vont être choisis pour la satisfaire au mieux et la faire venir sur le site. De façon gratuite et juste en améliorant son contenu, nous pouvons accentuer les mots clés sur le site.

L'emploi de balises comme *alt*, *meta-keyword*, *meta-description*, *title* doivent être incorporé sur le site e-commerce de façon judicieuse. En utilisant des titres et des descriptions

explicites, cela permet à la fois de remonter au niveau du référencement mais aussi de mieux convoiter sa cible et de favoriser l'achat.

Ce qui peut augmenter aussi le référencement naturel c'est l'inscription du site dans des annuaires génériques ou spécialisés (thématiques).

Pour terminer, l'utilisation des mots clés dans l'adresse URL de chaque page du site e-commerce (exemple : <http://www.orchestra.fr/vetement-fille/manteaux-vestes.f48.asp>). Il est plus adapté d'utiliser des mots clés relatifs à la page, séparés par des tirets. L'internaute aura donc une idée de ce qu'il y a sur la page avant même de la visiter. Cela permet d'un côté d'améliorer le référencement, mais aussi de se repérer sur le site.

Le référencement payant souvent est relié aux liens payants. Ces derniers sont basés sur « une rémunération à la performance, au clic, dont le prix est fixé par un système d'enchères lorsque plusieurs éditeurs souhaitent se positionner sur le même mot.²² »

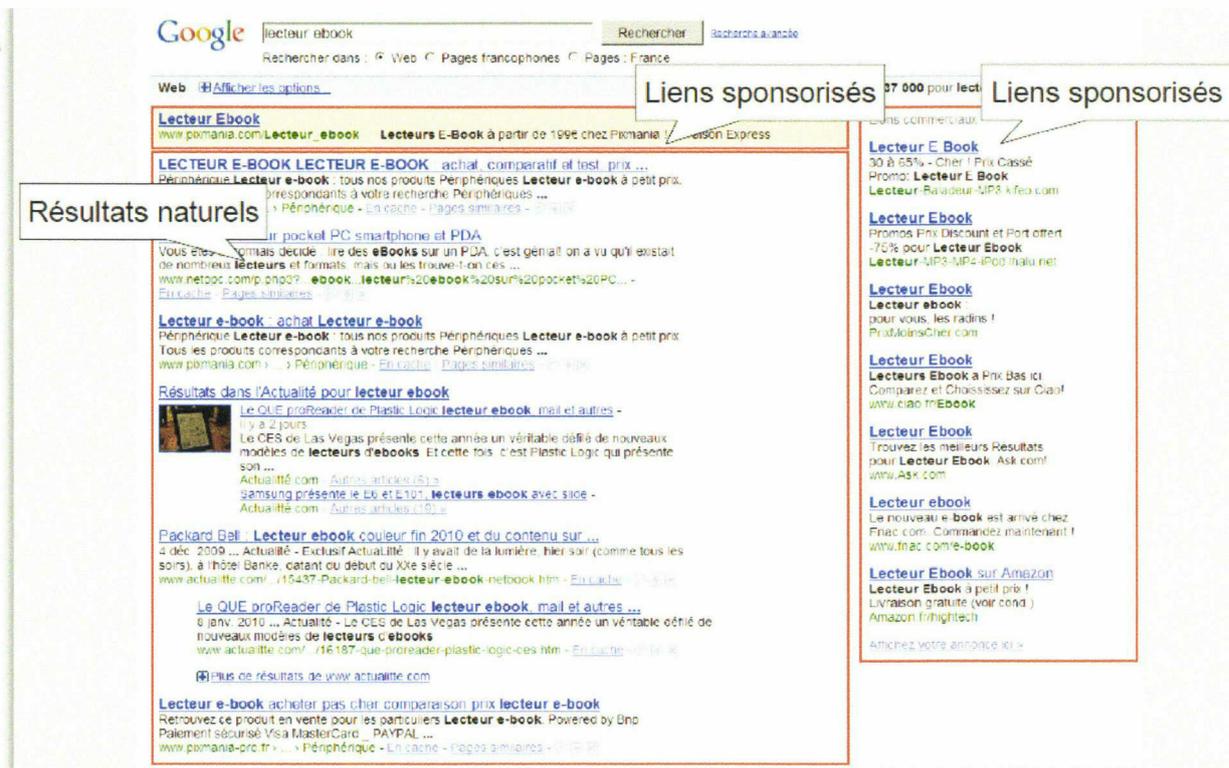
Les liens sponsorisés ont plusieurs avantages :

- Apparition plus rapidement même immédiate dans les moteurs de recherche que le référencement naturel
- La position en haut de page des moteurs de recherche mais aussi sur des sites partenaires
- Des options de configuration paramétrables comme le contrôle du lien qui renvoi vers le site, la page d'atterrissage n'est pas forcément la page d'accueil.
- De nombreux formats et supports

Voici où se situe les liens sponsorisés dans Google²³ par rapport aux liens naturels:

²² Définition extraite de *E-marketing & e-commerce*, Pascal Lannoo et Corinne Ankri, 2^{ème} édition, Ed. Vuibert, 2007, p 135

²³ Capture d'écran extraite du blog <http://s.billard.free.fr/>



Signalons que ces deux modes de référencement sont complémentaires. En effet, de par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d'un site ou un soutien d'une opération commerciale. Le référencement naturel quant à lui, s'inscrit davantage sur du long terme.

2.2.2.2. Les campagnes e-mailing

Point stratégique pour la mise en avant d'un site e-commerce, les campagnes sont judicieuses lorsqu'on prépare bien en amont la cible visée et le message que l'on veut faire passer. Avant de préparer une campagne d'e-mailing, il faut s'assurer d'avoir une base d'emails importante et fiable. Pour recevoir une newsletter, le client peut s'inscrire de lui-même depuis le site ou passer par l'affiliation, les jeux concours, le parrainage. De même, un

planning saisonner²⁴ est défini pour l'année, afin d'avoir le plus de visibilité sur les opérations à venir.

Le but²⁵ de la mise en place d'une newsletter est d'augmenter sa base de données et de communiquer sur l'offre du moment afin d'amener les potentiels clients à faire ces achats sur le site. Elle permet aussi de construire un lien durable et constructif avec ces clients. La newsletter est ainsi conçue comme un rendez-vous régulier, dont la fréquence et le contenu varient en fonction des objectifs du e-commerçant. Afin d'attirer le client vers le site, il faut sans cesse de nouveaux angles d'attractivité. Les actions peuvent croiser des événements « externes » comme des éléments calendaires (fêtes, calendrier scolaire, les saisons...) ou des événements internes comme le mois anniversaire du site...

Afin de mettre en place ce genre d'action, une plateforme de routage est nécessaire. Pour Orchestra la plateforme est Email Vision. C'est un service logiciel qui permet de délivrer et d'optimiser les campagnes d'email marketing. Grâce à cet outil, nous pouvons créer le message, traquer les liens, faire des tests, gérer le ciblage, programmer l'envoi et obtenir après l'envoi un rapport de campagne.

Pour le cas de Orchestra, la complexité de mettre en place une newsletter a un double enjeu. Pour la plupart des opérations commerciales, la newsletter doit relayer l'offre globale mais en assistant sur les conditions en magasins et sur le web car elles sont généralement différentes²⁶. Pour créer une newsletter multicanale, il faut être le plus clair possible.

Pour qu'une newsletter soit opérationnelle, voici quelques conseils :

- Préférer une présentation épurée
- Rester cohérent avec la charte graphique du site
- Donner aux internautes des raisons d'achetées en mettant en avant les points forts de l'offre
- Capter l'attention avec un objet efficace (moins de 50 caractères)

²⁴ Voir Annexe 2 : le plan d'animation commerciale pour le site Orchestra sur la période de 26 août à 29 septembre 2010

²⁵ Elisabeth Celle « *Du marketing direct au marketing d'affinités* », Croissance Actualités, 2009 (n° 40), p.24-32

²⁶ Jean Luc Decaestecker « *Dossier Spécial VAD e-commerce : A la rencontre du multicanal de demain* », Face GrandLille, octobre 2009 (n° 212) p.37-45

- Pousser à l'action en rendant toutes les images cliquables et en rédigeant un message à l'impératif ou en induisant la notion d'urgence.
- Segmenter les envois

Pour plus d'efficacité, des liens de tracking sont intégrés dans l'e-mail. Cela permet après l'envoi d'analyser les performances sur des critères quantitatifs (nombre d'e-mails ouverts, de clics, de commandes, le panier moyen, le chiffres d'affaires) ou qualitatifs (quels segment de la cible donnent les meilleurs résultats ?)

Ensuite, un lien de viralité est à prendre en considération dans la composition d'une newsletter. La viralité se caractérise par la transmission d'un message issu d'une enseigne par les internautes eux-mêmes. C'est un moyen qui permet de multiplier rapidement les contacts, et de toucher une cible hors de portée.

Ce lien viral est généralement une phrase indiquant « Envoyer cette newsletter à un(e) ami(e) » comme le montre cette newsletter routée aux clients web.

Si ce message ne s'affiche pas correctement, vous pouvez le visualiser [grâce à ce lien](#)
 Pour être sûr(e) de recevoir tous nos emails, ajoutez info@orchestra.fr à votre carnet d'adresses !

ORCHESTRA
 Pour des enfants à la mode - 0/14 ans

- Les magasins Orchestra
- Mon espace client
- Ma bubble Card

Auchan.fr & Orchestra vous offrent 50 photos !

Développez vos souvenirs de vacances !

50 photos offertes*
 format 10x13

Du 23 août au 26 septembre,
 pour toute commande
 supérieure à 75€* sur
 le site orchestra.fr,

**bénéficiez de
 50 photos gratuites
 sur l'espace photo**
auchan.fr

Livrées à domicile !

Je profite de l'offre !

Bébé Filles 0-23 mois Bébé Garçon 0-23 mois Filles 2-14 ans Garçon 2-14 ans

Envoyer cette newsletter à un(e) ami(e)

Sur une newsletter Orchestra, le lien de viralité se retrouve au milieu. L'offre promotionnelle reste au centre des attentions mais ce lien est suffisamment visible pour générer un trafic. En regardant les résultats de cette newsletter, sur plus de 115 000 envois, nous avons eu 1173 clics sur l'ensemble de la newsletter dont 5 pour le lien de viralité. Il amène vers la page ci-dessous. Nous pouvons ainsi indiquer les adresses de nos amis²⁷.



ORCHESTRA
www.orchestra.fr

Faites plaisir à vos amis !
Transmettez leur ce bon plan Orchestra !

Pour envoyer à vos amis l'email que vous venez de recevoir, remplissez le formulaire ci-dessous et cliquez sur Envoyer.

Confirmez votre prénom : et votre nom :

Saisissez les adresses e-mail de vos ami(e)s :

adresse e-mail ami n°1

adresse e-mail ami n°2

adresse e-mail ami n°3

adresse e-mail ami n°4

adresse e-mail ami n°5

Envoyer ▶

Enfin, selon une étude, la meilleure heure pour ce type d'envois massifs est 11 heures du matin. C'est l'heure où il y a le moins de suppression de messages.

2.2.2.3. Le partenariat et l'affiliation

Le partenariat tout d'abord repose sur la mutualisation du trafic de plusieurs sites, dont les activités sont complémentaires et non compétitives, et ce dans le but de renforcer la visibilité, l'activité et le crédit de chacun. Bien ciblé, il s'agit d'un élément clé de la création de trafic et de l'acquisition client. Utilisés à bon escient, les partenariats sont aussi facteurs de satisfaction pour les internautes. Enfin, l'accroissement du nombre de liens pointant sur un site favorise son rang, et donc son référencement.

²⁷ Chiffres extraits du rapport de campagne de l'outil de routage Email Vision

Il ne faut pas perdre de vue que développer un programme de partenariat, basé sur l'échange de visibilité ou sur un système de rémunération, relève de la négociation commerciale. Il s'agit en effet d'utiliser son site comme monnaie d'échange, ce qui implique d'en connaître les caractéristiques et les points forts pour pouvoir les mettre en avant auprès des partenaires potentiels.

Ci-dessous vous trouverez le site Orchestra affichant sur homepage une offre de partenariat avec Auchan.

The screenshot shows the Orchestra website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Orchestra logo, a search bar, and links for 'Découvrez nos magasins', 'M'inscrire à la newsletter', 'Mon espace client', and 'Ma bubble card'. Below the navigation bar, there are several promotional banners. The main banner features a -30% discount on 3 items, with a code 'WFUTEE' and a 'Rentrée Futée' theme. To the right, there is a partnership offer with Auchan for 50 free photos. Below the main banner, there are buttons for 'Bébé Filles', 'Bébé Garçon', 'Filles', and 'Garçon'. At the bottom, there is a footer with various service links and contact information.

Fin août un partenariat avec Auchan s'est mis en place sur le site Orchestra. Le partenariat est mis en avant directement sur la page d'accueil. Si le client achète la somme de 75 euros sur le site Orchestra alors un code promo lui sera attribué par mail afin de bénéficier d'un développement de 50 photos sur Auchan.fr.

L'affiliation, développée à l'origine par Amazon. C'est un outil majeur d'acquisition de nouveaux clients. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente, mais aussi du trafic

(programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.

Il existe des plates formes d'affiliation comme Trade Doubler, utilisé pour la mise en avant du site Orchestra. Il permet de faire l'intermédiaire entre les réseaux affiliés et l'annonceur.

Les annonceurs dans ce cas Orchestra, proposent ces campagnes dans le but d'acquérir de nouveau client. Il est donc important d'établir un programme d'affiliation solide. En effet, si par exemple, vous mettez une publicité pour de la vente de vêtements pour enfants sur un site qui parlent d'automobile, vous risquez d'avoir un problème de ciblage et de ce fait, vous ne générerez pas ou peu de ventes avec vos publicités. Si à l'inverse vous mettez des publicités pour un site proposant des accessoires de naissance, vous aurez toutes les chances d'intéresser les internautes et ainsi générer des ventes, donc du chiffre d'affaires et de la fidélisation.

The screenshot shows the Orchestra website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Page de démarrage', 'Ajouter aux favoris', 'Devenir client', 'Espace Pro', 'Inscription Promos', 'Trouvez un produit', and 'Retrouvez-nous sur Facebook'. Below this is a search bar and a main navigation menu with categories like 'Mode & Beauté', 'Bien manger', 'Se divertir', 'High-Tech', 'Bien chez soi', 'Automobile', 'A votre service', and 'Bio & environnement'. A large promotional banner for 'ORCHESTRA' is featured, advertising '3 articles à partir de' from August 16 to September 5, 2010. Below the banner, there is a news article titled 'Orchestra remplace les doudous perdus' by Caroline Kervennic, dated 05.03.2007. The article discusses a service where parents can find and purchase replacement teddy bears for their children. On the right side of the page, there is a vertical logo for 'www.okaidi.fr'.

2.2.3. Savoir gérer le Service Après Vente

Autre fonctionnalité de Naxeo, la mise en place d'un service après vente. Levier stratégique de la satisfaction client, le premier à avoir bénéficié de cette nouvelle démarche est le site Orchestra. Pour le site, des prestataires ont été choisis afin de gérer les problématiques logistiques du site e-commerce. De plus en plus de e-acheteurs sont très exigeant au niveau de la qualité de la livraison et de service client.

Par conséquent, le bon fonctionnement du SAV a un impact direct avec la fidélisation du client. En effet, s'il est satisfait de l'envoi du colis en terme de temps, de qualité, de service client alors il sera plus optimiste pour passer à nouveau commande. De même si le client rencontre une quelconque anomalie pendant l'acheminement de sa commande. Il est probable qu'il soit déçu et donc insatisfaits et dans l'avenir ne plus commander. Par conséquent, il ne faut pas laisser de côté la partie logistique.

Savoir informer sur sa commande et livrer le client dans les délais indiqués est le premier outil de fidélisation d'un site marchand. Afin de désencombrer le service client, il faut penser en amont aux différents cas de figure que le client peut subir et ainsi automatiser un maximum de mails pour chaque étape du suivi de commande qu'elle soit critique ou non.

Le SAV propose de gérer la relation client et le suivi de commande. Regardons d'abord le principe de la logistique.

La logistique, que l'on appelle dans le cadre du commerce sur internet, e-logistique ou infogistics, peut se définir comme étant une composante essentielle du commerce électronique visant à maîtriser l'ensemble de la chaîne qui peut se décomposer ainsi :

- Réception et conditionnement des produits, qui consiste à trier et éventuellement à étiqueter ;
- Stockage ;
- Picking (action de déplacer les produits afin de préparer les commandes) ;
- Préparation de la commande (emballage et impression du bon de livraison, éventuellement carte d'accompagnement) ;
- Prise en charge par les transporteurs qui prennent le relais.

Toutes ces étapes doivent se réaliser avec des outils de tracking (suivi des commandes), l'avantage est de vous permettre un meilleur suivi des diverses opérations et de rendre accessible aux clients toutes ces informations pour qu'ils puissent connaître l'état en temps réel de leurs commandes.

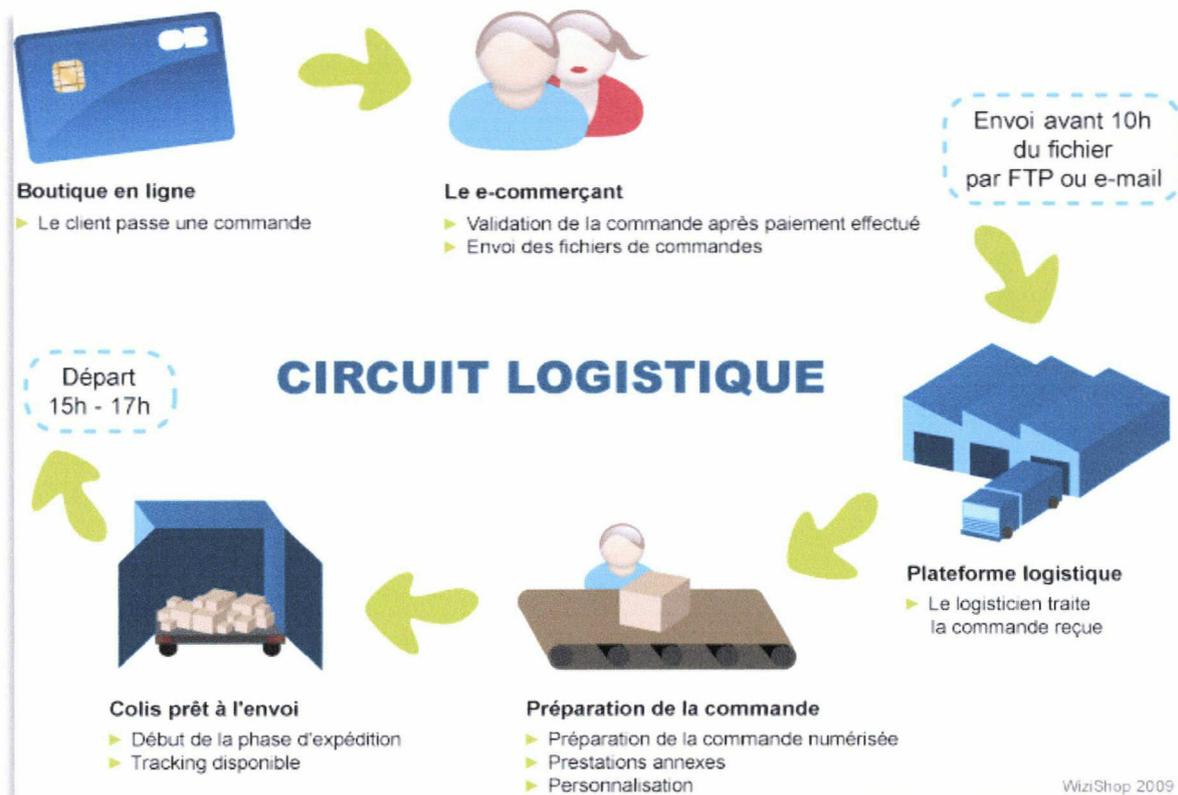
Les e-logisticiens sont donc les relais indispensables entre le front office (principalement la prise de commandes en ligne) et le back office, la gestion des stocks, la livraison et la facturation. C'est à eux que revient de mener la phase d'ingénierie fonctionnelle qui terminera la chaîne commerciale.

Le site Orchestra externalise l'activité logistique en passant par une plateforme logistique.

Externaliser votre activité logistique vers une plateforme signifie :

- bénéficier d'un interfaçage entre votre administration et la plateforme logistique, ce qui signifie que chaque commande validée sur votre site est prise en compte. Après expédition, vous pourrez suivre la commande, tout comme votre client, et voir l'état de votre stock. ;
- Déléguer la gestion de la réception, le contrôle, le stockage de vos produits, ainsi que le prélèvement, l'emballage et l'expédition des colis à vos clients ;
- une meilleure gestion des retours, puisque chaque produit retourné est réintégré dans le stock informatique ou mis de côté suivant son état.
- Proposer à vos clients plusieurs types de livraison (économique, express...)

On peut représenter le processus d'enregistrement et d'envoi de la commande via une plateforme logistique par un schéma ci-dessous :



Cette plateforme doit être choisie en fonction de deux critères :

- Le type de clientèle
- Le type de produits commercialisé

Voyons maintenant l'autre aspect du SAV : le support client.

La gestion de la relation client est un système à travers lequel une entreprise est en relation avec ses clients. Cet aspect est devenu très important. Il permet d'appréhender la relation client avec le produit qu'il a acheté, de détecter les défaillances de l'industriel et donc d'améliorer le produit et d'entamer des actions "compensatoires" auprès du client insatisfait.

Un bon service client c'est ce qui souvent détermine la qualité d'un service de vente par Internet.

Les missions d'un service après vente sont multiples et sont des atouts de qualité de service.

- Prise en charge de toutes les interrogations d'un client dès la passation de sa commande
- Organisation des retours de marchandise dans le cadre de la prise en charge par la garantie ou du droit de rétractation
- Information du client sur les conditions de garantie des produits et services achetés
- Outil de vente et de fidélisation. Le SAV doit être le garant de la charte de qualité et des engagements du site
- Récolte et traitement des remontées de la clientèle.

NOUVELLES VALEURS AJOUTEES ET ALTERNATIVES DU SITE E-COMMERCE

Le e-commerce et ses techniques sont en constante évolution. Nous allons vous faire part, dans ce chapitre, des différentes variantes du e-commerce du moment mais aussi ces améliorations qui permettent de satisfaire le client et de rendre agréable la navigation du site et du processus d'achat. Bien sûr en gardant en tête l'objectif principal d'un site e-commerce : amener de nouveaux fidèles et augmenter le taux de transformation.

3.1. La vente personnalisée

The screenshot displays the Montimbramo website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'MonTimbraMoi Le Timbre-Poste Personnalisé' and 'LA POSTE' branding. A user is logged in as 'Mlle test', with links for 'Mon compte' and 'Se déconnecter'. A shopping cart icon shows 'Panier (1)'. Below the navigation bar, there are buttons for 'Créer un timbre', 'Galerie', 'Bibliothèque d'images', and 'Concours'. A progress indicator shows four steps: 1. VOTRE PHOTO, 2. VOTRE COMPOSITION, 3. PRE-VISUALISER, and 4. COMMANDER. The current step is '1. VOTRE PHOTO'. Below the progress indicator, there is a section titled 'VEUILLEZ SELECTIONNER UNE OU PLUSIEURS PHOTOS (4 MAX.)' with instructions to choose a photo and add it to the album. There are two options: 'Choisir depuis votre ordinateur' and 'Choisir dans la bibliothèque d'images'. Below these options, there are four empty photo slots and a 'VOTRE SÉLECTION' label. A 'ETAPE SUIVANTE' button with a play icon is visible on the right.

La vente de produit personnalisable B to C n'ai pas nouveau mais j'ai voulu commencer par ce progrès qui modifie radicalement le processus de vente. Pour ça nous avons pris le cas de la poste. Le nouveau service web, nommé Montimbramo, permet de confectionner des

timbres personnalisés en ligne. Le principe est simple. Depuis cette plateforme e-commerce, nous pouvons envoyer vos propres photos ou alors choisir une image prédéfinies parmi celles proposées dans les thématiques telles que le mariage, la naissance, Noël, la Saint-Valentin. Ensuite, vous pouvez agrandir l'image, la mettre au format paysage ou portrait, ajuster la photo et ajouter des éléments prédéfinis.

Enfin après validation de la photo, nous retrouvons le processus ordinaire d'une commande en ligne.

Ce processus de personnalisation ajoute plusieurs étapes au processus de commande traditionnelle. En effet, avant de passer la commande, nous découvrons plusieurs phases tels que le téléchargement de votre photo, votre composition, la pré-visualiser, l'identification, les informations complémentaires à donner sur sa composition de timbres (nom...), le support sur lequel vous souhaitez recevoir les timbres, l'aperçu final avant de commander puis enfin nous arrivons au panier. C'est après tout ce cheminement que nous arrivons le processus traditionnel d'une commande en ligne (panier, adresse de livraison modifiable, récapitulatif et paiement). Bien que le concept est intéressant, il se peut que le client se perd vite avec toutes ces étapes et finissent par abandonner l'achat.

Prenons maintenant un deuxième exemple de vente personnalisée développée par Naxeo. Le site TDOU? va bientôt proposer une vente sur mesure B to B. Le site propose une gamme d'accessoires et d'autocollants pour les nouvelles plaques d'immatriculation de voiture, moto, camion pour afficher les symboles, la culture de sa région. Depuis peu, une nouvelle activité sur le site prend forme en ciblant les entreprises.

En effet, cette fonctionnalité du site aura pour tâche de mettre en avant tout un processus de commande personnalisable de désodorisants de voiture à leur enseigne. L'étape de personnalisation se fait depuis le site selon plusieurs étapes.

Première étape : l'entreprise intéressée par le service proposé sur le site, se crée un compte et peut ainsi uploader l'image de son choix afin que la société TDOU ? puisse élaborer une maquette du produit attendu.

Seconde étape : Lorsque la maquette est confectionnée, le client est prévenu par mail et peut voir son rendu si le site. Il a la possibilité de faire ses retours s'il le souhaite ou de valider.

Dernière étape : Quand le client valide le modèle souhaité, l'entreprise TDOU ? fabrique le produit en autant d'exemplaires souhaités puis livre le colis grâce à un prestataire de transport.

Nous pouvons donc conclure que cette demande devient de plus en plus recherchée par les internautes mais cette personnalisation rallonge considérablement le temps du processus commande. De même, derrière tout ce procédé, il faut aussi mettre en place un service client disponible et de qualité afin de répondre au cas par cas.

3.2. Mise en avant du produit en 3D

Facteur indispensable au déclenchement de l'achat sur un site e-commerce, la fiche produit doit être recherchée et complète. Une fiche produit comportant généralement un visuel avec ses agrandissements, un descriptif, une référence, les tailles disponibles et le prix. Aujourd'hui, nous pouvons aller encore plus loin dans la présentation du produit en intégrant une fonctionnalité trois Dimension.

La 3D permet de donner une impression de toucher et surtout de voir tous les détails de l'objet. A défaut de pouvoir le tenir dans sa main, l'internaute peut se le représenter dans tous les sens, il se l'approprie virtuellement.

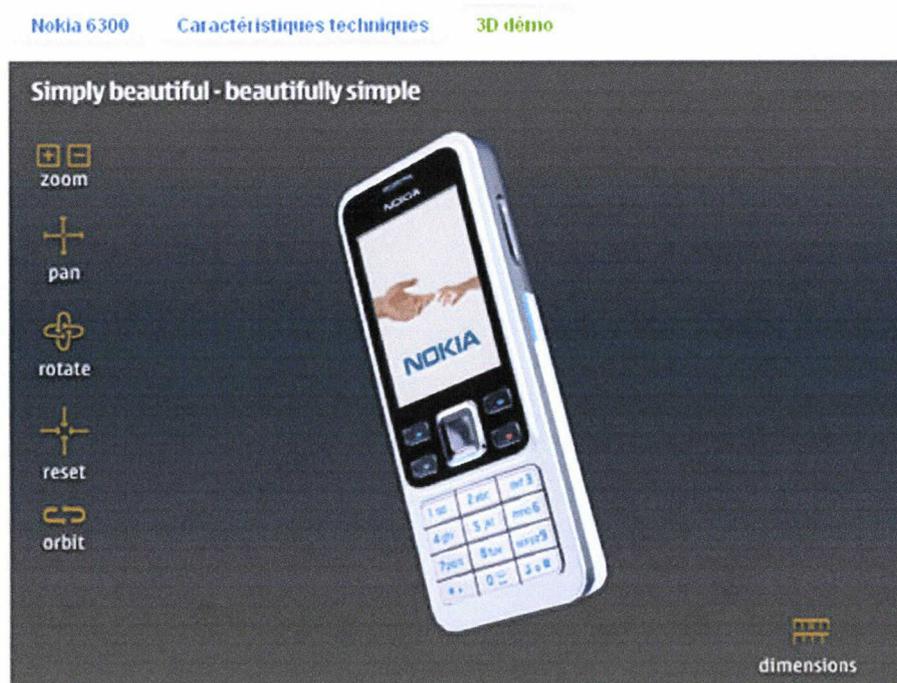
Nous pouvons distinguer plusieurs façons de présenter son produit en 3D: Ces procédés vont du plus simple au plus complexe en terme de confection.

- **Par une animation**

L'intérêt est de présenter le produit sous tous les angles. L'objet tourne généralement sur lui-même. L'animation peut être une image gif ou une animation flash.

- **Par un objet 3D manipulable**

Ce type de présentation va plus loin puisqu'il invite l'internaute à manipuler le produit. Les outils classiques de manipulation sont le zoom et la rotation. Ces possibilités donnent de la liberté au visiteur qui retrouve le même type de sensation que dans un magasin physique.



Nokia permet de visualiser tous ses produits en 3D. Une palette d'outils à gauche permet de prendre le contrôle du téléphone.

- **Par une mise en situation interactive**

Nous pouvons aller encore plus loin en ajoutant de l'interactivité. L'intérêt est d'offrir un outil ludique à l'internaute. Cela peut être la personnalisation en 3D de son produit, la mise en situation du produit dans un univers 3D ou la création d'un jeu permettant de découvrir l'objet...

Exemples :

Premier exemple. La redoute permet de créer un mannequin virtuel en 3D selon vos mensurations. Ensuite vous pouvez essayer (par procuration) les vêtements de la boutique en ligne comme le montre cette capture d'écran ci-dessous.



Deuxième exemple. Espacemax.com a lancé en juin une fonctionnalité 3D sur une sélection de produits. Conjuguant la visualisation des produits à 360 degrés et un effet de relief, la technologie développée permet d'apporter une plus-value aux produits proposés et d'augmenter à priori les ventes.

La technologie, développée par Dassault Systèmes, permet une expérience de shopping interactive en trois dimensions. EspaceMax entend ainsi mesurer l'apport de la 3D interactive dans les processus d'achat sur Internet.

Avant de profiter de l'expérience d'achat en trois dimensions, il faut installer le logiciel "3DVia Player". Une petite icône permet d'activer et de désactiver l'effet "en relief". L'internaute a pour le moment accès à trois modèles de sacs. Ces derniers prennent alors vie sous les yeux de l'utilisateur, qui peut les manipuler à souhait. Zoom avant, zoom arrière, rotation à 360 degrés, l'internaute peut même ouvrir le sac et y insérer des objets du quotidien tels qu'un téléphone portable, une bouteille d'eau ou encore un magazine.



Petite nuance. L'intégration de la 3D dans les fiches produits doivent encore faire ces preuves. De plus, pour le moment ce procédé reste cher à réaliser. Au niveau de l'internaute, il apporte des contraintes supplémentaires comme un long chargement de la page, et c'est compliqué sous certaines configurations. De même, dans certains, il faut installer un logiciel avant de voir l'article en action.

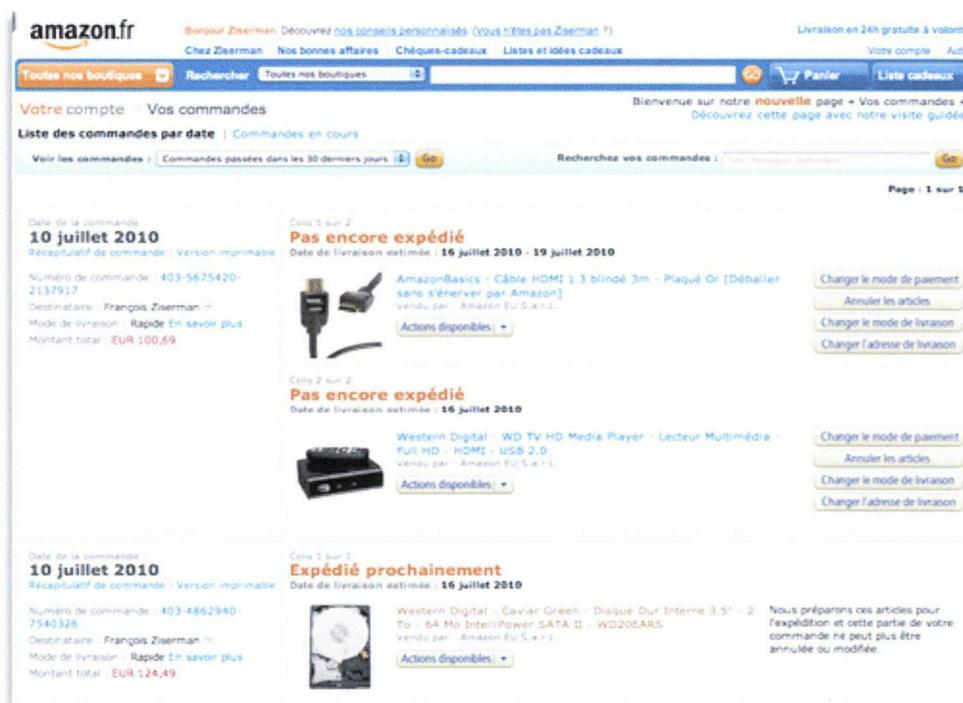
En conséquence, si dans le futur nous utilisons cette technologie, il serait plus judicieux de l'employer dans un cadre ponctuel pour la mise en avant d'une campagne marketing par exemple. De même, le fait de devoir installer le logiciel peut en fatiguer plus d'un et peut avoir un impact négatif sur les ventes si cela se généralise à tous les produits du site.

3.3. Contrainte clientèle contournée : modifier sa commande après sa validation

Pour le cas du site Orchestra, lorsque la commande est validée et payée par l'internaute celui-ci à quelques jours pour se rétracter en contactant le service client. Du côté du service après vente, il faut stopper le processus de livraison et rembourser la cliente. Ces phases sont inutiles si l'internaute avait le choix depuis son espace client de modifier sa commande après validation. En effet, cet aspect amènerait un gage de sureté supplémentaire au site et un désencombrement du service client. C'est ce cas fait le site Amazon.fr.

Lorsque le client change d'avis sur sa commande passée, il peut soit :

- contacter le service client par mail ou par téléphone, et de laisser ce service régler avec le client la modification ou l'annulation de la commande. Dans ce cas, la modification doit pouvoir au moins être faite dans le back office. Et cela entrainera le remboursement de la cliente.
- L'autre solution est de proposer la modification de commande en ligne.



Cet écran est intéressant. En fonction de l'état de traitement de la commande, les options proposées sont différentes.

Si la commande est en cours de préparation, on ne peut plus rien modifier :

Expédié prochainement
 Date de livraison estimée : **16 juillet 2010 - 19 juillet 2010**



AmazonBasics - Câble HDMI 1.3 blindé 3m - F
 [Déballer sans s'énerver par Amazon]
 Vendu par : Amazon EU S.a.r.L.

Colis 2 sur 2
Expédié pro
 Date de livraison es

Actions disponibles [X]

Nous préparons ces articles pour l'expédition et cette partie de votre commande ne peut plus être annulée ou modifiée.

Sinon, on dispose de plusieurs options :

Colis 2 sur 2
Pas encore expédié
 Date de livraison estimée : **16 juillet 2010**



Western Digital - WD TV HD Media Player - Le Full HD - HDMI - USB 2.0
 Vendu par : Amazon EU S.a.r.L.

Colis 1 sur 1
Expédié pro
 Date de livraison es

Actions disponibles [X]

- > [Changer le mode de paiement](#)
- > [Annuler les articles](#)
- > [Changer le mode de livraison](#)
- > [Changer l'adresse de livraison](#)

Amazon propose donc de :

- Changer le mode de paiement
- Supprimer des articles
- Changer le mode de livraison ou l'adresse de livraison

L'idée proposée par Amazon est finalement assez simple :

Soit la commande n'est pas descendue dans le système logistique, et elle peut être modifiée, soit elle est dans le système logistique, et dans ce cas, elle ne peut plus être modifiée.

Quelques mots sur cette interface web de modification de commande.

Cette fonction en ligne prend tout son sens pour les gros sites, puisque c'est un moyen d'apporter un service de meilleure qualité, sans faire exploser la taille de l'équipe relation

client. Cependant, cette fonctionnalité joue avec le temps de livraison car si nous laissons une journée à l'internaute pour se rétracter cela veut dire que la commande est non préparée par la logistique pendant ce temps imparti. On est en effet dans le domaine du compromis : vaut-il mieux laisser au client le temps de changer d'avis, ou vaut-il mieux envoyer la commande le plus rapidement possible ? La réponse est spécifique pour chaque site e-commerce. Si le e-commerçant choisi d'intégrer un temps de rétractation, il faut le stipuler de manière claire par exemple dans les conditions générales de vente.

3.4. Le M-commerce

Constat : Selon une enquête de TNS Sofres, si aujourd'hui neuf français sur dix possèdent un téléphone mobile, un français sur deux est équipé pour naviguer sur le web mobile et deux français sur dix naviguent effectivement dessus. La marge de développement est donc énorme.

Le M-commerce comme son nom l'indique, le commerce sur le téléphone mobile est en mouvement vers un marché grandissant. La même étude met en évidence que parmi les internautes (devenus d'ailleurs des « mobinautes », ceux qui utilisent internet sur le mobile) qui ont déjà acheté via le web mobile, 65% ont moins de 35 ans. Le M-acheteur est donc, plutôt jeune, plutôt féminin (57%) et s'ouvre aux catégories socioprofessionnelles les moins favorisées, notamment aux employés (40%).

Place au M-commerce : Au regard de cette nouvelle génération d'utilisateurs qui passe très vite de la phase de navigation sur le web mobile à la phase d'achat, le M-commerce devrait se développer rapidement.

La croissance rapide du M-achat est notamment portée par le succès récent des téléphones intelligents et par la souscription aux forfaits intégrant l'internet mobile illimité.

Déjà très pratiqué au Japon, le m-commerce est prometteur en France.

Le mobile est, aujourd'hui incontestablement le plus puissant, le plus personnel, le plus réactif des outils de communication. Le mobile est un objet très personnel, donc le client peut être parfaitement ciblé.

Annoncé depuis longtemps comme le grand bouleversement de la sphère Internet, aujourd'hui, il n'est plus un simple mirage que les e-commerçants essaient en vain d'atteindre. Les plus grands sites marchands s'y sont mis et les retombées financières sont parfois vertigineuses. eBay en est un exemple probant. En 2009, le groupe a généré un chiffre d'affaires de 420 millions d'euros à l'échelle mondiale, uniquement grâce aux achats effectués via les téléphones mobiles.

Mais pour bien prendre la mesure potentielle de ce marché, il convient tout d'abord d'observer le paysage dans lequel il évolue. Ainsi, à la fin 2009, la France comptait plus de 34 millions d'internautes. Près de 12 millions d'entre eux surfaient sur le Net via leur téléphone portable²⁸. Et selon un sondage réalisé par le fournisseur de solutions e-commerce ATG en septembre 2009, 41 % des consommateurs Français auraient utilisé leur téléphone mobile pour faire des achats. Sachant que l'Hexagone compte plus de 42 millions de terminaux en circulation, le potentiel de croissance laisse présager un avenir confortable pour les cybermarchands qui choisiraient de se lancer sur ce marché. En clair, tous les indicateurs sont au vert, à commencer par l'évolution des téléphones portables et des offres opérateurs. Il y a encore deux ans, le principal frein au développement du m-commerce était le manque d'adaptation des terminaux à une navigation web optimale. Cette période est désormais révolue, avec l'avènement des smartphones.

Néanmoins, côté consommateurs, la satisfaction n'est pas complètement au rendez-vous. Et parmi les autres grandes préoccupations des français en matière de m-commerce, se trouve la navigation sur les sites, encore insuffisamment optimisée selon eux.

De même, longtemps considéré comme un frein à l'achat, le paiement depuis les mobiles gagne peu à peu la confiance des mobinautes.

²⁸ source: Médiamétrie fin décembre 2009

Cependant, l'objectif principal du m-commerce est de garder un processus d'achat le plus court possible afin de ne pas décourager l'acheteur. Pour cela plusieurs méthodes sont envisagées. Cela peut passer par la création d'un compte utilisateur en amont. C'est la méthode choisie par Apple avec le site musical iTunes. L'utilisateur entre une seule fois son numéro de carte bleue, et dispose ensuite du concept de *click&buy*, pour acheter le volume de musique qu'il souhaite. Le site m-commerce de Nespresso se calque sur le même modèle, ce dernier proposant aussi le paiement à la réception de la commande. RueDuCommerce, pour sa part, adopte une méthode sensiblement différente. Car le site refuse pour le moment de conserver les numéros de carte bleue de ses utilisateurs pour des raisons de sécurité. Alors lorsqu'un usager souhaite acheter un produit, il lui suffit de cliquer sur l'icône «je veux acheter maintenant », et le centre d'appels du site le rappelle immédiatement, afin de conclure la transaction par téléphone.

Lorsqu'un e-commerçant fait migrer son offre sur mobile, les éléments à prendre en considération ne manquent pas. A commencer par l'ergonomie et le contenu du site. Tout d'abord, un site de m-commerce n'est en aucun cas une pâle copie du site internet d'origine. Les maîtres mots ici sont simplicité d'utilisation et praticité. Le site Voyages-sncf.com en est une parfaite illustration. Et les résultats sont là. Le site enregistre plus d'un million de visiteurs uniques chaque mois, contre 10 millions sur le site web accessible depuis un ordinateur. Et plus de 7 000 réservations y sont réalisées mensuellement.

En définitive, tous ces exemples attestent de la multiplication des ventes de produits et services sur mobile, bien que le m-commerce ait encore du chemin à parcourir avant d'entrer dans les habitudes des français. Car dans d'autres régions du monde, son usage est devenu courant. Ainsi, au Japon, les mobinautes se servent du m-commerce depuis plus de cinq ans, et disposent de sites mobiles marchands bien plus fournis en produits et en services qu'en Occident.

En regardant l'évolution de ce concept par rapport au e-commerce, nous pouvons signaler que les deux procédés sont complémentaires.

3.5. La méthode du Pay What You Want utilisée pendant les soldes

Ce concept de vente Pay What You Want peut être traduit en français comme payez ce que vous voulez. Plusieurs secteurs se fient déjà à cette technique de vente. Le groupe de musique RadioHead, des restaurants en France et bien d'autres laissent dorénavant les consommateurs fixer un prix sur leurs achats. Mais BrandAlley est le premier site à faire cela dans le domaine des vêtements de marque, en France. Ce site proposait pendant la période des soldes d'été 2010, d'acheter des chaussures, vêtements et accessoires de mode à partir de 1 euro. C'est au client de fixer le prix de vente d'un article.

Pour mettre en place ce procédé, plusieurs caractéristiques sont à prendre en compte. Il faut tout d'abord avoir un stock suffisant pour mettre en place cette technique de vente afin de répondre à la demande du client. Ensuite, il faut aussi prévoir l'influence que cette technique va amener sur le site. Enfin, il faut prévoir un suivi de commande irréprochable afin de ne pas envahir le service client.

Nous pouvons donc constater que cette technique de vente amène plus au site un buzz marketing plutôt qu'une augmentation du chiffre d'affaire. La mise en place de ce concept sur un site e-commerce à un coût technique, humain en conséquence c'est incontestablement une perte mais le point positif est que ce buzz a amené de nouveaux clients sur le site, devenu pour certains fidèles.

3.6. Constat final

Ces avancées exposées ci-dessus sont plus ou moins controversées et partagées par les professionnels du e-commerce. En effet, certains dirons par exemple que la 3D dénigre le visuel et alourdi la page et d'autres prôneront les aspects positifs de cette avancée.

Toutes celles citées ci-dessus sont actuellement dans une phase de test. Tous les jours, il faut inventer de nouvelles pratiques afin de pousser les personnes à consommer et acheter en ligne et ainsi à les fidéliser. Il est préférable de garder un site sobre et fonctionnel et de miser sur la qualité du service après vente plutôt que sur le développement de multiples fonctionnalités qui amènera de la confusion sur le site.

Nous pouvons donc conclure que les bases du e-commerce resteront une valeur sûre pour avoir un chiffre d'affaires convenable. Cependant, la mise en avant d'un ou deux aspects technologiques sur un site e-commerce peut avoir un effet favorable seulement si la mise en œuvre de ces fonctionnalités sont développés de façon judicieuses et pour répondre à une demande, un besoin.

CONCLUSION

Commençant à entrer dans les usages, le site e-commerce est devenu un moyen incontournable de vente à distance. L'évolution est telle que des bases solides se sont formées afin de mettre en place et de valoriser l'achat en ligne.

Lorsque nous créons un site e-commerce, l'objectif du site est de satisfaire au mieux le client qu'il soit fidèle ou non. De ce fait, pour essayer de satisfaire la clientèle nous devons procéder en amont à l'analyse des besoins du prestataire et de sa faisabilité autour du projet e-commerce. Puis il faut définir les différentes fonctionnalités du site en fonction des exigences du prestataire et des objectifs à atteindre. Ici c'est le rôle du chef de projet fonctionnel de reformuler ces demandes en amenant une touche de conseil et de préconisations.

Nous pouvons signaler aussi qu'une communauté autour du e-commerce commence à prendre forme. Le salon e-commerce notamment lancé depuis plusieurs années est un bon exemple de l'ampleur du phénomène. Ce salon e-commerce se tiendra très prochainement à Paris. Lors de cette rencontre tous les leviers du commerce électronique se rencontrent autour d'une problématique commune : un e-commerce performant.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Anne Julien, *Marketing direct et relation client*, Ed. Demos, 2004

Pascal Lannoo et Corinne Ankri, *E-marketing & e-commerce*, 2^{ème} édition, Ed. Vuibert, 2007

Patrice Bertrand, *Livre blanc : 100 Bonnes Pratiques du web*, Ed. Smile

Henri Isaac et Pierre Volle, *E-commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education France, 2008

Olivier de Wasseige, *e-Commerce, e-Marketing, eBay : 3 Leviers de croissance pour les entreprises*, Ed. Edi pro, 2007

Articles :

Eric Brousseau, « *Commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir* », *Économie et statistiques*, 2000 (n° 339-340) - 9/10

Sophie Larribeau et Thierry Penard, « *Le commerce électronique en France : un essai de mesure sur le marché des CD* », Juillet 2002

Pierre-Jean Benghozi et al. « *Présentation* », *Réseaux* 2/2001 (n° 106), p. 9-14.

URL: www.cairn.info/revue-reseaux-2001-2-page-9.htm.

Alain Rallet « *Commerce électronique ou électronisation du commerce ?* », *Réseaux* 2/2001 (n° 106), p. 17-72. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2001-2-page-17.htm.

Jean Luc Decaestecker « *Dossier Spécial VAD e-commerce : A la rencontre du multicanal de demain* », *Face GrandLille*, octobre 2009 (n° 212) p.37-45

Elisabeth Celle « *Du marketing direct au marketing d'affinités* », Croissance Actualités, 2009 (n° 40), p.24-32

Safia Laouail « *Dossier Spécial VAD - PMI-PME : faire de la vente à distance un levier de croissance – Stratégie marketing : identifier le consommateur de demain* », Face GrandLille, octobre 2008 (n° 203) p.29-37

WEBOGRAPHIE

Ecommerce Mag : <http://www.ecommercemag.fr> [consulté le 8 juillet 2010]

E-commerce de François Ziserman, Consultant e-commerce

<http://www.ziserman.com/blog/> [consulté le 8 juillet 2010]

Capitaine commerce 2.1 : <http://www.capitaine-commerce.com/> [consulté le 8 juillet 2010]

E-marketing : <http://www.e-marketing.fr/> [consulté le 8 juillet 2010]

Secrets 2 moteurs : <http://barometre.secrets2moteurs.com/> [consulté le 26 juillet 2010]

I love e-commerce.com <http://i-love-ecommerce.com/> [consulté le 26 juillet 2010]

I love web de Laurent Evain <http://www.ilove-web.com/> [consulté le 26 juillet 2010]

42 Stores : <http://blog.42stores.com/> [consulté le 4 août 2010]

Infodivio : <http://www.infodivio.com/boutique-en-ligne-ecommerce-dijon.htm> [consulté le 4 août 2010]

ANNEXES

ANNEXE 1

Cadrage fonctionnel d'une opération commerciale à mis en place sur le site Tape à Oeil



CADRAGE SOLDES FLOTTANTES 21 avril au 27 avril 2010

Version 2 : le 20/04/10

1/ Organisation

2/ Développement

3/ Création

4/ Newsletter

5/ Référencement et affiliation

1/ Organisation

1. Dates soldes : Soldes flottantes valables sur les sites :

FR : du 21 avril au 27 avril inclus

ES : du 21 avril au 27 avril inclus

IT: du 21 avril au 27 avril inclus

EN : du 21 avril au 27 avril inclus

2. Lancement des soldes flottantes du site :

Le mardi 20 avril 2010, coupure du site t-a-o.com à 19h avec redirection vers le corner et à 7h le lendemain , mise en production du site avec des démarques de -20%, -30%, -50%.

3. Deuxième démarque : (du 23 au 27 avril) :

Le vendredi 23 avril 2010 avec des démarques de -20%, -30%, -50% et une démarque -70% pour les exclus web.

A quelle heure doit-on mettre en production la deuxième démarque ?

4. Fin des soldes :

Le mardi 27 avril 2010 à 17h, on enlève les soldes flottantes pour passer vers les jours fun.

2/ Développement

Intégration des flux prix (-20%, -30%, -50%) sur le site → mardi 20 avril après 19h00.

Réactiver les critères de recherche par pourcentages dans la recherche avancée → mardi 20 avril.

Intégration du nouveaux flux prix (-20%, -30%, -50%, -70% pour les exclus web) → vendredi 23 avril.

Rappel :

- Le flux prix devra contenir toutes les tailles mêmes celles n'étant plus en stock afin d'éviter les prix à zéro.
- Nous avons besoin d'un flux complet afin de ne pas écraser les remises -20%, -30% et -50%.

3/ Création

1. Lancement des soldes le mercredi 21 avril 2010 :

- Création de HP pour le lancement générique des soldes flottantes (-20%, -30%, -50%)
 - Accès par entrée rayon → produits d'appel : encart avec les produits coups de cœur soldés
 - Accès trouver le magasin le plus proche
- Accès panier → bandeau soldes
- Soldes livraison (ajout panier) → bandeau soldes

2. Deuxième démarque vendredi 23 avril 2010 (Mise en avant de -70% pour les exclus web) :

- Ajout d'un bandeau sur la HP pour la deuxième démarque (-20%, -30%, -50%, -70% pour les exclus web)
- Les exclus web renvoient à la rubrique **promotions**.

ATTENTION : à partir de vendredi 23 avril pour l'exclu web, il y aura un moteur de recherche donc si tout le monde l'utilise en même temps, cela peut provoquer un ralentissement du site.

- Accès panier → bandeau soldes
- Soldes livraison (ajout panier) → bandeau soldes

3. Dernier jour :

- Création d'un HP pour le dernier jour des soldes → Bandeau ou Sticker **(A confirmer)**

4/ Newsletter

1. Lancement panier préparés mercredi 21 avril à 06h :

Newsletter pour les clients qui ont préparé un panier FR et ES

Emails personnalisés : message perso + lien direct vers panier en mode identifié (cryptage id/pw)

Envoie de la newsletter par lots (environ des lots de 1000 emails) → **Il y aura-t-il quelqu'un de chez TAO et Odiso qui seront présents à 6h00 pour le lancement de la newsletter en cas de problème ??** (surveiller la montée en charge du serveur)

2. Lancement générique de la newsletter mercredi 21 avril à partir de 10h :

Comm : -20% -30% -50%

Newsletter pour toute la base de TAO sauf ceux qui ont déjà préparé un panier dans le corner.

Newsletter FR/ ES/ IT

3. Newsletter deuxième démarque (-70% sur les exclus web) vendredi 23 avril :

Lancement de 2^{ème} démarque.

Segmenté

- BBF et prospects
- BBG et prospects
- G et prospects
- F et prospects
- Clients et prospects mixtes
- Faut-il exclure les acheteurs de la première démarque ??

4. Partenaires :

Routing sur la base **Envie de fraises** le mercredi 21 avril (environ 30 000 e-mails)

Routing sur la base **Oclio** le jeudi 22 avril (environ 40 000 e-mails)

Routing sur la base **Eveil&jeux** le mardi 27 avril → A partir du mercredi 28 avril, on écrasera l'image sur le serveur.

5/ Référencement et Affiliation

1. Référencement :

On ne touche pas au référencement de la HP mais sur les pages soldes (changement des titres).

2. Affiliation :

Les affiliés suivants vont envoyer une newsletter vers le 21, 22, 23 avril (**En attente de confirmation**). Cette newsletter est la même que celle envoyée aux clients de TAO.

Mailing :

- Potoroze (envoi Samedi 24 avril 2010)
- Cashtore France soir

Mailing en attente de confirmation :

- Le coin des marques
- Galeries de marques
- Club des réductions
- Fashion buzz
- Dernières tendances
- Les filons du suzon
- Malins malines
- Emailsquare
- Easyvoyages
- Detenza
- Etre enceinte
- Jadeshopping
- OffresVIP

Cashback:

- Mailorama
- Igraal
- Fabuleos
- Ebuyclub
- Cashstore
- Eboons

Bon plans:

- Code Axe NC

ANNEXE 2

Aperçu du Plan op éco Orchestra web du 16 août à 28 septembre 2010

PLANNING & ORGA			Synthèse Opé co+ chevauchement	WEB					CIBLE WEB	OPE WEB - Non Relayée Visuellement sur site -
				ENCART PRINCIPAL	HP Encart 1 (en haut à droite)	HP Encart 2 (au milieu à droite)	HP Encart 3 (en bas à droite)	Mise en avant Panier		
MOIS	Sem.	Jours								
		16/08/2010	opé rentrée + 1a=3G	Rentrée des classes	1a=3g		Paypal	Rentrée des classes	NL Opé rentrée	
		17/08/2010								
		18/08/2010								
		19/08/2010								
		20/08/2010								
		21/08/2010								
		22/08/2010								
		23/08/2010								
		24/08/2010								
		25/08/2010								
		26/08/2010	opé rentrée + 1a=3G + offres photo		1a=3g					
		27/08/2010								
		28/08/2010								
		29/08/2010								
		30/08/2010								
		31/08/2010								
		01/09/2010								
		02/09/2010								
		03/09/2010								
		04/09/2010								
		05/09/2010								
		06/09/2010	opé rentrée - destockage + offre photo + livraison gratuite dès 60euros	Opé rentrée - dernier jours						
		07/09/2010								
		08/09/2010								
		09/09/2010								
		10/09/2010								
		11/09/2010								
		12/09/2010								
		13/09/2010								
		14/09/2010								
		15/09/2010								
		16/09/2010	Frais de port offerts dès 60 euros + opé destockage + offre photo	Mise en avant tendance pondichery ou exotech (selon stocks)	opé destockage	Offre Photo Auchan.fr	Encart livraison gratuite	Offre Photo Auchan.fr		
		17/09/2010								
		18/09/2010								
		19/09/2010								
		20/09/2010								
		21/09/2010								
		22/09/2010								
		23/09/2010								
		24/09/2010								
		25/09/2010								
		26/09/2010	Frais de port offerts dès 60 euros + opé destockage	Mise en place Black Navy ou knighthood (selon stocks)	destockage			Frais de port		
		27/09/2010								
		28/09/2010								
		29/09/2010								