

### 1- Quels sont les différents types de e-commerce ?

#### **Document- Qu'est-ce que le BtoB ? Quelle différence avec le BtoC, le CtoB et le CtoC**

Les termes **BtoB** et **BtoC** sont fréquents et décrivent la stratégie commerciale d'une entreprise, plutôt tournée vers le consommateur final (BtoC) ou vers les professionnels (BtoB). Ces termes sont aujourd'hui complétés par le **CtoB** et le **CtoC**, qui prennent en compte le rôle aujourd'hui primordial du consommateur final.

Il s'agit donc de termes marketing et commerciaux, qui touchent aussi au **modèle économique de l'entreprise**.

**Le B to B, « business to business » ou B2B** désigne l'ensemble des activités commerciales mises en œuvre par une entreprise pour toucher d'autres entreprises. Il s'agit donc dans ce cas de vendre à des entreprises et de développer un marketing adapté à des professionnels.

Par opposition au BtoB, **le B to C, « business to consumer » ou B2C** désigne l'ensemble des activités commerciales mises en œuvre pour toucher les particuliers.

**Le C to B, « Consumer to Business » ou C2B** est une notion moins connue que BtoB ou le BtoC, bien qu'en forte progression notamment avec le développement du commerce électronique. Le C to B décrit l'ensemble des actions initiées par les particuliers-clients et dirigées vers l'entreprise.

**Le CtoB est un modèle renversé par rapport au BtoC** : les clients sont fournisseurs de contenu, de produits, de services ou de solutions de distribution pour le compte de l'entreprise.

#### ***Exemples de CtoB :***

- Des clients rédigent des avis, des commentaires ou des remerciements sur le site de l'entreprise,
- L'entreprise co-crée de nouveaux produits en associant ses clients,

**Le C to C (« Consumer to Consumer » ou C2C)** est l'ensemble des actions et des échanges commerciaux ou marketing établis par les consommateurs entre eux. Cela peut concerner des échanges de biens, de services ou d'informations.

Dans chaque cas, vos cibles ne fonctionnent pas de la même manière. Vous devez adapter votre site, votre image, votre communication...

<https://www.creerentreprise.fr/>

### 2- Quelles sont les tendances du e-commerce ? Qu'est-ce que le m commerce ?



<https://bfmbusiness.bfmtv.com/france/m-commerce-nouveau-relais-de-croissance-du-e-commerce-1649995.html>

### 3- Quelle sont les différentes catégories de sites marchands ?

**Document- Click & mortar, pure player et véadistes sont les principales forces en présence dans la vente en ligne de vêtements dans l'Hexagone, selon Xerfi.**

En 2017, les ménages français ont dépensé près de 20% de leur budget dédié aux vêtements sur Internet. Ce qui fait de la mode le marché où l'e-commerce BtoC est le plus développé, juste après la vente de biens culturels, multimédias et électroménagers. Résultat, la concurrence se fait rude entre les marchands et l'e-commerce de l'habillement s'est structuré autour de trois catégories d'acteurs, selon l'étude "Le marché de la mode" publiée par Xerfi, dont voici plusieurs enseignements.

Tout d'abord, les click&mortar sont les acteurs qui pèsent le plus lourd dans la vente en ligne de l'habillement. Il s'agit des enseignes traditionnelles et physiques qui disposent d'une activité e-commerce. Selon Xerfi et l'Institut français de la mode (IFM), ces dernières représentaient 38,1% du e-commerce de mode en 2016 dans l'Hexagone. Pourtant, elles sont lancées par vagues successives et parfois tardives sur Internet.

- Au début des années 2000 : Promod, Kiabi, Etam, Mango...
- Vers la fin des années 2000 : La Halle, Camaïeu, Celio, Cache Cache...
- A partir de 2010 : Zara, Gémo, Armand Thierry, C&A, H&M...

Dotées d'un puissant réseau physique, ces enseignes réalisent rarement plus 10% de leur chiffre d'affaires en ligne, selon Xerfi. Sur la verticale des vêtements de sport par exemple, Décathlon n'a réalisé que 4% de son CA sur Internet en 2017. Intersport vise les 5% pour 2020. Victime de la même problématique, les grands magasins rattrapent leur retard à coup de rachats. Le Printemps a fait l'acquisition du pure player Place des tendances en 2013. Les Galeries Lafayette ont racheté Bazarchic et Instant Luxe en 2016.

Et la grande surface alimentaire ? Elle investit aussi le secteur via deux canaux : l'acquisition de pure players et le lancement de marketplaces. Par exemple, Carrefour a acquis Rue du commerce en 2016 pour en faire sa vitrine non alimentaire. Casino a racheté Cdiscount dans les années 2000, puis a développé une place de marché en 2011, avant d'acquérir Monshowroom dès 2012, dont une partie des activités a été absorbée par Sarenza en août 2018. E.leclerc ne s'est pas pleinement lancé dans l'e-commerce de mode, selon Xerfi. En revanche, le distributeur a créé un site marchand Sport.leclerc en 2016 et un partenariat avec l'e-commerçant Brandallay afin d'offrir aux porteurs de sa carte de fidélité divers avantages.

Deuxième typologie d'acteur : les véadistes. Ces derniers représentaient 35,9% de part des ventes en ligne de l'habillement en 2016 dans l'Hexagone, selon Xerfi et l'IFM. Ces acteurs historiques vendaient initialement à distance par catalogue, par téléphone ou encore par téléachat. La plupart ont pris le virage Internet dès le milieu des années 1990. Leurs noms sont connus du grand public : La Redoute, 3 Suisses, Verbaudet...

Ces véadistes ont pourtant pris de plein fouet la concurrence des pure players et traversé des difficultés économiques ces dernières années. Par exemple, Les 3 Suisses, vendus par le géant allemand du e-commerce Otto au Lillois Domoti en 2017, réalisait 915 millions d'euros de CA en 2004, contre 117,8 en 2016. Autre cas symbolique : cédée par le groupe Kering à ses codirigeants Nathalie Balla et Eric Courteille en 2014, au bord de la faillite, La Redoute a aussi su redresser la barre, avant d'être rachetée en partie par le Groupe Galeries Lafayette en 2017. Aujourd'hui, cette société s'approche de la rentabilité et l'e-commerce pesait pour plus 90% de son chiffre d'affaires en janvier 2018.


Enfin, les pures players pesaient pour 26% des parts des ventes en ligne de l'habillement en 2016, selon Xerfi et l'IFM. Nés sur le Web, ils sont la troisième typologie d'acteur du secteur. Concrètement, il s'agit des e-commerçants généralistes (Amazon, Cdiscount, eBay ou encore Aliexpress), des e-commerçants diversifiés (Vente privée, Showroomprivé...) ou encore des spécialistes de la mode comme Zalando, Spartoo et Asos. Ces sites se construisent autour de cinq principaux modèles : la vente en propre, la revente multimarque, la vente privée et les modèles hybrides associant une place de marché.


<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1417547-e-commerce-de-mode-typologie-des-acteurs-audience-et-part-de-marche-selon-xerfi/>

#### 4- Quel est le profil des e-acheteurs ?

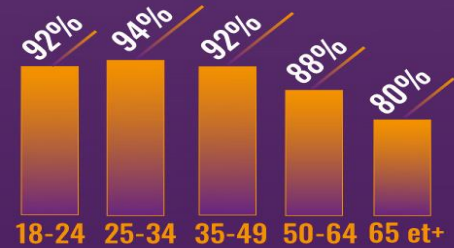
# PROFIL DES ACHETEURS EN LIGNE EN 2018

**37,4 millions**    
de français achètent en ligne

 **87%**  
des hommes

 **84%**  
des femmes

base : population des internautes



Un acheteur fait  
33 transactions  
par an en moyenne

**33**

**2200 €**

Sa dépense annuelle  
s'élève à 2 200 euros

Il dépense 63 €  
par transaction

**63€**

**85%**

Il paye 85% de ses  
achats par carte bancaire

**65%**

65% des acheteurs font au  
moins un achat par mois

**78%**

78% achètent en ligne pour le prix

**32%**

32% de leurs recherches initiales  
démarrant sur une Place de marché

 **12 millions**  
achètent avec  
leur mobile



**47%** des 25-34 ans  
achètent via leur smartphone

**61%** des acheteurs utilisent  
leur mobile pour suivre leurs achats

**2 sur 3**

2 utilisateurs de  
smartphones sur 3  
utilisent les applis  
des retailers

 **88%**

des acheteurs utilisent  
la livraison à domicile  
ou sur leur lieu de travail

 **34%**

sont abonnés à un  
service de livraison

 **70%**

consultent les avis clients  
avant de faire un achat

 **63%**

ont déjà posté des avis ou  
commentaires post-achat

 **59%**

achètent sur des  
sites étranger

#### SOURCES

- Fevad - Les chiffres clés 2018  
- Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T1 - 2018  
- Fevad - Bilan e-commerce T2 - 2018  
- Étude France UPS «Pulse of the online shopper»  
- Wavestone - Baromètre 2018 des nouvelles tendances de consommation

LK CONSEIL • [www.lkconseil.fr](http://www.lkconseil.fr) • @lkconseil

<http://www.lkconseil.fr/profil-des-acheteurs-en-ligne-en-2018/>

## 5- Qu'est-ce que le marketing automation ?

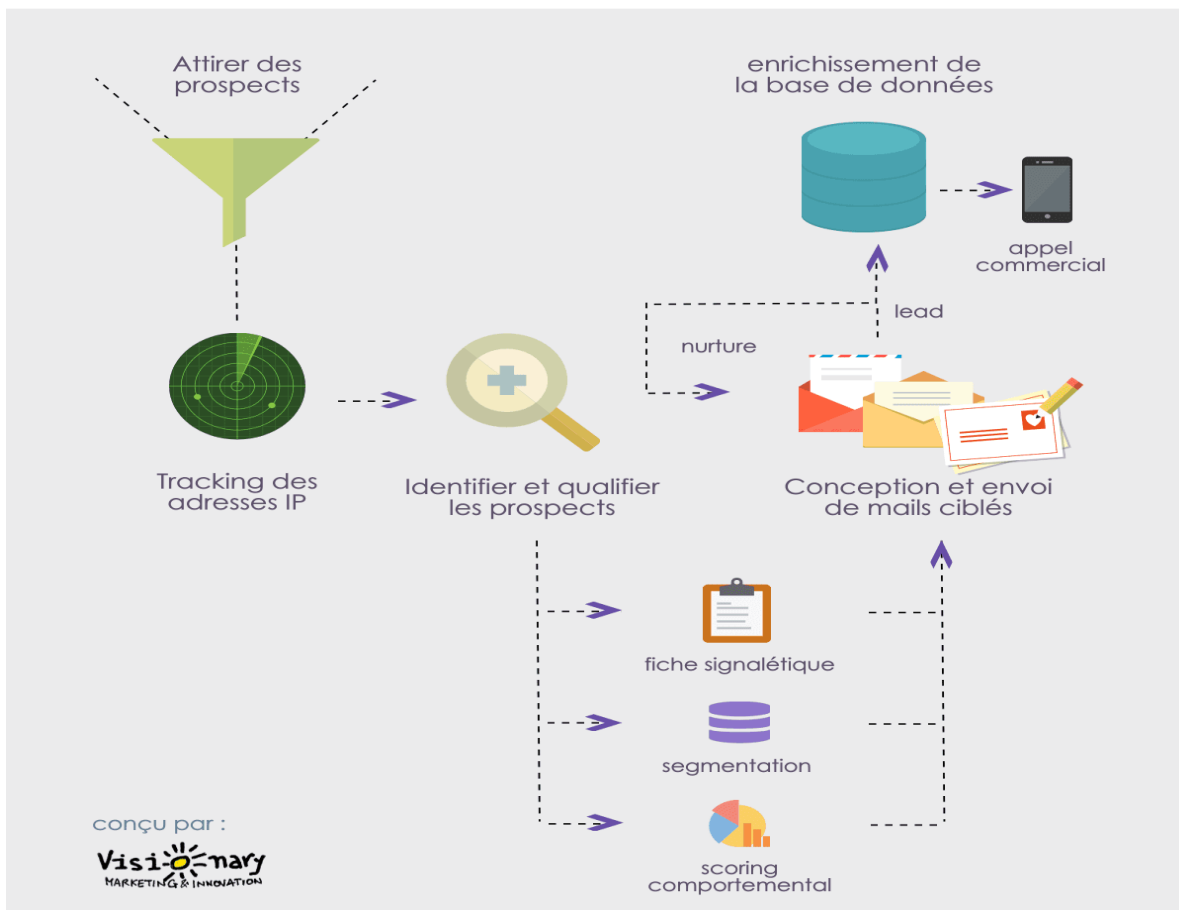


Vidéo : comprendre le marketing automation


## 6- Comment fonctionne le marketing automation ?

# Marketing Automation

acquisition de prospects




EX de marketing automation :




### Bonjour Numa

Les articles suivants de votre liste de souhaits sont en solde :




**Middle-earth™: Shadow of Mordor™**  
OFFRE DE LA MI-SEMAINE ! L'offre prend fin le 14 avr 7:00pm CEST

**-50%** ~~19,99€~~ **9,99€**



outwear pulls chemises tshirts jeans chaussures accessoires



### happy birthday

Bonjour Bertrand,

Cette année encore, on ne discutera pas vos goûts et vos couleurs. Plutôt casual? plutôt tendance? Votre style est chez celio.

Très joyeux anniversaire !

avantages aux hommes

pour votre anniversaire

# -20%

sur l'article de votre choix<sup>(1)</sup>  
valable jusqu'au 03/11/2015

pour en profiter rendez-vous :

**en magasin** sur présentation de cet email  
**trouver mon magasin** ▶

**sur le site** avec le code **ANNIVERSAIRE**  
**www.celio.com** ▶

## The Kooples

VOUS AVEZ OUBLIÉ QUELQUE CHOSE ?

Cher Valérie,

Nous avons remarqué que l'article(s) suivant(s) sont toujours dans votre panier.  
Ne laissez pas passer l'occasion - rendez-vous sur la page de paiement pour terminer votre commande.

### VOTRE PANIER

### POUR SUIVRE LA COMMANDE



#### Chemise "Hirondelles" - Bleu

Chemise Boyfriend imprimé hirondelles. Col gros grain amovible.

~~135,00 €~~  
**70,00 €**

SHOP NOW



#### Chemise en denim à motifs cachemire - Bleu

L'intemporelle chemise en denim est ici revisitée par des empiècements et des poches à motif cachemire, pour une touche bohème et décontractée.

~~145,00 €~~  
**35,00 €**

SHOP NOW

BESOIN D'ÊTRE CONVAINCU(E)?



Livraison et retours gratuits

1234

## 7- Quelles sont les différentes façons de dynamiser un site marchand ?

### Document-

Pour faire vivre votre site, commencez par imaginer les actions commerciales que vous pouvez réaliser, en vous basant sur la saisonnalité :

- **Janvier** : Soldes
- **Février** : Mardi-gras
- **Mars** : Fête des grand-mères
- **Avril** : Journée mondiale de la terre et semaine du développement durable

Une fois ces temps forts identifiés, vous pouvez commencer à imaginer et valider vos actions marketing à venir pour l'année en cours. A vous d'imaginer quelles sont les actions que vous décidez de mettre en place au cours des 12 prochains mois. Plus tôt vous décidez, mieux vous anticipez !

Pour animer votre site e-commerce, vous pouvez :

Organiser un jeu concours : Des sites comme Social Shaker ou Fastorys sont très simples d'utilisation et permettent de créer des concours photos, quiz et jeux en tout genre.

Une autre alternative courante consiste à faire appel à un influenceur et lui demander d'inviter ses fans et followers à participer à votre jeu concours. Ainsi, vous bénéficiez de son audience directe. Attention à bien le choisir : celui-ci doit être en lien avec votre image et le produit que vous vendez, il doit être aligné avec votre marque.

Ne vous limitez pas aux gros influenceurs, qui sont difficilement atteignables. Il existe en effet une multitude de petits influenceurs, peu coûteux, qui vous apporteront beaucoup.

Vous pouvez également activer un popup de rétention en proposant aux utilisateurs sortants une offre spéciale. Les Popups, c'est vrai que ça en gêne certains. La règle d'or pour qu'elle fonctionne et n'affecte pas votre image, est qu'elle ne doit pas agresser l'internaute. La solution qui fonctionne le mieux est alors de mettre en place des popups de sortie (exit popups). Ces popups non agressives génèrent en moyenne 3% de conversion supplémentaire (source : étude réalisée par l'éditeur de Popup Sumo).

Proposer une offre promotionnelle limitée dans le temps (un produit exclusif, un goodie) relayée sur la bannière de votre site web et sur l'ensemble de vos canaux de communication, oui, ça marche !

Pour mettre en valeur cette offre unique et limitée dans le temps, créez des designs à cette effigie.

Un merveilleux outil pour le faire quand on ne possède pas de compétences en design, c'est : [canva.com](https://www.canva.com).

L'achat que votre client s'apprête à faire est conséquent ? Pourquoi ne pas lui proposer de régler en plusieurs fois pour le soulager de la note salée qu'il s'apprête à régler ? Un moyen efficace et rapide de faire passer à l'acte vos clients ! Proposez-lui plusieurs moyens de paiement. C'est un fait, chacun a ses préférences de paiement. Pensez donc à implémenter des solutions comme Paypal sur votre site.

69,57%, c'est le pourcentage moyen de paniers abandonnés sur un site e-commerce. Il existe plusieurs actions digitales pour réactiver l'ensemble des ventes qui n'ont pas abouties : le retargeting (cibler vos prospects avec des publicités liées à l'intérêt qu'ils ont exprimé sur votre site marchand). Vous pouvez les cibler sur les sites partenaires ou par le biais des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et même LinkedIn). Il y a aussi **l'email de relance automatique** que vous programmez quand vous le souhaitez, à 1 jour, 2 jours, ou plus de l'acte d'achat manqué

En mettant en place des chatbot conversationnel, vous pouvez vous connecter avec les visiteurs de votre site web. Au lieu de multiplier les canaux d'acquisition et attendre qu'un prospect soit qualifié pour le contacter, le chatbot offre la possibilité à un internaute d'interagir avec vous simplement et instantanément.

Vous vendez plusieurs produits similaires ou complémentaires sur votre e-shop ? Pourquoi ne pas proposer un lot à un prix plus avantageux ? Plus de clients et un panier d'achat plus important assuré !

Votre client arrive au but du tunnel de conversion ? Merveilleux ! Pour répondre à votre objectif d'augmenter votre panier d'achat : proposez-lui des articles en lien avec celui/ceux présents actuellement dans son panier.

Ces produits peuvent être plus chers (des upsells dans le jargon) ou moins cher (downsell).

Quel que soit votre stratégie, lui proposer un produit croisé et complémentaire peut s'avérer être utile et aura l'avantage de faire monter votre panier d'achat moyen.

<https://digi-atlas.com/comment-animer-votre-site-e-commerce-et-augmenter-vos-ventes/>

8- Connaissez-vous d'autres techniques d'animation ?



9- D'après vous, quelle est l'utilité d'un planning d'animation ?

## **10- Quels sont les objectifs de l'animation commerciale ? Comment l'optimiser ?**

### **Document- l'animation commerciale au cœur du e-commerce-UPMyBiz**

En proposant des actions commerciales ponctuelles sur votre e-commerce, vous attirez immédiatement plus de trafic sur celui-ci. Pour que l'acquisition de trafic soit maximale, votre animation commerciale peut très bien s'appuyer sur différents relais de communication comme les réseaux sociaux, l'emailing ou les partenariats avec des blogueurs.

Animer régulièrement son site marchand avec des actions « coup de poing » optimise la conversion sur votre boutique. Les visiteurs sont tentés de profiter immédiatement de vos nouvelles offres ou de prix exclusifs. Les internautes prennent moins le temps de réfléchir et sautent sur l'occasion ! Quant aux indécis, ils se rassurent et ont tendance à profiter également de l'animation pour céder à l'achat.

Les e-commerçants redoutent les périodes creuses durant lesquelles la courbe des ventes tend vers le bas. Après les soldes, durant les vacances d'été (sauf si vous vendez des maillots de bain !), pendant les fêtes de fin d'année... vous constatez toujours la même chute. C'est à cet instant que l'animation commerciale entre en jeu !

Assurer la promotion d'un nouveau produit ou d'une nouvelle collection encourage à l'achat d'impulsion.

L'une des problématiques phares des e-commerçants concernant l'augmentation du panier moyen. Comment inciter les clients à ajouter des articles supplémentaires dans leur panier ? Les techniques du « cross-selling » ou d'« up-selling » sont connues et très souvent utilisées. Mais que penser de l'animation commerciale ? Une vente flash, un bon d'achat ou un concours où la participation est

soumise à un achat spécifique remplissent aussi cet objectif.

Lorsque vous créez régulièrement de l'animation sur votre boutique en ligne, vous incitez vos clients et prospects à la consulter régulièrement. Ils voudront toujours connaître en temps réel vos nouvelles offres, vos concours et vos opérations exceptionnelles. Ils s'abonneront à votre newsletter, à votre blog, à vos réseaux sociaux...

Et en parlant de réseaux sociaux, sachez que les animations commerciales vous offrent de la matière pour animer vos comptes Facebook, Instagram, Pinterest ou Twitter. Cela favorise également l'engagement de vos abonnés ! En effet, ils sont toujours prêts à « aimer » les publications qui annoncent de bonnes nouvelles, à poser leurs questions en commentaire ou à partager vos bons plans avec leurs amis.

Dès l'instant où une boutique en ligne s'aligne sur l'actualité, la saisonnalité ou les célébrations fêtées par ses visiteurs, elle parvient à susciter un sentiment de confiance chez eux. Un e-commerce qui rythme son activité au gré des besoins particuliers de sa cible démontre sa fiabilité dans son domaine d'activité.

Désormais les internautes sont à la recherche d'une expérience d'achat unique. Si votre interface est dynamique, que son design évolue régulièrement, vos visiteurs sauront que votre site marchand maîtrise les évolutions de son marché. Une image moderne profite toujours à votre boutique en ligne. Mais attention pensez à communiquer (réseaux sociaux, emailing, bannières publicitaires, newsletter...) !