

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

2 EXERCICES

DOSSIER 02 : CRÉER ET ENTREtenir LA RELATION CLIENT À DISTANCE

Exercice 1 : Segmenter une BDD clients par un scoring RFM



Ultramarina est une entreprise de voyages spécialisée des destinations et séjours de plongée sous-marine dans le monde entier.
Cette entreprise dispose de 4 agences dont une à Nantes.

NANTES ET SIÈGE SOCIAL 2 ter rue des Olivettes CS33221 44032 Nantes Cedex 1 France Tel : +33 2 40 89 34 44	GENÈVE Nouvelle adresse ! nouvelle adresse ! rue de Montchoisy, 21 1207 Genève Suisse Tel : +41 22 786 14 86	PARIS 29 rue de Clichy 75009 Paris France Tel : +33 1 53 68 90 77	LYON Nouvelle Adresse ! 4 rue A de Saint-Exupéry 69002 Lyon France Tel : +33 4 37 24 97 10

L'agence Ultramarina de Nantes, agence dirigée par Pascal Nirom souhaite proposer à ses très bons clients, une croisière plongée aux Maldives « Amis des Maldives », à tarif réduit de 20 % :

- ➔ cabine double ;
- ➔ 7 nuits ;
- ➔ vol inclus et pension complète ;
- ➔ du 16/11/2024 au 25/11/2024 ;
- ➔ prix par personne 2 555 € mais avec une réduction de 20 % (Cf. Annexe 1).

Cette offre commerciale promotionnelle est destinée en priorité aux clients nantais et des alentours (les clients du 44 voire des départements limitrophes aux 44) afin de dynamiser les ventes de l'agence de Nantes qui a connu quelques difficultés commerciales ces derniers mois.

Lors des précédentes campagnes promotionnelles de l'agence de Nantes d'Ultramarina, les clients ayant obtenu, par scoring RFM, une bonne note étaient ceux qui avaient répondu le plus favorablement aux offres commerciales promotionnelles de l'agence.

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire, par Pascal Nirom et il :

- ➔ vous confie la base de données (BDD) clients des 4 agences d'Ultramarina (4 999 clients)

➔ et vous demande de préparer, en amont, l'opération de phoning qui proposera à ses très bons clients (les clients du 44 voire des départements limitrophes aux 44) une croisière plongée aux Maldives « [Amis des Maldives](#) ».

**ACTIVITÉ N°1 : IDENTIFIER LES DIFFÉRENTES ÉTAPES PRÉPARATOIRE À UN PHONING
(À PARTIR D'UNE BDD CLIENTS)**

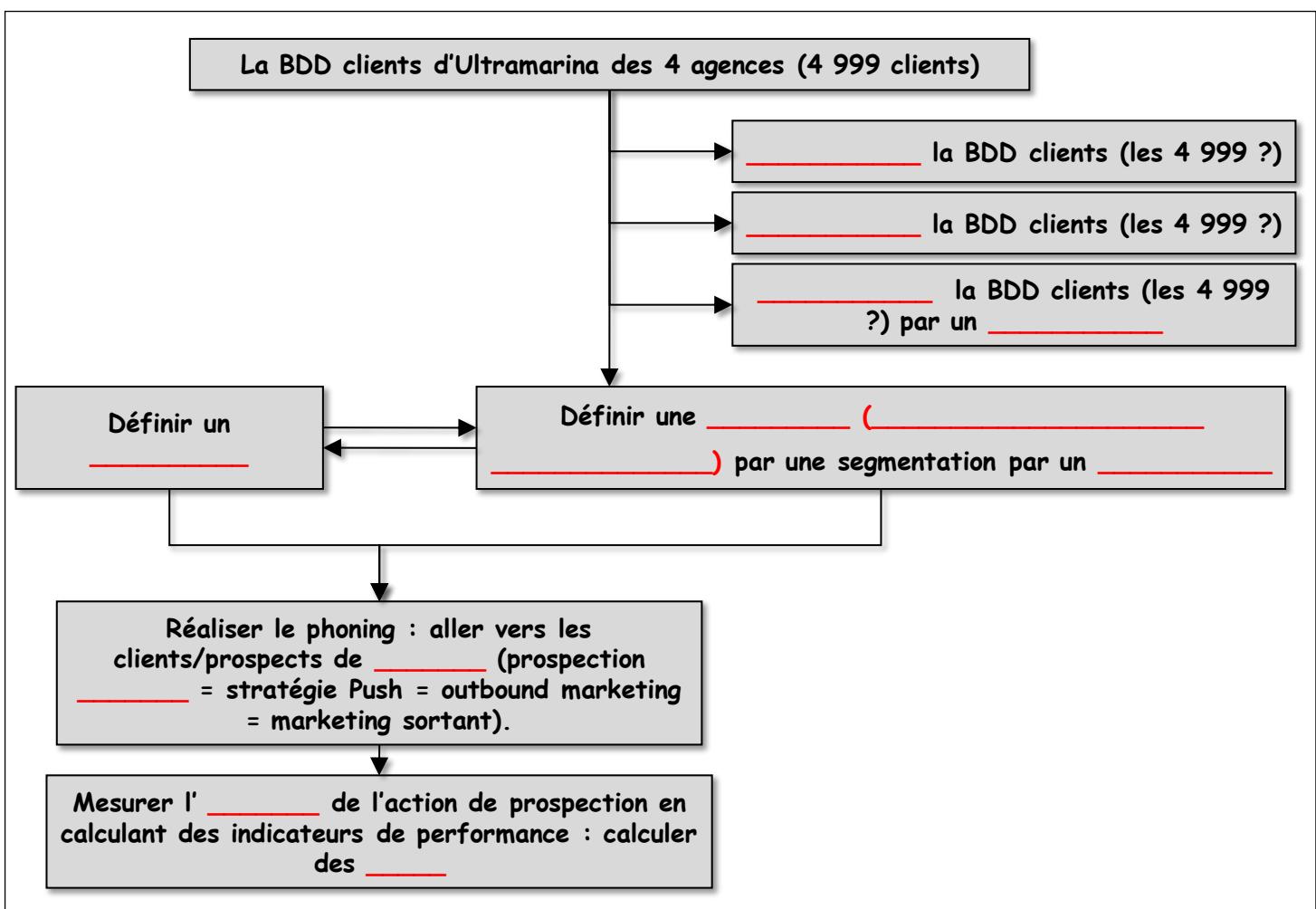
Pascal Nirom vous demande de préparer, en amont, l'opération de phoning qui proposera aux très bons clients de l'agence d'Ultramarina de Nantes (dont les clients du 44 voire des départements limitrophes aux 44 composent la cible) une croisière plongée aux Maldives « [Amis des Maldives](#) ». Dans un premier temps, Pascal Nirom vous demande de lui présenter les différentes étapes préparatoires à votre phoning.

Annexe 1 : La croisière plongée « [Amis des Maldives](#) » de l'agence de Nantes

Annexe 2 : La BDD clients des 4 agences d'Ultramarina (4 999 clients) – extrait (26 clients)

Annexe 3 : La proposition pour un scoring RFM pour la croisière plongée « [Amis des Maldives](#) »

1. Identifier les différentes étapes préparatoires à votre phoning, et notamment votre travail sur la BDD des 4 999 clients, afin d'être le plus efficient possible. (Annexes 1, 2 et 3)



Annexe 1 : Le séjour croisière plongée « [Amis des Maldives](#) » de l'agence de Nantes

The screenshot shows a promotional offer for a diving cruise. The offer includes a 20% discount for repeat customers, starting at 2555 € for a 7-night stay. The cruise includes double cabins, standard rooms, and meals. It also includes transfers, flights, and diving equipment. The offer is valid from November 16, 2022, to November 25, 2022.

AMIS DES MALDIVES

Réduction de 20 % pour les très bons clients soit **2555 €.**

CROISIÈRE PLONGÉE | MALE | MALDIVES

Prix par personne à partir de : **2555 €**
Croisière plongée 7 nuits
Cabine double Standard 7 nuits - Centre Du 16/11/2022 au 25/11/2022
COUP DE COEUR VOL INCLUS PENSION COMPLÈTE PLONGÉE

Retrouvez nos croisières plongée aux Maldives, guidées par Christophe Manesse et son équipe, que nombre de nos clients connaissent pour avoir déjà participé à une croisière depuis 2003, par notre intermédiaire. L'expertise d'Amis des Maldives vous garantit une superbe croisière de plongée, et de belles rencontres sous-marines.

3.41 / 5 sur 1560 vote(s)

couramment français et anglais.

Les atouts d'Amis des Maldives :

Pas de supplément à payer pour une chambre d'hôtel si le départ de votre vol est tardif. Sans compter l'expertise reconnue de Christophe et son équipe pour vous faire découvrir les plus beaux fonds marins des Maldives.

Niveau de plongée :

Le nombre de plongées et l'itinéraire de la croisière sont en fonction des conditions météorologiques.

Vous ferez jusqu'à 3 plongées par jour, sauf le premier et dernier jour.

L'**Ocean One** est un bateau récent de 37 m de long et 12 m de large. Mis à l'eau en janvier 2015, il possède 4 ponts. Toutes les cabines ont leur propre salle de bains avec toilettes, douche, un lit double, un lit simple, l'air conditionné et l'eau chaude. Les espaces communs sont spacieux et confortables.

Christophe Manesse, le fondateur d'Amis des Maldives, encadre des croisières plongées aux Maldives depuis 2003. Très professionnel, il est entouré de guides de plongée expérimentés.

L'équipage est composé de 16 membres : 3 ou 4 guides de plongée, 3 capitaines, un mécanicien, 2 cuisiniers, 2 « room boys », 1 serveur, 1 barman et 2 « compressor boys ».

Les guides de plongée parlent



L'Ocean One

Annexe 2 : La BDD clients des 4 agences d'Ultramarina (4 999 clients) – extrait (26 clients)

	A	B	C	D	E	F	G
1	Civilité, nom, prénom	Adresse	Code postal, Ville	Téléphone	Nbre de mois depuis le dernier achat	Montant du dernier achat (en euros)	Nbre d'achats sur les 2 dernières années
2	Mme Berthier Yüna	160 Avenue César-Caire	01090 Montmerle-sur-Saône	06 07 32 99 2	10	3229	6
3	Mme Guillot Eva	194 Place du Docteur-Hayem	01090 Montmerle-sur-Saône	06 82 15 79 7	34	2879	4
4	Mr Perrin Théo	2 Rue Isabey	01090 Montmerle-sur-Saône	06 87 77 64 9	43	1574	5
5	Mlle Raymond Chloé	225 Rue de la Chapelle	01130 Saint-Germain-de-Joux	06 03 54 24 8	34	3210	6
6	Mme Mercier Sarah	214 Rue Demarquay	01130 Saint-Germain-de-Joux	06 60 56 80 4	48	3279	4
7	Mr Dufour Yohan	5 Avenue du Général-Mangin	01140 Valeins	06 68 43 62 7	37	2460	1
8	Mlle Pelletier Capucine	35 Rue Herschel	01150 Villebois	06 52 33 36 5	5	4196	1
9	Mme Bonhomme Bienvenue	266 Place Georges-Mulot	01150 Villebois	06 24 64 58 3	7	2972	6
10	Mme Masse Léonie	293 Rue Henri-Desgrange	01150 Villebois	06 93 50 20 9	35	3708	1
11	Mme Rolland Élise	208 Rue de Cambrai	01160 Varambon	06 36 75 13 5	33	655	2
12	Mr Hervé Nolan	255 Avenue d'Ivry	01190 Sermoyer	06 38 13 85 0	4	2167	1
13	Mr Auger Esteban	60 Rue Froissart	01200 Saint-Germain-sur-Rhône	06 92 87 47 5	26	3607	2
14	Mlle Delorme Margot	247 Rue du Gabon	01210 Ornex	06 44 41 96 5	34	2664	5
15	Mme Sauvage Capucine	169 Rue des Glâieuls	01210 Ornex	06 23 99 07 8	16	2238	2
16	Mr Bouvet Noah	133 Rue Jacques-Cartier	01210 Ornex	06 98 60 77 1	24	3071	4
17	Mme Didier Léa	4 Allée Eugène-Beaudouin	01220 Sauverny	06 59 57 30 9	31	1640	5
18	Mlle Ricard Maéva	244 Rue des Écouffes	01240 Servas	06 88 98 90 2	30	2087	4
19	Mr Blanchet Mathieu	56 Rue Gazan	01240 Servas	06 56 19 31 5	48	4966	4
20	Mr Grand Tristan	203 Rue Francoeur	01290 Saint-Jean-sur-Veyle	06 86 76 20 2	30	3107	3
21	Mr Maurin Antonin	110 Place de l'Institut	01320 Saint-Nizier-le-Désert	06 25 68 95 5	47	4482	3
22	Mr Morand Kylian	300 Rue du Dôme	01330 Villars-les-Dombes	06 02 40 83 4	30	3219	3
23	Mme Briand Léa	220 Rue Euryale-Dehaynin	01340 Saint-Didier-d'Aussiat	06 02 58 49 7	28	1056	1
24	Mme Guichard Luna	169 Villa Daviel	01340 Saint-Didier-d'Aussiat	06 30 68 88 0	30	3072	5
25	Mr Blondel Lorenzo	16 Rue des Halles	01350 Vongnes	06 87 93 57 5	36	906	4
26	Mr Chretien Mohamed	199 Rue Git-Le-Cœur	01360 La Valbonne	06 36 16 91 2	15	3326	2
27	Mme Colas Élisa	272 Rue de l'Est	01380 Saint-Genis-sur-Menthon	06 66 88 97 7	23	2587	2

Annexe 3 : La proposition pour un scoring RFM pour la croisière plongée « [Amis des Maldives](#) »

Critères	Récence			Fréquence			Montant		
	Nombre d'années depuis le dernier achat			Nombre de voyages achetés			Montant global des voyages en €		
	Strictement supérieur à 2 ans	Entre 2 et 1 an	Strictement inférieur à 1 an	Plus de 3	Entre 1 et 3	Moins d'un	Strictement inférieur à 1 400 €	Entre 1 400 et 1 800 €	Strictement supérieur à 1 800 €
Scores	0	2	5	5	2	0	0	2	5

Très bons clients	RFM de 13 à 15	Bons clients	RFM de 7 à 12	Clients tièdes	RFM de 1 à 6	Clients inactifs	RFM égal à 0
-------------------	----------------	--------------	---------------	----------------	--------------	------------------	--------------

ACTIVITÉ N°2 : MAITRISER LES FONCTIONS TRIER ET FILTRER SUR EXCEL

2. Visionner les vidéos 1, 2 et 3 pour découvrir et... maîtriser les fonctions Trier et Filtrer sur Excel.

Vidéo 1 : Introduction aux BDD

Excel introduction aux bases de données										
	ref_locataire	date entrée	date sortie	durée	ref_bien	résidence	type	loyer	charges	statut
1	loc_001	04/01/2008	20/02/2010	259 jours	674 app_003	les villes d'Eure	T3	499 €	97 €	versé
2	loc_002	28/02/2011	20/02/2012	357 jours	674 app_003	les villes d'Eure	T3	529 €	114 €	versé
3	loc_003	28/11/2008	18/11/2008	1/05 app_019	ville Ruben	T3	499 €	250 €		versé
4	loc_004	04/08/2014	15/08/2015	387 app_016	les villes d'Eure	T2	610 €	70 €		versé
5	loc_005	10/02/2008	31/10/2015	2455 app_017	le Musset	T3	500 €	77 €		versé
6	loc_006	24/09/2008	01/01/2009	172 app_018	le clos de Hurlevent	T4	632 €	81 €		versé
7	loc_007	02/09/2001	14/09/2007	2136 app_017	ville Ruben	T3	859 €	147 €		versé
8	loc_008	11/08/2004	09/01/2008	1568 app_005	ville Ruben	T3	531 €	69 €		versé
9	loc_009	20/07/2004	06/11/2008	1570 app_020	les villes d'Eure	T3	640 €	80 €		versé
10	loc_010	20/07/2004	06/11/2008	1570 app_020	les villes d'Eure	T3	640 €	80 €		versé

Les fondamentaux pour créer ou utiliser une base de données dans Excel, pour les grands débutants.

<https://youtu.be/7262YgH3lZM>

Vidéo 2 : Trier des données

Excel Trier des données										
	ref_locataire	date entrée	date sortie	durée	ref_bien	résidence	type	loyer	charges	statut
1	loc_020	24/01/2014	30/12/2015	674 app_003	les villes d'Eure	T5	528 €	74 €		versé
2	loc_021	16/04/2007	28/09/2015	15/05 app_021	le clos de Hurlevent	T3	719 €	73 €		versé
3	loc_022	02/11/2008	15/09/2015	1570 app_020	le clos de Hurlevent	T3	800 €	135 €		versé
4	loc_023	09/09/2011	09/09/2011	000 app_023	les villes d'Eure	T2	830 €	109 €		versé
5	loc_024	27/05/2013	03/05/2015	841 app_014	ville Ruben	T2	842 €	103 €		versé
6	loc_025	25/02/2008	05/04/2015	2811 app_024	les jardins des Arcanes	T4	606 €	66 €		versé
7	loc_026	21/09/2013	12/07/2015	509 app_029	ville Ruben	T5	706 €	78 €		versé
8	loc_027	18/04/2013	28/01/2015	650 app_038	le Musset	T5	784 €	62 €		versé
9	loc_028	13/08/2013	26/01/2015	531 app_036	le Musset	T4	751 €	126 €		versé
10	loc_029	29/07/2013	27/11/2014	2982 app_014	les villes d'Eure	T5	739 €	68 €		versé
11	loc_030	13/06/2014	21/07/2015	476 app_020	le Musset	T3	922 €	95 €		versé
12	loc_031	30/03/2008	31/10/2014	2455 app_017	le Musset	T3	500 €	77 €		versé
13	loc_032	08/03/2014	08/03/2014	000 app_023	les jardins des Arcanes	T3	3 190 €	3 190 €		versé

Les fondamentaux pour trier les données dans Excel, pour les grands débutants.

<https://youtu.be/OIBGHk1Hykk>

3. Récupérer la BDD de la vidéo 3 (sur le site <https://paviecalebot.wordpress.com> ou sur youtube grâce au le lien en dessous de la vidéo), et :

→ traitez cette BDD par des manipulations adéquates afin de trouver les réponses correctes aux 8 questions (arrêt de la vidéo 3 à 10:56).

Les 8 questions											Et les réponses
1 Quelle est la référence du locataire arrivé en dernier dans la résidence "le Musset" dans un bien sans place de parking ?											loc_067
2 Quelle est la référence du bien, type T2 ou T3, qui a le plus petit loyer, hors résidence "Villa Ruben" ?											app_002
3 Combien de locataires sont arrivés durant le 1er semestre 2013 et partis en 2015 ?											2
4 Combien d'appartements ont un loyer compris entre 500 € (non compris) et 900 € (non compris), d'une surface supérieure à 80 m ² (non compris) ?											24
5 Quel est le loyer moyen des T2 ou T3 avec un box et au moins une place de parking ?											826
6 Quelle est la durée moyenne (en jours) de location dans la résidence "le clos de Hurlevent" ? Pour les loyers inférieurs à 900 € (non compris)											1281
7 Quelle est la surface moyenne pour un bien qui coûterait entre 600€ (non compris) et 700 € (non compris) loyer et charges comprises, avec au moins une place de parking ?											76
8 Combien de locataires sont restés moins d'un an ?											22

→ puis, en cas d'échec, consultez les manipulations qui permettaient de trouver les 8 bonnes réponses (reprise de la vidéo 3 à partir de 10:56).

Vidéo 3 : Filtrer des données

excel filtrer les données										
	ref_locataire	date entrée	date sortie	durée	ref_bien	résidence	type	loyer	charges	statut
1	loc_058	06/01/2012	39/10/2013	1552 app_002	T3	497 €	97 €			versé
2	loc_023	10/02/2008	31/12/2014	2455 app_017	T3	500 €	77 €			versé
3	loc_029	01/12/2008	25/02/2010	745 app_016	T2	529 €	79 €			versé
4	loc_030	11/03/2012	28/03/2012	307 app_016	T2	513 €	67 €			versé
5	loc_067	28/11/2011	26/08/2013	630 app_016	T2	598 €	62 €			versé
6	loc_079	04/03/2014	15/06/2015	437 app_016	T2	610 €	70 €			versé
7	loc_010	29/01/2004	06/11/2014	1570 app_030	les jardins des Arcanes	T3	640 €	80 €		versé
8	loc_027	20/03/2008	23/12/2008	217 app_021	le clos de Hurlevent	T3	677 €	143 €		versé
9	loc_033	06/05/2009	19/02/2010	289 app_023	les jardins des Arcanes	T2	678 €	98 €		versé
10	loc_034	29/03/2012	29/03/2012	000 app_023	le clos de Hurlevent	T3	699 €	134 €		versé
11	loc_035	16/04/2007	26/09/2015	3087 app_030	le clos de Hurlevent	T3	719 €	73 €		versé
12	loc_051	08/03/2011	17/03/2012	538 app_031	les jardins des Arcanes	T3	730 €	138 €		versé

Les fondamentaux pour filtrer les données dans Excel, pour les grands débutants.

Jusqu'à 10 :56 (les 8 questions)

<https://youtu.be/vrTRwHKifXo>

ACTIVITÉ N°3 : STRUCTURER, QUALIFIER ET SEGMENTER PAR SCORING LA BDD des 4 999 CLIENTS D'ULTRAMARINA

Votre tuteur, Pascal Nirom, a validé les différentes étapes de votre travail sur la BDD des 4 999 clients (Cf. question 1) et il vous demande maintenant de réaliser ce travail sur cette BDD.

Pour mémoire, ce travail a pour but de préparer l'opération de phoning qui proposera aux très bons clients de l'agence d'Ultramarina de Nantes (dont les clients du 44 voire des départements limitrophes aux 44 composent la cible) une croisière plongée aux Maldives « [Amis des Maldives](#) ».

4. Analyser la qualité des informations de la BDD des 4 999 clients d'Ultramarina. (Annexe 2)

Précision : Dans la dernière question, la 9, vous mettrez en place un indicateur vous signalant cette incohérence.

Vous insérerez cet indicateur d'incohérence à la dernière colonne de votre BDD après avoir réalisé un scoring RFM afin d'identifier les clients susceptibles d'accepter l'offre commerciale de l'agence d'Ultramarina de Nantes.





5. Indiquer les différentes étapes afin de restructurer la BDD des 4 999 clients d'Ultramarina pour la rendre performante pour le phoning à venir, mais tout en étant le plus efficient possible. (Annexes 2 et 3)

Indiquer aussi l'intérêt de chaque étape (en complétant le tableau suivant).

→ Etape 1 : Faire une copie de la BDD dans un onglet (**2^{me} onglet**) pour _____

→ Etape 2 : _____ pour _____

→ Etape 3 : _____ pour _____

→ Etape 4 : _____ pour _____

→ Etape 5 : _____ pour _____

6. Récupérer la BDD des 4 999 clients d'Ultramarina, puis réaliser les différentes étapes de la question 5.

Pour réaliser cette question, il serait sage de visionner [la vidéo d'aide n°1](#).

7. Indiquer les différentes étapes afin de segmenter par un scoring RFM votre BDD clients d'Ultramarina afin de ne contacter que les clients susceptibles d'être intéressés par l'offre commerciale de l'agence de Nantes. (Annexe 3)

Indiquer aussi l'intérêt de chaque étape (en complétant le tableau suivant).

→ Etape 6 : _____

→ Etape 7 : _____

L'intérêt de la segmentation de la BDD

Etape 6	_____
Etape 7	_____

8. Segmenter par un scoring RFM votre BDD clients d'Ultramarina afin de ne contacter que les clients susceptibles d'être intéressés par l'offre commerciale de l'agence de Nantes. (Annexe 3)
Pour réaliser cette question (les différentes étapes de la question 7), il serait sage de visionner [la vidéo d'aide n°2.](#)

Conclure :

9. Après avoir réalisé votre scoring RFM, insérer l'indicateur d'incohérence (si vous avez détecté une incohérence) à la dernière colonne de votre BDD.
Pour réaliser cette question, il serait sage de visionner [la vidéo d'aide n°3.](#)

La formule de l'indicateur d'incohérence à insérer (si vous avez détecté une incohérence) à la dernière colonne de votre BDD :

Ind d'incohérence = SI(G2>24;SI(K2>0;"Incohérence entre la Récence et la Fréquence");"OK car cohérence en R et F")
--

Exercice 2 : Réaliser le suivi de la RC par une campagne d'e-mailing



Fondé en 1987, le groupe [Comdata](#), dont le cœur de métier est l'externalisation de la relation client à distance, opère avec plus de 670 clients dans 22 pays, via 110 centres opérationnels implantés dans le monde. À ce jour, Comdata est dirigé par une équipe internationale et emploie plus de 50 000 collaborateurs passionnés.

L'entreprise travaille en B to B avec des organisations appartenant à différents secteurs d'activité, qui peuvent lui confier tout ou partie de leur communication omnicanale avec leurs clients et/ou prospects : appels entrants et/ou sortants, campagnes d'e-mailing,

SMS, tchat, e-commerce, réseaux sociaux...

Le portefeuille clients de Comdata se compose d'entreprises très diverses dont les « grands comptes » évoluant sur les secteurs de l'industrie, de la banque, de l'automobile, de la santé, de la mode et de la décoration...

Le siège France de l'entreprise est basé en région parisienne à Gennevilliers (département des Hauts de Seine) et il existe 15 sites en France répartis sur tout le territoire dont le site de Lyon (département du Rhône) qui compte à ce jour environ 50 collaborateurs.

Récemment, l'entreprise Mondesolidaires (Cf. Annexe 2) a contacté le centre de relation client (CRC) de Comdata de Lyon afin de réaliser un e-mailing pour annoncer l'ouverture du magasin éphémère à Lyon et la présentation de la nouvelle collection de vêtements et accessoires, à partir d'un fichier prospects que l'entreprise Mondesolidaires a communiqué au CRC de Comdata.

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire, par Manon LE FRIEC, votre tutrice et responsable de CRC Comdata de Lyon et elle vous nomme responsable du dossier de l'entreprise Mondesolidaires.

Elle vous confie donc le soin :

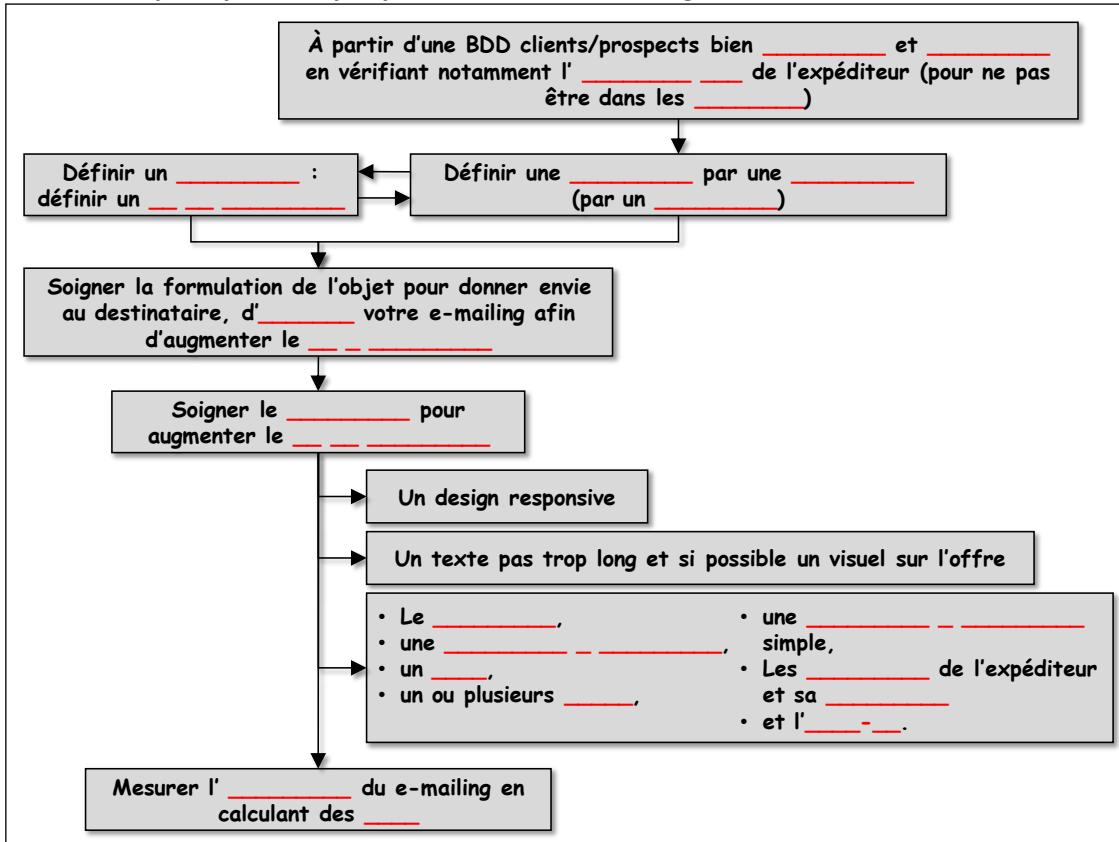
- ➔ d'identifier les principales étapes pour réaliser un e-mailing commercialement efficace (Cf. activité n° 1) ;
- ➔ de vérifier la qualité d'un mail commercial (Cf. activité n° 2) ;
- ➔ de réaliser le suivi de la relation client par e-mailing (Cf. activité n° 3) ;
- ➔ et de mesurer l'efficacité de votre e-mailing (Cf. activité n° 4).

ACTIVITÉ N° 1 : IDENTIFIER LES DIFFÉRENTES ÉTAPES D'UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION PAR UN E-MAILING

Votre tutrice, Manon LE FRIEC, responsable de CRC Comdata de Lyon, vous demande de lui présenter un schéma afin d'identifier les différentes étapes pour réaliser une campagne de prospection par e-mailing.

Annexe 1 : 5 étapes pour créer un e-mailing parfait

- Après avoir calculé les KPI de la 5^{me} étape de l'annexe 1, préciser les principales étapes d'une campagne de prospection par e-mailing, en complétant le schéma suivant. (Annexe 1)

Les principales étapes pour réaliser un e-mailing commercialement efficace***Annexe 1 : 5 étapes pour créer un e-mailing parfait***

Même si certains doutent de son efficacité, l'e-mailing vous permet à la fois de convertir vos prospects en clients et de les fidéliser. Encore faut-il savoir [...] comment créer un e-mailing efficace ? L'e-mailing reste l'outil de communication le plus utilisé par les entreprises (95,3 %), devant les sites internet (91 %) et les réseaux sociaux (73,4 %).

Les performances de l'e-mailing en France sont très intéressantes : le taux d'ouverture moyen d'un e-mailing est de 41 % et le taux de clics de 5,67 %¹. Autrement dit, si vous faites un e-mailing et l'envoyez à 10 000 contacts, en moyenne, 4 100 d'entre eux l'ouvriront et plus de 567 cliqueront sur un des liens proposés.

Cependant, pour en retirer tous ces bénéfices, il est nécessaire de penser son e-mailing dans les moindres détails.

¹ Janvier 2019.

1^{re} étape : Définir un objectif

Commencez par définir avec précision l'objectif. Pourquoi souhaitez-vous faire un e-mailing ?

Les objectifs peuvent être variés :

- ➔ informer via une newsletter ;
- ➔ présenter un nouveau produit ;
- ➔ inviter à un salon ou à une journée portes-ouvertes ;
- ➔ proposer un devis ;
- ➔ lancer une offre promotionnelle et donc vendre ;
- ➔ qualifier votre base de données (BDD) clients/prospects grâce à un formulaire de contact...

Prenez le temps de définir un objectif précis et d'être certain que vous avez réellement un besoin en matière de mailing.

2^{me} étape : Constituer une base de données clients/prospects et définir sa cible

Votre BDD clients/prospects doit être bien structurée et bien qualifiée afin d'être exploitable.

La cible doit naturellement découler de l'objectif que vous vous êtes fixé préalablement et cette cible peut être obtenue après un travail de segmentation ou après un scoring (**RFM**).

3^{me} étape : Utiliser un nom d'expéditeur précis et soigner l'objet

Vous devez tout faire pour donner envie d'ouvrir votre e-mailing en précisant :

- ➔ **Le nom de l'expéditeur** : utilisez la raison sociale de votre entreprise, le nom et prénom de l'expéditeur.
- ➔ **L'objet de votre e-mailing** : Il doit être clair et concis. Votre titre ne doit pas être trop long pour pouvoir être lu en entier depuis un smartphone.
- ➔ **Le preheader de l'objet** : Cette ligne apparaît à côté/en dessous de votre objet dans votre boîte mail. Le preheader vous permet à l'internaute de visualiser toutes les informations de votre objet.

Les 3 points à optimiser pour maximiser le taux d'ouverture



4^{me} étape : Soigner le contenu

➔ Un e-mailing responsive² pour touchez l'ensemble de votre cible

Plus d'un tiers des décideurs B2B consultent désormais leurs e-mails sur leur Smartphone ou leur tablette. Le contenu de votre e-mailing doit donc impérativement être créé en responsive design, de façon à pouvoir s'afficher sur tous les écrans, tout en offrant une lisibilité optimale.

➔ Le texte avec un visuel et pas trop long

Le texte de l'e-mailing doit à la fois être engageant et également clair et concis.

Quelques lignes suffisent, le but n'étant pas de fournir une information exhaustive mais de donner envie à la cible de cliquer. Le texte est donc rédigé avec des phrases courtes, simples et positives et sans faute.

Une image pertinente doit illustrer le texte.

² Un e-mailing responsive est un e-mailing qui s'adapte automatiquement à la résolution de l'écran sur lequel il s'affiche.

Un e-mailing responsive est donc tout simplement un e-mailing dont le design s'adapte automatiquement que vous utilisez un Smartphone, une tablette, un écran d'ordinateur : le design de l'e-mailing sera prévu pour s'afficher correctement à tous ces outils.

→ Un e-mailing efficace doit contenir les éléments suivants :

- le logo de votre entreprise pour une identification rapide de la part du destinataire ;
- une formule d'appel personnalisée pour que chaque destinataire se sente concerné : « Bonjour Monsieur NOM » ou « Bonjour Madame NOM » ;
- une offre commerciale qui intéresse votre cible (une promotion sur la prochaine commande, une visite à un salon...) ;
- la présence d'un bouton Call To Action (CTA ou bouton d'appel à l'action). Il doit donc être réalisé avec un soin particulier de façon à recueillir un maximum de clics. En choisissant le bon emplacement, la couleur adaptée, les termes et la formulation adéquats, vous maximisez vos chances de voir augmenter **le taux de conversion** ;
- des liens menant vers votre site et/ou vos réseaux sociaux ;
- une formule de politesse simple ;
- une signature complète avec les coordonnées de l'entreprise ;
- et **un opt-in³** qui permet au destinataire de valider son consentement pour recevoir les prochains messages de e-mailing.

5^{me} étape : Mesurer l'efficacité de l'e-mailing grâce à des indicateurs de performance (KPI)

Pour mesurer l'efficacité de votre e-mailing, vous devez déterminer et **calculer des KPI** (Key Performance Indicators ou Indicateurs de Performance) vous permettant de savoir si votre objectif initial est atteint.

Les principaux indicateurs de performance sont :

→ **Le taux d'ouverture** : le taux d'ouverture représente le pourcentage d'e-mails ouverts sur le total envoyé.

Taux d'ouverture moyen en 2019 : 22, 8 % (20 % environ)

→ **Le taux de clic** : le taux de clic représente le pourcentage d'internautes ayant cliqué sur un lien ou CTA (contenu dans le message) sur le total de mails envoyés.

Taux de clic moyen en 2019 : généralement compris autour de 3,5 %.

→ **Le taux de réactivité** : Mesure complémentaire au taux de clic, le taux de réactivité correspond au rapport d'e-mails dans lesquels l'internaute a cliqué sur un lien ou un CTA, mais cette fois-ci par rapport au nombre d'e-mails ouverts uniquement.

C'est un indicateur très pertinent car il permet d'évaluer :

- La pertinence et l'intérêt de vos offres
- L'efficacité de vos boutons d'appel à l'action (Call To Action ou CTA).

→ **Le taux de conversion** : cet indicateur correspond au pourcentage d'actions réalisées et qui sont conformes à votre objectif de départ par rapport au total de mails envoyés.

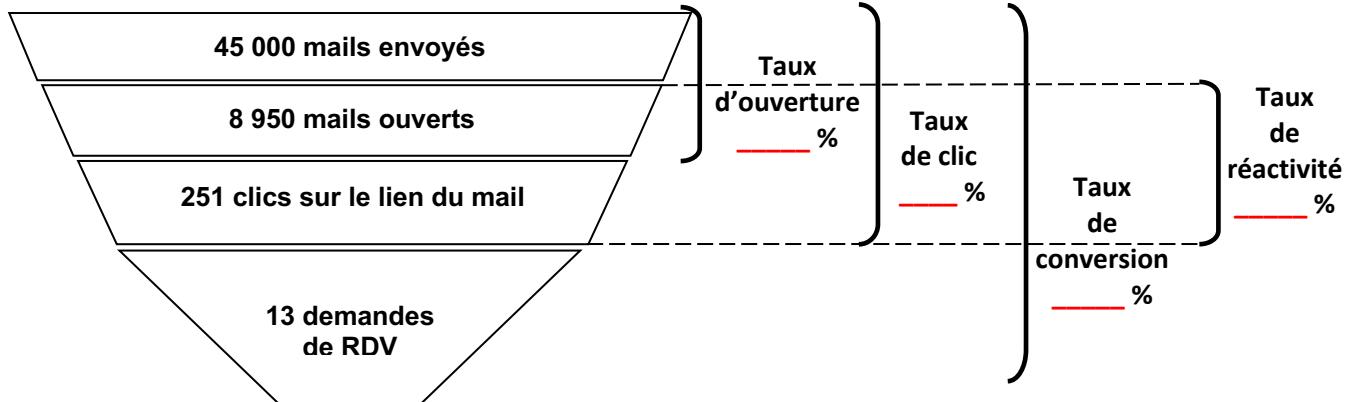
Par définition, **une conversion est une action validée par l'internaute** :

- **qui crée de la valeur pour l'entreprise**
- **et qui est conforme à l'objectif fixé.**

Une conversion peut donc être une inscription à un évènement, un formulaire de contact rempli, une demande de devis, une vente réalisée, de demande de RDV...

³ L'**opt-in** est le principe par lequel l'internaute personne physique doit donner son consentement préalable et explicite pour utiliser son adresse email à des fins de prospection.

L'obligation d'**opt-in** ne s'applique cependant pas à des individus déjà clients dans le cadre d'offres similaires ou pour des adresses email professionnelles.

Le tunnel de conversion d'un e-mailing et ses KPI (à compléter)**Objectif du e-mailing :** une demande de RDV en cliquant sur un CTA**Sources :**<https://www.ludosln.net/comment-creer-emailing-parfait/><https://www.emailing.biz/creer-un-emailing/faire-un-emailing/>[https://www.infopro-digital-leads.com/visible-sur-le-web/comment-realiser-un-emailing-performant-en-6-étapes/](https://www.infopro-digital-leads.com/visible-sur-le-web/comment-realiser-un-emailing-performant-en-6-etapes/)<https://www.mediego.com/fr/blog/10-principaux-kpis-en-emailing/>**En complément : Comment créer sa base d'adresses e-mail ?**<https://youtu.be/fpsVYKx7mbY>

ACTIVITÉ N° 2 : REPÉRER LES POINTS POSITIFS D'UN E-MAIL COMMERCIAL

Récemment, la micro entreprise Mondesolidaires (Cf. Annexe 2) a contacté le CRC de Comdata de Lyon afin de réaliser un e-mailing, à partir d'un fichier prospects que l'entreprise Mondesolidaires lui a communiqué.

L'objectif de cet e-mailing est d'annoncer l'ouverture du magasin éphémère et la présentation de la nouvelle collection de vêtements.

Dans un 1^{re} temps, Manon LE FRIEC, votre tutrice, vous demande d'évaluer un mail que Natacha Tellier, dirigeante de l'entreprise Mondesolidaires, a envoyé à ses nouveaux contacts que cette dirigeante a récoltés, pendant le commerce équitable du 17 et 18 novembre à Lyon.

Annexe 2 : La micro-entreprise Mondesolidaires

Annexe 3 : 2 vidéos - Prospective par e-mail : 5 erreurs courantes et Gérer une campagne de e-mailing

Annexe 4 : L'e-mail de bienvenue d'Eva Le Mouel (à Luigi Merven de l'entreprise Mystore)

2. Eva Le Mouel vous soumet pour avis, le bref e-mail de bienvenue qu'elle a déjà envoyé aux nouveaux prospects inscrits lors du salon du commerce équitable du 17 et 18 novembre à Lyon. A partir de vos réponses lors de l'activité n°1, repérer les points positifs de l'e-mail d'Eva Le Mouel en les surlignant et en les justifiant sur l'annexe 4. (Annexes 2, 3 et 4)

Annexe 2 : La PME Mondesolidaires



Tapis style Berbère Ourika, en laine, 169,99 €. Tapis Ocrul, en laine tuftée à la main, 159,99 €.

Mondesolidaires est une micro entreprise créée, il y a 2 ans, par 2 jeunes entrepreneurs, Mélyne Joliff et Eva Le Mouel, pour vendre et distribuer des accessoires de mode et de décoration venus de divers pays d'Afrique, d'Amérique et d'Asie.

Avec leurs partenaires et leurs fournisseurs dans les pays concernés, ces 2 dirigeantes développent leurs ventes via leur site d'e-commerce Mondesolidaires.com.

L'entreprise a pu se constituer une base de données à partir de ses contacts lors des salons, des visites de leur site d'e-commerce et via les réseaux sociaux.

Mélyne Joliff et Eva Le Mouel, très surprises par le succès de leurs accessoires de mode lors du salon du commerce équitable du 17 et 18 novembre à Lyon, ont décidé d'ouvrir une boutique éphémère à Lyon, pour présenter, à cette occasion, leur nouvelle collection de vêtements et accessoires.

Mondesolidaires
Localisation : Lyon
Effectif : 2 salariées
CA : 350 000 €

N'ayant pas de compétence particulière dans la prospection par e-mailing, Mélyne Joliff et Eva Le Mouel ont décidé de contacter le CRC Comdata de Lyon pour annoncer l'ouverture de cette boutique éphémère à Lyon et la présentation collection de vêtements et accessoires.

Annexe 3 :

Prospecter par e-mail : 5 erreurs courantes



<https://youtu.be/hXaDMcFsSjA>

Gérer une campagne de e-mailling



Par Alix Drigeard, Professeur
Académie de Lyon - lycée Colber

Annexe 4 : L'e-mail de bienvenue d'Eva Le Mouel (à Luigi Merven de l'entreprise Mystore)

De: mondesolidaires <equipe@mondesolidaires.com>
Date: 20 nov XX 08:06:18
Objet : Bienvenue chez mondesolidaires !
A : Merven Luigi <luigi.merven@mystore.com>

Bonjour Luigi,

Bienvenue dans la communauté de Mondesolidaires !

Lors du salon du Commerce Équitable à Lyon, nos accessoires de déco solidaires et équitables ont pu vous séduire.

Vous pouvez dès à présent passer commande sur notre site www.mondesolidaires.com

Merci de votre confiance,

Bien cordialement,

Eva Le Mouel et Mélyne Joliff
equipe@mondesolidaires.com
06.00.11.22.33

Site : www.mondesolidaires.com

REJOIGNEZ-NOUS SUR :



Vous recevez ce message car vous êtes client de notre service ou avez accepté de recevoir nos communications. Pour ne plus recevoir de messages de la part de Mondesolidaires, cliquez ici.

ACTIVITÉ N° 3 : ENTREtenir LA RELATION CLIENT PAR UN E-MAILING

Lors du salon du commerce équitable du 17 et 18 novembre à Lyon, Eva Le Mouel, dirigeante de l'entreprise Mondesolidaires, a pu requalifier sa BDD clients/prospects en ajoutant notamment 15 nouveaux contacts : des entreprises distribution de vêtements, de produits d'Asie, d'accessoires de décoration, d'accessoires de vêtement, de cadeaux d'entreprise...

Prochainement, Eva Le Mouel, va ouvrir un magasin éphémère pour y présenter sa nouvelle collection de vêtements et accessoires, du 1^{er} au 14 décembre.

Pour entretenir sa relation client, Eva Le Mouel, souhaite réaliser une campagne d'e-mailing pour inviter les 15 nouveaux contacts à cet événement commercial.

Manon LE FRIEC, responsable de CRC Comdata de Lyon, vous demande de lui indiquer les éléments de stratégie pour mener à bien, votre campagne d'e-mailing.

Annexe 5 : Eléments d'informations sur l'ouverture du magasin éphémère et la présentation de la nouvelle collection de vêtements et accessoires

Annexe 6 : Les éléments de contenu de la campagne d'e-mailing de Mondesolidaires

3. Préciser les éléments de stratégie de votre campagne d'e-mailing, en complétant le tableau suivant. (Annexe 5)

Les éléments de stratégie de votre e-mailing pour annoncer l'ouverture du magasin éphémère à Lyon et la présentation de nouvelle collection de vêtements et accessoires (Tableau à compléter)

Les objectifs	
La cible	
Le libellé de l'objet	

Annexe 5 : Eléments d'informations sur l'ouverture du magasin éphémère et la présentation de la nouvelle collection de vêtements et accessoires

- ➔ Ouverture de boutique éphémère, 75 Place Bellecour à Lyon du 1^{er} au 14 décembre XX, de 10 à 20 heures sans interruption.
- ➔ Présentation de la nouvelle collection d'accessoires de mode et de décoration venus de divers pays d'Afrique, d'Amérique et d'Asie :
 - des wax superbes, des imprimés indiens aux motifs ancestraux ;
 - plus de 300 références, tous les modèles sont fabriqués par artisans locaux ;
 - certains modèles sont uniques et en quantité limitée ;
 - un cadeau de bienvenue sera offert.
- ➔ Pré-commandes possibles sur www.mondesolidaires.com et frais de livraison offerts dès 50 € d'achat sur les modèles de la nouvelle collection.

4. Préparer les éléments de contenu digital de votre e-mailing, en complétant le tableau de l'annexe 6. (Annexe 6)

Vérifier les différents éléments de contenu avec l'application scribens.fr.

Annexe 6 : Les éléments de contenu digital de votre e-mailing de Mondesolidaires

Les éléments de contenu de l'e-mailing	
→ Entreprise : Mondesolidaires.	
→ Evènement : Inviter des contacts à l'ouverture du magasin éphémère et à la présentation de la nouvelle collection de vêtements et accessoires.	
→ Date de l'évènement : du 1 ^{er} au 14 décembre.	
→ Lieu : Place Bellecour à Lyon.	
→ Date de l'envoi de l'e-mailing aux contacts : le 20 novembre	
Une formule d'appel personnalisée.	
Un corps du texte, rédigé avec des phrases courtes, simples et positives. Associer texte et images au format lisible.	
Une formule de politesse simple.	
→ La signature avec les coordonnées. → Un lien redirigeant vers les réseaux sociaux de l'entreprise.	
Le consentement des destinataires (l'opt-in) lors de leur inscription.	

ACTIVITÉ N° 4 : MESURER L'EFFICACITE D'UN E-MAILING

Le 25 novembre, Manon LE FRIEC, responsable de CRC Comdata de Lyon, vous communique les résultats de votre campagne d'e-mailing et elle vous demande d'en analyser l'efficacité.

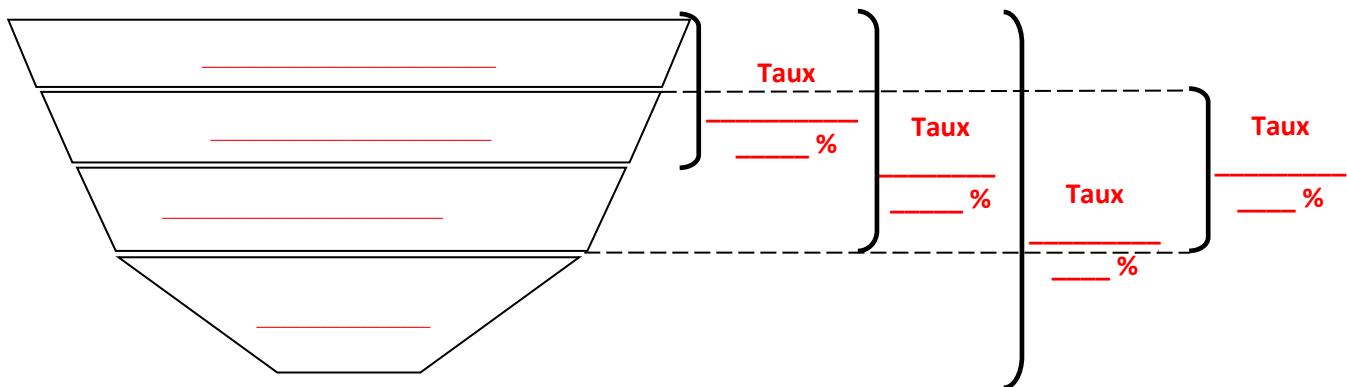
Annexe 7 : Les résultats de la campagne d'e-mailing Mondesolidaires du 20 novembre

5. Analyser l'efficacité de votre campagne d'e-mailing. (Annexes 1 et 7)

Annexe 7 : Les résultats de la campagne d'e-mailing Mondesolidaires du 20 novembre

Nb de mails envoyés	9	Nb de clics	3
Nb de messages non délivrés	0	Nb de confirmation de venue (lien dirigeant vers un formulaire d'inscription à compléter)	1
Nb de mails ouverts	5		

Tunnel de conversion de la campagne d'e-mailing Mondesolidaires du 20 novembre (à compléter)



Commentaires :

En complément : Les 5 forces des e-mails en e-commerce !



https://youtu.be/mMqb_ceBAdM

C O U R S

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

DOSSIER 07 : ANIMER UNE COMMUNICATION DIGITALE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (RS)

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux ▪ Animation de site et publication de contenus à caractère commercial 	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité et pertinence des contenus publiés • Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion

Le contexte professionnel



Didier Onraita et David Sutrat, forts d'une longue expérience de la distribution et pleinement conscients des changements sociétaux en cours souhaitent promouvoir la consommation responsable pour tous à travers de nouveaux formats commerciaux alimentaires, plus économiques, plus écoresponsables et plus éthiques. C'est dans ce sens que cet opérateur français spécialisé dans la vente en vrac crée "Day by Day, mon épicerie en vrac", un magasin de proximité 100 % vrac dédié aux centres villes de plus de 50 000 habitants.

Le concept est simple : permettre au consommateur de n'acheter que la quantité désirée et sans emballage superflu dans le but de permettre une meilleure maîtrise de son budget, moins de gaspillage et moins de déchets.

Grâce à son savoir faire et ses réponses adaptées à chaque structure de ville, Day by day est aujourd'hui le premier opérateur de la vente en vrac en Europe.

David, responsable du magasin « Day by Day » de Rennes souhaite mettre en œuvre une communication digitale pour promouvoir son activité mais il s'interroge néanmoins sur la qualité et l'efficacité de ses supports.



Day by day, épicerie en vrac, à Rennes. David Sene, gérant de l'épicerie - OUEST FRANCE

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté en tant que stagiaire au sein du service digital par David, responsable du magasin « Day by Day » de Rennes, qui est aussi votre tuteur. Il vous confie la responsabilité de réaliser la communication digitale de son magasin « Day by Day » de Rennes.

ACTIVITÉ N°1 : ANALYSER L'ACCUEIL D'UN SITE VITRINE

David, responsable du magasin « Day by Day », vous demande :

- d'analyser la qualité de l'accueil du site vitrine du magasin « Day by Day » de Rennes ;
 - et de proposer des axes d'amélioration.

- 1. Analyser la qualité de l'accueil du site vitrine du magasin « Day by Day » de Rennes et conclure (Cf. Annexe 1).**

L'accueil du site vitrine du magasin « Day by Day » de Rennes correspond au permalien de la page « Nos magasins » du site.

Conclusion

- ## **2. Proposer, éventuellement, des axes d'amélioration.**

Annexe 1 : L'accueil du site vitrine du magasin Day by Day de Rennes

L'en-tête de l'accueil

L'accueil du site vitrine du magasin « Day by Day » de Rennes correspond au permalien¹ de la page « Nos magasins » du site.

Le pied de page de l'accueil

RUBRIQUES	À PROPOS	
Nos produits	Actualité	Une question ? Une remarque ?
Nos magasins	L'équipe	Contactez nous
Vos courses en ligne	Réglementation	Retrouvez-nous également sur:
Nos fournisseurs	Nos engagements	
Idées recettes	Mentions légales	
Communauté	Charte de protection des données	
Devenir épicerier	Devenir fournisseur	

¹ Le permalien (contraction de permanent et de lien), désigne l'URL d'une page (ou d'un article) d'un site et en principe, ce permalien ne change pas même lorsque le contenu de la page ou de l'article est modifié. Dans un texte, le permalien peut insérer sous la forme d'un lien hypertexte et dans un menu, sous la forme d'un lien personnalisé (dans Wordpress).

Annexe 1 (suite) : Le corps de l'accueil



Horaires

Lundi : 09:30 - 13:30 , 14:30 - 19:00
Mardi : 09:30 - 13:30 , 14:30 - 19:00
Mercredi : 09:30 - 13:30 , 14:30 - 19:00
Jeudi : 09:30 - 13:30 , 14:30 - 19:00
Vendredi : 09:30 - 13:30 , 14:30 - 19:00
Samedi : 09:30 - 19:00 ,
Dimanche : Fermé

L'équipe



David
L'Épicier



Anne-Laure
La Bouchère



Laurie
La Maréchalerie



Fanch
Le Crémier



la boucherie coin du goût

Découvrez une sélection de viandes 100% MADE IN (35) !

Charcuterie :

Jambon blanc, jambon de pays, saucisson sec, rosette, pâté et terrine, rillettes, chipolata, merguez, boudin blanc, boudin noir, côtes d'agneau, crêpinettes, poitrine fumée, bacon, andouillette de Guéméné, cervelas.

Viandes et volailles :

Entrecôte, faux filet, rôti, bifteck, steak haché, onglet, côte de porc, filet de porc, filet mignon, gigot d'agneau, côtes d'agneau, rôti de veau, escalope, côte de veau, morceaux pour blanquettes, poulet fermier, cuisse de poulet, filet de poulet, escalope de dinde,



la fromagerie Chez fanch

Découvrez la liste non exhaustive des fromages au goût et au caractère authentique

Beaufort, Emmental, Mont d'Or, Époisses, Bleu d'Auvergne, Saint-Nectaire, Tomme de Savoie, Cantal, Brie, Comté, Camembert, Ossau Iraty, Gruyère, Racoufert, Brebis, Pont-l'Évêque, Vézelay, trèfle du Perche, Sablé de Wissant, Fourme de Montbrison, Brillat-Savarin, Salers Tradition, Trappe d'Echourgnac, Selles-sur-Cher, Sainte-Maure de Touraine, Pavé Corrézien, Rocamadour, Pouilly-Saint-Pierre, Picodon, Neufchâtel, Gouda, Livarot, Morbier, Mothais sur Feuille, Gaperon, Fleur de Sologne, Fleur du Maquis, Chaource, Bethmale, Mimolette, Carré du Poitou, Fourme d'Ambré, Abondance, Munster, Maroilles, Fromage à Raclette, yaourt, crème...



Le Rhei maraîchers

Découvrez une sélection de légumes de saison en direct de notre ferme maraîchère à Le Rhei (35) cultivés en pleine terre !

Légumes :

Pommes de terre, poireau, radis, navet violet, navet jaune, chou frisé, chou rouge, chou blanc, chou de Bruxelles, chou kale, chou rave, butternut, courge, patate douce, betterave, céleri, concombre, blette, haricot vert, épinard, oignon jaune, oignon rouge, courgette longue, courgette ronde, courgette jaune, aubergine, piment doux, poivron, radis blue meat, tomate, tomate cerise, fenouil, salade, herbes aromatiques...

Ainsi qu'une négocié de fruits avec nos partenaires producteurs.

Fruits :

Rhubarbe, melon petit gris rennais, pastèque, Abricot, avocat, banane, cerise, châtaigne, citron, clémentine, coing, datte, figue, fraise, framboise, kaki, kiwi, mandarine, mangue, marron, melon, mirabelle, mûre, myrtille, nectarine, noix, orange, orange sanguine, pamplemousse, pêche, poire, pomme, prune, raisin



Le Rhei maraîchers

Retrouvez une sélection de légumes de saison en direct de notre ferme maraîchère à Le Rhei (35) cultivés en pleine terre !

Légumes :

Pommes de terre, poireau, radis, navet violet, navet jaune, chou frisé, chou rouge, chou blanc, chou de Bruxelles, chou kale, chou rave, butternut, courge, patate douce, betterave, céleri, concombre, blette, haricot vert, épinard, oignon jaune, oignon rouge, courgette longue, courgette ronde, courgette jaune, aubergine, piment doux, poivron, radis blue meat, tomate, tomate cerise, fenouil, salade, herbes aromatiques...

Ainsi qu'une négocié de fruits avec nos partenaires producteurs.

Fruits :

Rhubarbe, melon petit gris rennais, pastèque, Abricot, avocat, banane, cerise, châtaigne, citron, clémentine, coing, datte, figue, fraise, framboise, kaki, kiwi, mandarine, mangue, marron, melon, mirabelle, mûre, myrtille, nectarine, noix, orange, orange sanguine, pamplemousse, pêche, poire, pomme, prune, raisin



l'épicerie day by day, mon épicerie en vrac

Pâtes, riz, légumes secs, fruits secs, confiserie, épices, céréales, biscuits, thé, café, droguerie, hygiène... Nous proposons plus de 750 produits du quotidien vendus en quantité à la demande et sans emballage superflu.

Suivez-nous sur les réseaux sociaux



Partagez votre expérience

Votre nom

votremail@mail.com

Renseignez votre commentaire ici

Publiez votre commentaire

Newsletter

Envie de vous tenir informé des dernières nouveautés daybyday ? Inscrivez-vous à notre newsletter !

Abonnez-vous

Découvrez la première application 100% vrac !

Faites votre liste de courses, localisez les magasins autour de vous et apprenez-en plus sur nos produits grâce à notre application.



ACTIVITÉ N°2 : METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

David, responsable du magasin « Day by Day » vous demande de l'éclairer sur certains les éléments de la stratégie de communication digitale et notamment sur le PESO model.

En effet, David a entendu parler du PESO model mais il ne sait plus bien à quoi cela correspond et si le PESO model a un lien avec la stratégie de communication digitale.

3. Présenter une définition concise mais claire du PESO model (Cf. Annexes 2 et 3).

➔ Définition : Le PESO model est _____ :

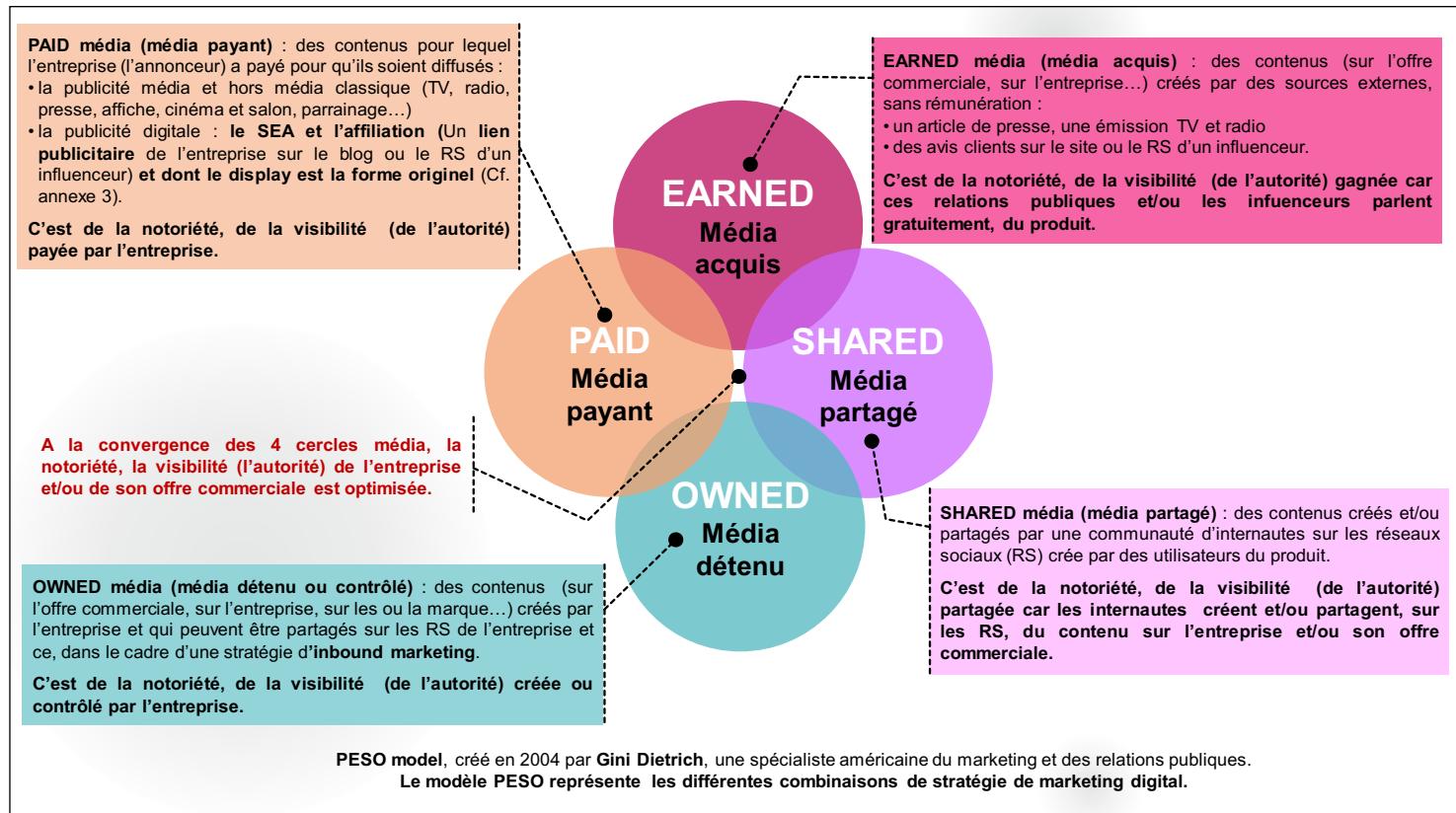
➤ Le Paid Média _____

➤ L'Earned Média _____

➤ Le Shared Média _____

➤ L'Owned Média _____

➔ L'objectif de communication du PESO model :

Annexe 2 : L'impact du digital sur la communication des entreprises : le PESO model**LES INTERCONNEXIONS DES 4 CERCLES MEDIA DU PESO MODEL**Source : <https://www.1min30.com/le-peso-model>

➔ La vidéo

https://youtu.be/wt0zRA_YC10

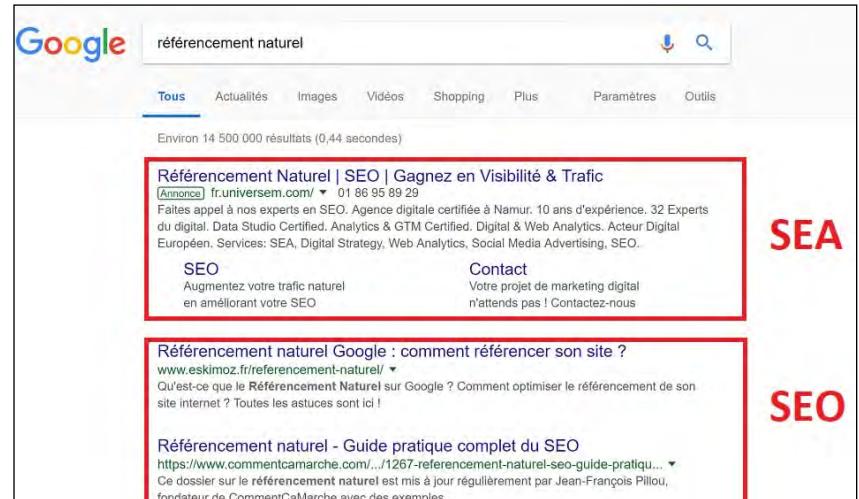
- Un vlog est un blog vidéo ou un blog dont le principal média est la vidéo.
- Rappel : L'Inbound marketing (marketing entrant = stratégie Pull - attirer en français) : L'idée est de base de l'inbound marketing est faire venir (d'attirer) les prospects à votre offre commerciale en diffusant du contenu média, le content marketing (= marketing de contenu) afin de les convertir à votre offre commerciale.
- La diffusion de contenu média (des vidéos, des livres numériques, des guides pratiques, des forums, des blogs d'entreprise...) sur votre site de e-commerce :
 - améliorera le SEO (pour que votre site soit bien placé sur les SERP)
 - pour attirer une cible de prospects.
- Un verbatim est un compte rendu écrit fournissant le mot à mot d'une déclaration, d'un débat oral ou d'une citation.

→ Le lien vers l'animation du PESO model : <https://www.1min30.com/peso-model/index.html>

Annexe 3 : Le Paid média digital

Le Search Engine Advertising (le SEA ou référencement payant) et l'affiliation sont les 2 formes du paid média digital.

→ Le **SEA** (Search Engine Advertising et en français, Publicité sur les Moteurs de Recherche) désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche.



→ L'**affiliation** est une publicité digitale par lequel un site marchand (l'affilié qui est donc l'annonceur) rémunère un autre site non marchand (l'**affilié** qui est souvent le site d'un influenceur) qui assure la promotion des offres commerciales du site marchand. L'affilié relaie ainsi une offre commerciale de l'annonceur grâce à un lien publicitaire sur un bon de réduction, un bouton, une bannière...

L'affilié est rémunéré par une commission mais uniquement sur les ventes générées par son lien publicitaire.

Par exemple, un site affilié à la redoute perçoit 6 % du CA généré.



Le **display** désigne l'ensemble des messages publicitaires payants sur un site, le plus souvent, sous la forme d'une bannière avec un lien URL dirigeant l'internaute vers le site de l'annonceur.

Le display est la forme originelle de l'affiliation. En effet, à ses débuts, l'affiliation (qui consiste à établir un partenariat entre un annonceur et un affilié) n'utilisait que ce type de publicité.



Un display sous forme de bannière, sur le site du journal « L'Équipe ».

ACTIVITÉ N°3 : IDENTIFIER L’INTÉRÊT DES RS DANS LA COMMUNICATION DIGITALE D’UNE ENTREPRISE

David, responsable du magasin « Day by Day », s’interroge sur l’intérêt de son magasin d’être présent sur les 4 réseaux sociaux qui figurent en pied de page du site [du magasin Day by Day de Rennes](#).

4. Identifier les 4 réseaux sociaux présents sur le site [du magasin Day by Day de Rennes](#), puis préciser la ou les caractéristiques principales de chaque réseau social (ou son ou ses utilisations principales par les internautes)-(Cf. Annexe 4).

Les 4 réseaux sociaux du site du magasin Day by Day de Rennes

	: _____
Sa ou ses caractéristiques principales	_____
	: _____
Sa ou ses caractéristiques principales	_____
	: _____
Sa ou ses caractéristiques principales	_____
	: _____
Sa ou ses caractéristiques principales	_____

Annexe 4 : Les 4 réseaux sociaux du magasin Day by Day de Rennes

Facebook

The screenshot shows the official Facebook page for "day by day". The cover photo features a hand dispensing a product from a white container into a red measuring cup, with the text "Rechargez et économisez !". Two callout boxes are overlaid: one green box says "Payez le contenant une seule fois" and one orange box says "Achetez la quantité de votre choix". The page header includes the "day by day" logo and a circular badge with a hand icon. Below the cover, the page name "day by day" is displayed along with "41 K J'aime • 41 K followers". The navigation bar at the top of the page includes "Publications" (which is selected), "À propos", "Photos", and "Vidéos".

Intro

Mon épicerie en vrac, en quantité à la demande, sans emballage superflu.
<http://daybyday-shop.com>

- 1 Page · Épicerie
- ✉ contact@daybyday-shop.com
- 🌐 daybyday-shop.com
- ⌚ Fourchette de prix - €
- ⭐ Évaluation - 4.4 (256 avis)

Photos [Toutes les photos](#)

day by day 10 min ·

Découvrez dès aujourd'hui dans votre épicerie vrac day by day les purées d'oléagineux bio @agro_sourcing !

- ✓ Purée de cacahuètes bio,
- ✓ Purée d'amandes entières bio.

De véritable purées composées à 100% de fruits à coque broyés ! Un délice dans vos préparations sucrées ou salées et même en tartinable !... [Voir plus](#)

0:02 / 0:08

J'aime Commenter

LinkedIn



The image shows a LinkedIn company profile page for 'day by day'. The profile picture features a green circular logo with a white hand holding a small orange object. Below the logo, the company name 'day by day' is written in a stylized font, followed by 'Commerce de détail' and the location 'Dreux, Centre - Val de Loire'. It also mentions '8 422 abonnés'. A short description below states: 'Le réseau d'épicerie 100% vrac pour faire ses courses du quotidien en quantité à la demande et sans emballage superflu.' To the right of the profile picture, there is a button labeled 'Voir les 91 employés'. Further down, there is a 'Suivre' button. On the right side of the page, there is a sidebar titled 'Pages similaires' which lists four other companies: 'My Retail Box', 'Réseau Vrac', 'Vrac'n Roll', and 'Bulk Factory', each with a small icon and a brief description.

Site web	http://daybyday-shop.com
Secteurs	Commerce de détail
Taille de l'entreprise	11-50 employés
Siège social	Dreux, Centre - Val de Loire
Type	Société civile/Société commerciale/Autres types de sociétés
Fondée en	2013
Domaines	Bulk food, Retail, Shop et Grocery

Lieux

Principal
Parc d'Entreprises La Radio - Bâtiment B2
Route de Paris
28100 Dreux, Centre - Val de Loire, FR
[Obtenir l'itinéraire](#)

Employés chez day by day

 **Lucile VALENTIN**
Responsable Epicerie Zéro Déchet/Gestion opérationnelle d'un lieu: hôtel, point de vente/Coordination d'équipes/Relation client BtoB et...

 **David SUTRAT**

 **Rozenn Fontanel**
Gérante Day by Day Paris Cambronne - Paris Batignolles

 **Fabrice Derouet**
Transition Conspirator

[Voir tous les employés](#)

Nouvelles


[C'est le mois du vrac !]
31 jours pour consommer différemment, chacun à son échelle !
Grâce au vrac achetez la juste quantité et maîtrisez votre budget. Le vrac est une véritable réponse à l'inflation. Avec day by day, reprenez le vrai pouvoir d'achat !
Pour vous accompagner dans la démarche durant le mois du vrac, Réseau Vrac, recense toutes les initiatives et des témoignages sur son site Consommer Vrac : <https://lnkd.in/e7mXjK>.
Pour trouver l'épicier vrac day by day la plus proche de chez vous, rendez-vous sur notre site internet : <https://lnkd.in/dRSHsRU>
#vrac #réseavrac #moisduvrauc #consommevrac #daybyday #monepicerievrauc


MOI, LE PAQUET, JE LE METS AILLEURS QUE SUR LE BUDGET !
JE PEUX REMPLIR MON BOCAL SANS CASSE MA TIREFLIRE

[40](#) [J'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#)

YouTube

day by day - Mon épicerie en vrac
@daybyday-monepicerieenvrac9466 6,04 k abonnés 75 vidéos

day by day, est le 1er réseau d'épiceries 100% vrac pour faire vos courses... >

ACCUEIL **VIDÉOS** **PLAYLISTS** **COMMUNAUTÉ** **CHAÎNES** **À PROPOS**

Ouverture du 1er day by day - Grand Marché Vrac !
2 672 vues • il y a 2 ans

Nous avons le plaisir de vous inviter à découvrir le 1er day by day - Grand Marché Vrac ouvert à Rennes. Avec ce nouveau format de magasin, nous voulons vous permettre de faire TOUTES vos courses du quotidien en quantité à la demande et sans emballage superflu !
Dans une ambiance chaleureuse rappelant celle d'un place de village, vous trouvez un boucher, un crémier, un maraîcher et ...
[LIRE LA SUITE](#)

À la Cuisine avec | day by day ► Tout lire

La Cuisine c'est notre espace privilégié pour vous faire découvrir des personnalités et partenaires qui partagent nos valeurs et notre vision de la consommation responsable !

À la Cuisine avec Fanny Agostini 9:49
day by day - Mon épicerie en vrac 21 k vues • il y a 2 ans
Sous-titres

À la Cuisine avec Celia Renneson, co-fondatrice de... 8:25
day by day - Mon épicerie en vrac 19 k vues • il y a 1 an

À la Cuisine avec M. et Mme. Recyclage 5:03
day by day - Mon épicerie en vrac 13 k vues • il y a 1 mois
Sous-titres

À vous de jouer ! | day by day ► Tout lire

Tutoriels, DIY, astuces et conseils de nos experts pour apprendre à faire les choses par vous-mêmes, optimiser vos pratiques au quotidien pour dépenser moins, jeter moins et consommer...

Comment bien débuter dans le vrac ? 5 astuces pour se... 3:50
day by day - Mon épicerie en vrac 24 k vues • il y a 1 an

Réemploi des matières premières avec Amandine 7:40
day by day - Mon épicerie en vrac 27 k vues • il y a 1 an

Le Batch Cooking avec Amandine 8:21
day by day - Mon épicerie en vrac 24 k vues • il y a 1 an

Les Kits SOS avec Amandine 8:50
day by day - Mon épicerie en vrac 24 k vues • il y a 1 an
Sous-titres

Comment faire des barres de céréales maison ? | À vous ...
day by day - Mon épicerie en vrac 59 k vues • il y a 2 ans
Sous-titres

Instagram

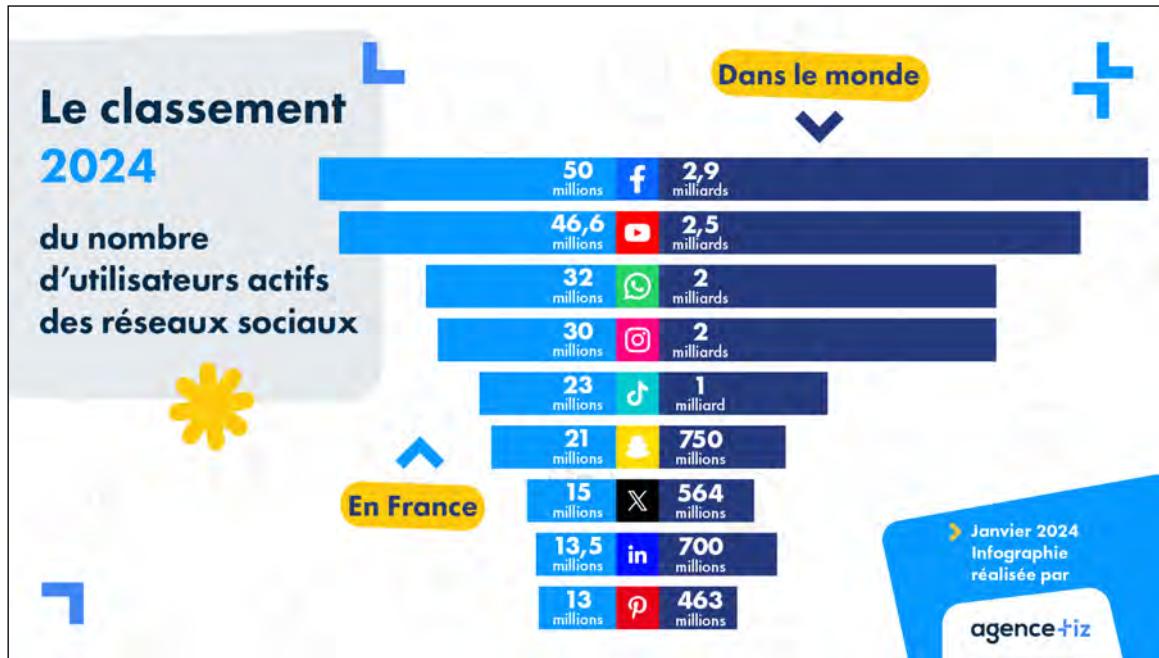
The screenshot shows the Instagram profile for the account `daybyday.vrac`. The profile picture is a circular logo with a green and yellow design. The bio text is as follows:

day by day FRANCE
Premier réseau d'épicerie 100% vrac aux 750 références
sans emballage superflu en quantité à la demande
Trouvez le day by day le plus proche !
linktr.ee/daybyday.vrac

Below the bio, there are three photo thumbnails:

- A man in a blue apron working behind a counter.
- A woman wearing a long, light-colored dress standing next to a sign that reads "This dress is made with 1 week of plastic waste of a French person".
- A woman smiling with text overlaid: "OBJECTIF CONTRÔLER LES QUANTITÉS, C'EST CONTRÔLER MES DÉPENSES!" and "MOIS DU VRAC".

Guide des réseaux sociaux en 2024

**Dominance et résilience de Meta**

Meta continue de régner sur le paysage des réseaux sociaux en France, avec Facebook, WhatsApp, et Instagram parmi les **applications les plus utilisées**. Ces plateformes maintiennent leur popularité grâce à une **constante évolution de leurs fonctionnalités**, répondant ainsi aux besoins changeants de leurs utilisateurs.

L'ascension de TikTok

TikTok confirme sa **montée en puissance**, en particulier auprès des **jeunes générations**, avec une croissance impressionnante qui témoigne de son impact croissant. La plateforme a su captiver son audience par une **offre de contenu dynamique et interactif**, devenant un acteur incontournable du divertissement numérique.

YouTube : plus qu'une plateforme vidéo

YouTube se positionne de plus en plus comme un **réseau social à part entière**. Avec l'introduction de fonctionnalités communautaires et interactives, YouTube élargit son rôle au-delà du partage de vidéos, affirmant son statut de **lieu d'échange et de création de contenu**. [...]

Perspectives et innovations

Les réseaux sociaux en 2024 sont marqués par une **innovation constante**, notamment dans l'**utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour personnaliser l'expérience utilisateur (UX)**.

Cette évolution soulève également des questions de sécurité et de confidentialité, poussant les plateformes à renforcer leurs mesures de protection des données personnelles.

Source : www.tiz.fr

5. Préciser le ou les intérêts pour le magasin Day by Day de Rennes, d'être présent sur ces 4 réseaux sociaux (Cf. Annexe 5).

→ Globalement, la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux lui permet :

→ Mais chaque réseau social peut avoir, pour l'entreprise un intérêt spécifique :

Facebook	_____

LinkedIn	_____

YouTube	_____

Instagram	_____

Annexe 5 : Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour votre entreprise ?

Les réseaux sociaux sont partout ! Pour gagner en visibilité, les professionnels doivent savoir les utiliser, et surtout identifier vers lesquels se tourner pour faire connaître leur entreprise.

Quelques chiffres pour commencer... Selon une étude de [Médiamétrie](#), plus de 45 millions de Français se sont connectés à Internet en septembre 2020, soit 100 000 internautes de plus que l'année précédente. Chaque jour, 72,1 % des Français se connectent à Internet, et aux réseaux sociaux, pour une durée moyenne de deux heures.

Les réseaux sociaux permettent de toucher des **millions d'utilisateurs**, autant de prospects dont il serait dommage de se priver : voilà une bonne première raison de les utiliser ! [...]

I. Les réseaux sociaux : des plateformes incontournables...

On vient de le voir, les réseaux sociaux sont de plus en plus prisés par les Français. D'après une étude internationale de Global Web Index¹, **ils surfent dessus en moyenne 1 h 36 par jour**.

Avec les récents confinements liés à la crise sanitaire, les internautes ont été encore plus nombreux à passer du temps sur un **réseau social**. Ce temps d'exposition représente une belle opportunité à saisir pour les professionnels afin de toucher en direct des milliers (voire des millions !) d'utilisateurs.

Instagram, Facebook... Tous permettent **d'interagir en temps réel avec une large communauté**, et des outils spécialement conçus pour les professionnels y sont nativement intégrés !

II. ... pour atteindre vos objectifs !

Les **réseaux sociaux** sont incontournables pour **atteindre vos objectifs marketing et commerciaux**.

Voici les raisons principales de les utiliser :

- promouvoir votre activité ;
- travailler votre image de marque ;
- imposer votre légitimité ;
- attirer de nouveaux prospects ;
- fidéliser vos clients ;
- augmenter votre chiffre d'affaires ;
- consolider votre leadership ;
- recruter vos futurs collaborateurs (notamment sur LinkedIn, réseau social professionnel par excellence) ;
- gagner de la visibilité ;
- attirer des opportunités professionnelles.

En bref, les réseaux sociaux seront de très bons alliés pour toutes **vos missions marketing**. [...]

Vous faire connaître / Vous démarquer		Augmenter vos ventes		Gérer la relation client	
Partager vos actus et prendre la parole	Recruter	Déployer une stratégie locale	Partager vos offres et promo	Vendre sur la plateforme	Répondre aux commentaires et avis
	✓		✓	✓	✓
	✓		✓		✓
	✓				✓
	✓	✓		✓	✓

source : www.solocal.com – 04 mars 2021

6. Préciser le ou les intérêts pour le magasin Day by Day de Rennes, d'être présent sur une application mobile.

ACTIVITÉ N°4 : ANIMER UNE COMMUNICATION DIGITALE ET ÉVALUER SA PERFORMANCE

Le magasin « Day by Day » de Versailles a publié un jeu concours sur le réseau social Facebook. David vous demande votre avis sur l'intérêt d'une publication (un post) sur les réseaux sociaux. Enfin, il vous demande aussi d'analyser la performance de la publication du magasin « Day by Day » de Versailles (le jeu concours) sur le réseau social Facebook.

7. Évaluer les résultats du jeu concours du magasin « Day by Day » de Versailles sur Facebook.
Conclure. (Cf. Annexes 6, 7 et 8)

Annexe 6 : Le jeu concours du magasin « Day by Day » de Versailles sur Facebook, publié le 20 novembre 2020


Nathalie de day by day Versailles
20 novembre 2020 ***
JEU CONCOURS 😊

Comme vous le savez déjà, chez day by day, nous souhaitons réduire au quotidien la production de déchets mis sur le marché. L'ensemble de nos actions et votre engagement à réutiliser vos propres contenants nous permet déjà d'atteindre 70% d'emballage en moins mis sur le marché ! Et en continuant ainsi à agir tous ensemble, nous sommes sûrs que ce n'est qu'un début.

Alors, pour célébrer ce résultat, durant la SERD (Semaine Européenne de la Réduction des Déchets), nous mettons en place un JEU CONCOURS 😊

Pour jouer : dès 15€ d'achats dans votre épicerie préférée, nous vous remettons un coupon de participation. 😊

Chaque jour d'ouverture, du samedi 21 au samedi 28 novembre, nous procéderons à un tirage au sort. Chaque gagnant remportera ce super livre "Zéro Gaspi, Zéro déchets".

Partagez ce post avec vos amis, votre famille, vos proches, vos voisins, pour que le vrac gagne du terrain sur les emballages 😊

Le vrac c'est Sans emballage superflu et En quantité à la demande ! Donc avec plus de vrac, on a moins de déchets !

A demain,
Nathalie et l'équipe

Épicerie day by day 99% vrac - + de 1000 références
9 rue de Montreuil - 78000 Versailles
01 39 50 41 96
Gare : Station Versailles Montreuil (ligne L)
Bus : 5 ou 6

Annexe 7 : Objectifs et résultats de la campagne du jeu concours du magasin « Day by Day » de Versailles sur Facebook

	Objectifs	Résultats
Mention « j'aime » sur la publication	25 % des abonnés à la page Facebook	124 « Like »
Partage de la publication	12 % de partage de la part des abonnés à la page	71 partages
Nouveaux abonnés	+ 10 % d'abonnés en plus	+ 23 abonnés en plus
Coupons en magasin	150 coupons disponibles	150 coupons distribués
Nombre de vues : _____	90 % des abonnés	1 231 « vues »

En novembre 2020, la page Facebook du magasin « Day by Day » de Versailles : 1 826 personnes abonnées.

Annexe 8 : Le taux d'engagement, LE KPI des réseaux sociaux

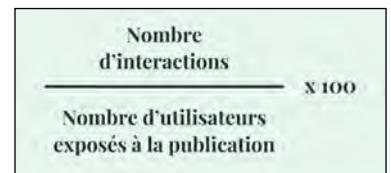
Le taux d'engagement est le KPI qui vous permet d'évaluer la performance de vos publications sur les réseaux sociaux.

Le calcul du taux d'engagement d'une publication :

→ **le nombre d'interactions** = nombre de « j'aime » (likes) + nombre de **commentaires** (comments) + nombre de **partages** (shares) + nombre de **clics**.

→ **Taux d'engagement d'une publication** : le nombre d'interactions divisé par le nombre d'internautes ayant vu la publication (post), puis multipliez par 100 pour exprimer le taux d'engagement de votre publication en %.

→ Le taux d'engagement est assez variable mais en moyenne, il se situe entre 0,5 et 1 %.



Source : solocal.com

C O U R S

PARTIE 3 : DEVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

DOSSIER 08 : OPTIMISER LE SEO ET SEA ET ÉVALUER LEUR PERFORMANCE

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
▪ Évaluation du trafic et du référencement du site	
Compétences	Critères de performance
• Diagnostiquer l'activité d'un site (vitrine)	• Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Le contexte professionnel

The screenshot shows the homepage of the website homeartistick.fr. At the top, there's a navigation bar with links to ACCUEIL, PRESTATIONS, RÉALISATIONS, BON CADEAU, and CONTACT, along with social media icons. Below the navigation is a large image of a showroom featuring a round wooden table and shelves filled with decorative items. The logo "HOME ARTISTICK" and the tagline "La signature décoration" are visible. On the right side of the page, there's a contact form titled "Contact". It includes fields for Nom et prénom*, Message*, E-mail*, Téléphone, Ville, and a checkbox for "Je ne suis pas un robot*". There's also a section for attaching files. At the bottom of the form, there's a "VALIDER" button and a note about mandatory fields.

Eurielle Jezequel est coach déco, décoratrice d'intérieur dans les Côtes-d'Armor (22) et fondatrice de l'entreprise Home Artistick et dispose d'un site vitrine homeartistick.fr.

Elle propose à ses clients particuliers ou professionnels, un accompagnement personnalisé pour la conception de leur projet.

10 années d'expérience dans l'aménagement, la décoration d'intérieur et la vente de mobilier ont permis à Eurielle Jezequel d'analyser et d'identifier au plus près les besoins de chacun de ses clients.

Du simple conseil jusqu'à au chantier clé en main en passant par le coaching décoration ou le home-staging, Eurielle Jezequel est à l'écoute des attentes de ses clients et leur fait profiter de son expertise en matière de décoration et d'aménagement intérieur : réorganisation des espaces, choix des matières et des couleurs, choix du mobilier, des luminaires, ...

Eurielle Jezequel vise également les professionnels en réaménageant des stands événementiels, des locaux commerciaux ou encore des showrooms.

Pour l'instant, le site homeartistick.fr est un site vitrine qui permet aux internautes :

- ➔ de consulter les réalisations d'Eurielle en matière d'architecture, de déco et d'aménagement intérieur
- ➔ et de contacter Eurielle, via un formulaire de contact pour demander des devis.

Puis, cette proposition de devis est expédiée à l'adresse mail de l'internaute (en PJ sous un format PDF).

Ce formulaire de contact permet aussi à Eurielle d'obtenir des RDV prospects.

Eurielle a bien pris conscience que le digital permet de développer et de pérenniser son agence de déco intérieure et elle cherche à accroître rapidement la visibilité de son site homeartistick.fr pour augmenter ses demandes de devis ou de RDV.

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e par Eurielle pour :

- dans un 1^{er} temps, la guider sur le référencement naturel (SEO) et payant (SEA),
 - Puis dans un 2nd temps, la conseiller sur l'intérêt du SEA avec Google Adwors¹ (anciennement Google Ads) et d'en évaluer la performance pour le site homeartistick.fr.

ACTIVITÉ N°1 : ANALYSER LE SEO D’UN SITE

Eurielle vous demande d'analyser l'évolution du référencement naturel (SEO) de son site homeartistick.fr.

Annexe 1 : Qu'est-ce que le référencement naturel (SEO) ? (Rappel VEP n°04)

Annexe 1 bis : Référencement naturel (SEO) - Comment choisir les mots clés pour son site internet ?

Annexe 2 : Les résultats SEO des SERP de Google pour une recherche du site homeartistick.fr de novembre 2024 à février 2025

1. Rappeler les éléments qui améliorent le SEO d'un site. (Cf. Annexes 1 et 1 bis)

¹ En 2000 Google Ads est créé et en 2020, le CA de Google Ads est 104,1 Md\$, soit 57,3% du CA de Google. Pour le cabinet eMarketer, cette croissance va continuer en 2022 : la publicité numérique devrait rapporter plus de 171 milliards de dollars à Google cette année, soit 30% du gâteau mondial, juste devant Facebook (23,7% de parts de marché). Source : www.informateurjudiciaire.fr



Annexe 1 : Qu'est-ce que le référencement naturel (SEO) ?

Définition : *L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO : Search Engine Optimization) regroupe un ensemble de techniques qui permet de renforcer la visibilité d'un site dans les SERP.*

L'objectif du SEO est que le site soit bien référencé par un moteur de recherche.

Pour y arriver il est indispensable de travailler sur :

- **un contenu pertinent** (1 sur l'infographie) ;
- **un netlinking mesuré** (2 sur l'infographie) ;
- **l'accessibilité** (3 sur l'infographie) ;
- **la confiance** (4 sur l'infographie) ;
- **et les réseaux sociaux** (5 sur l'infographie).

Le contenu : Cf. 1 sur l'infographie

Les moteurs de recherche tiennent compte du contenu d'un site pour le positionner. [...]

- **1a : Le choix des mots ou expressions-clés²** sur lesquels le site souhaite se positionner est primordial pour être présent sur les requêtes³ (= **requêtes cibles**) qui génèrent un trafic. Il faudra donc utiliser ceux employés par vos cibles.
- **1b : L'arborescence du site** doit être logique [...] car elle doit faciliter l'exploration des pages du site par les internautes, mais aussi par les robots de moteurs de recherche. [...].
- **1c : Chaque page du site doit être optimisée** [...] par **un contenu riche, varié** (texte avec des mots-clés, image légendée, vidéo) et **structuré⁴**. Au sein des pages [et des articles sur Wordpress], l'optimisation des balises d'images⁵, de la hiérarchie des titres (H1 = le titre de la page ou de l'article, H2, H3...), apportera un plus.
- **1d : Des liens internes entre pages** (= le maillage interne) sur les bonnes expressions-clés facilitent l'accès à l'information [...] pour l'utilisateur ainsi qu'une bonne compréhension de l'importance des pages pour les moteurs.
- **1e : Une publication fréquente de nouveaux contenus** [...] est aussi un indicateur d'activité du site pour les moteurs. [...]

² Sur Wordpress, activez Yoast SEO, puis insérez ces mots-clés dans la balise Title (titre) et la métadescription. Sur PrestaShop, Catalogue → Produits → sélectionnez un produit du catalogue → onglet Référencement – SEO, puis insérez ces mots-clés dans la balise titre et la métadescription.

³ Une **requête cible** correspond à un mot (= un mot-clé) ou à un groupe de mots (= une longue traîne) que les internautes saisissent dans la barre de recherche du moteur de recherche afin de trouver un site, une page ou un article.

⁴ Sur Wordpress, la structure de la page et d'un article correspond au **bloc titre H2, H3... et H6 et pour les articles**, ne pas oublier de **créer des catégories et des étiquettes**.

⁵ Sur Wordpress, la balise image correspond à la **balise Alt lorsque vous insérez une image**.

Le netlinking (la multiplication de liens internet, en français) :
Cf. 2 sur l'infographie

Les liens externes entrants (**backlink** en anglais) favorisent la notoriété du site auprès des utilisateurs et des moteurs.

- **2a : La quantité de liens** qui pointent vers votre site impacte votre positionnement. Il est préférable d'avoir des liens à partir de noms de domaines différents, de types de sites distincts (blogs, forum, sites institutionnels...). [...]
- **2b : Les sites d'où proviennent vos liens** sont très importants. Si vous possédez des liens à partir de sites reconnus par les moteurs et faisant autorité, ils qualifient positivement [...] votre site. [...]
- **2c : L'emplacement des liens a aussi son importance car un lien bien placé dans une page aura généralement plus d'effet qu'un lien perdu au fond d'un footer.** [...]
- **2d : Le texte des liens** qui pointe vers vos pages affecte directement votre positionnement. Il est préférable d'**obtenir un lien sur un mot-clé** que sur le traditionnel « *cliquez ici* ».



L'accessibilité : Cf. 3 sur l'infographie

La rapidité d'affichage des pages impacte fortement le comportement des utilisateurs et handicape le positionnement des robots des moteurs de recherche (dans le crawl des pages).

- **3a : La création d'un site responsive⁶** est un critère de positionnement essentiel pour optimiser le SEO.
- **3b : Des pages bien structurées⁷** seront plus simples à appréhender pour les algorithmes.

La confiance : Cf. 4 sur l'infographie

Une notion un peu complexe, qui repose sur l'image et la notoriété de votre site pour les moteurs de recherche.

- **4a : L'autorité du site** est un label de confiance accordé par un moteur. Google par exemple, attribue une forte autorité à Wikipédia.
- **4b : L'historique du site** (son passé) impacte la confiance d'un moteur. Un site ayant changé 10 fois de contenu et de thématique sera souvent moins bien considéré.

Les réseaux sociaux : Cf. 5 sur l'infographie

Les RS influencent la perception que peuvent avoir les moteurs de votre site : une page dont l'URL est twittée, partagée sur Facebook... aura occasion d'être reprise sur divers sites ou blogs, générant des liens naturels.

Les RS peuvent grandement faciliter la promotion d'un site d'e-commerce : **Le SMO⁸** (Social Media Optimization).

L'utilisateur : Cf. 6 sur l'infographie

C'est le cœur des actions SEO car sans lui, le positionnement et la visibilité n'a aucune... utilité.

Source : www.axenet.fr/infographie-seo

⁶ Un site responsive favorise aussi le m-commerce (transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (un smartphone ou une tablette)).

⁷ Sur Wordpress, la structure de la page et d'un article correspond au bloc titre H2, H3... et H6 et pour les articles, ne pas oubliez de créer des catégories et des étiquettes.

⁸ Le SMO (Social Media Optimization en anglais ou référencement social) correspond à l'utilisation des médias sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook...) pour optimiser le SEO d'un site et à renforcer sa visibilité (mais aussi sa marque, son offre commerciale, son entreprise) sur les SERP.

Annexe 1 bis : Référencement naturel (SEO) - Comment choisir les mots clés pour son site internet ?



2. Analyser l'évolution du SEO du site [homeartistick.fr](#) entre novembre 2024 et février 2025, à partir d'un indicateur.

SEO	Impressions	Clics	Position dans les SERP	
Novembre 2024	900	18	16	
Décembre 2024	850	17	15	
Janvier 2025	542	8	18	
Février 2025	544	6	20	

Annexe 2 : Les résultats SEO des SERP de Google pour une recherche du site homeartistick.fr (novembre 2024 à février 2025)

SEO	Impressions	Clics	Position dans les SERP
Novembre 2024	900	18	16
Décembre 2024	850	17	15
Janvier 2025	542	8	18
Février 2025	544	6	20

- ➔ **Une impression** (ou une vue) est l'unité de mesure utilisée pour quantifier le nombre fois qu'un objet (le lien de l'URL + la balise titre + la méta-description sur les SERP) est vu par les internautes. Dans le **cas des SERP**, une impression correspond à l'affichage de l'URL d'un site (sous la forme d'un lien) sur une page de résultats d'un moteur de recherche suite à la recherche d'un internaute à partir d'un mot-clé.
 - ➔ **Les SERP** (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, en réponse à une demande d'un internaute lorsque ce dernier a saisi une requête ou un mot-clé sur un moteur de recherche.
 - ➔ Dans le domaine du marketing digital, **le taux de clics correspond au nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément**. [...] Le taux de clics n'est qu'un indicateur primaire et n'est généralement pas un objectif en soi, il est donc souvent complété par la prise en compte d'un taux de conversion.

Sources : Google et homeartistick.fr

ACTIVITÉ N°2 : ANALYSER L'INTÉRÊT ET LES RISQUES DU SEA

Eurielle ne connaît pas bien en quoi consiste le SEA et le fonctionnement de Google Ads. Elle vous demande quelques précisions.

Annexe 3 : Rappels Dossier 07

Annexe 4 : Le SEA et le fonctionnement de Google Ads

3. Rappeler le lien entre le Paid média (Cf. Dossier 07) et le SEA. (Cf. Annexe 3)

Annexe 3 : Rappels Dossier 07

Le SEA ou référencement payant) et l'affiliation (et Le display) sont les 2 (ou 3) formes du paid média digital.

- Le **SEA** (Search Engine Advertising et en français, Publicité sur les Moteurs de Recherche) désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche.
 - **L'affiliation** est une publicité digitale par lequel un site marchand (l'affilieur) rémunère un autre site non marchand (l'affilié qui est souvent le site d'un influenceur) qui assure la promotion des offres commerciales du site marchand. L'affilié relaye ainsi une offre commerciale grâce à un lien publicitaire sur un bon de réduction, un bouton, une bannière...
L'affilié est rémunéré par une commission mais uniquement sur les ventes générées par son lien publicitaire.



Le **display** désigne l'ensemble des messages publicitaires payants sur un site, le plus souvent, sous la forme d'une bannière avec un lien URL.

Le display est la forme originelle de l'affiliation.

En effet, à ses débuts, l'affiliation (qui consiste à établir un partenariat entre un annonceur et un affilié) n'utilisait que ce type de publicité.

Un display sous forme de bannière, sur le site du journal « L'Équipe ».



4. Montrer à Eurielle l'intérêt et les risques du SEA (Google Ads, par exemple) pour le site homeartistick.fr. (Cf. Annexe 4 et la vidéo)

	<hr/>
	<hr/>

Conclusion sur le SEA et sa complémentarité avec le SEO :

Annexe 4 : La vidéo sur le fonctionnement de Google Ads

<https://youtu.be/4tlqjWocOKU>



Annexe 4 : Le SEA et le fonctionnement de Google Ads (anciennement Google Adwords)

Le SEA (pour Search Engine Advertising ou en français, publicité sur les moteurs de recherche) correspond au référencement payant et très utilisé par les moteurs de recherche.

Par opposition au SEO, **le SEA est un service ciblé mais payant** (proposé par les moteurs de recherche) et qui repose sur l'utilisation de mots-clés.

Le leader du SEA est le moteur de recherche Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Ads.

La requête = le mot clé de la recherche.

Généralement, les liens commerciaux du SEA s'affichent au-dessus des résultats du SEO.

Dans ce cas, il s'agit d'un carrousel AMP (pour Accelerated Mobile Pages, ou pages mobiles accélérées en français ou « page à la une »).

Le lien URL de la page (parfois sous la forme d'un fil d'Ariane) pour diriger l'internaute vers la page recherchée.

Ce lien URL arrive en position 1 sur la SERP et donc l'internaute serait enclin à penser que le SEO de ce site est élevé. Mais il s'agit d'une annonce et donc d'un lien commercial de Google Ads.

Pour assurer la transparence du SEA, un lien commercial sera clairement identifié en tant que tel par la mention « *Annonce* ».

La balise title ou titre donne un titre à la page lors de la recherche et est repris au sein des SERP.

C'est donc un élément important du SEO et la balise title doit avant tout comporter des mots clés relatifs au contenu de la page.

La (balise) métadescription (de cette adresse URL en 4^{me} position) est le 2^{me} élément d'importance du SEO car elle complète la balise titre en affichant une description dans les SERP.

De plus, lorsqu'elle est de qualité, elle peut inciter l'internaute à cliquer sur le lien URL de la page, ce qui augmente le trafic naturel (le SEO) du... site.

Il est donc important de placer des mots ou expressions clés dans la ou les phrases de votre métadescription.

Le fonctionnement de Google Ads⁹ : le cout par clic (le CPC aussi appelé CPC max ou PPC pour Pay Per Click)

Google Ads est la plateforme de publicité de Google. Elle permet d'afficher des annonces publicitaires en haut et à la première page des SERP¹⁰.

⁹ Facebook Ads fonctionne sur le même principe que Google Ads (et avec sans les mêmes revenus).

¹⁰ Les **SERP** (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, en réponse à une demande d'un internaute lorsque ce dernier a saisi une requête ou un mot-clé sur un moteur de recherche.

Le principe de base : l'annonceur ne paie que lorsque l'internaute clique sur le lien commercial de l'annonceur.

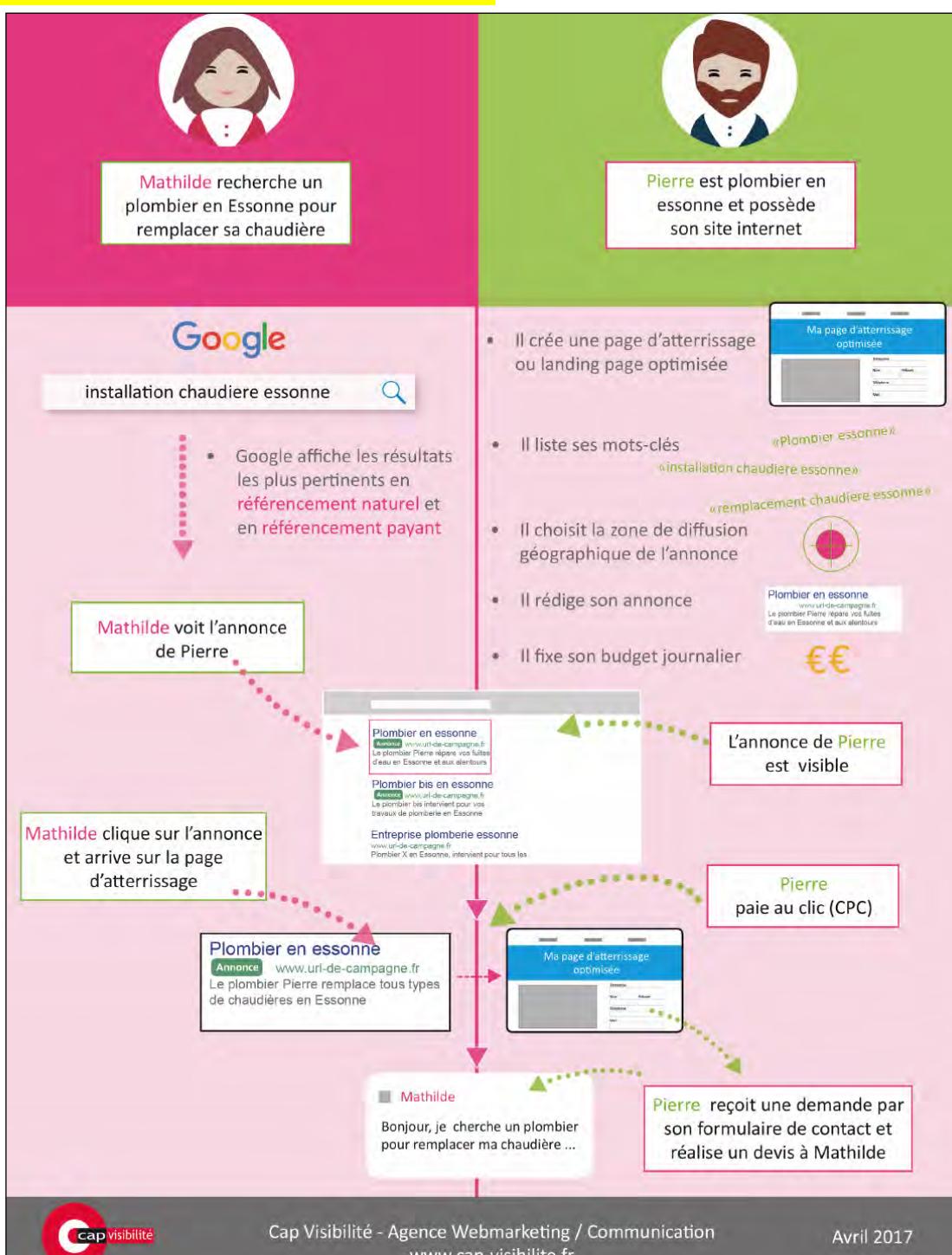
En pratique, Google Ads demande à l'annonceur (Pierre sur l'infographie) de déterminer :

→ le montant total de votre budget publicitaire qu'il désire allouer à cette campagne

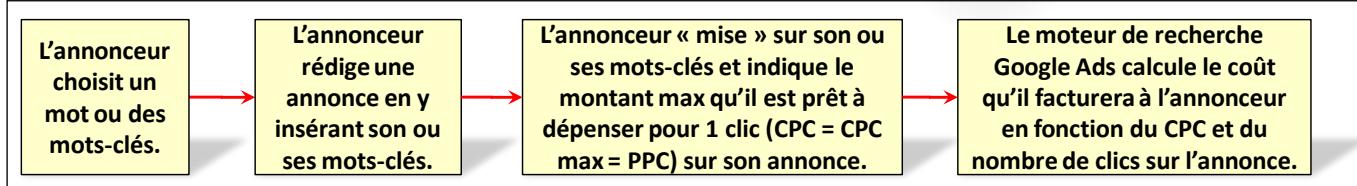
→ et le montant maximum du cout par clic (aussi appelé CPC max) pour un mot-clé et Google Ads vous facturera la valeur de ce CPC max à chaque fois qu'un internaute cliquera sur votre lien publicitaire.

En fonction de la valeur de votre CPC max que vous êtes prêt à mettre, Google déterminera l'emplacement de votre annonce (emplacement premium pour les plus généreux, secondaire pour les autres voire deuxième page, troisième page des SERP).

Google Ads facturera votre campagne publicitaire au coût par clic (= CPC max) : si personne ne clique sur votre annonce Ads, [...] l'affichage de votre annonce sera donc gratuit et vous bénéficierez d'une visibilité à moindre coût mais sans aucune... vente.



En résumé



Google Ads permet aussi de maîtriser le cout total de votre campagne publicitaire : par exemple : votre budget publicitaire est de 100 € et votre CPC max est de 0,20 €, vous pourrez bénéficier en principe de 500 clics et une fois ces 500 clics atteints, votre annonce sur Google Ads ne sera plus affichée.

Source : Cap Visibilité

5. Dans le cadre du SEA, proposer à Eurielle une méthode pour trouver les mots-clés pour le site homeartistick.fr et sur lesquels elle pourra « miser » pour rédiger son annonce sur Google Ads. (Cf. Annexe 5 et les 2 vidéos)

Puis proposer 3 mots-clés.

Annexe 5 : Les 2 vidéos sur la recherche de mots



<https://youtu.be/WB5cZ3DveTg>



<https://youtu.be/5FqA9YouXbI>

En SEO, il existe 2 types de mots-clés :

→ un mot-clé de courte-trame est mot-clé comprenant un ou 2 mots maximum. Ces mots-clés sont très généralistes, et s'adressent à une audience très large.

→ un mot-clé de longue-traine est un mot-clé plus long qui comprend au moins 3 mots. Ces mots-clés sont plus précis, et vont cibler une audience, certes plus restreinte mais beaucoup ciblée.

Le SEO aura donc des chances d'être mieux optimisé avec des mots-clés de longue-traine car les pages de votre site auront des chances de répondre parfaitement à la requête des internautes.

Annexe 5 : Comment bien choisir ses mots-clés pour être visible sur Google ?

[...] Il existe plusieurs règles-clés pour le référencement d'un site web, l'une d'elle est cruciale : **choisir les bons mots-clés pour attirer les bons visiteurs.**

Les robots de Google, qui viennent visiter votre site à chaque fois que vous y intégrez de nouveaux contenus, se basent sur ces mots-clés pour faire remonter votre site dans les résultats du moteur de recherche.

Découvrez ici 3 méthodes pour choisir les mots-clés qui rendront votre site web visible sur Google :

1^{re} méthode : Identifier les mots-clés utilisés par votre clientèle

- ➔ Demandez à vos proches et vos clients quels mots ils utilisent pour parler de votre activité. [...]
- ➔ Pensez également à interroger à vos partenaires commerciaux ainsi qu'à d'autres professionnels pratiquant la même activité que vous. [...]

2^{me} méthode : Identifier les mots-clés utilisés par les sites concurrents et les sites institutionnels ou à une forte visibilité

Si vous commencez tout juste à vous intéresser au référencement naturel de votre site web, [...], commencez par taper le nom de votre activité + le nom de votre ville sur Google. Vous trouverez, dans les résultats du moteur de recherche, **des sites concurrents** [...]. Consultez leurs contenus [...] et notez les mots-clés qu'ils utilisent pour décrire leur activité.

Vous pouvez également faire de même sur des sites institutionnels ou à une forte visibilité, tels que ceux des ministères, des chambres syndicales, de grandes entreprises ou de blogs connues dans votre profession. Ces sites web sont en général tenus par des professionnels du référencement naturel sur Internet (SEO) [...].

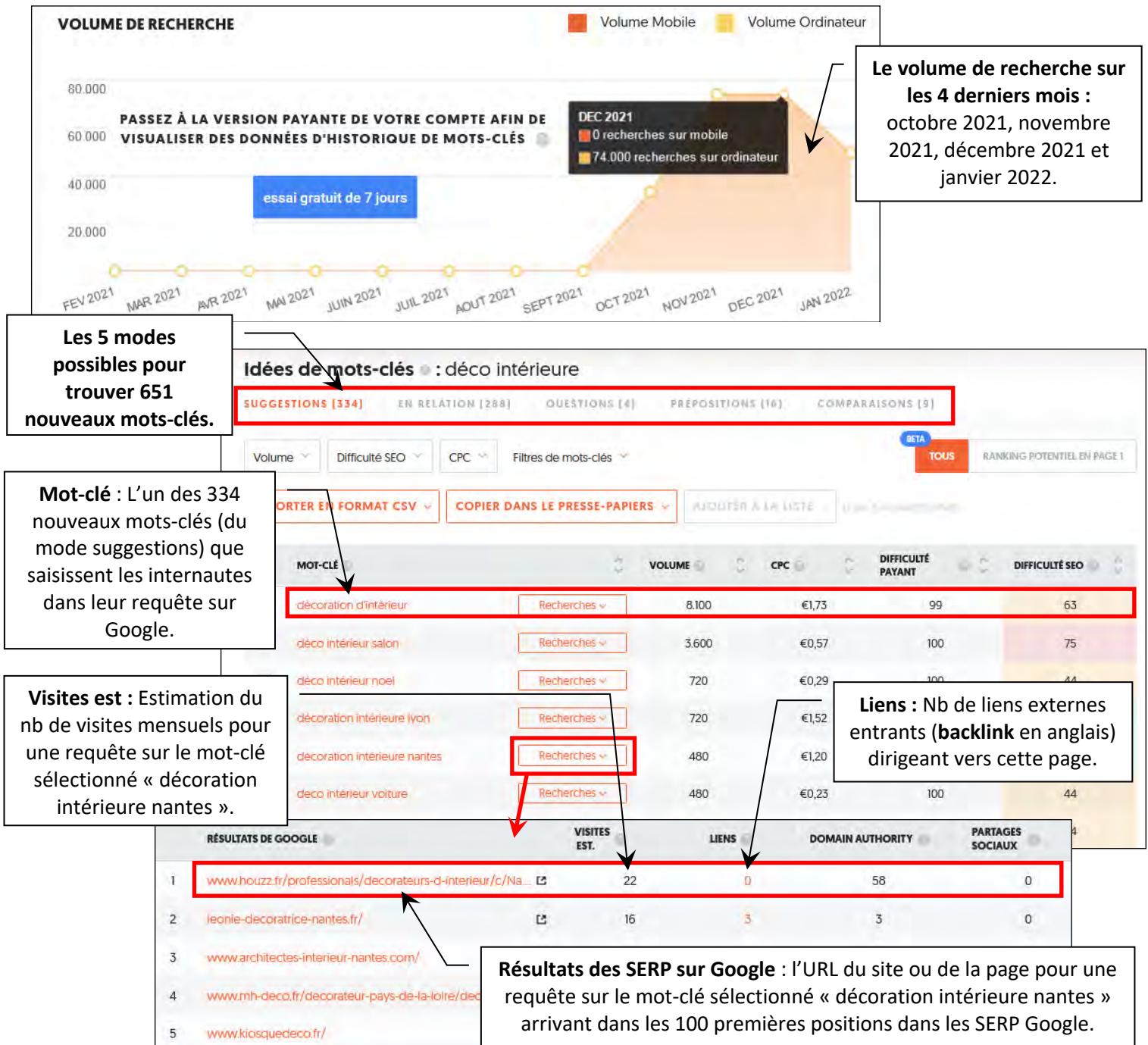
Lorsque vous effectuez ces recherches, **repérez tout particulièrement les mots-clés présents dans les titres et les sous-titres** [...].

3^{me} méthode : Utiliser un site gratuit

[...] Il existe bon nombre de sites gratuits qui vous permettent de découvrir de nouveaux mots-clés, ainsi que le nombre de fois où ces mots-clés sont tapés dans Google par mois. [...].

[Ubersuggest](#) est un site gratuit créé par l'un des grands pontes du référencement naturel, Neil Patel. [...] Ce site gratuit fournit plusieurs données sur un mot-clé : **le nombre de fois qu'un mot-clé a été recherché dans Google par mois (49 500 pour « déco intérieure »)**...





Vous pouvez également y visualiser une courbe du volume de recherche, qui vous signale si votre mot-clé est plus recherché sur certains mois de l'année [...]... et **des idées supplémentaires de mots-clés** (généralement de longue-traine¹¹) qui pourront dès lors enrichir votre liste de mots-clés [...]

Source : <https://blog.simplebo.fr/comment-choisir-mots-cles-etre-visible-sur-google/>

¹¹ En SEO, il existe 2 types de **requête cible** (= de mots-clés) :

- ➔ **Une courte-traine** est une requête cible constituée d'un ou 2 mots maximum. Ces mots-clés sont très généralistes, et s'adressent à une audience très large.
- ➔ **Une longue traîne** (long tail en anglais) est une requête cible constituée de 3 mots ou plus. Ces mots-clés sont plus précis, et vont cibler une audience, certes plus restreinte mais beaucoup ciblée.

Le SEO aura donc des chances d'être mieux optimisé avec des mots-clés de longue-traine car les pages de votre site auront des chances de répondre parfaitement à la requête des internautes.

6. Dans le cadre du SEA, proposer à Eurielle un projet de rédaction de la balise title et de la métadescription pour une annonce du site homeartistick.fr sur Google Ads.

La balise title : _____

La métadescription : _____

ACTIVITÉ N°3 : ÉVALUER LA PERFORMANCE DU SEA

En février 2025, Eurielle a décidé de publier une annonce sur Google Ads. Elle vous demande d'en analyser la performance.

Annexe 6 : 2 indicateurs de performance du SEA d'un moteur de recherche

Annexe 7 : Statistiques Google Ads et retombées commerciales pour le site homeartistick.fr - Février 2025

7. Analyser la performance de l'annonce du site homeartistick.fr sur Google Ads pour le mois de février 2025. (Cf. Annexes 6 et 7)

Annexe 6 : 2 indicateurs de performance du SEA d'un moteur de recherche

En SEA, un site peut mesurer la performance d'une annonce en calculant :

→ **Le coût par acquisition (CPA)** = Montant de l'investissement publicitaire ÷ nombre de clients ou de conversion.

→ **Le taux de clics** = Nombre de clics sur le lien publicitaire de l'annonce ÷ Nombre d'impressions

Le taux de clics = Le CTR (click through rate)

Selon Wordstream, le **CTR moyen d'une campagne Google Ads est de 3,17%**. Le ratio tombe à 0,9% pour une campagne Facebook.

Le CTR varie évidemment beaucoup selon les secteurs d'activité et les mots-clés de l'annonce.

Source : www.journaldunet.fr – 31 octobre 2019

Annexe 7 : Statistiques Google Ads et retombées commerciales pour le site homeartistick.fr - Février 2025

Impressions sur les SERP	Clics sur la balise titre ou le lien	CPC (en moyenne sur le mois)	Position dans les SERP (en moyenne sur le mois)	Contrats obtenus
Février 2025	6 000	450	3,00 €	1,9

En moyenne la marge par contrat de déco est de 300 €.

ACTIVITÉ N°4 : SYNTHÈSE SUR LES KPI (INDICATEURS DE PERFORMANCE) DU SEO ET DU SEA

Eurielle vous demande de lui faire une synthèse sur les KPI des référencements SEO et SEA.

8. Compléter le tableau suivant, « Synthèse sur les KPI du SEO et du SEA », en précisant :

- le nom de cet indicateur de performances,
- éventuellement sa formule de calcul
- et si cet indicateur est un indicateur de performance du SEO et/ou du SEA.

Synthèse sur les KPI du SEO et du SEA	SEO	SEA

C O U R S

PARTIE 3 : DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

DOSSIER 11 : DIAGNOSTIQUER LE PROCESSUS DE VENTE EN E-COMMERCE POUR AMÉLIORER LE TAUX DE CONVERSION (EN RÉDUISANT L'ABANDON DE PANIER ET EN AUTOMATISANT LES RELANCES)

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
▪ Suivi et régulation du processus de vente	
Compétences	Critères de performance
<ul style="list-style-type: none"> Faciliter et sécuriser la relation commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur



Le contexte professionnel

Il y a 2 ans, Agnès Gérard a créé, à Paris, avec un ami, **Wegoboard**, un magasin (168 bld Voltaire Paris 11^{me}) et un site marchand (wegoboard.com) spécialisé dans la vente de trottinette, roue électrique et hoverboard (planche de skateboard électrique à deux roues : Cf. Photo ci-dessous).



Le magasin Wegoboard et les produits proposés connaissent un franc succès, surtout le hoverboard. Le site wegoboard.com, développé via la solution **Prestashop** (Cf. Mentions légales), s'est rapidement construit une forte notoriété sur ce segment, avec un chiffre d'affaires en hausse constante.

Toutefois, depuis quelques mois, la rentabilité du site est en baisse. Inquiète, Agnès Gérard décide de recruter un responsable commercial afin d'améliorer les ventes sur le site.

Pour accéder au site de l'entreprise Wegoboard : wegoboard.com

The screenshot shows the homepage of the Wegoboard website. At the top, there's a navigation bar with links for Trottinette Électrique, Vélo électrique, Scooter électrique, Hoverboard, Hoverkart, Glisse urbaine, and SAV Multimarques. Below the navigation is a banner for 'DISPO ÉGALEMENT EN BOUTIQUE' featuring three products: HUMMER (299€), ORIGINAL (189€), and NANO (289€). A callout 'Équipez vous pour La Rentrée' is visible. The main content area features a large image of a man riding a scooter. Below it, there's a cookie consent banner asking if visitors want to be accompanied during their visit. To the right, there are icons for delivery (LIVRAISON 24-48H OFFERTE), warranty (GARANTIE 2 ANS), French brand (MARQUE FRANÇAISE), and payment options (PAIEMENT EN 3x 4x). The bottom section displays four electric scooters (Suprem 3) in different colors (Black, Blue, White, Red) with their respective prices (369,00 € - 579,00 €) and ratings (4.5 stars).

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e par Agnès Gérard en tant que stagiaire commercial(e). Après avoir étudié l'offre proposée par Wegoboard, vous devez analyser les résultats du site wegoboard.com et trouver des solutions pour améliorer le processus d'achat en ligne

ACTIVITÉ N°1 : DIAGNOSTIQUER LE PROCESSUS D'UN ACHAT EN LIGNE

Votre première mission consiste à analyser le site wegoboard.com afin de proposer des solutions visant à faciliter le processus d'achat en le rendant plus simple et plus intuitif.

1. Identifier l'offre proposée par wegoboard.com et repérez les éléments de la page d'accueil visant à faciliter le processus d'achat en complétant les 2 tableaux suivants, le n°1 et le n°2. (Cf. Annexes 1 et 2)

TABLEAU N°1	
Le domaine d'activité, l'offre, les canaux de vente et la cible de l'entreprise Wegoboard	
L'offre commerciale	<p>Wegoboard commercialise :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ des trottinettes ; ➔ des hoverboard gyroscoter (planche de skateboard électrique à 2 roues) ; ➔ des roues électriques ; ➔ et des accessoires.
Les canaux de vente	<p>Les produits sont vendus principalement :</p> <p>➔ _____</p>  <p>➔ et _____</p> <p>Conclusion : _____ _____ _____</p> <p>Rappel Pure player : _____ _____</p>
La cible	_____

¹ Le SMO (Social Media Optimization en anglais ou référencement social) correspond à l'utilisation des médias (= réseaux) sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook...) pour optimiser le SEO d'un site et à renforcer sa visibilité (mais aussi sa marque, son offre commerciale, son entreprise) sur les SERP.

² Le taux de rebond mesure la proportion (le pourcentage) de visiteurs qui quittent votre site immédiatement après n'avoir visualisé qu'une seule page : c'est à dire la page par laquelle ils sont arrivés sur le site, qu'il s'agisse de la page d'accueil, d'une page produit, de la page actualités...

3 Informer l'internaute résident de l'UE des finalités des données collectées et lui demander son autorisation et l'informer de ses droits : les respects des 2 principes du RGDP, le consentement et la transparence.

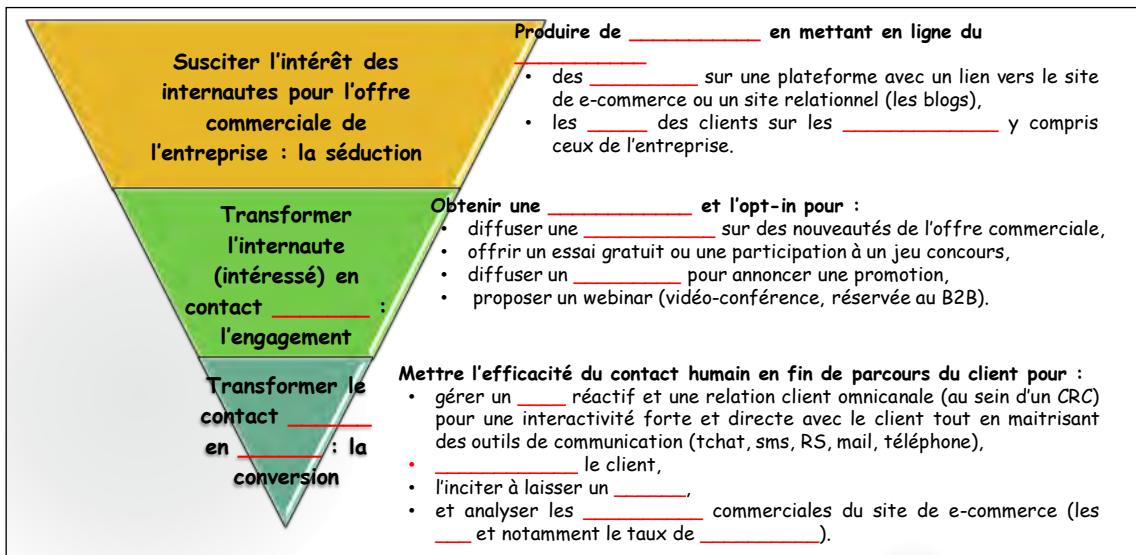
4 Le m-commerce (mobile commerce) regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Les transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un smartphone ou une tablette.

Annexe 1 : La Page d'accueil du site <https://wegoboard.com>

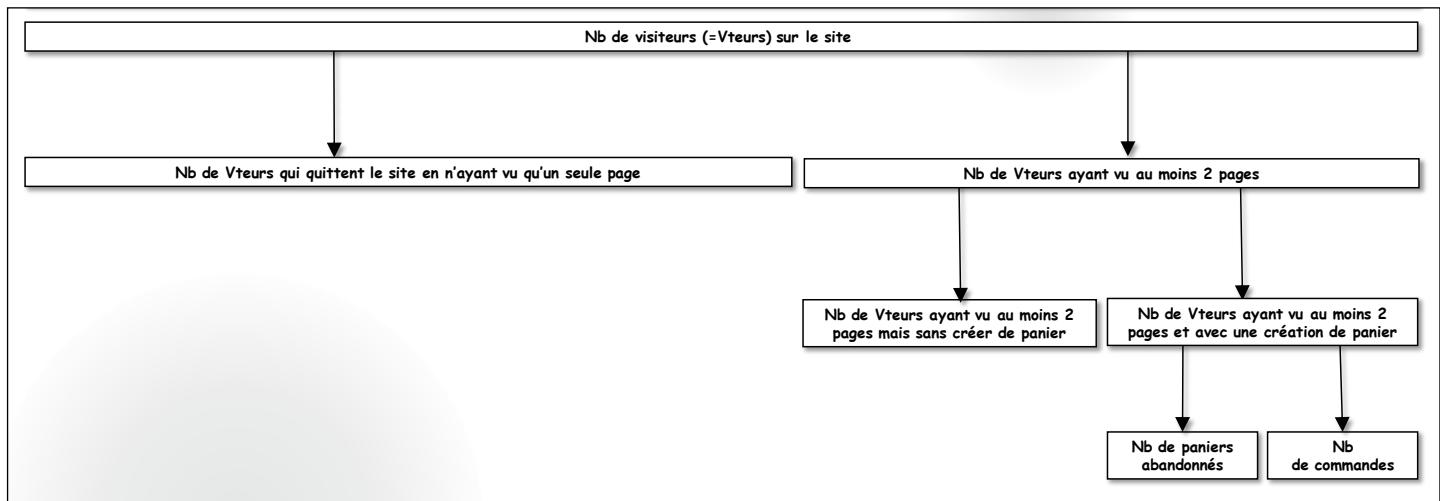
The screenshot shows the homepage of the Wegoboard website. At the top, there's a navigation bar with links to 'TROTINETTE ÉLECTRIQUE', 'VÉLO ÉLECTRIQUE', 'SCOOTER ÉLECTRIQUE', 'HOVERBOARD', 'HOVERKART', 'GLISSE URBaine', 'SAV MULTIMARQUES', and a search bar. Below the navigation is a banner for 'DISPO ÉGALEMENT EN BOUTIQUE' featuring three hoverboards: HUMMER (599€), ORIGINAL (369€), and NANO (569€). A promotional message 'Équipez vous pour La Rentrée' with 'les Cookies !' is displayed. The main content area shows a grid of products including various electric scooters (Suprem 3, Baroudeur 3 Pro, Runway Plus, 4Flex), a folding electric bike, an electric city bike, an electric motorcycle, and a hoverboard. Each product has a price, a 'Réf' number, and a star rating. Below the products is a section titled 'Les médias parlent de' followed by logos for TV networks like M6, TF1, W9, C8, NRJ, RMC Story, CNEWS, BFM PARIS, TRACE, and print media like LE FIGARO, marie france, madame figaro, l'express, Capital, and Courrier international.

Annexe 2 : Le tunnel de conversion d'une vente en ligne et ses KPI (à compléter) (Rappel)

Le tunnel de conversion dans le cadre d'une vente en ligne : une logique fondée sur la _____



Analyser la performance commerciale d'un site à partir du tunnel de conversion (et des... KPI)



2. Analyser les indicateurs de suivi du processus de vente de votre tableau de bord et comparez-les aux résultats du secteur : quelles conclusions pouvez-vous en tirer ? (Cf. Annexes 3, 4 et 5)

→ Les indicateurs de suivi du processus de vente

Taux de conversion (par visiteur) ⁵	Taux d'abandon de panier

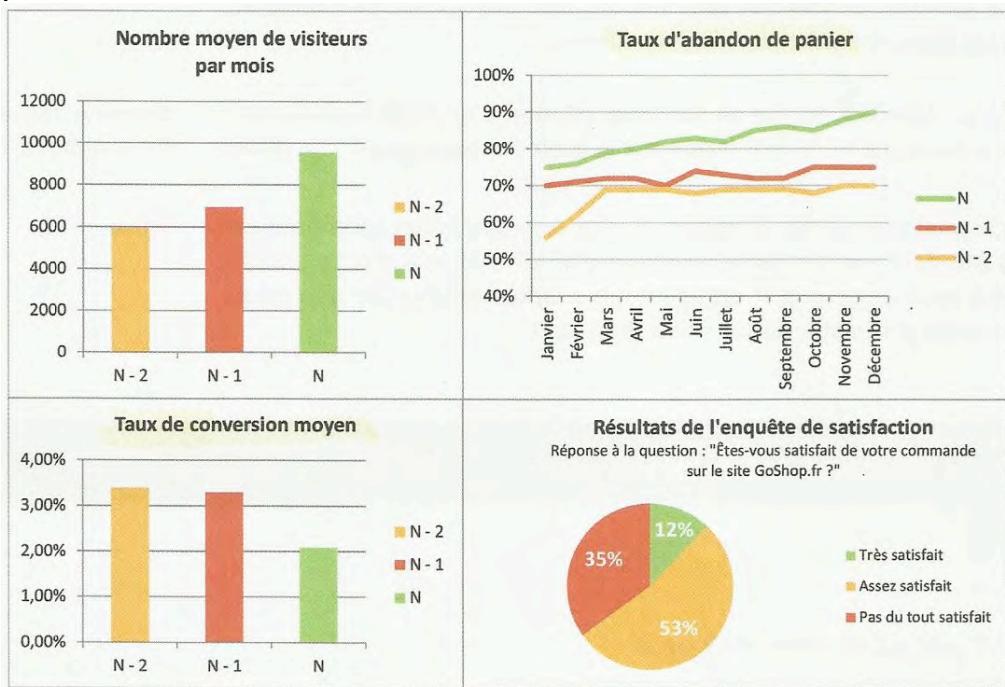
⁵ Car le visiteur peut _____

→ Comparaison des indicateurs de suivi du processus de vente de [wegoboard.com](#) et de ceux du secteur.

	Taux de conversion			Taux d'abandon de panier		
	N - 2 = 2023	N - 1 = 2024	N = 2025	N - 2 = 2023	N - 1 = 2024	N = 2025
wegoboard.com						
e-commerce						

→ Commentaires

Annexe 3 : Extrait du tableau de bord du site [wegoboard.com](#) pour l'année écoulée (chiffres sur desktop)



Source : wegoboard.com

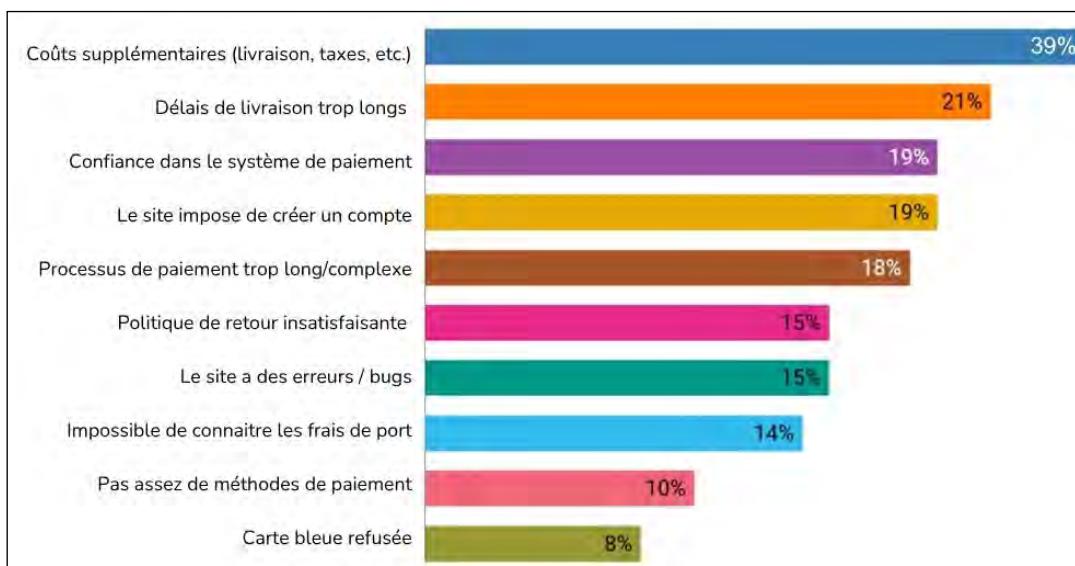
Annexe 4 : L'abandon de panier en e-commerce

Selon l'étude de [Baymard Institute](#), 70,19% des paniers sont abandonnés en 2025.



Voici les 10 principales raisons d'abandon (hors simple navigation) relevées en 2025 selon [Baymard Institute](#),

- ◆ **Frais supplémentaires trop élevés – 39 %** : le client découvre à la dernière étape que les frais de livraison ou de taxes doublent le prix initial. Résultat : il quitte le site sans payer.
- ◆ **Livraison trop lente – 21 %** : le client s'attend à une livraison en 48h, mais ne voit que des délais de 7 à 10 jours. Il préfère commander ailleurs, plus rapidement.
- ◆ **Manque de confiance envers le site – 19 %** : pas de mentions légales visibles, design amateur... Le client doute de la fiabilité du site et ne saisit pas ses coordonnées bancaires.
- ◆ **Obligation de créer un compte – 19 %** : au lieu d'un paiement rapide, on lui impose un formulaire complet pour créer un compte. Il se décourage et abandonne.
- ◆ **Tunnel de paiement trop long ou compliqué – 18 %** : le client doit remplir une dizaine de champs inutiles ou passer par plusieurs étapes confuses. Il laisse tomber.
- ◆ **Politique de retour insatisfaisante – 15 %** : aucune mention sur les retours gratuits ou les délais de remboursement. Le client ne veut pas prendre de risque.
- ◆ **Bugs ou crash du site – 15 %** : la page de paiement plante, un bouton ne fonctionne pas, ou le site se recharge sans cesse. L'expérience client est frustrante, et la vente est perdue.
- ◆ **Total de commande pas clairement affiché – 14 %** : le client ne voit pas le montant final avant d'entrer ses infos bancaires. Manque de transparence = manque de confiance.
- ◆ **Pas assez de moyens de paiement – 10 %** : le client veut payer via PayPal, Apple Pay ou Klarna, mais seul le paiement par carte est proposé. Il préfère aller sur un site plus flexible.
- ◆ **Carte bancaire refusée – 8 %** : la transaction échoue sans explication claire. Plutôt que de réessayer, le client abandonne.



Ce qu'il faut retenir : chaque micro-friction peut suffire à faire fuir un acheteur motivé.

Source : www.wizishop.fr - Julie Sansonetti - 17 juillet 2025

Annexe 5 : Le taux de conversion**Le taux de conversion moyen atteint 2,96 %**

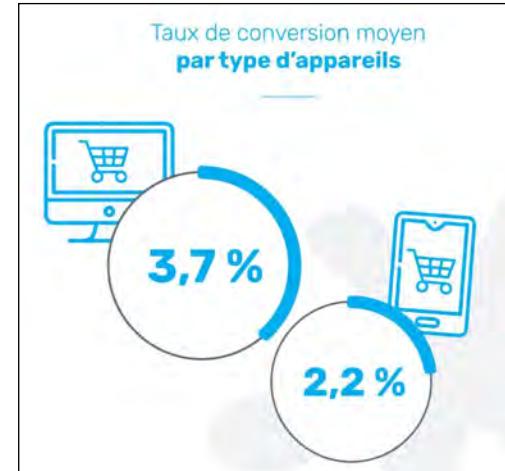
Pour les sites e-commerce, le taux de conversion est sans nul doute la métrique la plus importante. Il permet de mesurer la capacité d'une entreprise à transformer des visiteurs en clients.

Selon l'étude de Contentsquare, en moyenne, le **taux de conversion e-commerce est de 2,96 %**. L'année précédente, ce même taux était de 2,27 %, soit une impressionnante hausse de 30 % en 2022.

L'ordinateur affiche les meilleures performances en la matière, avec un taux de conversion de 3,7 %. Sur mobile, la conversion n'est que de 2,2 %. [...]

Pour optimiser ces taux de conversion, les e-commerçants doivent notamment mettre l'accent sur la **simplification des étapes du paiement**. De nombreux clients abandonnent encore leur parcours d'achat, faute d'une proposition claire et sécurisée au moment de conclure.

Ils doivent aussi se concentrer pour faire progresser **l'expérience utilisateur globale sur smartphone**, encore parfois délaissée (à tort) par certains professionnels.



Source : blog.webidea.fr - 02 août 2022

3. Identifier et complétez les étapes du tunnel de paiement (= tunnel d'achat) du site wegoboard.com. (Cf. Annexe 6)

→ Les étapes du tunnel d'achat chez wegoboard.com :

Récapitulatif du panier	1. _____ _____ _____ _____ _____	2. _____ _____ _____ _____	3. _____ _____ _____ _____	4. _____ _____ _____ _____
-------------------------	--	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Annexe 6 : Copie d'écran des 4 étapes du tunnel de paiement du site wegoboard.com

1 Informations personnelles ✓

2 Adresses ✓

3 Mode de livraison ✓

4 Paiement

Payer par carte bancaire

Payer en 3 ou 4 fois par Carte Bancaire (à partir de 90 € d'achat, CB française uniquement)

J'ai lu les [conditions générales de vente](#) et j'y adhère sans réserve.

Commande avec obligation de payer

Veuillez vous assurer que vous avez choisi un [mode de paiement](#) et accepté les [conditions générales](#).

Laissez nous un message!

ACTIVITÉ N°2 : RÉDUIRE L'ABANDON DE PANIER

Suite à votre diagnostic, votre tutrice, Agnès Gérard, dirigeante de Wegoboard, vous demande maintenant, de lui faire des propositions pour réduire le taux d'abandon de panier du site wegoboard.com afin d'en améliorer, au final le taux de conversion du site.

4. A partir des 2 vidéos de l'annexe 6, identifier les principales solutions pour réduire le taux d'abandon de panier. (Cf. Annexe 6)

→ Solution n°1 :

La réassurance (en e-commerce) désigne

Annexe 6 : Comment réduire l'abandon de panier sur votre site e-commerce ?

[...] Même si l'utilisateur aura toujours tendance à renoncer à certains de ses paniers sur le web, de nombreuses techniques et quelques outils sont à connaître afin de réduire considérablement le taux d'abandon.

Il n'existe pas qu'une seule solution pour remédier à ce phénomène : il vous faudra mélanger plusieurs options pour pouvoir réduire le taux d'abandon.

- 1. Conseil n°1 : Proposez un petit bonus peut transformer un panier abandonné en commande validée.** Des idées en vrac : offrir la livraison dès 50 € d'achat, ajouter un petit cadeau dans la commande, ou déclencher une réduction de -5 % via une pop-up.

Cette micro-récompense, perçue comme un geste commercial, renforce la satisfaction immédiate et réduit le frein à l'achat. L'idée, c'est de récompenser l'engagement déjà exprimé, un panier rempli, une adresse e-mail saisie, sans paraître insistant.

2. Conseil n°2 : Activez la relance panier abandonné grâce au marketing automation

Le **marketing automation** est une technique qui permet d'automatiser tout en les personnalisant des actions marketing comme par exemple, l'envoi d'un mail et/ou d'un sms avec un code promo aux internautes ayant abandonné leur panier (Cf. Activité 3).

La relance des internautes ayant abandonné est la **technique de retargeting** (techniques de reciblage, en français) la plus courante et la plus facile à mettre en place.

En moyenne, les entreprises récupèrent environ 10 % du chiffre perdu grâce aux emails automatisés comme les relances de panier abandonné.

3. Conseil n°3 : Proposez des livraisons ou retours flexibles et simples

D'après un sondage IPSOS, 85% des répondants avouent ne plus jamais retourner auprès d'une marque suite à une mauvaise expérience de livraison.

Les acheteurs veulent donc de la transparence sur vos possibilités d'envois, sur vos tarifs et sur votre fiabilité, dès le début du processus de vente voire clairement affichées sur la page d'accueil du site.

Enlever tous les freins à la réception et au renvoi de vos articles paraît alors primordial dans votre stratégie marketing, pour une fidélisation augmentée et une longévité assurée !

4. Conseil n°4 : Indiquez le plus tôt possible (sur la fiche produit) tous les éléments de réassurance :

- ➔ proposer des livraisons ou retours flexibles et simples ;
- ➔ optimiser votre service client en affichant votre numéro ou votre adresse email à portée de clic afin de renseigner votre client facilement ;
- ➔ insérer un chatbot, robot conversationnel qui s'ouvre automatiquement lorsqu'un visiteur se connecte sur votre site ;
- ➔ mettre en place un formulaire de contact afin de laisser l'internaute expliquer sa réclamation dans les champs dédiés ;
- ➔ afficher les avis clients certifiés pour donner confiance...

5. Conseil n°5 : Proposez de passer commande sans créer de compte.

Seulement, il est difficile de faire un choix entre la vente simple et le développement de votre base de clients. Ce qu'il faut garder en tête, c'est que pour une expérience d'achat optimale, l'acheteur ne doit pas traverser les étapes en plus de 3 clics.

Remplir un formulaire, créer un mot de passe, vérifier son adresse mail, le tout pour passer commande, ce n'est pas le chemin le plus rapide vers le panier final !

Ainsi, pensez à d'autres moyens de lier vos visiteurs à votre e-commerce : la chance de recevoir un code promo de -10% pour toute première inscription, la participation à un jeu concours sur votre site et vos réseaux sociaux pour remporter un lot d'un certain montant...

6. Conseil n°6 : Proposez une diversité de moyens de paiement

Même si dans la grande majorité des cas, les règlements online sont réglés par carte bancaire, 89% pour les produits de valeur d'après la Fevad⁶, nous vous conseillons de proposer deux autres moyens, par exemple Paypal et le virement bancaire.

En affichant 3 méthodes de paiement différentes, vous couvrez un maximum de besoins sans perdre votre visiteur avec trop de choix. Vous maximisez ainsi automatiquement votre taux de conversion.

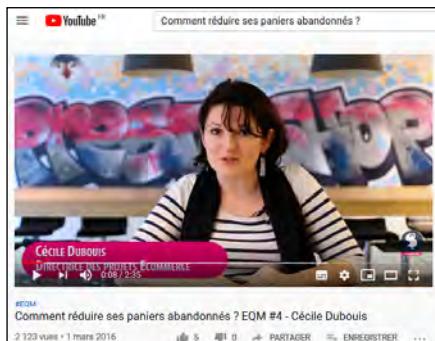
De même, n'hésitez pas à proposer des facilités comme le paiement fractionné (en plusieurs fois) si vos paniers moyens s'élèvent à plusieurs centaines d'euros.

Source : www.wizishop.fr - Julie Sansonetti - 17 juillet 2025

⁶ La **Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad)** est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance quel que soit le moyen de communication utilisé (Internet, correspondance, téléphone, etc.).

Annexe 6 suite :

Comment réduire ses paniers abandonnés ?



<https://youtu.be/gpks7MJtLzo>

Comment reconnaître un site de paiement sécurisé ?



https://youtu.be/dknc_Q0f23I

ACTIVITÉ N°3 : AUTOMATISER LES RELANCES POUR LUTTER CONTRE L'ABANDON DE PANIER GRÂCE AU MARKETING AUTOMATION

Vous avez proposé des solutions pour réduire le taux d'abandon de panier du site wegoboard.com afin d'en améliorer, au final le taux de conversion du site (Cf. Activité n°2) et Agnès Gérard a entendu (très vaguement) parler du marketing automation pour réduire l'abandon de panier. Agnès Gérard vous demande donc, de lui expliquer les principes de fonctionnement du marketing automation et de faire des propositions de marketing automation pour réduire l'abandon de panier.

5. Indiquer :

- ➔ la définition du marketing automation ;
- ➔ son principe de fonctionnement ;
- ➔ et... l'intérêt du marketing automation pour wegoboard.com. (Cf. Annexes 7 et 8)

➔ Définition du marketing automation : _____

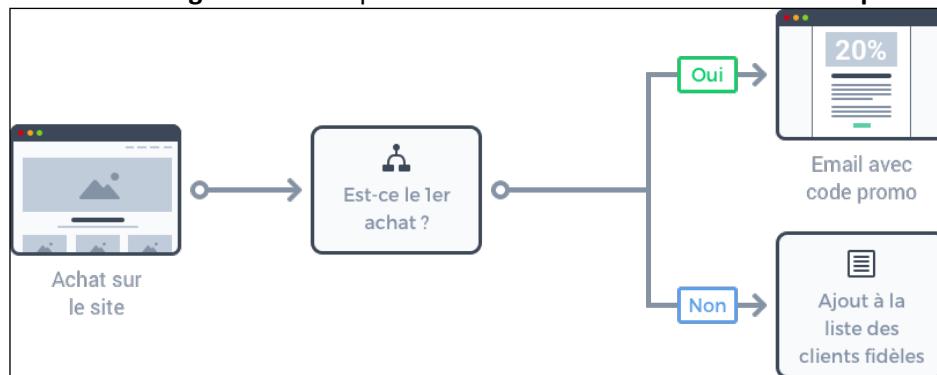
➔ Principe de fonctionnement du marketing automation : _____

déclenchée par le **marketing automation** prend appui :

- sur _____ ;
- et sur _____.

Il existe des logiciels gratuits de **marketing automation** : _____

Un exemple de scénario de **marketing automation** pour créer une liste de vos clients fidèles pour votre site marchand

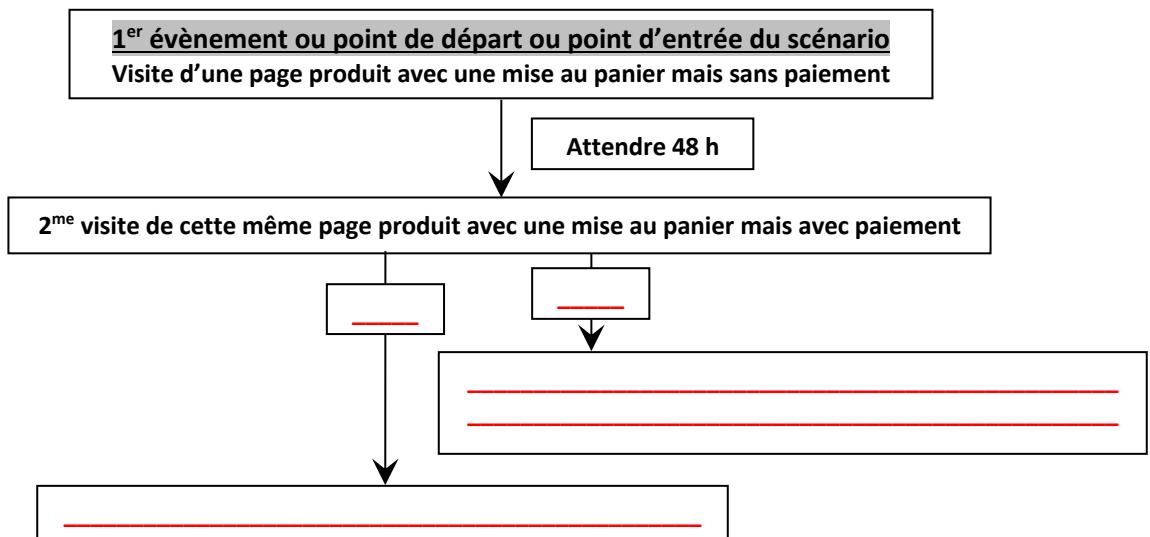


1. Le contact active le scénario en effectuant un achat sur le site (1^{er} événement ou point de départ ou point d'entrée)
2. Le comportement de l'internaute :
 - Si 1^{er} achat (oui) : envoi d'un e-mail avec un bon de réduction de 20 % pour inciter l'acheteur à revenir
 - Si ce n'est pas le 1^{er} achat (non) : ajout du contact à la liste « clients fidèles »

→ Intérêt(s) du marketing automation pour wegoboard.com : _____

6. Créer une proposition de scénario de marketing automation, puis rédiger une proposition du mail de relance (retargeting) pour un internaute qui aurait abandonné son panier pour le produit « [Hoverboard Marty Mcfly Bluetooth](#) ». (Cf. Annexes 7 et 8)

→ Marketing automation : la proposition de scénario pour un internaute ayant abandonné son panier



- Marketing automation : la proposition du mail de relance pour un internaute qui aurait abandonné son panier (pour le produit « [Hoverboard Marty Mcfly Bluetooth](#) »).

Formuler l'objet de l'e-mail pour attirer l'Attention afin d'optimiser le taux d'ouverture.

Objet :



Le logo de l'entreprise

Annexe 7 : Le marketing automation

<https://youtu.be/sNVWbIE9jmc>



https://youtu.be/x_LvUWmxzNk

Notions utilisées dans les 2 vidéos :

- ➔ **Le ROI** (return on investment) ou retour sur investissement est exprimé en pourcentage et correspond au ratio : bénéfice d'un investissement divisé par la valeur de départ de ce même investissement. Le ROI permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.
- ➔ **Le SaaS** est un modèle de distribution de logiciel à distance et accessible (partout et n'importe quand) par une connexion Internet. Les logiciels en SaaS sont hébergés par le fournisseur de ce service et l'offre SaaS se présente sous la forme d'un abonnement dont le tarif est proportionnel à l'utilisation.

Les 3 avantages du SaaS :

- Le coût d'acquisition de la licence de logiciel, d'installation est ainsi éliminé.
- C'est le fournisseur SaaS qui effectue des mises à jour automatiquement de logiciels et qui assure aussi l'hébergement externe des données et leur sécurité.
- En fonction de ses besoins, l'utilisateur peut accéder à plus ou moins de services et à des fonctionnalités à la demande de l'entreprise.

Annexe 8 : Le marketing automation pour diminuer le taux d'abandon de panier

Véritable fléau en e-commerce, l'abandon de panier est une pratique courante chez 50 à 75 % des internautes... Pour tenter de regagner l'attention **de** vos potentiels clients, n'hésitez pas à utiliser des **techniques de retargeting (techniques de reciblage, en français)**.

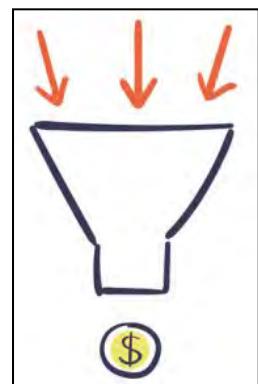
La technique de retargeting la plus courante et la plus facile à mettre en place consiste à **relancer les paniers abandonnés par le biais de mails automatiques grâce au marketing automation**.

Tout est une question de timing. Une étude menée par [SaleCycle](#) présente quelques chiffres sur l'**efficacité des relances** selon le moment auquel elles sont envoyées :

- ➔ les emails envoyés 20 minutes après l'abandon de panier obtiennent un taux de conversion de 5,2 %,
- ➔ les emails envoyés une heure après l'abandon de panier obtiennent un taux de conversion de 4,5 %,
- ➔ les emails envoyés plus de 24 heures après l'abandon d'un panier obtiennent un taux de conversion de 2,6 %.

Plus vous attendez, plus vos chances de convertir s'amoindrissent...

Dans vos **emails de relance de paniers abandonnés**, vous pouvez tenter de proposer un code promo avec une durée limitée pour motiver l'achat, d'inciter au parrainage ou encore de mettre en avant l'aspect de rareté du produit. Surtout, n'oubliez pas de personnaliser le mail en fonction des informations déjà récoltées sur vos utilisateurs ! [...]



Source : <https://semji.com>

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°5

MAITRISER L'OUTIL PRESTASHOP POUR CRÉER UN SITE E-COMMERCE - NIVEAU 1

CRÉER DES COMPTES UTILISATEURS UTILISER LES ONGLETS BO ET FO PERSONNALISER LE CARROUSEL ET LE BLOC TEXTE

PARTIE 3 : DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

Activité(s)/Tâche(s)	
Compétences	Critères de performance
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorisation en ligne de l'offre et des promotions commerciales. ▪ Suivi et régulation du processus de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamiser un site de e-commerce • Faciliter et sécuriser la relation commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation

Important

Prestashop (tout comme Wordpress) est un [logiciel] **Content Management System** (CMS) ou **Système de Gestion de Contenu** en français (SGC) qui est une catégorie de logiciels qui permettent de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) des sites Web (comme un site vitrine ou un site de e-commerce).

PrestaShop 1.7.7.8 permet de créer un site de e-commerce.

En **mai 2026**, l'examen de l'épreuve pratique du BTS NDRC (Cf. document : Présentation du BTS NDRC et de relation client à distance et digitalisation) se fera sur **WordPress** ou **Prestashop**.

En effet, à partir du contexte digital qui vous sera proposé en **mai 2026**, vous devrez traiter **5** questions, résoudre des problèmes, effectuer des opérations et surtout réaliser une production digitale sur un outil WordPress ou Prestashop.

Le contexte :



Il y a un an, Isabelle Todoris, jeune brestoise de 25 ans, diplômée d'un BTS Métiers de la mode-vêtements mais aussi passionnée de mode et de décoration d'intérieur a ouvert son magasin dans lequel elle commercialise des objets personnalisables : des vêtements hommes-femmes (tee-hirt, pulls...) et aussi des accessoires de décos (mugs, affiches encadrées...).

Ce magasin de 300 m², au 2 rue Marcel Paul est très bien situé, en plein centre de Guingamp et à proximité immédiate d'un parking. Isabelle Todoris est bien consciente que l'augmentation de son chiffre d'affaires et l'élargissement de sa clientèle est, à très court terme, un enjeu vital pour la survie de son magasin.

Cependant, la taille de son magasin et la configuration de ses locaux ne lui permettent pas de s'agrandir. **C'est pourquoi, Isabelle Todoris envisage d'augmenter son chiffre d'affaires grâce à la vente en ligne, en conquérant de nouveaux clients grâce au web.**

Il y a une semaine, un étudiant de NDRC en stage avait bien commencé ce site de e-commerce mais peu consciencieux, celui-ci a démissionné.

Conséquence, le site marchand du magasin d'Isabelle Todoris n'est que très peu personnalisé : seul le menu principal et encore avec une faute à « Accessoires » et quelques produits (tee-shirt, pulls, mugs, affiches encadrées...) ont été mis en ligne par cet étudiant (Cf. Annexe 1).

Bref, ce site marchand d'Isabelle Todoris en est au tout début de sa construction (Cf. Annexe 1).

VOTRE MISSION

Isabelle Todoris ne maîtrise pas les outils digitaux et notamment le CMS PrestaShop 1.7 qui permet de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) un site marchand.

Elle vous a donc recruté en tant que nouveau stagiaire et vous demande :

- ➔ dans un 1^{er} temps, de réfléchir sur la stratégie digitale de son site marchand (Activité n°1) ;
- ➔ de réfléchir aux identifiants et MDP des 2 administrateurs du site (Activité n°2) ;
- ➔ de visualiser le menu du BO (Activité n°3) ;
- ➔ de créer 3 nouveaux utilisateurs sur votre site (Activité n°4) ;
- ➔ d'indiquer les contacts et les coordonnées de la boutique Isabelle Todoris dans le pied de page du site personnaliser les contacts (Activité n°5 : note 4) ;
- ➔ de personnaliser le site de e-commerce par l'insertion d'un logo et d'une favicon (Activité n°6 : note 4) ;
- ➔ de personnaliser le carrousel de la page d'accueil du site de e-commerce (Activité n°7 : note 5) ;
- ➔ de personnaliser le bloc texte et de désactiver la bannière de la page d'accueil (Activité n°8 : note 6).

Isabelle Todoris vous demande de veiller particulièrement à :

- ➔ à la qualité des textes (le style et le respect de l'orthographe et de la grammaire) et des images,
- ➔ à la clarté de la page d'accueil et des pages produits,
- ➔ au confort de navigation pour les internautes,
- ➔ à la qualité du design et de l'arborescence¹ (le menu) du site de e-commerce.

Bref, le site de e-commerce d'Isabelle Todoris devra être très **PROFESSIONNEL**.

Enfin, au cours de vos activités, Isabelle Todoris vous communiquera 5 notes à votre intention.

¹ L'arborescence d'un site correspond à **son architecture** et permet d'organiser et de structurer le contenu du site. En effet, lors de la création d'un site, il convient de lister tous les contenus et de les ranger dans des catégories afin de présenter aux visiteurs une navigation logique et facile sous forme de **menus et de sous menus**.

Pour prendre connaissance avec le CMS Prestashop 1.7 et de son BO, visionnez la [1^{re} vidéo](#).

Annexe 1 : le site marchand d'Isabelle Todoris (en cours de construction)

Le logo définit le visuel de votre marque.

Par défaut sous PrestaShop 1.7 :

- ➔ le logo est celui du thème "Classic"
- ➔ et le nom de la boutique en ligne est « My store ».

Le menu du site marchand : l'étudiant démissionnaire a pu le mettre en ligne avant son départ.

Le carrousel d'images (slider en anglais) présente plusieurs images qui défilent l'une après l'autre avec du texte.

C'est une signature visuelle de votre boutique et de vos produits et ce carrousel est généralement placé au centre de la page d'accueil.

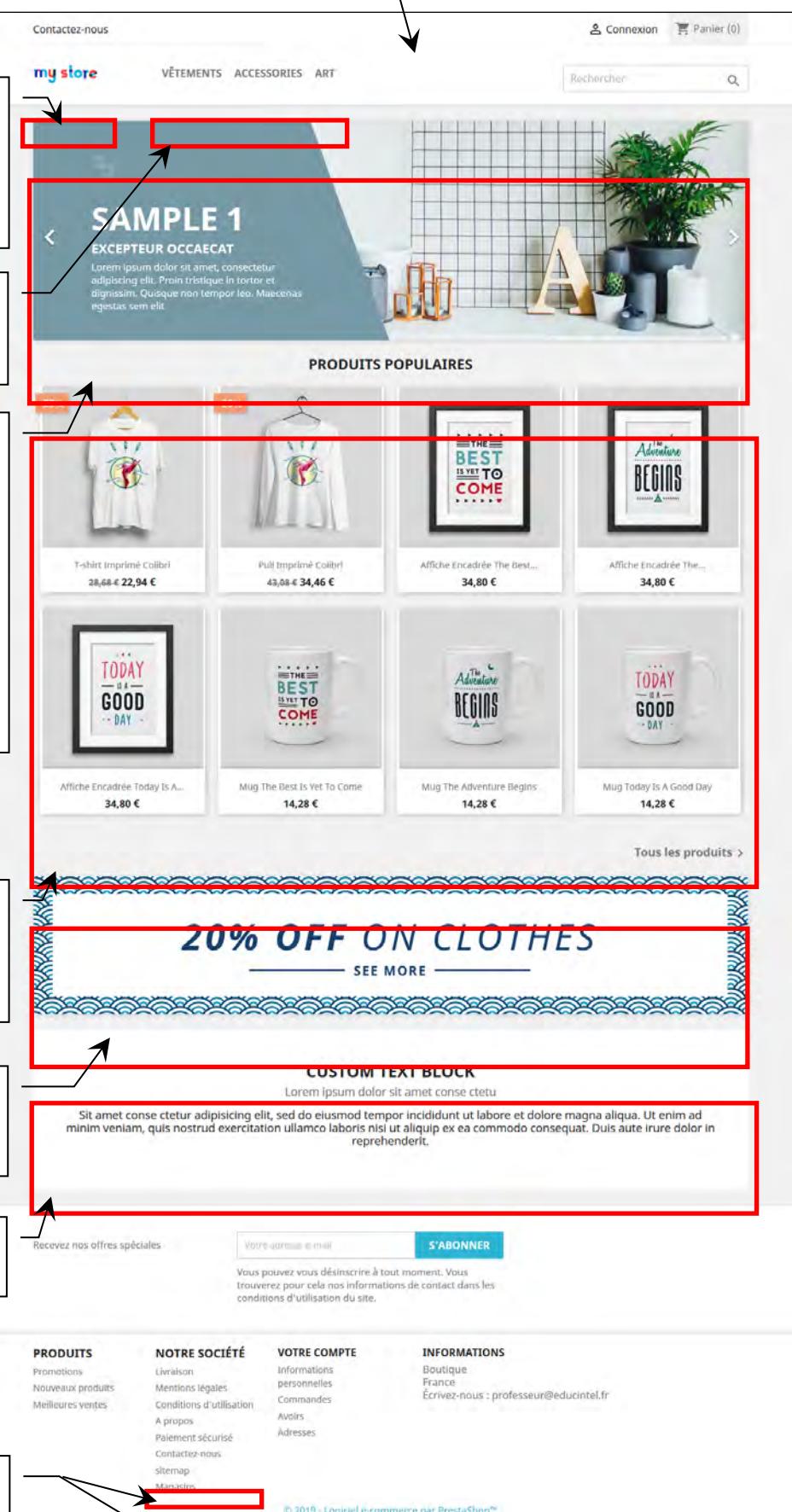
Pour l'instant, le texte et les images de ce carrousel ne sont pas personnalisés mais Cf. la note 5.

Les quelques produits commercialisés dans le magasin d'Isabelle Todoris : l'étudiant démissionnaire a pu les mettre en ligne avant son départ.

Cette bannière (une image) est une bannière par défaut et sera, dans un 1^{er} temps à désactiver : la note 6.

Ce bloc texte sera à personnaliser : Cf. la note 6.

Les pages "Contactez-nous" et "Magasins" seront à personnaliser : Cf. le dernier point de la note 1 et Cf. la note 2.





ACTIVITÉ N°1 : DÉFINIR LA STRATÉGIE DIGITALE DU SITE DE E-COMMERCE

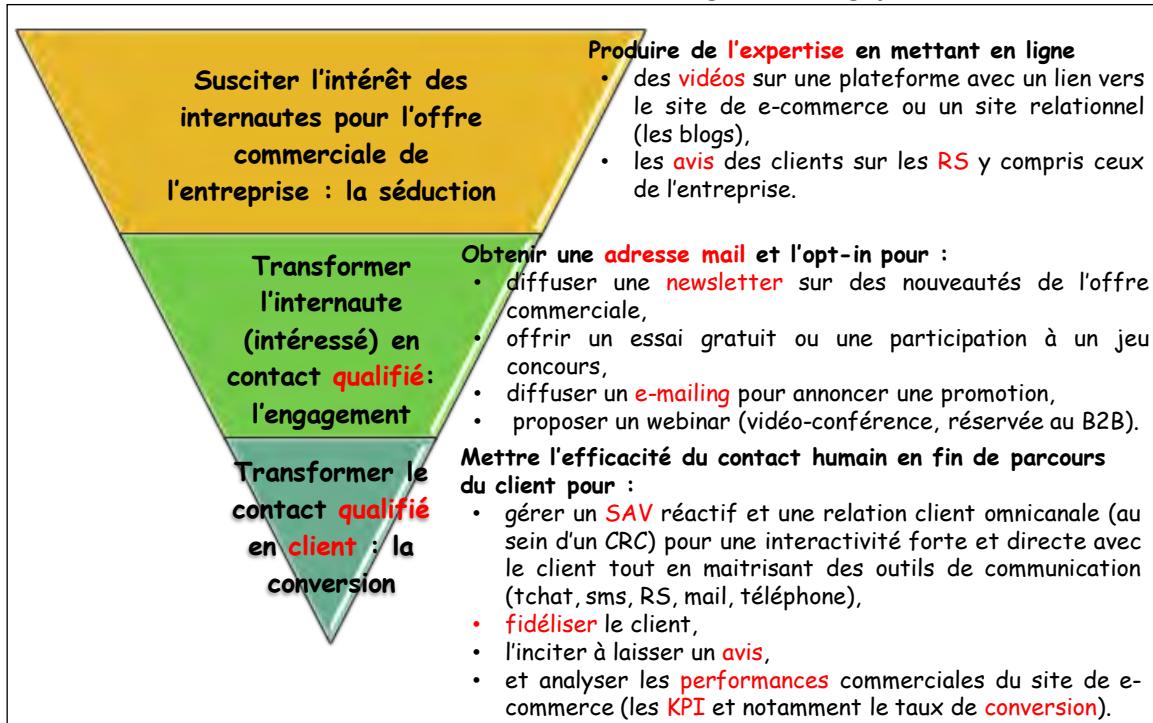
Isabelle Todoris vous demande, d'abord, de réfléchir et de concevoir la stratégie digitale de son site de e-commerce en complétant l'annexe 2.

Annexe 2 : La stratégie digitale du site de e-commerce d'Isabelle Todoris (Complétez le tableau suivant)

Rappel : Le tunnel de conversion ou l'entonnoir de conversion d'une vente en ligne

La conception du site de e-commerce « My Store » se situe dans un contexte de digitalisation qui fait beaucoup plus référence au tunnel de conversion qu'au traditionnel entonnoir de prospection.

Le tunnel de conversion dans le cadre d'une vente en ligne : une logique fondée sur la relation



ACTIVITÉ N°2 : RÉFLECHIR AUX IDENTIFIANTS ET MDP DES 2 ADMINISTRATEURS DU SITE

Rappel : Pour prendre connaissance avec le CMS Prestashop 1.7 et de son BO, visionnez la [1^{re} vidéo](#) (la vidéo 1).

Les 2 administrateurs du site de e-commerce d'Isabelle Todoris : vous-même et Isabelle Todoris.

→ L'identifiant et le MDP de départ sur Prestashop sont respectivement : **professeur@educintel.fr** et **adminpresta**.

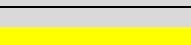
→ Pour accéder pour la 1^{re} fois au BO, à partir de l'adresse URL, il faut ajouter **adminxx²** à la fin de l'URL (exemple : <https://presta-c12619-2.btsndrc.ac/presta20/index.php>)

- ID : **professeur@educintel.fr**
- MDP : **adminpresta**



→ Complétez le tableau de l'annexe 3

Annexe 3 : Les identifiants et les MDP des 2 administrateurs (à compléter)

Adresse URL du site de e-commerce en FO	https://presta-c12619-2.btsndrc.ac/		
N° du PS	presta 		
Les 2 administrateurs	Isabelle Todoris 	Identifiant Isabelle Todoris : professeur@educintel.fr	MDP Isabelle Todoris : adminpresta
		Identifiant : 	MDP ³ : 

Vous-même.

Votre identifiant doit être une adresse mail :
ivannviola10@gmail.com, par exemple.

MDP : adminpresta

Travail à faire : Visualiser le tableau de bord et le menu du BO de votre site.

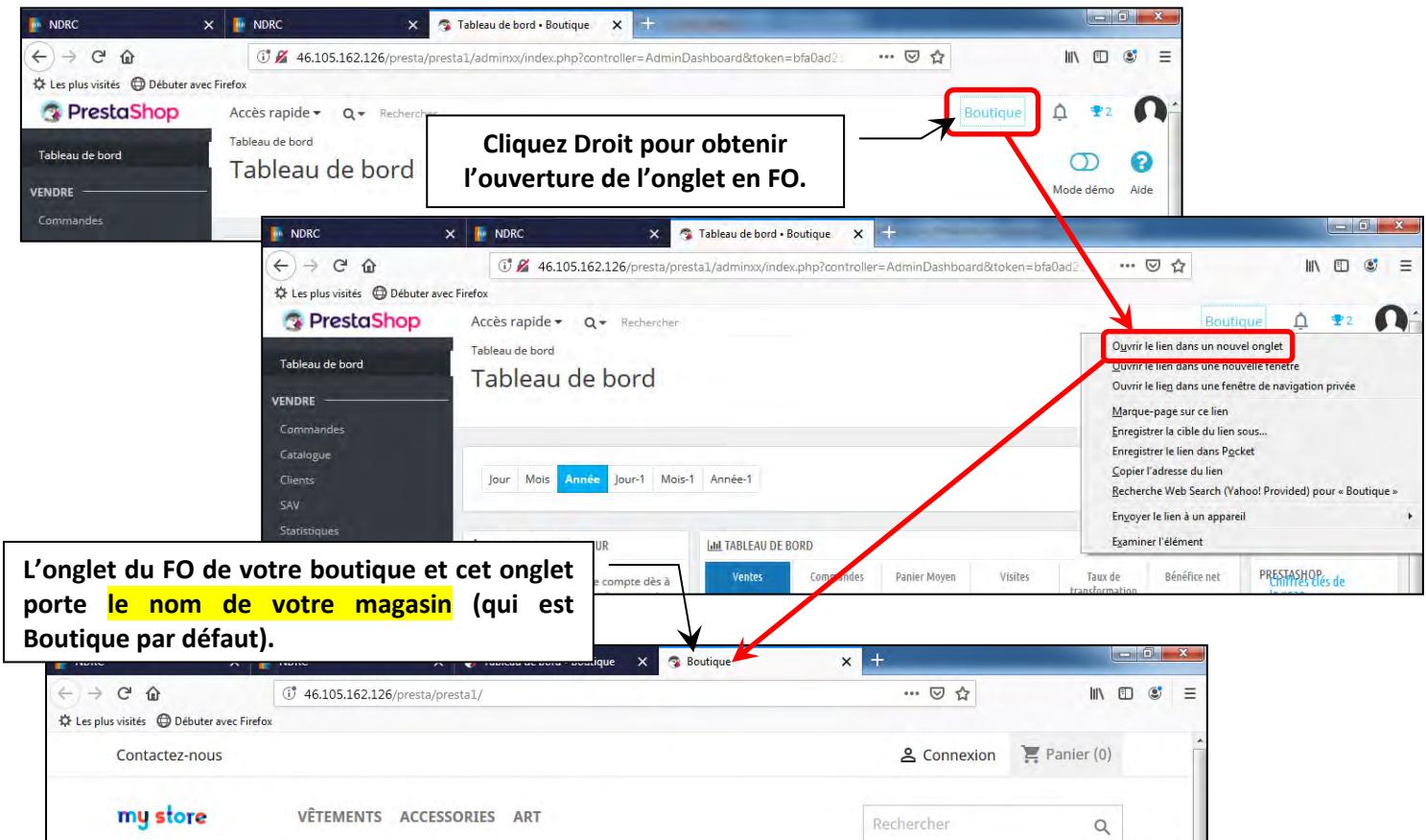
² Pour Wordpress, pour accéder au BO à partir de l'URL, il faut ajouter wp-admin

³ Si nouveau MDP : _____

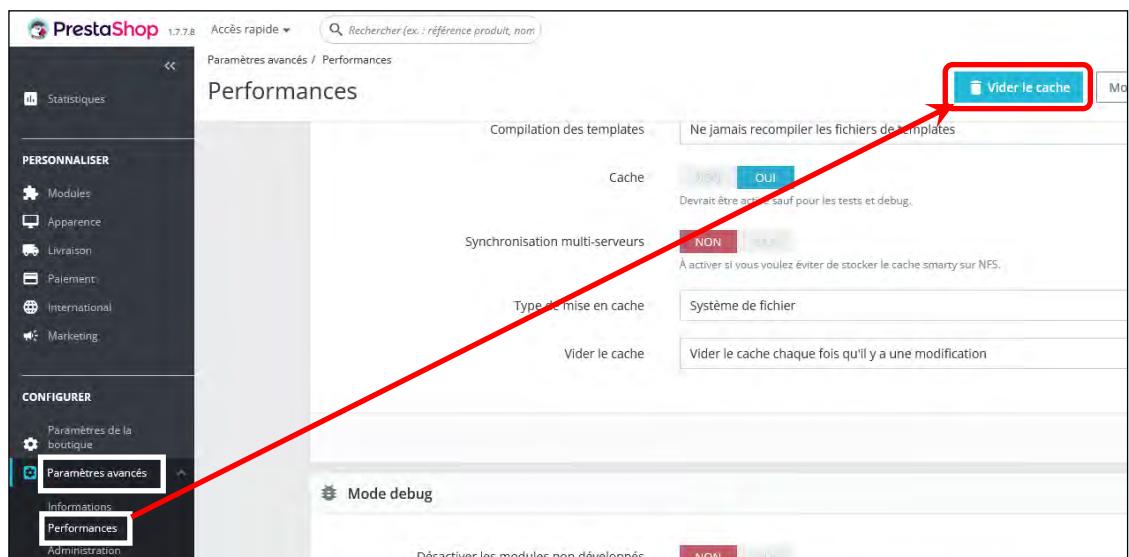
ACTIVITÉ N°3 : VISUALISER LE BO ET L'AIDE SUR PRESTASHOP 1.7

→ Ouvrir un lien afin d'avoir l'onglet du FO à côté de l'onglet BO

L'ouverture de ces 2 onglets de FO et de BO facilitera votre travail lors de la personnalisation de votre site.

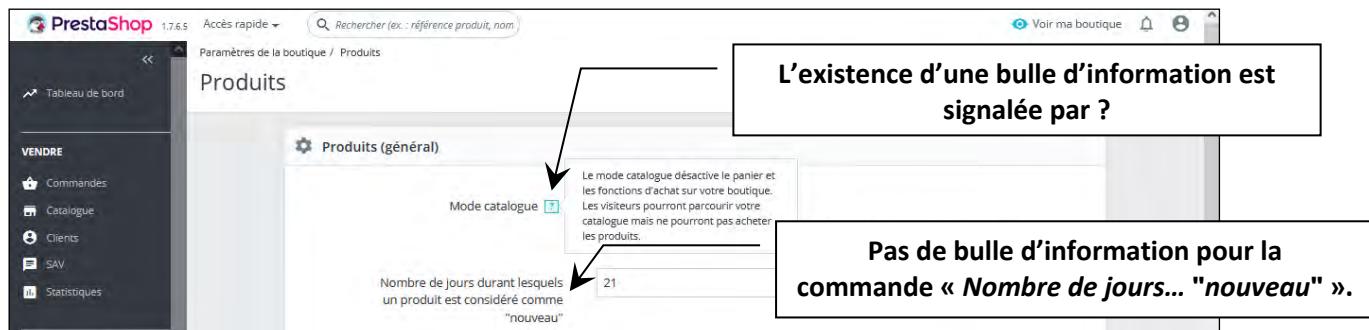


→ Manipulation à faire en BO : vider le cache.



→ L'aide sur Prestashop : la bulle d'information et l'aide contextuelle

- La bulle d'information : elle renseigne l'administrateur sur la fonctionnalité de certaines commandes.



ACTIVITÉ N°4 : CRÉER LE COMPTE DES UTILISATEURS (COLLABORATEURS) DU SITE

Isabelle Todoris vous a laissé une 1^{re} note à votre intention.

Note 1

Je veux créer 3 comptes pour les utilisateurs du site :

- *Le 1^{re} compte sera le mien. Pour l'ID et le MDP : Cf. annexe 3 de la page 6.*
- *Le 2^{me} compte sera le vôtre. Comme pendant la durée de votre stage, vous allez gérer le site marchand, vous en serez aussi l'administrateur. Pour l'ID et le MDP : Cf. annexe 3 de page 6.*
- *Le 3^{me} compte sera le compte d'un futur commercial (profil commercial et avec les autorisations qui sont liées à ce profil) que j'ai déjà recruté pour un CDD de 2 mois. Il s'appelle... Ivann Viola (adresse e-mail : ivannviola10@gmail.com). son ID sera : ivannviola10@gmail.com et son MDP : 01/06/1999*

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 05 Activité 04](#).

1. Créer 3 nouveaux utilisateurs sur votre site, Isabelle Todoris, Ivann Viola et vous-même, en respectant les informations de l'annexe 3 (Cf. page 6) les indications de la note 1.

1. Créer un compte utilisateur : Paramètres avancés → Équipe

PrestaShop Back Office - Employés

Employés Profils Permissions

EMPLOYÉS 1

ID	Prénom	Nom	Adresse e-mail	Profil	Activé
1	p	N	professeur@educintel.fr	SuperAdmin	✓

OPTION DES EMPLOYÉS

Délai minimum avant de pouvoir régénérer le mot de passe : 360 minutes

Mémorisation de la dernière langue utilisée dans les formulaires : Non

Informations, performances, administration, éma... Informations

Enregistrer

Paramètres avancés

Équipe

PrestaShop Back Office - Employés

Employés Profils Permissions

EMPLOYÉS 3

ID	Prénom	Nom	Adresse e-mail	Profil
1	Isabelle	Todoris	professeur@educintel.fr	SuperAdmin
2	Vous	Même	xooo@gmail.com	SuperAdmin
3	Ivann	Viola	ivannviola10@gmail.com	Commercial

Ajoutez 2 employés et actualisez les données de ces 3 employés, conformément à la note 3.

Ajouter un employé

Il s'agit de vous (le 2^{me} compte) et donc vous devez l'actualiser avec votre propre ID et MDP.

ACTIVITÉ N°5 : PERSONNALISER LES CONTACTS ET LES COORDONNÉES DU MAGASIN DANS LE PIED DE PAGE DU SITE

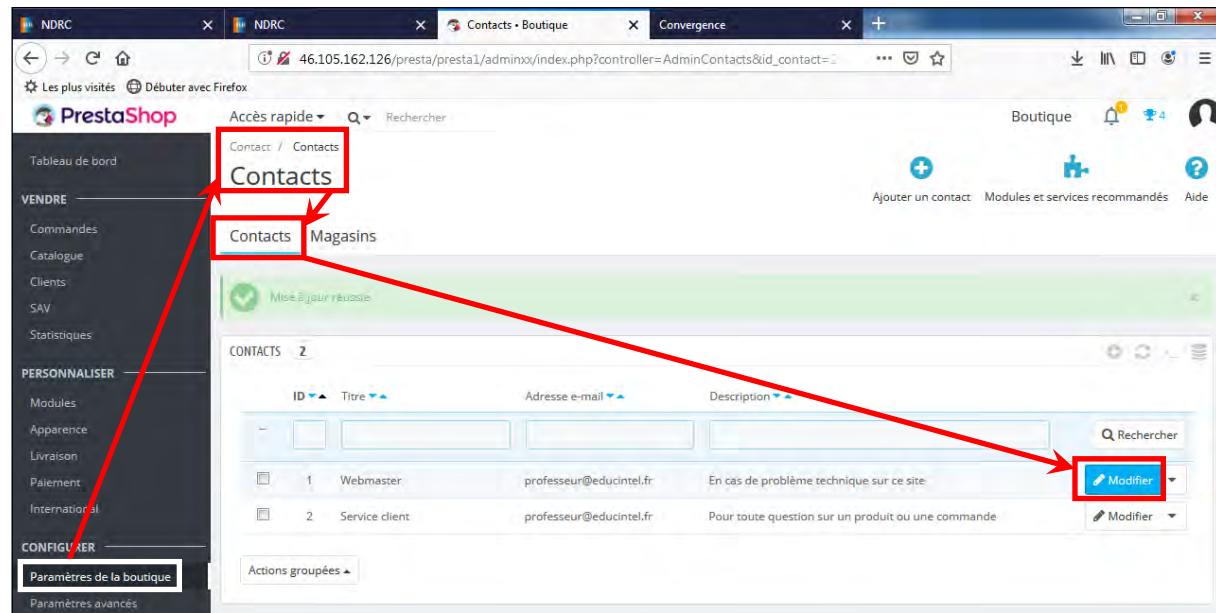
Isabelle Todoris vous a laissé une 2^{me} note à votre intention.

Note 2

Je veux que vous soyez le destinataire de tous les messages clients lorsque ces derniers nous envoient un message à partir de la page « Contactez-nous ».

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 05 Activité 05.01](#).

1. Modifier le nom et l'adresse mail que PrestaShop a créé par défaut pour y indiquer les vôtres (votre prénom et votre adresse mail) afin vous soyez destinataire les messages clients lorsque ces derniers nous envoient un message à partir de la page « Contactez-nous », page située dans le pied de page de votre site.

1. Personnaliser le contact dans le pied de page : Paramètres de la boutique → Contacts → Contacts

Après Webmaster, mettez votre prénom : Ivann dans cet exemple.

Pour que vous soyez destinataire des messages clients, conformément à la note 1 d'Isabelle Todoris, remplacez l'adresse e-mail par la votre : ivannviola10@gmail.com, par exemple.

Comme pour le Webmaster, pour le Service client, mettez votre prénom : Ivann dans cet exemple.

Comme pour le Webmaster, pour le Service client, remplacez l'adresse e-mail par la votre : ivannviola10@gmail.com, par exemple.

Puis passez au 2nd contact, le Service client.

En FO,

CONTACTEZ-NOUS

Sujet: Service client Ivann

Adresse e-mail: votre@email.com

Document joint: CHoisir un FICHIER optionnel

Message: Comment pouvons-nous aider ?

ENVOYER

BTS NDRC 2 – RC à distance

Isabelle Todoris vous a laissé une 3^{me} note à votre intention.

Note 3

Je veux que les coordonnées du magasin apparaissent en pied de page du site :

- Nom du magasin : DECOMOD' (Cf. annexe 2 de la page 4)
- Adresse e-mail : votre adresse e-mail (par exemple ivanviola10@gmail.com)
- Adresse postal : 2 rue Marcel Paul – 22200 Guingamp ;
- N° du RCS : 001 Guingamp et N° SIRET : 022 Guingamp
- Tél : 02 96 29 29 29

Les autres informations sur le magasin :

- Jours et horaires d'ouverture : du lundi au samedi de 9 h à 19 h.
- Forme juridique : SARL
- Montant du capital social : 10 000 €

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 05 Activité 05.02](#).

2. Indiquer les coordonnées de votre magasin (Cf. Note 3) qui doivent apparaître en pied de page de votre site :
- dans la rubrique « Informations » de la page « Contactez-nous » ;
 - dans la page « Magasins ».

2. Personnaliser les coordonnées du magasin dans le pied de page : Paramètres de la boutique → Contacts → Magasins

Saisissez les coordonnées du magasin conformément à la note 3.

Modifiez un magasin conformément à la note 2.

Supprimez les 4 autres magasins.

13

ACTIVITÉ N°6 : PERSONNALISER LE SITE DE E-COMMERCE PAR L'INSERTION D'UN LOGO ET D'UNE FAVICON

Personnaliser consiste à choisir des images et des textes qui seront propres à votre site marchand.

Isabelle Todoris vous a laissé **une 4^{me} note, relative à des images à insérer.**

Note 4

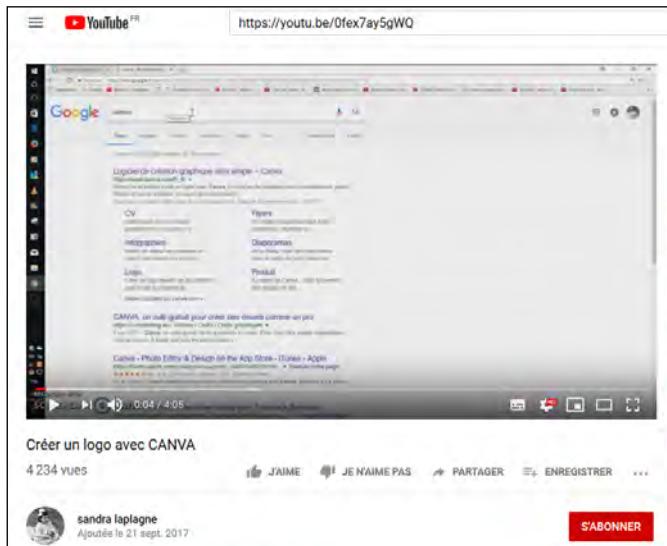
Gardez le thème par défaut (Classic version 1.0.0.), mais je veux :

- un logo qui reprenne le nom du magasin et pour ce faire, connectez-vous au site canva.com et réalisez le logo qui remplacera le logo par défaut **my store** ;
- une favicon si possible identique au logo sur l'onglet de mon site marchand mais je vous libre de me proposer une autre solution.

Travail à faire :

1. Sur le site gratuit Canva.com, créer votre logo personnalisé.

Canva.com est un outil Web de création graphique et pour vous aider, vous pouvez visionner les 2 vidéos : Cf. ci-dessous.



<https://youtu.be/0fex7ay5gWQ>



<https://youtu.be/7JzYqnvoeQ4>

Un exemple de logo :



Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 05 Activité 06](#).

2. Puis, insérer votre nouveau logo sur votre site de e-commerce.

2. Insérer votre nouveau logo : Apparences → Thème et logo : Logo et Favicon

→ Le logo

Sélectionnez le logo que vous venez de réaliser grâce à Canva.com

Sélectionnez la favicon que vous venez de réaliser sur un site en ligne gratuit (que vous cherchez sur un moteur de recherche) car le format de la favicon doit être .ico.

Votre logo réalisé sur Canva.com doit, si possible, servir de base à votre favicon.

→ La favicon

Une **favicon** est une icône informatique symbolisant un site web et présente dans la barre d'adresse, les signets, sur les onglets ou encore les autres raccourcis.

Le mot favicon est une contraction des mots anglais favorite (favori) et icon (icône).



La favicon de Prestashop qui figure par défaut sur l'onglet de votre site e-commerce.

Travail à faire :

3. Sur un site gratuit de création de favicon, créer la favicon personnalisée. **Attention, le format fichier de la favicon doit être .ico.**

Votre favicon devrait être identique à celui de votre logo mais en fonction du résultat visuel, vous pouvez proposer une autre solution...

4. Puis, insérer sur votre site, votre nouveau favicon personnalisé.

ACTIVITÉ N°7 : PERSONNALISER LE CARROUSEL

Isabelle Todoris vous a laissé une 5^{me} note, relative à des images à insérer.

Note 5

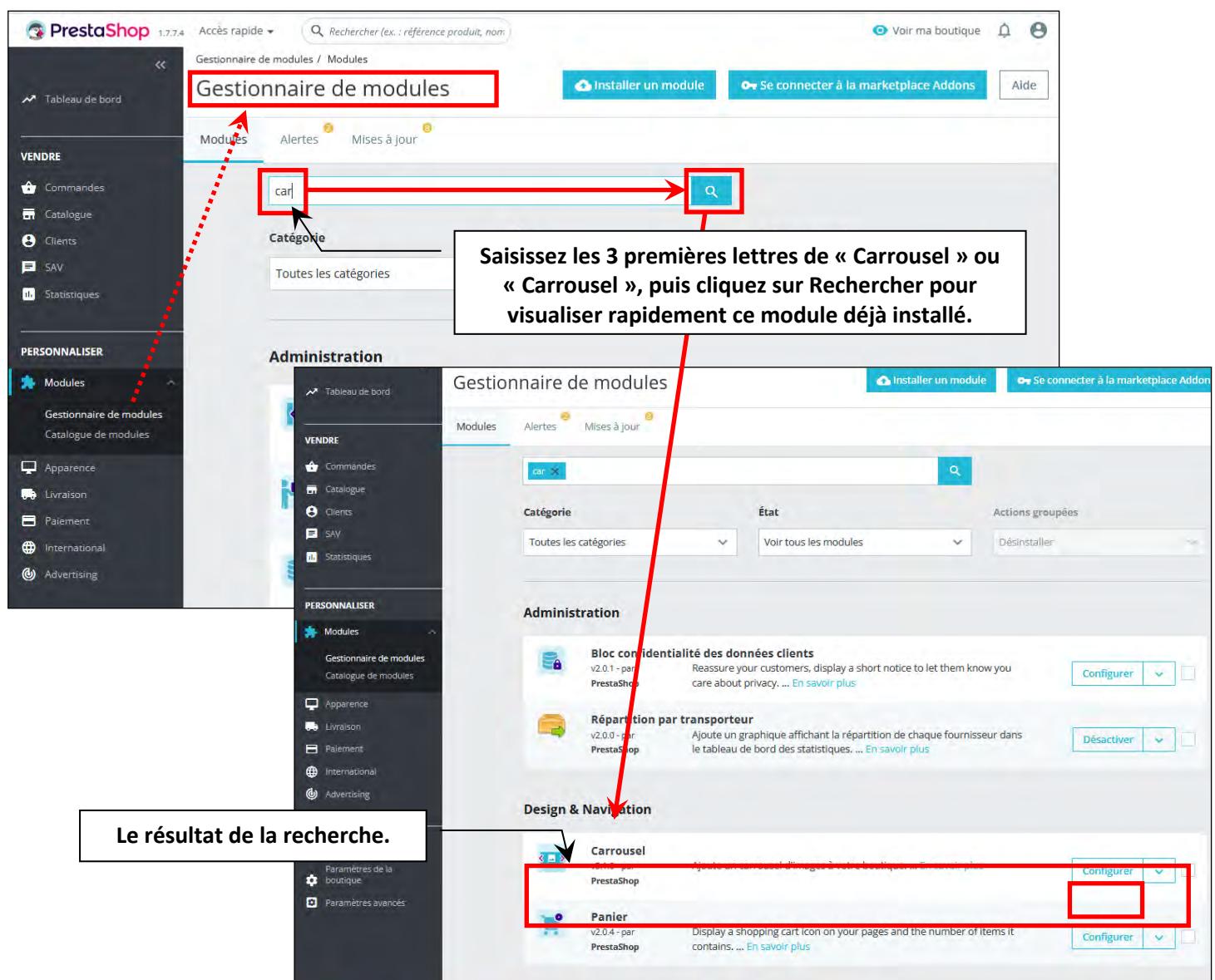
Sur la page d'accueil, je veux que vous me personnalisez :

- *le carrousel du site par 3 images originales*
- *le texte des images du carrousel afin d'avoir une accroche commerciale forte sur notre offre.*

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 05 Activité 07](#).

1. Trouver 3 images qui pourraient idéalement personnaliser le carrousel de votre site, puis les intégrer à votre carrousel.
2. Personnaliser le texte des images du carrousel (Cf. dernier point de la note 4).

2. Personnaliser le carrousel : Apparences → Thème et logo → Pages de configuration → Diaporama → Carrousel
ou Personnaliser le carrousel : Modules → Gestionnaire de modules → dans la barre de recherche, au clavier saisir « carrousel »



The screenshot shows the PrestaShop back office interface. A red box highlights the "Gestionnaire de modules" button in the top navigation bar. Below it, a search bar has "car" typed into it, with a red arrow pointing from the text input to the search icon. A callout box contains the text: "Saisissez les 3 premières lettres de « Carrousel » ou « Carrousel », puis cliquez sur Rechercher pour visualiser rapidement ce module déjà installé." A red dashed arrow points from the search bar area down to the search results. The results show two modules: "Carrousel" and "Panier". The "Carrousel" module is highlighted with a red box around its "Configurer" button. A callout box labeled "Le résultat de la recherche." points to the "Carrousel" module.

Cliquez sur Configurer pour personnaliser le carrousel d'images au niveau des images, de l'URL cible et du texte : visualisez la vidéo [VEP 05 Activité 07](#) sur la personnalisation du carrousel.



ACTIVITÉ N°8 : PERSONNALISER LE BLOC TEXTE ET DÉSACTIVER LA BANNIÈRE (DE LA PAGE D'ACCUEIL)

Isabelle Todoris vous a laissé une 6^{me} note concernant du texte à personnaliser sur la page d'accueil.

Note 6

Je veux :

- personnaliser le texte de la page d'accueil (Blocs de texte personnalisé) afin d'annoncer les internautes et aux clients qu'ils peuvent bénéficier d'une remise de 10 % pour un achat en fin du 1^{er} décembre 2023 au 31 janvier 2024 avec leur carte de fidélité.
- Cette carte de fidélité est à demander auprès du magasin ou grâce à la page "Contactez-nous" du site internet.
- Dans ce dernier cas, la carte de fidélité sera électronique et un mail de rappel sur les avantages offerts leur sera envoyé ;
- désactiver la bannière par défaut (et son lien) de la page d'accueil car ils n'ont, pour l'instant, pas d'intérêt.

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 05 Activité 08](#).

Rappel : le texte des images du carrousel est à personnaliser : Cf. dernier point de la note 5.

Note 5 : « je veux que vous personnalisiez le texte des images du carrousel afin d'avoir une accroche commerciale forte sur notre offre. »



La bannière (une image) par défaut et son lien sont à désactiver (mais ne pas supprimer le module).



Ce bloc texte est à personnaliser : Cf. la note 6



Travail à faire :

1. Personnaliser votre texte relatif à la carte de fidélité.

1. Personnaliser le bloc texte : Apparences → Thème et logo → Pages de configuration → Bloc de texte

Travail à faire :

2. Désactiver la bannière par défaut.

2. Supprimer la bannière : Apparences → Thème et logo → Pages de configuration → Bannière

ACTIVITÉ N°9 : PRENDRE CONNAISSANCE DES 39 FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR PRESTASHOP

Dans ce VEP n°5, je maîtrise les fonctionnalités suivantes

PRESTASHOP	VEP
Apparences	
1. Modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil	
2. Modifier la position d'affichage des produits populaires	
3. Configurer la durée d'affichage des nouveaux produits	
4. Gérer la liste de liens (link widgets) du pied de page	
Contenu	
5. Créer et gérer un produit	
6. Créer une catégorie et une sous-catégorie	
7. Rattacher un produit à une catégorie	
8. Créer les déclinaisons d'un produit	
9. Créer et modifier un attribut/une caractéristique et leurs valeurs	
10. Associer deux produits	
11. Mettre en ligne un produit	
12. Créer une marque	
13. Créer et gérer un client et un groupe de clients	
14. Créer et gérer un transporteur	
15. Gérer les stocks	
16. Traiter les messages, les réclamations, les commandes	
17. Rédiger des messages prédéfinis dans le SAV	
18. Créer et insérer des liens (dans le carrousel)	
Commandes et promotions	
19. Créer et gérer une commande	
20. Gérer les retours et les avoirs (remboursement total et partiel)	
21. Paramétriser les conditions de retour produits	
22. Créer des promotions catalogue, panier et prix spécifique	
Image	
23. Modifier la légende et la description	
24. Modifier l'image de couverture d'un produit	
Modules	
25. Activer/désactiver et configurer les produits phares	
26. Activer/désactiver et configurer le module Carrousel	
27. Activer/désactiver et configurer le module Menu Principal	
28. Activer/désactiver et configurer le module Bloc Texte	
29. Activer/désactiver et configurer le module Réassurance	
30. Activer/désactiver et configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux	
31. Activer/désactiver et configurer le module Commentaires Produits	
32. Activer/désactiver et configurer le module Chèque	
Navigation	
33. Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	
34. Créer des alias	
Référencement naturel (SEO)	
35. Renseigner un mot-clé, une métadescription, et une balise titre	
Utilisateurs	
36. Créer un nouveau collaborateur	
37. Attribuer les permissions	
38. Affecter un profil à un employé	
39. Modifier un profil existant	

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°7

MAITRISER L'OUTIL PRESTASHOP POUR CRÉER UN SITE E-COMMERCE

NIVEAU 3

OPTIMISER LE SEO ET L'EXPÉRIENCE CLIENT
(créer des alias, afficher les RS, configurer les modules Boutons de partage des RS, Réassurance, Commentaires produits...)

**MODIFIER L'AFFICHAGE DES BLOCS ET DES
PRODUITS POPULAIRES SUR LA PAGE
D'ACCUEIL**

PARTIE 3 : DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

Activité(s)/Tâche(s)	
Compétences	Critères de performance
• Dynamiser un site de e-commerce	• Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur

Le contexte :



Après avoir réorganisé son catalogue de produits et effectué quelques actions de gestion de commandes et de suivi de relation client, Isabelle Todoris souhaite que vous optimisiez le SEO¹ de son site afin visible et bien placé dans les SERP².

VOTRE MISSION

Isabelle Todoris ne maîtrise toujours pas les outils digitaux et notamment le CMS PrestaShop 1.7 qui permet de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) un site marchand.

Elle vous demande :

- ➔ de mettre en place un SEO efficace pour les catégories (l'ensemble des produits), les attributs (produits avec déclinaison) et les caractéristiques la page d'accueil de notre site (Activité n°1) ;
- ➔ de mettre en place un SEO efficace pour la page d'accueil du site (Activité n°2) ;
- ➔ de mettre en place un SEO efficace pour chacune des 10 pages produits (Cf. annexes 2 et 5 du VEP n° 6) que vous avez mis en ligne (Activité n°3) ;
- ➔ de créer des alias pour améliorer l'expérience client (Activité n°4) ;
- ➔ de modifier la position d'affichage des produits populaires (= produits phares) pour mettre en avant les produits en promo et les nouveaux produits (Activité n°5) ;
- ➔ de gérer la liste (= le bloc) de liens en pied de page (Activité n°6) ;
- ➔ de configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux (Activité n°7) ;
- ➔ de configurer le module Réassurance sur la page produit (Activité n°8) ;
- ➔ de modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil (Activité n°9) ;
- ➔ de configurer le module Commentaires produits (Activité n°10).

Isabelle Todoris vous demande être très **PROFESSIONNEL**.

Enfin, au cours de cette activité, Isabelle Todoris vous communiquera **10 notes à votre intention**.

¹ **SEO** : Search Engine Optimization, ou en français, optimisation pour les moteurs de recherche ou encore référencement naturel ou référencement organique.

² Les **SERP** (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, en réponse à une demande d'un internaute lorsque ce dernier a saisi une requête ou un mot-clé sur un moteur de recherche.

Annexe 1 : Rappels SEO, SEA, SMO et SEM (Cf. Chapitre n° 13 et VEP n°3)

Le SEO, le SEA, le SMO et le SEM



<https://youtu.be/yUEwpLxqRR8>

Le SEO (Search Engine Optimization = optimisation pour les moteurs de recherche ou référencement naturel ou référencement organique) est obtenu en combinant 3 éléments :

1. Un contenu de qualité :

- Ce contenu doit être varié et actualisé avec du texte, des mots clés avec ou sans lien, des images légendées, des vidéos, des fichiers à télécharger et des liens internes et externes. Le choix des mots ou expressions-clés³ sur lesquels le site souhaite se positionner est primordial pour être présent sur les requêtes⁴ (= requêtes cibles) qui génèrent un trafic.
- Un menu cohérent et l'insertion d'un fil d'Ariane sur les pages facilitent la navigation des internautes.
- L'optimisation des pages (et des articles) nécessite une structure avec des titres (H1, H2, ... H6), des balises d'images (balise Alt sur Wordpress) et pour les articles des étiquettes et des catégories (sur Wordpress).

2. Des liens externes entrants (backlinks en anglais) en nombre et issus de sites reconnus pour attirer du trafic vers le site et donc augmenter le SEO du site.

En effet, la présence sur de très nombreux sites, du lien URL conduisant les internautes à votre site aura pour conséquence de référencer votre site comme étant un site de qualité : le netlinking (en français, la multiplication de liens internet).

3. Un affichage rapide des pages sur tout support (un site responsive).



<https://youtu.be/vtDUHRIY6AE>

³ Sur Wordpress, activez Yoast SEO, puis insérez ces mots-clés dans la balise Title (titre) et la métadescription. Sur PrestaShop, Catalogue → Produits → sélectionnez un produit du catalogue → onglet Référencement – SEO, puis insérez ces mots-clés dans la balise titre et la métadescription.

⁴ Une requête cible correspond à un mot (= un mot-clé) ou à un groupe de mots (= une longue traîne) que les internautes saisissent dans la barre de recherche du moteur de recherche afin de trouver un site, une page ou un article.

Le SEA (Search Engine Advertising, en français : Publicité sur les Moteurs de Recherche) correspond au référencement payant sur les moteurs de recherche.

Il concerne en réalité la publicité diffusée sur un moteur de recherche.

Google en est le meilleur exemple avec sa célèbre régie publicitaire **Google Ads**.

En effet, vous remarquerez en effet que pour certaines requêtes, des résultats dit sponsorisés (« annonces ») apparaissent sur le moteur de recherche : ce sont des emplacements publicitaires achetés.

Le SMO (Social Media Optimization en anglais ou référencement social) correspond à l'utilisation des médias (= réseaux) sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook...) pour optimiser le SEO d'un site et à renforcer sa visibilité (mais aussi sa marque, son offre commerciale, son entreprise) sur les SERP.

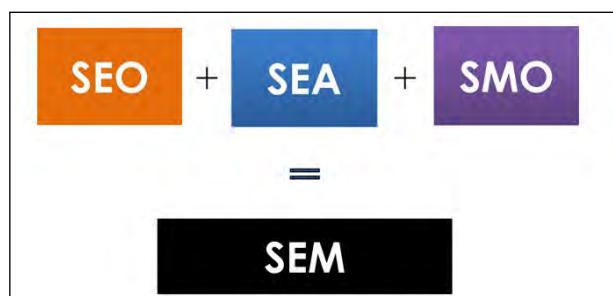
Le **SMO** a donc pour objectif d'**attirer des visiteurs sur des contenus d'un site (marchand ou non)** grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux ou autrement dit toutes les activités visant à développer la visibilité d'un site au travers des **médias sociaux**.

Pour un site marchand, le SMO favorise **Le social selling** (vente sociale) consiste à utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente (avant, pendant et après l'acte de vente).



<https://www.youtube.com/watch?v=1zu0JBYzUlc>

Le SEM (Search Engine Marketing, en français : Marketing sur les Moteurs de Recherche) prend en compte l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche : c'est donc le référencement qui résulte du SEO, du SEA et du SMO car ces 3 types de référencements sont complémentaires.



Annexe 2 : Rappels sur l'URL, la balise Title et la balise Méta description sur une SERP (Cf. VEP n°4)

Les **SERP** (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, en réponse à une demande d'un internaute lorsque ce dernier a saisi une requête ou un mot-clé sur un moteur de recherche.

Une recherche sur Google sur le mot « lycée pavie ».

Le titre de la page du site.
Yoast SEO permet de modifier ce titre afin de le rendre plus compréhensibles par les internautes.

L'URL de cette page.
Yoast SEO permet de modifier l'URL de la page afin de la rendre plus compréhensible par les internautes.

La métadescription ou la description de la page correspond au court paragraphe qui apparaît sous l'URL de votre page et qui décrit le contenu de la page.
Yoast SEO permet de modifier la métadescription afin d'informer les internautes.

ACTIVITÉ N°1 : VÉRIFIER LE SEO DES CATÉGORIES (L'ENSEMBLE DES PRODUITS), DES ATTRIBUTS (PRODUITS AVEC DÉCLINAISON) ET DES CARACTÉRISTIQUES (PRODUITS SIMPLES)

Isabelle Todoris vous a laissé une 1^{re} note à votre intention.

Note 1

Je souhaite que vous vérifier si vous avez bien réalisé toutes les actions pour optimiser le SEO et ce pour :

- *les catégories suivantes : « Vêtements », « Femmes » et « Robes » ;*
- *les 3 attributs (qui concernent les 7 produits avec déclinaison que vous avez créés) ;*
- *les 4 caractéristiques (qui concernent les 3 produits simples que vous avez créés)*

afin que notre site soit bien placée sur les pages de résultats d'un moteur de recherche (les SERP).

Travail à faire :

1. Renseigner :

- ➔ **les 3 mots-clés, la métadescription et la balise titre pour les 3 catégories suivantes : « Vêtements », « Femmes » et « Robes » ;**
- ➔ **la balise titre des 3 attributs (qui concernent les 7 produits avec déclinaison que vous avez créés) ;**
- ➔ **la balise titre des 4 caractéristiques (qui concernent les 3 produits simples que vous avez créés).**

➔ Catalogue → Catégories

The screenshot shows the PrestaShop back-office interface. On the left, the sidebar has 'Produits' and 'Catégories' selected. The main content area shows 'Modification : Vêtements'. In the center, there's a 'Prévisualisation SEO' box. Inside, under 'Vêtements', it shows the URL: <https://presta1-c12b19-2.btsndrc.ac/3-vetements>. Below the URL, it says: 'Voici un aperçu de votre page comme résultat de recherche.' There are three input fields with red boxes around them:

- Balise titre**: 'Pour avoir un titre différent du nom de la catégorie, saisissez-le ici.' Below it: '0 des 70 caractères utilisés (recommandé)'.
- Méta description**: 'Pour avoir une description différente de celle de votre résumé de catégorie dans la page des résultats de recherche, écrivez-la ici.' Below it: '0 des 160 caractères utilisés (recommandé)'.
- Méta mots-clés**: 'Ajouter un mot-clé'. Below it: 'Pour ajouter un mot-clé, cliquez dans le champ, saisissez un mot, puis appuyez sur "Entrée". Caractères interdits: <>/'' and 'Seuls les lettres, nombres, et les tirets hauts (-) et bas (_) sont autorisés.'

At the bottom, there's a field for 'URL simplifiée' with the value 'vetements'.

→ Catalogue → Attributs et caractéristiques

The image contains two screenshots of the PrestaShop back-office interface, version 1.7.7.8.

Screenshot 1: Attributs et caractéristiques / Attributs

- Left Sidebar:** Shows the navigation menu with "Attributs & caractéristiques" selected.
- Header:** "Modifier : Taille" (Edit: Size).
- Buttons:** "Attributs" (Attributes) and "Caractéristiques".
- Form Fields:**
 - * Nom: Taille
 - * Nom public: Taille
 - URL: (disabled)
 - Balise titre: (disabled)

A callout box says: "Renseigner la balise titre, puis Enregistrer." (Enter the title tag, then Save).

Screenshot 2: Attributs et caractéristiques / Caractéristiques

- Left Sidebar:** Shows the navigation menu with "Attributs & caractéristiques" selected.
- Header:** "Modifier : Couleur" (Edit: Color).
- Buttons:** "Attributs" and "Caractéristiques" (Characteristics).
- Form Fields:**
 - * Nom: Couleur
 - URL: (disabled)
 - Balise titre: (disabled)

A callout box says: "Renseigner la balise titre, puis Enregistrer." (Enter the title tag, then Save).

ACTIVITÉ N°2 : METTRE EN PLACE UN SEO EFFICACE POUR LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE

Isabelle Todoris vous a laissé une 2^{me} note à votre intention.

Note 2

Je souhaite améliorer la position de la page d'accueil du site dans les moteurs de recherche comme Google afin d'avoir la meilleure visibilité possible de notre site de e-commerce.

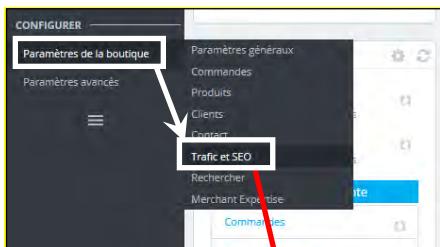
Je vous demande donc de mettre en place un référencement efficace afin que cette page d'accueil de notre site soit bien placée sur les pages de résultats d'un moteur de recherche (les SERP).

Aussi, pour la (balise) méta-description, je vous demande de rédiger un court paragraphe qui résume l'état d'esprit de votre site et magasin et ce qu'un client peut y trouver.

Travail à faire : Visionner la vidéo 1 [**VEP 07 Activité 02**](#).

1. Mettre en place un référencement efficace pour la page d'accueil de notre site de e-commerce en complétant soigneusement les différents champs SEO : la balise titre et la méta-description (à rédiger).
2. Pour la balise méta-description : Rédiger un court paragraphe qui résume l'état d'esprit de votre site et magasin et ce qu'un client peut y trouver.

→ Paramètres de la boutique → Trafic et SEO → SEO & URL



PrestaShop back office interface showing the SEO & URL section. A red box highlights the 'SEO & URL' tab in the top navigation. A callout box says: "Pour modifier la balise titre et la balise métadescription de la page d'accueil." Below is a table of SEO entries:

ID	Page	Mot-clé	Titre	Métadescription	Actions
1		pagenotfound			Modifier
2		best-sales			Modifier
3		contact	Contactez-nous	nous-contacter	Modifier
4		index	Ivann DECOMOD'	Ivann Décomod' vous propose tout un c	Modifier
5		manufacturer	Brands	brands	Modifier
6		new-products	Nouveaux produits	nouveaux-produits	Modifier
7		password	Mot de passe oublié	recuperation-mot-de-passe	Modifier
8		prices-drop	Promotions	promotions	Modifier
9		sitemap	sitemap	Sitemap	Modifier
10		supplier	Fournisseurs	fournisseur	Modifier

Pour la balise titre de la page d'accueil de votre site, mettre exactement le même nom qui apparaît sur votre favicon : Ivann Décomod'.

Pour la (balise) métadescription de la page d'accueil de votre site, réaliser une description courte qui résume l'état d'esprit de votre site et magasin et ce qu'un client peut y trouver.

BALISE MÉTA MOT-CLÉS

* Titre de page	index
Titre de la page	Ivann Décomod'
Meta description	Ivann Décomod' vous propose tout un c
Meta mots-clés	mode vêtement habillement
* URL réécrite	

Affiliés

Pour valider les modifications :

- de la balise titre,
- de la (balise) métadescription
- et de la liste de mots-clés associés à votre site.

[Enregistrer](#)

Pour ajouter un mot-clé, le saisir et valider-le en appuyant sur la touche Envoi.
Pour supprimer un mot-clé, cliquer sur la croix.

ACTIVITÉ N°3 : METTRE EN PLACE UN SEO EFFICACE SUR LES 10 PAGES PRODUITS

Isabelle Todoris vous a laissé une 3^{me} note à votre intention.

Note 3

Je souhaite améliorer la position de nos 7 pages produit du catalogue dans les moteurs de recherche comme Google afin d'avoir la meilleure visibilité possible de notre site de e-commerce.

L'idéal serait de réaliser un SEO efficace afin que chaque page de nos 10 produits de notre site soit bien placée sur les pages de résultats d'un moteur de recherche (les SERP).

Mais pour l'instant, je vous demande réaliser un SEO sur uniquement 2 produits : la veste style motard en cuir mappa et le rouleau de tissus « Popeline coton Rayures ».

Travail à faire : Visionner la vidéo 2 [VEP 07 Activité 03](#).

1. Mettre en place un SEO efficace pour les 2 produits suivants : la veste style motard en cuir mappa et le rouleau de tissus « *Popeline coton Rayures* » de votre site de e-commerce en complétant soigneusement les différents champs SEO, la balise titre, la métadescription et les mots-clés (3 mots-clés exigés).

→ Renseigner une métadescription et une balise titre : Catalogue → Produits → Onglet Référencement - SEO

La balise titre de cette page produit : mettre un nom qui décrit le mieux votre produit.
Ce nom est important car c'est ce nom qui apparaîtra sur les moteurs de recherche. Restez très factuel car vous devez convaincre l'utilisateur du moteur de recherche de cliquer sur le lien de page plutôt que sur un autre.

La (balise) métadescription de la page produit : une présentation du produit en quelques lignes (dans l'idéal, moins de 155 caractères), afin d'attirer l'attention du client.

Pour valider les modifications du SEO de cette page produit.

Enregistrer

→ Renseigner un mot-clé : Catalogue → Produits → Onglet Options

Bottines en cuir

Produit standard

Ventes

Options

Déclinaisons

Produit simple

Produit avec décli

Bottines en cuir

Produit standa

Ventes

Liste des produits

Aide

Mots-clés

Utilisez une virgule pour séparer les mots-clés. Ex. : "robe, coton, robe de soirée".

Les mots-clés permettent d'aider vos clients à trouver vos produits via la barre de recherche.

État et références

État

Nouveau

ISBN

Code-barres EAN-13 ou JAN

Pour valider les modifications du SEO de cette page produit.

Renseigner les 3 mots-clés, puis Enregistrer.

valider les modifications du SEO de cette page produit.

valider les modifications du SEO de cette page produit.

Visualiser

En ligne

Enregistrer

ACTIVITÉ N°4 : CRÉER DES ALIAS

Isabelle Todoris vous a laissé une 4^{me} note à votre intention.

Note 4

Je souhaite améliorer l'expérience client en créant des alias lorsque le client recherche un produit dans la barre de recherche de notre site.

Je vous demande de créer 3 alias pour le produit « robe stretch en similicuir » dont l'orthographe n'est pas évidente.

Notions : l'utilité des alias

Lorsque vous faites, la barre de recherche d'un site, une erreur de saisie dans un mot-clé dans, votre requête restera sans réponse (avec ou sans message d'erreur).

Un alias correspond aux fautes de frappe ou d'orthographe que l'internaute peut fréquemment faire : la création d'un alias permet alors de faire le lien entre un mot-clé avec l'erreur de saisie et la bonne orthographe de ce même mot-clé.

Au final, l'internaute trouvera une réponse à sa requête même s'il a fait une erreur de saisie dans le mot-clé dans la barre de recherche.

Travail à faire : Visionner la vidéo 3 [VEP 07 Activité 04](#).

1. Créer 3 alias pour la robe stretch en similicuir et les tester.

→ Configurer → Paramètres de la boutique → Rechercher

The screenshot shows the PrestaShop back office interface. On the left, there's a sidebar with various menu items like Clients, SAV, Statistiques, Modules, Apparence, Uvrlaison, Paiement, International, Advertising, and several configuration sections. The main area is titled 'Rechercher' (Search). It has a search bar at the top right and a 'Rechercher' button. Below it is a table titled 'RECHERCHER' showing a list of existing aliases and their corresponding correct terms. A red box highlights the 'Ajouter un alias' (Add alias) button at the top right of this section. Red arrows point from this button to the 'Ajouter' (Add) screen below. The 'Ajouter' screen has fields for 'Alias' and 'Résultat'. A red box highlights the 'Alias' field, with the instruction 'Saisir le mot-clé sans erreur.' (Enter the keyword without error.). Another red box highlights the 'Enregistrer' (Save) button at the bottom right, with the instruction 'Enregistrer pour valider.' (Save to validate.). A red box also highlights the 'Saisir les 3 alias (séparés par une virgule).' (Enter the 3 aliases (separated by a comma)) instruction above the 'Résultat' field.

ACTIVITÉ N°5 : MODIFIER LA POSITION D'AFFICHAGE DES PRODUITS POPULAIRES (= PRODUITS PHARES)

Isabelle Todoris vous a laissé une 5^{me} note à votre intention.

Note 5

Afin de mettre commercialement le pack de 3 rouleaux de tissus en avant, je souhaite vous le positionnez en première position des produits populaires (= produit phare). Puis, vous positionnerez à la suite du pack de 3 rouleaux de tissus, tous les articles en promotion.

Travail à faire : Visionner la vidéo 4 [VEP 07 Activité 05](#).

1. Modifier la position d'affichage du produit « pack de 3 rouleaux de tissus » pour le placer en 1^{re} position des produits populaires.
2. Puis, afficher tous les articles en promotion en 2^{me}, 3^{me} position des produits populaires et ainsi de suite.

→ Personnaliser → Apparence → Thème et logo → Page Configuration → Produits en page d'accueil → Produits phares

1: Vérifier que les produits phares ne sont affichés de manière aléatoire car vous voulez positionner les produits phares selon un ordre.

→ Catalogue → Produits → Filtrer la catégorie « Accueil » → Commander à nouveau

2 : Filtrer la catégorie « Accueil » car les produits phares sont installé sur la l'accueil.

3 : Cliquer sur « Commander à nouveau » pour faire apparaître les doubles flèches qui permettent de modifier la position d'affichage d'un produit sur l'accueil.

4 : Cliquer sur le produit phare dont la position d'affichage doit changer.

5 : pour valider, en BO, le changement de position d'affichage.

→ Personnaliser → Apparence → Thème et logo → Page Configuration → Produits en page d'accueil → Produits phares → Enregistrer

6 : pour valider, en FO, le changement de position d'affichage.

ACTIVITÉ N°6 : GÉRER LA LISTE (= UN BLOC) DE LIENS (LINK WIDGETS) DU PIED DE PAGE

Isabelle Todoris vous a laissé une 6^{me} note à votre intention.

Note 6

Je souhaite que vous mettiez une liste (= un bloc) de liens en pied de page pour notre partenaire, le site cuir-city.com pour y insérer le lien sa page « [Blousons en cuir aviateur homme](#) ».

Travail à faire : Visionner la vidéo 5 [VEP 07 Activité 06](#).

- Créer une liste (= un bloc) de lien en pied de page pour notre partenaire.

Son titre sera : Notre partenaire : cuir-city.com » et le lien à y insérer sous un texte (de votre choix) est « <https://www.cuir-city.com/c-495-blousons-cuir-aviateurs-homme> ».

→ Personnaliser → Apparence → Thème et logo → Page Configuration → Footer → Liste de liens

The screenshot illustrates the steps to create a link list in the PrestaShop back office:

- Pages Configuration:** The main configuration interface for themes and logos. A red box highlights the "Pages Configuration" tab at the top left.
- Liste de liens (Link List):** A section within the Pages Configuration tab where you can add links. A red box highlights the "Liste de liens" section, which contains a description and a "Configure" button.
- Nouveau bloc (New Block):** A blue button located in the bottom right corner of the "Liste de liens" section, used to add a new link block.
- Link List Page:** The resulting page showing the newly created "displayFooter Footer (2)" block. It lists two items: "Produits" (ID 1) and "Notre société" (ID 2). A red box highlights the "Produits" item.
- Footer Content:** The final view of the website footer showing the "Produits" link block with its associated links: Promotions, Nouveaux produits, and Meilleures ventes.
- Note:** A callout box in the bottom left corner states: "En FO, la liste de liens en pied page." (In FO, the link list in the footer page.)

Saisir un titre pour la liste (= le bloc) de liens.

Modifier le bloc de liens.

Point d'accroche **displayFooter**

Sélectionner « displayFooter ».

Saisir un texte qui apparaîtra en dessous du titre et son lien (obligatoire).

Enregistrer la liste (= le bloc) de liens du pied page.

Annuler **Ajouter** **Supprimer** **Enregistrer**

Nom du bloc	Notre partenaire : cuir-city.com
Pages de contenu	<input type="checkbox"/> Accueil <input type="checkbox"/> 1 Livraison <input type="checkbox"/> 2 Mentions légales <input type="checkbox"/> 3 Conditions d'utilisation <input type="checkbox"/> 4 A propos <input type="checkbox"/> 5 Paiement sécurisé
Pages produits	<input type="checkbox"/> Promotions <input type="checkbox"/> Nouveaux produits <input type="checkbox"/> Meilleures ventes
Catégories	<input type="checkbox"/> Accessoires <input type="checkbox"/> Accessoires de maison <input type="checkbox"/> Accueil <input type="checkbox"/> Art <input type="checkbox"/> Blousons Cuir <input type="checkbox"/> Chaussures <input type="checkbox"/> Femmes <input type="checkbox"/> Hommes <input type="checkbox"/> Papeterie <input type="checkbox"/> Pour les pros <input type="checkbox"/> Racine <input type="checkbox"/> Robe <input type="checkbox"/> Rouleaux de tissus <input type="checkbox"/> Sweat-shirts <input type="checkbox"/> Vêtements
Contenu statique	<input type="checkbox"/> Contactez-nous <input type="checkbox"/> Plan du site <input type="checkbox"/> Magasins <input type="checkbox"/> Identifiant <input type="checkbox"/> Mon compte
Contenu personnalisé	Titre et sa page pour un large choix de blousons en cuir av URL https://www.cuir-city.com/c-495-blousons-cuir-aviator.html

ACTIVITÉ N°7 : CONFIGURER LE MODULE BOUTONS DE PARTAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Isabelle Todoris vous a laissé une 7^{me} note à votre intention.

Note 7

Je souhaite que vous désactiviez, sur les pages produits, les boutons de partage des 2 réseaux sociaux suivants : « Facebook » et « Twiter ».

Travail à faire : Visionner la vidéo 6 [VEP 07 Activité 07](#).

1. Désactivez, sur les pages produits, les boutons de partage des 2 réseaux sociaux suivants : « Facebook » et « Twiter ».

→ Personnaliser → Modules → Gestionnaire de modules → saisir dans la barre de recherche « Boutons de partage sur réseaux sociaux »

Saisir « réseaux sociaux » pour faire apparaître le module « BoutonS de partage sur réseaux sociaux ».

Les 3 RS à activer (ou non) sur la page produit.

Enregistrer.

ACTIVITÉ N°8 : CONFIGURER LE MODULE RÉASSURANCE SUR LA PAGE PRODUIT

Isabelle Todoris vous a laissé une 8^{me} note à votre intention.

Note 8

Je souhaite que vous mettiez sur la page produit un message qui indique aux internautes que le retour produit est gratuit afin de les rassurer en mettant en valeur vos services et qu'ils aient, au final, une expérience client très positive.

Travail à faire : Visionner la vidéo 7 [VEP 07 Activité 08](#).

1. Indiquer, sur la page produit, que le retour d'un article acheté est gratuit afin de les rassurer. De plus, le client dispose de 14 jours pour retourner son article et la couleur de ce message de réassurance doit être en rouge.

→ Personnaliser → Apparence → Thème et logo → Page Configuration → Footer → Réassurance

PrestaShop 1.7.7.8 Accès rapide Rechercher

Thème et logo / Pages Configuration Voir ma boutique Aide

Tableau de bord Thème et logo Pages Configuration Personnalisation avancée

VENDRE Commandes Catalogue Clients SAV Statistiques

PERSONNALISER Modules Apparence Thème et logo Catalogue de thèmes Thème d'email Pages Positions Images Link List Livraison Paiement International Marketing

Pages Configuration

PRODUITS EN PAGE D'ACCUEIL

BLOC DE TEXTE

BANNIÈRE

NEWSLETTER & RÉSEAUX SOCIAUX

FOOTER

Réassurance

Créez du lien avec vos clients et rassurez-les en mettant en valeur vos services : paiement sécurisé, livraison gratuite, retours, etc.

Configurer

Liste de liens

Give more visibility to your content/static pages (CMS, external pages, or else), where you want and when you want, to make your visitors feel like shopping on your store.

Configurer

Position	Image	Titre	Description	Redirection	Actions
	Security policy	(edit with the Customer Reassurance module)	Aucun	<input checked="" type="checkbox"/> Activé	Modifier Supprimer
	Delivery policy	(edit with the Customer Reassurance module)	Aucun	<input checked="" type="checkbox"/> Activé	Modifier Supprimer
	Return policy	(edit with the Customer Reassurance module)	Aucun	<input checked="" type="checkbox"/> Activé	Modifier Supprimer

Nous recommandons 3 blocs au maximum.

Bloc Réassurance

Image ou télécharger un fichier

Choisissez SVG pour une meilleure personnalisation.
Les autres formats autorisés sont : gif, jpg, png

Titre 15/100 characters

Description (optionnel) 43/100 characters

Redirection Aucun URL

Enregistrer.

Saisir un titre qui synthétise le thème de la réassurance, les conditions du retour du produit par exemple.

Saisir le texte qui détaille le contenu de la réassurance.

Retour

ACTIVITÉ N°9 : MODIFIER LA POSITION D'AFFICHAGE DES BLOCS SUR LA PAGE D'ACCUEIL

Isabelle Todoris vous a laissé une 9^{me} note à votre intention.

Note 9

Je souhaite que le module « produits populaires = produits phares » soit positionné au dessus du carrousel afin de mettre vraiment en évidence nos nouveaux articles et aussi nos articles en promotions.

Travail à faire : Visionner la vidéo 8 [VEP 07 Activité 09](#).

1. Positionner le module « produits populaires = produits phares » au dessus du carrousel.

→ Personnaliser → Apparence → Positions → saisir dans la barre de recherche « displayhome »

PrestaShop 1.7.8 Accès rapide Rechercher (ex. : référence produit, nom...)

Voir ma boutique Greffer un module Aide

Tableau de bord

Apparence / Positions

Montrer Tous les modules Rechercher un point d'accroche displayhome

Afficher les points d'accroche invisibles

displayHome This hook displays new elements on the homepage 4 Modules

Carrousel -v3.1.3 Add sliding images to your homepage to welcome your visitors in a visual and friendly way. 1

Produits phares -v2.1.0 Affiche vos produits phares dans la colonne centrale de votre page d'accueil. 2

Bannière -v2.1.2 Add a banner to the homepage of your store to highlight your sales and new products in a visual and friendly way. 3

Custom text block -v4.2.1 Give your visitors extra information, display a customized block of content on your homepage. 4

Cliquer sur l'un des 4 blocs pour modifier sa position d'affichage sur la page d'accueil.

ACTIVITÉ N°10 : CONFIGURER LE MODULE COMMENTAIRES PRODUITS

Isabelle Todoris vous a laissé une 10^{me} note à votre intention.

Note 10

*Je souhaite que les clients (avec ou sans compte) puissent laisser des avis (positifs ou négatifs) sur nos produits. Je pense que 8 avis affichés sur la page produit seraient une bonne solution.
En termes de modération, les avis doivent être toujours validés par l'administrateur.*

Travail à faire : Visionner la vidéo 9 [VEP 07 Activité 10](#).

1. Configurer le module Commentaires produits conformément à la note 10.

→ Personnaliser → Modules → Gestionnaire de modules → saisir dans la barre de recherche « Commentaires »

Saisir « commentaires » ou « comments » pour faire apparaître le module « Commentaires produits ».

Gestionnaire de modules / Modules

Design & Navigation

Commentaires produits

PARAMÈTRES

- Tous les avis doivent être validés par un employé: **OUI**
- Autoriser les avis de visiteurs qui n'ont pas de compte client: **NON**
- Autoriser les votes positifs / négatifs sur les avis: **OUI**
- Anonymiser le nom de famille de l'utilisateur: **NON**
- Temps minimum entre 2 avis d'un même utilisateur: 30 seconds
- Nombre de commentaires par page: 5 comments

Enregistrer.

ACTIVITÉ N°11 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR PRESTASHOP

Dans ce VEP n°7, je maîtrise les fonctionnalités suivantes sur PRESTASHOP	VEP
Apparences	
1. Modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil	05 07
2. Modifier la position d'affichage des produits populaires	07
3. Configurer la durée d'affichage des nouveaux produits	06
4. Gérer la liste de liens (link widgets) du pied de page	07
Contenu	
5. Créer et gérer un produit	06
6. Gérer la personnalisation du produit par le client	06
7. Créer une catégorie et une sous-catégorie	06
8. Rattacher un produit à une catégorie	06
9. Créer les déclinaisons d'un produit	06
10. Gérer les impacts prix TTC/HT	06
11. Créer et modifier un attribut/une caractéristique et leurs valeurs	06
12. Créer un pack de produits	06
13. Associer deux produits	06
14. Mettre en ligne un produit	06
15. Créer une marque	06
16. Créer et gérer un client et un groupe de clients	06
17. Créer et gérer un transporteur	
18. Gérer les stocks	06
19. Traiter les messages, les réclamations, les commandes	
20. Rédiger des messages prédefinis dans le SAV	
21. Créer et insérer des liens	05 06
Commandes et promotions	
22. Créer et gérer une commande	
23. Gérer les retours et les avoirs (remboursement total et partiel)	
24. Paramétriser les conditions de retour produits	
25. Créer des promotions catalogue, panier et prix spécifique	06
Image	
26.Modifier la légende et la description	06
27.Modifier l'image de couverture d'un produit	06
Modules	
28. Activer/désactiver et configurer les produits phares	07
29. Activer/désactiver et configurer le module Carrousel	05
30. Activer/désactiver et configurer le module Menu Principal	06
31. Activer/désactiver et configurer le module Bloc Texte	05
32. Activer/désactiver et configurer le module Réassurance	07
33. Activer/désactiver et configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux	07
34. Activer/désactiver et configurer le module Commentaires Produits	07
35. Activer/désactiver et configurer le module Chèque	
Navigation	
36. Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	05
37. Crée des alias	07
Référencement naturel (SEO)	
38. Renseigner un mot-clé, une méta description et une balise titre	06 07
Utilisateurs	
39. Crée un nouveau collaborateur	05
40. Attribuer les permissions	05
41. Affecter un profil à un employé	05

42. Modifier un profil existant	
---------------------------------	--

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°8

MAITRISER L'OUTIL PRESTASHOP POUR CRÉER UN SITE E-COMMERCE

NIVEAU 4 : GÉRER LES COMMANDES, CRÉER UNE RÈGLE PANIER ET GÉRER LE SAV (TRAITER LES MESSAGES ET GÉRER LES RETOURS ET LES AVOIRS)

PARTIE 3 : DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

Activité(s)/Tâche(s)	
Compétences	Critères de performance
▪ Valorisation en ligne de l'offre et des promotions commerciales. ▪ Suivi et régulation du processus de vente. ▪ Mise en œuvre d'animations commerciales en e-commerce.	• Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
• Dynamiser un site de e-commerce • Faciliter et sécuriser la relation commerciale	• Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation

Le contexte :



Après avoir réorganisé son catalogue de produits sur son site marchand, Isabelle Todoris souhaite que vous faisiez le suivi des commandes et de la relation client afin d'être commercialement efficace et réactif pour qu'au final les clients soient fidèles et augmentent leur achats en ligne.

VOTRE MISSION

Isabelle Todoris ne maîtrise toujours pas les outils digitaux et notamment le CMS PrestaShop 1.7 qui permet de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) un site marchand.

Elle vous demande :

- de ne mettre en ligne que les 10 produits de l'annexe 1 du VEP n°6 et le pack des 3 rouleaux de tissus du VEP n°7 (Activité n°1) ;
- de créer une commande pour le compte d'un client (Activité n°2) ;
- de créer 2 règles panier (Activité n°3) ;
- de modifier une commande pour la compte d'un client (Activité n°4) ;
- d'envoyer un message à un client (Activité n°5) ;
- de créer un avoir (Activité n°6) ;
- de gérer un retour (Activité n°7) ;
- et de configurer le module Chèque (Activité n°8).

Isabelle Todoris vous demande de veiller particulièrement à la qualité des textes (le style et le respect de l'orthographe et de la grammaire) que vous allez produire dans votre suivi de la relation client.

Bref, Isabelle Todoris vous demande être très **PROFESSIONNEL**.

Enfin, au cours de vos activités, Isabelle Todoris vous communiquera **9 notes à votre intention**.

ACTIVITE N°00 : RÉALISER 2 ACHATS EN TANT QUE CLIENT SUR UNE BOUTIQUE DE VOTRE VOISIN

Travail à faire :

Passer les 2 commandes sur la boutique de votre voisin (**dont au moins un client avec la création d'un compte client**) sur des produits, des modes de livraison et de paiement différents.

Cette action a pour but de vous faire découvrir le tunnel d'achat (Cf. Dossier 11) de Prestashop.

→ Les étapes du tunnel d'achat de Prestashop :

Récapitulatif du panier créé	1. Informations personnelles du client (adresse mail) et éventuellement la création d'un compte client (ID et MDP) + validation la politique de confidentialité et	2. Adresses de facturation	3. Mode de livraison : choix du mode de livraison (adresse client ou point relais)	4. Paiement : choix de l'un des 2 modes de paiement (chèque ou virement bancaire) + validation des CGV + validation du paiement
------------------------------	--	-----------------------------------	---	--

ACTIVITE N°1 : METTRE HORS LIGNE CERTAINS PRODUITS DU CATALOGUE

Isabelle Todoris vous a laissé une 1^{re} note à votre intention.

Note 1

Comme je ne maîtrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de ne mettre en ligne que les 7 vêtements (produits avec déclinaison), les 3 rouleaux de tissus (produits simples) et enfin le pack des 3 rouleaux de tissus. Tous les autres produits doivent être mis hors ligne.

Travail à faire :

1. Mettre en ligne les 11 produits conformément à la note 1. Tous les autres produits doivent être hors ligne.

→ Catalogue → Produits → État

Bien vérifier que la barre de recherche a été réinitialisée afin que tous les produits apparaissent.

ID	Image	Nom	Référence	Catégorie	Montant HT	Montant TTC	Quantité	État	Position
21		Robe-pull à manches ballon, 100 % coton	02 F-R	Robe	41,66 €	49,99 €	270	<input checked="" type="checkbox"/>	✓ 1
2		Pull imprimé colibri	demo_3	Femmes	35,90 €	43,08 €	2100	<input type="checkbox"/>	X
20		Robe stretch en simili cuir	01 F-R	Robe	58,33 €	69,99 €	180	<input checked="" type="checkbox"/>	✓ 3

ACTIVITÉ N°2 : CRÉER UNE COMMANDE POUR LE COMPTE D'UN CLIENT (en BO)

Isabelle Todoris vous a laissé une 2^{me} note à votre intention.

Note 2

Suite à un message sur mon répondeur (Cf. annexe 1), je vous demande de créer la commande pour le compte d'un client fidèle (celui avec le compte client).

Annexe 1 : Le message téléphonique du client fidèle (le client avec le compte client)

“ Bonjour, merci de bien vouloir préparer la commande suivante « 3 robes stretch en simili cuir gris, (2 tailles XL et une taille L) et 1 robe-pull à manches ballon, 100 % coton (couleur jaune ambre et taille L) ». Pouvez-vous livrer cette commande à mon domicile. Nous vous ferons parvenir un chèque dès la livraison. Bien cordialement
Votre client fidèle ”.

Travail à faire : Visionner la vidéo 1 [**VEP 08 Activité 02.**](#)

1. Créer la commande de ce client en BO, conformément aux informations de l'annexe 1.

→ Commandes → Ajouter une commande

Pour créer une nouvelle commande.

Sélectionner le client en saisissant les premières lettres de son nom.

Sélectionner le produit en saisissant les premières lettres de son nom au catalogue.

Sélectionner la déclinaison et la quantité.

Ajouter le produit sélectionné au panier.

Renseigner les champs et les boutons en fonction de la demande du client.

Mode de livraison My carrier - Livraison le lendemain

Livraison gratuite NON

Total (TTC) 208.39

Votre commande d'un veste style motard en cuir nappa (noir, taille XXL avec doublure) a bien été réalisée à date de ce jour.
Elle vous sera livrée chez vous comme convenu.
Merci de votre confiance.

Payement Chèque

Etat de la commande En attente du paiement par chèque

Créer une commande

Valider la commande.

Visualisation de la commande créée sur le panneau « Commandes ».

ID	Référence	Nouveau client	Livraison	Client	Total	Paiement	Etat	DU	Au	Rechercher
9	NXLQLNESM	Non	France	R. Caillébot	208.39 €	Chèque	En attente du paiement par chèque	11/12/2019	19:17:18	<input type="button" value="Afficher"/>
8	WRPHCWXQN	Non	France	R. Caillébot	209.89 €	Chèque	En attente du paiement par chèque	11/12/2019	09:00:41	<input type="button" value="Afficher"/>
6	BDRDPROAX	Oui	France	R. Caillébot	44.35 €	Transfert bancaire	En attente de virement bancaire	22/09/2019	10:16:43	<input type="button" value="Afficher"/>
5	KHWLULZLL	Non	États-Unis	J. DOE	20.90 €	Bank wire	En attente de virement bancaire	20/03/2018	12:21:48	<input type="button" value="Afficher"/>

**ACTIVITÉ N°3 : ATTRIBUER UNE REMISE À UN CLIENT (avec un code promo),
POUR UN MONTANT DE PANIER = CRÉER UNE RÈGLE DE PANIER**

Isabelle Todoris vous a laissé une 3^{me} note à votre intention.

Note 3

Je vous demande de réaliser 2 promotions :

→ **la 1^{re} promotion** : une remise de 20 %, limitée à 3 mois à compter de ce jour, sur la prochaine commande, avec livraison offerte attribuer à un client fidèle (le client de l'activité 00) et uniquement, sur le produit « Cardigan molletonné en 100 % coton ».

→ **la 2^{de} promotion** : une remise sur la catégorie «Robes» du catalogue selon les indications suivantes : Il s'agit d'une promotion prioritaire de 15 % hors frais de port sur toute commande comprenant au minimum 250 TTC de produits de la catégorie « Robes ». Cette promotion est valable 15 jours à compter d'aujourd'hui. Je ne souhaite pas utiliser de code de réduction et la promotion ne pourra être appliquée qu'une seule fois par client et ce, que pour 100 clients.

Travail à faire : Visionner la vidéo 2 [VEP 08 Activité 03](#).

1. Mettre en place les 2 promotions selon les indications données sur la note 3.

→ Catalogue → Réductions → Règles de panier

The screenshot shows the PrestaShop back office interface. On the left, there's a sidebar with various menu items like 'Tableau de bord', 'VENDRE' (Commands, Catalogue, Products, Categories, etc.), 'PERSONNALISER' (Modules, Apparence, International), and 'CONFIGURER' (Paramètres de la boutique, Paramètres avancés). The main area is titled 'Règles panier'. It has two tabs: 'Règles panier' (selected) and 'Règles de prix catalogue'. Below these tabs is a table with columns: ID, Nom, Priorité, Code, Quantité, Date d'expiration, and État. There are three rules listed: 'Livraison gratuite' (Priority 1, BO_ORDER_12, 1, 21/12/2019 19:50:18, active), 'Livraison gratuite' (Priority 1, BO_ORDER_10, 1, 21/12/2019 08:58:13, active), and 'Livraison gratuite' (Priority 1, BO_ORDER_9, 1, 21/12/2019 08:53:38, active). To the right of the table are 'Ajouter une règle', 'Modules et services recommandés', and 'Aide' buttons. In the bottom right corner of the main area, there are 'Enregistrer et rester' and 'Enregistrer' buttons. A large red arrow points from the left sidebar to the 'INFORMATIONS' tab of a new rule creation dialog. Another red arrow points from the top right to the 'Ajouter une règle' button. A callout box contains the text 'Indiquer le nom de votre une règle de remise.'. A third red arrow points from the bottom right to the 'Enregistrer et rester' button.

Pour valider les informations de votre règle de remise, tout en restant sur
cette page BO pour accéder à l'onglet Conditions.



Règles panier

INFORMATIONS **CONDITIONS** **ACTIONS**

Limiter à un seul client : Ronan Caillébot (ronan.caillébot@ac-rennes.fr)

Validé : Du 2019-12-12 08:00:00 Au 2020-01-12 08:00:00

Montant minimum : 0 EUR HT Hors frais de port

Quantité totale disponible : 1

Quantité disponible pour chaque utilisateur : 1

Restrictions : Sélection de transporteurs Sélection de groupes de clients Compatibilité avec les autres règles paniers Sélection de produit Sélection de produit

Pour indiquer le nom du client bénéficiaire de la remise et la période.

Pour indiquer que la remise concerne un produit.

Pour indiquer le produit concerné par la remise.

Pour sélectionner si la remise concerne un produit ou une marque ou un attribut..., puis choisir le nom du produit ou de la marque...

Enregistrer et rester Enregistrer

PERSONNALISER **CONFIGURER**

Restrictions : Sélection de transporteurs Sélection de groupes de clients Compatibilité avec les autres règles paniers Sélection de produit

Nombre de produits requis dans le panier pour bénéficier de la promotion : 1

Ajouter une règle qui concerne Produits Ajouter

Les produits correspondent à l'un de ces critères : [Produits] Veste style motard en cuir nappa Choisir

Sélection de produit

Pour valider les conditions de votre règle de remise, tout en restant sur cette page BO pour accéder à l'onglet Actions.

Enregistrer et rester Enregistrer

Règles panier

INFORMATIONS **CONDITIONS** **ACTIONS**

Livraison gratuite : Oui Non

Appliquer une réduction : Pourcentage % Montant Aucun

Valeur : % 25 Ne s'applique pas aux frais de port

Appliquer la réduction à : La commande (hors frais de port) Un produit spécifique Le produit le moins cher Le(s) produit(s) sélectionné(s)

Exclure les produits en promotion : Oui NON

Envoyer un cadeau : Oui NON

Pour indiquer si la remise inclut la livraison gratuite ou non.

Pour indiquer si la remise est un % ou un montant en €.

La remise se fera sur une commande du client.

Pour valider votre règle de remise.

Enregistrer et rester Enregistrer

ACTIVITÉ N°4 : MODIFIER UNE COMMANDE POUR LE COMPTE D'UN CLIENT (En BO)

Isabelle Todoris vous a laissé une 4^{me} note à votre intention.

Note 4

Suite à un dernier message d'un client fidèle (celui de la note 2) je vous demande de modifier sa commande pour ajouter 2 paires « Bottes stretch en textile d'aspect daim » :

- une paire noire de pointure 41
- et une paire rouge bordeaux de pointure 37.

~~Je vous demande aussi de réactualiser le forfait des frais de port de cette nouvelle année à 4 € HT pour le transporteur « My Carrier ».~~

Travail à faire : Visionner la vidéo 3 [VEP 08 Activité 04](#).

1. Modifier la commande du client fidèle conformément à la note 4.
2. Réactualiser les frais de port conformément à la note 4.

1. Commandes : Visionner la vidéo 3 [VEP 08 Activité 04](#) jusqu'à 3:22

2. Livraison → Transporteurs : Visionner la vidéo 3 [VEP 08 Activité 04](#) à partir de 3:22

Attention : Ne pas oublier de mettre à jour la modification des frais de livraison dans le menu Commandes

The screenshot shows the PrestaShop Back Office interface. On the left, there's a sidebar with various menu items like 'Tableau de bord', 'Commandes', 'Livraison', etc. The main area displays a command for 'CGAHORKXG' from 'Ronan Caillebot'. A modal window titled 'Modifier les informations de livraison' is open, showing a dropdown for 'Transporteur' set to 'My carrier (Livraison le lendemain !)' and a 'METTRE À JOUR' button. Below the modal, the 'LIVRAISON 1' section shows a table with columns: Date, Transporteur, Poids, and Frais d'expédition. The 'Frais d'expédition' field is highlighted with a red box and contains '3,60 €'. In the bottom right corner of this section, another red box highlights the '7,20 €' value in the same column. Two text boxes at the bottom provide context: the left one says 'La modification des frais de livraison n'est pas encore validée sur la commande.', and the right one says 'La modification des frais de livraison est validée.'

ACTIVITÉ N°5 : ENVOYER UN MESSAGE À UN CLIENT et RÉDIGER UN MESSAGE PRÉDÉFINI

Isabelle Todoris vous a laissé une 5^{me} note à votre intention.

Note 5

Je vous demande d'envoyer un message à notre fidèle pour l'avertir que la commande de son produit « robe-pull à manches ballon, 100 % coton (couleur jaune ambre et taille L) » (Cf. note 2) ne pourra pas être livrée suite à une rupture accidentelle et momentanée du stock.

Votre message devra être personnalisé et diffusé sur le compte client du site et le reste de la commande a été livrée.

De plus, je vous demande de créer et donc rédiger un message prédéfini dont l'objet sera d'indiquer, au client un retard de paiement. Je tiens à ce que la rédaction de ce message soit parfaite et respectueuse du client.

Travail à faire : Visionner la vidéo 4 [**VEP 08 Activité 05**](#).

1. Envoyer un message à un client en vous référant aux informations de la note 5.
2. Rédiger un message prédéfini conformément aux indications de la note 5.

➔ **Commandes**

ACTIVITÉ N°6 : CRÉER UN AVOIR PARTIEL

Isabelle Todoris vous a laissé une 6^{me} note à votre intention.

Note 6

Je vous demande de créer un avoir à notre client fidèle suite à notre incapacité d'honorer la commande de notre client pour son produit « robe-pull à manches ballon, 100 % coton (couleur jaune ambre et taille L) » (Cf. note 5).

Travail à faire : Visionner la vidéo 5 **VEP 08 Activité 06.**

1. Créer un avoir partiel conformément à la note 6.

→ Commandes → Remboursement partiel

The screenshot shows the PrestaShop back-office interface. On the left, the sidebar has 'Commandes' highlighted. The main area displays a command for 'FLTUJEIPM' from 'Léna London'. The command details show a date of 05/01/2020 and a total of 254,76 €. Below the details, there is a button labeled 'Remboursement partiel' (Partial Refund), which is highlighted with a red box and an arrow pointing to it from the left sidebar.

ACTIVITÉ N°7 : PARAMÉTRER LES CONDITIONS DE RETOUR PRODUIT et GÉRER UN RETOUR PRODUIT

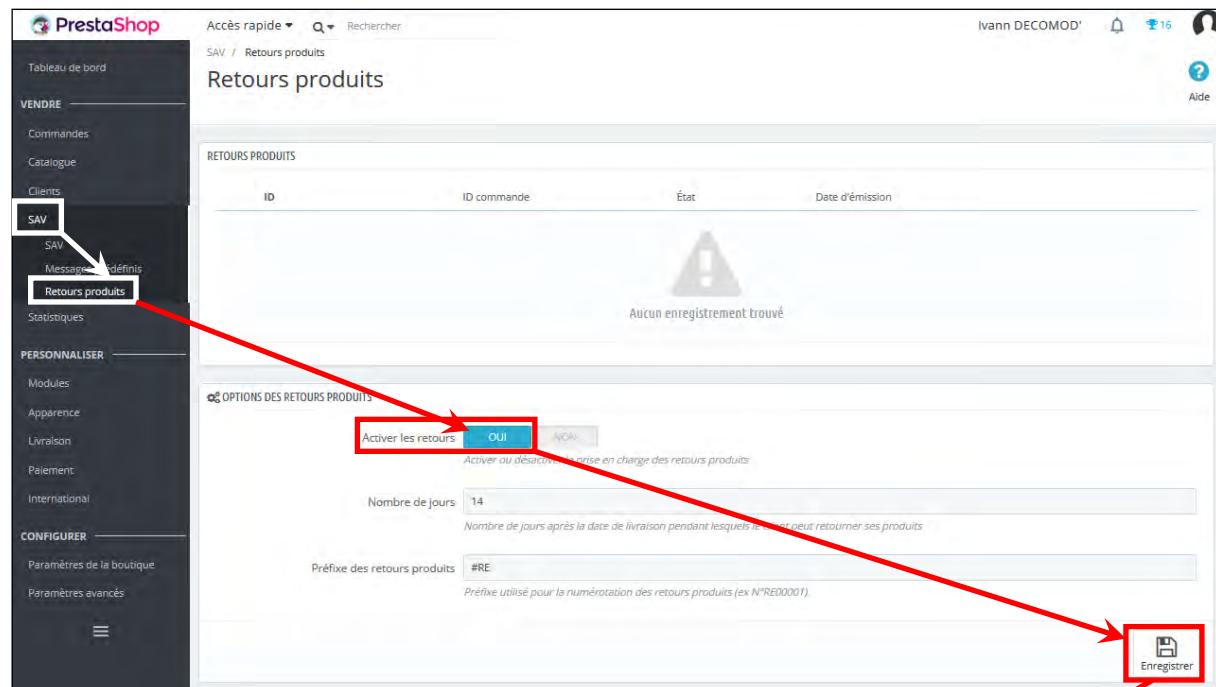
Isabelle Todoris vous a laissé une 7^{me} note à votre intention.

Note 7

*Notre fidèle client a décidé de retourner un produit de sa dernière commande (Cf. note 2), la « robe stretch en simili cuir gris, (taille L) » car elle comporte un défaut.
Ce retour produit fera l'objet d'un avoir total.*

Travail à faire : Visionner la vidéo 6 [VEP 08 Activité 07](#) et la vidéo 7 [VEP 08 Activité 07](#).

1. Paramétriser les conditions de retour produit.
2. Gérer le retour de ce produit comportant un défaut et créer un avoir total, conformément à la note 7.

1. SAV → Retours produits → Activer les retours**2. Commandes → Retourner les produits**

The screenshot shows the PrestaShop back office interface. On the left, a sidebar lists categories like 'VENDRE' (Factures, Avoirs, Bons de livraison, Paniers, Catalogue, Clients, SAV, Statistiques) and 'PERSONNALISER' (Modules, Apparence, Livraison, Paiement). The 'Commandes' section is selected. The main area displays a command for 'FLTUJEIPM' from 'Léna London'. The top bar shows the date as 05/01/2020, a total of 254,76 €, 3 messages, and 4 products. Below the header, there are buttons for 'Imprimer la commande', 'Voir la facture', 'Voir le bon de livraison', 'Retourner les produits' (which is highlighted with a red box and an arrow), and 'Remboursement partiel'. A tooltip box with the text 'Le bouton « Retourner les produits » apparaît sur la commande sélectionnée.' is overlaid on the 'Retourner les produits' button. The order details show it's 'Livrée' by Isabelle Todoris on 05/01/2020 at 15:25:50, with a note 'En attente de paiement à la livraison'.

En FO et à condition que le client se connecte à son compte client

Appeler-nous : 02 96 29 29 29

Déconnexion Lena London Panier (0)

ACCUEIL VÉTEMENTS QUI SOMMES-NOUS ? CONTACT

Rechercher

IUANN DÉCOMOD'

Accueil / Votre compte / Historique de vos commandes

Détails de la commande

Commande n°KBHGZFKMI du 14/04/2020 Commandez à nouveau!

Transporteur My carrier
Moyen de paiement Chèque
[Télécharger votre facture au format PDF](#)

SUIVRE VOTRE COMMANDE PAS À PAS

Date	État
14/04/2020	livré
14/04/2020	Expédié
14/04/2020	Paiement accepté
14/04/2020	En attente du paiement par chèque

Adresse de livraison Mon adresse
Léna Caillebot
13 rue A. Le Bras
22200 Guingamp
France

Adresse de facturation Mon adresse
Léna Caillebot
9 park tracou ren
22200 Plouisy
France

Produit	Quantité	Retourné	Prix unitaire	Prix total
Robe stretch en simili cuir - Taille : XXL - Couleur : Gris Référence: Référence : 01-F-R	5	1	49,58 €	247,88 €
Bottes stretch en textile d'aspect daim - Couleur : Rouge bordeaux- Pointure : 37 Référence: Référence : 05-F-CH	1	0	66,66 €	66,66 €

Sous-total 377,53 €
Frais de livraison 8,40 €
Total 385,85 €

Le retour d'un produit devient alors possible.

RETOUR DE MARCHANDISE
Si vous désirez nous retourner un ou plusieurs produits, veuillez cocher chacun d'entre eux et spécifier un motif de retour, puis valider.

RENDRE UN PRODUIT

Date	Transporteur	Poids	Frais d'expédition	Numéro de suivi
14/04/2020	My carrier	-	7,00 €	-

AJOUTER UN MESSAGE :
Si vous voulez nous laisser un message à propos de votre commande, merci de bien vouloir le renseigner dans le champ ci-contre

Indiquer le produit à retourner et éventuellement les quantités.

Indiquer la raison du retour dans un message.

Puis le client valide le retour.

Merci de cocher au moins un produit à retourner..

Commande n°KBHGZFKM1 du 14/04/2020

Transporteur My carrier
Moyen de paiement Chèque
[Téléchargez votre facture au format PDF](#)

Commander à nouveau

SUIVRE VOTRE COMMANDE PAS À PAS

Date	État
14/04/2020	Livré
14/04/2020	Expédié
13/04/2020	Paiement accepté
14/04/2020	En attente du paiement par chèque

Adresse de livraison Mon adresse
Léna Caillébot
Le Braz
Guingamp

Adresse de facturation Mon adresse
Léna Caillébot
9 park braou ner
22200 Plouisy
France

Produit	Quantité	Retourné	Prix unitaire	Prix total
Robe stretch en simili cuir - Taille : XXL - Couleur : Gris Référence: Référence : 01 F-R	5	1	49,58 €	247,88 €
Bottes stretch en textile d'aspect daim - Couleur : Rouge bordeaux- Pointure : 37 Référence: 05 F-Ch	1	1	66,66 €	66,66 €

Sous-total 377,45 €
Frais de livraison 8,40 €
Total 385,85 €

Si vous désirez nous retourner un ou plusieurs produits, veuillez cocher chacun d'entre eux et spécifier un motif de retour, puis valider.

RETOUR MARCHANDISE

REVOYER UN PRODUIT

Date	Transporteur	Poids	Frais d'expédition	Numéro de suivi
14/04/2020	My carrier	—	7,00 €	—

Important : Si le client a déjà bénéficié d'un remboursement partiel, ce client ne pourra plus pas retourner de produit

Accédez-nous : 02 96 29 29 29

Déconnexion Léna London Panier (0)

Rechercher

ACCUEIL VÉTEMENTS QUI SOMMES-NOUS ? CONTACT

Commande n°DNOBHNUW du 14/04/2020

Commander à nouveau

SUIVRE VOTRE COMMANDE PAS À PAS

Date	État
15/04/2020	Remboursement partiel
15/04/2020	Livré
15/04/2020	Expédié
15/04/2020	Paiement accepté
14/04/2020	En attente du paiement par chèque

→ SAV → Retour produits

PrestaShop

Tableau de bord

VENDRE

- Commandes
- Catalogue
- Clients
- SAV**
- Statistiques

PERSONNALISER

- Modules
- Apparence
- Livraison
- Paiement

Accès rapide ▾ Q ▾ Rechercher

SAV / Retours produits

Retours produits

ID	ID commande	État	Date d'émission
1	11	En attente de confirmation	15/04/2020

OPTIONS DES RETOURS PRODUITS

Activer les retours **OUI** **NON**

Activer ou désactiver la prise en charge des retours produits

PrestaShop

Tableau de bord

VENDRE

- Commandes
- Catalogue
- Clients
- SAV**
- Statistiques

PERSONNALISER

- Modules
- Apparence
- Livraison
- Paiement
- International

CONFIGURER

- Paramètres de la boutique
- Paramètres avancés

Accès rapide ▾ Q ▾ Rechercher

SAV / Retours produits

Modifier

RETOUR PRODUIT

Client: Léna London [Plus d'informations sur la fiche client](#)

Commande: Commande n°11 du 14/04/2020 [Plus d'informations sur la fiche commande](#)

Motif de retour: Bonjour Ivann je retourne la paire de Bottes stretch en textile d'aspect daim - Couleur : Rouge bordeaux- Pointure : 37 car vous m'avez livré une pointure... 42. Cordialement. Léna London

État: **En attente de confirmation** [En attente de confirmation](#) [En attente du colis](#) **Colis reçu** [Retour refusé](#) [Retour terminé](#)

Produits: Quantité: 1 [Supprimer](#)

Liste des produits contenus dans le colis retourné:

Bon de retour: [Annuler](#)

Puis valider le fait que vous avez bien reçu le produit retourné par votre client.

Enregistrer

En FO et à condition que le client se connecte à son compte client

Appelez-nous : 02 96 29 29 29

Déconnexion Léna London Panier (0)

ACCUEIL VÊTEMENTS QUI SOMMES-NOUS ? CONTACT

Rechercher

IVANN DECOMOD'

Accueil / Votre compte

Retours produit

Voici la liste des retours produits en cours

Commande	Retour	État du retour	Date d'émission	Bon de retour
KOHGZFKMT	#RE000001	Colis reçu	15/04/2020	-

→ Commandes → Retourner les produits

PrestaShop

Tableau de bord

VENDRE

- Commandes**
- Catalogue
- Clients
- SAV
- Statistiques

PERSONNALISER

- Modules
- Apparence
- Livraison
- Paiement
- International

Accès rapide ▾ Q ▾ Rechercher

Commandes

Commande KBHGZFKMI de Léna London

Date 14/04/2020 Total 385,85 € Messages 0 Produits 2

COMMANDÉE KBHGZFKMI N°11 CLIENT MME LÉNA LONDON N°4

E-mail ronan.caillbot@cegetel.net

Plus de détails... COMMENTAIRE PRIVÉ

Compte créé 14/04/2020 11:46:53

Imprimer la commande Voir la facture Voir le bon de livraison
Retourner les produits Remboursement partiel

PrestaShop

Tableau de bord

VENDRE

- Commandes
- Catalogue
- Clients
- SAV
- Statistiques

PERSONNALISER

- Modules
- Apparence
- Livraison
- Paiement
- International

CONFIGURER

- Paramètres de la boutique
- Paramètres avancés

Accès rapide ▾ Q ▾ Rechercher

Commandes

Commande KBHGZFKMI de Léna London

Indiquer le produit concerné par le retour produit.

Produit	Prix unitaire TTC	Quantité	Remboursé	Retourné	Quantités disponibles	Total TTC	Retour
Robe stretch en simili cuir - Taille : XXL- Couleur : Gris Numéro de référence : Référence : 01 F-R	59,49 €	5	0	5	297,45 €	<input type="checkbox"/>	0/5
Bottes stretch en textile d'aspect daim - Couleur : Rouge bordeaux- Pointure : 37 Numéro de référence : 05 F-Ch	79,99 €	1	0	28	79,99 €	<input checked="" type="checkbox"/>	1/01

Ajouter une réduction

Pour ce groupe de clients, les prix sont affichés : TTC

Produits : 377,45 €
Livraison : 8,40 €
Total : 385,85 €

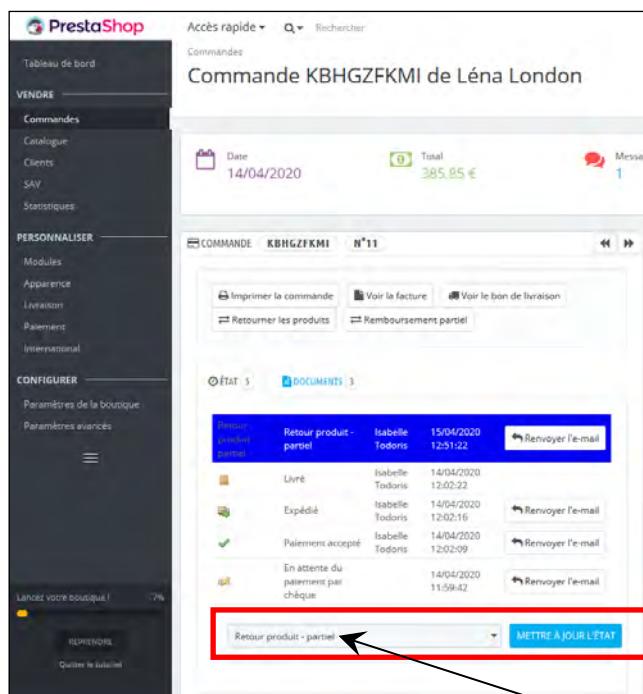
Indiquer les options que le commercial choisit pour gérer le retour produit de son client.

Remettre les produits en stock
 Générer un avoir
 Générer un bon de réduction
 Inclure frais de port

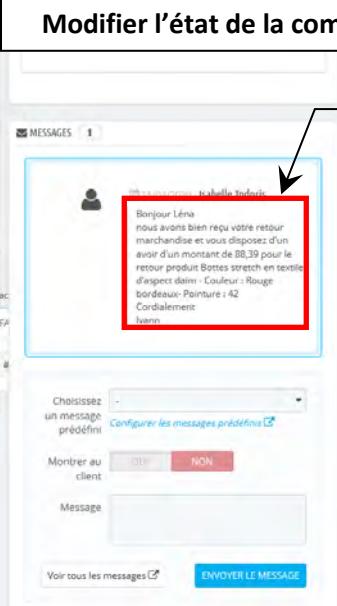
Retourner les produits

Puis valider le suivi du retour produit du client.

Modifiez l'état de la commande.



Envoyer un message à votre client l'informant qu'il bénéficie d'un avoir et qu'il peut visualiser ce message sur son compte client.



Produits

Produit	Prix unitaire TTC	Quantité	Remboursé	Restourné	Quantités disponibles	Total TTC
Bottes stretch en simili cuir - Taille : XXXL - Couleur : Gris Numéro de référence : Référence : 01 F-R	59,49 €	1	0	5	297,45 €	
Bottes stretch en textile (Aspect cuir) - Couleur : Rouge bordeaux- Pointure : 37 Numéro de référence : 09 F-Cp	79,99 €	1	0 (79,99 € remboursé)	29	79,99 €	

Ajouter une réduction

Pour les groupes de clients, les prix sont affichés I.T.T.C.

Produits : 377,45 €
Livraison : 8,40 €
Total : 385,85 €

ACTIVITÉ N°8 : CONFIGURER LE MODULE CHÈQUE (= PAYMENT BY CHECK)

Isabelle Todoris vous a laissé une 8^{me} et dernière note à votre intention.

Note 8

Je vous demande configurer le module Chèque pour indiquer aux clients, le nom du bénéficiaire du chèque et l'adresse à laquelle les clients doivent expédier leur chèque.

Travail à faire : Visionner la vidéo 8 [VEP 08 Activité 08](#).

1. Configurer le module chèque conformément aux informations de la note 8.

→ Gestionnaire de modules → Catégorie « Paiement » → Payment by check ou Chèque

Inscrire le nom du bénéficiaire du chèque et l'adresse où le chèque doit être expédié.

Le résultat de la configuration du module chèque sur le tunnel d'achat en FO.

ACTIVITÉ N°9 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR PRESTASHOP

Dans ce VEP n°7, je maîtrise les fonctionnalités suivantes sur PRESTASHOP	VEP
Apparences	
1. Modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil	05 07
2. Modifier la position d'affichage des produits populaires	07
3. Configurer la durée d'affichage des nouveaux produits	06
4. Gérer la liste de liens (link widgets) du pied de page	07
Contenu	
5. Créer et gérer un produit	06
6. Gérer la personnalisation du produit par le client	06
7. Créer une catégorie et une sous-catégorie	06
8. Rattacher un produit à une catégorie	06
9. Créer les déclinaisons d'un produit	06
10. Gérer les impacts prix TTC/HT	06
11. Créer et modifier un attribut/une caractéristique et leurs valeurs	06
12. Créer un pack de produits	06
13. Associer deux produits	06
14. Mettre en ligne un produit	06
15. Créer une marque	06
16. Créer et gérer un client et un groupe de clients	06
17. Créer et gérer un transporteur	08
18. Gérer les stocks	06
19. Traiter les messages, les réclamations, les commandes	08
20. Réddiger des messages prédéfinis dans le SAV	08
21. Créer et insérer des liens	05 06
Commandes et promotions	
22. Créer et gérer une commande	08
23. Gérer les retours et les avoirs (remboursement total et partiel)	
24. Paramétriser les conditions de retour produits	
25. Créer des promotions catalogue, panier et prix spécifique	06 08
Image	
26.Modifier la légende et la description	06
27.Modifier l'image de couverture d'un produit	06
Modules	
28. Activer/désactiver et configurer les produits phares	07
29. Activer/désactiver et configurer le module Carrousel	05
30. Activer/désactiver et configurer le module Menu Principal	06
31. Activer/désactiver et configurer le module Bloc Texte	05
32. Activer/désactiver et configurer le module Réassurance	07
33. Activer/désactiver et configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux	07
34. Activer/désactiver et configurer le module Commentaires Produits	07
35. Activer/désactiver et configurer le module Chèque	08
Navigation	
36. Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	05
37. Créer des alias	07
Référencement naturel (SEO)	
38. Renseigner un mot-clé, une métadescription et une balise titre	06 07
Utilisateurs	
39. Créer un nouveau collaborateur	05
40. Attribuer les permissions	05
41. Affecter un profil à un employé	05

42. Modifier un profil existant

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

DOSSIER 02 : CRÉER ET ENTREtenir LA RELATION CLIENT À DISTANCE

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prospection et identification d'opportunités commerciales ▪ Mise à jour des data clients 	
Compétences	Critères de performance
Créer et entretenir la relation client à distance	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance • Qualité d'appropriation du dossier client • Rapidité, agilité et proactivité dans la relation client à distance • Rigueur du reporting dans la data client

Le contexte professionnel



Euro CRM est un centre de relation client situé à Levallois-Perret dans la banlieue parisienne. L'entreprise a été créée il y a 20 ans. Ses clients sont des PME des secteurs de la cosmétique et de la parapharmacie.

Euro CRM propose diverses prestations pour le compte de commanditaires (entreprises, principalement dans les secteurs de l'automobile, banque et assurances, la mode et retail¹, voyage et cosmétique) : qualification de fichiers de prospection, prise de rendez-vous qualifiés, vente et suivi de la relation client.

Les téléopérateurs sont donc chargés de mener diverses missions pour des commanditaires :

- ➔ Traiter les bases de données (BDD) clients/prospects : création, qualification et enrichissement d'une base de données et éventuellement selon le souhait du comanditaire, son traitement commercial (scoring RFM) ;
- ➔ Traiter les appels entrants : répondre aux appels et aux mails des clients/prospects lors d'une demande de renseignement ou lors d'une réclamation.



¹ Retail est le terme anglais désignant l'activité de commerce de détail. Au sens statistique de l'INSEE, le retail ne comprend donc théoriquement pas le commerce des services, ni l'activité de commerce de gros.

→ Faire de la prospection (par téléphone ou par mail) : appels sortants.

L'entreprise apporte à ses commanditaires les compétences d'une équipe commerciale privilégiant la qualité dans toutes ses démarches : à l'écoute des interlocuteurs, les commerciaux déploient des solutions optimales, en adéquation avec les besoins et l'image des clients.

Le centre de relation client Euro CRM a mis tout en oeuvre pour évoluer et s'adapter au digital en maîtrisant les différents canaux de communication (téléphone, mail, SMS, tchat, réseaux sociaux, site web...).

Votre mission

Vous venez d'être recruté en tant que stagiaire chez Euro CRM, dans le cadre de votre BTS NDRC, car vous avez démontré un intérêt pour les métiers de la relation client et prochainement le dossier d'un nouveau client, la PME Marielle Nature, vous vous être confié (Cf. activité n°2).

ACTIVITÉ N°1 : IDENTIFIER L'OFFRE ET LES MÉTIERS D'UN CENTRE DE RELATION CLIENT

Kone France est le leader français du marché des ascenseurs, escaliers mécaniques et portes automatiques, KONE France rassemble 3 000 collaborateurs répartis dans près de 100 agences et dispose d'un centre de relation client basé à Nice.



<https://youtu.be/9UPD-MY5Awo>

1. A partir des éléments du contexte professionnel de l'entreprise Euro CRM et de la vidéo sur le centre de relation client de l'entreprise Kone :

→ présenter l'offre d'un centre de relation client :

– _____
 – _____
 – _____
 – _____
 – _____

→ et indiquer la différence essentielle entre le centre de relation client d'Euro CRM et celui de l'entreprise Kone :

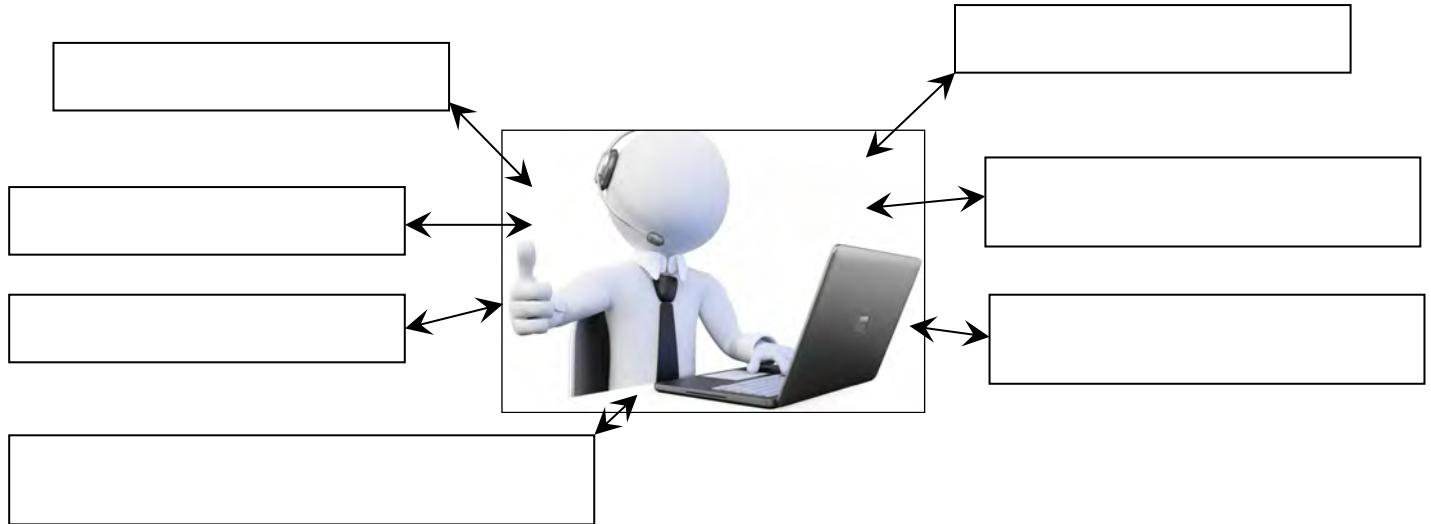
– le centre de RC d'Euro CRM _____

Avantages : _____

– le centre de RC de Kone _____

Avantages : _____

2. Indiquer les différents canaux de communication qui permettent le contact entre un centre de relation client et les clients ou les prospects (de ses différents commanditaires).



Remarque sur une relation client omnicanale :

Une relation client est omnicanale si _____

3. Indiquer les différents métiers au sein d'un centre de relation client.

Manager ou superviseur		
Téléopérateur ou téléclecteur	Téléprospecteur	
	Télévendeur	
	Téléconseiller	

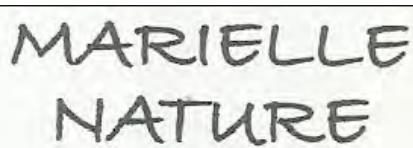
ACTIVITÉ N°2 : RESPECTER LES OBLIGATIONS LÉGALES SUR LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES (DES CLIENTS ET PROSPECTS)

Récemment, la PME Marielle Nature (Cf. annexe 1) a contacté le centre de relation client, Euro CRM car cette PME a constitué une base de contacts au format Excel qui comporte à la fois des informations sur les particuliers ou entreprises rencontrés sur les salons (bio, bien-être...), les informations recueillies en boutique grâce aux données des cartes de fidélité, et les demandes d'informations remontées à partir du site Internet.

Marielle Nature a conscience que la qualité de sa base est faible, mais elle ne dispose ni des compétences, ni des moyens financiers, ni des connaissances juridiques pour traiter sa base de données en interne.

Elle a donc fait appel à Euro CRM pour retravailler la base de données déjà constituée sur Excel, dans un double objectif :

- disposer d'une base de données de qualité, restructurée, qualifiée, dans le respect des contraintes juridiques ;
- améliorer sa connaissance client en segmentant sa BDD et en notant ses clients pour identifier les opportunités commerciales pour une future action commerciale : une invitation à une vente privée.

Annexe 1 : Marielle Nature, une PME en pleine expansion

Marielle Nature est une PME spécialisée dans le domaine de la cosmétique bio. Son offre « Made in France » répond aux tendances émergentes autour des produits éthiques, bio et durables. Le vif succès rencontré par l'offre de Marielle Nature a permis, après l'ouverture d'une boutique dans le centre de Paris, l'inauguration de

deux autres points de vente à Nantes et à Lille.

En pleine expansion, Marielle Nature souhaite aussi développer la vente en ligne aux particuliers et professionnels, principalement les salons de coiffure, les salons d'esthétique et les parapharmacies.

Adoptez notre gamme de produits !

- Des produits pour femme : des gammes allant des crèmes de soin de la peau au maquillage
- Des produits pour homme : une large gamme allant du soin de la peau aux produits de rasage
- Des produits mixtes : une gamme de shampoings et soins du cheveu par les plantes

4. A partir de la vidéo sur le RGPD (et en complément le lien sur l'article sur les obligations en matière de protection des données personnelles du site service-public.fr), présenter une synthèse (une fiche ressource) sur les obligations légales sur la protection des données personnelles (des clients et prospects) dans le cadre de la relation client.



<https://youtu.be/OUMGp3HEl4>

et

<https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F24270>

5. Marielle Nature a-t-elle respecté le RGPD et la CNIL pour collecter les données lors du Salon de la cosmétique d'Alençon du 12 au 14 avril N ? (Cf. Annexe 2)

Marielle Nature _____ respecté le RGPD et la CNIL pour collecter les données car le formulaire _____ :



_____.



_____.



_____.



_____.



_____.

Annexe 2 : Formulaire distribué par Marielle Nature sur les salons les salons de coiffure, les salons d'esthétique et les parapharmacies

Salon de la cosmétique d'Alençon – 12-14 avril N

Gagnez l'un des 100 lots de produits de soins bio !

Inscrivez-vous au tirage au sort en complétant le bulletin de participation ci-dessous et remettez-le à l'une de nos conseillères sur le stand Marielle Nature !

Prénom :

Nom :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Téléphone (fixe) :

E-mail :

Téléphone (portable) :

Soins préférés :

Type de peau :



Les informations recueillies sur ce formulaire sont enregistrées dans un fichier informatisé par Marielle Nature. Elles sont conservées pendant 1 an et sont destinées au service marketing et au service commercial de l'entreprise. Conformément à la Loi informatique et libertés et au Règlement européen sur la protection des données, vous pouvez exercer votre droit d'accès aux

données vous concernant et les faire rectifier ou supprimer en contactant : Marielle Nature, 155 av. de la République, 75011 Paris – 01 45 68 22 XX

En cochant cette case, vous acceptez que vos données soient utilisées pour les finalités exposées ci-dessus.

ACTIVITÉ N°3 : STRUCTURER UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS/PROSPECTS, UN TRAVAIL PRIMORDIAL DANS UN CENTRE DE RELATION CLIENT

Les équipes Euro CRM sont spécialisées en qualification de fichiers car les clients d'Euro CRM (en B to B) peuvent bénéficier de fichiers fiables, de qualité (moins de 5 % de NPAI et de PND²).

Euro CRM met à disposition de ses clients (en B to B) une équipe spécialisée dans :

- Le traitement et l'intégration des données issues de bulletins, jeux-concours, coupons...
- La vérification des informations (appels pour qualifier les informations...)
- La mise aux normes postales RNVP³ (contrôle automatique des adresses)
- La sirétilisation des fichiers : Euro CRM est homologué pour comparer les informations du Répertoire de l'Insee « Sirene » avec celles de votre base de données pour :
 - introduire le n° d'identification (Siren, Siret, code APE) ;
 - supprimer les doublons ou radier de votre fichier les entreprises absentes du répertoire Sirene pour cause de cessation d'activité.
- L'enrichissement des bases de données (appels, collecte de données sur Internet...).

La PME, Marielle Nature, a donc fait appel à Euro CRM pour retravailler la base de données déjà constituée sur Excel, dans un double objectif :

➔ Disposer, dans le respect des contraintes juridiques (Cf. Activité n° 2) d'une base de données de qualité, c'est-à-dire :

- restructurée (Cf. Activité n° 3),
- qualifiée (Cf. Activité n° 4).

➔ Segmenter sa BDD clients par un scoring pour identifier les opportunités commerciales (Cf. Activité n° 5).

6. Quelles sont les types d'informations contenues dans la base de données de Marielle Nature ? (Cf. Annexe 3)

Les 2 types d'informations contenues dans la base de données de Marielle Nature :

➔ des données _____ ;
➔ des données _____ .

² Lors d'une campagne de marketing direct postale, les **PND** (pli non distribuable) sont retournés à l'expéditeur avec la nature du renvoi spécifiée par une étiquette apposée par le facteur.

Les raisons les plus courantes de **PND** sont : Une fausse adresse. Une adresse incorrecte.

³ Le **traitement RNVP**, (**R**estructuration **N**ormalisation **V**alidation **P**ostale) souvent appelé normalisation d'adresses, permet de contrôler, corriger et normaliser les adresses postales. Cette normalisation d'adresses s'effectue selon la norme AFNOR NF Z 10-011 de l'adresse postale. Essentielle pour éviter les PND et les NPAI.

Annexe 3 : Extrait de la BDD de Marielle Nature (fichier Excel)

Nom	Coordonnées du contact	Dernier achat	Achats / an	Panier moyen
Annabelle Jalbert	12 rue V. Hugo Nantes - 06 88 50 56 XX	M 1 mois	5	106,60 €
Betty Legran	22 av. Berthier Paris - 01 56 95 66 XX	M 1 mois	4	156,58 €
Mohamed	33 bd Flandrin Nantes - 06 60 23 77 XX	M 1 mois	3	121,89 €
Daphnée Gomard	54 rue Noisiel Paris - 06 64 50 69 XX	M 7 mois	1	45,00 €
Fatima	67 av. Flandres Lille - 03 80 50 32 XX	M 4 mois	3	89 €
Victor Hamlin	43 av. de Paris Lille - 06 82 10 25 XX	M 9 mois	1	56,00 €
Dorothée Vaquez	45 rue Sereine Paris - 01 52 24 36 XX	M 1 mois	7	212,60 €
Styl'in	12 impasse des Sœurs Blois - 02 56 22 01 XX	S 1 mois	1	390,50 €
Couplet	90 av. Cerisier Chartres - 02 96 42 12 XX	1 mois	1	423,00 €
Biocoif	44 bd du Tertre Nice - 04 10 36 32 XX	S 1 mois	1	123,00 €
Biobella	66 rue Peuplier - 01 77 33 25 XX	S 1 mois	1	67,40 €
Colorbio	78 bd Mathis Paris – 01 23 56 89 XX	S 1 mois	1	85,20 €
Zencoiff	32 av. Dorée Nantes – 02 62 59 66 XX	S 1 mois	1	125,00 €
Lebon	12, allée des Peupliers Asnières - 01 23 59 11 XX	S 1 mois	1	74,00 €
Esthezen	76 rue Papillon Angers - 02 51 50 20 XX	S 1 mois	1	265,35 €
Catherine	45 bd Principal Bordeaux - 05 15 12 23 XX	M 1 mois	4	98,00 €
Victor Hamlin	43 av de Paris Lille - 06 82 10 25 XX	M 9 mois	1	56,95 €
James Vidal	32 rue Serpète Nantes - 06 38 52 13 XX	M 3 mois	2	63 €

S = Salons du bio et du bien-être / M = Magasin / Entreprises

Source : Marielle Nature

7. Restructurer la base de données de Marielle Nature (Cf. Annexe 3) afin de faciliter le tri des données en complétant le tableau suivant.

ACTIVITÉ N°4 : QUALIFIER UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS/PROSPECTS**8. Indiquer (en rouge sur l'annexe 5) les enregistrements ou les cellules à qualifier sur la base de données de Marielle Nature. (Cf. Annexes 4 et 5)****Annexe 4 : La qualification d'une base de données clients/prospects**

Du fait de l'importance et de l'impact du ciblage des messages publicitaires, il est important de qualifier sa base de données.

Cette qualification passe par l'enrichissement de la base de données en nouvelles variables. La qualification de données est une méthode de marketing opérationnel.

Pour disposer d'informations fiables et assurer la qualité de la base de données, l'entreprise doit effectuer plusieurs opérations

Les opérations	Leur objectif
Nettoyer	Éliminer les coquilles, les imprécisions, les doublons. Exemple : éliminer « Mme É. Durand », déjà r inscrite sous « Madame Élise Durand »
Mettre à jour et enrichir	Éliminer les prospects sans intérêt, enregistrer les dates de rappel, les nouveaux besoins des contacts, les motifs de refus...
Vérifier les informations	Lutter contre l'obsolescence des informations : près de 12% des Français déménagent chaque année, il faut donc veiller à actualiser les coordonnées de domicile pour éviter de cumuler des NPAI (n'habite plus à l'adresse indiquée).
	Lutter contre l'inexactitude des informations : les imperfections dans les adresses inscrites dans le fichier rendent les contacts inexploitables (PND : pli non distribuable).

Annexe 5 : Extrait de la BDD de Marielle Nature (fichier Excel) restructuré mais pas encore requalifié

Civilité	Nom	Prénom	Adresse	Ville	Téléphone	Nbre de mois depuis le dernier achat	Lieu du dernier achat	Nbre d'achats par an	Panier moyen
Mme	Jalbert	Anabelle	12 rue V Hugo	Nantes	06 88 50 56 XX	1	M	5	106,60 €
Mme	Legran	Betty	22 av Berthier	Paris	01 56 95 66 XX	1	M	4	156,58 €
M		Mohamed	33 bd Flandrin	Nantes	06 60 23 77 XX	1	M	3	121,89 €
Mme	Gomard	Daphnée	54 rue Noisiel	Paris	06 64 50 69 XX	7	M	1	45,00 €
Mme		Fatima	67 av Flandres	Lille	03 80 50 32 XX	4	M	3	89 €
M	Hamlin	Victor	43 av de Paris	Lille	06 82 10 25 XX	9	M	1	56,00 €
Mme	Vaquez	Dorothée	45 rue Sereine	Paris	01 52 24 36 XX	1	M	7	212,60 €
Entreprise	STYL'IN		12 impasses des sœurs	Blois	02 56 22 01 XX	1	S	1	390,50 €
Entreprise	COUPNET		90 av Cerisier	Chartres	02 96 42 12 XX	1		1	423,00 €
Entreprise	BIOCOIF		44 bd Du tertre	Nice	04 10 36 32 XX	1	S	1	123,00 €
Entreprise	BIOBELLA		66 rue Peuplier		01 77 33 25 XX	1	S	1	67,40 €
Entreprise	COLORBIO		78 bd Mathis	Paris	01 23 56 89 XX	1	S	1	85,20 €
Entreprise	ZENCOIFF		32 av Dorée	Nantes	02 62 59 66 XX	1	S	1	125,00 €
Entreprise	LEBON		12, allée des peupliers	Asnières	01 23 59 11 XX	1	S	1	74,00 €
Entreprise	ESTHEZEN		76 rue Papillon	Angers	02 51 50 20 XX	1	S	1	265,35 €
Mme		Catherine	45 bd Principal	Bordeaux	05 15 12 23 XX	1	M	4	98,00 €
M	Hamlin	Victor	43 av de Paris	Lille	06 82 10 25 XX	9	M	1	56,95 €
M	Vidal	James	32 ru Serpète	Nantes	06 38 52 13 XX	3	M	2	63 €

9. Sur la BDD, surligner (en jaune sur l'annexe 5), les informations devant être mises à jour régulièrement.

ACTIVITÉ N°5 : SEGMENTER UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS/PROSPECTS PAR UN SCORING

La BDD de Marielle Nature est donc exploitable car elle est restructurée (Activité n° 3) et qualifiée (Activité n° 4).

Pour identifier les meilleures opportunités de la prochaine action commerciale de la PME Marielle Nature, une invitation à une vente privée, vous avez, en accord avec votre tuteur chez Euro CRM décidé de réaliser une segmentation à partir de sa BDD clients (Cf. Annexe 5).

10. Indiquer les critères à retenir pour réaliser un scoring de la clientèle de Marielle Nature. (Cf. annexe 6)

Les critères pour segmenter par un scoring les différents groupes qui composent la clientèle de Marielle Nature sont :

- _____ ;
- _____ ;
- _____ .

Annexe 6 : Segmenter et Scorer une base de données clients/prospects

Segmenter une base de données

L'intérêt de la segmentation : pour optimiser l'efficacité les actions commerciales

Parce qu'une entreprise peut rarement cibler tous les clients sur son marché, la segmentation est primordiale.

En effet, elle permet à l'entreprise de choisir un ou plusieurs segments de clients auxquels il sera plus efficace de s'adresser, selon les objectifs de ses actions marketing.

Exemple : Une entreprise de cosmétiques située à Paris-La Défense qui souhaite lancer une offre « *box beauté féminine* » pourra cibler le segment « *femmes de 30 ans et plus travaillant dans le quartier de La Défense, avec un panier moyen de 100 €* ».

Définir des critères de segmentation

Un segment de clientèle est un groupe de clients ou prospects présentant des caractéristiques, des comportements et des besoins homogènes. La segmentation consiste à créer des groupes réunissant des clients ou des prospects homogènes.

Les critères de segmentation les plus courants	
Critères socio démographiques	Age, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS)...
Activité et secteur d'activité de l'entreprise (base de données clients/prospect en B to B)	L'automobile, banque et assurances, la mode et retail ⁴ , voyage et cosmétique...
Critères géographiques	Pays, région, département, communauté de communes ou d'agglomération, code postal, commune.
Taille de l'entreprise (base de données clients/prospect en B to B)	De 1 à 9 salariés, 10-19, 20-49, 50-99, 100-199, 200-499, 500-999, 1 000-4 999, 5 000 et plus.
Critères comportementaux	L'intention, les habitudes, les heures de consommation, la raison de la présence sur le lieu d'achat ou à proximité...

⁴ **Retail** est le terme anglais désignant l'activité de commerce de détail. Au sens statistique de l'INSEE, le retail ne comprend donc théoriquement pas le commerce des services, ni l'activité de commerce de gros.

Scorer les clients de la base de données

L'intérêt du scoring : pour optimiser l'efficacité les actions commerciales

Le scoring consiste à affecter une note à chaque client de la base de données, de façon à identifier les plus intéressants (ceux qui rapportent plus, achètent plus souvent, sont plus réceptifs aux offres sollicitations commerciales...). Un score élevé pour un client ou prospect traduit :

- ➔ la probabilité qu'il appartienne à la cible recherchée ;
- ➔ son intérêt potentiel pour une offre ultérieure ;
- ➔ la probabilité qu'il réponde à une sollicitation marketing ;
- ➔ sa valeur potentielle, c'est-à-dire l'espérance de gain qui peut lui être associée.

Le scoring permet le ciblage des actions marketing. À partir de la probabilité d'achat, on peut cibler les prospects et clients à fort potentiel de développement pour l'entreprise ou les clients les plus rentables.

Les critères de scoring peuvent reposer sur les données sociodémographiques, liées à la consommation d'un produit ou service, au comportement en ligne...

Le scoring RFM (Récence, Fréquence, Montant)

Le scoring RFM vise à déterminer la valeur d'un client sous l'angle de 3 variables liées à l'historique des achats.

Le scoring RFM en 4 étapes	
1^{re} étape : Déterminer les critères retenus : RFM	➔ La Récence du dernier achat. ➔ La Fréquence de renouvellement des commandes dans une période donnée. ➔ Le Montant du dernier achat réalisé ou du panier moyen ou de la totalité des achats.
2^{me} étape : Identifier des tranches pour chaque critère retenu	Par exemple pour la Récence : ➔ achat de moins de 3 semaines ; ➔ de 3 semaines à 2 mois ; ➔ de 2 à 6 mois ; ➔ de 6 mois à 1 an ; ➔ plus d'1 an.
3^{me} étape : Attribuer une note pour chaque tranche	Plus la note de la tranche est forte, plus ce client a été réceptif à l'offre commerciale de l'entreprise sur le plan de la Récence ou de la Fréquence ou du Montant dépensé sur un panier moyen.
4^{me} étape : Faire la somme des 3 notes obtenues (une note par critère)	La somme des notes obtenues, ou score RFM du client, permet de classer chaque client de la base de données. Plus le score d'un client sera élevé, plus ce client sera réceptif à la future action commerciale qui sera proposée.

Exemple : Une entreprise qui vend et qui livre des dosettes de boissons (boites de 25) à des entreprises (B to B) a établi les critères suivants pour sa prochaine offre commerciale (lancement d'un nouveau produit de boisson chaude).

Critères	Récence			Fréquence			Montant		
	Nombre de mois depuis le dernier achat			Nombre d'achats par mois			Panier moyen en €		
Strictement supérieur à 6 mois	Entre 6 (compris) et 3 mois	Strictement inférieur à 3 mois	0	Entre 1 et 2 achats	Plus de 2 achats	Strictement inférieur à 20 €	Entre 20 et 50 €	Strictement supérieur à 50 €	
Scores	0	2	5	0	2	5	0	2	5

L'entreprise cliente qui a acheté 3 boites de 25 dosettes depuis moins de 3 mois pour un montant de plus de 75 € en moyenne par commande aura un score de 15 (= 5 + 5 + 5).

11. Calculer le score attribué à chaque client de la base de données clients/prospects de Marielle Nature en complétant le tableau de l'annexe 7 bis. (Annexes 7 et 7 bis)

Annexe 7 : Critères RFM utilisés par Euro CRM

Critères	Récence			Fréquence			Montant		
	Nombre de mois depuis le dernier achat			Nombre d'achats par an			Panier moyen en €		
	Strictement inférieur à 3 mois	Entre 3 et 12 mois	Strictement supérieur à 12 mois	Plus de 4 achats	Entre 1 et 4 achats	Moins d'un achat	Strictement supérieur à 100 €	Entre 25 et 100 €	Strictement inférieur à 25 €
Scores	10	5	0	20	10	0	20	10	0

Très bons clients	RFM > 40
Bons clients	RFM de 25 à 40
Clients tièdes	RFM de 1 à 24
Clients inactifs	RFM égal à 0

Annexe 7 bis : Critères RFM utilisés par Euro CRM

Civilité	Nom	Prénom	Adresse	Ville	Téléphone	Nbre de mois depuis le dernier achat	Note 1	Lieu du dernier achat	Nbre d'achats par an	Note 2	Panier moyen	Note 3	Score RFM (somme des 3 notes)	type client
Mme	Jalbert	Anabelle	12 rue V Hugo	Nantes	06 88 50 56 XX	1		M	5		106,60 €			
Mme	Legran	Betty	22 av Berthier	Paris	01 56 95 66 XX	1		M	4		156,58 €			
M		Mohamed	33 bd Flandrin	Nantes	06 60 23 77 XX	1		M	3		121,89 €			
Mme	Gomard	Daphnée	54 rue Noisiel	Paris	06 64 50 69 XX	7		M	1		45,00 €			
Mme		Fatima	67 av Flandres	Lille	03 80 50 32 XX	4		M	3		89 €			
M	Hamlin	Victor	43 av de Paris	Lille	06 82 10 25 XX	9		M	1		56,00 €			
Mme	Vaquez	Dorothée	45 rue Sereine	Paris	01 52 24 36 XX	1		M	7		212,60 €			
Entreprise	STYL'IN		12 impasses des sœurs	Blois	02 56 22 01 XX	1		S	1		390,50 €			
Entreprise	COUPNET		90 av Cerisier	Chartres	02 96 42 12 XX	1			1		423,00 €			
Entreprise	BIOCOIF		44 bd Du tertre	Nice	04 10 36 32 XX	1		S	1		123,00 €			
Entreprise	BIOBELLA		66 rue Peuplier		01 77 33 25 XX	1		S	1		67,40 €			
Entreprise	COLORBIO		78 bd Mathis	Paris	01 23 56 89 XX	1		S	1		85,20 €			
Entreprise	ZENCOIFF		32 av Dorée	Nantes	02 62 59 66 XX	1		S	1		125,00 €			
Entreprise	LEBON		12, allée des peupliers	Asnières	01 23 59 11 XX	1		S	1		74,00 €			
Entreprise	ESTHEZEN		76 rue Papillon	Angers	02 51 50 20 XX	1		S	1		265,35 €			
Mme		Catherine	45 bd Principal	Bordeaux	05 15 12 23 XX	1		M	4		98,00 €			
M	Hamlin	Victor	13 av de Paris	Paris	06 82 10 25 XX	2		M	1		56,35 €			
M	Vidal	James	32 ru Serpète	Nantes	06 38 52 13 XX	3		M	2		63 €			

12. À partir des résultats du scoring, indiquer les clients vous allez cibler en priorité pour une future action commerciale : une invitation à une vente privée.

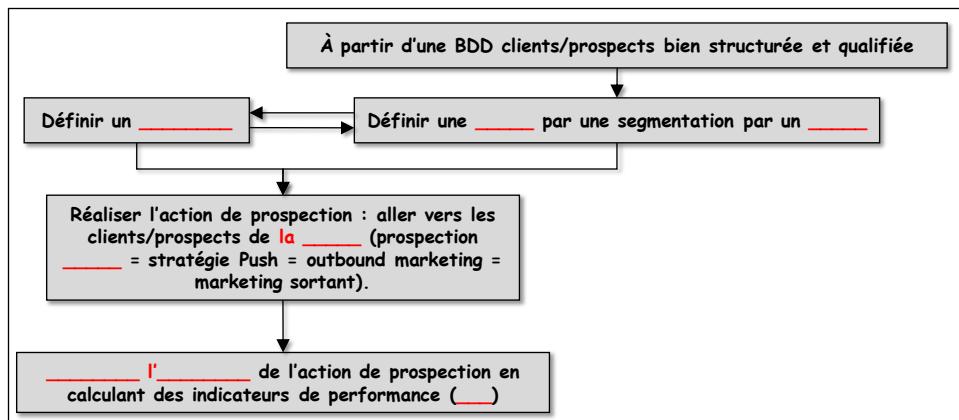
Les clients à cibler en priorité pour une future action commerciale (une invitation à une vente privée) sont :

→ _____

→ _____

Conclusion : _____

13. À partir de vos réponses à activité n°5, indiquer l'intérêt de segmenter une BDD clients.



KPI : key performance indicators (indicateurs clé de performance) (Cf. exo 2 du dossier 2)

ACTIVITÉ N°6 : RESPECTER LES OBLIGATIONS LÉGALES SUR LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

En accord avec votre tuteur chez Euro CRM, vous avez décidé de réaliser un phoning auprès de la cible que vous venez d'identifier (Cf. Activité n° 5).

Mais au préalable votre tuteur vous demande de respecter les dispositions légales sur le démarchage et la prospection téléphonique.

14. Rappelez les grands principes du dispositif législatif de Bloctel. (Cf. Annexe 8)

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Annexe 8 : Comment fonctionne Bloctel


<https://www.youtube.com/watch?v=edbdl2gwaj4>

Bloctel est un service permettant d'inscrire son numéro, celui de son conjoint ou de ses enfants pour s'opposer au démarchage téléphonique sur ces numéros.

Tout professionnel a l'interdiction de démarcher un consommateur inscrit sur la liste Bloctel, à l'exception des cas énumérés par la loi.

[En effet], il est par exemple [encore] possible d'être démarché :

- par **des professionnels en vue de fourniture de journaux**, de périodiques ou de magazines. Les instituts de sondage et les associations à but non lucratif peuvent aussi vous contacter dès lors qu'ils ne font pas de prospection commerciale.
- par **l'entreprise avec laquelle vous avez une relation contractuelle**. Par exemple, pour vous proposer des nouvelles offres afin de compléter, modifier ou remplacer le service qu'elle vous rend déjà.
- dans le cas où vous auriez donné votre numéro de manière libre et non équivoque pour être rappelé.

L'inscription au service Bloctel concerne uniquement le démarchage par appel téléphonique. [...]

Quelle est la différence avec la liste rouge ou orange ?

L'inscription sur les listes rouge ou orange permet de ne pas figurer dans les annuaires. Or, les démarcheurs n'utilisent pas uniquement les annuaires téléphoniques pour réaliser des prospections commerciales. Ainsi, donner son ou ses numéros dans le cadre de telle ou telle opération commerciale, peut conduire à la constitution de listes qui peuvent être revendues.

Comment s'inscrire à Bloctel ?

L'inscription sur la liste d'opposition au démarchage téléphonique Bloctel est gratuite.

Vous pouvez vous inscrire sur le site internet bloctel.gouv.fr. [...]

La liste Bloctel ne concerne que les numéros des consommateurs ce qui exclut les numéros professionnels. [...]

Cependant, la loi demande que la prospection en B to B soit cohérente avec **l'activité de l'entreprise démarchée**.

Combien de temps dure l'inscription sur Bloctel ?

À tout moment, vous pouvez vous désinscrire, supprimer, ajouter des numéros de téléphone ou encore modifier vos coordonnées depuis votre espace personnel. [...].

Votre inscription sur la liste d'opposition Bloctel est valable 3 ans. Lorsque l'inscription de votre numéro sur la liste Bloctel arrive à échéance, vous recevrez un courriel ou un courrier d'information.

Source : <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/bloctel-liste-opposition-demarchage-telephonique>

15. À partir de vos connaissances, est-il nécessaire de saisir le service Bloctel avant de lancer une campagne de prospection téléphonique :

- ➔ à destination des professionnels (B to B) ?
- ➔ à destination des particuliers (B to C) ?

➔ À destination des professionnels (B to B), faut-il saisir le service Bloctel avant de lancer une campagne de prospection téléphonique ? _____.

➔ À destination des particuliers (B to C), faut-il saisir le service Bloctel avant de lancer une campagne de prospection téléphonique ? _____.

16. Précisez les nouvelles restrictions lors du démarchage à domicile. (Cf. Annexes 9 et 10)

→

Annexe 9 : Juillet 2020, Démarchage téléphonique : une loi pour lutter contre les abus<https://youtu.be/oEwwsxQ8UGQ>

Depuis le 25 juillet 2020, le consommateur est désormais mieux protégé. Le démarchage pour les travaux de rénovation énergétique est interdit.

Dans les autres secteurs, les appels passés à des personnes inscrites sur Bloctel, la liste d'opposition au démarchage téléphonique, sont sanctionnés plus lourdement. [...]

Les principales mesures de cette loi :

- Le professionnel doit se présenter de façon claire, précise et compréhensible au téléphone et doit également rappeler au consommateur son droit à s'inscrire sur Bloctel, la liste d'opposition au démarchage téléphonique.
- Le démarchage téléphonique est interdit pour la vente d'équipements ou la réalisation de travaux pour des logements en vue de la réalisation d'économies d'énergie ou de la production d'énergies renouvelables. Il reste autorisé pour des sollicitations intervenant dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours.
- Les entreprises qui ont recours au démarchage téléphonique doivent respecter un code de bonnes pratiques et saisir régulièrement l'organisme chargé de gérer la liste d'opposition Bloctel sous peine de sanctions :
 - au moins une fois par mois si elles exercent à titre habituel une activité de démarchage téléphonique ;
 - avant toute campagne de démarchage téléphonique dans les autres cas.
- Les jours et horaires au cours desquels les appels téléphoniques de prospection commerciale peuvent être passés sont précisés par un décret à paraître.
- Tout contrat conclu avec un consommateur à la suite d'un démarchage téléphonique réalisé en violation de ces nouvelles dispositions est nul.
- Les sanctions sont renforcées en cas d'abus (par exemple, appel à des personnes inscrites sur Bloctel) ou en cas d'utilisation d'un numéro masqué : 75 000 € pour les personnes physiques et 375 000 € pour les entreprises, contre 3 000 € et 15 000 € auparavant.

Source : <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A14191>

Annexe 10 : 1^{er} janvier 2023, Démarchage téléphonique : de nouvelles restrictions adoptées

Démarchage téléphonique : à partir du 1^{er} janvier 2023, ces numéros vous permettront d'identifier les centres d'appel

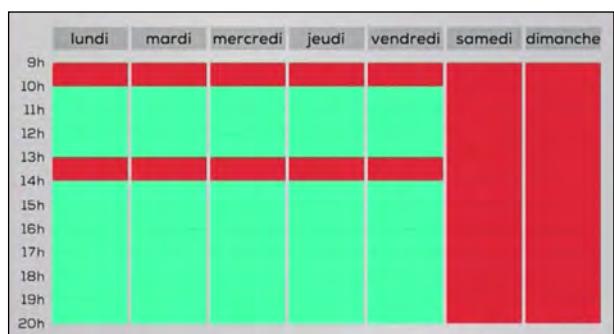


- ➔ Jusqu'ici, les centres d'appel démarchaient le plus souvent avec des numéros type 06 ou 07, impossibles à identifier.
- ➔ À partir du 1er janvier, ils devront vous appeler avec des numéros qui leur sont spécifiquement attribués.
- ➔ Une manière de les identifier en un coup d'œil avant de décrocher... ou d'ignorer l'appel.

[...] Pour éviter le démarchage téléphonique abusif, le gouvernement impose de nouveaux numéros, plus de 06 ou de 07. À partir du premier janvier, les centres d'appels devront utiliser des numéros commençant par 09 37, 09 38 ou 09 39.

Éviter une pénurie de numéros mobiles

Une mesure qui permettrait également d'éviter une pénurie de numéros mobiles, car aujourd'hui, on manque de 06 et de 07. Les particuliers ne sont plus les seuls à les utiliser. De plus en plus de professionnels s'en servent, comme les livreurs, les chauffeurs VTC ou même des marques de produits, pour envoyer des promotions. Près de 90% des combinaisons possibles ont déjà été attribuées.



Autre changement : le démarchage téléphonique sera soumis à des horaires plus stricts. À partir du 1er mars 2023, le démarchage sera autorisé uniquement en semaine, de 10 à 13 heures et de 14 à 20 heures. Les entreprises ne respectant pas ces nouvelles mesures s'exposeront à des sanctions financières [La violation de ces règles est sanctionnée de 75 000 euros d'amende pour une personne physique et 375 000 euros pour une personne morale]. En 2020, la moitié des établissements de démarchage contrôlés enfreignaient les règles en vigueur.

Source : www.tf1info.fr - Léa Kebdani, Bruno Poizeuil - 29 décembre 2022

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

DOSSIER 03 : VENDRE A DISTANCE

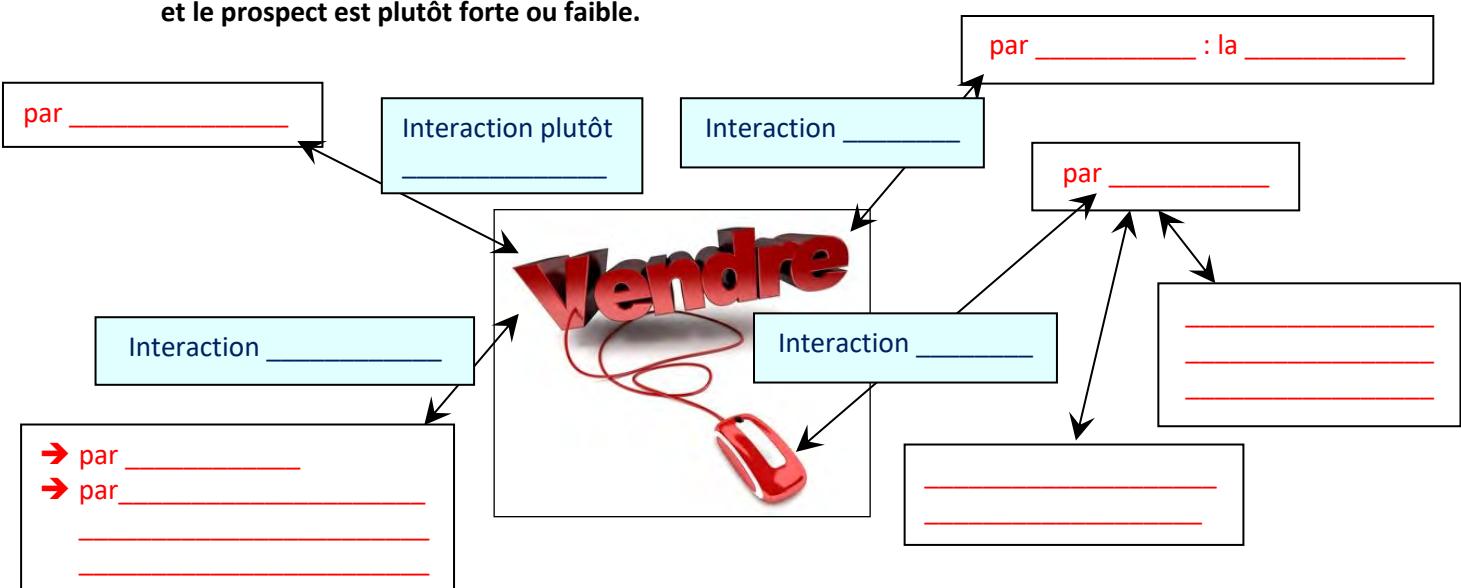
REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
■ Vente à distance	
Compétences	Critères de performance
Créer et entretenir la relation client à distance	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation efficace et pertinente des outils et des techniques de communication à distance Qualité d'appropriation du dossier client Rapidité, agilité et proactivité dans la relation client à distance

ACTIVITÉ N°1 : IDENTIFIER LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE À DISTANCE

I. CONCEVOIR UNE STRATÉGIE POUR VENDRE À DISTANCE : LA PRÉDOMINANCE DE L'INBOUND MARKETING SUR L'OUTBOUND MARKETING

1. Citer les différents canaux de communication qui permettent, en théorie, de vendre à distance. Puis indiquer, selon les différents canaux de communication, si l'interaction entre le commercial et le prospect est plutôt forte ou faible.



- ➔ **m-commerce** : le **mobile commerce** regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Les transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un smartphone ou une tablette.
- ➔ **Facebook Shops** : En mars 2020, suite à Covid-19, Facebook annonçait le lancement d'une fonctionnalité gratuite de boutique en ligne.

2. A partir des 2 extraits de la vidéo de Pierre-Jean Bouilliez (et après rectification de sa coquille à 10:58, 11:10 et 16:06) et de l'annexe 1, préciser le contenu de la stratégie Push et Pull, en complétant le tableau suivant. (Annexe 1)

L'impact de la digitalisation sur les activités commerciales et sur la vente à distance : les 2 extraits



→ Extrait 1 : de 3:52 jusqu'à 12:56

→ Extrait 2 : de 15:24 à 19:40

<https://youtu.be/c5xHoJGQhoQ>

Notions utilisées dans la vidéo :

- ➔ **Le lead nurturing** consiste à nourrir les prospects en informations (via le content marketing, la publicité, les e-mailing d'information) afin de les aider à prendre une décision.
- ➔ **Un lead** = un contact commercial qui a manifesté un intérêt pour l'offre commerciale et qu'il est possible de recontacter grâce à son adresse mail (qu'il a préalablement communiquée).

Annexe 1 : Inbound Marketing vs Outbound Marketing



L'outbound marketing se base sur la technique traditionnelle du **push marketing** : pour aller **chercher de nouveaux clients**, l'entreprise pousse son produit vers son destinataire cible. Dans cet objectif, l'outbound marketing utilise les campagnes e-mailing, la présentation de produits sur salons et foires, la prospection téléphonique et démarchage porte-à-porte, l'affichage, les liens sponsorisés ou encore pubs TV et radio. [...]

Faire venir ses acheteurs à soi, c'est tout l'enjeu de **l'inbound marketing** – comparable à la stratégie de **pull marketing**. Plutôt que d'orchestrer une chasse au client agressive, l'entreprise met à disposition le contenu informatif recherché par le futur client pour l'accompagner tout au long de son parcours d'achat.

Les outils pour une stratégie inbound marketing efficace : le **content marketing**, [...] une **promotion efficace sur les médias sociaux**. Puis [...] la mise en place d'un outil de **marketing automation¹** performant. [...]

Source : Maud Epinette, Fondatrice WebConversion - Experte Inbound Marketing
<https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/>



<https://youtu.be/Mcpe-kbJpDQ>



https://youtu.be/ZuUAHUTL_w

¹ Le **marketing automation** est un **outil du e-commerce**, qui permet d'automatiser et de personnaliser des actions marketing (l'envoi d'e-mails personnalisés par exemple). Le **marketing automation** prend appui :

- ➔ sur un scénario (un ensemble de conditions prédéfinies) ;
- ➔ sur le comportement de l'internaute sur le site marchand.

	Stratégie Pull = _____ marketing = marketing _____	Stratégie Push = _____ marketing ² (sales) = marketing _____
Le sens du contact	_____	_____
Les techniques de communication utilisées pour vendre à distance	_____	→ _____
Les techniques commerciales utilisées pour vendre à distance	→ _____ → _____	→ _____ → _____
La nécessité d'identifier une cible pour vendre	→ Au départ _____ → Puis, _____	_____
<p>Dans une vente à distance, les stratégies d'outbound et d'inbound marketing sont-elles complémentaires ?</p> <p>car _____ ; → _____ → _____.</p>		

² Rappel de l'activité 01 de l'exercice 1 du Dossier 01 : la prospection ciblée lors d'un phoning = marketing sortant = outbound marketing = stratégie Push.

3. Donner une définition de l'inbound marketing.

II. LA VENTE À DISTANCE « TRADITIONNELLE » ET LA VENTE À DISTANCE EN E-COMMERCE : DE L'ENTONNOIR DE PROSPECTION AU TUNNEL DE CONVERSION**4. A partir de l'extrait de la vidéo de Patrick Roussel, compléter le schéma de l'entonnoir de prospection (vente à distance « traditionnelle » : une télévente) et du tunnel de conversion (vente à distance par e-commerce).**

L'extrait de la vidéo de Patrick Roussel sur les enjeux de la digitalisation : de l'entonnoir de prospection au tunnel de conversion (de 9:31 à 17:42)



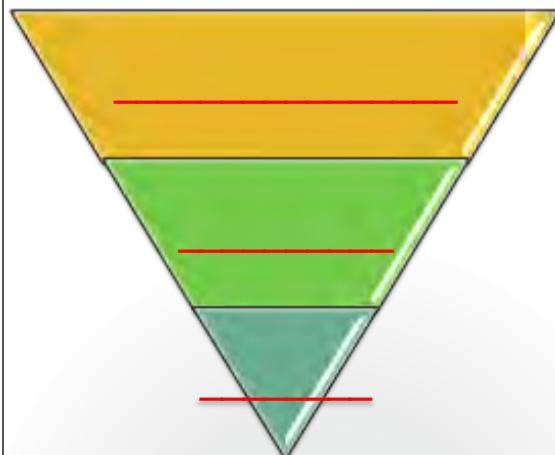
[Les enjeux de la digitalisation - mars 2018](#)

- ➔ La génération Y regroupe, en Occident, l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000.
- ➔ Un webinar (séminaire web, conférence en ligne) est un outil de content marketing (surtout utilisé en B to B) pour des présentations produits ou sur des problématiques clients.
Le principe de base du webinar est de transformer vos prospects qualifiés (participant au webinar) en clients.
- ➔ « ... depuis que le pape est mort. » : Mort de Steve Jobs en octobre 2011, développeur de l'ordinateur personnel, du smartphone et de la tablette tactile et cofondateur et dirigeant d'Apple Inc.

De l'entonnoir de vente au tunnel de conversion (à compléter)

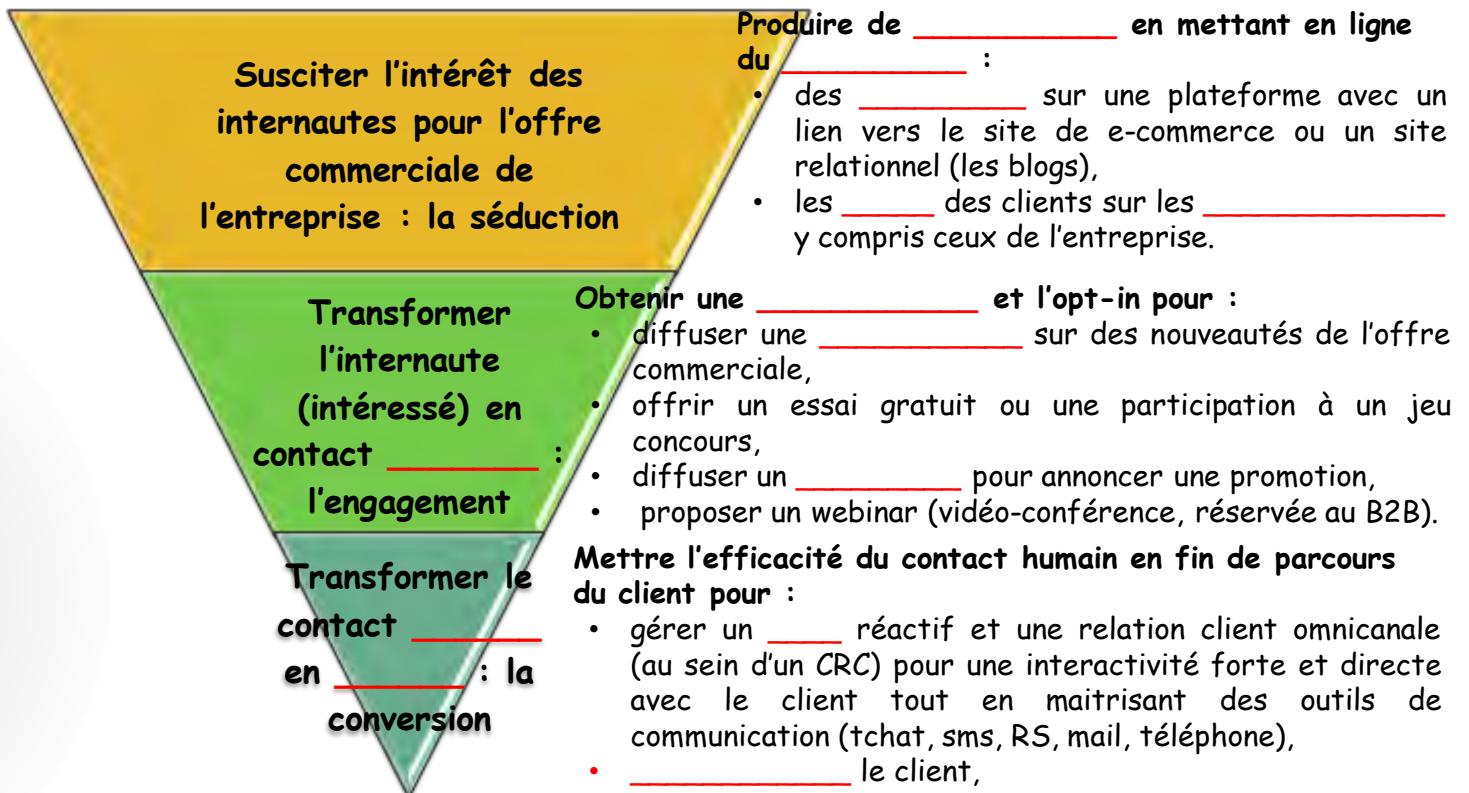
La télévente

L'entonnoir de vente : une logique fondée sur l' _____



Le e-commerce

Le tunnel de conversion : une logique fondée sur la _____



5. En vous appuyant sur les réponses des questions 2 et 4, indiquer les éléments clés d'une vente à distance en e-commerce en complétant le tableau suivant.

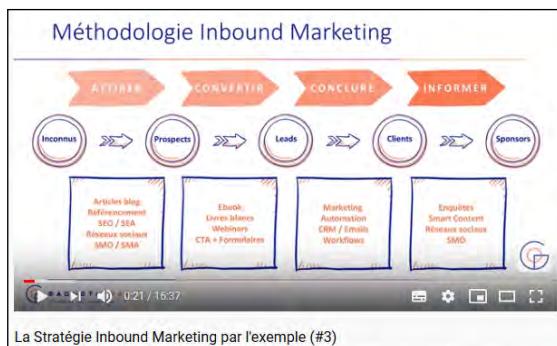
Les éléments clés d'une vente à distance en e-commerce (à compléter)

Le point commun entre la télévente et le e-commerce	
	Une vente à distance en e-commerce
Les éléments clés spécifiques (propres) d'une vente à distance en e-commerce	

En complément 2 vidéos de Hervé Schluraff de Magnetic Way à l'Université de Bretagne Sud (car complémentaires des vidéos précédentes sur les notions abordées comme inbound marketing, outbound marketing, marketing de contenu, contact qualifié, tunnel de conversion...)



https://youtu.be/eeeMA_keyRc



https://youtu.be/eeeMA_keyRc

ACTIVITÉ N°2 : RESPECTER LES OBLIGATIONS LÉGALES DE LA VENTE À DISTANCE

6. Indiquer les conditions de mise en œuvre, pour un client, de son droit de rétractation lors d'une vente à distance (Cf. Annexes 2 et 3).

Annexe 2 : Vente à distance et droit de rétractation du consommateur

Vous avez un délai de 14 jours pour changer d'avis en cas d'achat par internet ou par téléphone : C'est le droit de rétractation.

→ **Le principe**

Si vous achetez un bien ou un service à distance, vous avez le droit de changer d'avis sur votre achat : C'est le droit de rétractation. Le vendeur doit vous informer de l'existence ou de l'absence de ce droit avant la conclusion de votre commande.

→ **Le délai de rétractation**

Vous disposez d'un délai de 14 jours maximum pour changer d'avis sur votre achat à distance et vous pouvez exercer votre droit de rétractation à compter :

- de la conclusion du contrat pour les prestations de service,
- de leur réception pour les biens.

→ **Comment exercer son droit de rétractation ?**

Avant l'expiration du délai de rétractation, vous devez adresser au vendeur :

- le formulaire type de rétractation obligatoirement fourni avec le contrat,
- ou un autre écrit exprimant votre volonté de vous rétracter et le professionnel ne peut pas exiger de conditions particulières (par exemple exiger l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception)

Vous n'avez pas à motiver ou justifier votre décision.

→ **Les effets du droit de rétractation**

Le vendeur doit vous rembourser la totalité des sommes que vous avez versées, frais de livraison inclus.

Vous devez retourner les biens au vendeur au plus tard dans les 14 jours suivant l'envoi de votre rétractation et devez payer les coûts liés au renvoi du bien.

→ **Délai de remboursement**

Le vendeur doit vous rembourser au plus tard dans les 14 jours qui suivent la date à laquelle il a été informé de votre décision de rétractation.

Toutefois pour une vente de biens, le vendeur peut différer le remboursement jusqu'au jour de récupération des biens ou jusqu'à ce que vous ayez fourni une preuve d'expédition des biens.

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F10485>

Annexe 3 : Droit de rétractation : quelles règles pour les professionnels ?



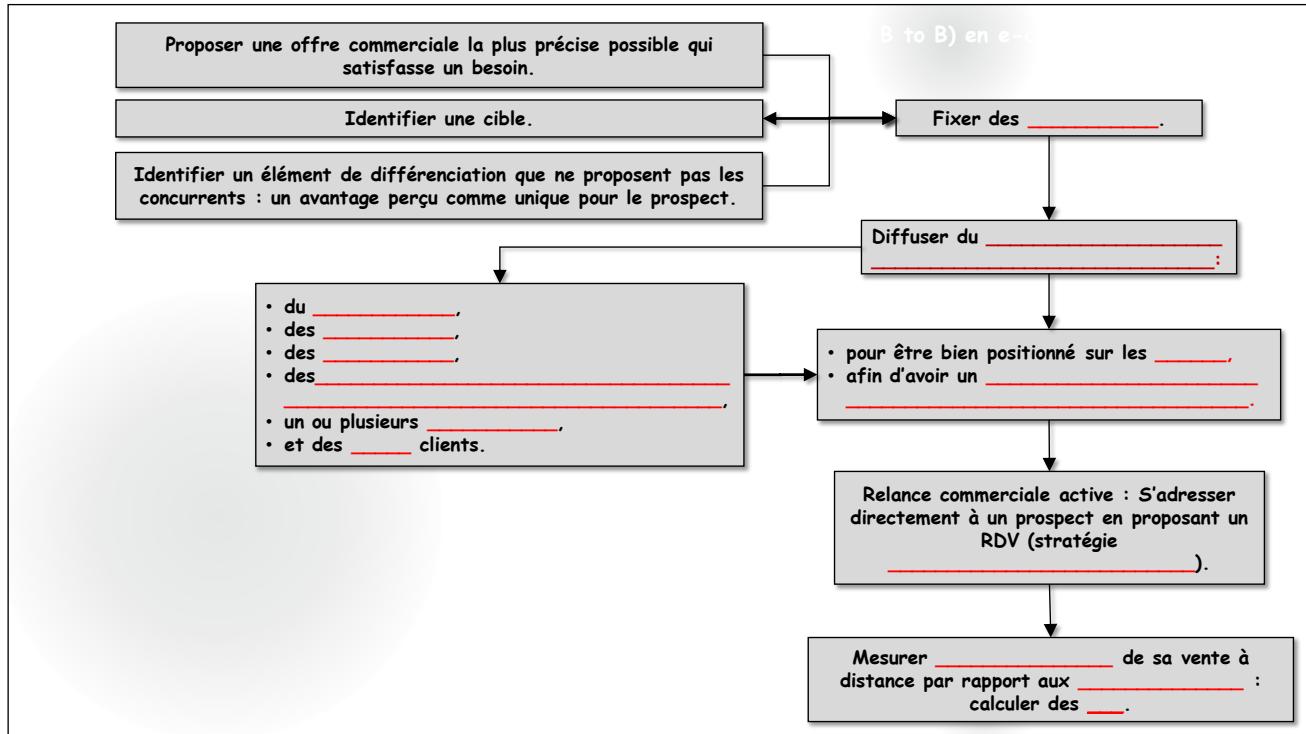
Les conditions pour qu'un client (particulier ou professionnel) puisse exercer son droit de rétraction lors d'une vente à distance

En B to C	<p>Pour engager son droit de rétractation, l'acheteur _____ doit réunir :</p> <p>→ une 1^{re} condition : _____</p> <p>→ une 2^{me} condition : _____</p> <p>➤ _____</p> <p>➤ _____.</p> <p>→ une 3^{me} condition : _____</p> <p>_____</p> <p>_____.</p> <p>→ une 4^{me} condition : _____</p> <p>_____.</p>
En B to B	<p>Pour engager son droit de rétractation, l'acheteur-_____ doit réunir :</p> <p>→ une 1^{re} condition : _____</p> <p>→ une 2^{me} condition : _____</p> <p>→ _____.</p>

ACTIVITÉ N°3 : PRÉPARER UNE CAMPAGNE DE VENTE À DISTANCE (en B to B) EN E-COMMERCE

7. Après avoir formulé clairement une offre commerciale la plus précise possible et identifié une cible et un élément de différenciation que ne proposent pas les concurrents, préciser les différentes étapes d'une campagne de vente à distance (en B to B) en e-commerce.

Les différentes étapes d'une campagne de vente à distance (en B to B) en e-commerce (à compléter)



ACTIVITÉ N°4 : ANALYSER LA PERFORMANCE COMMERCIALE D'UN SITE DE VENTE EN LIGNE

Le contexte professionnel

Bouticycle.com est une entreprise spécialisée en B to B, dans la vente et la distribution de cycles et de pièces détachées et pionnière de la vente à distance de pièces détachées et de cycles en France.

Il y a 6 mois, Pascal Morino, ancien coureur professionnel et fondateur et directeur de l'entreprise bouticycle.com a décidé de lancer, un site de vente en ligne en B to C pour développer ses ventes et se faire connaître d'une nouvelle clientèle (Cf. Annexe 4).



Annexe 4 : La page d'accueil du nouveau site de e-commerce bouticycle.com en B to C

<https://bouticycle.com/shop/pieces-detachees-velo>

Votre mission

Vous venez d'être recruté en tant que stagiaire, dans le cadre de votre BTS NDRC, pour aider Pascal Morin, directeur de bouticycle.com :

- ➔ à identifier clairement les cibles et objectifs de son nouveau site de vente en ligne en B to C bouticycle.com (Cf. question 8).
- ➔ et à analyser les performances commerciales du nouveau site bouticycle.com (Cf. question 9).

8. Identifier les cibles et les objectifs du nouveau site de vente en ligne en B to C bouticycle.com (Cf. Annexes 4, 5 et 6)

Annexe 5 : Le site de vente en ligne en B to C bouticycle.com, l'interview de Pascal Morin

Qui sont vos clients ?

Pascal Morin : La clientèle est hétérogène, la plupart sont des passionnés de vélo qui habitent dans la région ou qui sont membres de nos 280 clubs de cyclisme partenaires. On a aussi des clients qui commencent à se mettre au vélo pour aller travailler et se déplacer en ville.

Pourquoi avoir développé un site de e-commerce en B to C ?

Pascal Morin : L'entreprise faisait face à une perte de chiffre d'affaires car la concurrence est rude. De nombreux sites chinois ou anglais, qui proposent des tarifs et des promotions agressives, se sont développés ces deux dernières années et mon CA a baissé. Pour le relancer, j'ai donc décidé il y a 6 mois de lancer un site de vente en ligne pour particuliers, pour développer les ventes et faire connaître mes produits à une nouvelle clientèle, car le bouche à oreille et la clientèle professionnelle ne suffisent plus.

Quel est l'objectif principal de ce nouveau site en B to C ?

Pascal Morin : L'objectif est de recruter des nouveaux clients, d'aborder la clientèle des urbains et des jeunes, qui ne se déplacent plus forcément en boutique, et surtout de faire connaître nos produits et nos services à une nouvelle clientèle. Le site leur donnera, à eux et à tous nos clients, l'occasion de commander plus rapidement et plus simplement (c'est aussi moins coûteux pour nous que les catalogues). C'est notre objectif numéro un : leur faciliter la tâche. Nous espérons 2 500 visiteurs et 5 000 visites par mois au bout de 4 mois, et un taux de conversion dans la moyenne.

Annexe 6 : La moyenne des KPI (tous secteurs confondus)

KPI en %	
Taux de rebond (sur la page d'accueil)	50 %
Taux de refus	85 %
Taux d'abandon de panier	70 %
Taux de conversion par visiteur	1,6 %, les meilleures performances peuvent aller jusqu'à environ 3,6%.

Les cibles et les objectifs du nouveau site de vente en ligne en B to C bouticycle.com

Les cibles visées	<ul style="list-style-type: none"> ➔ _____. ➔ _____.
Les objectifs à atteindre	<ul style="list-style-type: none"> ➔ _____. ➔ _____. ➔ _____. ➔ Etre bien référencé par les moteurs de recherche afin que le site soit bien placé dans les SERP³ et puisse avoir un trafic important. ➔ _____ : ➤ _____ ➤ _____. ➔ _____. ➔ _____. ➔ _____.

³ Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, suite à une requête d'un internaute (recherche à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

9. 4 mois après l'ouverture de son nouveau site de vente en ligne en B to C bouticycle.com, Pascal Morin vous a transmis quelques données sur le trafic du 5^{me} mois (Cf. Annexe 7) et il demande de l'aider à faire le point sur la performance commerciale de son nouveau site.

À partir des données du trafic du 5^{me} mois du nouveau site de vente en ligne en B to C bouticycle.com, réaliser un tableau de bord dans lequel, notamment, vous ferez figurer les KPI suivants

- ➔ le taux de rebond,
- ➔ le taux de refus,
- ➔ le taux d'abandon de panier
- ➔ et le taux de conversion (Cf. Annexes 5, 6, 7 et 8).

Annexe 7 : Les données sur l'activité du site bouticycle.com pour le mois passé

Nombre de visiteurs uniques	2 700
Nombre de visiteurs uniques ayant vu une seule page (la page d'accueil)	2 000
Nombre de visiteurs uniques ayant vu plusieurs pages mais sans créer un panier	600
Nombre de paniers constitués	202
Nombre de commandes	40

Annexe 8 : Les principaux indicateurs de performance (KPI) pour le e-commerce

➔ **Le taux de rebond** permet de mesurer la proportion de visiteurs qui quittent votre site immédiatement après n'avoir visualisé qu'une seule page : c'est à dire la page par laquelle ils sont arrivés sur le site, qu'il s'agisse de la page d'accueil, d'une page produit, de la page actualités...

➔ **Le taux de refus** permet de connaître le pourcentage des visiteurs qui n'ont pas rebondi (c'est à dire qui ont visité au moins 2 pages) **sans néanmoins démarrer de processus de commande (= commencer à créer un panier)**.

Le taux de refus est donc calculé à partir des visiteurs qui n'ont pas rebondi (Cf. le taux de rebond), c'est à dire les visiteurs qui ont visité au moins 2 pages.

Si le taux de refus est élevé, cela indique que beaucoup de visiteurs ont consulté le site (au moins 2 pages) mais sans l'intention d'acheter, mais peut être pour s'informer en vue d'un futur... achat.

➔ **Le taux d'abandon de panier** permet de connaître le pourcentage de personnes ayant entamé un processus de commande sans le valider au final.

➔ **Le taux de conversion** correspond au pourcentage de visiteurs ayant concrétisé leurs achats, autrement dit : les simples visiteurs sont maintenant des clients.

Plus le taux de conversion est élevé plus votre site de e-commerce est commercialement efficace et... rentable.

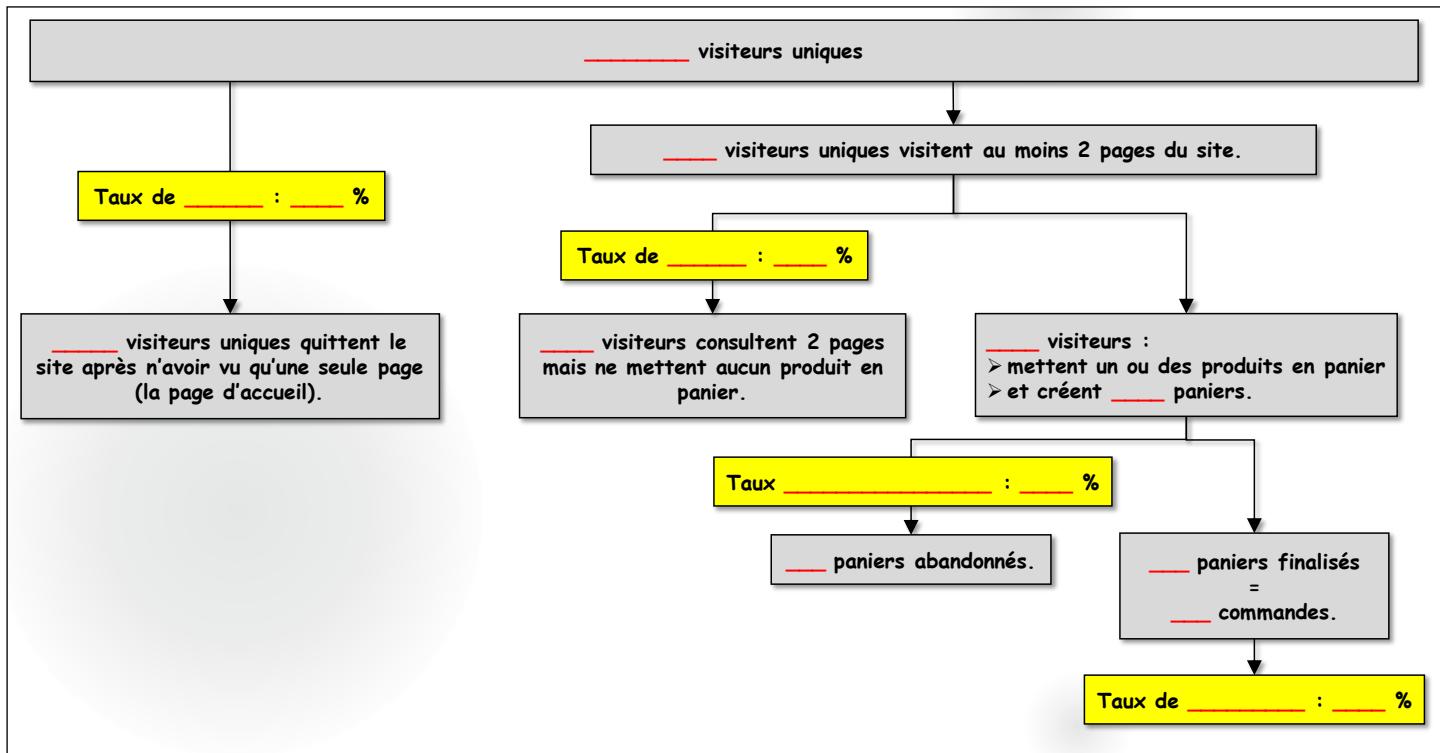
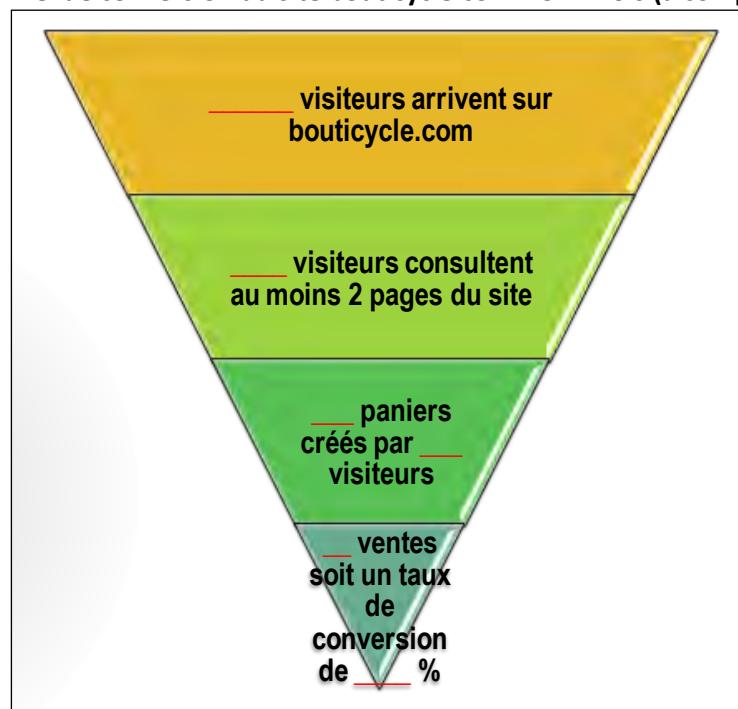
Le tableau de bord = _____
 du site de vente en ligne en B to C bouticycle.com – données mensuelles (tableau à compléter)

		_____	_____	(en %)
Nb de visites				
Nb de visiteurs uniques				
KPI	Taux de rebond			
	Taux de refus			
	Taux d'abandon de panier			
	Taux de conversion			

Le principe du calcul des écarts (en %) : si l'objectif est atteint, alors l'écart doit être supérieur à 100 % et en règle générale, la formule de Ecart en % = (résultat ÷ objectif) × 100.
 Mais parfois, selon le contexte, c'est... l'inverse : Ecart en % = (objectif ÷ résultat) × 100

10. À partir des données du tableau de bord et de l'annexe 6, schématiser le tunnel de conversion du site bouticycle.com avec les données quantitatives du 5^{me} mois (Cf. Annexe 7).

Analyse du trafic du site bouticycle.com – 5^{me} mois : le tunnel de conversion (à compléter)

Le tunnel de conversion du site bouticycle.com – 5^{me} mois (à compléter)

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

DOSSIER 04 : DÉVELOPPER UNE RELATION CLIENT OMNICANALE ET MESURER L'EXPERIENCE CLIENT¹

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vente à distance ▪ Accompagnement, conseil et traitement des demandes clients 	
Compétences	Critères de performance
Créer et entretenir la relation client à distance	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation efficace et pertinente des outils et des techniques de communication à distance
Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation synthétique de la performance commerciale

Le contexte professionnel



A l'origine, l'entreprise Espace Emeraude possédait un magasin, implanté à Plouisy (22), qui commercialisait du matériel de bricolage et d'outillage pour maison et jardin proposant aussi du matériel agricole et motoculture.

En 2017, Julien L'héron, directeur général d'Espace Emeraude et Rémy Jézéquel, responsable commercial du magasin ont décidé de propulser leur magasin dans l'ère du numérique afin de ne pas rater le virage commercial du digital.

Pour ce faire, ces 2 dirigeants d'Espace Emeraude, tout en conservant leur activité historique et leur magasin de Plouisy, ont notamment :

- ➔ créé et développé un site de e-commerce, espace-emeraude.com, recruté un webmaster² (administrateur du site espace-emeraude.com) et formé 2 commerciaux aux outils et contenus digitaux ;
- ➔ investi dans du matériel digital (serveur, bornes interactives sur le point de vente...)
- ➔ uniformisé sur tous leurs canaux³ de distribution et de communication, les procédures commerciales et de communication ;
- ➔ développer le service logistique (un nouveau local, un recrutement de personnel) pour gérer les livraisons ;
- ➔ centralisé et interconnecté les données personnelles des clients et leurs données commerciales.

¹ L'expérience client est parfois symbolisée par l'acronyme UX (pour User eXperience en anglais).

² Le webmaster est chargé de gestion opérationnelle d'un site.

³ Un canal : Pour établir et entretenir une relation... durable et personnalisée avec ses clients (pour les conseiller, répondre à leur réclamation, leur proposer une promotion... et pour vendre), une entreprise doit proposer des interfaces physiques ou digitales qui permettent aux clients actuels ou futurs, d'entrer en contact avec l'entreprise et son... offre.

Tous 2 ont vite compris que cette décision stratégique, la digitalisation de leur magasin, n'était pas une fin en soi mais le moyen de parvenir à une relation client omnicanale (ou à une omnicanalité de la relation client).



En 2024, Julien L'héron et Rémy Jézéquel souhaitent faire le bilan commercial de leur décision stratégique qui a contribué à créer une relation client omnicanale de leur entreprise. En effet, tous 2 désirent savoir l'omnicanalité de la relation client de leur magasin répond toujours aux attentes des clients potentiels.

Votre mission

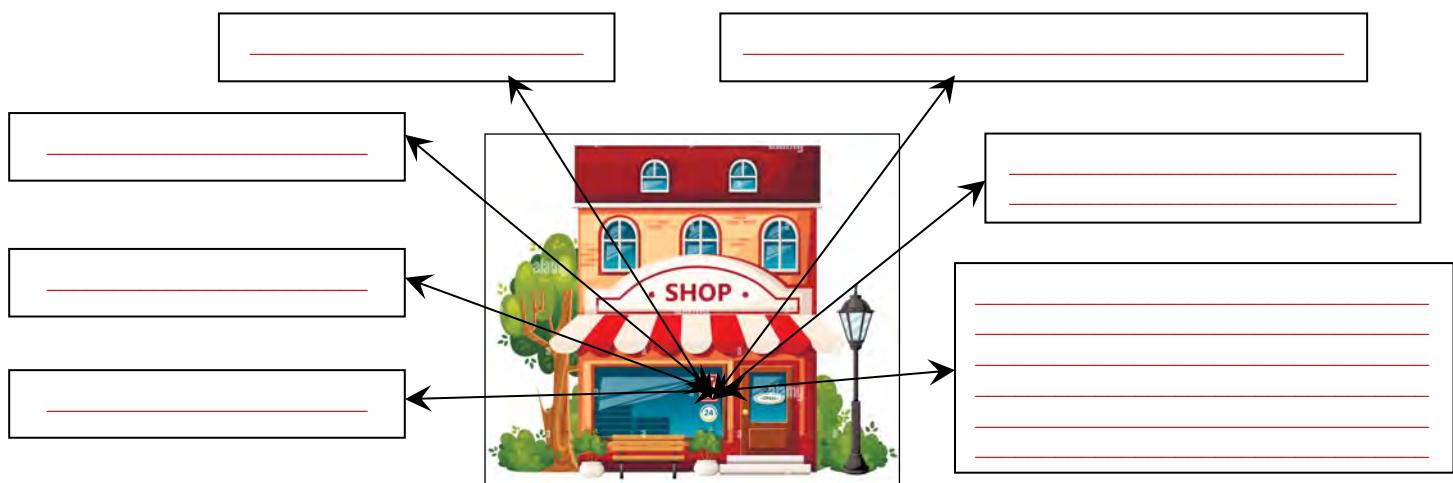
Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté en tant que stagiaire au sein du service digital par Rémy Jézéquel, responsable commercial qui est aussi votre tuteur et il vous confie la responsabilité de réaliser le bilan de la relation client omnicanale de l'entreprise Espace Emeraude.

ACTIVITÉ N°1 : COMPRENDRE LA RELATION CLIENT OMNICANALE

Rémy Jézéquel vous demande :

- ➔ d'identifier les différents canaux pour développer une relation client omnicanale ;
- ➔ de préciser la notion d'omnicanalité dans la relation client et les avantages que peut en tirer une entreprise.

1. Dans le cadre d'une relation client omnicanale, indiquer les différents canaux de distribution et/ou communication qui permettent le contact entre un point de vente physique (un magasin) et ses clients et/ou ses prospects (Cf. Annexes 1 et 2).



Le call back (ou **click to call**) est une option (sous la forme d'un CTA) par laquelle le visiteur d'un site web ou le destinataire d'un e-mail peut demander, en cliquant sur un bouton et en remplissant un court formulaire, à être contacté par téléphone immédiatement ou ultérieurement par un téléconseiller.

Les fonctions de call back peuvent être prises en charge par un CRC extérieur.

Source : www.definitions-marketing.com/definition/

Annexe 1 : De la distribution multicanale à la relation client omnicanale

La digitalisation de la société a poussé les entreprises vers le chemin de l'innovation et a profondément modifié les comportements des consommateurs.

- ➔ **La distribution multicanale des années 2000** : l'entreprise combine plusieurs canaux de distribution pour communiquer sur ces produits, pour toucher et conseiller ses clients et au final pour... vendre mais ces canaux restent indépendants des uns des autres.
L'idée est de développer de nouveaux points de contact de vente avec le client, **un point de contact pouvant être digital mais aussi physique**. À l'heure du e-commerce, des entreprises traditionnelles (disposant de magasins en dur) développent leur site de vente en ligne (en prêt-à-porter notamment).
- ➔ **La distribution cross-canal des années 2010** : l'entreprise combine plusieurs canaux de distribution et/ou communication mais ces canaux (magasin physique, catalogue, site web) fonctionnent de manière complémentaire.
Le cross-canal est donc la suite logique du multicanal. [Le click and collect](#)⁴ est un exemple de distribution cross-canal car il intègre, de manière complémentaire 2 canaux :
 - d'abord, le site internet pour la commande en ligne
 - puis, le magasin pour retirer le produit.
 Le cross-canal, en s'adaptant au comportement du client, augmente les opportunités de vente de l'entreprise : **la montée en gamme** (l'up-selling) et **les ventes additionnelles** (le cross-selling).
- ➔ **La relation client omnicanale permet à chaque client, lors de son acte de consommation** (le conseil, le choix du produit, son achat, sa prise de possession et son SAV), **de bénéficier d'une expérience client⁵ fluide et très personnalisée en utilisant de manière simultanée et interconnectée, l'un ou l'autre des canaux de distribution et/ou communication de l'entreprise**. La relation client omnicanale ajoute donc **la notion d'ubiquité** car un **client peut utiliser plusieurs canaux en même temps** (utiliser son mobile pendant qu'il est dans la boutique) de manière à bénéficier des forces du digital et celles des points de vente physiques.

Annexe 2 : L'omnicanalité en vidéo et en schéma**Réussir une stratégie de distribution omnicanale Une relation client omnicanale en 5 étapes (jusqu'à 2:06)**

<https://youtu.be/zpBWkbK0xsc>



<https://youtu.be/E13DsbVV14>

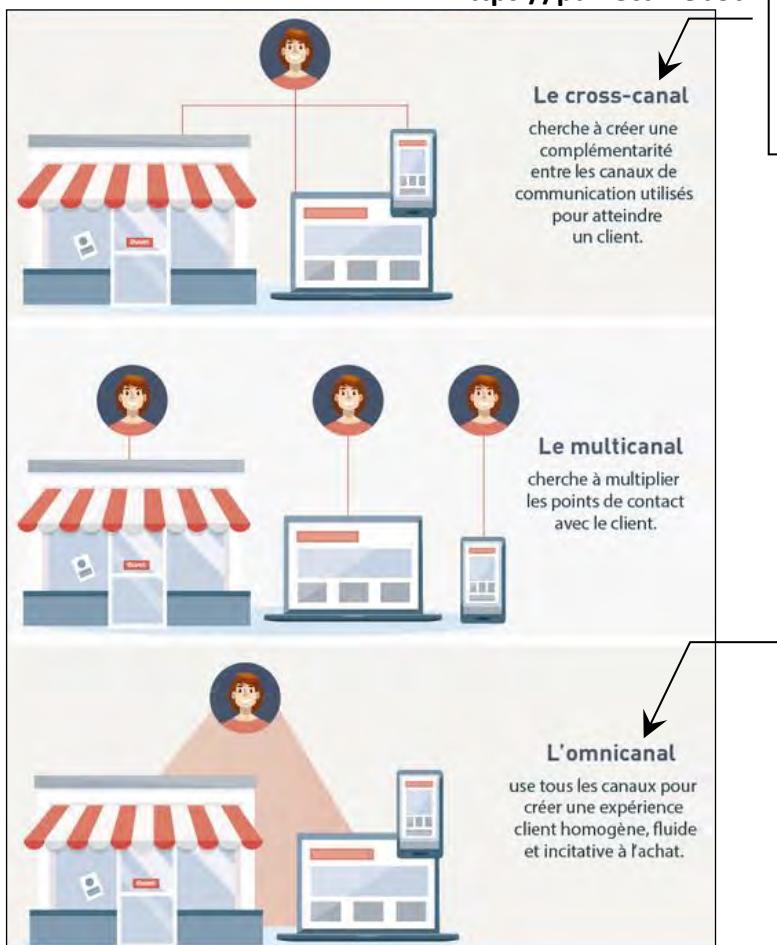
- ➔ **L'e-réputation** : L'e-réputation correspond à l'image (positive ou négative) d'une entreprise, d'une marque, d'un produit sur les RS.

⁴ Le **click and collect** (cliquer et collecter) permet aux clients de réserver un produit sur le site de l'entreprise (click), puis d'aller le retirer en se rendant dans un magasin de l'entreprise de son choix (collect).

⁵ L'**expérience client correspond au ressenti et au niveau d'attente du client avant, pendant et après son acte de consommation d'un produit et qui va influencer leur comportement**.

L'expérience client est donc le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec l'offre de l'entreprise (la qualité du conseil, l'ambiance point de vente, la relation vendeur, le suivi de la relation client...). Enfin, **3 KPI mesurent l'expérience client** : le NPS, le CSAT et le CES (Cf. pages 6 et 7).

Pour aller plus loin : dynamic-business.fr/notre-guide-sur-lexperience-client



Exemple : le click and collect car le client commande, d'abord, en ligne un produit, puis après, le retire dans un magasin de l'entreprise.

Le lien du click and collect de Darty

Exemple : le client utilise son mobile pour s'informer sur le produit pendant qu'il est présent dans le point de vente.

2. Préciser la notion d'omnicanalité dans la relation client (Cf. Annexes 1 et 2).

3. Indiquer les avantages d'une relation client omnicanale pour l'entreprise (Cf. Annexe 2).

Les avantages d'une relation client omnicanale pour l'entreprise :

ACTIVITÉ N°2 : ÉVALUER L'EXPERIENCE CLIENT POUR OPTIMISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

Vous avez su démontrer qu'une relation omnicanale améliore l'expérience client (Cf. questions 2 et 3) bien que Rémy Jézéquel en fût déjà convaincu.

Cependant, Rémy Jézéquel est maintenant préoccupé par la mesure et l'évaluation de l'expérience client.

4. Exploiter les résultats d'une enquête que vous avez menée auprès des clients d'Espace Emeraude durant le mois dernier (Cf. Annexes 3, 4 et 5).

Annexe 3 : L'expérience client

L'expérience client correspond au ressenti et au niveau d'attente du client avant, pendant et après son acte de consommation d'un produit et qui va influencer leur comportement.

L'expérience client est donc le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec l'offre de l'entreprise (la qualité du conseil, l'ambiance point de vente, la relation vendeur, le suivi de la relation client...).

La nature et les composantes de l'expérience client peuvent fortement varier.

Dans certaines situations commerciales, l'expérience client va être essentiellement ressentie sur le point de vente.



Infographie : la-fabrique-marketing.com

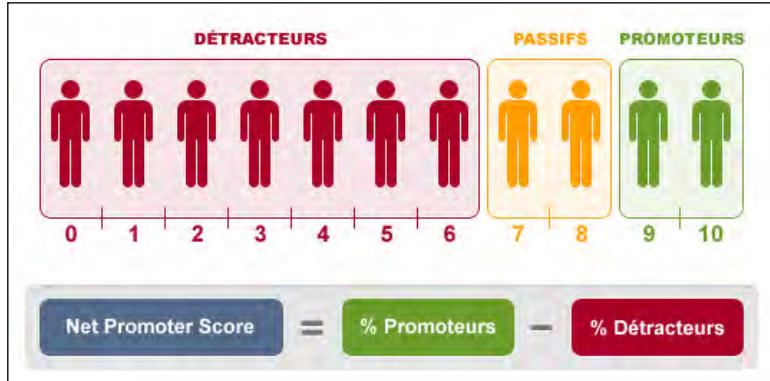
Dans d'autres, comme par exemple dans une relation client omnicanale, l'expérience client sera beaucoup plus éclatée à cause de l'existence des différents canaux de distribution et/ou de communication mis à la disposition du client. Dans ce cas, l'expérience client sera le résultat d'une combinaison de différents facteurs inhérents à chacun des canaux utilisés par le client (la qualité du site de e-commerce, le relationnel et les compétences des commerciaux du point de vente et du centre d'appels SAV, la qualité et le contenu des mails : cf. infographie ci contre).

Annexe 4 :: La mesure de l'expérience client par 3 KPI

L'expérience client se mesure par 3 indicateurs clés de performance (KPI) :

→ Le Net Promoter Score (NPS) détermine le nombre de clients prêt à recommander les services et produits de votre entreprise.

A partir à partir d'une question, les clients interrogés évaluent la probabilité de recommander votre entreprise, en lui attribuant une note allant de 0 à 10, ce qui permet de déterminer 3 catégories de clients : **les détracteurs, les passifs et les promoteurs**.



Un NPS considéré comme bon, doit évidemment être positif

Un exemple de NPS envoyée par e-mail :

VOTRE AVIS NOUS INTERESSE

RENAULT
La vie, avec passion

10%

Recommanderiez-vous le garage Renault AMIENS DURY Groupe GUEUDET à un ami, un parent ou un collègue qui souhaite effectuer des travaux sur sa voiture?

Non, certainement pas	Non, probablement pas	Oui, probablement	Oui, certainement						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

< | Retour | > | Suivant |

→ Le Customer SATisfaction score (CSAT) ou score de satisfaction client est un indicateur qui mesure le niveau de satisfaction des clients vis à vis des services et produits de votre entreprise

Cet indicateur s'obtient en posant une question sur le degré de satisfaction (de très satisfait à pas du tout satisfait).

En mesurant le score CSAT des clients, il est possible de déterminer ses sources d'expériences positives ou négatives tout au long de leur parcours.

Le CSAT est obtenu en traitant les réponses obtenues à partir une question échelle du type :

« A la suite de votre réclamation, considérez-vous notre SAV comme » :

Très satisfait / Satisfait / Insatisfait / Très insatisfait

Si les répondants sont pour 40 % très satisfaits et pour 30 % satisfaits, le CSAT est alors de 70 %.

CSAT = % satisfaits +...+ % très satisfaits (et le CSAT est toujours positif)

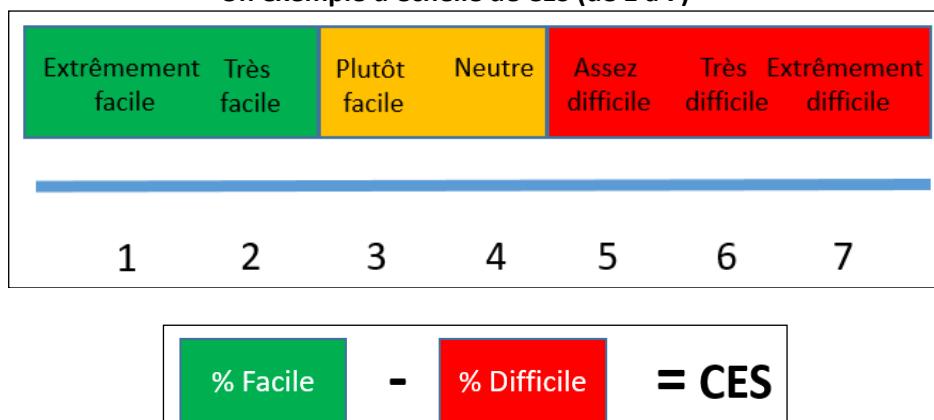


La digitalisation d'un point de vente et l'amélioration de l'expérience client (le CSAT)



- **Le Customer Effort Score (CES)** mesure l'effort fourni par un client avant d'obtenir vos produits.
 La mesure du CES aide à améliorer l'efficacité des canaux d'acquisition vis-à-vis des attentes du client.
 Le CES est obtenu en traitant les réponses obtenues à partir une question échelle.

Un exemple d'échelle de CES (de 1 à 7)



Annexe 5 : Les résultats d'une enquête auprès de 100 clients d'Espace Emeraude durant le mois d'octobre 2022

Question 1 : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise à des membres de votre entourage ?

Note de 0 à 10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre de Réponses	0	0	0	0	0	2	5	16	28	25	24

Question 2 : « Sur une échelle de 1 à 4, avez-vous été satisfait des conseils de nos vendeurs lors de votre dernier achat en magasin ?

Les avis possibles	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Note de 1 à 4	1	2	3	4
Nombre de Réponses	5	10	45	40

Question 3 : « Sur une échelle de 5 à 1, votre parcours d'achat sur notre site, espace-emeraude.com vous paraît-elle facile ?

Attention : Plus la note est faible, plus l'effort du client est faible et inversement plus la note forte, plus l'effort de la part du client est important.

Les avis possibles	Pas du tout d'accord	Pas tout à fait d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Note de 5 à 1	5	4	3	2	1
Nombre de Réponses	12	16	10	40	22

5. Mesurer la qualité de l'expérience des 100 clients interrogés (Cf. Annexes 4 et 5). Commenter.

→ Le NPS (Net Promoter Score) sur les résultats la question 1 (Cf. Annexe 5)

%				Total
---	--	--	--	-------

NPS =

Commentaire : _____

→ Le CSAT (Customer Satisfaction score) sur les résultats la question 2 (Cf. Annexe 5)

CSAT				

Commentaire : _____

→ Le CES (Customer Effort Score) sur les résultats la question 3 (Cf. Annexe 5)

%				

CES =

Commentaire : _____

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

DOSSIER 05 : ENCADRER ET ANIMER UNE ÉQUIPE DE TÉLÉACTEURS

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
▪ Supervision et animation d'équipes	
Compétences	Critères de performance
Encadrer et animer une équipe de téléacteurs	<ul style="list-style-type: none"> Rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe Efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe

Le contexte professionnel



CRC Europ est un CRC à distance pour des professionnels (B to B) et dont les clients sont principalement des grandes entreprises de la téléphonie mobile, du secteur bancaire et de l'assurance.

Raison sociale : CRC Europ SA
Localisation : Nantes
Effectif : 350 personnes
CA : 50 000 000 €

Elle possède plusieurs sites en France, en Europe et en Afrique francophone, mais le plus important, basé à Nantes, accueille 160 téléacteurs, sous des contrats de travail différents (CDI, CDD et CTT¹) et avec des compétences et des niveaux d'expérience variés. Pour s'assurer une certaine stabilité dans les équipes de téléacteurs, 72 % des contrats de travail sont en CDI.

CRC Europ garantit à ses clients professionnels un retour sur investissement et doit donc recruter des téléacteurs efficaces et performants, tant en émission (les appels sortants pour vendre ou prendre des RDV) qu'en réception (les appels entrants pour conseiller ou informer le consommateur-particulier)

Le rôle de manager (ou de superviseur) de CRC Europ Nantes (et de tout autre site de CRC Europ) est essentiel car il est chargé d'atteindre les objectifs commerciaux et financiers des clients dont CRC Europ Nantes a, contractuellement, la charge.

Il y a moins d'une semaine, un grand groupe français de la téléphonie mobile, **FreedoMobile**, a retenu CRC Europ Nantes pour une opération de télévente pour le lancement de son offre de forfaits annuels (**Cf. Annexe 2**).

Le nouveau client FreedoMobile, vient d'être confié à Michel Baillais, qui doit donc planifier l'opération de télévente pour le lancement de son offre de forfaits annuels de téléphonie mobile.

Cette opération de vente à distance a été précédée d'une intense campagne de publicité de FreedoMobile sur différents médias à l'échelle nationale (télévision, internet, journaux, radio...).

¹ CTT : contrat de travail temporaire (ou contrat d'intérim).

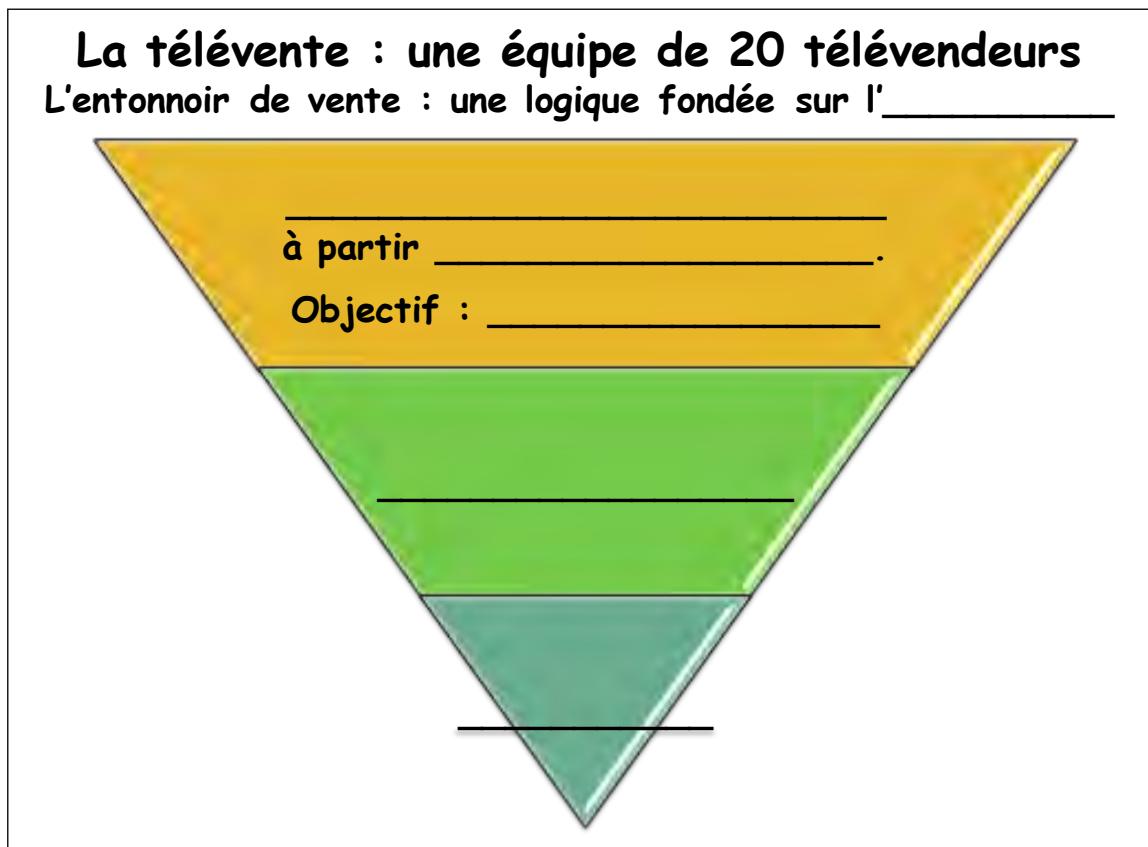
Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire pour une période d'un mois chez CRC Europ Nantes, auprès de l'équipe managée (ou supervisée) par Michel Baillais.

Ce dernier vous demande de vérifier si les 20 télévendeurs, actuellement disponibles à cette période, seront en capacité de prendre en charge l'opération de télévendeur pour le lancement de l'offre de forfaits annuels de téléphonie mobile de FreedoMobile.

ACTIVITÉ N°1 : DÉFINIR LE BESOIN EN RESSOURCES HUMAINES POUR RÉALISER DES OBJECTIFS COMMERCIAUX

1. Rappel du **Dossier 03**, la vente à distance : compléter le schéma de l'entonnoir de vente par téléphone (la télévendeuse) et le taux de concrétisation dans le cas de la télévendeuse. (Cf. Annexe 2)

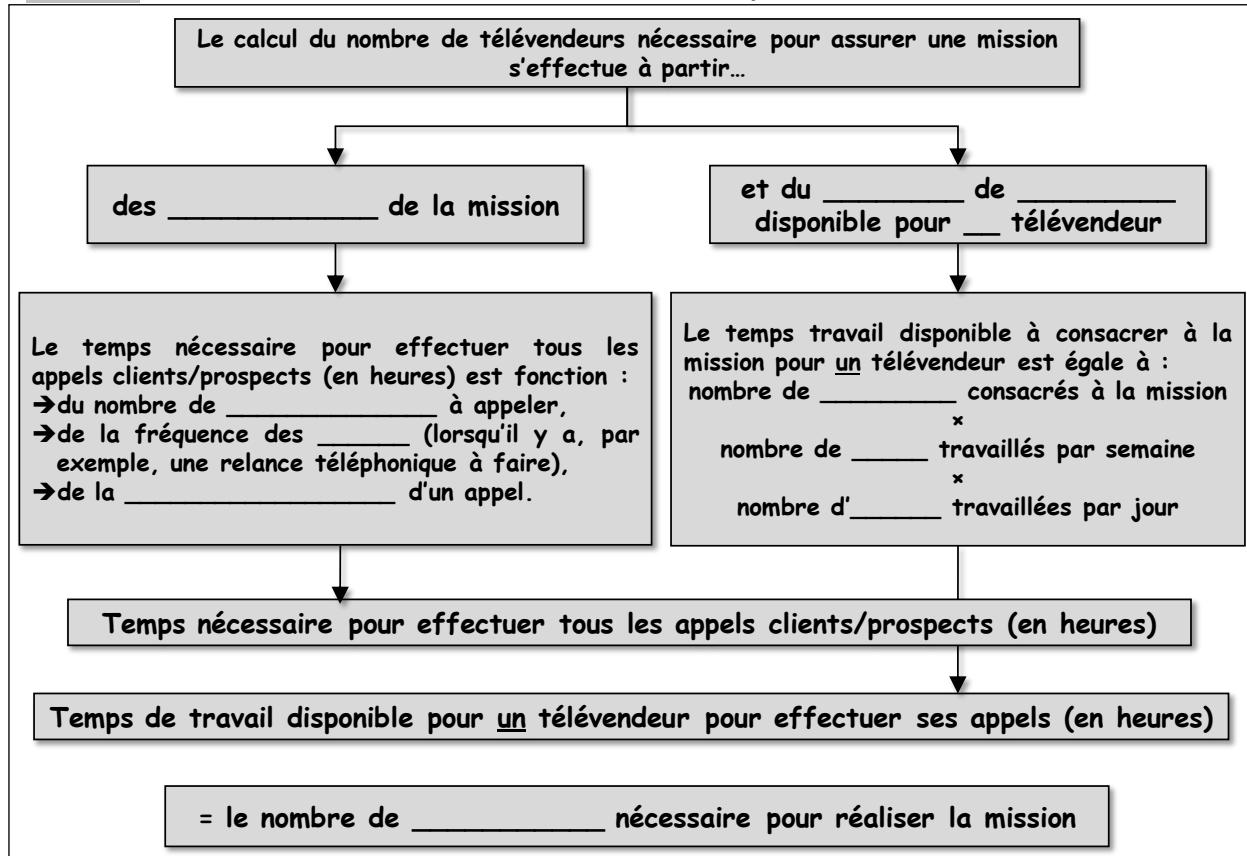


Ratios de _____ en télévende

Ratios	Formules	Commentaires
Taux de concrétisation = Taux de transformation	_____	Ce taux mesure la _____ commerciale lors d'appels sortants. L'objectif : prévoir éventuellement des actions correctrices pour augmenter des ventes et de la rentabilité.

2. Compléter la méthode pour calculer le nombre de télévendeurs nécessaire pour assurer une mission (Cf. Annexe 1).

Annexe 1 : Le calcul du nombre de télévendeurs nécessaire pour assurer une mission : la méthode



ACTIVITÉ N°2 : ESTIMER LE NOMBRE DE TÉLÉVENDEURS POUR RÉALISER UNE MISSION

Dans un mail, du 15 novembre dernier, Michel Baillais vous précise la durée de l'opération de télévende et les objectifs d'appel de la campagne de télévende (la vente d'une offre de forfaits annuels) du client FreedoMobile.

3. Calculer le nombre de télévendeurs nécessaire pour assurer l'opération de télévende du client FreedoMobile (Cf. Annexe 2). Concluez.

➔ Conclusion : _____

Annexe 2 : Le mail de Michel Baillais, manager chez CRC Europ Nantes, à propos de la campagne de télévente (la vente d'une offre de forfaits annuels) du client Freedomobile à vous-même.

De : michel.baillais@crceuropnantes.com
A : vous-même
Objet : Campagne FreedoMobile

Date : 15 novembre/N 14:26

Voila le pitch sur la campagne Freedom...

Client : FreedoMobile, filiale du 3me opérateur français.

Durée de l'opération : 2 semaines, chaque semaine ayant la même organisation.

Période : deux dernières semaines du mois prochain.

Nombre de contacts à appeler dans la base de données prospects ciblés : 9800 /semaine.

Durée moyenne estimée d'un appel vers un prospect de la cible : 3,5 min.

Nombre de jours d'activité concernés par cette opération : 4/semaine car le 5me jour est réservé au travail administratif des télévendeur.

Horaires des journées d'appels sortants pour cette campagne : 08 h 00-21 h 00

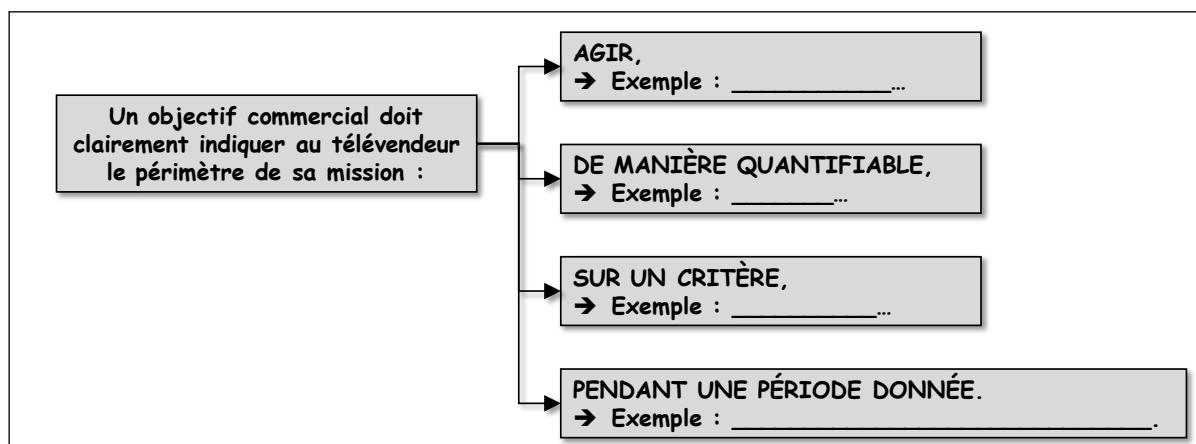
Horaires de l'équipe 1 (10 téléacteurs pour cette campagne) : 08 h 00 -12 h 00 et 13 h 00 -15 h 30

Horaires de l'équipe 2 (10 téléacteurs pour cette campagne) : 14 h 00 -18 h 00 et 18 h 30 - 21 h 00

Bon courage !

ACTIVITÉ N°3 : FIXER UN OBJECTIF COMMERCIAL AUX TÉLÉACTEURS

4. Indiquer les éléments clés que doit intégrer un manager (ou de superviseur), pour fixer un objectif commercial aux télévendeurs de son équipe (Cf. annexe 3).

Annexe 3 : Les éléments clés pour fixer un objectif commercial

De plus, un objectif commercial doit tenir compte :

- ➔ de _____
- ➔ du _____
- ➔ de _____
- ➔ _____ ;
- ➔ de _____ .

Les objectifs peuvent être aussi _____ : la maîtrise du script et la qualité de la relation établie (on mesurera la satisfaction client par la suite, grâce à une enquête).

5. Préciser les intérêts de fixer des objectifs journaliers à une équipe de télévendeurs pour :

- ➔ le manager (ou de superviseur),
- ➔ les télévendeurs de son équipe.

L'intérêt de fixer des objectifs journaliers à une équipe de télévendeurs	
pour le manager de l'équipe	Fixer des objectifs journaliers à une équipe de télévendeurs permet au manager de l'équipe : ➔ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
Pour les télévendeurs de son équipe	Fixer des objectifs journaliers à une équipe de télévendeurs permet aux télévendeurs de l'équipe ➔ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

ACTIVITÉ N°4 : FIXER DES OBJECTIFS HEBDOMADAIRE ET QUOTIDIENS A UNE ÉQUIPE DE TÉLÉVENDEURS

FreedoMobile a communiqué à Michel Baillais les objectifs de chiffre d'affaires pour les 2 semaines de l'opération de vente de son forfait annuel de téléphonie mobile.

Vous devez aider Michel Baillais à fixer des objectifs hebdomadaires et journaliers pour 4 télévendeurs.

6. À partir des objectifs des 2 semaines pour 4 télévendeurs (Cf. annexe 4), calculer les objectifs hebdomadaires et quotidiens en nombre d'appels pour chacun de ces 4 télévendeurs.
Ces objectifs sont à présenter dans un tableau de suivi des appels.

Annexe 4 : Les objectifs des 4 télévendeurs sur les 2 semaines de l'opération FreedoMobile

→ Objectifs de CA sur les 2 semaines de l'opération FreedoMobile fixés à l'équipe de 4 télévendeurs :

- Camille GAILLARD : 1 050 € de CA sur les 2 semaines de l'opération FreedoMobile
- Lukas DENIAUD : 1 380 € de CA sur les 2 semaines de l'opération FreedoMobile
- Denise BELVEAN : 1 230 € de CA sur les 2 semaines de l'opération FreedoMobile
- Michelle TONAIRES : 1 500 € de CA sur les 2 semaines de l'opération FreedoMobile

→ Le prix de vente moyen d'un forfait annuel de téléphonie mobile chez FreedoMobile « promotion de lancement » est de 30 €.

La vente d'un forfait annuel de téléphonie mobile chez FreedoMobile « promotion de lancement » nécessite en moyenne 6 appels.

ACTIVITÉ N°5 : PLANIFIER LES ACTIVITÉS D'UNE ÉQUIPE DE TÉLÉVENDEURS

L'équipe de télévendeurs, managée (ou supervisée) par Michel Baillais, est organisée sur le principe d'un open space, ce qui permet une communication directe et fluide des télévendeurs et de leur manager.

De plus, l'équipement du poste de travail du télévendeur a été amélioré.

En effet, pour chaque nouvelle campagne de télévente, chaque télévendeur dispose maintenant en plus de l'équipement de base (ligne téléphonique fixe, portable téléphonique, casque), d'un 2nd écran informatique, très utile pour consulter la fiche client et les aides en ligne sur le discours commercial à respecter (script d'appel sortant, argumentaire et traitement des objections propres à campagne de télévente).

Votre mission

Michel Baillais vous demande de lui présenter l'ensemble des activités (la liste des tâches) que lui-même et les télévendeurs auront à effectuer lors de l'opération de télévente pour le lancement de l'offre de forfaits annuels de téléphonie mobile de FreedoMobile

7. Présenter l'ensemble des activités (la liste des tâches) que le manager, Michel Baillais et les télévendeurs auront à effectuer lors de l'opération de télévente pour le lancement de l'offre de forfaits annuels de téléphonie mobile de FreedoMobile avant, pendant et après la campagne (Cf. annexe 5).

	L'ensemble des activités (la liste des tâches) à effectuer	Responsables
Avant les 2 semaines de la campagne = Préparer ou organiser la campagne	→ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
Pendant les 2 semaines de la campagne = Vendre	→ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
Après les 2 semaines de la campagne = Le bilan	→ _____ _____ _____ _____	



C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

DOSSIER 06 : ÉVALUER UNE ÉQUIPE DE TÉLÉACTEURS

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervision et animation d'équipes 	
Compétences	Critères de performance
Encadrer et animer une équipe de téléacteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe • Évaluation de la performance collective et individuelle des téléacteurs • Efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe

Le contexte professionnel



MediaSat Services exploite et offre des services de diffusion de télévision numérique en France sur les satellites de MediaSat et notamment des bouquets de chaînes thématiques proposées sous forme de pack : 100 % séries, 100 % sport, 100 % jeunesse, 100 % cinéma...

Raison sociale : MediaSat Services SA filiale de MediaSat
Localisation : Roubaix
Effectif : 150 personnes
CA : 50 000 000 €

Les téléacteurs de la société sont installés dans ses locaux de Roubaix, sur une vaste plateforme de CRC accueillant 2 équipes :

→ La 1^{re} équipe de télévendeurs (encadrée par Romain Beyer) :

Une équipe de 20 télévendeurs polyvalents du service clients qui assure :

- la prospection et la fidélisation en appels sortants,
- l'assistance commerciale en appels entrants dont l'essentiel du travail consiste à limiter et à minimiser l'attrition des clients souhaitant résilier leur abonnement (**Cf. Annexe 4**).

→ La 2^{de} équipe de téléconseillers (encadrée par Anna Toupin) : Une équipe de 5 téléconseillers techniques qui ont pour mission la réception d'appels pour le SAV et le support technique.

Chaque équipe est pilotée par un manager (ou superviseur) qui pilote l'activité de sa propre équipe :

→ Romain Beyer pour les télévendeurs

→ et Anna Toupin pour les téléconseillers.

Une de leurs missions est d'évaluer leur équipe afin de s'assurer que les téléacteurs des 2 équipes soient performants et que les clients soient satisfaits dans le traitement de leur demande.

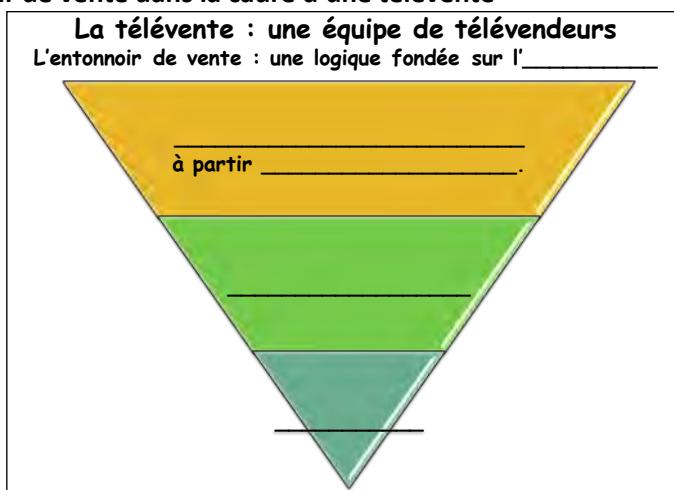
Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire par le directeur de la plateforme MediaSat Services, Ronan Nicol, qui vous a mis en doublon avec Romain Beyer et Anna Toupin afin de les assister dans les missions d'évaluation des téléacteurs.

ACTIVITÉ N°1 : RAPPEL SUR L'ENTONNOIR DE VENTE À DISTANCE

1. Rappeler les principales étapes de l'entonnoir de prospection dans le cadre d'une télévente en complétant le schéma de l'annexe 1 (Cf. annexe 1).

Annexe 1 : L'entonnoir de vente dans la cadre d'une télévente



Ratios de _____ en télévente

Ratios	Formules	Commentaires
Taux de concréétisation = Taux de transformation	_____	Ce taux mesure la _____ commerciale lors d'appels sortants. L'objectif : prévoir éventuellement des actions correctrices pour augmenter des ventes et de la rentabilité.

ACTIVITÉ N°2 : ÉVALUER L'EFFICACITE COMMERCIALE DES APPELS SORTANTS À PARTIR D'INDICATEURS DE PERFORMANCE

Romain Beyer vous demande de l'aider pour évaluer la performance globale de son équipe de télévendeurs sur la dernière campagne de télévente auprès de prospects de la région Les Hauts-de-France et notamment la performance de Justine, recrutée en CDD sur 2 mois (novembre et décembre 2022).

2. Calculer le nombre de ventes (hors ventes additionnelles) lors de la campagne de télévente de l'offre promotionnelle sur le pack 100 % sport (du 1^{er} novembre au 31 décembre) (Cf. Annexes 1, 2 et 3).

Annexe 2 : Les résultats de l'équipe de télévendeurs de Romain Beyer (1^{re} équipe) sur l'offre promotionnelle sur le pack 100 % sport (du 1^{er} novembre au 31 décembre)

- ➔ Taux de validité du fichier prospects acheté : 95 %.
- ➔ Taux d'argumentation prospects : 32 % avec un taux de concrétisation de 5 %.
- ➔ Nombre de clients dans la base de données au 1^{er} novembre : 4 000.
- ➔ Taux d'argumentation clients : 75 % avec un taux de concrétisation de 35 %.
- ➔ Nombre de ventes (prospects et clients et hors ventes additionnelles) : 1 202 ventes (à déterminer Cf. question 2).

Annexe 3 : Conversation avec de Romain Beyer, manager de l'équipe de télévendeurs

Romain Beyer : Sur cette période de 2 mois (du 1^{er} novembre au 31 décembre), afin de profiter de l'effet « coupe du monde de football », l'entreprise a créé une offre promotionnelle sur le pack 100 % sport.

Au 1^{er} novembre, l'entreprise a acheté un fichier de 10 000 prospects et 4 000 de nos clients se sont vu proposer le pack 100 % sport pour ce grand événement.

Cela nous permettait de conquérir de nouveaux clients et d'autre part d'augmenter le taux d'équipement de nos clients actuels et de les fidéliser davantage.

L'équipe a donc tourné sur ses 2 missions principales : la prospection et la fidélisation et la minimisation de l'attrition.

3. A partir des résultats de la question 2, calculer les ratios suivants (Cf. Annexes 4, 4 bis et 5) :

- ➔ le taux de concrétisation hors ventes additionnelles (= de transformation) ;
- ➔ le taux de ventes additionnelles ;
- ➔ la DMC (sur une semaine) ;
- ➔ le taux d'attrition ;
- ➔ et le taux de rétention client.

Annexe 4 : Suite des résultats de l'équipe de télévendeurs de Romain Beyer (1^{re} équipe) sur l'offre promotionnelle sur le pack 100 % sport (du 1^{er} novembre au 31 décembre)

- ➔ **Nombre de ventes additionnelles sur prospects : 60.**
- ➔ **Nombre de ventes additionnelles sur clients : 120.**

- ➔ L'équipe de Romain Beyer se compose de 20 télévendeurs qui travaillent 5 jours par semaine à raison de 6 heures et 12 minutes par jour de travail effectif pour réceptionner et émettre des appels.
Le nombre de conversations (appels argumentés et non argumentés) par heure et par télévendeur est de 10 conversations en moyenne.
- ➔ Sur une semaine, la durée totale des conversations (appels argumentés et non argumentés) pour l'ensemble de l'équipe est de 480 heures en moyenne.

➔ **L'attrition (Cf. annexe 4 bis)** : Par ailleurs, sur cette même période, 600 clients (sur les 4 000 clients du 1^{er} novembre) en demande de résiliation ont été appelés mais 315 clients (sur ces 600) ont accepté de rester fidèles.

Annexe 4 bis : L'attrition et la fidélité client

L'attrition est le phénomène de perte de clients (ou d'abonnés dans ce cas précis) d'une période à l'autre.

L'attrition se mesure par le **taux d'attrition**. Le taux d'attrition est un indicateur de perte de clients et cet indicateur est important car la fidélisation a un impact sur la rentabilité.

A l'inverse, **le taux de rétention client** (ou taux de fidélité) exprime la proportion de clients qui reste clients d'une période à l'autre. Le taux de rétention est un indicateur de la fidélité.

Par définition : taux de rétention + taux d'attrition = 1 ou 100 %.

Le taux de rétention et le taux d'attrition client sont donc 2 indicateurs complémentaires car ils mesurent directement ou indirectement, la fidélisation.

Annexe 5 : Les indicateurs d'activité : les ratios

Seul un ratio (un nombre divisé par un autre) permet de définir un indicateur ayant du sens et permettant une comparaison entre 2 commerciaux, entre 2 périodes, entre 2 équipes...

Les indicateurs sont souvent utilisés pour fixer des objectifs :

- ➔ optimiser l'organisation de l'équipe des télévendeurs ;
- ➔ assurer l'accessibilité du service aux clients (appels entrants) ;
- ➔ assurer le pilotage des ressources humaines par rapport à la charge de travail réelle ;
- ➔ placer les délais de traitement sous contrôle ;
- ➔ maîtriser ses coûts ;
- ➔ et mesurer la création de valeur.

Ratios de prospection

Ratios	Formules	Commentaires
Taux de concréétisation = Taux de transformation	$\frac{\text{Nombre de ventes}}{\text{Nombre d'appels argumentés (traités)}}$	Ces taux mesurent la performance commerciale lors d'appels sortants pour la montée en gamme ¹ (l'up-selling, en anglais) et les ventes additionnelles (le cross-selling, en anglais). L'objectif : Prévoir des actions correctrices pour augmenter des ventes et de la rentabilité.
Taux de ventes additionnelles	$\frac{\text{Nombre de ventes additionnelles}}{\text{Total des ventes}}$	

Ratios de l'assistance commerciale

Ratios	Formules	Commentaires
DMC Durée moyenne de conversation	$\frac{\text{Durée totale des conversations}}{\text{Nombre de conversations}}$	➔ Indicateurs qui visent à assurer le pilotage des ressources humaines et matérielles par rapport à la charge de travail réelle,
DMT Durée moyenne de traitement	DMC + Temps post appel nécessaire pour traiter la demande des prospects ou des clients (temps de travail administratif, de recherche...)	➔ Indicateurs qui visent à surveiller les délais et à maîtriser les coûts de traitement d'une demande.

¹ La **montée en gamme** (l'up-selling en anglais) est la pratique qui consiste à proposer un bien ou service légèrement supérieur et donc plus... cher que celui auquel s'intéresse le prospect.

La montée en gamme est normalement pratiquée lorsque le nouveau produit proposé permet de réaliser une marge supérieure.

Ratios de fidélité client

Ratios	Formules	Commentaires
Taux d'attrition	<u>Nombre de clients perdus en fin de période</u> Nombre total de clients en début de période	L'objectif : Limiter et minimiser le nombre de clients perdus pour accroître la fidélité des clients et la rentabilité de l'entreprise.
Taux de rétention client	<u>Nombre de clients fidèles en fin de période</u> Nombre total de clients en début de période	L'objectif : Maximiser le nombre de clients fidèles pour accroître la rentabilité de l'entreprise.

4. Construire un tableau de bord pour comparer les performances de Justine à celles de l'équipe (Cf. Annexe 6). Commentez.

Tableau de bord (A = atteint et NA non atteint)

	Les résultats de l'équipe	Les résultats de Justine	Ecart	
			Objectif A/NA	En taux
En prospection				
Taux d'argumentation				
Taux de concrétisation				
Taux de ventes additionnelles				
En fidélisation (appels client)				
Taux d'argumentation				
Taux de concrétisation				
Taux de ventes additionnelles				
Total : _____				
Taux d'argumentation				
Taux de concrétisation				
Taux de ventes additionnelles				
DMC				
Taux d'attrition				

Commentaires :

Annexe 6 : Les résultats de Justine sur les 2 mois

Appels prospects	
Nombre d'appels prospects	400
Nombre d'appels argumentés	150
Nombre de ventes auprès des prospects	3
Et nombre de ventes additionnelles	1

Appels clients	
Nombre d'appels clients	200
Nombre d'appels argumentés	150
Nombre de ventes auprès des clients	30
Et nombre de ventes additionnelles	14

DMC	400 sec ou 6 min 40 sec
Taux d'attrition	3 %

ACTIVITÉ N°3 : ÉVALUER L'EFFICACITE DES APPELS ENTRANTS À PARTIR D'INDICATEURS DE PERFORMANCE

Nombreux sont les clients qui, pour des difficultés d'installation ou d'utilisation, appellent la hotline de la 2^{de} équipe, composée de 5 téléconseillers techniques.

Anna Toupin vous demande de l'assister dans l'évaluation des performances de son équipe de téléconseillers, un nouvel outil, un logiciel de gestion de centre d'appels, ayant été mis en place (Cf. Annexe 7).

5. Appréciez l'impact du nouvel logiciel de gestion de centre d'appels sur la qualité de gestion des appels entrants (Cf. Annexes 7, 8 et 9).

Ratios	Résultat		Commentaires
	Avant l'installation du logiciel de gestion de centre d'appels	Après l'installation du logiciel de gestion de centre d'appels	
Taux de décroché			
Temps d'attente			
Taux de résolution au 1 ^{er} contact (First Call Resolution : FCR)		Cf. question 6 et Annexe 10 (Q 5 et Q 6)	Cf. question 6 et Annexe 10 (Q 5 et Q 6)

Annexe 7 : Entretien Ronan Nicol, directeur de la plateforme MediaSat Services

Ronan Nicol, directeur de la plateforme MediaSat Services : Pour mieux satisfaire nos clients et améliorer la qualité de service afin de nous différencier de la concurrence, nous avons équipé notre plateforme d'un logiciel de gestion de centre d'appels.

Ce logiciel de gestion de centre d'appels distribue les appels selon la disponibilité des téléconseillers et prend en charge la gestion des files d'attente : prédecroché avec attente musicale, annonce du temps d'attente et serveur vocal interactif (SVI) des appels.

Par ailleurs les indicateurs de productivité encore utilisés dans l'équipe commerciale tendent à disparaître au profit de nouveaux **KPI** (pour Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance en français) répondant aux objectifs de personnalisation de la relation client.

Enfin, après chaque appel traité par notre équipe, le logiciel envoie automatiquement un questionnaire de satisfaction.

Et j'attends des résultats très vite et les chiffres de la période test qui nous donneront un premier aperçu sur la qualité et l'efficacité de la hotline de la 2^{de} équipe.

Annexe 8 : La performance de la hotline du SAV et du support technique (sur 1 mois)

	Appels décrochés	Abondons	Total appels
2 semaines avant l'installation du logiciel de gestion de centre d'appels	750	300	1 050
2 semaines après l'installation du logiciel de gestion de centre d'appels	1 000	200	1 200

Annexe 9 : Les indicateurs de qualité de la relation client : les ratios

Seul un ratio (un nombre divisé par un autre) permet de définir un indicateur ayant du sens et permettant une comparaison entre 2 commerciaux, entre 2 périodes, entre 2 équipes...

Les indicateurs sont souvent utilisés pour fixer des objectifs :

- ➔ satisfaire le client et mesurer cette satisfaction client ;
- ➔ et optimiser le traitement des appels.

Les 3 Ratios de qualité de la relation client : réception des appels et traitement des demandes

Ratios	Formules	Commentaires
Taux de décroché	% d'appels pris en charge par un opérateur sur une période	L'objectif : assurer l'accessibilité du service pour améliorer la satisfaction des clients. Les CRC certifiés doivent répondre à 80 % des appels décrochés en moins de 1 minute 30.
Temps d'attente	Durée moyenne pendant laquelle le client est invité à patienter avec d'être mis en relation avec un opérateur	L'objectif : assurer l'accessibilité du service pour améliorer la satisfaction des clients. La norme des CRC est de décrocher avant la 3 ^{me} sonnerie.
Taux de résolution au 1^{er} contact (First Call Resolution : FCR)	<u>Nombre de clients satisfaits par l'opérateur au 1^{er} appel</u> Nombre total d'appels	L'objectif : évaluer la qualité sur service et son efficacité dans le traitement des demandes car les demandes sont résolues dès le 1 ^{er} appel.

En complément

➔ [Service client : 7 KPIs pour mesurer votre performance](#)

➔ [KPI des centres d'appel : Les 20 principaux indicateurs de performance à mesurer](#)

6. Mesurer la satisfaction client sur la période test en complétant les tableaux suivants (Cf. Annexes 7,10 et 11).

→ Q1, Q2 et Q3 : courtoisie - qualité d'expression et clarté - professionnalisme du conseiller

Q1 : Courtoisie du conseiller	Nb de réponses	Note	Score	Note/10
	350			
	475			
	125			
	50			
Total	1 000			
Q2 : Qualité d'expression et clarté	Nb de réponses	Note	Score	Note/10
	240			
	425			
	235			
	100			
Total	1 000			
Q3 : Professionnalisme	Nb de réponses	Note	Score	Note/10
	360			
	450			
	120			
	70			
Total	1 000			

→ Q4 : le niveau de satisfaction globale des clients : le Csat (Customer SATisfaction score) ou score de satisfaction client

Q4 : Niveau de satisfaction globale	Nb de réponses	%	%
Très satisfait	300		
Satisfait	480		
Plutôt pas satisfait =	125		
Pas du tout satisfait =	95		
Total	1 000		

Le Csat =

→ Q5 et Q6 : Le taux de résolution au 1^{er} contact (FCR)

Le FCR =

→ Q7 : Le NPS

	Les détracteurs	Les passifs = les neutres	Les promoteurs	Total
Effectif				
%				

NPS =

Annexe 10 : Réponses aux 1 000 questionnaires de satisfaction envoyés par email (sur 2 semaines)**Q1 : Courtoisie du conseiller**

a) très courtois (conseiller très aimable et disponible)	350
b) assez courtois (conseiller poli et agréable)	475
c) peu courtois (conseiller peu agréable)	125
d) pas du tout courtois (comportement inapproprié)	50

Q2 : Qualité d'expression et clarté des informations fournies par le conseiller

a) langage très clair et aisément compréhensible	240
b) expression correcte et claire	425
c) compréhensible, mais à améliorer	235
d) explications difficilement compréhensibles	100

Q3 : Professionnalisme du conseiller

a) très professionnel (le conseiller apparaît compétent et impliqué)	360
b) assez professionnel (le conseiller prend en charge correctement ma situation)	450
c) peu professionnel (le conseiller manque d'implication et d'assurance)	120
d) pas du tout professionnel (le conseiller fait preuve de négligences)	70

Q4 : De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction après avoir contacté le service ?

• très satisfait	300
• satisfait	480
• plutôt pas satisfait	125
• pas du tout satisfait	95

Q5 6 : Nous avez-vous déjà contacté pour la même question ? (Rappel)

• oui, par téléphone	70
• oui, par e-mail	100
• oui, par courrier	50
• non	780

Q6 5 : Aujourd'hui, considérez-vous votre demande traitée ?

• oui, ma demande a été correctement prise en charge	675
• oui, mais je ne sais pas clairement la solution	125
• oui, mais la solution ne me satisfait pas	80
• non, aucune solution ne m'a été apportée	120

Tri croisé sur les questions 5 et 6	Après rappel par téléphone	Après rappel par e-mail	Après rappel par courrier	Pas de rappel	Total
oui, ma demande a été correctement traitée	50	60	20	545	675
oui, mais je ne sais pas clairement la solution proposée	10	10	5	100	125
oui mais la solution ne me satisfait pas	2	20	15	43	80
non aucune solution ne m'a été apportée	8	10	10	92	120
Total	70	100	50	780	1 000

Q7 Suite à votre contact avec notre service, en notant de 0 « certainement pas » à 10 « certainement », dans quelle mesure seriez-vous prêt à recommander notre entreprise autour de vous ?

Note	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Effectif	100	45	50	45	50	70	70	50	40	270	210

Note d'Anna Toupin sur la méthodologie de calcul des différents indicateurs et objectifs à atteindre

- Q1, Q2 et Q3** (courtoisie - qualité d'expression et clarté - professionnalisme du conseiller) : Pour ces 3 questions, il avait 4 possibilités de répondre (a, b, c ou d) et une note est attribuée à chaque réponse
 - a) : Très satisfaisant = 10
 - b) : Satisfaisant = 7
 - c) : Insatisfaisant = 3
 - d) : Très insuffisant = 0.

Le score est la moyenne pondérée des notes par les effectifs et des scores supérieurs à 7 sont attendus.

- Q4** : Nous mesurons le niveau de satisfaction globale des clients en calculant le taux cumulé des clients satisfaits et très satisfaits. Il nous faut un taux de plus de 85 % !
- Q5 et Q6** : Pour évaluer notre capacité à faire bien du 1^{er} coup, nous calculons depuis peu le taux de résolution au 1^{er} contact (FCR). Nous prenons en compte les clients qui considèrent leur demande complètement traitée et qui ne nous avaient encore jamais contactés rapporté à l'ensemble des clients nous ayant contacté pour la 1^{re} fois.

Un FCR de 80 % serait idéal.

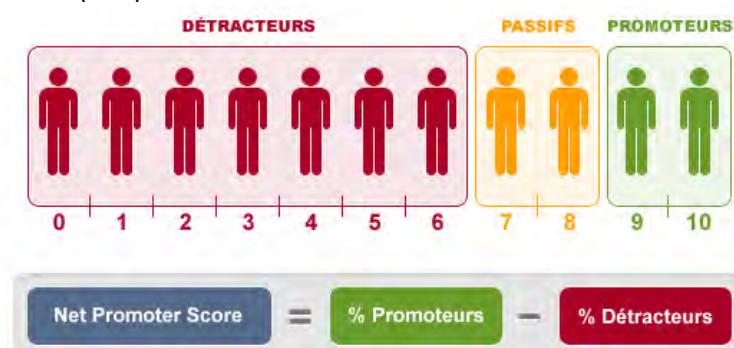
- **Q7** : Quant au NPS, il se calcule en soustrayant le pourcentage de détracteurs (notes de 0 à 6) à celui des promoteurs (9 à 10), les notes de 7 à 8 étant attribuées aux « neutres ou passifs » : le score ainsi obtenu est considéré comme correct s'il est positif, et comme excellent à partir de + 50 (%). Mais commençons par être positif dans un 1^{er} temps !

Annexe 11 : Rappel sur La mesure de l'expérience client (Chapitre 4 : Développer une relation client omnicanale et mesurer l'expérience client)

L'expérience client se définit également comme le ressenti des clients, le niveau d'attente avant, pendant et après l'acte d'achat d'un produit ou d'un service et qui va influencer leur comportement.

Pour tirer profit de l'expérience client, l'entreprise doit la mesurer en étudiant le comportement et la manière dont achètent ses clients, recueillir leur avis et créer des espaces d'évaluation des produits, services compris.

L'expérience client se mesure par 2 indicateurs clés de performance (Cf. Dossier et Synthèse 04) :
→ Le Net Promoter Score (NPS)



→ Le Customer SATisfaction score (CSAT) ou score de satisfaction client est un indicateur qui mesure le niveau de satisfaction des clients vis à vis des services et produits de votre entreprise

Cet indicateur s'obtient en posant une question sur le degré de satisfaction (de très satisfait à pas du tout satisfait).

En mesurant le score CSAT des clients, il est possible de déterminer ses sources d'expériences positives ou négatives tout au long de leur parcours.

Le CSAT est obtenu en traitant les réponses obtenues à partir une question échelle du type :

« A la suite de votre réclamation, considérez-vous notre SAV comme » :

Très satisfait / Satisfait / Insatisfait / Très insatisfait

Si les répondants sont pour 40 % très satisfaits et pour 30 % satisfaits, le CSAT est alors de 70 %.

CSAT = % satisfaits +...+ % très satisfaits (et le CSAT est toujours positif)



Une borne CSAT

7. Réaliser un tableau de bord et appréciez les résultats obtenus au regard des objectifs visés.

Tableau de bord

			Objectif A/NA	En taux

Commentaires :

C O U R S

DOSSIER 10 : RÉPONDRE A LA QUESTION DE RÉFLEXION COMMERCIALE DE L'ÉPREUVE E5 A E5 A (ÉPREUVE PONCTUELLE ÉCRITE DE RCDD) - 3 HEURES - COEFFICIENT 2

I. L'ÉPREUVE E5 A : SA STRUCTURE LES DOSSIERS ET LES QUESTIONS

Le sujet de l'épreuve E5 A est structuré autour d'activités professionnelles visant le développement d'une relation client omnicanale¹ et nécessitant la mobilisation d'outils digitaux.

Selon les activités à réaliser, il pourra être exigé du candidat de mobiliser des éléments de CEJM appliquée ainsi que de développer une réflexion commerciale structurée.

La lecture de l'ensemble du sujet, annexes comprises, ne doit pas excéder 20 minutes.

- ➔ Le sujet ne comporte aucune question de strict contrôle de connaissances mais toutes les questions sont contextualisées.
- ➔ Les questions ne doivent pas, dans la mesure du possible, être liées.
- ➔ Les questions doivent être suffisamment :
 - précises pour faire apparaître une démarche décisionnelle.
 - centrées sur une problématique commerciale (ex: analyse des performances d'un site web, d'une équipe de téléspectateurs...).
- ➔ Le questionnement doit amener le candidat à apporter des réponses pouvant faire appel à :
 - une production rédactionnelle,
 - une analyse qualitative et/ou quantitative,
 - la mobilisation d'outils de gestion et de communication commerciale à distance et/ou digitale,
 - opérer des choix argumentés (= une démarche décisionnelle).
- ➔ Le sujet est structuré en dossiers. Chaque dossier vise à résoudre une problématique commerciale et comprend :
 - un court descriptif du thème et de la mise en situation,
 - les questions apparaissent clairement dans le sujet et ne sont pas incluses dans la mise en situation (elles sont formulées à l'aide de verbes à l'infinitif),
 - les informations utiles au traitement des questions sont présentées sous forme d'annexes (documents, tableaux, explications littérales, extraits de textes légaux, etc.) et les annexes sont regroupées par dossier.

¹ La relation client omnicanale permet à chaque client, lors de son acte de consommation (le conseil, le choix du produit, son achat, sa prise de possession et son SAV), de bénéficier d'une expérience client fluide et très personnalisée en utilisant de manière simultanée et interconnectée, l'un ou l'autre des canaux de distribution et/ou communication de l'entreprise.

Dit autrement, dans une relation client omnicanale, l'entreprise combine plusieurs canaux de distribution et communication afin que le client puisse utiliser, de manière simultanée et interconnectée l'un ou l'autre de ces canaux (unité de temps et de lieu).

II. LA RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE (RCS) DE L'ÉPREUVE E5 A

Le sujet de l'épreuve E5 A comprend également une question de réflexion commerciale qui sera courte et formulée simplement. Partant du contexte du sujet, elle vise à élargir le champ de réflexion et engager le candidat à développer des raisonnements structurés.

La réflexion commerciale devra :

- ➔ être structurée (tout type de structure est accepté),
- ➔ ne pas excéder une trentaine de lignes,
- ➔ l'évaluation prendra en compte la capacité des candidats à :
 - organiser un nombre suffisant d'idées avec une logique d'ensemble,
 - mobiliser des savoirs,
 - réinvestir le sujet dans la construction des idées,
 - prendre de la distance par rapport au sujet,
 - exprimer, justifier, illustrer les idées.

La réflexion commerciale peut représenter jusqu'à 10 points sur 40 et son évaluation se fait à partir d'une grille.

Annexe 1 : LA GRILLE D'AIDE A L'ÉVALUATION DE LA RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

Capacités				Positionnement de la réflexion			
				1	2	3	4
a. Les idées sont organisées avec une logique d'ensemble							
1 : Pas du tout	2 : En partie	3 : Plutôt oui	4 : Tout à fait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Le nombre d'idées émises permet de répondre à la question				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Très insuffisant	2 : Insuffisant	3 : Satisfaisant	4 : Très satisfaisant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Les idées mobilisent des savoirs				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Le sujet est réinvesti pour la construction des idées				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : Partiellement	3 : Globalement	4 : Totalement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Les idées témoignent d'une prise de distance par rapport au sujet				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : Partiellement	3 : Globalement	4 : Totalement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. L'idée est exprimée clairement				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : En partie	3 : Plutôt oui	4 : Tout à fait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. L'idée est justifiée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. L'idée est illustrée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				
Note /10							

1. Commenter ou préciser les 8 items de la grille d'aide à l'évaluation de la réflexion commerciale structurée (RCS) de l'épreuve E5 A.

a. Les idées sont organisées avec une logique d'ensemble : _____

b. Le nombre d'idées émises permet de répondre à la question : _____

c. Les idées mobilisent des savoirs : _____

d. Le sujet est réinvesti pour la construction des idées : _____

e. Les idées témoignent d'une prise de distance par rapport au sujet : _____

f. L'idée est exprimée clairement : _____

g. L'idée est justifiée : _____

h. L'idée est illustrée : _____

III. L'ÉVALUATION DE L'ÉPREUVE E5 A

- ➔ L'épreuve écrite RCDD E5 est notée sur 40 points.
- ➔ La réflexion commerciale peut représenter jusqu'à un quart des points.
- ➔ La forme (orthographe, syntaxe, présentation, etc.) est évaluée au sein de chaque question. Il n'existe pas de barème à part.
- ➔ Un bonus de 2 points permet de valoriser les copies conformes aux exigences professionnelles.

IV. EXERCICE SUR LA RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE DE L'ÉPREUVE E5 A

Fondé en 1987, le groupe Comdata, dont le cœur de métier est l'externalisation de la relation client à distance, opère avec plus de 670 clients dans 22 pays, à travers une offre globale multicanale et via 110 centres opérationnels implantés dans le monde. À ce jour, Comdata est dirigé par une équipe internationale et emploie plus de 50 000 collaborateurs passionnés.

L'entreprise travaille en B to B avec des organisations appartenant à différents secteurs d'activité, qui peuvent lui confier tout ou partie de la gestion de leur communication omnicanale avec leurs clients et/ou prospects : appels entrants et/ou sortants, campagnes d'e-mailing, SMS, chat, e-commerce, réseaux sociaux, etc. Le portefeuille clients de Comdata se compose d'entreprises très diverses dont les « grands comptes » évoluant sur les secteurs de l'industrie, de la banque, de l'automobile, de la santé, etc.

Le siège France de l'entreprise, basé en région parisienne à Gennevilliers, négocie les conditions commerciales et les termes du contrat avec les clients potentiels. Quand le contrat est signé, sa mise en œuvre est confiée à l'un des sites de Comdata. Il existe 15 sites en France répartis sur tout le territoire dont le site de Chalon sur Saône (département de la Saône et Loire) qui compte à ce jour environ 500 collaborateurs.

Quand un projet est confié à un site, une équipe de téléconseillers est constituée. Chaque équipe est composée d'un chef d'équipe, de superviseurs, de formateurs et d'agents commerciaux. Le but de l'équipe est d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés lors de la signature du contrat. Au sein du site, un « plateau » de surface variable est alors créé regroupant tous les agents et les moyens techniques nécessaires.

Le site de Chalon sur Saône a été choisi pour la gestion opérationnelle d'un nouveau contrat avec l'entreprise Voyage Online. La prise en charge de ce contrat est un enjeu important. En effet, Voyage Online gère en interne tous ses contacts entrants et envisage de confier l'intégralité de la gestion des contacts sortants à Comdata.

La campagne, confiée à Comdata, consiste à commercialiser un voyage à Rome du 14 au 21 septembre 2020.

Vous avez reçu le cahier des charges contenant le descriptif des objectifs quantitatifs et qualitatifs du projet qui s'articule autour de deux axes principaux : contacter l'ensemble du fichier fourni par Voyage Online et améliorer l'expérience client.

Dans ce contexte, Sofia BOUVIER, a été nommée chef du projet « Voyage Online ». Elle dispose d'une totale liberté pour mettre en œuvre cette campagne dans le respect du cahier des charges. Elle vous demande de constituer, former et superviser l'équipe d'agents affectés à ce nouveau plateau et de produire les contenus digitaux.

DOSSIER 1 - METTRE EN PLACE UN NOUVEAU PLATEAU

Votre mission consiste à constituer une équipe de téléacteurs de Comdata pour mener à bien la campagne dans les délais donnés par Voyage Online, à fixer les objectifs de cette équipe et à construire les outils d'évaluation pertinents.

Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage

Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online

Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs

Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata

Travail à ne pas faire

- 1.1. Réaliser un schéma permettant aux futurs téléacteurs de comprendre la démarche de prospection de la campagne Voyage Online définie par Comdata, tant en termes de volumes que de descripteur du processus.**
- 1.2. Déterminer le nombre de téléacteurs à affecter au plateau de vente du voyage à Rome de Voyage Online.**
- 1.3. Réaliser le tableau de bord qui servira au suivi des performances quantitatives de chacun des téléacteurs de l'équipe.**
- 1.4. Élaborer la grille d'évaluation des téléacteurs adaptée à la Campagne Voyage Online en définissant les critères propres à chaque domaine.**

DOSSIER 2 - PRODUIRE DES CONTENUS DIGITAUX

Voyage Online désire exploiter les contacts qualifiés lors de cette campagne et vous demande d'étudier les moyens pertinents pour générer des leads. Sofia BOUVIER vous demande d'étudier la mise en œuvre d'une newsletter. Vous êtes chargé(e) de préparer les contenus nécessaires au suivi des contacts qualifiés.

De plus, bien que les collaborateurs de Comdata aient déjà été largement sensibilisés au règlement général sur la protection des données, Sofia BOUVIER estime qu'ils doivent être mieux informés sur les précautions à prendre concernant l'envoi de campagnes d'e-mailing.

Annexe 6 : Newsletter, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver

Annexe 7 : Points forts de Voyage Online

Travail à ne pas faire

- 2.1. Recenser les avantages et limites de la mise en place d'une newsletter Voyage Online destinée aux contacts qualifiés lors de l'opération « Voyage à Rome ».**
- 2.2. Dans le cadre du règlement général sur la protection des données, identifier les obligations légales propres à la newsletter.**
- 2.3. Construire la trame de la première newsletter et proposer des éléments de contenu.**

TRAVAIL A FAIRE : RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant des connaissances, proposer en une trentaine de lignes une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

Est-il toujours pertinent pour une entreprise d'externaliser son service de relation client à distance ?

Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage**PRESENTATION DE L'ENTREPRISE VOYAGE ONLINE**

C'est une agence de voyages qui vend des séjours touristiques uniquement sur le web. Le siège social est situé à Paris dans le 16^{ème} arrondissement.

À l'heure actuelle, Voyage Online génère des leads par le biais de son site web sur lequel figure la possibilité de réaliser des devis, des demandes de renseignements, de remplir des formulaires et de se faire rappeler par un conseiller.

Voyage Online propose sur son site web un voyage promotionnel chaque mois.

OFFRE COMMERCIALE VOYAGE ONLINE

Ouverture du dossier = l'agence facture aux clients 35 € par personne à chaque ouverture d'un dossier voyage.

Paiement = par chèque ou par carte bancaire – Acompte de 30 % de la somme demandée pour validation de la réservation puis paiement du solde à réception des documents du voyage.

OFFRE PROMOTIONNELLE DU MOIS : VOYAGE A ROME DU 14 AU 21 SEPTEMBRE 2020

6 nuits / 7 jours
Demi-pension
à partir de 900 €
par personne*



DESCRIPTIF DU VOYAGE

C'est bien connu, tous les chemins mènent à Rome...

Amateur de belles pierres, cette ville est pour vous ! Rome est véritablement un musée à ciel ouvert, une ville qui a préservé une véritable homogénéité architecturale.

ATOUTS VOYAGE

Départ de Paris et Province

Hébergement en 4* au cœur de la ville

Hôtel de luxe avec spa (accès offert)

Carte transport pour visiter la ville

SUPPLÉMENTS POSSIBLES

- Possibilité pension-complète (200 € suppl./par personne)
- Possibilité Vol en classe affaires (100 € suppl./par personne)
 - Excursions organisées par l'hôtel

Source : Comdata

Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online

But de la campagne : commercialiser le voyage promotionnel à Rome

Cible : prospects

Fichier : fourni par Voyage Online (origine : au moins une connexion sur le site de

Voyage

Online n'ayant pas abouti à une vente)

Taille du fichier : 20 000 contacts

Durée de la campagne : 4 semaines

Début de campagne : 01/06/2020

Objectifs de concrétisation des appels :

- 400 devis envoyés
- 1 devis sur 2 doit comporter une ou plusieurs ventes additionnelles « suppléments possibles »
- 90 % des devis transformés en commande.

Autres objectifs :

- 100 % du fichier contacté
- 40 % de fiches qualifiées
- 90 % de taux de satisfaction client



Source : Comdata

Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

Client : Voyage Online

But de la campagne : commercialiser le voyage promotionnel à Rome

Taille du fichier fourni par le client : 20 000 contacts

On estime à 4 % la part inexploitable du fichier.

Durée moyenne de conversation : 3 minutes

Nombre d'heures de travail effectives par jour par téléclecteur : 6,5

Nombre de jours de travail par semaine par téléclecteur : 4

Process de campagne :

Le logiciel d'appels sortants génère automatiquement les appels et les téléclecteurs ne gèrent que les appels décrochés. Les contacts étant des numéros de téléphone portable, on estime que les interlocuteurs sont les décideurs. Trois situations peuvent se présenter :

- L'interlocuteur accepte l'offre : 1 % des contacts exploitables.
- L'interlocuteur est intéressé mais demande un temps de réflexion : 10 % des contacts exploitables. Le téléclecteur fixe un rendez-vous pour un second appel téléphonique et génère un envoi automatique de la fiche descriptive du voyage. Chaque interlocuteur ne peut être contacté que deux fois (premier appel compris). Lors du second appel, 11 % des prospects acceptent l'offre.
- L'interlocuteur n'est pas intéressé.

Lorsque l'interlocuteur accepte l'offre, le téléclecteur ouvre un compte client qui génère un envoi automatique de devis (avec ou sans vente additionnelle) par mail. Le dossier est alors transmis à Voyage Online qui finalise la commande.

Lorsque l'interlocuteur n'est pas intéressé, le téléclecteur qualifie le prospect et programme l'envoi d'un mail annonçant le prochain voyage promotionnel.

Disponibilité plateau : un plateau de 12 espaces de travail est disponible du 1^{er} au 28 juin 2020.

Source : Comdata

Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs**Définition de fonction Téléacteur Comdata****Extrait**Finalité d'emploi :

Dans le cadre des procédures « relation clientèle », il traite les appels (entrants/sortants) et les différentes tâches liées aux besoins des clients et prospects des sociétés clientes de Comdata, à partir d'un fichier fourni par le donneur d'ordre, par tout canal (téléphone, chat, mail, courrier, newsletter, etc.) déterminé pour la prestation. Le téléacteur est l'interlocuteur direct, il applique les scripts et procédures des opérations afin de délivrer la meilleure prestation de service. Parallèlement, il renseigne, met à jour la base de données et gère son temps de communication et de traitement dans le respect des objectifs fixés. Dans ce cadre, il a un devoir de confidentialité quant aux données relatives à l'entreprise, ses donneurs d'ordres et ses clients finaux. La divulgation d'informations lui est interdite par quelque moyen que ce soit : oral ou écrit, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Principales activités du téléacteur :

- Est opérationnel à son poste de travail à l'heure de sa planification ;
- Applique les scripts et procédures des opérations ;
- Se connecte en début de session, et se déconnecte en fin ;
- Suit et applique les formations suivies pour développer sa connaissance du métier et son savoir-faire ;
- Apporte les mêmes qualités et rigueur à la retranscription des informations dans la base de données que lors de la collecte orale ;
- Écoute le client avec empathie et compréhension tout en veillant à respecter son temps de communication ;
- Conseille le client dans un esprit de service et de qualité ;
- Utilise un questionnement pertinent pour comprendre le besoin réel du client ;
- Utilise un langage technique et commercial en l'adaptant au profil du client ;
- Peut avoir à gérer des situations difficiles voire conflictuelles en déployant les techniques auxquelles il a été formé.

Ces tâches ne sont pas exhaustives et sont susceptibles d'évolution.

Savoir-être :

- aisance verbale et relationnelle, esprit d'équipe, implication et engagement, rigueur ;
- sens du service, de la qualité et du résultat orienté client ;
- dynamisme, résistance au stress, réactivité dans la compréhension des besoins et force de proposition dans la compréhension des demandes clients et la résolution de problème.

Savoir-faire :

- maîtrise des caractéristiques du produit, des besoins clients et /ou prospects ; - Bonnes connaissances des outils informatiques fondamentaux et des logiciels dédiés ; - Maîtrise des techniques de la relation client à distance (conseil, vente, développement).

Source : Comdata

Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléspectateurs d'un plateau Comdata

Date :/...../.....

Plateau :

Nom du candidat :

Nom de la campagne :

Auditeur:

Notation : de 0 à 2 points par critère

<i>Domaine 1 : RESPECT DES ÉTAPES</i>	<i>Note</i>
Critères : - ...	
<i>Domaine 2 : QUALITÉ DU DISCOURS</i>	
Critères : - ...	
<i>Domaine 3 : ATTITUDE GÉNÉRALE</i>	
Critères : - ...	
Note globale :	
Commentaires généraux :

*Source : Comdata***Annexe 6 : Newsletter, les 7 éléments que vos clients aiment retrouver****1. LE LOGO**

Lorsqu'on ouvre une newsletter, on doit pouvoir identifier ou associer une image à une entreprise. Or, la base de l'identité visuelle d'une entreprise, sa devanture, c'est son logo.

2. DES TITRES ET DES PARAGRAPHES COURTS

Les études montrent que la grande majorité des lecteurs zappent le texte d'introduction d'une newsletter. Le temps d'attention moyen accordé à une newsletter est de 51 secondes. On remarque également que l'accent du lecteur se porte sur les deux premiers mots du titre. Un bon titre de newsletter est donc un titre proposant l'information principale au début du titre.

3. DES IMAGES

Le lecteur scanne du regard la newsletter et les images attirent plus son attention. Cela apporte une certaine dynamique et fraîcheur à la newsletter, et permet d'alterner un peu le visuel. Le tout est de ne pas surcharger la page mais de trouver un équilibre « texte-image ».

4. DES COULEURS

Une newsletter qui se présente sur une page blanche, avec des écrits noirs, n'est définitivement pas attractive. De même qu'un amas de couleurs désordonné pique les yeux !

5. UNE PLUS-VALUE

Il s'agit d'une offre qui pourrait intéresser le lecteur et qui, en plus de sa valeur informative, peut faire de la newsletter un outil de conversion puissant du lecteur en client. On offre au lecteur de la newsletter une promotion en plus des informations globales qu'on lui fournit.

6. DES LIENS DIRECTS VERS LE SITE WEB SOURCE

Rien de plus frustrant qu'une newsletter qui propose une offre spéciale mais qui ne comporte pas de lien de renvoi direct sur le site web source ou directement sur la page de promotion source.

7. UNE POSSIBILITE DE DÉSINSCRIPTION

En effet, le principe de la rédaction d'une newsletter se base sur une inscription volontaire de l'internaute. C'est donc son propre choix. D'un autre côté, il faut lui offrir la possibilité de revenir sur sa décision s'il le souhaite. Plusieurs newsletters oublient ce point ou le rendent très difficile à identifier, ce qui donne l'impression à l'abonné d'être en quelque sorte piégé. C'est le meilleur moyen pour que votre newsletter soit signalée comme SPAM !

Source : www.1site1clic.com

Annexe 7 : Points forts de Voyage Online

Voyage Online est une agence de voyage qui vend des séjours touristiques uniquement sur le web. Le siège social et la plateforme téléphonique sont situés à Paris dans le 16^{ème} arrondissement.

L'équipe est constituée de 40 personnes : 1 dirigeant, 1 service administratif et financier et 25 téléconseillers en interne.

Un numéro de téléphone : 0 885 905 600 et une adresse mail : voyageonline@hotmail.com.

La plateforme téléphonique est ouverte du lundi au samedi de 9 heures à 20 heures. Voyage Online propose un nouveau voyage promotionnel chaque mois sur son site web www.voyageonline.com. L'agence est présente sur Facebook, Twitter et Instagram.

Voyage Online propose en supplément à ses clients, les garanties et avantages ci-dessous :

- Garantie annulation toutes causes : 50 € / personne (les frais de gestion de 35€ par personne seront toutefois retenus).
Jusqu'à la veille du départ, Voyage Online permet sans aucun montage de dossier ni justificatif et ce quelle qu'en soit la raison, d'annuler votre voyage sans frais supplémentaires. Cette option est à souscrire dès l'inscription pour tout voyage réservé plus de 20 jours avant le départ.
- Garantie voyage confort : 16 € / personne / par option
 - Retard d'avion : 150 € remboursés par personne pour des retards de plus de 4 h à l'arrivée.
 - Départ ou retour manqué : rachat d'un nouveau billet jusqu'à 900 € par personne.
 - Perte des bagages : remboursement jusqu'à 1000 € par personne.
- Avantage parking au départ de chez vous :
Parking d'aéroports à tarif réduit.

Source : voyageonline.com

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°2

MAITRISER L'OUTIL WORDPRESS POUR CRÉER UN SITE VITRINE STRUCTURER SON SITE VITRINE

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> Qualité et pertinence des contenus publiés.



Le contexte :

Afin de maîtriser l'outil Wordpress, vous devez créer un site vitrine (ou un blog) sur l'une de vos passions ou centre d'intérêt.

À partir de l'outil Wordpress, votre site devra comporter **7** pages :

- une 1^{re} page sur une présentation du créateur-administrateur de votre site ;
- une 2^{me} page sur votre centre d'intérêt ou sur l'une de vos passions ;
- une 3^{me} page sur la ou les personnalités incarnant le mieux votre centre d'intérêt ;

- une 4^{me} page sur les faits marquants et/ou insolites dont votre centre d'intérêt a été le témoin ;
- et toutes les autres pages faisant de votre site, un site de qualité et de référence pour les internautes et les moteurs de recherche.

Vous veillerez particulièrement :

- à la qualité du contenu (et notamment pour le texte au style et au respect de l'orthographe et de la grammaire)
- au confort de navigation pour les internautes,
- et au design
- et à l'arborescence¹ (le menu) de votre site.

En résumé, votre site devra être fait de façon très **PROFESSIONNELLE**.

¹ L'arborescence d'un site correspond à **son architecture** afin d'organiser et de structurer le contenu du site sous la forme de **menus et de sous menus**.

Lors du VEP n°1 vous avez déjà réalisé votre stratégie digitale (Cf. Compléter le tableau ci-dessous)
La stratégie digitale de votre site (Complétez le tableau suivant)

Type de site	Site vitrine			
L'hébergeur de votre site	La plateforme Educintel du lycée BTS NDRC Pavie 2022 2024			
Cible visée : Pour quels internautes ?	<ul style="list-style-type: none"> ➔ _____ ➔ _____ ➔ _____ 			
Objectif(s) à atteindre : Pour quel(s) objectif(s) ?	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Réaliser un site _____ ; ➔ Etre bien _____ par les moteurs de recherche afin que le site soit bien placé dans les _____² ; ➔ Avoir de bons _____ (les meilleurs possibles) : un _____ important et un taux de _____ faible ; ➔ Avoir des commentaires _____ (un élément de _____) ; ➔ Obtenir un maximum d'adresses mail³ (lead) dont la récupération provient du formulaire de contact... afin de _____ une BDD. 			
Contenu à publier	La forme	<ul style="list-style-type: none"> ➔ du texte, ➔ des fichiers à télécharger, ➔ des images, ➔ un ou plusieurs liens (internes et externes), ➔ des vidéos, ➔ des commentaires des internautes. 	Le fond	<ul style="list-style-type: none"> ➔ un accueil : l'actualité de mon centre d'intérêt sous forme d'articles ; ➔ une 1^{re} page sur une présentation du créateur-administrateur ; ➔ une 2^{me} page sur votre centre d'intérêt ou sur l'une de vos passions ; ➔ une 3^{me} page sur la ou les personnalités incarnant le mieux votre CI ; ➔ une 4^{me} page sur les faits marquants et/ou insolites dont votre CI ; ➔ un formulaire de contact ; ➔ pour faciliter la navigation : un menu, un fil d'Ariane, une barre de recherche (sous forme de widget) ; ➔ et aussi, un accès aux RS et une Google map (une carte dynamique).
Le menu et les sous menu des pages de votre site (Cf. page 13, Activité n°5))				

Votre mission

Avant toute manipulation sur le contenu de votre site vitrine, vous devez d'abord :

- ➔ de réaliser sur Wordpress la structuration (l'arborescence) de votre site vitrine :
- en respectant votre stratégie digitale que vous avez élaborée
- et en suivant sur les activités, de la n°1 à la n°8 incluse.

² Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche lorsqu'un internaute fait une recherche (à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

³ Informer l'internaute résidant de l'UE des finalités des données collectées et lui demander son autorisation et l'informer de ses droits : RGDP.

ACTIVITÉ N° 1 : SE CONNECTER ET SUPPRIMER L'ADMINISTRATEUR PAR DÉFAUT POUR SÉCURISER VOTRE SITE
1. Rappel du VEP n°1 : Se connecter au FO⁴ de son site Wordpress à partir du site BTS NDRC - RCDD

BTS NDRC- Relation Client à Distance et Digitalisation
Ce site dédié à la Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD ou Bloc 2) du BTS NDRC.

Accueil Bloc 2 : Relation Client à Distance et Digitalisation Les 2 épreuves E5 : E5 A et E5 B Une 2de sélection de tutoriels sur WordPress et PrestaShop

Contact Les cours de RCDD 2024 2026 Vers l'épreuve pratique (VEP) 2024 2026 PN Éducintel Lycée Pavie 2024 2026 BTS Blanc E5 B 2024 2026 Les tutoriels des VEP sur la chaîne Youtube

La page pour accéder aux FO de tous les sites Wordpress des NDRC 1. Tous ces sites sont hébergés sur la plateforme Educintel NDRC du lycée Pavie.

PN Éducintel Lycée Pavie 2024 2026

Maîtriser WordPress 2024 2025

- 00 Tuto 01 : [FO WP 26](#)
- 00 Tuto 02 : [FO WP 27](#)
- 01 2022 2023 : Kilian LM : [FO WP 17](#)
- 02 2022 2023 : Yassine LR : [FO WP 18](#)
- 01 Shiraz A : [FO WP 01](#)
- 02 Fannie A : [FO WP 02](#)
- 03 Raphaël B : [FO WP 03](#)
- 04 Mehdi B B : [FO WP 04](#)

Maîtriser PrestaShop 2025 2026

- 01 Tuto 01 : [FO PS 01](#)
- 02 Tuto 02 : [FO PS 02](#)
- 01 Prénom 01 : [FO PS 03](#)
- 03 Prénom 03 : [FO PS 05](#)
- 04 Prénom 04 : [FO PS 06](#)
- 05 Prénom 05 : [FO PS 07](#)
- 06 Prénom 06 : [FO PS 08](#)
- 07 Prénom 07 : [FO PS 09](#)

Barre de recherche... Menu du site RCDD

Accueil Bloc 2 : Relation Client à Distance et Digitalisation

Vers l'épreuve pratique (VEP) 2024 2026 PN Éducintel Lycée Pavie 2024 2026 BTS Blanc E5 B 2024 2026 Les tutoriels des VEP sur la chaîne Youtube

⁴ Le **front-office (FO)** est la partie d'un site qui est visible par les internautes. Pour imaginer cela, on peut comparer le front-office à un magasin qui accueille les visiteurs et le back-office correspond à l'arrière boutique où sont gérés les stocks, le management des salariés...

2. Rappel du VEP n°1 : Se connecter au BO⁵ de son site Wordpress

Pour accéder au masque du BO à partir de FO, dans la barre d'adresse, il faut ajouter **wp-admin** à la fin de l'adresse URL.

Au début de l'adresse URL, vérifier bien que vous êtes sur votre site WP (ici le 26).

Dans le masque d'accès au BO de votre site, saisissez l'ID et le MDP par défaut :

- Votre ID : saisir votre ID personnel
- MDP : saisir votre MDP personnel

Votre ID doit apparaître.

Le BO de votre site Wordpress.

Le TDB du BO

Et la 1^{re} connexion au BO de votre site, s'est bien faite avec le compte de « admin ».

Le contenu de ce site qui comprend (pour l'instant et par défaut) :

- ➔ un seul article,
- ➔ une seule page,
- ➔ et un seul commentaire.

➔ La version WP : 6.1.1

➔ Le thème choisi par l'administrateur : Astra (le thème de l'épreuve E5 B en 2026).

Travail à faire : Se connecter au BO de votre site Wordpress avec votre propre compte (ID et MDP personnels).

⁵ Le **back-office** correspond à la partie du site internet qui n'est visible que par l'administrateur du site et qui permet de gérer le contenu, l'arborescence, le design du site et le droit des utilisateurs.

3. Rappel du VEP n°1 : Ouvrir un lien afin d'avoir l'onglet du FO à coté de l'onglet BO.

L'ouverture de ces 2 onglets de FO et de BO facilitera votre travail lors de la personnalisation de votre site.

The screenshots show the following steps:

- A screenshot of the WordPress dashboard (Tableau de bord) with a red box around the title bar "Wordpress-wp26". A callout box says "Cliquer droit pour faire apparaître le menu contextuel." (Right-click to display the context menu).
- The context menu is shown, with a red box highlighting the "Ouvrir le lien dans un nouvel onglet" option.
- The browser window shows two tabs: "PN Educintel Lycée Pavie 2022" and "Tableau de bord < Wordpress-wp26>". A red box highlights the "Wordpress-wp26" tab. A callout box says "et l'onglet FO de votre site." (and the FO tab of your site).
- The browser window again shows the two tabs. A red box highlights the "Wordpress-wp26" tab. A callout box says "Vous pouvez donc passer du BO ou FO en cliquant sur l'onglet correspondant pour visualiser rapidement les modifications sur le FO." (You can therefore switch between BO or FO by clicking on the corresponding tab to quickly view the changes made on the FO).
- A screenshot of the browser showing the "Wordpress-wp26" tab selected. A red circle highlights the refresh button icon on the left of the address bar. A callout box says "En FO, ce bouton vous permet d'actualiser la page courante (du FO) de votre site et donc de visualiser les modifications que vous avez faites en BO." (In FO, this button allows you to refresh the current page (the FO) of your site and thus view the changes you have made in BO).

Travail à faire :

Ouvrir les 2 onglets FO et BO de votre site Wordpress.

4. Supprimer le compte administrateur par défaut afin de sécuriser de votre site : Comptes

Cet administrateur, par défaut mais qui a permis d'accéder pour la 1^{re} fois, au BO de votre site Wordpress, ne garantit plus sa sécurité car son ID et son MDP sont connus de tous :

- ID : admin
- MDP : adminwordpress

Il faut donc supprimer ce compte afin de garantir la sécurité de votre site.

Pour info : L'administrateur que vous avez créé lors du l'activité n°3 du VEP n°1.

Travail à faire :

Supprimer le compte administrateur (ID : admin et MDP : adminwordpress) pour garantir la sécurité de votre site.

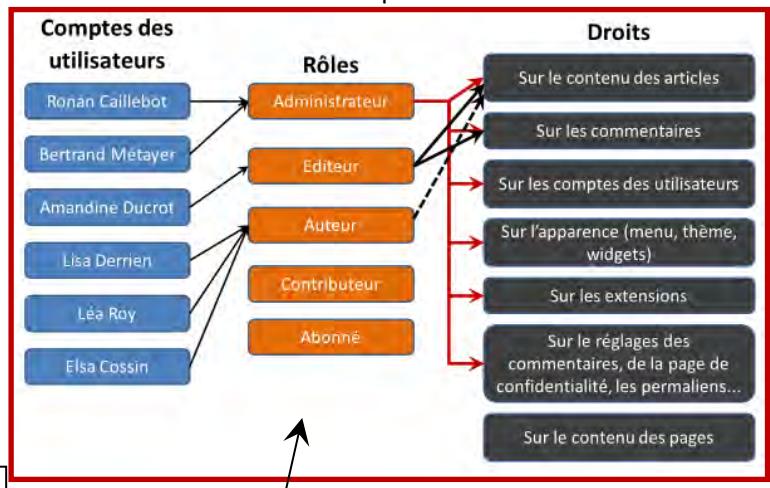
5. Ajouter un compte pour un nouvel utilisateur : Comptes

Sur un site WP (et aussi sur un site PrestaShop), un utilisateur a un rôle et chaque rôle lui donne des droits.

Par exemple, le créateur d'un site WP sera administrateur de ce site et il aura tous les droits : il pourra notamment gérer le contenu, les commentaires, l'accès des utilisateurs, en assignant un rôle spécifique à chacun des utilisateurs, choisir un thème, installer des extensions et paramétrier son site.

De manière synthétique :

- ➔ **l'administrateur** : il peut accéder à toutes les fonctionnalités du menu du BO ;
- ➔ **l'éditeur** : il peut publier, gérer les pages et les articles des auteurs ainsi que les commentaires des internautes ;
- ➔ **les auteurs** : ils ne peuvent uniquement, publier et gérer que leurs propres articles ;
- ➔ **les contributeurs** : ils peuvent écrire et gérer leurs propres pages et articles mais ne peuvent pas les publier ;
- ➔ **Les abonnés** : ils ne peuvent uniquement gérer que leur profil.



Un exemple de comptes utilisateurs d'une équipe.

Travail à faire : (D'après un sujet de RCDD : E5 B)

Créer le nouvel utilisateur Jean DUBOIS en déterminant le rôle adapté à ses fonctions (avec comme ID, la 1^{re} lettre de son prénom, suivi de son nom).

Pour cela, vous utiliserez l'annexe 1 et compléterez le tableau de l'annexe 2.

Annexe 1 : Coordonnées du nouvel utilisateur

Nom : DUBOIS

Prénom : Jean

Mail : jean.dubois@paleteworks.com

Les droits autorisés de Jean DUBOIS : ce nouvel utilisateur doit pouvoir créer et publier uniquement le contenu de ses propres articles.

Annexe 2 : compléter le tableau suivant

N° du WP	WP _____
Nom et prénom du le nouvel utilisateur (ID et MDP compris)	➔ Nom et prénom Jean DUBOIS ➔ ID : _____ ➔ MDP ⁶ : _____ (faire simple, prendre le même MDP que celui de l'administrateur)
Rôle	_____

⁶ Nouveau MDP si changement : _____

ACTIVITÉ N° 2 : VISUALISER LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE VOTRE SITE EN FO

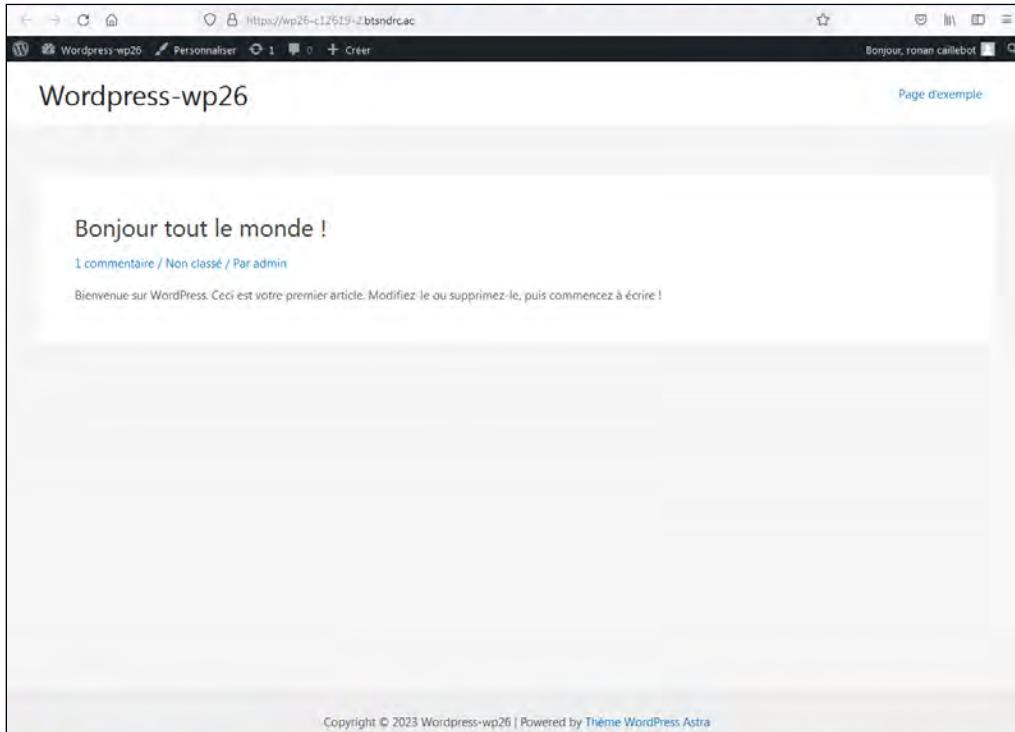
Un thème Wordpress

Un thème Wordpress (ou template en anglais) est un ensemble de fichiers qui vous permettent de personnaliser l'apparence graphique (le design) de votre site.

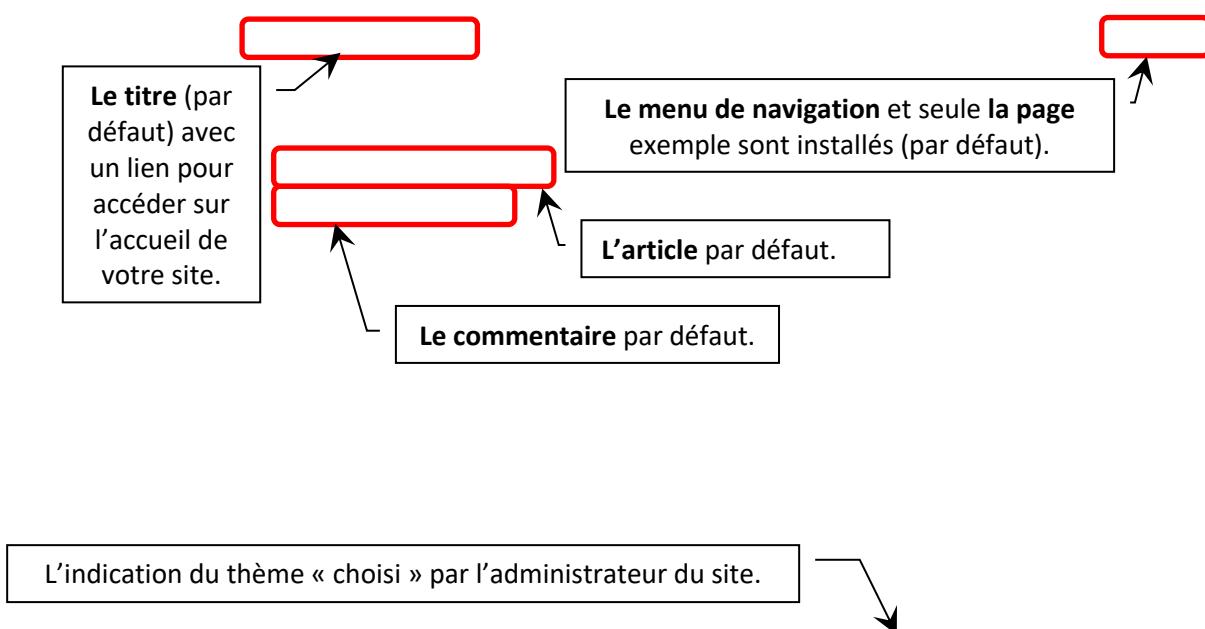
Un thème a donc un impact toute la partie visuelle (le design) de votre site mais un thème ne modifiera en aucun cas les contenus de votre site.

Le thème choisi et imposé est ASTRA.

La



visualisation des différents éléments (installés par défaut = non personnalisés) du thème Astra en FO





Travail à faire :

Visualiser, en FO, les différents éléments de votre site installé par défaut, puis, en BO, retrouver les vous servant du menu BO.

ACTIVITÉ N° 3 : PERSONNALISER SON THÈME (le logo, le titre, le slogan et la favicon)

Travail à faire : Visionner la vidéo [VFP 02 Activité 03](#).

1. L'identité du site : afficher un logo, personnaliser le titre et afficher un slogan

Pour visualiser ou modifier votre logo, le titre et le slogan de votre site.

Pour enregistrer l'identité de votre site : le logo, le titre, le slogan et la favicon.

Pour afficher un logo.

Pour personnaliser le titre.

Pour afficher un slogan.

Pour insérer une favicon sur l'onglet du FO et du BO : Cf page 10.

Travail à faire :

1.1. Enregistrer, sur une clé USB ou sur le disque dur de votre ordinateur, 2 à 3 images (ou photos) qui peuvent symboliser le logo de votre site.

Vous pouvez ajouter ces images dans la médiathèque du BO de votre site.

1.2. Personnaliser votre site en y affichant un logo, un titre et un slogan.

2. L'identité du site : Insérer une favicon

Une favicon est une icône informatique symbolisant un site web et présente notamment sur les onglets.

Pour info, le mot favicon est une contraction des mots anglais favorite (favori) et icon (icône).



Pour insérer une favicon sur l'onglet du FO et du BO.

Travail à faire :

2.1. Enregistrer, sur une clé USB ou sur le disque dur de votre ordinateur, 2 images ou symboles qui peuvent correspondre la favion de votre site.

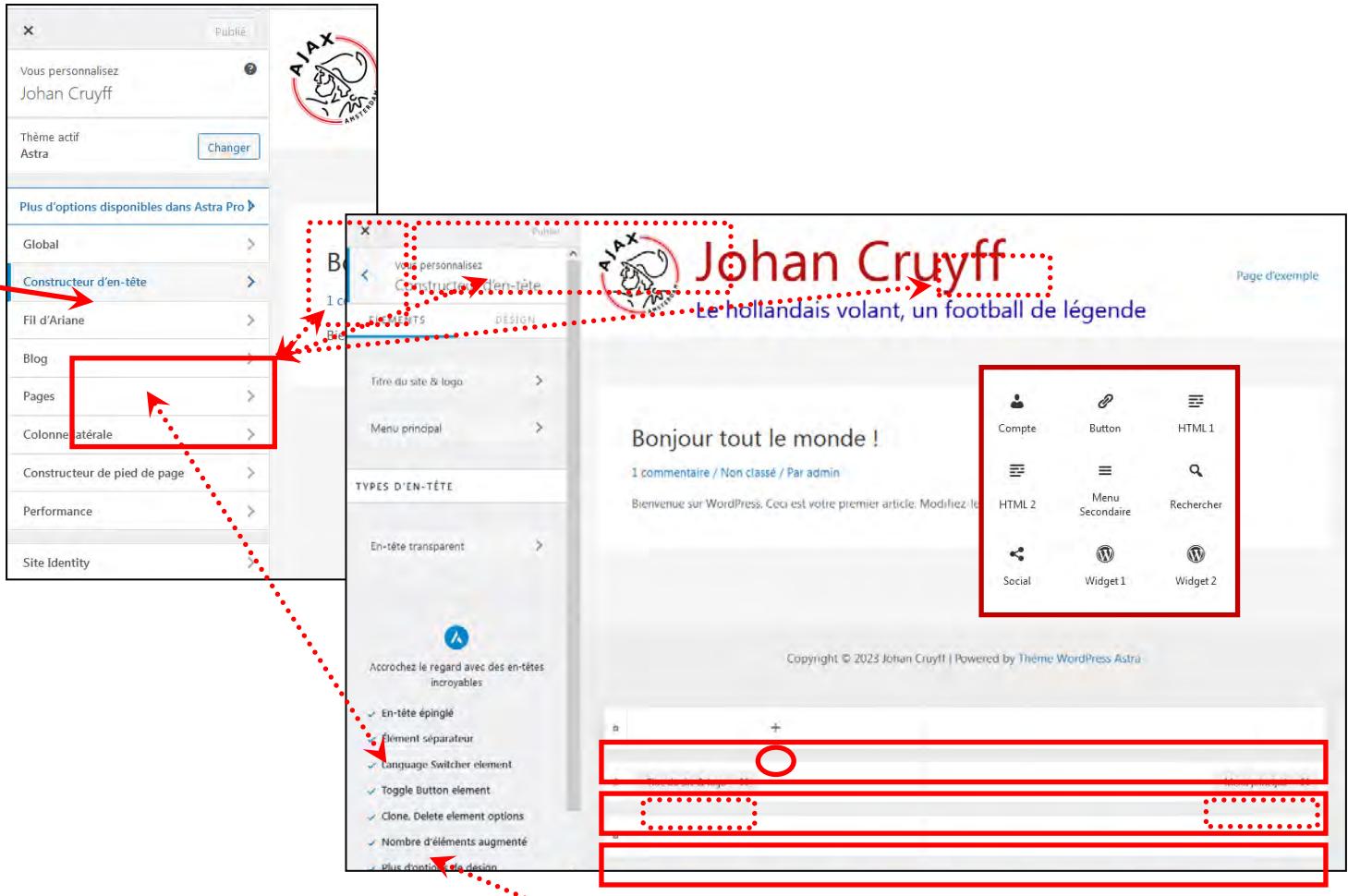
Vous pouvez ajouter ces images dans la médiathèque du BO de votre site.

2.2. Personnaliser votre site en y affichant une favicon.

ACTIVITÉ N° 4 : PERSONNALISER SON THÈME (l'en-tête)

3. Ajouter une photo, une vidéo, du texte dans l'en-tête

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 02 activité 04.](#)



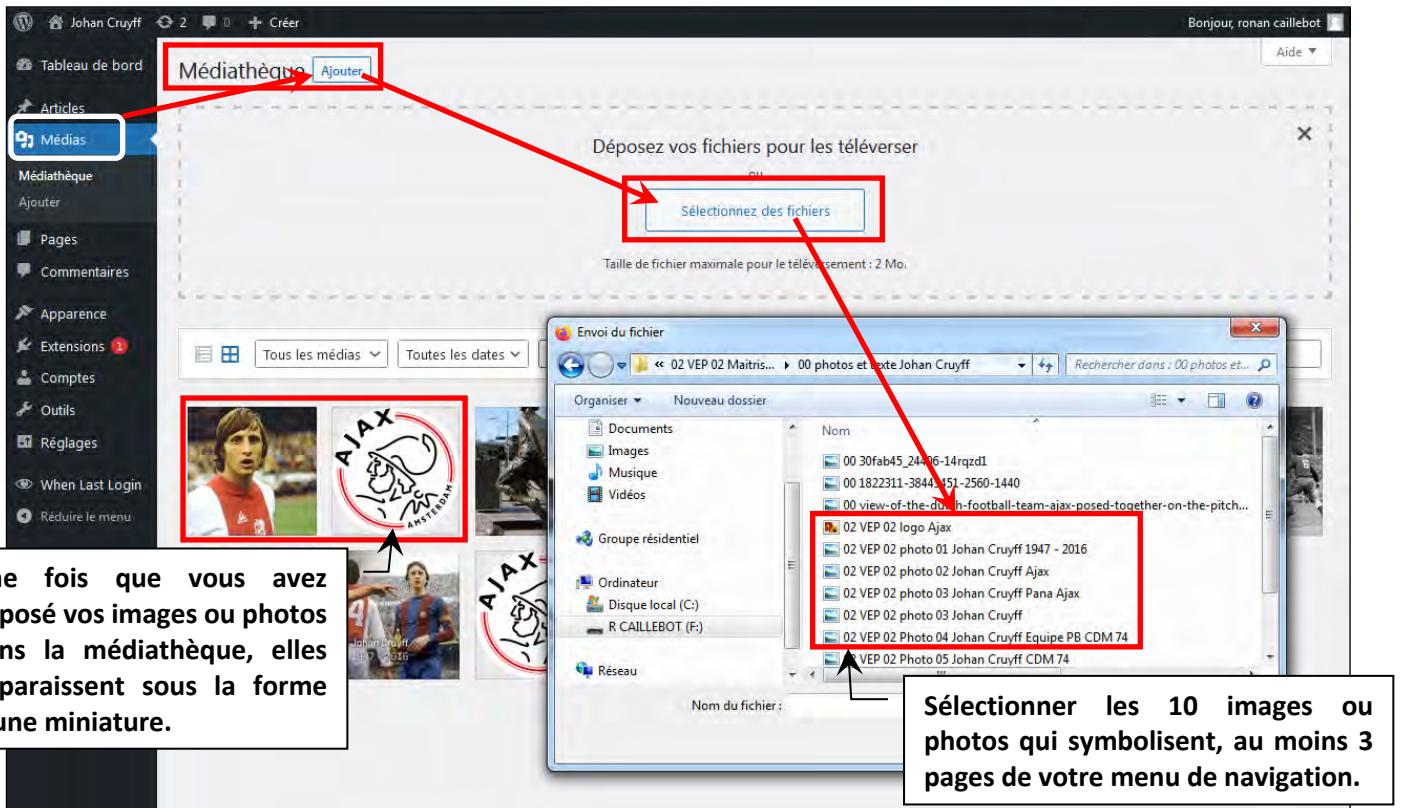
Un widget (contraction anglaise de **window** et de **gadget**) est une application présente sur un bureau virtuel et le plus souvent interactive, qui permet l'affichage d'informations variées (calendrier, météo...) ou l'accès à des services (actualité, liens...).

cliquant sur le +, puis d'y insérer :

- ➔ soit un bloc texte
- ➔ soit un bloc image
- ➔ ou un bloc vidéo.

Travail à faire :

- 3.1. Enregistrer, sur une clé USB ou sur le disque dur de votre ordinateur, 10 images ou photos qui symbolisent, au moins 3 pages de votre menu de navigation.
- 3.2. Puis, ajouter ces 10 images ou photos dans la médiathèque du BO de votre site.



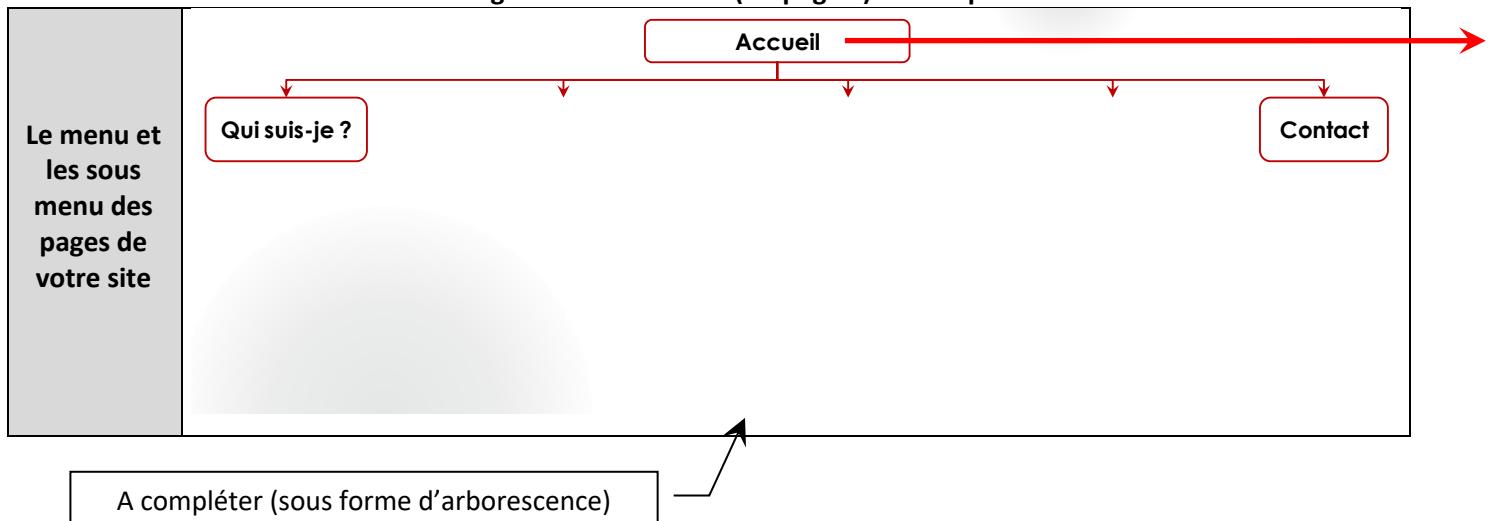
- 3.3. Insérer une photo (ou une image) de votre médiathèque dans l'un des 2 widgets du constructeur d'en-tête.
- 3.4. Positionner l'emplacement de votre menu principal dans la zone supérieure (pour que l'internaute visualise ce menu principal au dessus du logo et du titre).

ACTIVITÉ N°5 : CRÉER DES PAGES ET LES ORDONNER DANS UN MENU

Lorsque vous avez réalisé votre stratégie digitale (Cf. page 2), vous avez imaginé un menu de navigation à partir des pages que vous souhaitez créer sur votre site.

Le but de cette activité n°5 est de créer toutes pages sur votre site Wordpress, puis de les mettre en menu.

Inscrivez le menu de navigation de votre site (Cf. page 2) en compilant le tableau ci-dessous



1. Créer une page, paramétriser ses réglages et supprimer la page « d'exemple »

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 02 Activité 05.01](#).

The screenshot shows the WordPress dashboard with the following annotations:

- Top Left:** Shows the main dashboard menu with "Pages" selected. A callout box says "Saisir le titre de la page." and "Saisissez le titre".
- Top Right:** Shows the "Pages" screen with the "Ajouter" button highlighted. A callout box says "Cliquer sur l'icône 'Réglages' pour faire apparaître la fenêtre 'Page' ou 'Bloc'." and points to the gear icon in the top right corner of the window.
- Middle Left:** Shows the "Page" settings window with the "Titre" field highlighted. A callout box says "La fenêtre des réglages de la page active." and points to the "Titre" field.
- Middle Right:** Shows the "Page" settings window with various publishing options like "Visibilité" and "Publier". A callout box says "Enregistrer le brouillon", "Prévisualiser", "Publier", and "Récupératif".
- Bottom Left:** Shows the "Bloc" editor window with a search bar and various block types: Paragraphe, Image, YouTube, Galerie, Colonnes, Groupe. A callout box says "La fenêtre 'Bloc' pour insérer du contenu sur la page active et ce, sous la forme de bloc : les blocs titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, Map, tableau, audio... : Cf. VEP n°3."

Travail à faire :

- 1.1.Créer **toutes** les **7** pages de votre site **et la page contact** (en visibilité publique) conformément au menu de navigation que vous avez imaginé.
- 1.2.Mettre une image en avant sur au moins sur 2 pages (ou sous page) de votre site.

2. Créer un menu à partir des pages créées et d'un lien personnalisé pour l'Accueil

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 02 Activité 05.02](#).

Vous allez créer de navigation de votre en y mettant toutes les pages que vous venez de créer. Cependant, la mise en menu de l'accueil nécessite la suppression de la page... Accueil.



Saisir le nom de votre menu : Menu du site.

Choisir l'emplacement du menu en FO.

Enregistrer votre menu.

Enregistrer le menu

Les pages précédemment créées, puis sélectionner les pages qui doivent apparaître au menu.

Enregistrer le menu

Les pages sont hiérarchisées dans le menu : un 1^{er} niveau de pages et un 2nd niveau pour une page (le football total).

The image consists of two screenshots illustrating the process of adding a custom URL to a WordPress menu.

Screenshot 1: Adding a new menu item. A red box highlights the "Liens personnalises" section. Inside, there is a "URL" field containing "https://", a "Texte du lien" field containing "Le site de l'Ajax Amsterdam", and an "Ajouter au menu" button.

Screenshot 2: The menu structure after addition. A red box highlights the newly added menu item. It shows the "Adresse web : http://www.ajaxenfran" and "Texte du lien : Le site de l'Ajax Amsterdam". Below it is the "Ajouter au menu" button.

Textual instructions:

- Il est aussi possible de mettre un lien URL en menu pour accéder à son contenu.**
- 1. Insérer l'adresse URL.**
- 2. Puis indiquer le texte du lien et c'est ce texte qui figurera sur le menu principal.**
- Enfin cliquer « Ajouter au menu ».**

Travail à faire : Mettre, dans le menu principal (affichage de l'emplacement, Menu principal), toutes les pages mais l'accueil sera en « Liens personnalises ».

ACTIVITÉ N°6 : PERSONNALISER SON THÈME (l'en-tête)

- 1. Ajouter une galerie (de photos) dans l'en-tête et insérer un lien sous chaque photo dirigeant vers une page du menu**

Travail à faire :

1.1. Visionner la vidéo [VEP 02 Activité 06.01](#).

1.2. Supprimer la photo que vous avez insérée dans l'un des 2 widgets du constructeur d'en-tête (Cf. question 3.3 de la page 12).

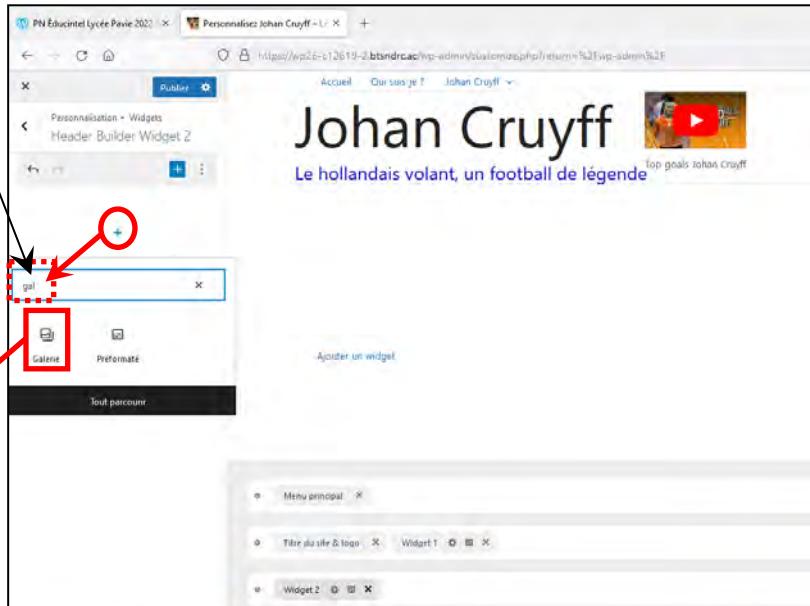
Pour afficher cette barre d'outils, cliquer sur l'image.

Pour rappel, en FO, l'affichage de l'image dans l'en-tête.

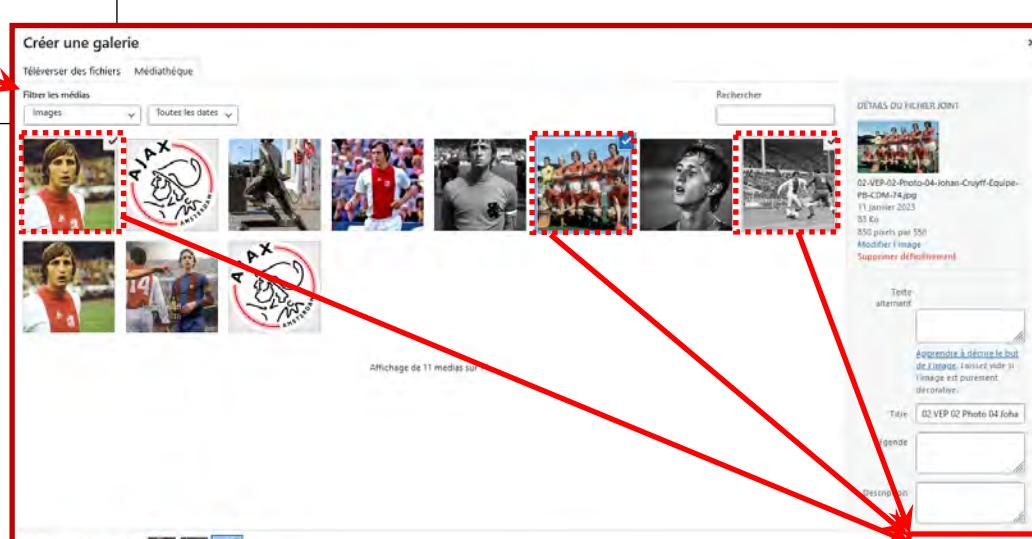
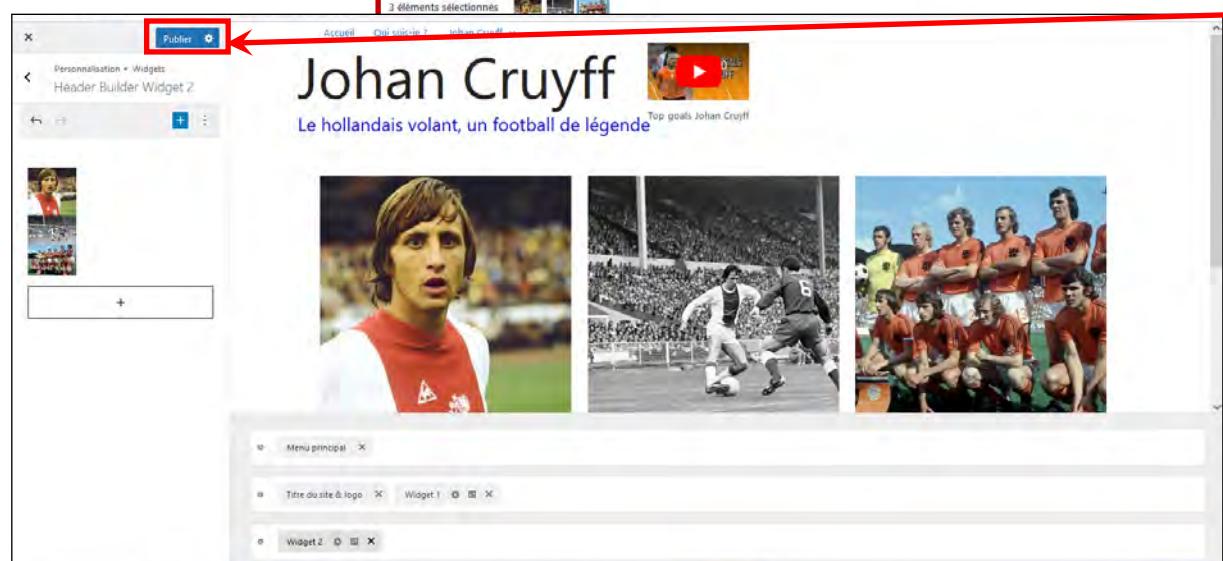
Le bloc Image de la widget 2 du constructeur d'en-tête : à supprimer et le remplacer par le bloc Galerie.

Puis, insérer une galerie de 3 photos (de votre médiathèque) dans l'un des 2 widgets du constructeur d'en-tête.

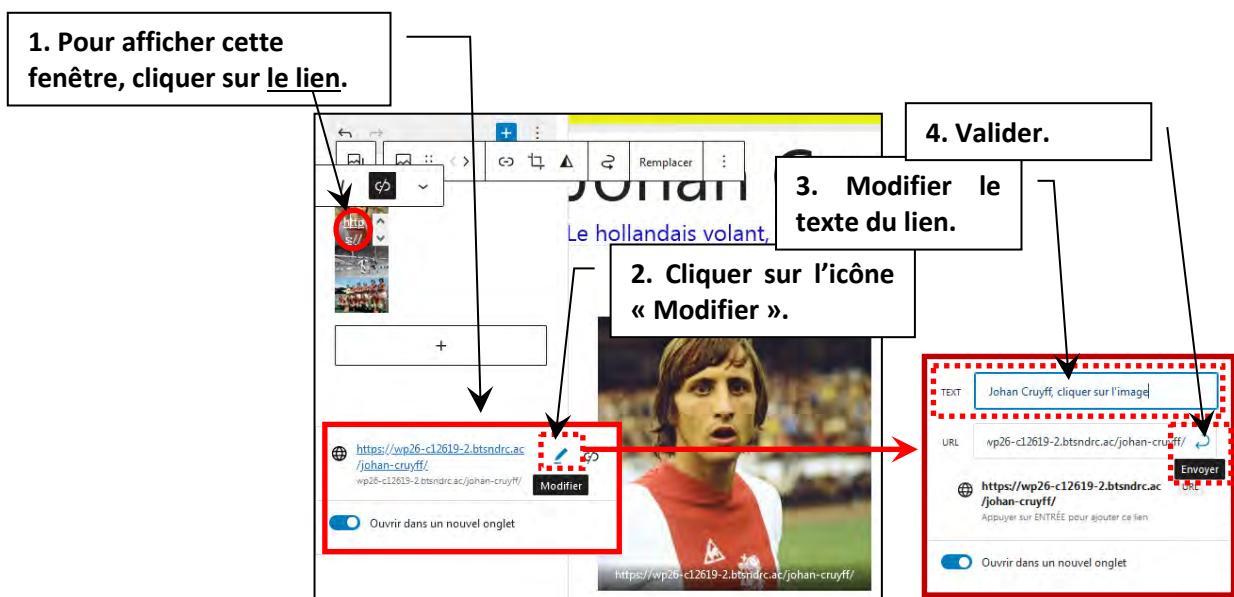
Dans cette barre de recherche, saisir les 3 premières lettres de Galerie pour sélectionner le bloc Galerie.

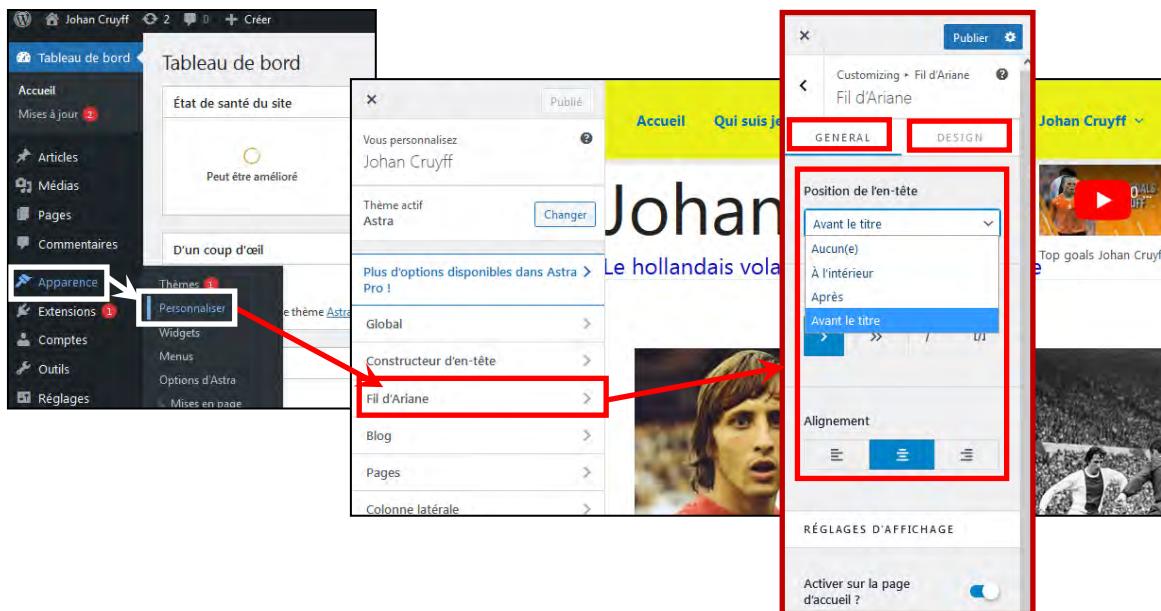


Pour sélectionner 3 images (photos) de votre médiathèque.

1.3. Saisir une légende sous chacune des 3 photos, puis installer un lien sous chacune de ces 3 photos qui dirige l'internaute vers la page de votre site correspondante la photo.
Car vous voulez qu'un clic sur chaque photo permette l'ouverture de la page correspondant à la photo.



2. Insérer le fil d'Ariane et un widget barre de recherche dans l'en-tête**Travail à faire :****2.1.Visionner la vidéo [VEP 02 Activité 06.02](#).****2.2.Insérer le fil d'Ariane, puis un widget barre de recherche dans l'en-tête.**

ACTIVITÉ N°7 : CRÉER UN FORMULAIRE DE CONTACT (AVEC SPECTRA) ET L'INSÉRER DANS LE MENU

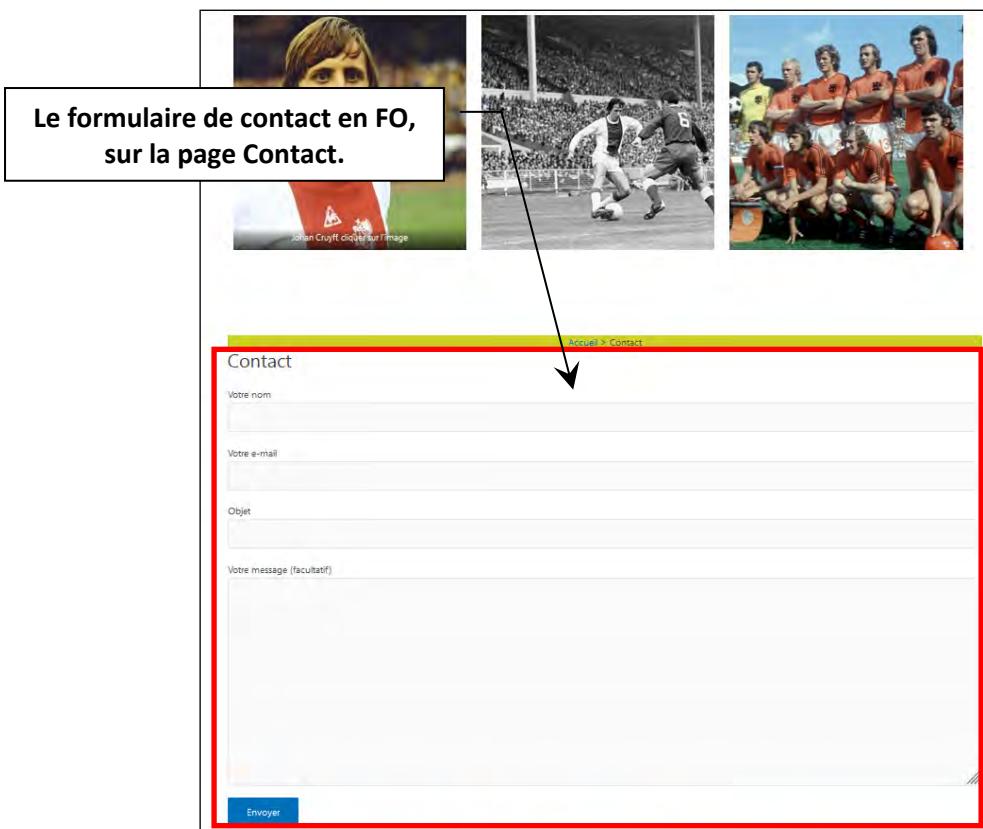
Travail à faire : visionner la vidéo [VEP 02 Activité 07](#), puis créer un formulaire de contact avec Spectra et l'insérer dans votre menu de navigation.

1. Créer un formulaire de contact avec Spectra

Travail à faire : Dans la page Contact, créer un formulaire de contact avec (l'extension) Spectra.

2. Insérer le formulaire de contact de la page Contact dans le menu de navigation

Travail à faire : Insérer le formulaire de contact de la page Contact dans votre menu de navigation.



ACTIVITÉ N°8 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR WORDPRESS

Dans ce VEP n°2, je maîtrise les fonctionnalités 2024 suivantes

WORDPRESS	VEP
Apparences	
<ul style="list-style-type: none"> • Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo) • Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo) • Modifier l'emplacement du menu principal • Activer les réseaux sociaux (menu réseaux sociaux et widget "Icône des réseaux sociaux") • Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog • Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> • Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie • Rédiger de manière professionnelle (orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte commercial) • Utiliser les blocs : titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, flux rss, calendrier, audio, fichier • Ajouter un média (photo, vidéo, audio) • Insérer et modifier une galerie • Créer et insérer des liens internes et externes • Insérer une carte dynamique via le bloc Map • Epinglez un article • Modérer et répondre à un commentaire • Générer et compléter une page de politique de confidentialité 	
Image et vidéo	
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser une bibliothèque média • Ajuster et positionner un média • Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image 	
Menu	
<ul style="list-style-type: none"> • Créer ou modifier les menus et sous-menus • Créer un menu hors champ • Ajouter à un menu (catégorie, page, lien personnalisé) • Paramétriser le menu des réseaux sociaux 	
Navigation	
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les onglets backoffice et frontoffice • Paramétriser la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles) • Modifier les réglages de lecture et de commentaires • Insérer un fil d'Ariane 	01
Référencement naturel (SEO)	
<ul style="list-style-type: none"> • Structurer le texte (titres, sous-titres) • Utiliser des mots clés • Utiliser des liens internes et externes • Renseigner les étiquettes, balises⁷ et les descriptions • Activer et utiliser l'extension Yoast SEO (requête cible, métadescription) 	
Utilisateurs	
<ul style="list-style-type: none"> • Créer, modifier ou supprimer un compte • Attribuer un rôle 	01
	01

⁷ Balises = balise title + balise métadescription + balise Alt pour l'image.

- | | |
|---|--|
| ● Changer l'auteur d'un article ou d'une page | |
|---|--|

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°3

MAITRISER L'OUTIL WORDPRESS POUR CRÉER UN SITE VITRINE

MAITRISER L'ÉDITEUR DE CONTENU POUR OPTIMISER LE SEO¹ DE VOTRE SITE

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animation de site et publication de contenus. ▪ Maintien de la visibilité digitale 	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> Qualité et pertinence des contenus publiés. Suivi rigoureux et optimisation du référencement.



Le contexte :

Le référencement naturel (le SEO) d'un site repose sur un contenu de qualité, que ce soit une page ou un article. En effet, un contenu de qualité constitue le cœur du site par les textes des pages ou des articles, des images (légendées), des liens internes et externes, des vidéos et des fichiers à télécharger.

En décembre 2018, le nouvel éditeur de texte (ou de contenu) de Wordpress apparaît : Gutenberg.

Ce nouvel éditeur de contenu de Wordpress permet de créer des pages ou des articles en utilisant **des blocs** préalablement définis.

L'objectif de ce VEP n°03 vise à maîtriser ces différents blocs afin que le contenu de votre site soit de qualité et que le SEO de votre site soit... optimisé.

¹ Le SEO (SEO = l'optimisation pour les moteurs de recherche = référencement naturel ou organique) a pour objectif d'améliorer la position du site de e-commerce sur les SERP afin que le trafic du site soit important car avant d'acheter, les prospects (BtB ou BtC) se renseignent sur les moteurs de recherche et sur les RS.

Dans les travaux à faire dans ce VEP n°3, vous devez, maîtriser les fonctionnalités suivantes et notamment celles en **fluo jaune** :

WORDPRESS	VEP
Contenu	
● Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie	02
● Rédiger de manière professionnelle (orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte commercial)	
● Utiliser les blocs titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, calendrier, audio, flux rss ² , fichier	02
● Ajouter un média (photo, vidéo, audio)	
● Insérer et modifier une galerie	02
● Créer et insérer des liens internes et externes	02
● Insérer une carte dynamique via le bloc Map	
● Epinglez un article	
● Modérer et répondre à un commentaire	
● Générer et compléter une page de politique de confidentialité	
Image et vidéo	
● Utiliser une bibliothèque média	02
● Ajuster et positionner un média	
● Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image	
Référencement naturel (SEO)	
● Structurer le texte (titres, sous-titres)	
● Utiliser des mots clés	
● Utiliser des liens internes et externes	
● Renseigner les étiquettes, balises ³ et les descriptions	

² Les flux RSS (Really Simple Syndication, ou flux de dépêches en français). Les flux RSS permettent de visualiser le contenu de nouveaux articles (textes, liens, images) provenant de sites pour lesquels vous avez un intérêt et dont vous voulez suivre le fil de leur actualité.

³ Les balises correspondent à 3 balises : la balise title, la balise métadescription et la balise Alt pour l'image.

ACTIVITÉ N°1 : IDENTIFIER LES PRINCIPALES RÈGLES D'UN CONTENU DE QUALITÉ

Travail à faire : Identifier les principales règles d'un contenu de qualité par un surlignement sur le texte suivant.

UN CONTENU DE QUALITÉ : SURTOU NE NÉGLIGEZ JAMAIS LA FORME

Pour réaliser un contenu de qualité sur un page ou un article (afin d'optimiser votre SEO), suivez ces quelques règles de mise en forme.

1. Le titre de la page ou de l'article

Un **titre de la page ou de l'article** doit être percutant et pas trop long. Chaque page de votre site doit être optimisée par un et **un seul mot-clé principal**.

Rappel : Un mot-clé est une expression composée d'un ou plusieurs mots (en général entre 1 et 4 pas plus) et ce mot-clé principal doit apparaître dans le **titre principal de la page (ou de l'article)**.

Dans un CMS⁴ (comme WordPress par exemple), le titre de la page ou de l'article doit avoir le plus haut niveau hiérarchique, souvent appelé H1.

Important : dans l'éditeur de contenu de Wordpress,

- ➔ le niveau H1 correspond à **Titre du bloc Titre** (Title en anglais) c'est-à-dire au titre de la page ou de l'article ;
- ➔ et les autres niveaux H2, H3... jusqu'à H6 correspondent aux sous-titres et autres niveaux de la hiérarchie du plan de votre texte.

Quel est le rôle du niveau Titre du bloc Titre (ou H1) dans le SEO ?

Le niveau Titre du bloc Titre précise au moteur de recherche du sujet dont traite la page. En conséquence, le choix d'un bon mot-clé au niveau Titre du **bloc Titre** titre H1 est indispensable pour un référencement naturel réussi.

La hiérarchisation du plan d'un texte avec l'éditeur de contenu de Wordpress : Titre H1 - H2... et H6

Pour rappel et en complément, une copie d'écran de la structure finale du document de l'annexe 2.

L'icône indique la hiérarchie de tous les blocs Titre : Titre = H1, H2... jusqu'à H4 dans ce cas précis.

⁴ Un **CMS** (Content Management System) ou SGC pour **Système de Gestion de Contenu** en français) est une catégorie de logiciels qui permettent de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) des sites Web (comme un blog ou un site de e-commerce).

Exemple de logiciel CMS : WordPress (site de e-commerce ou non marchand) et Prestashop (site de e-commerce).

2. Le corps du texte

Une **image** peut être mise en avant pour illustrer le texte.

Par ailleurs, il est pertinent de placer le mot-clé dans la première phrase ou du moins dans **le premier paragraphe** de votre texte qui correspond au **chapeau de 2 à 3 lignes⁵** de votre texte.

Il est recommandé d'écrire des textes ayant un **minimum de 300 mots** pour qu'il soit considéré comme pertinent pour les moteurs de recherche et l'idéal est d'avoir un contenu le plus fourni possible.

Le contenu doit être attractif et **adapté au votre cible**.

En outre, l'écriture web répond à une réalité : **on ne lit plus, on scanne**. Cela induit une écriture courte, simple et une structure de page adaptée.

Bien entendu, il est évident que votre contenu doit être unique car c'est à ce prix que Google prendra en compte votre texte pour le référencer le mieux possible.

3. Les sous-titres

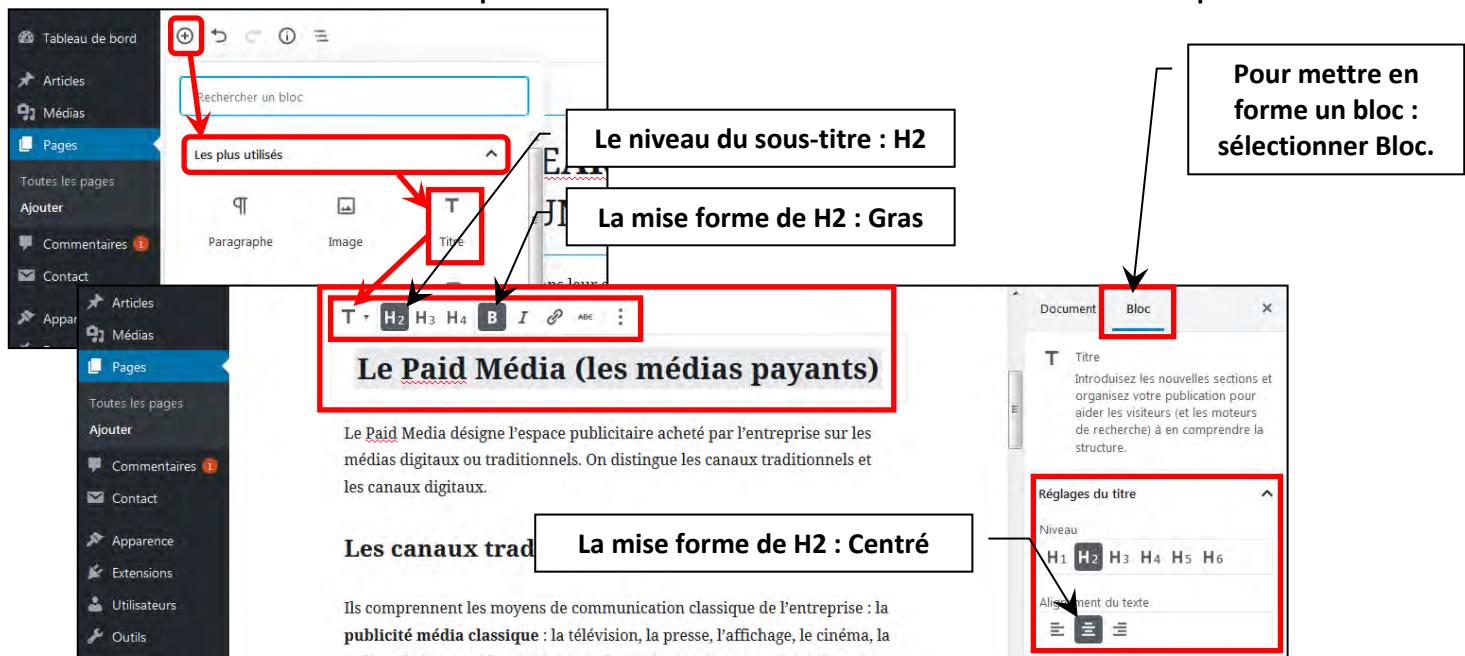
Structurez le contenu de votre texte en sous-titres. Dans l'éditeur de contenu de Wordpress, les sous-titres correspondent aux niveaux H2, H3... et ce, en fonction de la hiérarchisation du plan de votre texte.

Outre qu'une hiérarchisation du plan de votre texte a pour conséquence d'améliorer la lisibilité de votre texte, elle facilite aussi le travail des robots de Google qui parcourront votre texte afin de l'indexer et donc de le référencer.

Si possible, utilisez le mot-clé principal (ou une variante) dans au **moins un sous-titre (H2)**.

Plus votre contenu sera structuré plus il plaira à Google. Découpez votre texte en plusieurs paragraphes courts (un paragraphe = un bloc paragraphe dans L'éditeur de contenu de Wordpress). Essayez de produire un **contenu aéré**, fluide et agrémenté de contenus médias : image et vidéo.

Sélectionner le bloc titre pour créer un sous-titre avec l'éditeur de contenu de Wordpress



⁵ Le **chapeau** est un texte très court, présenté en plus gros, et en caractères gras, juste au dessus du corps de l'article. Son le but est d'en encourager la lecture en résumant le propos qui va être développé dans le corps du texte.

Placé communément au-dessus du corps de l'article, sa justification (sa largeur) « coiffe » généralement les différentes colonnes utilisées pour le contenu de l'article (d'où le terme « chapeau »).

Les listes à puces

En plus des sous-titres, les listes à puces rendent le texte plus facile à survoler et en fluidifient la lecture.

Si le texte associé à l'item est trop long, mieux vaut opter pour un paragraphe.

4. Les liens internes et externes

Votre page doit comporter **des liens internes**, c'est-à-dire, des liens vers d'autres pages de votre site et des **liens externes**, c'est à dire des liens vers d'autres sites de référence.

Attention : Ne pas confondre les **liens externes** avec **les liens entrants** (les backlinks) qui sont des liens, présents sur d'autres sites que le vôtre et qui dirigent les internautes vers votre site.

5. Les images

Vous devez ajouter des images légendées, non seulement pour illustrer votre texte, mais aussi parce qu'elles **participent activement au référencement naturel**.

6. La métadescription de la page

Vous devez rédiger une métadescription car elle apporte de l'information utile sur le contenu lorsqu'un internaute fait une recherche sur un moteur de recherche.

Attention, la métadescription est limitée à 156 caractères.

7. La relecture

Effectuez toujours une relecture et quand c'est fait, **relisez-vous** encore une fois le lendemain

ACTIVITÉ N°2 : CRÉER DU CONTENU SUR UNE PAGE EN MAITRISANT 12 BLOCS DE L’ÉDITEUR DE CONTENU DE WORDPRESS

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 03 Activité 02](#).

Vous devez donc maîtriser l'utilisation de 12 blocs : le bloc titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, calendrier, audio, flux rss, fichier et Map

LA SELECTION DES DIFFERENTS BLOCS (DE L'EDITEUR DE CONTENU) SUR LE BO D'UNE PAGE

The diagram illustrates the WordPress block editor interface across three main sections:

- Top Section:** Shows the toolbar with a plus sign (+) for inserting new blocks, a trash icon, and a settings icon. It also displays word count (Mots: 0), character count (Caractères: 0), reading time (Temps de lecture: < 1 minute), and block count (Titres: 0, Paragraphes: 1, Blocs: 1).
- Middle Section:** Shows the "Ouvrir ou fermer l'outil d'insertion de blocs" (Open or close block inserter) button. A search bar labeled "Rechercher" is shown. The sidebar lists 12 blocks: Texte, Paragraphe, Titre, Citation, Classique, Code, Préformaté, Citation en exergue, Tableau, Images, Galerie, Bannière, and Fichier. A note indicates "7 blocs sur les 12 à maîtriser".
- Bottom Section:** Shows a detailed view of the "Paragraphe" block settings. It includes a search bar, a list of block types (Paragraphe, Titre, Audio, Calendrier, YouTube, Image), and a "Tout parcourir" (Browse all) button. The right sidebar shows "Page" and "Bloc" tabs, with "Paragraphe" selected. It includes settings for Couleur (Color), Texte (Text), Arrière-plan (Background), Lien (Link), Typographie (Typography), Taille Valeur par défaut (Font size default value), Dimensions (Dimensions), and Avancé (Advanced).

Annotations provide instructions for various functions:

- "Pour ouvrir l'outil d'insertion des blocs." (To open the block inserter tool.)
- "Annuler ou rétablir la dernière commande." (Cancel or restore the last command.)
- "Pour connaître la composition de la page en terme : → de type de blocs, → de hiérarchie des blocs titre, → et de nombre de caractère." (To know the composition of the page in terms: → type of blocks, → hierarchy of title blocks, → and number of characters.)
- "La barre pour rechercher un bloc." (The bar to search for a block.)
- "Pour ouvrir la fenêtre des réglages de la page et des blocs." (To open the window for page and block settings.)
- "Pour ouvrir la barre de recherche d'un bloc et l'outil d'insertion des blocs." (To open the block search bar and the block inserter tool.)

LA GESTION DES DIFFÉRENTS BLOCS SUR LE BO D'UNE PAGE

Pour enregistrer la page en brouillon (= elle n'est pas publiée mais sauvegardée en BO), pour la visualiser en FO et la publier.

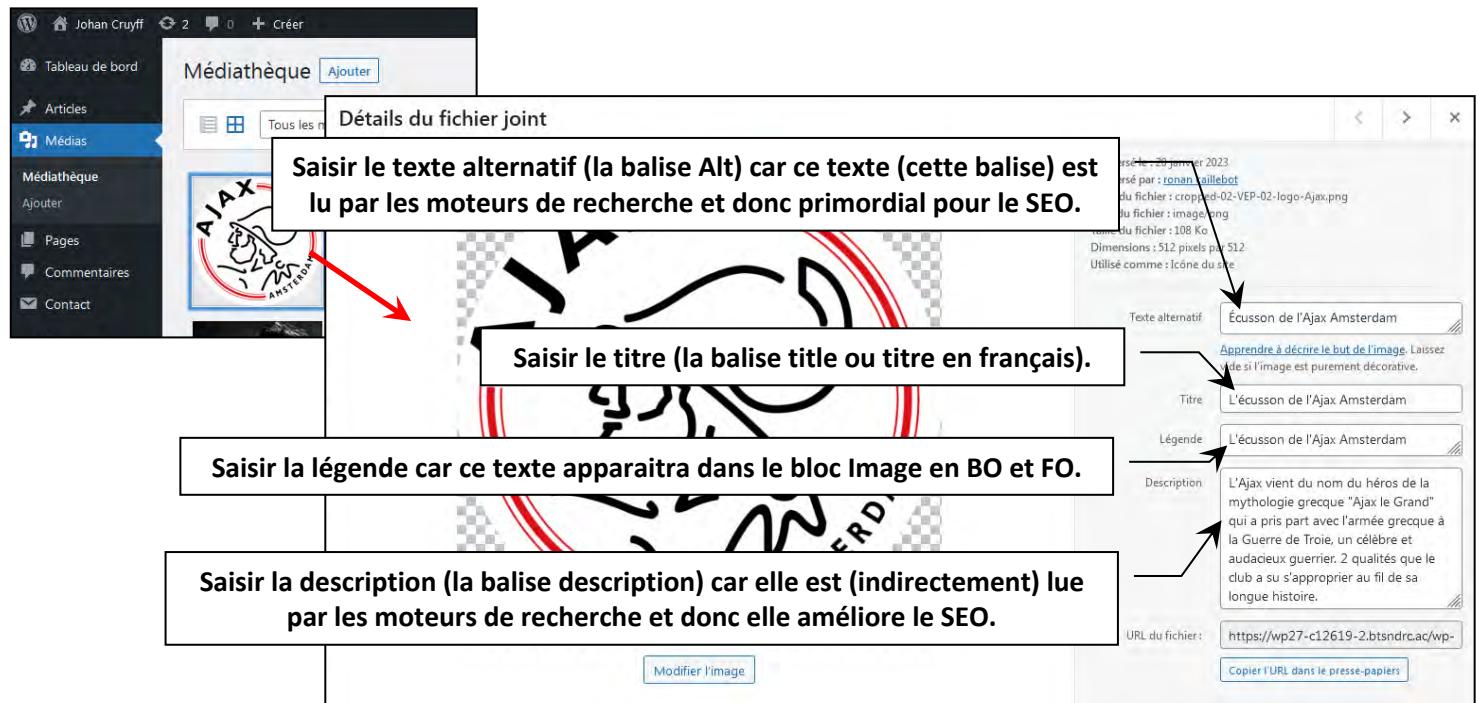
Pour connaître la composition de la page en terme :
 ➔ de type de blocs : 2 blocs (1 titre + 1 paragraphe),
 ➔ de hiérarchie des blocs titre : un titre + H2,
 ➔ de nombre de caractère : 55,
 ➔ de nombre de mots : 8.

The screenshot shows a WYSIWYG editor interface with several callout boxes highlighting specific features:

- La hiérarchie des blocs Titre.**: Points to the title "Johan Cruyff" and its status as "Titre" in the preview area.
- L'icône du bloc actif.**: Points to the icon in the toolbar indicating the active block (a blue box).
- La fenêtre d'outils pour dupliquer, déplacer, supprimer... le bloc actif.**: Points to the context menu that appears when right-clicking on a block, listing options like "Copier du bloc", "Insérer avant", "Insérer après", etc.
- La fenêtre des réglages du bloc actif (en l'occurrence, le bloc paragraphe) : la couleur ; la typographie, la taille et la dimension.**: Points to the right-hand sidebar which contains tabs for "Couleur", "Typographie" (with "TAILLE MOYEN(PX)" selected), and "Dimensions".

OPTIMISER LE SEO SUR LE BLOC IMAGE : LES BALISES ALT, TITRE ET DESCRIPTION

Pour référencer correctement vos images, il convient de compléter 4 éléments liés à chaque image.



Travail à faire : Si besoin, révisionner la vidéo [VEP 03 Activité 02](#).

1. Créer du contenu sur toutes les pages de votre site en utilisant **les 9 blocs suivants** :

- ➔ **le bloc titre** pour hiérarchiser le contenu de la page (H2, H3...) et en veillant à ne pas faire d'erreur dans cette hiérarchie des titres ;
- ➔ **le bloc paragraphe** (en y insérant au moins un lien interne et un lien externe) ;
- ➔ **le bloc bouton** (en y insérant au moins un lien interne et un lien externe) ;
- ➔ **le bloc bannière** ;
- ➔ **le bloc image** (pour publier une image de votre médiathèque) donc au moins une image avec un lien interne ou externe ;
- ➔ **le bloc galerie** (pour publier des images de votre médiathèque) donc au moins une galerie d'images avec des liens internes ou externes pour chaque image de la galerie ;
- ➔ **le bloc tableau** (pour insérer un... tableau) ;
- ➔ **le bloc fichier** pour rendre possible le téléchargement de votre CV (fichier format Word ou PDF) sur la page « qui suis-je ? » (mais auparavant, le fichier de votre CV devra être déposé dans la médiathèque de votre site) ;
- ➔ **le bloc vidéo ou youtube** (pour insérer une vidéo).

2. Insérer une carte dynamique via le bloc Map.

Saisir les 3 premières lettres de Map pour recherche le bloc Map.



3. Dans un bloc paragraphe, image ou galerie, insérer 3 liens internes et 3 liens externes (avec ouverture d'un nouvel onglet).

ACTIVITÉ N°3 : CRÉER DES ARTICLES POUR CONSTITUER UN FLUX D'ACTUALITÉ

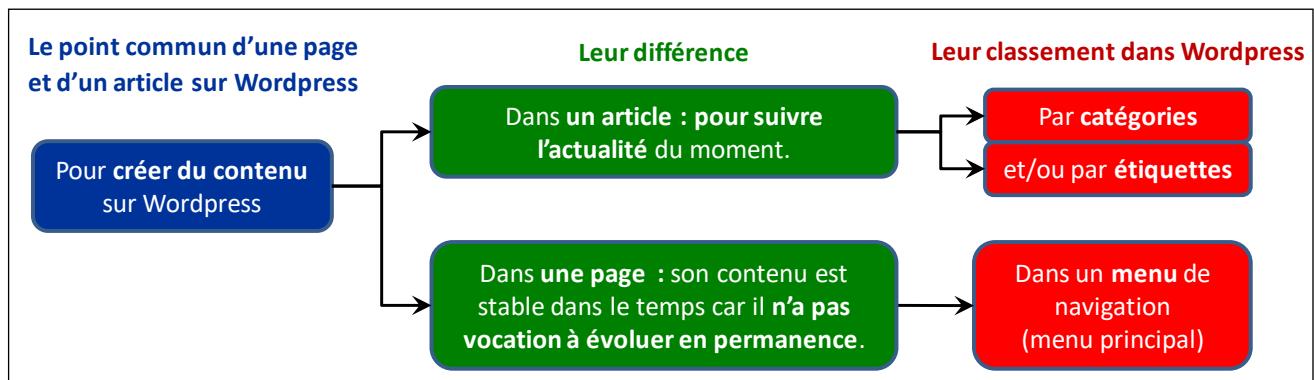
Dans Wordpress, pour créer du contenu, il est possible d'utiliser une page et/ou un des articles (post, en anglais) et c'est donc leur point commun.

Mais leur principale différence est que la création d'articles (sur l'accueil, en règle générale) permet de constituer un flux (= un fil) d'actualité :

- ➔ qu'il est possible d'alimenter au fur et mesure des événements dont votre site faire la promotion ou l'information ;
- ➔ et qui ont, pour l'internaute un intérêt mais qu'à un instant t.

En effet, les pages ne sont pas reliées à une actualité, et n'ont pas vocation à être modifiées régulièrement (même s'il est possible d'actualiser leur contenu) car elles représentent un contenu fixe, qui n'évoluera pas de façon permanente.

En résumé



Dans Wordpress, les articles possèdent plusieurs caractéristiques :

- ➔ une date de publication afin d'être affichés du plus récent au plus ancien (ou le contraire) ;
- ➔ des catégories et des étiquettes (tags, en anglais et anciennement appelées mots-clés) servent à classer le contenu des articles (et donc les catégories et les étiquettes ont la même fonction que le menu de navigation, pour les pages : le classement).
- ➔ un fil de commentaires pour inciter les lecteurs à la discussion ;
- ➔ enfin, vos articles peuvent faire l'objet d'une veille sur internet notamment ils peuvent apparaître dans les flux RSS⁶, qui permettent de faire de la veille sur internet.

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 03 Activité 03](#) ou la vidéo [Créer des articles dans WordPress 2022](#).

⁶ Les flux RSS (Really Simple Syndication, ou flux de dépêches en français). Les flux RSS permettent de visualiser les nouveaux articles des sites pour lesquels vous avez un intérêt et dont vous voulez suivre le fil de leur actualité.

1. Créer un article et paramétrer ses réglages

The screenshot illustrates the workflow for creating and managing a blog post in WordPress. It shows the 'Articles' screen, the creation of a new post titled 'Article 1 du VEP 03', and the detailed settings for this post.

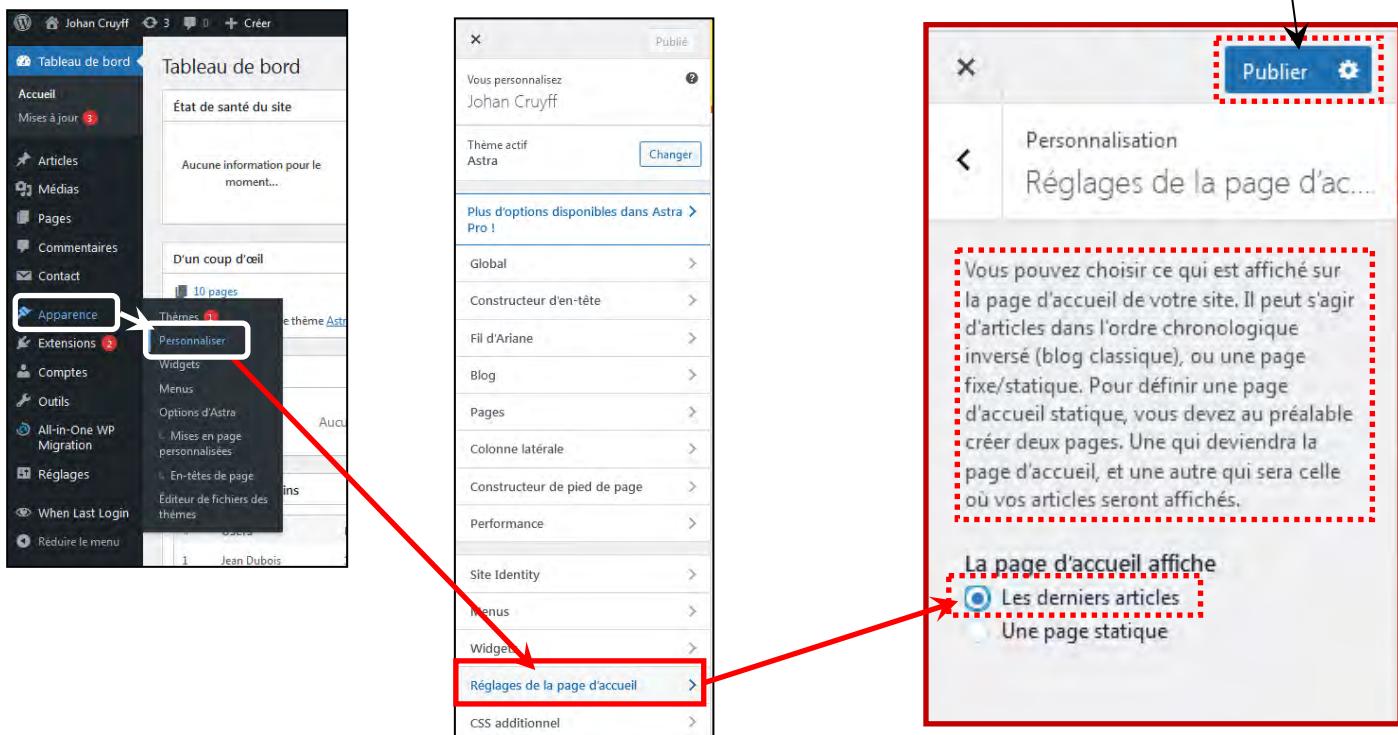
- Top Left:** The WordPress dashboard with the 'Articles' menu item highlighted.
- Top Center:** A callout box says "Pour ouvrir la fenêtre des réglages de l'article et des blocs." (To open the article and block settings window).
- Middle Left:** A callout box says "Saisir le titre de l'article." (Enter the article title) pointing to the title field in the post editor.
- Middle Center:** A callout box says "La fenêtre des réglages de l'article actif." (The active article settings window) pointing to the right-hand sidebar.
- Middle Right:** The right-hand sidebar contains settings for visibility ('Publique'), publishing ('Immédiatement'), and URL ('wp26-c12619-2.btsndrc.ac/p/184'). It also includes a 'Récapitulatif' section and various publishing options like 'Épingler en haut du blog' and 'En attente de relecture'.
- Bottom Left:** A callout box says "Pour épinglez un article = mettre le contenu d'un article en avant." (To pin an article = put the content of an article in front) pointing to the 'Épingler en haut du blog' checkbox.
- Bottom Middle Left:** A callout box says "Pour classer l'article actif dans une catégorie déjà créée : Cf. 3. page 11." (To classify the active article in an already created category) pointing to the 'Catégories' section.
- Bottom Middle Left (continued):** A callout box says "Pour créer une nouvelle catégorie." (To create a new category) pointing to the 'Ajouter une nouvelle catégorie' button.
- Bottom Middle:** A callout box says "Pour créer une étiquette." (To create a tag) pointing to the 'Étiquettes' section.
- Bottom Middle (continued):** A callout box says "Pour classer l'article actif dans une ou plusieurs étiquettes déjà créées : Cf. 3. page 11." (To classify the active article in one or more existing tags) pointing to the 'PLUS UTILISÉES' list.
- Bottom Right:** A callout box says "Pour autoriser ou non les commentaires." (To enable or disable comments) pointing to the 'Commentaires' section where checkboxes for 'Autoriser les commentaires' and 'Autoriser les pings et les rétroliens' are shown.

Travail à faire :

- Créer au moins 3 articles sur l'accueil de votre site (en visibilité publique). Le contenu de vos articles portera sur l'actualité de votre centre d'intérêt.

2. Paramétrer l'accueil pour afficher vos articles

Enfin Publier pour valider l'affichage de l'accueil.



Travail à faire :

2.1. Paramétrer le réglage de l'accueil afin que celui-ci affiche vos derniers articles.

3. Créer des catégories et des étiquettes

Les catégories et des étiquettes (tags, en anglais et anciennement appelées mots-clés) **servent à classer le contenu des articles : c'est leur principal point commun.**

De plus, **les catégories et les étiquettes** présentent un réel intérêt car elles **améliorent le référencement naturel**, pour peu de les utiliser... efficacement.

Mais il existe une différence car :

→ pour une catégorie,

- 1^{re} différence : il est possible de créer des sous catégories (= créer une catégorie parent et des catégories enfants : les catégories peuvent être hiérarchisées à l'image d'un menu)
- 2^{de} différence : En principe, chaque article doit entrer dans une catégorie ;

→ pour une étiquette : il est possible d'indiquer des mots clés sans hiérarchie afin de faciliter la recherche d'un article.

Travail à faire :

3.1. Créez des catégories et des étiquettes, sur tous vos articles mais, de manière cohérence car la création des catégories et des étiquettes doit avoir un sens pour l'internaute.

→ Crée une catégorie et des étiquettes à partir du BO d'un article

Enfin **Publier** pour valider la création de la catégorie et/ou de l'étiquette.

The screenshot shows the WordPress editor interface. A red box highlights the 'Publier' button at the top right. Below it, a sidebar panel is open with three sections: 'Catégories', 'Etiquettes', and 'Image mise en avant'. The 'Catégories' section contains a checkbox for 'Non classé' and a link to 'Ajouter une nouvelle catégorie'. The 'Etiquettes' section has a link to 'AJOUTER UNE NOUVELLE ÉTIQUETTE'. The main content area shows a box labeled 'Article 1 du VEP 03' with placeholder text 'Saisir /* */ pour choisir un bloc'. Three numbered boxes point to specific fields: '2. Saisir une catégorie.' points to the category input field; '3. S'il y a lieu, indiquer la catégorie parente.' points to the parent category dropdown; and '1. Saisir une étiquette, puis valider par entrée.' points to the tag input field.

→ Crée une catégorie à partir du menu du BO

The screenshot shows the WordPress dashboard with 'Articles' selected. A red box highlights the 'Catégories' link under 'Articles'. The main content area shows the 'Catégories' screen. Five numbered boxes point to specific fields: '1. Saisir une catégorie.' points to the 'Nom' input field; '2. S'il y a lieu, indiquer la catégorie parente.' points to the 'Catégorie parente' dropdown; '3. Préciser un permalien de la catégorie (Slug) pour améliorer le SEO (le référencement naturel) et Cf. page 6 du VEP 04.' points to the 'Slug' input field; '4. Décrire la description (= métadescription) de la catégorie pour améliorer le SEO (le référencement naturel) et Cf. page 6 du VEP 04.' points to the 'Description' text area; and '5. Valider la catégorie créée.' points to the 'Ajouter une nouvelle catégorie' button at the bottom.

→ Créer une étiquette à partir du menu du BO

1. Saisir une étiquette.

Pour supprimer ou modifier une étiquette déjà créée.

Ajouter une nouvelle étiquette

Nom
Le nom est la façon dont il apparaît sur votre site.

Slug
Le « slug » est la version du nom normalisée pour les URLs. Il ne contient généralement que des lettres, des chiffres et des traits d'union.

Description
La description n'est pas visible par défaut; cependant, certains thèmes peuvent l'afficher.

Ajouter une nouvelle étiquette

2. Décrire l'étiquette créée, si c'est... utile.

3. Valider l'étiquette créée.

Nom	Description	Slug	Total
Etiquette 2	Pour la vidéo sur VEP 03 Activité 04 – essay 2	etiquette-2	0
Etiquette 1	Pour la vidéo sur VEP 03 Activité 04 – essay 1	etiquette-1	0

4. Épingler un article = mettre un article en avant (en haut) sur l'accueil

Dans le cas où vous souhaitez **mettre en avant un article (en haut) sur l'accueil**, WordPress vous offre cette possibilité : **Épingler un article**.

En effet, par défaut, les articles de WordPress sont classés comme suit : le dernier article publié est affiché en premier, puis les articles plus anciens (ordre antéchronologique).

Le fait d'épingler un article permet de le sortir de l'ordre de tri par défaut pour le placer en haut de la page accueil, quelque soit sa date de publication.

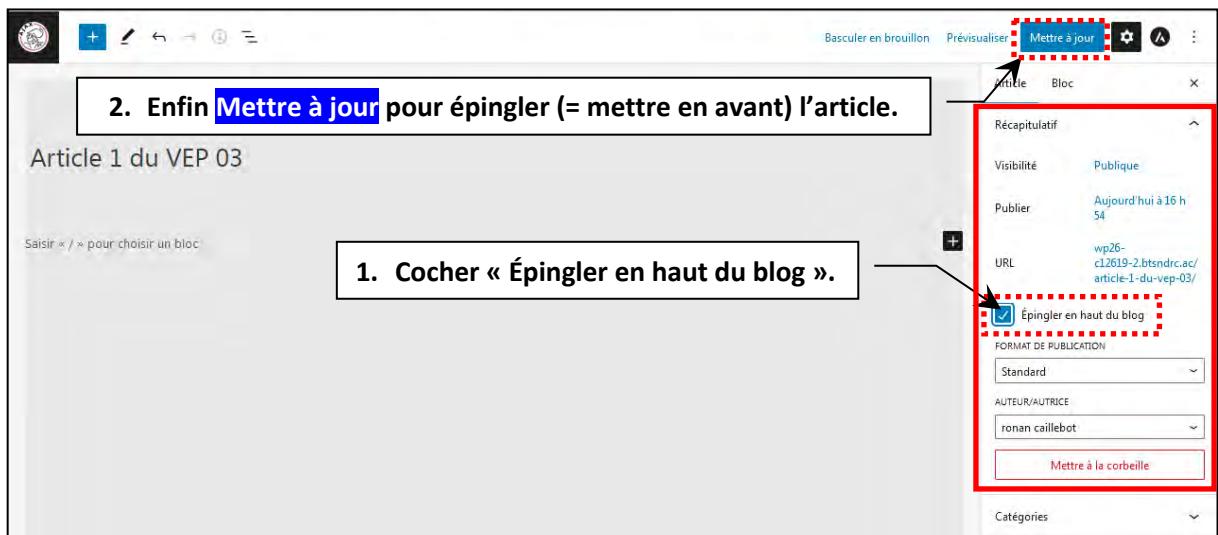
Épingler un article permet donc de :

- ressortir un ancien article qui redevient tendance et de le mettre en introduction sur l'accueil,
- faire remonter des articles... sponsorisés.

Travail à faire :

- 4.1. Épingler l'article qui vous semble le plus essentiel pour attirer l'attention et l'intérêt des internautes.

→ Épingler (= mettre en avant) un article à partir du BO de l'article



→ Épingler (= mettre en avant) un article à partir du menu BO et Modification rapide

1. Cocher « Mettre ce contenu en avant » pour Épingler l'article.

2. Enfin Mettre à jour pour épingle l'article.

Articles Ajouter

Tous (1) | Publié (1) | Corbeille (4)

Actions groupées Appliquer Toutes les dates

Titre Article 1 du VEP 03

Modifiez | Modification rapide | Corbeille

Actions groupées Appliquer

1 élément

Rechercher des articles

Articles Ajouter

Tous (1) | Publié (1) | Corbeille (4)

Actions groupées Appliquer Toutes les dates Toutes Filtrer

Titre Article 1 du VEP 03

Slug article-1-du-vep-03

Date 31/01/2023 à 16 h 54

Auteur/autrice ronan caillebot (rcaillebot)

MODIFICATION RAPIDE Catégories Étiquettes

Non classé

Séparez les étiquettes par des virgules

Authoriser les commentaires Autoriser les notifications par ping

État Publié Mettre ce contenu en avant

Mettre à jour Annuler

Articles Ajouter

Tous (1) | Publié (1) | Mis en avant (1) | Corbeille (4)

Actions groupées Appliquer Toutes les dates Toutes Filtrer

Titre Article 1 du VEP 03 — Épinglé

Auteur/autrice ronan caillebot

Catégories Non classé

Étiquettes

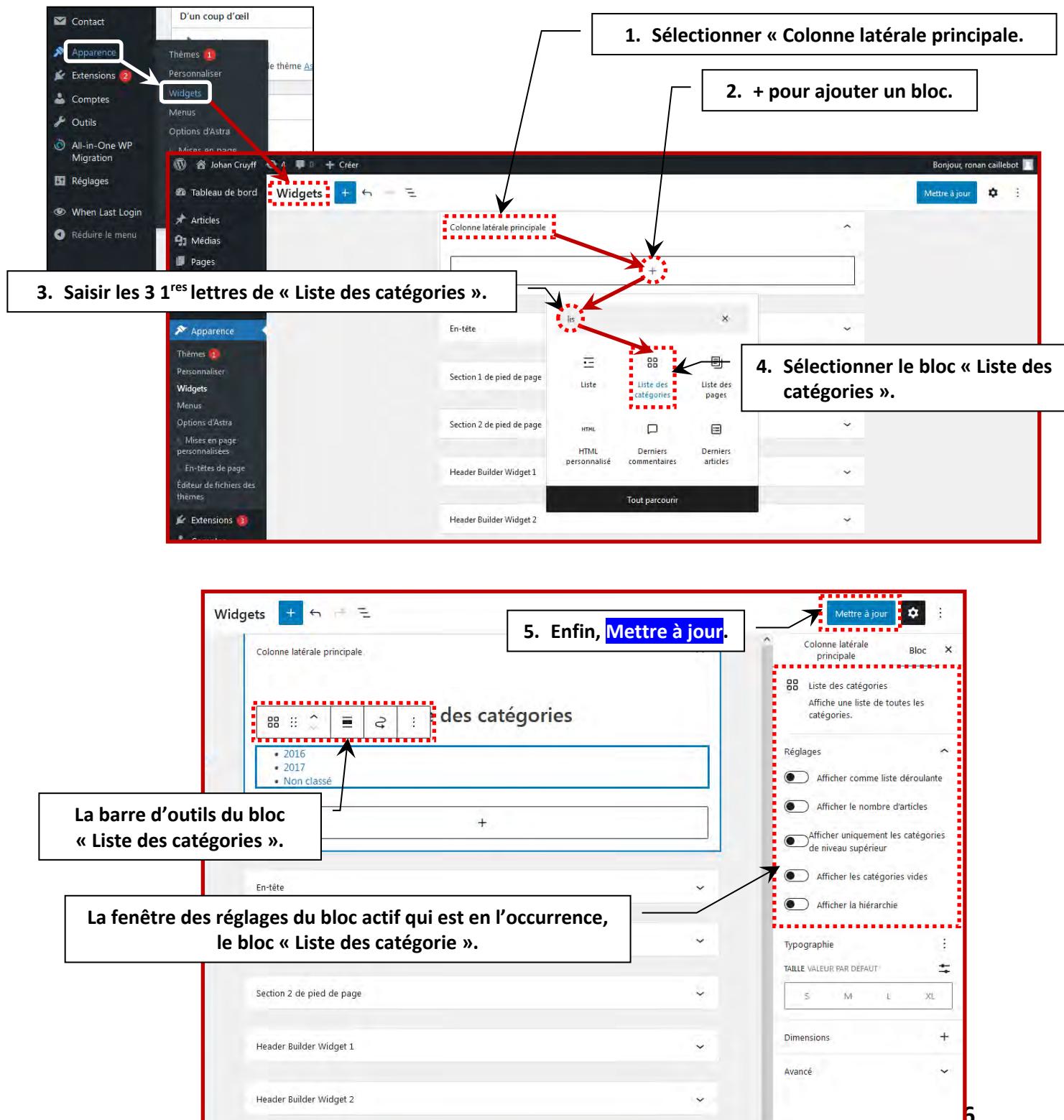
Date Publié 31/01/2023 à 16h54

Actions groupées Appliquer

ACTIVITÉ N°4 : INSÉRER LES-WIDGETS CATÉGORIES ET ÉTIQUETTES

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 03 Activité 04](#).

- Sur l'accueil, insérer le widget « liste des catégories » (pour que l'internaute visualise, en FO, la liste des catégories, dans une colonne latérale droite).



2. Sur l'accueil, insérer le widget « Nuage d'étiquettes » (pour que l'internaute visualise, en FO, la liste des étiquettes dans une colonne latérale droite).

3. Sur l'accueil, insérer une colonne (barre) latérale droite pour que l'internaute visualise en FO, les 2 widgets créés : la liste des catégories et celle du nuage d'étiquettes.

1. Sélectionner « Colonne latérale droite » (ou barre latérale droite ou sidebar right en anglais).

2. Publier.

Liste des catégories

Nuage d'étiquettes

ACTIVITÉ N°5 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR WORDPRESS

Dans ce VEP n°3, je maîtrise les fonctionnalités suivantes

WORDPRESS	VEP
Apparences	
● Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo)	02
● Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo)	02
● Activer les réseaux sociaux (menu réseaux sociaux et widget "Icône des réseaux sociaux")	
● Modifier l'emplacement du menu principal	
● Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog	
● Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale	
Contenu	
● Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie	02
● Rédiger de manière professionnelle (orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte commercial)	
● Utiliser les blocs titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, calendrier, audio, flux rss, fichier	02
● Ajouter un média (photo, vidéo, audio)	
● Insérer et modifier une galerie	02
● Créer et insérer des liens internes et externes	02
● Insérer une carte dynamique via le bloc Map	
● Epingle un article	
● Modérer et répondre à un commentaire	
● Générer et compléter une page de politique de confidentialité	
Image et vidéo	
● Utiliser une bibliothèque média	02
● Ajuster et positionner un média	
● Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image	
Menu	
● Créer ou modifier les menus et sous-menus	02
● Créer un menu hors champ	
● Ajouter à un menu (catégorie, page, lien personnalisé)	02
● Paramétriser le menu des réseaux sociaux	
Navigation	
● Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	01 02
● Paramétriser la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles)	
● Modifier les réglages de lecture et de commentaires	
● Insérer un fil d'Ariane	
Référencement naturel (SEO)	
● Structurer le texte (titres, sous-titres)	
● Utiliser des mots clés	
● Utiliser des liens internes et externes	
● Renseigner les étiquettes, balises ⁷ et les descriptions	
● Activer et utiliser l'extension Yoast SEO (requête cible, métadescription)	
Utilisateurs	
● Créer, modifier ou supprimer un compte	01 02
● Attribuer un rôle	01 02

⁷ Les balises = balise title + balise métadescription + balise Alt pour l'image.

- | | |
|---|--|
| ● Changer l'auteur d'un article ou d'une page | |
|---|--|

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°4 BIS

MAITRISER L'OUTIL WORDPRESS POUR CRÉER UN SITE VITRINE UTILISER 6 BLOCS DE SPECTRA

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animation de site et publication de contenus. ▪ Maintien de la visibilité digitale 	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité et pertinence des contenus publiés. • Suivi rigoureux et optimisation du référencement.



Le contexte :

Dans les VEP n°1, 2, 3 et 4, vous avez sur votre site Wordpress :

- ➔ créer des comptes ;
- ➔ personnaliser l'en-tête en créant un titre, un logo, un slogan,
- ➔ créer un formulaire de contact avec Spectra (bloc form) : Cf activité n°7 du VEP n°2 ;
- ➔ publier des pages ;
- ➔ utiliser différents blocs pour publier du contenu ;
- ➔ structurer le texte d'une page avec le bloc Titre (H2, H3...) ;
- ➔ renseigner le texte alternatif et la légende pour chaque image publiée ;
- ➔ insérer des liens internes et externes ;
- ➔ publier des articles en les classant par catégories et par étiquettes ;
- ➔ créer une barre de recherche, un menu et un fil d'Ariane pour faciliter la navigation de l'internaute ;
- ➔ épinglez un article ;
- ➔ installer une carte dynamique avec Spectra (bloc Google Map) : Cf activité n°2 du VEP n°3 ;
- ➔ gérer des widgets dans l'en-tête et dans la colonne latérale droite ;
- ➔ activer l'extension Yoast pour optimiser le SEO en précisant la requête cible et la métadescription ;
- ➔ activer les RS dans le pied de page avec des icônes des RS, ou avec des widgets ou avec un menu ;
- ➔ générer une page de politique de confidentialité ;
- ➔ modifier les réglages de commentaires, modérer un commentaire et/ou y répondre ;
- ➔ insérer un flux RSS dans un colonne latérale.

Votre mission

Afin d'améliorer le design et le visuel de votre site vitrine (ou un blog) pour le rendre plus attractif auprès des visiteurs, vous utiliserez 6 nouveaux blocs spécifiques de Spectra :

- ➔ le bloc diaporama (**slider**),
- ➔ le bloc formulaire (**form**) : Cf activité n°7 du VEP n°2,
- ➔ le bloc FAQ,
- ➔ le bloc Témoignages (**testimonials**),
- ➔ le bloc équipe (**Team**),
- ➔ le bloc Google Map : Cf activité n°2 du VEP n°3,
- ➔ le bloc compte à rebours (**countdown**),
- ➔ le bloc de Constructeur de fenêtre surgissante (**pop up builder**).

Spectra est un constructeur de page qui s'intègre à l'éditeur de WordPress. Il s'agit d'une boîte à outils dont les différents blocs apportent une plus-value au niveau du design de votre page ou de votre article et sont très utiles pour concevoir du contenu.

Les icônes des blocs Spectra sont bleus.

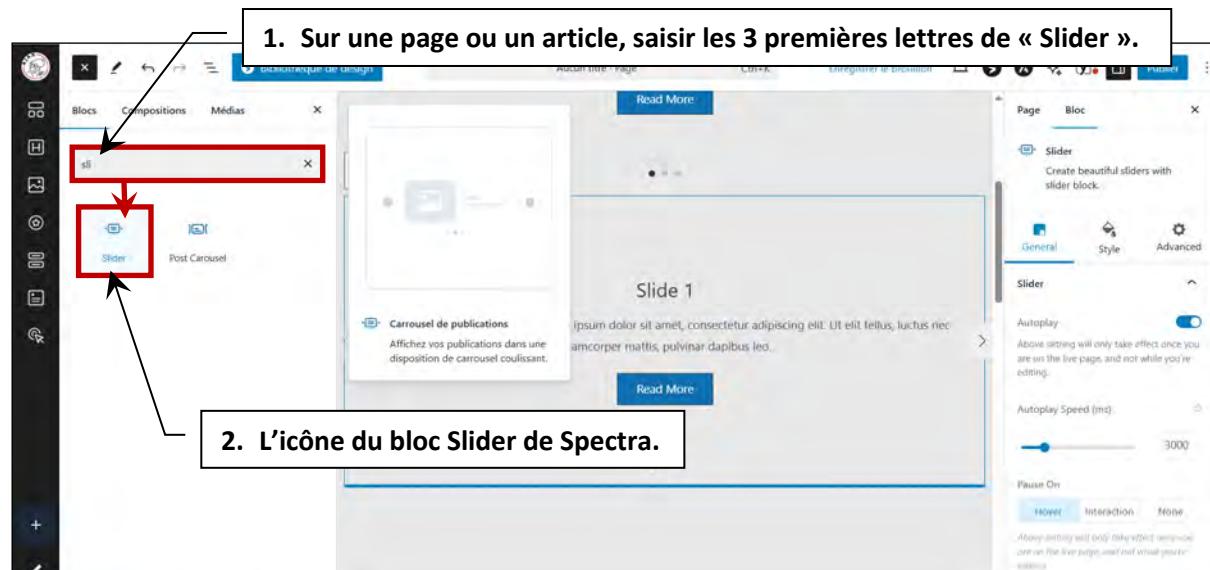
Vous veillerez particulièrement :

- ➔ à la qualité du contenu (et notamment pour le texte au style et au respect de l'orthographe et de la grammaire)
- ➔ et au design et au visuel des blocs Spectra.

En résumé, votre site devra être fait de façon très **PROFESSIONNELLE**.

ACTIVITÉ N°1 : UTILISER LE BLOC DIAPORAMA (SLIDER) DE SPECTRA

Le bloc diaporama (slider) permet de créer un diaporama¹ (slider en anglais), avec ou sans du texte, avec ou sans bouton (call to action).



Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 bis Activité 01](#).

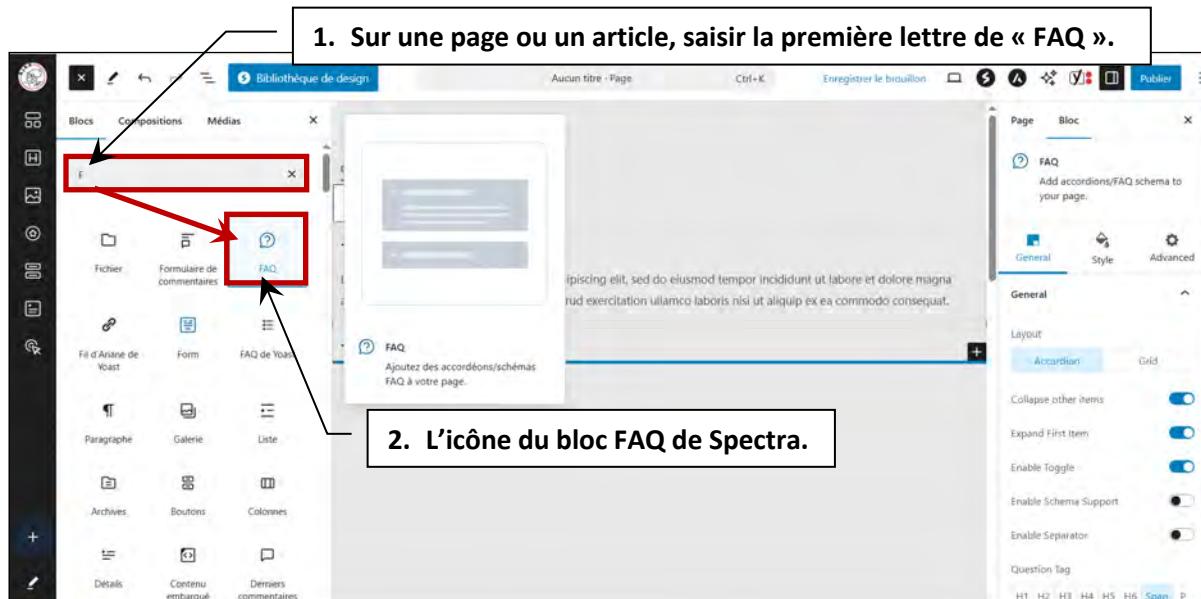
1. Avec le bloc Slider de Spectra, créer un diaporama (slider) de 3 images (photos ou slides) provenant de votre médiathèque en haut de votre page « Qui suis-je ? ».

¹ Un diaporama = un carrousel

- 2. Insérez le lien de votre site marchand Prestashop dans le bouton d'action de la 1^{re} diapositive de votre slider (diaporama).**

ACTIVITÉ N°2 : UTILISER LE BLOC FAQ DE SPECTRA

Le bloc FAQ permet de publier des questions et leur réponse que peuvent se poser les visiteurs de votre site.

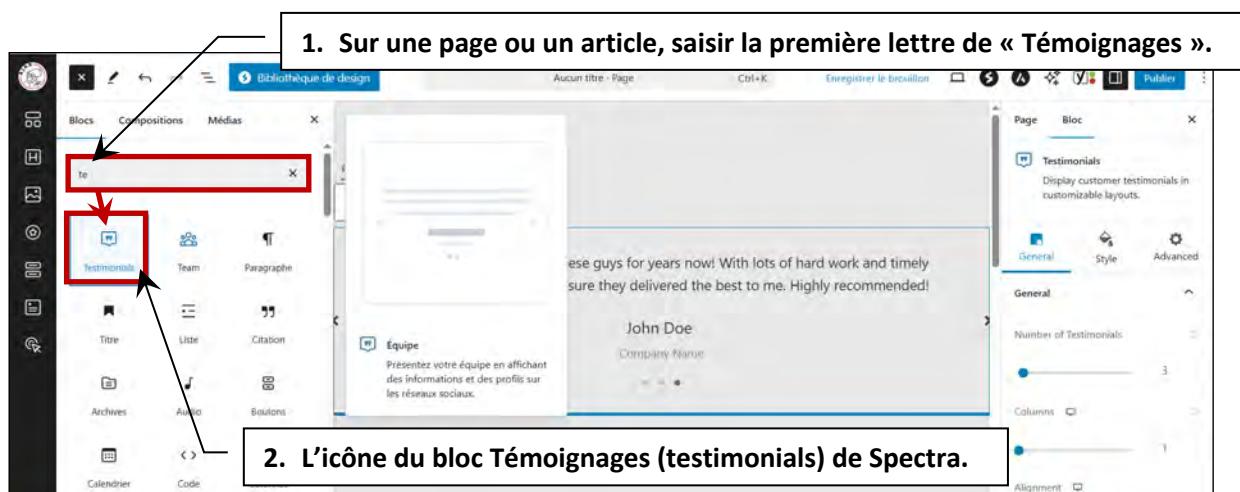


Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 bis Activité 02](#).

1. Imaginer 3 questions et les 3 réponses relatives à la page de votre centre d'intérêt.
2. Avec le bloc FAQ de Spectra, créer une FAQ à partir des 3 questions et les 3 réponses que vous venez d'imaginer que vous insérez en bas de votre page de votre centre d'intérêt.

ACTIVITÉ N°3 : UTILISER LE BLOC TÉMOIGNAGES (TESTIMONIALS) DE SPECTRA

Le bloc témoignages (testimonials) permet de publier des témoignages d'internautes qui ont apprécié le contenu de votre site et qui améliore donc la confiance du visiteur dans le contenu de votre : c'est donc un élément de réassurance sur votre site.



Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 bis Activité 03](#).

- 1. Avec le bloc Témoignage de Spectra, publier 2 témoignages sur votre page de votre centre d'intérêt.**

ACTIVITÉ N°4 : UTILISER LE BLOC ÉQUIPE (TEAM) DE SPECTRA

Le bloc Équipe (team) permet de publier les membres de votre équipe et dont les compétences (si elles sont indiquées et précisées) peuvent améliorer la confiance du visiteur dans l'efficacité de vos services : c'est donc un élément de réassurance sur votre site.



Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 bis Activité 04](#).

1. Avec le bloc Équipe (Team) de Spectra, mettre-en avant votre équipier du mois dans votre page « Qui suis-je ? » (Annexe 1).

Annexe 1 : Informations sur l'équipier du mois

Mélody Sternbaum a rejoint votre équipe en 2020. Passionnée par votre centre d'intérêt, elle a remporté le challenge d'une émission de téléréalité sur votre centre d'intérêt, émission jeu de M6 du 1^{er} trimestre 2025.

Mélody ne dispose pas de réseaux sociaux.

ACTIVITÉ N°5 : UTILISER LE BLOC COMPTE À REBOURS (COUNTDOWN) DE SPECTRA

Le bloc compte à rebours (Countdown) en jours, en heures... permet d'attirer l'attention du visiteur sur un événement à venir.



Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 bis Activité 05](#).

1. Ajouter un compte à rebours (Countdown) affichant seulement les jours restants dans le bloc en haut de votre page « Qui suis-je ? ». Celui-ci informe les internautes de la date de la journée portes ouvertes du lycée Pavie 2026 : le samedi 07 mars 2026.

ACTIVITÉ N°6 : UTILISER LE BLOC CONSTRUCTEUR DE FENÊTRE SURGISSANTE (*POP-UP BUILDER*) DE SPECTRA

Le bloc Constructeur de fenêtre surgissante (*pop-up builder*) permet d'attirer l'attention du visiteur sur un événement à venir ou une information que vous souhaitez mettre en valeur sur votre site.

Travail à faire : Visionner la vidéo [**VEP 04 bis Activité 06**](#).

1. Créer et personnaliser une fenêtre surgissante qui indique que vous partirez bientôt en stage et en indiquant les éléments d'information suivants :
 - ➔ le titre de votre fenêtre spectra surgissante : entreprise stage 1 2025 2026,
 - ➔ le nom de l'entreprise qui vous accueille en stage,
 - ➔ répétition : 2,
 - ➔ insérer :
 - un texte qui précise la période de votre stage et l'objectif que vous vous fixez,
 - une image : le logo ou une photo de l'entreprise,
 - ➔ et enfin, mettre le lien dirigeant vers le site internet de l'entreprise.

1. Sélectionner « Crée une nouvelle fenêtre surgissante ».

2. Sélectionner « Popup » (ou surgir en français).

3. Indiquer le titre de votre fenêtre surgissante.

4. Enfin, enregistrer votre pop-up.

La fenêtre de réglages du bloc pop-up.

La zone d'insertion du texte, d'image, de bouton... de votre pop-up.

ACTIVITÉ N°7 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR WORDPRESS**Dans ce VEP n°4, je maitrise les fonctionnalités suivantes**

WORDPRESS	VEP
Apparences	
● Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo)	02
● Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo)	02
● Activer les réseaux sociaux (menu réseaux sociaux et widget "Icône des réseaux sociaux")	04
● Modifier l'emplacement du menu principal	
● Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog	03
● Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale	03 04
Contenu	
● Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie	02 03
● Utiliser les blocs titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, calendrier, audio, flux rss, fichier	02 03 04
● Utiliser des blocs spécifiques Spectra sans prendre en compte les fonctionnalités avancées : <i>slider, formulaire (form), FAQ, Témoignages (testimonials), équipe (Team), Google Map, Countdown</i>	02 03
● Ajouter un média (photo, vidéo, audio)	03
● Insérer et modifier une galerie	02 03
● Créer et insérer des liens internes et externes	02 03
● Créer un pop-up via Spectra Pop Up Builder (Constructeur de fenêtre surgissante)	
● Epingle un article	03
● Modérer et répondre à un commentaire	04
● Générer et compléter une page de politique de confidentialité	04
Image et vidéo	
● Utiliser une bibliothèque média	02
● Ajuster et positionner un média	
● Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image	03
Menu	
● Créer ou modifier les menus et sous-menus	02
● Ajouter à un menu (catégorie, page, lien personnalisé)	02
● Paramétriser le menu des réseaux sociaux	04
Navigation	
● Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	01 02
● Paramétriser la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles)	03
●Modifier les réglages de lecture et de commentaires	04
● Insérer un fil d'Ariane	02
Référencement naturel (SEO)	
● Structurer le texte (titres, sous-titres)	03 04
● Utiliser des mots clés	03 04
● Utiliser des liens internes et externes (= maillage interne et externe)	03 04
● Renseigner les étiquettes, balises ² et les descriptions	03 04
● Activer et utiliser l'extension Yoast SEO (requête cible, métadescription)	04
Utilisateurs	
● Créer, modifier ou supprimer un compte	01 02
● Attribuer un rôle	01 02 03

² Les balises = balise title + balise métadescription + balise Alt pour l'image.

- | | |
|---|--|
| ● Changer l'auteur d'un article ou d'une page | |
|---|--|

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°4

MAITRISER L'OUTIL WORDPRESS POUR CRÉER UN SITE VITRINE OPTIMISER LE SEO¹ D'UN SITE WP ET AMÉLIORER SON INTERACTIVITÉ AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES INTERNAUTES

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> Qualité et pertinence des contenus publiés. • Suivi rigoureux et optimisation du référencement.

Le contexte :

Dans les VEP n°1, 2 et 3, vous avez sur votre site Wordpress :

- ➔ créer des comptes ;
- ➔ personnaliser l'en-tête en créant un titre, un logo, un slogan,
- ➔ publier des pages ;
- ➔ utiliser différents blocs pour publier du contenu ;
- ➔ structurer le texte d'une page avec le bloc Titre (H2, H3...) ;
- ➔ renseigner le texte alternatif et la légende pour chaque image publiée ;
- ➔ insérer des liens internes et externes ;
- ➔ publier des articles en les classant par catégories et par étiquettes ;
- ➔ créer une barre de recherche, un menu et un fil d'Ariane pour faciliter la navigation de l'internaute ;
- ➔ épinglez un article ;
- ➔ installer une carte dynamique ;



¹ Le SEO (SEO = l'optimisation pour les moteurs de recherche = référencement naturel ou organique) a pour objectif d'améliorer la position du site de e-commerce sur les SERP afin que le trafic du site soit important ~~et avant d'acheter, les prospects (BtB ou BtC) se renseignent sur les moteurs de recherche et sur les RS.~~

➔ gérer des widgets dans l'en-tête et dans la colonne latérale droite...

ACTIVITÉ N°1 : IDENTIFIER LES PRINCIPALES RÈGLES POUR OPTIMISER LE SEO D’UN SITE

Travail à faire : Identifier les principales règles pour optimiser le SEO à partir de l’annexe 1 et 2.

Annexe 1 : Qu'est-ce que le référencement naturel (SEO) ?



Définition : L’optimisation pour les moteurs de recherche (SEO : Search Engine Optimization) regroupe un ensemble de techniques qui permet de renforcer la visibilité d’un site dans les SERP.

L’objectif du SEO est que le site soit bien référencé par un moteur de recherche.

Pour y arriver il est indispensable de travailler sur :

- ➔ un contenu pertinent (1 sur l’infographie) ;
- ➔ un netlinking mesuré (2 sur l’infographie) ;
- ➔ l’accessibilité (3 sur l’infographie) ;
- ➔ la confiance (4 sur l’infographie) ;
- ➔ et les réseaux sociaux (5 sur l’infographie).

Le contenu : Cf. 1 sur l’infographie

Les moteurs de recherche tiennent compte du contenu d’un site pour le positionner. [...]

- **1a : Le choix des mots ou expressions-clés** sur lesquels le site souhaite se positionner est primordial pour être présent sur les requêtes² (= requêtes cibles) qui génèrent un trafic. Il faudra donc utiliser ceux employés par vos cibles.
 - **1b : L’arborescence du site** doit être logique [...] car elle doit faciliter l’exploration des pages du site par les internautes, mais aussi par les robots de moteurs de recherche. [...].
 - **1c : Chaque page du site doit être optimisée [...] par un contenu riche et varié** (texte avec des mots-clés, image légendée, vidéo, références). [...]. Les pages à faible contenu ou bien trop dupliquées peuvent aussi se voir pénalisées.
- Au sein des pages, l’optimisation des balises d’images, de la hiérarchie des titres (H1 = le titre de la page ou de l’article, H2, H3...), apportera un plus.
- **1d : Des liens internes entre pages** (= le maillage interne) sur les bonnes expressions-clés facilitent l’accès à l’information [...] pour l’utilisateur ainsi qu’une bonne compréhension de l’importance des pages pour les moteurs.
 - **1e : Une publication fréquente de nouveaux contenus** [...] est aussi un indicateur d’activité du

² Une requête cible correspond à un mot (= un mot-clé) ou à un groupe de mots (= une longue traîne) que les internautes tapent dans la barre de recherche du moteur de recherche afin de trouver un site, une page ou un article.

site pour les moteurs. [...]

Le netlinking (la multiplication de liens internet, en français) : Cf. 2 sur l'infographie

Les liens externes entrants (**backlink** en anglais) favorisent la notoriété du site auprès des utilisateurs et des moteurs.

- **2a : La quantité de liens** qui pointent vers votre site impacte votre positionnement. Il est préférable d'avoir des liens à partir de noms de domaines différents, de types de sites distincts (blogs, forum, sites institutionnels...). [...]
- **2b : Les sites d'où proviennent vos liens** sont très importants. Si vous possédez des liens à partir de sites reconnus par les moteurs et faisant autorité, ils qualifient positivement [...] votre site. [...]
- **2c : L'emplacement des liens a aussi son importance car un lien bien placé dans une page** aura généralement plus d'effet qu'un lien perdu au fond d'un footer.[...]
- **2d : Le texte des liens** qui pointe vers vos pages affecte directement votre positionnement. Il est préférable d'**obtenir un lien sur un mot-clé** que sur le traditionnel « *cliquez ici* ».

L'accessibilité : Cf. 3 sur l'infographie

La rapidité d'affichage des pages impacte fortement le comportement des utilisateurs et handicape le positionnement des robots des moteurs de recherche (dans le crawl des pages).

- **3a : La création d'un site responsive³** est un critère de positionnement essentiel pour optimiser le SEO.
- **3b : Des pages bien structurées** (balisage HTML⁴) seront plus simples à appréhender pour les algorithmes.

La confiance : Cf. 4 sur l'infographie

Une notion un peu complexe, qui repose sur l'image et la notoriété de votre site pour les moteurs de recherche.

- **4a : L'autorité du site** est un label de confiance accordé par un moteur. Google par exemple, attribue une forte autorité à Wikipédia.
- **4b : L'historique du site** (son passé) impacte la confiance d'un moteur. Un site ayant changé 10 fois de contenu et de thématique sera souvent moins bien considéré.

Les réseaux sociaux : Cf. 5 sur l'infographie

Les RS influencent la perception que peuvent avoir les moteurs de votre site : une page dont l'URL est twittée, partagée sur Facebook... aura occasion d'être reprise sur divers sites ou blogs, générant des liens naturels.

Les RS peuvent grandement faciliter la promotion d'un site d'e-commerce : **Le SMO⁵** (Social Media Optimization).

L'utilisateur : Cf. 6 sur l'infographie

C'est le cœur des actions SEO car sans lui, le positionnement et la visibilité n'a aucune... utilité.

Source : www.axenet.fr/infographie-seo

³ **Un site responsive favorise aussi le m-commerce** (transactions commerciales réalisées sur un terminal mobile, un smartphone ou une tablette).

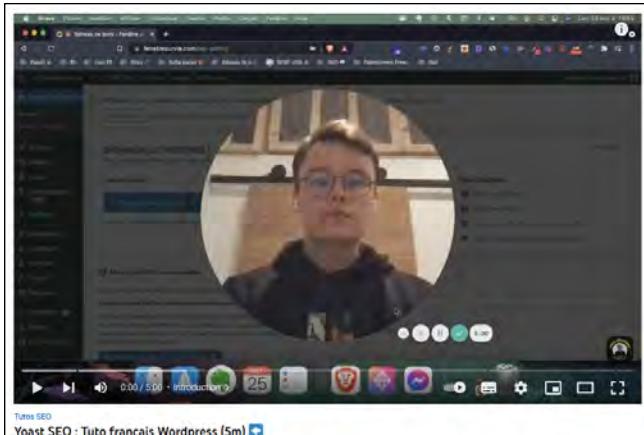
⁴ **Une balise HTML** est un élément (un code) inséré dans un fichier texte. La balise HTML commence toujours par « < » et se termine par « > » et elle sert à indiquer la fonction encadrée par « < » et « > ». Par exemple, le code « H2 » signifie « titre de niveau 2 » en langage HTML.

⁵ **Le SMO** (Social Media Optimization en anglais ou référencement social) correspond à l'utilisation des médias sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook...) pour optimiser le SEO d'un site et à renforcer sa visibilité (mais aussi sa marque, son offre commerciale, son entreprise) sur les SERP.

ACTIVITÉ N° 2 : À L'AIDE DE L'EXTENSION YOAST, OPTIMISER LE SEO

Travail à faire : Visionner les 2 premières vidéos :

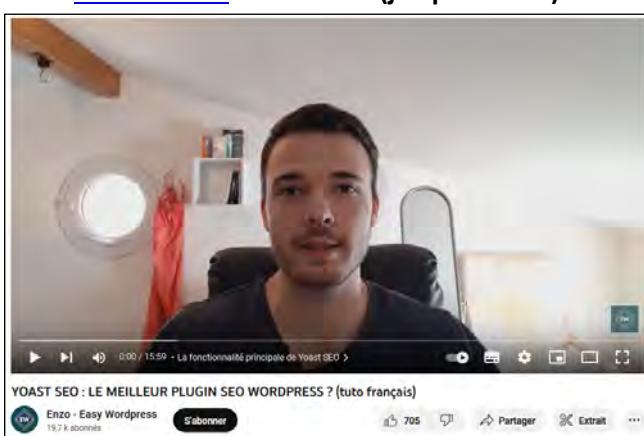
→ la [vidéo de Paul Vengeons](#), le « Pape » du SEO : Yoast SEO



- [0:00](#) Introduction
- [0:27](#) Installation de Yoast SEO
- [1:57](#) Utilisation de l'extension
- [3:08](#) Optimisation pour une Requête Cible
- [3:49](#) Lecture de l'Analyse SEO
- [4:52](#) Conclusion

<https://youtu.be/bndnYyutg-I>

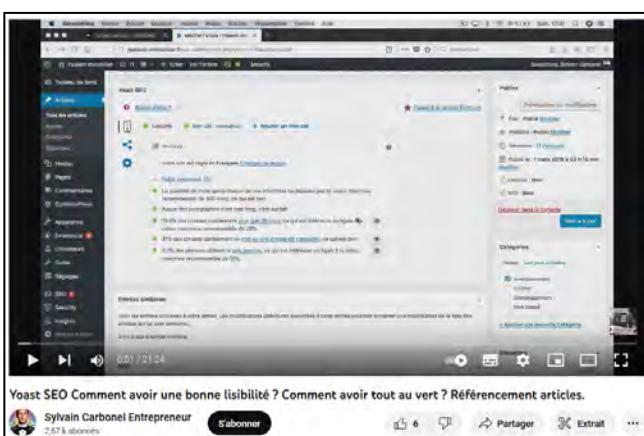
→ la [vidéo d'Enzo](#) : Yoast SEO (jusqu'à 07:15)



- [00:00](#) La fonctionnalité principale de Yoast SEO
- [07:15](#) Configuration avancée et automatisation
- [13:14](#) Les limites de Yoast SEO

<https://youtu.be/oDZdr3yb6ac>

→ En complément, [la vidéo de Sylvain Carbonel](#) : Yoast SEO Comment avoir une bonne lisibilité ?...



<https://youtu.be/xNjcZUQZiXg>

Travail à faire :

1. Activer l'extension Yoast SEO.

1. Préciser la requête cible et la métadescription

Travail à faire :

1.1. À l'aide de l'extension Yoast, optimiser le SEO (= référencement naturel) en précisant la requête cible et la métadescription :

- ➔ pour vos 3 articles
- ➔ et pour les 3 pages principales de votre site.

➔ La **requête cible** est une expression (un mot-clé ou un groupe de mots = une **longue traîne**) qui selon l'administrateur du site sera utilisée par les internautes pour trouver votre article ou votre page sur un moteur de recherche.

Le choix pertinent de la requête cible fera que votre article ou votre page sera, plus ou moins, bien positionné sur la première SERP.

En SEO, une **longue traîne** (long tail en anglais) est une requête cible constituée de 3 mots ou plus.

	Courte traîne	Longue traîne
Niveau de concurrence	élevé	faible
Volume de recherche	élevé	faible
Qualité du trafic	faible	élevé
Coût si Adwords	élevé	faible
Taux de conversion	faible	élevé

Source : [Longue traîne en SEO](#)

➔ La **métadescription** décrit le sujet de votre page ou de votre article et les moteurs de recherche l'affiche sous le titre de votre page dans les résultats de recherche afin de convaincre les internautes de cliquer sur le lien de la page ou de l'article et d'en améliorer le trafic (= l'audience).



The screenshot shows the Yoast SEO plugin settings. At the top, there are tabs for SEO, Léibilité, Schema, and Réseaux sociaux. The SEO tab is selected. Below it is a large input field labeled "Requête cible" with a red box around it. A button "Obtenir des requêtes cibles liées" is below the input field. On the right, there's a preview section titled "Aperçu Google" with a "Prévisualiser en tant que:" dropdown set to "Résultat mobile". A snippet of search results is shown with a link to "wp26-c12619-2.btsndrc.ac...om-johan-cruyff-aurai...". Below that, a bio for "OM : Johan Cruyff aurait pu remplacer Bielsa - Johan Cruyff" is displayed with a small profile picture of Johan Cruyff. At the bottom, there are fields for "Titre SEO", "Slug", and "Méta description", each with a red box highlighting the input area.

Les SERP⁶ : Les pages de résultats d'un moteur de recherche (Google)

Une recherche sur Google sur le mot « lycée pavie ».

Le titre de la page du site.
Yoast SEO permet de modifier ce titre afin de le rendre plus compréhensibles par les internautes.

L'URL de cette page.
Yoast SEO permet de modifier l'URL de la page afin de la rendre plus compréhensible par les internautes.

La métadescription ou la description de la page correspond au court paragraphe qui apparaît sous l'URL de votre page et qui décrit le contenu de la page.
Yoast SEO permet de modifier la métadescription afin d'informer les internautes.

et son lien avec le menu YOAST SEO de la page « Ajax Amsterdam » du site Johan Cruyff (en BO).

La requête cible à préciser : un mot-clé ou une longue traîne pour que cette page soit bien référencée par un moteur de recherche et donc qu'elle soit bien positionnée sur la première SERP.

La prévisualisation sur un moteur de recherche :
 ➔ du permalien de la page
 ➔ du titre de la page et du site (Cf. VEP n°2)
 ➔ et de la métadescription de la page tels qu'ils apparaîtront sur une SERP.

Pour modifier en BO :
 ➔ le titre de la page et du site (Titre SEO = Méta titre) ;
 ➔ le permalien de la page (Slug) ;
 ➔ et la métadescription.

⁶ Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche lorsqu'un internaute fait une recherche (à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

2. Réaliser des actions supplémentaires d'optimisation du SEO

Travail à faire : Visionner la [vidéo de Nora Cheikh sur optimiser son site avec Yoast SEO](#)



[00:00](#) Introduction
[00:22](#) Installation
[00:30](#) Configuration initiale
[00:46](#) Réglages généraux
[04:17](#) Intégrations
[04:29](#) Réglages SEO
[08:32](#) Réseaux sociaux
[09:30](#) Outils
[10:06](#) Yoast SEO sur une page
[15:08](#) Conclusion

<https://youtu.be/P8IkFTLKzEo>

Travail à faire :

2.1. À l'aide de l'extension Yoast, optimiser le SEO (= référencement naturel) en améliorant la lisibilité du contenu :

- ➔ de vos 3 articles
- ➔ et des 3 pages principales de votre site.

ACTIVITÉ N° 3 : ACTIVER LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. Activer les icônes des réseaux sociaux dans le pied de page et/ou l'entête

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 03.01](#).

- 1.1. Identifier sur Internet 3 réseaux sociaux qui ont un lien direct avec votre centre d'intérêt. Vous utiliserez et compléterez l'annexe 3.

Annexe 3 : compléter le tableau suivant

Réseau social n°1	
Réseau social n°2	
Réseau social n°3	

- 1.2. Puis, insérer et paramétrer les 3 icônes des réseaux sociaux dans **l'en-tête (et/ou dans le pied de page)** du site en fonction des éléments contenus dans l'annexe 3.

The screenshot illustrates the process of adding social media icons to a website's footer. On the left, the WordPress dashboard menu shows 'Personnaliser' selected. A red arrow points from the 'Personnaliser' link to the 'Constructeur de pied de page' (Footer builder) option in the 'Global' sidebar. Another red arrow points from the 'Constructeur de pied de page' option to the footer area of a published post. The published post shows a thumbnail of a football player, the title 'Barça : un stade au nom de Johan Cruyff et une statue devant le Camp Nou', and a social sharing section at the bottom containing icons for HTML 1, HTML 2, Footer Menu, Social, Widget 1, Widget 2, Widget 3, and Widget 4.

3. Enfin, Publier

The screenshot shows the Wix editor interface. At the top, there's a 'Publier' button with a gear icon. Below it, a sidebar titled 'Customizing + Icônes de réseaux ...' lists various social media icons: Facebook, LinkedIn, YouTube, Behance, and Phone 1. Each icon has a red 'x' button to remove it. A 'LABEL' field is set to 'LinkedIn' and a 'URL' field is empty. Under 'Icône', there's a dropdown menu with 'in' selected. A red box highlights the 'Behance' button, and another red box highlights the 'Afficher le libellé' checkbox.

Pour rendre invisible supprimer l'icône du RS en FO.
statue devant le Camp Nou

Pour supprimer l'icône du RS.
Un an, un an déjà. Vendredi, nous célébrons l'anniversaire de la mort d'une légende du foot en la personne de Johan Cruyff. Maître incontestable et incontesté de sa génération, le Hollandais volant marquera à jamais l'histoire de ce sport et, de fait, du FC Barcelone qu'il a modelé à son image,

Pour insérer le lien dirigeant vers le RS.

1. Sélectionner l'icône du RS à ajouter.

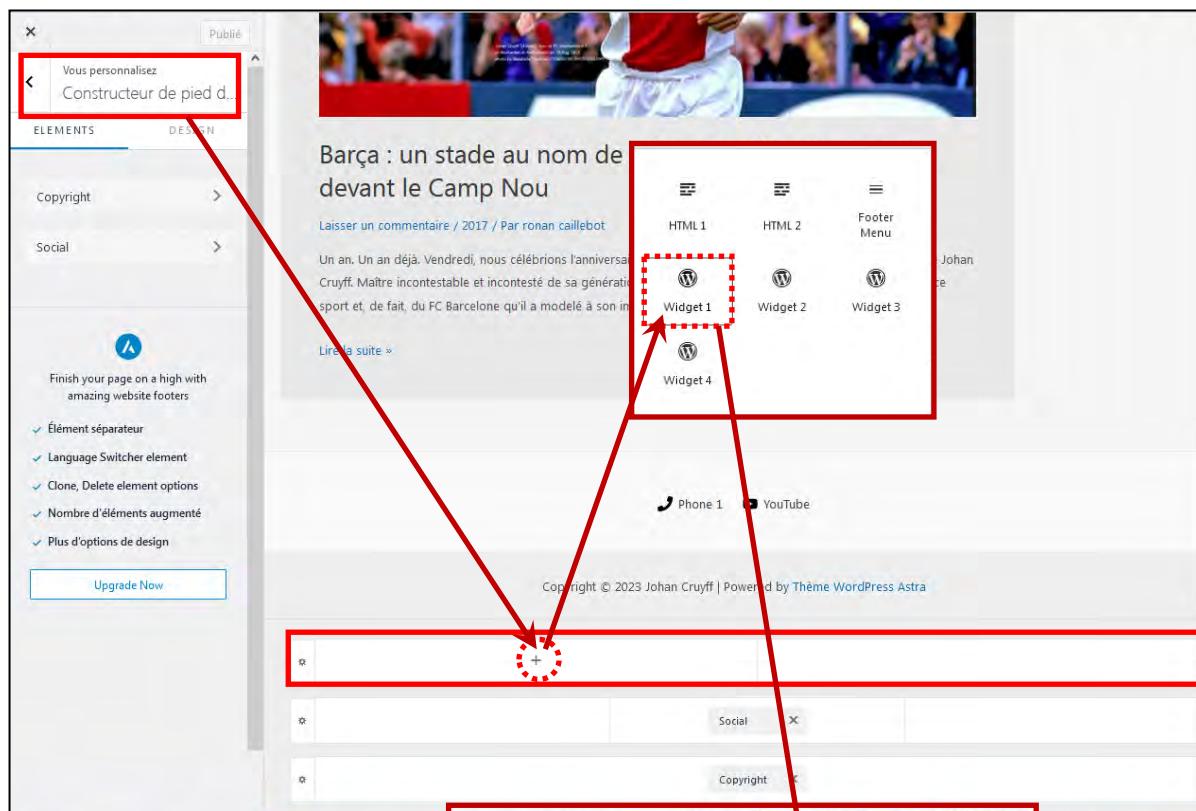
Pour afficher ou non le libellé du RS en FO.

A separate window titled 'Phone 1' shows the 'Add Social Icon' dialog. It lists various social media platforms: Behance, Email 1, Email 2, Facebook Group, GitHub, Google Reviews, IMDB, Instagram, Medium, Patreon, Phone 2, Pinterest, Reddit, RSS, Telegram, and Trip Advisor. The 'Instagram' option is highlighted with a blue box. A red box highlights the 'Add Social Icon' button.

2. Activer les réseaux sociaux dans le pied de page avec un widget

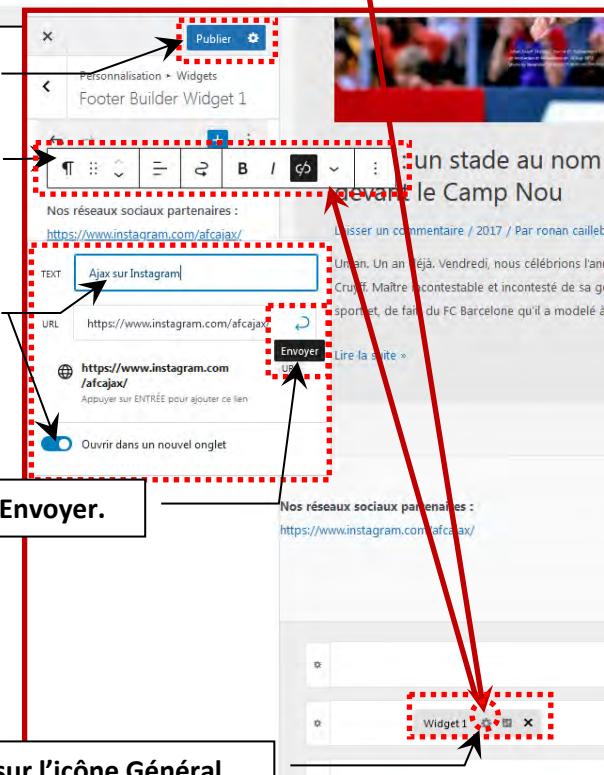
Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 03.02](#).

- 2.1. Activer les réseaux sociaux dans le pied de page avec un widget en fonction des éléments contenus dans l'annexe 3.

**5. Enfin, Publier.**

2. Insérer un bloc Paragraphe pour saisir du texte et insérer le lien d'un RS.

3. Retravailler le libellé du texte du lien et ouvrir un nouvel onglet.

**4. Envoyer.****1. Cliquer sur l'icône Général.**

En FO, le widget 1 en pied de page (sur une colonne et centré).



3. Créer un menu des réseaux sociaux et l'insérer dans le pied de page

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 03.03.](#)

3.1. Créez un menu des RS en fonction des éléments contenus dans l'annexe 3.

1. Créez un nouveau menu.

2. Nommez le menu des RS.

3. Validez la création du nouveau menu des RS.

4. Mettez les RS en liens personnalisés.

5. Insérez l'URL des RS et modifier le texte du lien.

6. Ajoutez le lien personnalisé nouvellement créé au menu.

7. Indiquez que le menu des RS sera en pied de page.

8. Enfin, Enregistrer

3.2. Puis, insérez ce menu des RS (nouvellement créé) dans le pied de page.

Barça : un stade au nom de Johan Cruyff et une statue devant le Camp Nou

Laisser un commentaire / 2017 / Par ronan caillebot

Un an. Un an déjà. Vendredi, nous célébrions l'anniversaire de la mort d'une légende du foot en la personne de Johan Cruyff. Maître incontesté et incontesté de sa génération, le Hollandais volant marquera à jamais l'histoire de ce sport et de fait, du FC Barcelone qu'il a modelé à son image, d'abord en tant que ...

[Lire la suite >](#)

Facebook YouTube LinkedIn

Pour rejoindre Ajax FC sur Facebook

Copyright © 2023 Johan Cruyff | Powered by Thème WordPress Astra

HTML 1 HTML 2

Widget 3 Widget 4

Social

Widget 1 Copyright Widget 2

Footer Menu

Instagram

3. Enfin, Publier.

Configuez le menu ici.

Personnalisation > Menus

Voir tous les emplacements...

Un an. Un an déjà. Vendredi, nous célébrions l'anniversaire de la mort d'une légende du foot en la personne de Johan Cruyff. Maître incontesté et incontesté de sa génération, le Hollandais volant marquera à jamais l'histoire de ce sport et de fait, du FC Barcelone qu'il a modelé à son image, d'abord en tant que ...

Si votre thème possède des zones de widgets, vous pouvez aussi ajouter des menus. Consultez le [panneau Widgets](#) et ajoutez un « Widget de menu de navigation » pour afficher un menu en colonne latérale ou en pied de page.

Menu principal

Menu du site

Modifier le menu

Menu secondaire

Sélectionner

+ Créer un nouveau menu

Menu hors-champ

Sélectionner

+ Créer un nouveau menu

Menu de compte connecté

Sélectionner

+ Créer un nouveau menu

Menu de pied de page

Sélectionner

Sélectionner

Menu du site

menu RS en pied de page

1. Cliquer sur « Footer Menu » pour faire apparaître « Configuez le menu ici ».

2. Sélectionner le menu des RS (qu'auparavant vous avez créé).

ACTIVITÉ N°4 : GÉNÉRER UNE PAGE DE POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 04](#).

1. Générer la page Politique de confidentialité dans laquelle vous complèterez la rubrique « Qui sommes-nous ? » en utilisant l'annexe 4 et faire en sorte que cette page soit accessible grâce à un lien en pied de page.

Supprimer dans tous les blocs Paragraphe « Texte suggéré : » et créer une carte dynamique avec l'adresse de l'annexe 4.

Annexe 4 : La page de la Politique de confidentialité

→ Qui sommes-nous ?

Stade Johan Cruyff

Arena Boulevard 1

1101 AX Amsterdam

Téléphone : 31 20 1333

→ Pour retrouver le chemin du Stade : Créez une carte dynamique (bloc Map)

2 cas de figure

- soit la page de confidentialité est présente (en brouillon) en BO dans vos pages
- soit elle n'est pas présente et alors il faudra la créer (= générer)

Pages Ajouter

Tous (11) | Publié (10) | Brouillon (1) | Corbeille (4) | Contenu Cornestone (0)

Actions groupées Appliquer Toutes les dates Tous les scores SEO

- Titre
- Ajax Amsterdam
- FC Barcelone
- L'équipe nationale des Pays Bas
- le football total
- Les hommages
- Les supporters d'Ajax en France
- Me contacter
- Politique de confidentialité — Brouillon, Page de politique de confidentialité

Modifier | Modification rapide | Corbeille | Prévisualiser

Pages Ajouter

Tous (1) | Publié (1) | Corbeille (3)

Actions groupées Appliquer Toutes les dates Filtrer

- Titre
- Page d'exemple
- Titre

Actions groupées Appliquer

Tableau de bord

Articles Médias Pages Commentaires Contact Apparence Extensions Comptes Outils All-in-One WP Migration Réglages

Confidentialité

Réglages Guide de politique

Réglages de confidentialité

En tant que propriétaire du site, vous pourrez avoir besoin de suivre des réglementations nationales ou internationales en matière de confidentialité. Par exemple, vous pouvez avoir besoin de créer et d'afficher une politique de confidentialité. Si vous disposez déjà d'une page de politique de confidentialité, veuillez la sélectionner ci-dessous. Sinon, veuillez en créer une.

La nouvelle page contiendra de l'aide et des suggestions pour votre politique de confidentialité. Cependant, il est de votre responsabilité d'utiliser ces ressources correctement, afin de fournir les informations que votre politique de confidentialité nécessite, de tenir à jour ces informations et de garantir leur pertinence.

Après avoir défini votre page de politique de confidentialité, vous devrez la modifier. Vous devrez aussi relire votre politique de confidentialité régulièrement, spécialement après l'installation ou la mise à jour de thèmes ou d'extensions. Il se peut que des changements ou de nouvelles informations vous fassent envisager de les ajouter à votre politique.

[Modifier ou prévisualiser](#) le contenu de votre page de politique de confidentialité. Vous avez besoin d'aide pour créer votre nouvelle page de politique de confidentialité ? [Consultez notre guide](#) pour obtenir des recommandations sur les contenus à inclure. Consultez aussi les suggestions faites par les personnes qui éditent vos extensions et vous.

Créer une nouvelle page de politique de confidentialité

Créer

Modifier la page de politique de confidentialité

Politique de confidentialité Utiliser cette page

Cliquez sur Créer pour générer la page de politique de confidentialité (par défaut en brouillon).

1. Sur cette page, apporter les modifications nécessaires.

2. Puis, cliquer sur le permalien de la page de politique de confidentialité pour faire apparaître la fenêtre URL.

3. Cliquer droit pour copier le permalien de la page.

4. Puis, coller ce permalien dans un bloc Paragraphe d'un widget en pied de page.

La page de politique de confidentialité (par défaut en brouillon)

ACTIVITÉ N°5 : MODIFIER LES RÉGLAGES DE COMMENTAIRES, MODÉRER UN COMMENTAIRE ET/OU Y RÉPONDRE

Les commentaires peuvent être source de risques (injures, atteinte à la personne, propos interdits et condamnables...) et dont certains agissements peuvent être dénoncés et constitués des infractions.

Aussi, la modération des contenus des commentaires doit être suivie de près par le responsable d'un site Wordpress. Ce rôle est souvent attribué au Community Manager. Celui-ci sera en charge de répondre poliment et de manière constructive aux commentaires négatifs.

Il retirera également les contenus insultants, litigieux ou supprimera les éléments permettant d'identifier une personne malmenée dans le commentaire.

Il est important également de répondre aux commentaires positifs ou négatifs car il permet de créer une interaction avec les internautes.

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 5](#).

1. Modérer et/ou répondre au commentaire de Ronan Caillebot publié dans l'un de vos 3 articles en vous aidant de l'annexe 5.
Vous vérifieriez l'orthographe et la syntaxe de votre réponse sur le site scribens.fr.

Annexe 5 : Modérer et répondre à un commentaire**Les commentaires (6) des internautes sur les articles et les pages**

The screenshot shows the WordPress admin dashboard under the 'Johan Cruyff' site. The left sidebar has a dark theme with various menu items like 'Articles', 'Médias', 'Pages', and 'Commentaires' (which is highlighted with a red box). The main area is titled 'Commentaires' and shows a list of 6 comments. The first comment is from 'ronan.caillebot' with the message 'bla bla 5'. Below it is a reply from 'Caillebot' with the message: 'Tu parles ! les dirigeants marseillais sont tous des truands et les agents de joueur des voleurs !!! On se moque du monde ! car je connais très bien le gendre de Johan Cruyff et c'est un escroc patenté. Je peux faire la même chose pour l'OM et pour rien !!'. A red box highlights this reply. At the bottom of the comment list, there are buttons for 'Désapprouver', 'Répondre', 'Modification rapide', 'Modifier', 'Indésirable', and 'Corbeille'.

→ **Désapprouver** : en FO, le commentaire ne sera pas publié et en BO, il est en attente.

The screenshot shows a single comment from 'Caillebot' with the same abusive text as before. A red box highlights the 'Désapprouver' button. The comment text is repeated here: 'Tu parles ! les dirigeants marseillais sont tous des truands et les agents de joueur des voleurs !!! On se moque du monde ! car je connais très bien le gendre de Johan Cruyff et c'est un escroc patenté. Je peux faire la même chose pour l'OM et pour rien !!'. Below the comment are buttons for 'Approuver', 'Répondre', 'Modification rapide', 'Modifier', 'Indésirable', and 'Corbeille'. A red box also highlights the 'Indésirable' button.

→ **Répondre** : en FO, la réponse sera publiée sous le commentaire.

→ **Modification rapide** : en FO, le commentaire peut être modifié car il est impératif de supprimer les contenus insultants, litigieux, condamnables ou les éléments permettant d'identifier une personne malmenée ou diffamée par le commentaire et le commentaire modifié sera publié.

The screenshot shows the 'Modifier le commentaire' (Edit comment) modal. It contains a rich text editor toolbar at the top. Below it is a text area with the same abusive text. A red box highlights this text area, and a red arrow points from it to a callout box that says 'Ce contenu sera supprimé et ne sera plus visible en FO.' (This content will be deleted and will no longer be visible in FO). At the bottom of the modal are input fields for 'Nom' (filled with 'Caillebot') and 'Email' (redacted), and two buttons: 'Mettre à jour le commentaire' (highlighted with a red box and arrow) and 'Annuler'.

→ **Indésirable** : En FO, les commentaires de l'internaute seront supprimés et tous les commentaires associés à son adresse mail seront classés en spam⁷.

→ **Corbeille** : le commentaire sera supprimé en BO et FO.

⁷ Un **spam** est un mail indésirable et non sollicité à des fins publicitaires, commerciales ou malveillantes.

ACTIVITÉ N°6 : INSÉRER LE BLOC FLUX RSS DANS UNE COLONNE LATÉRALE DROITE**→ Qu'est-ce qu'un flux RSS ?**

Les **flux RSS** (pour Really Simple Syndication, ou flux de dépêches en français). Les flux RSS permettent de visualiser le contenu de nouveaux articles (textes, liens, images) provenant de sites pour lesquels vous avez un intérêt et dont vous voulez suivre le fil de leur actualité.

L'intérêt du flux RSS est de faire un travail de la veille sur un sujet en particulier, en s'abonnant à la publication des articles d'un site, puis de canaliser le résultat de ce travail de veille sur votre site Wordpress.

Cependant, l'arrivée des RS a amoindri l'intérêt du flux RSS même si les RS ne garantissent pas un travail de veille régulier et exhaustif.

→ La [vidéo de Cintoudja Sankaran](#), Rédactrice et créatrice de contenu de [kpulse.fr](#) : Les flux RSS - 1 Minute pour comprendre

<https://youtu.be/8nOKV29thL0>

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 6](#).

1. Insérer le bloc RSS dans une colonne latérale droite de votre site, pour suivre le flux des articles du site [wpformation.com](#).

Vous êtes libre d'effectuer les réglages de votre choix sur le bloc RSS.

1. Saisir les 3 premières lettres de « flux RSS » dans la barre de recherche des blocs.

2. Le bloc Flux RSS apparaît.

3. Coller l'adresse URL du site pour lequel vous souhaitez faire une veille de ses articles (à condition que ce site, wpformation.com publie des... articles).

4. Puis, Utiliser l'URL pour valider.

5. Sélectionner les différents choix de réglages de votre flux RSS.

6. Puis, Mettre à jour.

Le flux RSS en FO (sur la colonne latérale droite)

OM : Johan Cruyff aurait pu remplacer Bielsa

1 commentaire / 2016 / Par ronan caillebot

Non définitivement... impossible avec nos macaillais... Après la déception 7/10 dans qui aurait un temps été attendu

Un bloc Titre (H2) « Flux RSS » pour indiquer à l'internaute l'existence d'un... flux RSS sur l'accueil.

Le bloc flux RSS en colonne latérale droite sur l'accueil.

Flux RSS

Comment désinstaller un plugin WordPress correctement ?
7 février 2023
par WPFormation

Avec plus de 60 000 plugins disponibles sur le référentiel WordPress, il est fréquent de tester plusieurs plugins pour résoudre des problèmes sur votre site ou pour essayer des nouveautés. Cependant, la simple désactivation et [...] Utilisez le potentiel de Notion avec WordPress
25 janvier 2023
par WPFormation

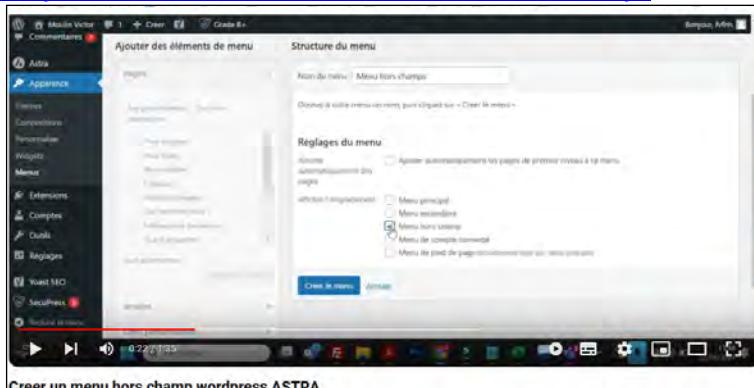
Que ce soit pour organiser votre vie personnelle, vos projets professionnels ou vous organiser en équipe, vous êtes de plus en plus nombreux à être tombés sous le charme de l'outil no-code Notion. Et vous [...] Fluent Forms, le formulaire le plus léger sur WordPress ?
16 janvier 2023

ACTIVITÉ N°7 : CRÉER UN MENU HORS CHAMP

→ Qu'est-ce qu'un menu hors champ ?

Le menu hors-champ est un menu qui s'affiche sur l'écran d'un smartphone ou d'une tablette) sous forme d'un menu burger. **Le menu hors champ est un élément d'un site responsive.**

→ [La vidéo d'Anthony Amessan sur la création d'un menu hors champs.](#)



https://youtu.be/m3vw8vX34-k?si=_3lwE1ncwtNGd37q

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP 04 Activité 7](#).

1. Créez un menu hors champ en conservant uniquement les pages du 1^{er} niveau de votre menu principal (= de votre arborescence).

The screenshot shows the WordPress dashboard with the 'Astra' theme active. The left sidebar has 'Menus' highlighted. The main area shows the 'Menus' screen with a red box around the 'Ajouter des éléments de menu' section. Inside this section, a red box highlights the 'Créer un nouveau menu' link. Below it, another red box highlights the 'Nom du menu' field set to 'menu RS en pied de page'. A large red box surrounds the entire 'Structure du menu' section on the right, which includes a 'Réglages du menu' section with several checkboxes. One checkbox, 'Afficher l'emplacement: Menu hors-champ', is checked and highlighted with a red arrow. Another red arrow points from the 'Structure du menu' section to the 'Créer le menu' button at the bottom right of the modal.

2. Sélectionner les pages, les articles, les liens personnaliser... à insérer dans le menu hors champ.

1. Sélectionner « Tout voir » pour visualiser toutes les pages.

3. Ajouter au menu, la sélection.

4. Enregistrer le menu.

5. Le menu hors champ sous forme d'un menu burger.

6. Visualiser la création du menu hors champ sous forme d'un menu burger pour une tablette.

ACTIVITÉ N°7 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR WORDPRESS

Dans ce VEP n°4, je maîtrise les fonctionnalités suivantes

WORDPRESS	VEP
Apparences	
● Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo)	02
● Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo)	02
● Activer les réseaux sociaux (menu réseaux sociaux et widget "Icône des réseaux sociaux")	
● Modifier l'emplacement du menu principal	02
● Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog	03
● Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale	
Contenu	
● Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie	02 03
● Rédiger de manière professionnelle (orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte commercial)	03
● Utiliser les blocs titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, calendrier, audio, flux rss, fichier	02 03
● Ajouter un média (photo, vidéo, audio)	03
● Insérer et modifier une galerie	02 03
● Créer et insérer des liens internes et externes	02 03
● Insérer une carte dynamique via le bloc Map	03
● Epingle un article	03
● Modérer et répondre à un commentaire	
● Générer et compléter une page de politique de confidentialité	
Image et vidéo	
● Utiliser une bibliothèque média	02
● Ajuster et positionner un média	
● Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image	03
Menu	
● Créer ou modifier les menus et sous-menus	02
● Créer un menu hors champ	
● Ajouter à un menu (catégorie, page, lien personnalisé)	02
● Paramétriser le menu des réseaux sociaux	
Navigation	
● Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	01 02
● Paramétriser la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles)	03
● Modifier les réglages de lecture et de commentaires	
● Insérer un fil d'Ariane	02
Référencement naturel (SEO)	
● Structurer le texte (titres, sous-titres)	03
● Utiliser des mots clés	03
● Utiliser des liens internes et externes	03
● Renseigner les étiquettes, balises ⁸ et les descriptions	03
● Activer et utiliser l'extension Yoast SEO (requête cible, métadescription)	
Utilisateurs	
● Créer, modifier ou supprimer un compte	01 02
● Attribuer un rôle	01 02 03

⁸ Les balises = balise title + balise métadescription + balise Alt pour l'image.

- | | |
|---|--|
| ● Changer l'auteur d'un article ou d'une page | |
|---|--|

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°6

MAITRISER L'OUTIL PRESTASHOP POUR CRÉER UN SITE E-COMMERCE

NIVEAU 2

CRÉER ET GÉRER LE CATALOGUE PRODUITS
INSÉRER UN MENU

CRÉER UNE PROMOTION CATALOGUE

CRÉER UNE PROMOTION PRIX SPÉCIFIQUE

CRÉER UN GROUPE CLIENTS

PARTIE 3 : DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

Activité(s)/Tâche(s)	
Compétences	Critères de performance
• Dynamiser un site de e-commerce	• Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
• Faciliter et sécuriser la relation commerciale	• Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation

Le contexte :



Isabelle Todoris veut réorganiser son catalogue de produits sur son site marchand afin :

- ➔ d'être bien référencé sur les SERP¹
- ➔ et d'être commercialement efficace et compétitif pour qu'au final les internautes visitent son site, passent du temps sur les pages produits et... achètent.

VOTRE MISSION

Isabelle Todoris ne maîtrise toujours pas les outils digitaux et notamment le CMS PrestaShop 1.7 qui permet de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) un site marchand.

Elle vous demande donc :

- ➔ de réfléchir à la structure du catalogue, de la réaliser et d'en d'optimiser le référencement naturel (Activités n°1 et 2) ;
- ➔ d'ajouter la fiche produit des 7 articles (avec déclinaisons) pour particuliers (BtoC) au catalogue (Activité n°3) ;
- ➔ d'indiquer un délai de livraison sur la fiche produit (Activité n°4) ;
- ➔ d'afficher la quantité disponible et les bandeaux « Nouveau » et « Promo ! » sur la fiche produit (Activité n°5) ;
- ➔ d'associer un produit à un autre produit pour améliorer le cross-selling² (Activité n°6)
- ➔ d'indiquer des réductions de prix pour une catégorie de produits et pour un produit bien spécifique (Activité n°7) ;
- ➔ de créer une bannière pour annoncer une promotion et de l'insérer sur la page d'accueil (Activité n°8) ;
- ➔ d'ajouter la fiche produit de 3 produits (simples) pour professionnels (BtoB) au catalogue (Activité n°9) ;
- ➔ de créer un pack de 3 produits (Activité n°10) ;
- ➔ de gérer la personnalisation du produit par le client (Activité n°11) ;
- ➔ de créer un nouveau groupe de clients (clients professionnels) et de lui attribuer une remise (Activité n°12).

Isabelle Todoris vous demande de veiller particulièrement à :

- ➔ à la qualité des textes (le style et le respect de l'orthographe et de la grammaire) et des images,
- ➔ à la clarté de la page d'accueil et des pages produits,
- ➔ au confort de navigation pour les internautes,
- ➔ à la qualité du design et de l'arborescence³ (le menu) du site de e-commerce.

Bref, le site de e-commerce d'Isabelle Todoris devra être très **PROFESSIONNEL**.

¹ Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, en suite à une requête d'un internaute (recherche à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

² Le cross-selling correspond à une vente complémentaire et l'up selling correspond à une vente plus haut de gamme (= up selling)

³ L'arborescence d'un site correspond à son architecture et permet d'organiser et de structurer le contenu du site. En effet, lors de la création d'un site, il convient de lister tous les contenus et de les ranger dans des catégories afin de présenter aux visiteurs une navigation logique et facile sous forme de menus et de sous menus.

Enfin, au cours de vos activités, Isabelle Todoris vous communiquera **10 notes à votre intention avec un travail à faire.**

ACTIVITÉ N°1 : RÉFLECHIR A LA STRUCTURE DU CATALOGUE

Isabelle Todoris vous a laissé une 1^{re} note à votre intention.

Note 1

J'ai décidé d'élargir mon offre commerciale (dans mon magasin et sur mon site) et de commercialiser de 7 nouveaux articles de vêtements pour particuliers (BtoC) dont j'ai détaillé les déclinaisons dans l'annexe 1. Cependant, avant de créer des fiches produit et de les mettre en ligne, je souhaite d'abord que vous réfléchissiez à la structure du catalogue sur le site afin d'être, plus tard, plus efficace ensuite dans la création des fiches produit.

En prenant connaissance des 7 nouveaux articles de vêtements pour particuliers (Cf. annexe 1), proposez-moi :

- *une solution pour organiser mon catalogue en complétant le tableau de l'annexe 3 et le 1^{er} article est à titre d'exemple.*
- *Des photos pour illustrer les catégories et sous catégories d'une même famille de produits (exemple une photo pour illustrer les vêtements hommes.)*

PS : Je vous mets aussi à disposition une annexe (Cf. annexe 3) sur les termes techniques propres à PrestaShop 1.7 sur les déclinaisons

Travail à faire :

1. Compléter le tableau de l'annexe 2 à partir des annexes 1 et 3.
La 1^{re} ligne de l'annexe 2 est à titre d'exemple.

Annexe 2 : La structure du catalogue pour commercialiser les 7 nouveaux articles de vêtements pour particuliers (à finir de compléter)

Catégorie et sous catégories	Nom de l'article	Photo	Prix de vente TTC	1 ^{er} attribut de la déclinaison		2 ^{me} attribut de la déclinaison		3 ^{me} attribut de la déclinaison	
				Nom	Valeurs	Nom	Valeurs	Nom	Valeurs
- Vêtements : C ⁴ – Femmes : SC ⁵ – Robe : SSC ⁶	Robe stretch en similicuir		69,99 € TTC	Couleur	- Marron foncé - Vert foncé - Gris	Taille	XXL XL L M S XS		
									
									
									
									
									
									

⁴ C = une catégorie⁵ SC = une sous catégorie⁶ SSC = une sous - sous catégorie

Annexe 3 : Les termes techniques propres à PrestaShop 1.7

Les catégories (ou famille de produits) pour créer un menu de navigation

Il est essentiel de définir des catégories, car elles vous permettent :

- de regrouper les produits d'une même famille
- et de mettre les catégories dans le menu de navigation.

Ainsi, l'internaute peut facilement s'y retrouver parmi vos nombreux produits, et limiter leur recherche quand il cherche un type particulier de produit. Par exemple, lorsqu'il cherche un vêtement et non une paire de chaussure.

Les attributs pour pouvoir créer des produits avec déclinaisons (= décliner des produits)

Certains produits sont vendus sous différentes versions (en fonction d'une couleur, d'une taille, pour les vêtements par exemple) : c'est que PrestaShop appelle des produits avec **déclinaisons**.

Par exemple, vous vendez une veste et le client a le choix entre 2 coloris (blanc ou noir) et 6 tailles (S – M – L – XL – XXL – 3XL) : ce produit est vendu sous plusieurs déclinaisons (un total de 12).

Pour PrestaShop, **le coloris et la taille constituent des attributs** (ou des caractéristiques pour un produit simple, c'est-à-dire un produit pour lequel il n'y a pas de possibilité de déclinaisons : Cf. Activité 10) et **chaque attribut a plusieurs valeurs** : dans notre exemple, l'attribut coloris possède 2 valeurs (blanc ou noir).

Pour aller à l'essentiel, l'attribut permet donc de décliner un produit (comme un vêtement, une paire de chaussure, des vis...) afin que l'internaute puisse choisir un coloris, une taille, une pointure (et donc en fonction de la valeur de l'attribut) et ce avec ou non un prix de vente différent. Par exemple, le prix de vente de la veste noire peut être vendu 10 € plus cher que la blanche.

Pour faire la différence entre attribut et caractéristique, vous vous reporterez à l'annexe 4 (page 21) et à la vidéo n°9 (Activité n°9).

Enfin, les 7 nouveaux articles de vêtement d'Isabelle Todoris sont des produits avec déclinaisons et donc il faut créer des... attributs.

LES 3 ETAPES POUR CREER DES PRODUITS AVEC DECLINAISONS

The screenshot shows the PrestaShop back-office interface. On the left, the sidebar has 'Produits' selected under 'Catalogue'. In the main area, a product creation form is open. The top tab bar shows 'Essentiel' and 'Déclinaisons' (which is highlighted with a red box). A large red arrow points from the 'Produits' sidebar to the 'Déclinaisons' tab. Another red arrow points from the 'Déclinaisons' tab to the right panel where attribute settings are shown. A third red arrow points from the 'Produits' sidebar to the bottom-left panel where attributes are listed.

3^{me} étape : Un onglet « Déclinaisons » apparaît (entre les onglets « Essentiel » et « Quantités ») et c'est à partir de cet onglet que vous allez combiner les différentes valeurs des attributs pour réaliser les... déclinaisons.

2^{me} étape : créer un produit avec déclinaisons en cochant... « Produit avec déclinaisons ».

1^{re} étape : créer les attributs pour pouvoir ensuite décliner un produit en fonction de différentes valeurs des attributs créés.

Produit simple
 Produit avec déclinaisons
 Paramètres avancés dans
[Déclinaisons](#)

ACTIVITÉ N°2 : RÉALISER LA STRUCTURE DE VOTRE CATALOGUE (7 produits avec déclinaisons)

Isabelle Todoris vous a laissé une 2^{me} note à votre intention.

Note 2

Comme je ne maîtrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de réaliser la structure du catalogue conformément à l'annexe 2 sur laquelle vous avez déjà réfléchi.

Pour vous aider à réaliser la structure de votre catalogue, visionnez 3 vidéos (les vidéos 1, 2 et 3) :

- ➔ La vidéo 1 sur la création et l'organisation des catégories ;
- ➔ la vidéo 2 sur la création d'un menu (pour que l'internaute puisse visualiser en FO, les différentes catégories créées ;
- ➔ la vidéo 3 sur la création des attributs pour tenir compte des produits qui seront vendus par déclinaisons.

Travail à faire : Visionner la vidéo 1 [VEP 06 Activité 02.1.1](#).

A partir de vos réponses de l'annexe 2 :

1.1. Créer les catégories et sous catégories et assurer leur référencement (SEO⁷).

1.1. Créer une catégorie et une sous catégorie : Catalogue → Catégories

Isabelle Todoris vous demande de choisir des photos pour illustrer les catégories et sous catégories d'une même famille de produits (exemple une photo pour illustrer les vêtements hommes.) : Cf. annexe 1.

The screenshot shows the PrestaShop back-office interface for managing categories. A red box highlights the 'Catégories' link in the left sidebar under the 'Catalogue' section. Another red box highlights the 'Ajouter une catégorie' button in the top right. A callout box says 'Pour ajouter une catégorie'. A red arrow points from the 'Catégories' link to the main content area. The content area shows a list of categories with a red box around the first item: 'Vêtements' (ID 3). A callout box says 'Pour visualiser à quel niveau de catégorie, vous vous trouvez.' A red arrow points from the category name to the list. A callout box says 'La liste des catégories présentes sur votre site marchand : 3.' A red arrow points from the category list to the 'Ajouter une catégorie' button. Below this, another section shows the 'Vêtements' category list with 'Hommes' (ID 4) and 'Femmes' (ID 5) highlighted by a red box. A callout box says 'Pour ajouter une sous catégorie'. A red arrow points from the 'Vêtements' link to this list. A callout box says 'Pour visualiser à quel niveau de catégorie, vous vous trouvez : La catégorie Vêtements.' A red arrow points from the category names to the 'Retour à la liste' button at the bottom. A final callout box says 'Pour retourner à la liste des 3 catégories : Vêtements, Accessoires et Art.'

ID	Nom	Description	Position	Affichée
3	Vêtements	Retrouvez nos coups de cœur mode, une sélection de pièces tendances à intégrer à votre garde-robe. Composez un style unique qui vous ressemble.	1	Afficher
6	Accessoires	Des objets et accessoires pour le bureau, la cuisine ou le salon. Faites de votre intérieur un espace qui vous ressemble.	2	Afficher
9	Art	Affiches encadrées et images vectorielles, tout ce dont vous avez besoin pour donner vie à vos projets créatifs.	3	Modifier

ID	Nom	Description	Position	Affichée
4	Hommes	T-shirts, pulls, sweats à capuche et accessoires pour hommes. Des basiques et des créations originales pour tous les styles.	1	Modifier
5	Femmes	T-shirts, pulls, sweats à capuche et accessoires pour femmes. Des basiques et des créations originales pour tous les styles.	2	Modifier

Important : A cette étape, vous ne pouvez pas visualiser, dans le menu en FO, les catégories et les sous catégories que vous venez de créer et l'organiser car elles ne s'affichent pas encore dans le menu.

⁷ Le SEO : Search Engine Optimization et en français, optimisation pour les moteurs de recherche ou référencement naturel ou référencement organique.

Isabelle Todoris vous demande de veiller à assurer le SEO des catégories et sous catégories que vous venez de créer.

Compléter les champs de la balise titre, de la métadescription. Pour vous aider, vous pouvez consulter l'aide Aide

Insérer des métamots-clés ou mots-clés.

Et si nécessaire, modifier l'URL simplifiée.

Femmes
https://c12619-1.btsndrc.ac/presta/presta3/index.php?id_category=5&controller=category

Voici un aperçu de votre page comme résultat de recherche.

Balise titre [] Pour avoir un titre différent du nom de la catégorie, saisissez-le ici.
0 des 70 caractères utilisés (recommandé)

Meta description [] Pour avoir une description différente de celle de votre résumé de catégorie dans la page des résultats de recherche, écrivez-la ici.
0 des 160 caractères utilisés (recommandé)

Meta mots-clés Ajouter un mot-clé
Pour ajouter un mot-clé, cliquez dans le champ, saisissez un mot, puis appuyez sur "Entrée!".
Caractères interdits: <>=?

* URL simplifiée femmes
Seuls les lettres, nombres, et les tirets hauts (-) et bas () sont autorisés.

Travail à faire : Visionner la vidéo 2 [VFP 06 Activité 02.1.2](#).

A partir de vos réponses de l'annexe 2 :

- 1.2. Afficher le menu de navigation à partir, notamment, des catégories et sous catégories que vous venez de créer.

1.2. Afficher le menu principal : Apparences → Thème et logo → page de configuration → Menu

Saisissez « Menu », puis cliquez sur Rechercher dans la barre de Recherche pour visualiser rapidement ce module déjà installé.

Cliquez sur Configurer pour personnaliser le menu à partir des catégories et des sous catégories que vous venez de créer.

1.3. Créer et modifier un attribut et ses valeurs : Catalogue → Attributs & caractéristiques → Attributs

Rappel : Les 7 nouveaux articles de vêtement d'Isabelle Todoris sont des produits avec déclinaisons et donc, la création des attributs est la 1^{re} étape indispensable (Cf. schéma de la page 4) pour créer et mettre en ligne des produits... avec déclinaisons.

Travail à faire : Visionner la vidéo 3 [VEP 06 Activité 02.1.3](#).

A partir de vos réponses de l'annexe 2 :

1.3. Créez les attributs et leurs différentes valeurs nécessaires à la déclinaison des 7 nouveaux produits.

Pour les attributs, assurer leur référencement (SEO)

The screenshot shows the PrestaShop back-office interface. On the left, the sidebar includes 'Attributs & caractéristiques' under the 'Catalogue' section. The main area shows the 'Attributs' tab of the 'ATTRIBUTS' section. A red box highlights the 'Attributs' tab. A callout box says 'Pour ajouter un 4^{me} attribut.' An arrow points from the '+' button in the top right to the 'Ajouter un nouvel attribut' button. Another callout box says 'Pour afficher les valeurs de l'attribut ou pour supprimer un attribut.' An arrow points from the 'Afficher' dropdown menu to the 'Q Afficher' dropdown. A third callout box says 'Vérifier que vous avez bien créé tous les attributs nécessaires pour décliner vos 7 produits : Cf. annexe 3' and points to the list of attributes.

The second part of the screenshot shows the 'Taille' attribute details. A red box highlights the 'Taille' attribute in the list. A callout box says 'Pour ajouter une 5^{me} valeur à l'attribut « Taille ». An arrow points from the '+' button to the 'Ajouter une valeur' button. Another callout box says 'Pour modifier ou supprimer la valeur de l'attribut.' An arrow points from the 'Modifier' dropdown to the 'Q Modifier' dropdown. A third callout box says 'La liste des 4 valeurs possibles pour l'attribut « Taille » : S, M, L et XL.' An arrow points to the list of values (S, M, L, XL). A fourth callout box says 'Pour retourner à la liste des attributs.' An arrow points to the 'Retour à la liste' button.

Isabelle Todoris vous demande de veiller à assurer le SEO des attributs (nécessaires à la déclinaison des 7 nouveaux produits).

Compléter le champ « URL » et « Balise titre ». Pour vous aider, vous pouvez consulter l'aide.

Modifier : Taille

Attributs

Attributs & caractéristiques / Attributs

Voir ma boutique

Modules et services recommandés

Aide

URL

Balise titre

indexable

OUI

**ACTIVITÉ N°3 : AJOUTER LA FICHE PRODUIT DES 7 NOUVEAUX ARTICLES AU CATALOGUE
(7 produits avec déclinaisons)**

Isabelle Todoris vous a laissé une 3^{me} note à votre intention.

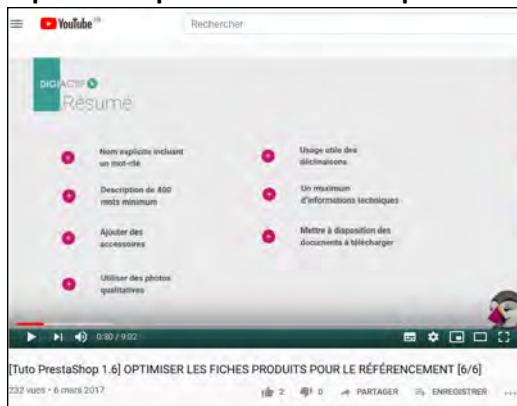
Note 3

Comme je ne maîtrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande :

- de créer les fiches des 7 nouveaux articles de vêtement dont j'ai détaillé les déclinaisons dans l'annexe 1.*
- de mettre hors ligne les produits déjà présents sur le site afin de mieux visualiser le rendu de votre travail en FO.*

Isabelle Todoris est bien consciente qu'une bonne fiche produite est un élément clé afin que les internautes restent sur le site, tout en leur donnant un maximum d'informations.

De plus, une bonne fiche produite est aussi utile pour le référencement naturel car une fiche, bien complète, avec des contenus variés et complémentaires, sera d'autant mieux référencée et bien positionnée sur les SERP⁸ notamment par rapport à la concurrence.

Optimiser les fiches produits pour le référencement (récapitulatif + 2 exemples de fiches produits parfaitement optimisées pour les visiteurs et pour le référencement)

<https://www.youtube.com/watch?v=EkDrHDVYHOQ&t=23s>

Travail à faire : Visionner la vidéo 4 [**VEP 06 Activité 03**](#).

- 1.1. Créer les fiches des 7 nouveaux articles et les mettre en ligne.**
- 1.2. Mettre hors ligne les produits que vous n'avez pas créés.**

⁸ Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche, en suite à une requête d'un internaute (recherche à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

1.1. Créer un produit et le rattacher à une catégorie, créer les déclinaisons et le mettre en ligne : Catalogue → Produits

Sélectionner les images de votre produit.

L'image du produit dans votre catalogue en BO.

Récapitulatif et Description : A préciser.

Indiquer la marque de votre produit.

Indiquer, le cas échéant, un produit associé.

Préciser la catégorie de votre produit qui figurera dans votre catalogue en BO.

Ne pas oublier de mettre en ligne le votre produit.

Préciser les valeurs des attributs de votre produit.

Puis, associer les différentes valeurs entre-elles.

Préciser la manière dont vous souhaitez traiter les commandes en cas de rupture de stock.

The screenshot shows a product creation interface with several sections highlighted by red boxes:

- Image Selection:** A box labeled "Sélectionner les images de votre produit." points to a section where multiple product images are displayed, with one specific image highlighted.
- Description and Summary:** A box labeled "Récapitulatif et Description : A préciser." points to a rich text editor and a summary text area.
- Category Selection:** A box labeled "Préciser la catégorie de votre produit qui figurera dans votre catalogue en BO." points to a dropdown menu for selecting a category.
- Attribute Management:** A box labeled "Préciser les valeurs des attributs de votre produit." points to a section where attributes like Taille (Size) and Couleur (Color) are defined and grouped.
- Stock Management:** A box labeled "Préciser la manière dont vous souhaitez traiter les commandes en cas de rupture de stock." points to a section for handling stock out-of-stock behavior.
- Final Step:** A box labeled "Puis, associer les différentes valeurs entre-elles." points to the "Generate" button in the attribute section.

Le catalogue produit en BO

L'image de couverture que vous avez sélectionnée (page 10) et qui figure sur votre catalogue produit en BO.

Etat ✓ : le produit en ligne.
Etat ✗ : le produit hors ligne.

ID	Image	Nom	Référence	Catégorie	Montant HT	Quantité	Etat
31		Robe stretch en simili cuir	01 F-R	Robes	58,33 €	80	✓
27		Veste style motard en cuir nappa	07 F-BI Cu	Blousons cuir	124,99 €	160	✓
26		Cardigan molletonné en 100 % coton	04 H-SWsh	Sweat-shirts	41,66 €	300	✓
24		sweat à capuche 100 % coton	03				✓
22		Bootes stretch en textile d'aspect daim	05				✗
21		Robe-pull à manches ballon, 100 % coton	02				✗

Le bouton qui permet de sélectionner l'image de votre produit qui sera affichée sur les différentes pages en FO.

Pour supprimer une déclinaison de votre produit.

Déclinaisons	Impact sur le prix	Prix final	Quantité	Déclinaison par défaut
Couleur - Bleu Marine, Taille - 3XL	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Couleur - Bleu Marine, Taille - XXL	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Taille - XL, Couleur - Bleu Marine	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Taille - L, Couleur - Bleu Marine	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Couleur - Rouge bordeaux, Taille - 3XL	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Couleur - Rouge bordeaux, Taille - XXL	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Taille - XL, Couleur - Rouge bordeaux	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Taille - L, Couleur - Rouge bordeaux	€ 0,000000	41,658333 €	20	
Taille - M, Couleur - Rouge bordeaux	€ 0,000000	41,658333 €	20	

Le catalogue produit en FO

HOMMES

Il y a 3 produits.

Trier par : Pertinence

L'image de votre produit sur les différentes pages en FO : la page Hommes dans cet exemple.

ACTIVITÉ N°4 : INDICER UN DÉLAI DE LIVRAISON SUR LA FICHE PRODUIT

Isabelle Todoris vous a laissé une 4^{me} note à votre intention.

Note 4

Comme je ne maîtrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de préciser que :

- Pour l'ensemble des produits du catalogue, la livraison se fait sous 3 ou 4 jours ;
- Sauf, pour, le produit « Veste style motard en cuir nappa » uniquement, il peut-être livré en express sous 2 jours et non 3 ou 4 car je pense que cette information peut stimuler les ventes de ce produit.

Travail à faire : Visionner la vidéo 5 [VEP 06 Activité 04](#).

1. Indiquer sur la fiche produit, les éléments de livraison en suivant les indications de la note 4.

1. Indiquer un délai de livraison spécifique pour un produit : Catalogue → Produits → Livraison

Décocher : Délai de livraison par défaut
Puis, cocher : Délai de livraison spécifique pour ce produit.

Puis, indiquer le délai de livraison spécifique pour ce produit.

Délai de livraison pour les produits en stock :

Livraison express sous 2 jours

1. Indiquer un délai de livraison pour l'ensemble du catalogue : Paramètres de la boutique → Produits → Stock des produits

The screenshot shows the software's navigation bar on the left and three configuration pages on the right.

- Tableau de bord**: Shows basic stats like "VENDRE" (Sales) and "PERSONNALISER" (Personalization).
- CONFIGURER** section:
 - Paramètres de la boutique**: Shows a sidebar with "Produits" highlighted.
 - Produits (général)**: Shows settings like "Mode catalogue" (set to "NON"), "Nombre de jours durant lesquels un produit est considéré comme 'nouveau'" (set to 20), and "Taille maximale du résumé produit" (set to 900). A note says: "Vous avez des besoins plus précis? Modifiez vos groupes pour leur permettre de valider les noms des mots".
 - Fiche produit**: Shows settings for product pages like "Afficher les quantités disponibles sur la fiche produit" (set to "OUI") and "Afficher les dernières quantités lorsque celles-ci sont inférieures à" (set to 3).
- Stock des produits** section:
 - Autoriser la commande de produits en rupture de stock**: Set to "NON". A note says: "Dans le tableau recapitulatif des réductions en fonction du volume, afficher le prix d'achat réduits au lieu d'afficher le pourcentage de réduction (par exemple, -5%)".
 - Délai de livraison pour les produits en stock**: Set to "Livraison sous 3 ou 4 jours". A note says: "Laisser vide pour désactiver".
 - Délai de livraison des produits en rupture de stock avec réassort autorisé**: Set to "Livraison sous 10 jours". A note says: "Laisser vide pour désactiver".
 - Gestion des stocks de packs par défaut**: Set to "Décrémenter uniquement le pack".
- Pagination** section at the bottom: "Produits par page" (12), "Tri par défaut" (Position dans la catégorie), and "Ordre par défaut" (croissant).

Annotations:

- Top Left Box:** "Pour informer le plus complètement le client sur :
→ les prix des produits
→ et les nouveaux produits mis en ligne en précisant le nombre de jours durant lesquels un produit est considéré comme « NOUVEAU »."
- Middle Left Box:** "Pour éviter que le client n'interrompe sa visite ou abonne son achat même si le produit est en rupture de stock : OUI ou NON (en entourant le bon choix)"
- Bottom Left Box:** "Pour informer le plus complètement possible le client lors de sa visite sur le site : précisez le libellé des différentes étiquettes qui indiquent des informations sur les stocks ou sur les délais de livraison."
- Bottom Middle Box:** "Indiquer le délai de livraison pour l'ensemble des produits du catalogue qui sera aussi le délai de livraison par défaut."
- Bottom Right Box:** "A la fin de la configuration des paramètres de vos produits, ne pas oublier de l'enregistrer."

ACTIVITÉ N°5 : RÉALISER UNE RÉDUCTION DE PRIX SUR CATALOGUE

Isabelle Todoris vous a laissé une 5^{me} note à votre intention.

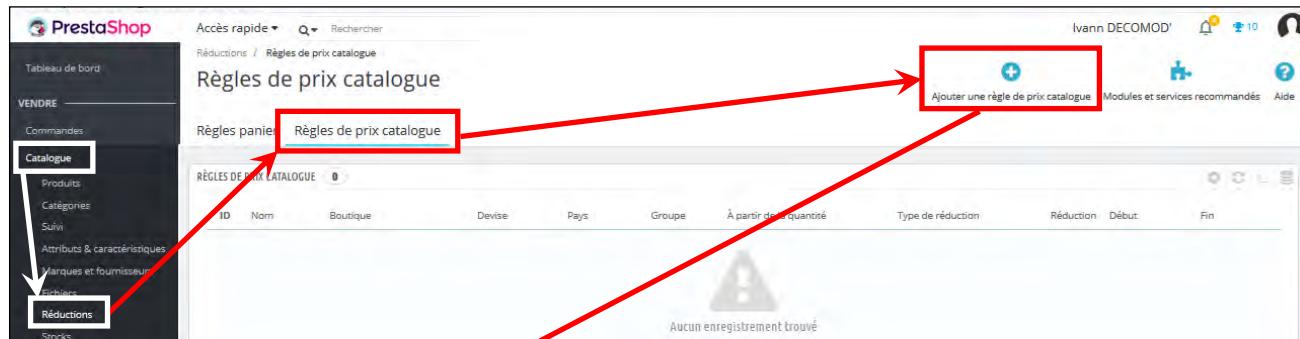
Note 5

Comme je ne maîtrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de créer 2 réductions visible sur le catalogue (ou dit autrement avant une mise du produit au panier) :

- *une réduction de 15 % sur le prix de tous les produits de la sous-sous-catégorie « Robes » (d'une durée d'un mois : d'aujourd'hui à dans un mois),*
- *une réduction de 10 % sur le prix du produit « Cardigan molletonné en 100 % coton » (Référence : 04 H-SwSh et d'une durée de 2 mois : d'aujourd'hui à dans 2 mois).*

Travail à faire : Visionner la vidéo 6 [**VEP 06 Activité 05**](#)

1. Créer la réduction visible sur catalogue pour tous les produits de la sous-sous-catégorie « Robes » en suivant les indications de la note 5.

1. Créer une promotion catalogue : Catalogue → Réductions → Règles de prix catalogue

Indiquer un nom « parlant » pour bien identifier cette promotion des autres promotions déjà créées.

Indiquer la quantité à partir de laquelle, la promotion s'applique. En règle générale c'est 1.

Indiquer la durée de la promotion. A défaut, elle sera illimitée dans le temps.

Indiquer le type de réduction : Montant (en €) ou %.

Pour indiquer à quelle catégorie de produit et/ou de marque et/ou d'attribut s'applique cette promotion.

Indiquer la catégorie de produit qui est concernée par cette promotion.

Pour valider la condition de la promotion. Attention, la promotion n'est pas encore validée.

Pour valider la promotion et l'afficher sur la fiche produit.

2. Créer la réduction visible sur catalogue pour le produit « Cardigan molletonné en 100 % coton » en suivant les indications de la note 5.

2. Créer une règle de prix spécifique (à un seul produit) : Catalogue → Produits → Prix

The screenshot shows the PrestaShop back office interface for creating a specific price rule. A red box highlights the search bar where 'Sweat à capuche 100 % coton' is entered. Another red box highlights the 'Prix' tab. A callout box says: 'Sélectionner dans le catalogue, le produit pour lequel s'applique la promotion.'

A red box highlights the 'Afficher un bandeau "Promo !" sur la fiche produit et sur les listes de produits' checkbox. A callout box says: 'Indiquer le groupe d'internautes à qui s'adresse cette promotion.'

A red box highlights the 'Ajouter un prix spécifique' button. A callout box says: 'Indiquer la ou les déclinaisons du produit concernées par la promotion.'

A red box highlights the 'Tous les groupes' dropdown under 'Conditions des prix spécifiques'. A callout box says: 'La durée de la promotion.'

A red box highlights the 'Appliquer à toutes les déclinaisons' dropdown under 'Déclinaisons'. A callout box says: 'Indiquer la quantité à partir de laquelle, la promotion s'applique. En règle générale c'est 1.'

A red box highlights the 'Garder le prix initial' checkbox under 'Impact sur le prix'. A callout box says: 'Pour afficher le prix initial barré sur la fiche produit.'

A red box highlights the 'Enregistrer' button. A callout box says: 'Pour valider la promotion et l'afficher sur la fiche produit.'

A callout box says: 'Visualisation de la promotion en BO (en bas de page).'

A red box highlights the 'Supprimer' icon in the bottom right corner of the promotion table. A callout box says: 'Pour supprimer la promotion en cas d'erreur car il n'est pas possible de la modifier.'

Règle	Déclinaison	Devise	Pays	Groupe	Client	Prix fixé	Impact	Période	Du
Anniversaire	Toutes les déclinaisons	Toutes les devises	Tous les pays	Tous les groupes	Tous les clients	-10,00 € (HT)	du 2019-06-04 00:00:00 jusqu'au 2019-06-25 00:00:00	1	

ACTIVITÉ N°6 : AFFICHER LA QUANTITÉ DISPONIBLE ET LES BANDEAUX « NOUVEAU » ET « PROMO ! » SUR LA FICHE PRODUIT

Isabelle Todoris vous a laissé une 6^{me} note à votre intention.

Note 6

Comme je ne maitrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de préciser sur chaque fiche produit :

- *les quantités disponibles en stock,*
 - *les nouveautés en affichant un bandeau « Nouveau »,*
 - *et les promotions de l'activité n°5 en affichant un bandeau « Promo ! »,*
- afin que l'internaute ait une connaissance parfaite de notre offre sur chaque produit.*

Travail à faire : Visionner la vidéo 7 [VEP 06 Activité 06](#).

1. Indiquer sur la fiche produit les indications commerciales de la note 6.

En complément, [une vidéo pour modifier le libellé du bandeau "NOUVEAU"](#) produit (et aussi le libellé de l'État du produit) car sur la nouvelle version de PrestaShop 1.7 d'Educintel, le bandeau "NOUVEAU" a été remplacé par le libellé "NEUF" en FO.

Ce libellé de bandeau "NEUF" en lieu et place de "NOUVEAU" peut créer une confusion dans l'esprit d'un éventuel acheteur en ligne car un nouveau produit n'est pas forcément neuf, il peut être d'occasion ou reconditionné.

ACTIVITE N°7 : ASSOCIER UN PRODUIT A UN AUTRE PRODUIT POUR AMÉLIORER LE CROSS-SELLING⁹

Isabelle Todoris vous a laissé une 7^{me} note à votre intention.

Note 7

Comme je ne maitrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de mettre un produit associé, le « Cardigan molletonné en 100 % coton » au produit « Sweat à capuche 100 % coton ».

Je pense que cette information peut stimuler le cross-selling⁸ (des ventes complémentaires) sur ces 2 produits et par la même occasion, diminuer notre taux de rebond.

Pour vous aider à associer un produit à un autre produit pour améliorer le cross-selling⁸, visionnez la vidéo 8 : [VEP 06 Activité 07](#).

Travail à faire : Visionner la vidéo 8 [VEP 06 Activité 07](#).

1. Indiquer sur la fiche produit les indications commerciales de la note 7.

⁹ Le cross-selling correspond à une vente complémentaire et l'up selling correspond à une vente plus haut de gamme (= up selling)

ACTIVITÉ N°8 : INSÉRER ET PERSONNALISER UNE BANNIÈRE POUR ANNONCER UNE PROMOTION

Isabelle Todoris vous a laissé une 8^{me} et dernière note à votre intention.

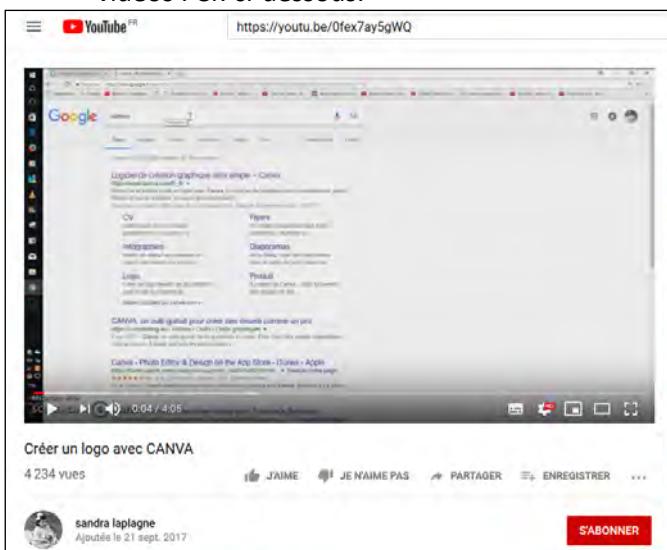
Note 8

Comme je ne maîtrise toujours pas PrestaShop 1.7, je vous demande de mettre une bannière sur la page d'accueil (à l'emplacement de la bannière que vous aviez supprimée dans le VEP n°5) qui informe l'internaute que nous faisons une promotion de 15 % sur le prix de tous les produits de la sous-sous-catégorie « Robes ».

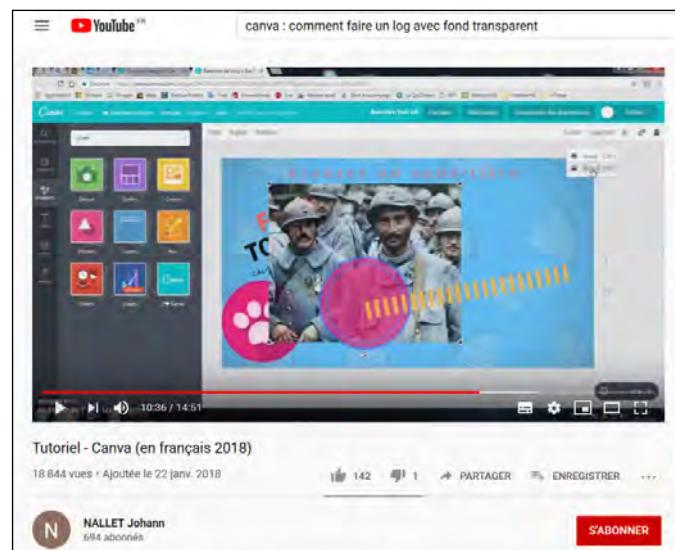
Je veux aussi que cette bannière dirige l'internaute directement sur la page produit en question.

Vous réaliserez votre bannière à l'aide de Canva.com.

Canva.com est un outil Web de création graphique et pour vous aider, vous pouvez visionner les 2 vidéos : Cf. ci-dessous.



<https://youtu.be/0fex7ay5gWQ>



<https://youtu.be/7JzYqnvoeQ4>

Pour rappel : la bannière (par défaut) que vous aviez supprimée sur la page d'accueil dans le VEP n°5 (Activité 7).



Travail à faire :

1. Sur le site gratuit Canva.com, créer votre bannière personnalisée qui respecte les indications commerciales de la note 8.
2. Puis, insérer votre nouvelle bannière sur votre site de e-commerce et veiller à ce que votre bannière renvoie l'internaute sur tous les produits concernés par la promotion de la note 8.

→ Apparences → Thème et logo → Pages de configuration → Bannière

ACTIVITÉ N°9 : CRÉER DES CATÉGORIES ET... DES CARACTÉRISTIQUES (et non des attributs) POUR METTRE EN LIGNE DES PRODUITS SIMPLES (sans déclinaisons)

Isabelle Todoris vous a laissé une 9^{me} note à votre intention.

Note 9

J'ai décidé de commercialiser de 3 nouveaux produits (3 rouleaux de tissus) à destination des professionnels (BtoB) de la mode et/ou de la confection à domicile pour élargir mon offre commerciale.

Ces 3 nouveaux produits sont des produits simples c'est-à-dire sans déclinaisons (Cf. pages 9 et suivantes de l'annexe 1).

Cependant, avant de créer ces 3 fiches produit, je souhaite d'abord que vous réfléchissiez à la structure du catalogue sur le site et proposez-moi :

- une solution pour organiser mon catalogue en complétant le tableau de l'annexe 5 et le 1^{er} article est à titre d'exemple.

- Des photos pour illustrer la ou les catégories (et sous catégories).

PS : Je vous mets aussi à disposition une annexe (Cf. annexe 4) sur les termes techniques propres à PrestaShop 1.7 sur les caractéristiques de ces 3 produits simples.

Annexe 4 : Les produits simples (c'est-à-dire sans déclinaisons) et les caractéristiques

Les 7 produits que vous venez de mettre en ligne sur votre site d'e-commerce (avec ou sans différence de prix) sont tous des produits avec déclinaisons (sous Prestashop 1.7) car ils sont commercialisés sous différentes versions (couleur, taille...).

→ Les produits simples correspondent à des produits qui ne peuvent pas être déclinés.



→ Cependant, des produits (qu'ils soient simples ou avec déclinaisons) peuvent avoir des caractéristiques (la matière, le coloris, une longueur...) et ces caractéristiques et surtout leur valeur peuvent être inscrites sur la fiche produit.

Pour faire la différence entre attribut et caractéristique, reporterez à l'annexe 3 (page 5) et aux vidéos n°3 (Cf. Activité n°2) et 9.



Annexe 5 : La structure du catalogue pour commercialiser les 3 nouveaux articles des professionnels (à finir de compléter)

Catégorie et sous catégories	Nom de l'article	Photo	Prix de vente TTC du rouleau	1 ^{re} caractéristique du produit simple		2 ^{me} caractéristique du produit simple		3 ^{me} caractéristique du produit simple		4 ^{me} caractéristique du produit simple	
				Nom	Valeurs	Nom	Valeurs	Nom	Valeurs	Nom	Valeurs
– Pour les pros : C ¹⁰ – R de Tiss : SC ¹¹	Popeline coton Rayures		22 € TTC	Couleur	bleu jean/blanc	Matériau	100% Coton	Poids (g/m²)	110	Utilisation	Chemisiers, Robes, Jupes, Chemises
											
											

¹⁰ C = une catégorie¹¹ SC = une sous-catégorie

Travail à faire :

1. Compléter le tableau de l'annexe 5 à partir de l'annexe 1 (pages 9 et suivantes). La 1^{re} ligne de l'annexe 5 est à titre d'exemple.

2. A l'aide de l'annexe 1 (pages 9 et suivantes), ajouter de nouvelles catégories et sous catégories et assurer leur référencement (SEO).

→ Catalogue → Catégorie : [vidéo 1](#)

3. Afficher le menu de navigation à partir, notamment, des catégories et sous catégories que vous venez de créer.

→ Apparences → Thème et logo → page de configuration → Menu : [vidéo 2](#)

4. Visionner la vidéo 9 [VEP 06 Activité 09](#). A l'aide des réponses de l'annexe 5, créer les caractéristiques et assurer leur référencement (SEO). Enfin, mettre en ligne les 3 nouveaux produits.

→ Catalogue → Attributs & caractéristiques → caractéristiques : [vidéo 9 VEP 06 Activité 09](#)

Pour ajouter une 3^{me} caractéristique.

Ajouter une nouvelle caractéristique

* Nom Utilisation

Pour ajouter une valeur à la caractéristique que vous venez de créer (<> Utilisation </>).

Enregistrer

Ajouter une nouvelle caractéristique

Attributs Caractéristiques

* VALEUR DE CARACTÉRISTIQUE

* Caractéristique Utilisation
* Valeur Chemisiers, Robes, Jupes, Chemises

Vérifiez que vous êtes bien sur la bonne catégorie.

Ajouter la 1^{re} valeur « Chemisiers, Robes, Jupes, Chemises » à la caractéristique « Utilisation » que vous venez de créer.

URL

Balise titre

Enregistrer puis ajouter une nouvelle valeur Enregistrer

Pour ajouter la 2^{me} valeur à la caractéristique « Utilisation » que vous venez de créer.

En BO, sur la fiche produit

Popeline coton Rayures

Essentiel Quantités Livraison Prix Référencement-SEO Options

Déclinaisons
 Produit simple
 Produit avec déclinaisons

Récapitulatif Description

Pour créer un produit simple.

Pour la caractéristique sélectionnée, associez la bonne valeur.

Caractéristiques

Choisissez une caractéristique Utilisation

Valeur prédefinie Choisir une valeur

Catégories

Rechercher des catégories

Caractéristiques

Utilisation

Ajouter une caractéristique

Valeur prédefinie Choisir une valeur

Choisir une valeur

Chemisiers, Robes, Jupes, Chemises

En FO, la visualisation de la valeur de la caractéristique sur la fiche produit

NOUVEAU



POPELINE COTON RAYURES

22,00 €

TTC - Livraison sous 3 ou 4 jours

Popeline : une matière polyvalente pour les projets de décoration et d'habillement !
 Longueur du rouleau : 2 m
 Largeur du rouleau : 140 cm

Quantité

✓ Produit encore disponible. Pour connaitre la quantité en stock, cliquez sur détail en bas de votre page produit.

Partager [f](#) [t](#) [p](#)

 Security policy
(edit with the Customer Reassurance module)

 Delivery policy
(edit with the Customer Reassurance module)

 Return policy
(edit with the Customer Reassurance module)

L'affichage de la valeur pour une caractéristique.

Description	<u>Détails du produit</u>
Marque Oeko-Tex	
Référence 08 RT-PcR	
En stock 10 Produits	
Fiche technique	
Utilisation	Chemisiers, Robes, Jupes, Chemises

ACTIVITÉ N°10 : CRÉER UN PACK DE PRODUITS

Isabelle Todoris vous a laissé une 10^{me} et dernière note à votre intention.

Note 10

Pour fidéliser ma clientèle de professionnels, je pense qu'il est souhaitable de créer un pack qui permet une commande unique pour mes 3 rouleaux de tissus.

- *Si un client professionnel commande ce pack de 3 rouleaux de tissus, le prix du pack sera égal à 95 % du total des 3 prix.*
- *La quantité de pack disponible est de 5 et la référence de pack est 11 P – 3RT.*

Travail à faire :

1. Créer le pack des 3 rouleaux de tissus.

Catalogue → Produits → Nouveau produit → Pack de produits

The screenshot shows the PrestaShop back office interface for creating a product pack.

Top Level: The main menu "Produits" is selected in the sidebar. A red box highlights the "Nouveau produit" button at the top right of the main content area.

Second Level: A modal window titled "Saisissez le nom de votre produit" is open. It contains a search bar with "Tissu d'extérieur Dralon" and a dropdown menu showing "Pack de produits" highlighted in red.

Third Level: A sub-modal window titled "Ajoutez des produits à votre pack" is open. It shows a search bar with "tissu" and a list of products. One item, "Tissu d'extérieur Dralon", is selected and highlighted in blue. A red box points to the "+ Ajouter" button next to it.

Annotations:

- 1 : Saisir un nom du pack de produits.** Points to the search bar in the second-level modal.
- 2 : Saisir les 3 premières lettres du 1^{re} produit du pack.** Points to the search bar in the third-level modal.
- 3 : Cliquer sur le produit du pack.** Points to the selected product in the third-level modal.
- 4 : Cliquer sur + Ajouter pour ajouter le 2^{me} produit du pack et ainsi de suite.** Points to the "+ Ajouter" button in the third-level modal.
- Pour créer un pack de produits.** Points to the "Pack de produits" option in the dropdown menu of the second-level modal.
- Les 3 produits concernés par le pack.** Points to the "Produits" section in the sidebar.

ACTIVITÉ N°11 : GÉRER LA PERSONNALISATION DU PRODUIT PAR LE CLIENT

Isabelle Todoris vous a laissé une 11^{me} et dernière note à votre intention.

Note 11

Je souhaite que les acheteurs de l'article « Veste style motard en cuir nappa » puissent personnaliser leur article.

Travail à faire :

1. Autoriser la personnalisation de la « *Veste style motard en cuir nappa* » par le client.

Catalogue → Produits → Onglet Options

The screenshot shows the PrestaShop back-office interface for creating a new product. The left sidebar is visible with 'Catalogue' selected under 'VENDRE'. The main area shows the product creation form for a 'Veste style motard en cuir nappa'. A red arrow points from the 'Catalogue' section in the sidebar to the 'Options' tab in the top navigation bar. Another red arrow points from the 'Ajouter un champ de personnalisation' button in the 'Personnalisation' section to the 'Personnalisation' configuration box below.

Indiquer les consignes pour le client puisse personnaliser son produit.

Cocher Requis si la personnalisation est une obligation (pour commander le produit).

Personnalisation

Les clients peuvent personnaliser le produit en renseignant un texte ou en fournissant une image de leur choix.

Libellé

Type

Texte

Requis

Documents joints

Sélectionnez les fichiers (instructions, documentation, recettes, etc.) que vos clients peuvent directement télécharger sur cette page produit.

Besoins de parcourir tous les fichiers? Allez dans Catalogue > Fichiers

Il n'y a pas de document joint.

[Joindre un document](#)



VESTE STYLE MOTARD EN CUIR NAPPA

199,99 €

TTC - Livraison express sous 2 jours

Un classique de la mode toujours tendance : la veste style motard en cuir nappa souple.

Le modèle mesure 1,88 m et porte la taille XL.

Personnalisation

N'oubliez pas de sauvegarder votre personnalisation pour pouvoir l'ajouter au panier.

Indiquez le texte que vous souhaitez inscrire sur votre veste.

Votre message ici

250 caractères max.

[ENREGISTRER LA PERSONNALISATION](#)

En FO : la possibilité pour le client de personnaliser son produit.

ACTIVITÉ N°12 : CRÉER ET GÉRER UN NOUVEAU GROUPE DE CLIENTS ET LUI ATTRIBUER UNE REMISE

Isabelle Todoris vous a laissé une **12^{me}** note à votre intention.

Note 12

Pour fidéliser ma clientèle de professionnels, je pense qu'il est souhaitable :

- *de séparer ces clients professionnels (BtoB) des particuliers (BtoC) en créant un nouveau groupe clients « Pros »*
- *et d'attribuer à ce groupe clients, une remise de 10 % sur les rouleaux de tissus.*

Travail à faire :

1. **Créer un nouveau groupe de clients « Pros » et lui attribuer la remise conformément à la note 10.**

Pour cette 10^{me} activité, vous n'avez eu, lors de votre formation, aucune indication et visionné aucune vidéo. Bref, à vous de vous débrouiller tout seul.

➔ Paramètres de la boutique → Clients → Groupes → Ajouter un groupe de clients

ACTIVITÉ N°12 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR PRESTASHOP

Dans ce VEP n°6, je maîtrise les fonctionnalités suivantes sur PRESTASHOP		VEP
Apparences		
1. Modifier la position d'affichage des blocs sur la page d'accueil		05
2. Modifier la position d'affichage des produits populaires		
3. Configurer la durée d'affichage des nouveaux produits		
4. Gérer la liste de liens (link widgets) du pied de page		
Contenu		
5. Créer et gérer un produit		
6. Gérer la personnalisation du produit par le client		
7. Créer une catégorie et une sous-catégorie		
8. Rattacher un produit à une catégorie		
9. Créer les déclinaisons d'un produit		
10. Gérer les impacts prix TTC/HT		
11. Créer et modifier un attribut/une caractéristique et leurs valeurs		
12. Crée un pack de produits		
13. Associer deux produits		
14. Mettre en ligne un produit		
15. Créer une marque		
16. Créer et gérer un client et un groupe de clients		
17. Créer et gérer un transporteur		
18. Gérer les stocks		
19. Traiter les messages, les réclamations, les commandes		
20. Rédiger des messages prédefinis dans le SAV		
21. Crée et insérer des liens		05
Commandes et promotions		
22. Crée et gérer une commande		
23. Gérer les retours et les avoirs (remboursement total et partiel)		
24. Paramétrer les conditions de retour produits		
25. Crée des promotions catalogue, panier et prix spécifique		
Image		
26. Modifie la légende et la description		
27. Modifie l'image de couverture d'un produit		
Modules		
28. Activer/désactiver et configurer les produits phares		
29. Activer/désactiver et configurer le module Carrousel		05
30. Activer/désactiver et configurer le module Menu Principal		
31. Activer/désactiver et configurer le module Bloc Texte		05
32. Activer/désactiver et configurer le module Réassurance		
33. Activer/désactiver et configurer le module Bouton de partage des réseaux sociaux		
34. Activer/désactiver et configurer le module Commentaires Produits		
35. Activer/désactiver et configurer le module Chèque		
Navigation		
36. Utiliser les onglets backoffice et frontoffice		05
37. Crée des alias		
Référencement naturel (SEO)		
38. Renseigner un mot-clé, une métadescription, et une balise titre		
Utilisateurs		
39. Crée un nouveau collaborateur		05
40. Attribuer les permissions		05
41. Affecter un profil à un employé		05
42. Modifie un profil existant		

C O U R S

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

DOSSIER 09 : ANIMER UNE COMMUNICATION DIGITALE ET UNE RELATION CLIENT AVEC UNE NEWSLETTER

RÉFÉRENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Animation de communautés, de forums et de réseaux sociaux ■ Animation de site et publication de contenus à caractère commercial 	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> Qualité et pertinence des contenus publiés Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion

Le contexte professionnel

Jadis et Gourmande, entreprise **click & mortar**¹, produit et commercialise auprès d'une clientèle de particuliers et de professionnels (CSE² et entreprises), du chocolat haut de gamme, depuis plus de 40 ans, avec un savoir faire reconnue dans la profession.

La production est réalisée dans un laboratoire qui est aussi un lieu où les idées, les formes, les goûts nouveaux à réaliser en chocolat sont testés.

Quant à la distribution, elle se fait en ligne sur le site Jadis et Gourmande et/ou dans l'une des 6 boutiques à Paris (Photo ci-contre, la boutique du 10^{me} à Paris).



¹ **click & mortar** : un **click & mortar** (clic et mortier en français ou bricks and clicks) est une entreprise de e-commerce qui réalise ses activités de vente en ligne (click) et dans un point de vente physique, un magasin par exemple (mortar). La Fnac est une entreprise click & mortar.

Un **click & mortar** s'oppose à celui d'un **pure player** (tout en ligne en français), qui correspond à une entreprise ne réalise ses ventes qu'en ligne, comme Amazon à ses débuts.

² Depuis le 1^{er} janvier 2020, le **comité social et économique (CSE)** est une nouvelle instance représentative du personnel créée pour remplacer et fusionner les anciennes instances représentatives du personnel : le comité d'entreprise (CE), les délégués du personnel (DP), le comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT).

L'offre commerciale de l'entreprise [Jadis et Gourmande](#) est très vaste :

- ➔ des spécialités en chocolats (des tablettes, des bouchées et des moulages), des pralinés, des ganaches, des chocolats fantaisies, dragées, des fruits secs...
- ➔ des boîtes et coffrets,
- ➔ des idées cadeaux,
- ➔ des compositions sur-mesure et avec (ou sans) message à personnaliser,
- ➔ un alphabet en chocolat pour personnaliser un cadeau d'anniversaire...

De plus, l'entreprise [Jadis et Gourmande](#) propose aussi des services en fonction des attentes des clients :

- ➔ un service de livraison ;
- ➔ des compositions sur-mesure avec la possibilité d'y apposer un message personnalisé en chocolat ;
- ➔ un accès à un espace en ligne pour les entreprises et les CSE (B2B)...
- ➔ et des infos pratiques sur la livraison, le retrait en magasin, des recettes...

L'entreprise [Jadis et Gourmande](#), c'est aussi :

- ➔ + de 100 000 clients en B2B ou en B2C ;
- ➔ 30 tonnes de chocolat traités ;
- ➔ 40 collaborateurs qui s'épanouissent et s'impliquent dans les nouvelles créations en chocolat ;
- ➔ 150 000 lettres en chocolat collées à la main ;
- ➔ des stagiaires de tous âges et des apprentis CAP qui réussissent avec succès ;
- ➔ la participation à de nombreux salons professionnels ;
- ➔ la création d'un département cadeaux d'entreprise destiné aux professionnels (B2B)...

Pascal Rinmo, nouveau responsable digital souhaite poursuivre le virage digital de l'entreprise [Jadis et Gourmande](#), en proposant aux internautes de s'abonner à une *newsletter*³.

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire, par Pascal Rinmo, pour créer de l'animation sur le site et de développer son attractivité en mettant en place notamment la 1^{re} *newsletter* de l'entreprise [Jadis et Gourmande](#).

³ Une **newsletter** ou **lettre d'information** est un email que l'entreprise envoie de façon périodique à une liste d'abonnés (également appelée liste de diffusion) destiné à mettre en avant l'actualité d'une marque et de ses produits et/ou du contenu.

ACTIVITÉ N°1 : ANIMER LE SITE DE E-COMMERCE AVEC UNE NEWSLETTER

Dans un premier temps, Pascal Rinmo demande, au préalable, à être convaincu de mettre en place une *newsletter* pour l'entreprise Jadis et Gourmande et il vous confie ce dossier.

Annexe 1 : La newsletter en marketing

Annexe 2 : Créer une newsletter

1. Identifier les intérêts d'une *newsletter* pour l'entreprise Jadis et Gourmande. (Annexe 1)

- Pour l'entreprise, une newsletter est un **canal de communication** _____.
→ Les intérêts pour _____ et pour _____ :

Intérêts d'une <i>newsletter</i> pour _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
Intérêts d'une <i>newsletter</i> pour _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Annexe 1 : La newsletter en marketing

La newsletter est un élément important pour une stratégie marketing digitale. Qu'est-elle réellement et quels sont ses rôles et objectifs ? [...] Et s'il fallait encore vous convaincre, un consommateur ayant reçu une offre par newsletter dépense en moyenne 138% de plus que tout autre acheteur en ligne.

Facile à mettre en place, la newsletter reste un canal privilégié pour attirer des leads qualifiés et fidéliser les clients. [...]

**DEFINITION DE LA NEWSLETTER**

Une *newsletter* (lettre d'information périodique en français) désigne des emails réguliers envoyés à des clients ou prospects dans le cadre d'une campagne marketing.

Les abonnés s'inscrivent volontairement pour la recevoir, preuve de leur intérêt pour l'activité de votre entreprise.

Une *newsletter* peut être envoyée sur un rythme quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel ou semestriel. La fréquence d'envoi dépend du contenu produit par votre entreprise, mais aussi de son actualité.

Quels objectifs ?

Les objectifs d'une *newsletter* sont multiples :

- ➔ Fidéliser [...] les clients ; [...]
- ➔ Établir une relation avec les prospects et les clients ;
- ➔ Améliorer la réputation de l'entreprise ;
- ➔ Booster les ventes sur une période donnée.

Comme pour tout autre levier en marketing digital, il faudra bien sûr adapter sa *newsletter* en fonction des objectifs retenus ! En effet, les *newsletters* B2C impliquent souvent des textes persuasifs, des promotions intenses et un marketing axé sur la conversion.

Quels sont les taux d'ouverture et de clics d'une *newsletter* ?

C'est certainement l'une des questions qui revient le plus chez les clients que nous accompagnons.

Lorsque l'on regarde les chiffres des rapports, on voit des résultats autour de 10% pour le taux d'ouverture et de 3% de taux de clics en B2B contre 2% en B2C.

Tout comme pour les chiffres, ces moyennes sont toutefois à prendre avec précaution.

Pourquoi ? Car toutes ces analyses se basent sur des données globales qui ne prennent pas en compte les différences de qualité entre les *newsletters*.

D'après ce que nous avons pu constater sur le terrain, **un taux d'ouverture correct d'une *newsletter* devrait plutôt se situer aux alentours de 60 % tandis que le taux de clic oscillerait entre 5 et 10 % en fonction des secteurs d'activités.** [...]

3 EXEMPLES DE NEWSLETTERS EFFICACES

1. Une newsletter avec vos produits populaires

Une idée simple mais efficace pour créer une bonne *newsletter* : mettre en avant vos produits les plus populaires et d'inclure des liens qui mènent directement à votre site.

L'objectif est que les destinataires puissent effectuer un achat en toute transparence, sans avoir à faire de gros efforts.

L'entreprise Cosma Parfumeries utilise souvent cette bonne pratique en valorisant les parfums du moment, les grands classiques ou les cosmétiques de saison (Cf. copie d'écran, ci-contre).

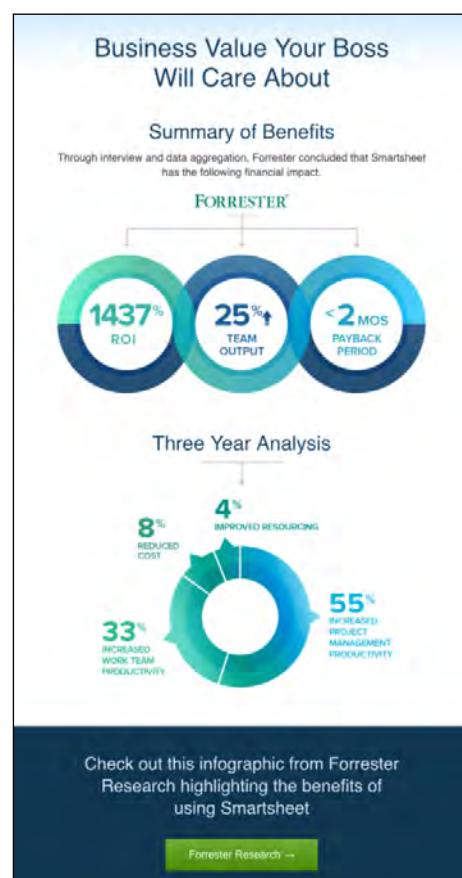


2. Une infographie pour expliquer les avantages d'un service

Un client potentiel s'inscrit à votre *newsletter* et s'intéresse à votre produit. Il explore votre site, comprend les caractéristiques premières de votre offre, compare les prix...

Cependant, à ce stade, il hésite toujours et n'est pas encore prêt à faire le grand saut. L'envoi d'une infographie mettant en évidence les principaux avantages de votre produit est un moyen pertinent pour instaurer la confiance.

Très visuelles, les infographies sont faciles à assimiler et font passer un message en quelques secondes ! [...]



3. Des tutoriels sur faire découvrir les fonctionnalités de vos produits/services

Ce type de *newsletter* est efficace pour faire découvrir les fonctionnalités de vos produits/services à un nouveau prospect ou accompagner un utilisateur dans l'emploi de votre outil. L'idée est de faire connaître les fonctions sous-utilisées, mais pertinentes, de votre produit et ainsi augmenter la satisfaction client ! [...]

Source : ludosln.net/newsletter-definition-objectifs/ - Ludovic Salenne - Agence SLN Web - 2 août 2021

2. Proposez les différentes rubriques de cette 1^{re} newsletter de l'entreprise [Jadis et Gourmande](#) en précisant les objectifs fixés à chacune d'entre elles. (Annexe 2)

→ Les différentes rubriques de cette 1^{re} newsletter de l'entreprise Jadis et Gourmande

→ Les objectifs de ces __ rubriques de la newsletter

Annexe 2 : Créer une newsletter

Pourquoi envoyer une newsletter ? Si vous gérez [...], une boutique en ligne [...], il s'agit d'un outil de communication indispensable pour créer et entretenir un lien avec vos clients [...].

L'envoi d'une newsletter régulière peut répondre à plusieurs objectifs :

- Promouvoir des produits ou des services,
- Informer sur l'actualité,
- Mettre en valeur du contenu éditorial,
- Fidéliser une audience,
- Générer du trafic récurrent vers votre site / blog.



1. Pourquoi créer une newsletter ?

[...] Envoyer une newsletter présente au moins un avantage : c'est un **canal peu coûteux** car envoyer une newsletter est beaucoup moins cher que d'autres types de publicité (par exemple des annonces Google). [...]

2. Bien démarrer : définir vos objectifs [...]

Avant de commencer, voici quelques conseils pour maximiser le potentiel de votre newsletter. [...]

Une newsletter doit répondre à des objectifs définis et s'intégrer dans une stratégie réfléchie. [...]

Répondez aux questions suivantes :

- ➔ A qui vais-je envoyer ma newsletter ? (Quelle est ma cible et quelles sont ses attentes ?)
- ➔ Quelles sont les objectifs de ma newsletter ? (Générer du trafic, des ventes, améliorer ma relation client, travailler la fidélisation de mes lecteurs et mes clients ?)
- ➔ Que vais-je envoyer à mes abonnés ? (Du contenu exclusif, les nouveaux articles de mon blog, des promotions, un nouveau produit, des bons plans, un lien vers une landing page)
- ➔ A quelle fréquence ? (Une newsletter mensuelle, hebdomadaire, quotidienne ?)
- ➔ Quelle est la valeur ajoutée pour mes contacts ? (Pourquoi devrait-on s'abonner à votre newsletter ?) [...]

3. Comment bien construire votre newsletter [...]

➔ Commencez par le plus important

Construisez votre newsletter sur le modèle de la **pyramide inversée** : **votre message le plus important doit apparaître en premier**

Lorsque vos contacts lisent votre newsletter, ils n'ont que très peu de temps à vous accorder. [...].

Vous devez donc faire en sorte que votre message le plus important apparaisse en premier : il peut s'agir d'une offre promotionnelle, d'une actualité ou d'un

article de blog [...].

Mettez-le bien en évidence en haut de votre newsletter afin que vos destinataires n'aient pas à « scroller » (faire défiler l'email avec la molette de leur souris) pour le voir (Cf. page 6 : l'utilisation de la ligne de flottaison avec la newsletter du site MOO).

Placez vos blocs les plus importants au dessus de la ligne de flottaison⁴ et vos blocs accessoires en dessous. De cette manière, vos destinataires verront immédiatement vos meilleures offres et pourront scroller s'ils sont intéressés pour voir plus de contenus.

→ Soignez vos call-to-action

Les call-to-action (CTA) permettent à votre newsletter d'atteindre son objectif en incitant vos destinataires à interagir avec votre site.

C'est un élément central puisque c'est lui qui permet de remplir l'objectif que vous souhaitez atteindre avec votre newsletter : générer du trafic, des ventes, des partages...

Pour qu'il soit efficace, votre CTA doit être bien mis en valeur :

- Choisissez une couleur qui tranche avec le reste de votre newsletter
- Choisissez un texte avec un verbe d'action (« Découvrez nos offres », « Je m'inscris »...)
- Placez-le à un endroit stratégique !

Il se peut également que votre newsletter ait un objectif plus large, comme promouvoir plusieurs contenus qui pourraient intéresser le destinataire. C'est le cas notamment des newsletters [...] des marques qui souhaitent mettre en avant plusieurs catégories de produits.

Dans ce cas, les boutons d'appel à l'action sont particulièrement importants puisqu'ils permettent de renvoyer les lecteurs intéressés par tel ou tel élément vers la page correspondante de votre site.

Vos CTA permettent ainsi de mieux construire votre newsletter : vous économisez l'attention du lecteur tout en générant du trafic plus qualifié vers vos articles de blog ou vos catégories de produits.

→ Incluez des liens vers vos pages sur les réseaux sociaux

Votre newsletter doit s'intégrer dans une stratégie de communication plus globale : intégrez des liens vers votre site et vos réseaux sociaux !

Lorsque vous créez une newsletter, vous devez garder à l'esprit vos objectifs plus larges : construire une communauté et fidéliser une audience. [...]

4. Newsletter et RGPD : comment être conforme

[...] Pour envoyer des newsletters conformément au RGPD, veillez à respecter les points suivants :

→ Collectez toujours le consentement explicite de vos destinataires de newsletter. [...]

→ Permettez à vos contacts d'accéder à leurs données. Vous devez être en mesure de fournir à vos contacts les données dont vous disposez sur eux, s'ils le demandent. Vous devez aussi toujours expliquer clairement à quelle fin vous collectez leurs données. [...]

→ Permettez à vos abonnés de se désinscrire en 1 clic. En bas de votre newsletter, veillez toujours à insérer un lien de désabonnement visible et qui permet à vos contacts de se désinscrire de votre newsletter immédiatement. [...]

Source : <https://fr.sendinblue.com> - 23 avril 2021

⁴ La ligne de flottaison est la ligne virtuelle en dessous de laquelle le contenu n'apparaît pas à l'écran à moins de « scroller » (= faire défiler l'email avec la molette de leur souris) le contenu non visible avec la souris.

ACTIVITÉ N°2 : ANIMER LE SITE DE E-COMMERCE AVEC UNE NEWSLETTER ET EN ÉVALUER SA PERFORMANCE

En décembre 2024, l'entreprise [Jadis et Gourmande](#) a envoyé sa première newsletter. Pascal Rinmo désire aujourd'hui (mars 2025) que vous en mesuriez les performances.

Annexe 3 : Les performances de la newsletter « »

Annexe 4 : Les KPI de Newsletter à suivre absolument en 2024

3. Recenser les avantages et limites de la mise en place d'une newsletter.

Avantages	Limites

4. Analysez la performance de la *newsletter*. (Annexes 3 et 4)

→ L'analyse des __ de la newsletter de décembre 2024

Annexe 3 : Les performances de la newsletter « Jadis et Gourmande »

Nombre de newsletters envoyées	800
Nombre de newsletters délivrées	782
Nombre de newsletters non délivrées (à calculer)	—
Nombre de newsletters ouvertes	375
Nombre de clics	75
Nombre de spam	50
Nombre de désabonnements	6

- ➔ Un spam désigne l'envoi répété d'un message électronique, souvent publicitaire, à un grand nombre d'internautes sans leur consentement.
Le taux de Spam correspond au nombre de spam par rapport au nombre de mails envoyés.
 - ➔ Le taux de désinscription ou désabonnement d'une newsletter est compris entre 0,2 et 0,5 %.
 - Si votre taux de désabonnement est élevé, c'est soit parce que la qualité et l'intérêt votre newsletter sont faibles, soit parce que vous en envoyez trop, soit les deux.
 - **Le taux de désabonnement représente le nombre de désabonnement par rapport au nombre de newsletters délivrées.**

Source : interne

Annexe 4 : Les KPI de Newsletter à suivre absolument en 2024

- ➔ Taux de délivrabilité moyen : 95 % (nombre de mails délivrés par rapport au nombre de mails envoyés).
 - ➔ Taux d'ouverture moyen : 18 % (nombre de mails ouverts par rapport au nombre de mails délivrés).
 - ➔ Taux de réactivité moyen : 14,1 % (nombre de mails cliqués par rapport au nombre de mails ouverts).
 - ➔ Taux de clics moyen : 4,3 % (nombre de clic sur le lien par rapport au nombre de mails délivrés).
 - ➔ Taux de désabonnement moyen : 0,35 %

Source : <https://www.leptidigital.fr> - 7 juillet 2021

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

3 EXERCICES

DOSSIER 05 : ENCADRER ET ANIMER UNE ÉQUIPE DE TÉLÉACTEURS

DOSSIER 06 : ÉVALUER UNE ÉQUIPE DE TÉLÉACTEURS

Exercice 1 :

À LA CLOCHE LORRAINE (MADELEINES DE COMMERCY)



La madeleinerie « À la Cloche Lorraine » est une biscuiterie créée en 1928 et rachetée en 1980 par le groupe St Michel, société industrielle française qui produit et distribue des biscuits et de la pâtisserie à destination des particuliers et professionnels.

Le groupe St Michel détient la 2^{ème} part de marché en France derrière Mondelez (Lu, Granola, Oréo, Milka, etc.).

« **À la Cloche Lorraine** » est située dans la **commune de Commercy** dans la Meuse (région Grand Est), berceau historique de la madeleine. Ce biscuit, inventé en 1755 par une servante prénommée Madeleine pour le roi Stanislas, est aujourd’hui consommé dans toute la France. Cependant, le petit village de Commercy tient à s'affirmer comme le spécialiste de la madeleine avec une recette authentique. **Dans cette optique, « À la Cloche Lorraine »** veut s'inscrire comme leader de cette niche. Ainsi, la marque « **À la Cloche Lorraine** » est mise en avant par l'entreprise comme gage d'authenticité, de qualité et de savoir-faire pour l'ensemble des produits.

Une grande attention à l'origine et à la qualité des ingrédients nécessaires à la fabrication des produits est portée par la société. L'entreprise a développé une démarche RSE¹ « Le Goût de la transmission » qui se traduit concrètement dans son processus de production : les œufs sont issus d'élevages en plein air, l'huile de palme n'est pas présente dans les recettes, le blé est d'origine française, 54 % des matériaux utilisés pour les emballages sont d'origine recyclée.

La marque « **À la Cloche Lorraine** » dispose d'un site de fabrication dans la zone de La Canaire à Commercy, d'un point de vente situé dans l'usine historique en centre-ville et d'un site e-commerce. On estime que la clientèle touristique du point de vente représente 40 % de la clientèle totale.

À Commercy, s'est développée une concurrence accrue entre producteurs de madeleines. Chaque concurrent dit représenter la « véritable madeleine » de Commercy dans le but de conquérir une clientèle touristique de plus en plus importante dans le département de la Meuse. Bien que présente depuis 1928 à Commercy, « **À la Cloche Lorraine** » craint que son appartenance à un grand groupe international nuise à son image de marque locale.

Dans ce contexte, à la suite de l'obtention de votre BTS NDRC, Sarah WAGNER, responsable du pôle commercial vous a recruté(e) pour valoriser l'ancrage local et authentique de la marque « **À la Cloche Lorraine** » auprès de la clientèle touristique.

¹ RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

Développer la présence de la marque sur les lieux d'hébergement touristique

Afin de développer la notoriété de la marque sur le segment de clientèle « touriste », vous êtes chargé(e) de travailler en collaboration avec les sites d'hébergement touristique des départements de la Meuse et des Vosges :

- Des professionnels : campings et hôtels ;
- des particuliers : la majorité des propriétaires de gîtes et de chambres d'hôtes.

Ces cibles sont des leaders d'opinion et potentiels revendeurs de la marque pour les touristes qu'ils accueillent.

L'entreprise souhaite organiser une opération de téléprospection auprès de cette cible.

Vous devez obtenir des rendez-vous pour l'entreprise, dont les objectifs sont de présenter la marque « À la Cloche Lorraine », de favoriser la présence de prospectus à destination des touristes, et éventuellement, d'obtenir la mise en place de dépôts de nos produits au sein de leurs établissements.

Annexe 7 : Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges

Annexe 8 : Organisation du travail des télérédacteurs pour la campagne de prospection

Travail à faire :

1. Lister les champs de la base de données clients permettant de réaliser l'opération de téléprospection.
2. Indiquer les précautions à prendre au regard de la réglementation en vigueur pour la constitution du fichier des particuliers.
3. Déterminer le nombre de télérédacteurs nécessaires pour réaliser cette campagne de téléprospection.
4. Proposer le tableau de bord de mesure de l'efficacité de la téléprospection.

Annexe 7 : Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges

Types d'hébergement	Nombre d'établissements
Département de la Meuse	
Gîtes touristiques	208
Chambres d'hôtes	72
Hôtels	43
Campings	22
Département des Vosges	
Gîtes touristiques	640
Chambres d'hôtes	126
Hôtels	155
Campings	76

Source : INSEE 2021

Annexe 8 : Organisation du travail des téléacteurs pour la campagne de prospection

Temps de travail par semaine		35 heures	
Jours de travail		Du lundi au vendredi	
Organisation de la semaine	Lundi matin	8h-12h30	Réunion de lancement de l'opération
	Vendredi après-midi	14h-16h30	Réunion de bilan
	Temps de pause	20 minutes par demi-journée (pris sur le temps de travail de téléprospection)	
	Reporting quotidien	20 minutes par jour sauf le vendredi	

- ➔ Durée de l'opération : une semaine, du lundi au vendredi.
- ➔ Durée de l'appel : 4 minutes
- ➔ Taux de validité du fichier : 95%
- ➔ On estime que le nombre d'appels moyen nécessaire par contact est de 1,2.

Source Interne

Exercice 2 :

LE COTEAU DES SAVEURS

Le Coteau des Saveurs

Créateur de goût depuis 1999

fabrication situé à Nolay en Côte d'Or qui est aussi le siège social, et trois sites de distribution situés à Douchy dans le Loiret, à Attignat dans l'Ain et à Vénissieux dans le Rhône.

Le Coteau des Saveurs compte un effectif de 60 personnes environ. Sébastien Chapelle, directeur commercial, dirige un plateau de 22 téléconseillers chargés de prospection et de vendre les produits à des particuliers exclusivement. Ces derniers sont contactés toutes les 3 semaines. De plus, il manage une équipe de livreurs dont la mission commerciale est essentielle aux yeux du dirigeant. En effet, ils assurent la livraison des produits mais ont aussi pour rôle de recueillir les avis des clients et de parvenir ainsi à une relation client de qualité.

La société dispose d'un site webmarchand piloté par un webmaster². De plus, un community manager interne³ assure la visibilité de l'entreprise en publiant sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter).

Le reste de l'effectif est composé de personnel chargé de la fabrication et de la préparation des commandes.

L'offre proposée par Le Coteau des Saveurs est large et composée à 99% de produits salés (viande, charcuterie, poissons) et de 1% de produits sucrés de qualité et labellisés (Label Rouge, AB). Les produits proviennent de la région Bourgogne Franche Comté. Le positionnement prix est cohérent avec la gamme de produits proposés.

La distribution s'effectue au domicile des clients à l'occasion des tournées des livreurs. Les clients sont destinataires d'un catalogue produits par voie postale.

Votre mission

Pour dynamiser le chiffre d'affaires, Jérôme MARTIN pense qu'il faut centrer le développement de la PME sur le site webmarchand (Cf. Annexe 1) et tout en faisant évoluer la société vers une démarche omnicanale.

Pour cela, vous aurez à l'assister afin de l'accompagner dans ce projet. Il vous confie la responsabilité **du dossier suivant**.

² Le webmaster conçoit, développe et entretient un site internet. Il met en forme les contenus et s'occupe du référencement SEO, en collaboration avec le community manager, web designers...

³ Le **community manager** est en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque et l'entreprise sur les réseaux sociaux contrôlés ou non par la marque.

Il peut diffuser du contenu sur les réseaux sociaux et est souvent considéré comme le garant de la réputation de la marque et de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mais peut également avoir un rôle plus promotionnel à travers la mise en place d'animations et jeux concours divers.



Développer l'exploitation du site webmarchand

Dans le cadre du développement de l'exploitation du site *web* marchand de l'entreprise, Jérôme MARTIN met en œuvre une opération d'incitation à l'ouverture de comptes *web* auprès de sa clientèle actuelle. Pour cela, il envisage de mobiliser une équipe de douze téléconseillers. Ces derniers devront contacter des clients sélectionnés à partir d'un scoring et proposer une remise de 5% sur la 1^{ère} commande en ligne. Cette opération impliquera également les livreurs qui relanceront les clients n'ayant pas activé leur compte *web* lors du contact téléphonique avec les téléconseillers. Jérôme MARTIN vous charge de superviser cette opération.

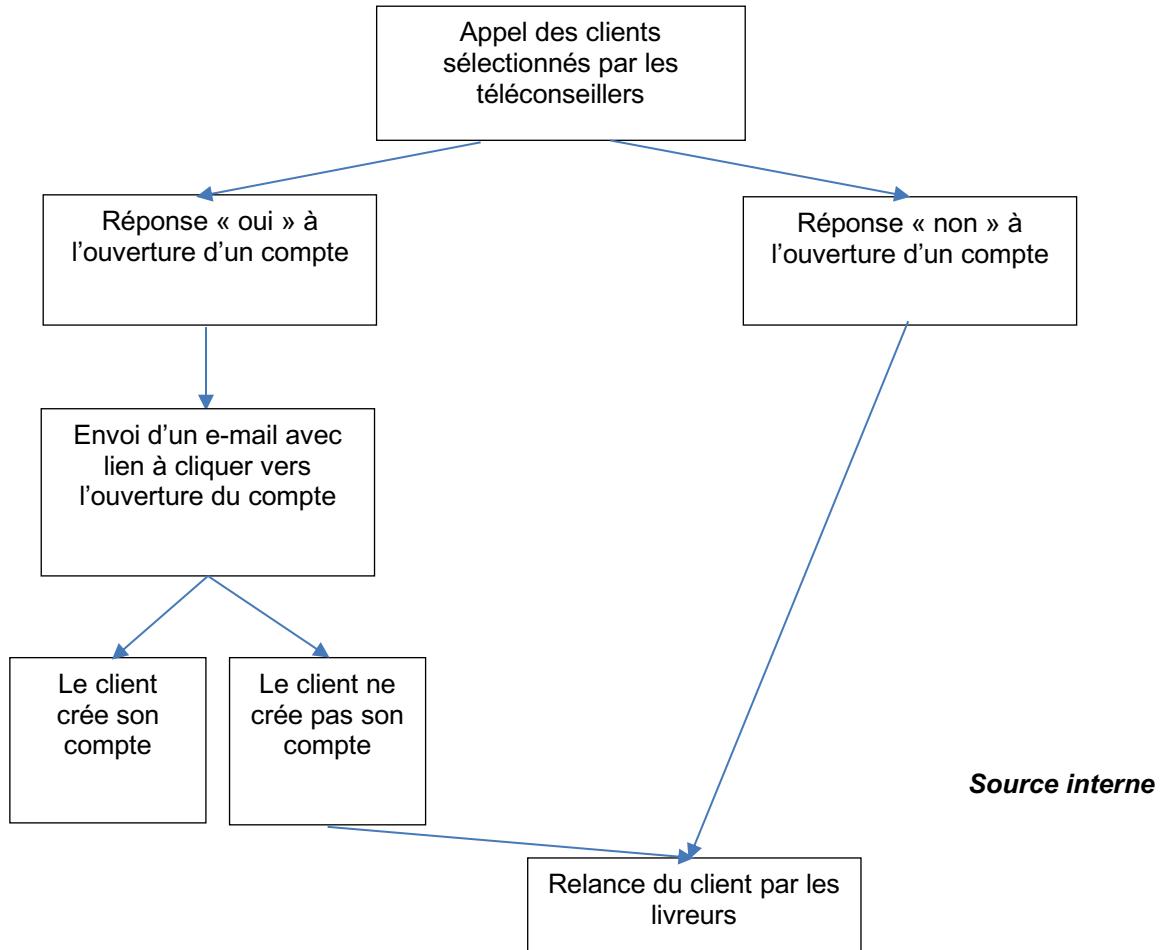
Annexe 5 : Schéma du processus de l'opération « Incitation à l'ouverture de compte *web* »

Annexe 6 : Données sur l'opération « Incitation à l'ouverture de compte *web* »

Travail à faire :

1. Apprécier la faisabilité de l'opération par l'équipe de douze téléconseillers.

Annexe 5 : Schéma du processus de l'opération « Incitation à l'ouverture de compte web »



Annexe 6 : Données sur l'opération « Incitation à l'ouverture de compte web »

- L'opération « Incitation à l'ouverture de compte » se déroulera pendant une semaine de 5 jours à raison d'1 heure par jour et par conseiller.
- L'objectif est d'aboutir à 200 créations de compte client sur le site marchand.
- Grâce à un couplage téléphonie informatique sur le PGI⁴, chaque téléconseiller peut réaliser un appel toutes les 2 minutes en moyenne (appels décrochés et non décrochés).
- On estime que 80% des personnes contactées vont décrocher et que 15% d'entre-elles accepteront l'ouverture d'un compte (le téléconseiller leur envoie alors un mail avec un lien à cliquer pour accéder à un formulaire en ligne de création de compte).

Source interne

⁴ PGI : Progiciel de Gestion Intégré

Exercice 3 : Constituer une équipe de téléacteurs



Fondé en 1987, le groupe Comdata, dont le cœur de métier est l'externalisation de la relation client à distance, opère avec plus de 670 clients dans 22 pays, à travers une offre globale multicanale et via 110 centres opérationnels implantés dans le monde. À ce jour,

Comdata est dirigé par une équipe internationale et emploie plus de 50 000 collaborateurs passionnés.

L'entreprise travaille en B to B avec des organisations appartenant à différents secteurs d'activité, qui peuvent lui confier tout ou partie de la gestion de leur communication omnicanale avec leurs clients et/ou prospects : appels entrants et/ou sortants, campagnes d'e-mailing, SMS, chat, e-commerce, réseaux sociaux, etc. Le portefeuille clients de Comdata se compose d'entreprises très diverses dont les « grands comptes » évoluant sur les secteurs de l'industrie, de la banque, de l'automobile, de la santé, etc.

Le siège France de l'entreprise, basé en région parisienne à Gennevilliers, négocie les conditions commerciales et les termes du contrat avec les clients potentiels. Quand le contrat est signé, sa mise en œuvre est confiée à l'un des sites de Comdata. Il existe 15 sites en France répartis sur tout le territoire dont le site de Chalon sur Saône (département de la Saône et Loire) qui compte à ce jour environ 500 collaborateurs.

Quand un projet est confié à un site, une équipe de téléconseillers est constituée. Chaque équipe est composée d'un chef d'équipe, de superviseurs, de formateurs et d'agents commerciaux. Le but de l'équipe est d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés lors de la signature du contrat. Au sein du site, un « plateau » de surface variable est alors créé regroupant tous les agents et les moyens techniques nécessaires.

Le site de Chalon sur Saône a été choisi pour la gestion opérationnelle d'un nouveau contrat avec l'entreprise Voyage Online. La prise en charge de ce contrat est un enjeu important. En effet, Voyage Online gère en interne tous ses contacts entrants et envisage de confier l'intégralité de la gestion des contacts sortants à Comdata.

La campagne, confiée à Comdata, consiste à commercialiser un voyage à Rome du 14 au 21 septembre 2025.

Vous avez reçu le cahier des charges contenant le descriptif des objectifs quantitatifs et qualitatifs du projet qui s'articule autour de deux axes principaux : contacter l'ensemble du fichier fourni par Voyage Online et améliorer l'expérience client.

Dans ce contexte, Sofia BOUVIER de Comdata, a été nommée chef du projet « Voyage Online ». Elle dispose d'une totale liberté pour mettre en œuvre cette campagne dans le respect du cahier des charges. Elle vous demande de constituer, former et superviser l'équipe d'agents affectés à ce nouveau plateau [...].

Votre mission

Votre mission consiste à constituer une équipe de téléacteurs de Comdata pour mener à bien la campagne dans les délais donnés par Voyage Online, à fixer les objectifs de cette équipe et à construire les outils d'évaluation pertinents.

Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage

Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online

Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs

Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata

Travail à faire

- 1.1 Réaliser un schéma permettant aux futurs téléacteurs de comprendre la démarche de prospection de la campagne Voyage Online définie par Comdata, tant en termes de volumes que de descripteur du processus.
- 1.2 Déterminer le nombre de téléacteurs à affecter au plateau de vente du voyage à Rome de Voyage Online.
- 1.3 Réaliser le tableau de bord qui servira au suivi des performances quantitatives de chacun des téléacteurs de l'équipe.
- 1.4 Élaborer la grille d'évaluation des téléacteurs adaptée à la Campagne Voyage Online en définissant les critères propres à chaque domaine.

Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE VOYAGE ONLINE

C'est une agence de voyages qui vend des séjours touristiques uniquement sur le web. Le siège social est situé à Paris dans le 16^{me} arrondissement.

À l'heure actuelle, Voyage Online génère des leads par le biais de son site web sur lequel figure la possibilité de réaliser des devis, des demandes de renseignements, de remplir des formulaires et de se faire rappeler par un conseiller.

Voyage Online propose sur son site web un voyage promotionnel chaque mois.

OFFRE COMMERCIALE VOYAGE ONLINE

Ouverture du dossier = l'agence facture aux clients 35 € par personne à chaque ouverture d'un dossier voyage.

Paiement = par chèque ou par carte bancaire – Acompte de 30 % de la somme demandée pour validation de la réservation puis paiement du solde à réception des documents du voyage.

OFFRE PROMOTIONNELLE DU MOIS : VOYAGE A ROME DU 14 AU 21 SEPTEMBRE 2025



**6 nuits / 7 jours
Demi-pension
à partir de 900 €
par personne***



DESCRIPTIF DU VOYAGE

C'est bien connu, tous les chemins mènent à Rome...

Amateur de belles pierres, cette ville est pour vous ! Rome est véritablement un musée à ciel ouvert, une ville qui a préservé une véritable homogénéité architecturale.

ATOUTS VOYAGE

- Départ de Paris et Province
- Hébergement en 4* au cœur de la ville
- Hôtel de luxe avec spa (accès offert)
- Carte transport pour visiter la ville

SUPPLÉMENTS POSSIBLES

- Possibilité pension-complète (200 € suppl./par personne)
- Possibilité Vol en classe affaires (100 € suppl./par personne)
- Excursions organisées par l'hôtel

Source : Comdata

Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online



- ➔ **But de la campagne :** commercialiser le voyage promotionnel à Rome
- ➔ **Cible :** prospects
- ➔ **Fichier :** fourni par Voyage Online (origine : au moins une connexion sur le site de Voyage Online n'ayant pas abouti à une vente)
- ➔ **Taille du fichier :** 20 000 contacts
- ➔ **Durée de la campagne :** 4 semaines

➔ **Début de campagne :** 01/06/2025

➔ **Objectifs de concrétisation des appels :**

- 400 devis envoyés
- 1 devis sur 2 doit comporter une ou plusieurs ventes additionnelles « suppléments possibles »
- 90 % des devis transformés en commande.

➔ **Autres objectifs :**

- 100 % du fichier contacté
- 40 % de fiches qualifiées
- 90 % de taux de satisfaction client

Source : Comdata

Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

➔ **Client :** Voyage Online

➔ **But de la campagne :** commercialiser le voyage promotionnel à Rome

➔ **Taille du fichier fourni par le client :** 20 000 contacts et 4 % du fichier est... inexploitable.

➔ **Durée moyenne de conversation :** 3 minutes

➔ **Nombre d'heures de travail effectives par jour par téléacteur :** 6,5

➔ **Nombre de jours de travail par semaine par téléacteur :** 4

➔ **Process de campagne :**

Le logiciel d'appels sortants génère automatiquement les appels et les téléacteurs ne gèrent que les appels décrochés. Les contacts étant des numéros de téléphone portable, on estime que les interlocuteurs sont les décideurs. Trois situations peuvent se présenter :

- L'interlocuteur accepte l'offre : 1 % des contacts exploitables.
- L'interlocuteur est intéressé mais demande un temps de réflexion : 10 % des contacts exploitables. Le téléacteur fixe un rendez-vous pour un second appel téléphonique et génère un envoi automatique de la fiche descriptive du voyage. Chaque interlocuteur ne peut être contacté que deux fois (premier appel compris). Lors du second appel, 11 % des prospects acceptent l'offre.
- L'interlocuteur n'est pas intéressé.

Lorsque l'interlocuteur accepte l'offre, le téléacteur ouvre un compte client qui génère un envoi automatique de devis (avec ou sans vente additionnelle) par mail. Le dossier est alors transmis à Voyage Online qui finalise la commande.

Lorsque l'interlocuteur n'est pas intéressé, le téléacteur qualifie le prospect et programme l'envoi d'un mail annonçant le prochain voyage promotionnel.

➔ **Disponibilité plateau :** un plateau de 12 espaces de travail est disponible du 1^{er} au 28 juin 2025.

Source : Comdata

Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs

Définition de fonction Téléacteur Comdata

Extrait

Finalité d'emploi :

Dans le cadre des procédures « relation clientèle », il traite les appels (entrants/sortants) et les différentes tâches liées aux besoins des clients et prospects des sociétés clientes de Comdata, à partir d'un fichier fourni par le donneur d'ordre, par tout canal (téléphone, chat, mail, courrier, newsletter, etc.) déterminé pour la prestation. Le téléacteur est l'interlocuteur direct, il applique les scripts et procédures des opérations afin de délivrer la meilleure prestation de service. Parallèlement, il renseigne, met à jour la base de données et gère son temps de communication et de traitement dans le respect des objectifs fixés. Dans ce cadre, il a un devoir de confidentialité quant aux données relatives à l'entreprise, ses donneurs d'ordres et ses clients finaux. La divulgation d'informations lui est interdite par quelque moyen que ce soit : oral ou écrit, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Principales activités du téléacteur :

- Est opérationnel à son poste de travail à l'heure de sa planification ;
- Applique les scripts et procédures des opérations ;
- Se connecte en début de session, et se déconnecte en fin ;
- Suit et applique les formations suivies pour développer sa connaissance du métier et son savoir-faire ;
- Apporte les mêmes qualités et rigueur à la retranscription des informations dans la base de données que lors de la collecte orale ;
- Écoute le client avec empathie et compréhension tout en veillant à respecter son temps de communication ;
- Conseille le client dans un esprit de service et de qualité ;
- Utilise un questionnement pertinent pour comprendre le besoin réel du client ;
- Utilise un langage technique et commercial en l'adaptant au profil du client ;
- Peut avoir à gérer des situations difficiles voire conflictuelles en déployant les techniques auxquelles il a été formé.

Ces tâches ne sont pas exhaustives et sont susceptibles d'évolution.

Savoir-être :

- aisance verbale et relationnelle, esprit d'équipe, implication et engagement, rigueur ;
- sens du service, de la qualité et du résultat orienté client ;
- dynamisme, résistance au stress, réactivité dans la compréhension des besoins et force de proposition dans la compréhension des demandes clients et la résolution de problème.

Savoir-faire :

- maîtrise des caractéristiques du produit, des besoins clients et /ou prospects ;
- bonnes connaissances des outils informatiques fondamentaux et des logiciels dédiés ;
- maîtrise des techniques de la relation client à distance (conseil, vente, développement).

Source : Comdata

Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata

Date :/...../.....

Plateau :

Nom du candidat :

Nom de la campagne :

Auditeur :

Notation : de 0 à 2 points par critère

<i>Domaine 1 : RESPECT DES ÉTAPES</i>	<i>Note</i>
Critères : - ...	
<i>Domaine 2 : QUALITÉ DU DISCOURS</i>	
Critères : - ...	
<i>Domaine 3 : ATTITUDE GÉNÉRALE</i>	
Critères : - ...	
Note globale :	
Commentaires généraux :	<p>.....</p> <p>.....</p>

Source : Comdata

C O U R S

PARTIE 1 : MAITRISER LA RELATION CLIENT OMNICANALE

3 EXERCICES

DOSSIER 05 : ENCADRER ET ANIMER UNE ÉQUIPE DE TÉLÉACTEURS

DOSSIER 06 : ÉVALUER UNE ÉQUIPE DE TÉLÉACTEURS

Exercice 1 :

À LA CLOCHE LORRAINE (MADELEINES DE COMMERCY)



La madeleinerie « À la Cloche Lorraine » est une biscuiterie créée en 1928 et rachetée en 1980 par le groupe St Michel, société industrielle française qui produit et distribue des biscuits et de la pâtisserie à destination des particuliers et professionnels.

Le groupe St Michel détient la 2^{ème} part de marché en France derrière Mondelez (Lu, Granola, Oréo, Milka, etc.).

« **À la Cloche Lorraine** » est située dans la **commune de Commercy** dans la Meuse (région Grand Est), berceau historique de la madeleine. Ce biscuit, inventé en 1755 par une servante prénommée Madeleine pour le roi Stanislas, est aujourd’hui consommé dans toute la France. Cependant, le petit village de Commercy tient à s'affirmer comme le spécialiste de la madeleine avec une recette authentique. **Dans cette optique, « À la Cloche Lorraine »** veut s'inscrire comme leader de cette niche. Ainsi, la marque « **À la Cloche Lorraine** » est mise en avant par l'entreprise comme gage d'authenticité, de qualité et de savoir-faire pour l'ensemble des produits.

Une grande attention à l'origine et à la qualité des ingrédients nécessaires à la fabrication des produits est portée par la société. L'entreprise a développé une démarche RSE¹ « Le Goût de la transmission » qui se traduit concrètement dans son processus de production : les œufs sont issus d'élevages en plein air, l'huile de palme n'est pas présente dans les recettes, le blé est d'origine française, 54 % des matériaux utilisés pour les emballages sont d'origine recyclée.

La marque « **À la Cloche Lorraine** » dispose d'un site de fabrication dans la zone de La Canaire à Commercy, d'un point de vente situé dans l'usine historique en centre-ville et d'un site e-commerce. On estime que la clientèle touristique du point de vente représente 40 % de la clientèle totale.

À Commercy, s'est développée une concurrence accrue entre producteurs de madeleines. Chaque concurrent dit représenter la « véritable madeleine » de Commercy dans le but de conquérir une clientèle touristique de plus en plus importante dans le département de la Meuse. Bien que présente depuis 1928 à Commercy, « **À la Cloche Lorraine** » craint que son appartenance à un grand groupe international nuise à son image de marque locale.

Dans ce contexte, à la suite de l'obtention de votre BTS NDRC, Sarah WAGNER, responsable du pôle commercial vous a recruté(e) pour valoriser l'ancrage local et authentique de la marque « **À la Cloche Lorraine** » auprès de la clientèle touristique.

¹ RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

Développer la présence de la marque sur les lieux d'hébergement touristique

Afin de développer la notoriété de la marque sur le segment de clientèle « touriste », vous êtes chargé(e) de travailler en collaboration avec les sites d'hébergement touristique des départements de la Meuse et des Vosges :

- Des professionnels : campings et hôtels ;
- des particuliers : la majorité des propriétaires de gîtes et de chambres d'hôtes.

Ces cibles sont des leaders d'opinion et potentiels revendeurs de la marque pour les touristes qu'ils accueillent.

L'entreprise souhaite organiser une opération de téléprospection auprès de cette cible.

Vous devez obtenir des rendez-vous pour l'entreprise, dont les objectifs sont de présenter la marque « À la Cloche Lorraine », de favoriser la présence de prospectus à destination des touristes, et éventuellement, d'obtenir la mise en place de dépôts de nos produits au sein de leurs établissements.

Annexe 7 : Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges

Annexe 8 : Organisation du travail des télérédacteurs pour la campagne de prospection

Travail à faire :

1. Lister les champs de la base de données clients permettant de réaliser l'opération de téléprospection.
2. Indiquer les précautions à prendre au regard de la réglementation en vigueur pour la constitution du fichier des particuliers.
3. Déterminer le nombre de télérédacteurs nécessaires pour réaliser cette campagne de téléprospection.
4. Proposer le tableau de bord de mesure de l'efficacité de la téléprospection.

Annexe 7 : Données relatives aux sites d'hébergement touristiques de la Meuse et des Vosges

Types d'hébergement	Nombre d'établissements
Département de la Meuse	
Gîtes touristiques	208
Chambres d'hôtes	72
Hôtels	43
Campings	22
Département des Vosges	
Gîtes touristiques	640
Chambres d'hôtes	126
Hôtels	155
Campings	76

Source : INSEE 2021

Annexe 8 : Organisation du travail des téléacteurs pour la campagne de prospection

Temps de travail par semaine		35 heures	
Jours de travail		Du lundi au vendredi	
Organisation de la semaine	Lundi matin	8h-12h30	Réunion de lancement de l'opération
	Vendredi après-midi	14h-16h30	Réunion de bilan
	Temps de pause	20 minutes par demi-journée (pris sur le temps de travail de téléprospection)	
	Reporting quotidien	20 minutes par jour sauf le vendredi	

- ➔ Durée de l'opération : une semaine, du lundi au vendredi.
- ➔ Durée de l'appel : 4 minutes
- ➔ Taux de validité du fichier : 95%
- ➔ On estime que le nombre d'appels moyen nécessaire par contact est de 1,2.

Source Interne

Exercice 2 :

LE COTEAU DES SAVEURS

Le Coteau des Saveurs

Créateur de goût depuis 1999

fabrication situé à Nolay en Côte d'Or qui est aussi le siège social, et trois sites de distribution situés à Douchy dans le Loiret, à Attignat dans l'Ain et à Vénissieux dans le Rhône.

Le Coteau des Saveurs compte un effectif de 60 personnes environ. Sébastien Chapelle, directeur commercial, dirige un plateau de 22 téléconseillers chargés de prospection et de vendre les produits à des particuliers exclusivement. Ces derniers sont contactés toutes les 3 semaines. De plus, il manage une équipe de livreurs dont la mission commerciale est essentielle aux yeux du dirigeant. En effet, ils assurent la livraison des produits mais ont aussi pour rôle de recueillir les avis des clients et de parvenir ainsi à une relation client de qualité.

La société dispose d'un site webmarchand piloté par un webmaster². De plus, un community manager interne³ assure la visibilité de l'entreprise en publiant sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter).

Le reste de l'effectif est composé de personnel chargé de la fabrication et de la préparation des commandes.

L'offre proposée par Le Coteau des Saveurs est large et composée à 99% de produits salés (viande, charcuterie, poissons) et de 1% de produits sucrés de qualité et labellisés (Label Rouge, AB). Les produits proviennent de la région Bourgogne Franche Comté. Le positionnement prix est cohérent avec la gamme de produits proposés.

La distribution s'effectue au domicile des clients à l'occasion des tournées des livreurs. Les clients sont destinataires d'un catalogue produits par voie postale.

Votre mission

Pour dynamiser le chiffre d'affaires, Jérôme MARTIN pense qu'il faut centrer le développement de la PME sur le site webmarchand (Cf. Annexe 1) et tout en faisant évoluer la société vers une démarche omnicanale.

Pour cela, vous aurez à l'assister afin de l'accompagner dans ce projet. Il vous confie la responsabilité du dossier suivant.



² Le webmaster conçoit, développe et entretient un site internet. Il met en forme les contenus et s'occupe du référencement SEO, en collaboration avec le community manager, web designers...

³ Le community manager est en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque et l'entreprise sur les réseaux sociaux contrôlés ou non par la marque.

Il peut diffuser du contenu sur les réseaux sociaux et est souvent considéré comme le garant de la réputation de la marque et de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mais peut également avoir un rôle plus promotionnel à travers la mise en place d'animations et jeux concours divers.

Développer l'exploitation du site webmarchand

Dans le cadre du développement de l'exploitation du site *web* marchand de l'entreprise, Jérôme MARTIN met en œuvre une opération d'incitation à l'ouverture de comptes *web* auprès de sa clientèle actuelle. Pour cela, il envisage de mobiliser une équipe de douze téléconseillers. Ces derniers devront contacter des clients sélectionnés à partir d'un scoring et proposer une remise de 5% sur la 1^{ère} commande en ligne. Cette opération impliquera également les livreurs qui relanceront les clients n'ayant pas activé leur compte *web* lors du contact téléphonique avec les téléconseillers. Jérôme MARTIN vous charge de superviser cette opération.

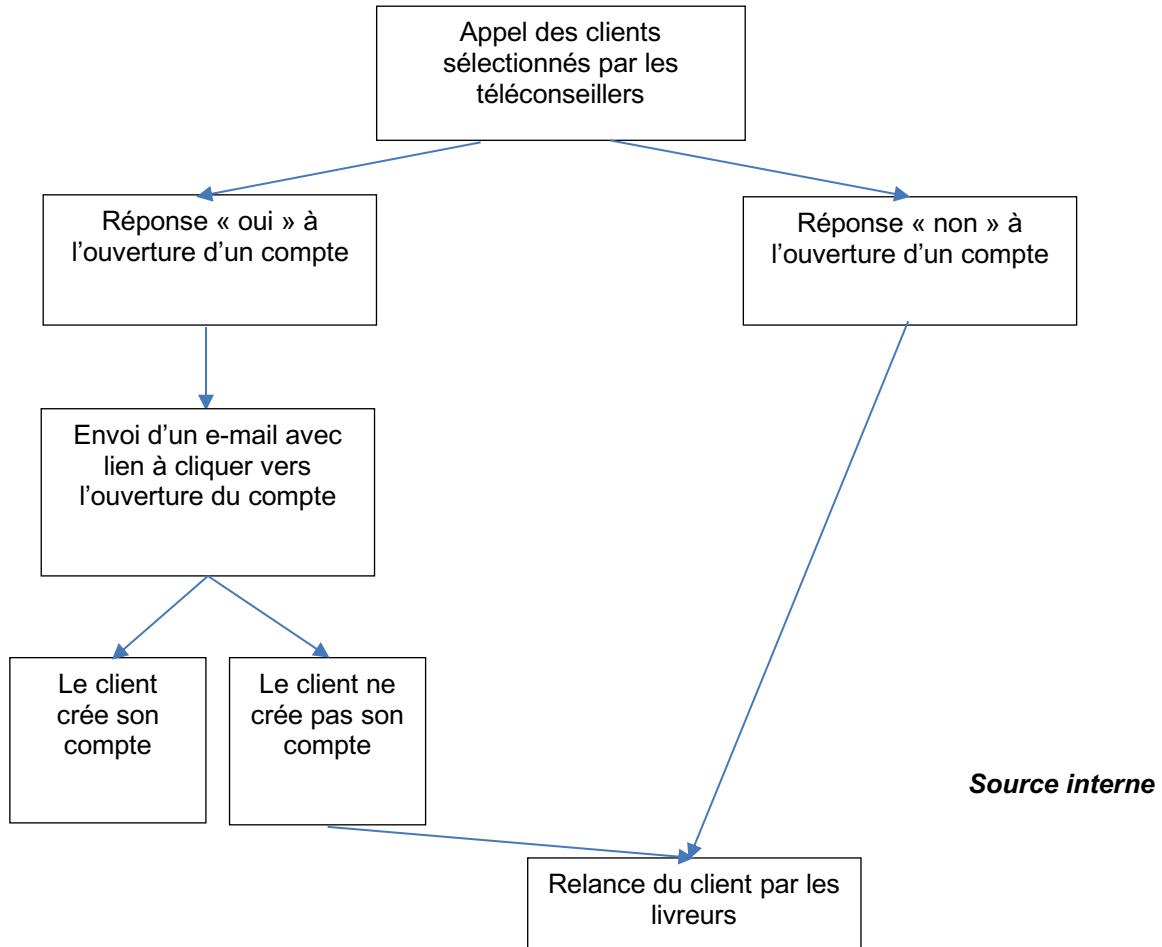
Annexe 5 : Schéma du processus de l'opération « Incitation à l'ouverture de compte *web* »

Annexe 6 : Données sur l'opération « Incitation à l'ouverture de compte *web* »

Travail à faire :

1. Apprécier la faisabilité de l'opération par l'équipe de douze téléconseillers.

Annexe 5 : Schéma du processus de l'opération « Incitation à l'ouverture de compte web »



Annexe 6 : Données sur l'opération « Incitation à l'ouverture de compte web »

- L'opération « Incitation à l'ouverture de compte » se déroulera pendant une semaine de 5 jours à raison d'1 heure par jour et par conseiller.
- L'objectif est d'aboutir à 200 créations de compte client sur le site marchand.
- Grâce à un couplage téléphonie informatique sur le PGI⁴, chaque téléconseiller peut réaliser un appel toutes les 2 minutes en moyenne (appels décrochés et non décrochés).
- On estime que 80% des personnes contactées vont décrocher et que 15% d'entre-elles accepteront l'ouverture d'un compte (le téléconseiller leur envoie alors un mail avec un lien à cliquer pour accéder à un formulaire en ligne de création de compte).

Source interne

⁴ PGI : Progiciel de Gestion Intégré

Exercice 3 : Constituer une équipe de téléacteurs



Fondé en 1987, le groupe Comdata, dont le cœur de métier est l'externalisation de la relation client à distance, opère avec plus de 670 clients dans 22 pays, à travers une offre globale multicanale et via 110 centres opérationnels implantés dans le monde. À ce jour,

Comdata est dirigé par une équipe internationale et emploie plus de 50 000 collaborateurs passionnés.

L'entreprise travaille en B to B avec des organisations appartenant à différents secteurs d'activité, qui peuvent lui confier tout ou partie de la gestion de leur communication omnicanale avec leurs clients et/ou prospects : appels entrants et/ou sortants, campagnes d'e-mailing, SMS, chat, e-commerce, réseaux sociaux, etc. Le portefeuille clients de Comdata se compose d'entreprises très diverses dont les « grands comptes » évoluant sur les secteurs de l'industrie, de la banque, de l'automobile, de la santé, etc.

Le siège France de l'entreprise, basé en région parisienne à Gennevilliers, négocie les conditions commerciales et les termes du contrat avec les clients potentiels. Quand le contrat est signé, sa mise en œuvre est confiée à l'un des sites de Comdata. Il existe 15 sites en France répartis sur tout le territoire dont le site de Chalon sur Saône (département de la Saône et Loire) qui compte à ce jour environ 500 collaborateurs.

Quand un projet est confié à un site, une équipe de téléconseillers est constituée. Chaque équipe est composée d'un chef d'équipe, de superviseurs, de formateurs et d'agents commerciaux. Le but de l'équipe est d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés lors de la signature du contrat. Au sein du site, un « plateau » de surface variable est alors créé regroupant tous les agents et les moyens techniques nécessaires.

Le site de Chalon sur Saône a été choisi pour la gestion opérationnelle d'un nouveau contrat avec l'entreprise Voyage Online. La prise en charge de ce contrat est un enjeu important. En effet, Voyage Online gère en interne tous ses contacts entrants et envisage de confier l'intégralité de la gestion des contacts sortants à Comdata.

La campagne, confiée à Comdata, consiste à commercialiser un voyage à Rome du 14 au 21 septembre 2025.

Vous avez reçu le cahier des charges contenant le descriptif des objectifs quantitatifs et qualitatifs du projet qui s'articule autour de deux axes principaux : contacter l'ensemble du fichier fourni par Voyage Online et améliorer l'expérience client.

Dans ce contexte, Sofia BOUVIER de Comdata, a été nommée chef du projet « Voyage Online ». Elle dispose d'une totale liberté pour mettre en œuvre cette campagne dans le respect du cahier des charges. Elle vous demande de constituer, former et superviser l'équipe d'agents affectés à ce nouveau plateau [...].

Votre mission

Votre mission consiste à constituer une équipe de téléacteurs de Comdata pour mener à bien la campagne dans les délais donnés par Voyage Online, à fixer les objectifs de cette équipe et à construire les outils d'évaluation pertinents.

Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage

Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online

Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs

Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata

Travail à faire

- 1.1 Réaliser un schéma permettant aux futurs téléacteurs de comprendre la démarche de prospection de la campagne Voyage Online définie par Comdata, tant en termes de volumes que de descripteur du processus.
- 1.2 Déterminer le nombre de téléacteurs à affecter au plateau de vente du voyage à Rome de Voyage Online.
- 1.3 Réaliser le tableau de bord qui servira au suivi des performances quantitatives de chacun des téléacteurs de l'équipe.
- 1.4 Élaborer la grille d'évaluation des téléacteurs adaptée à la Campagne Voyage Online en définissant les critères propres à chaque domaine.

Annexe 1 : Présentation de Voyage Online et du voyage

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE VOYAGE ONLINE

C'est une agence de voyages qui vend des séjours touristiques uniquement sur le web. Le siège social est situé à Paris dans le 16^{me} arrondissement.

À l'heure actuelle, Voyage Online génère des leads par le biais de son site web sur lequel figure la possibilité de réaliser des devis, des demandes de renseignements, de remplir des formulaires et de se faire rappeler par un conseiller.

Voyage Online propose sur son site web un voyage promotionnel chaque mois.

OFFRE COMMERCIALE VOYAGE ONLINE

Ouverture du dossier = l'agence facture aux clients 35 € par personne à chaque ouverture d'un dossier voyage.

Paiement = par chèque ou par carte bancaire – Acompte de 30 % de la somme demandée pour validation de la réservation puis paiement du solde à réception des documents du voyage.

OFFRE PROMOTIONNELLE DU MOIS : VOYAGE A ROME DU 14 AU 21 SEPTEMBRE 2025



**6 nuits / 7 jours
Demi-pension
à partir de 900 €
par personne***



DESCRIPTIF DU VOYAGE

C'est bien connu, tous les chemins mènent à Rome...

Amateur de belles pierres, cette ville est pour vous ! Rome est véritablement un musée à ciel ouvert, une ville qui a préservé une véritable homogénéité architecturale.

ATOUTS VOYAGE

- Départ de Paris et Province
- Hébergement en 4* au cœur de la ville
- Hôtel de luxe avec spa (accès offert)
- Carte transport pour visiter la ville

SUPPLÉMENTS POSSIBLES

- Possibilité pension-complète (200 € suppl./par personne)
- Possibilité Vol en classe affaires (100 € suppl./par personne)
- Excursions organisées par l'hôtel

Source : Comdata

Annexe 2 : Cahier des charges de la campagne fourni par Voyage Online



- ➔ **But de la campagne :** commercialiser le voyage promotionnel à Rome
- ➔ **Cible :** prospects
- ➔ **Fichier :** fourni par Voyage Online (origine : au moins une connexion sur le site de Voyage Online n'ayant pas abouti à une vente)
- ➔ **Taille du fichier :** 20 000 contacts
- ➔ **Durée de la campagne :** 4 semaines

➔ **Début de campagne :** 01/06/2025

➔ **Objectifs de concrétisation des appels :**

- 400 devis envoyés
- 1 devis sur 2 doit comporter une ou plusieurs ventes additionnelles « suppléments possibles »
- 90 % des devis transformés en commande.

➔ **Autres objectifs :**

- 100 % du fichier contacté
- 40 % de fiches qualifiées
- 90 % de taux de satisfaction client

Source : Comdata

Annexe 3 : Cahier des charges fourni par le directeur opérationnel Comdata

➔ **Client :** Voyage Online

➔ **But de la campagne :** commercialiser le voyage promotionnel à Rome

➔ **Taille du fichier fourni par le client :** 20 000 contacts et 4 % du fichier est... inexploitable.

➔ **Durée moyenne de conversation :** 3 minutes

➔ **Nombre d'heures de travail effectives par jour par téléacteur :** 6,5

➔ **Nombre de jours de travail par semaine par téléacteur :** 4

➔ **Process de campagne :**

Le logiciel d'appels sortants génère automatiquement les appels et les téléacteurs ne gèrent que les appels décrochés. Les contacts étant des numéros de téléphone portable, on estime que les interlocuteurs sont les décideurs. Trois situations peuvent se présenter :

- L'interlocuteur accepte l'offre : 1 % des contacts exploitables.
- L'interlocuteur est intéressé mais demande un temps de réflexion : 10 % des contacts exploitables. Le téléacteur fixe un rendez-vous pour un second appel téléphonique et génère un envoi automatique de la fiche descriptive du voyage. Chaque interlocuteur ne peut être contacté que deux fois (premier appel compris). Lors du second appel, 11 % des prospects acceptent l'offre.
- L'interlocuteur n'est pas intéressé.

Lorsque l'interlocuteur accepte l'offre, le téléacteur ouvre un compte client qui génère un envoi automatique de devis (avec ou sans vente additionnelle) par mail. Le dossier est alors transmis à Voyage Online qui finalise la commande.

Lorsque l'interlocuteur n'est pas intéressé, le téléacteur qualifie le prospect et programme l'envoi d'un mail annonçant le prochain voyage promotionnel.

➔ **Disponibilité plateau :** un plateau de 12 espaces de travail est disponible du 1^{er} au 28 juin 2025.

Source : Comdata

Annexe 4 : Fiche métier téléacteurs

Définition de fonction Téléacteur Comdata

Extrait

Finalité d'emploi :

Dans le cadre des procédures « relation clientèle », il traite les appels (entrants/sortants) et les différentes tâches liées aux besoins des clients et prospects des sociétés clientes de Comdata, à partir d'un fichier fourni par le donneur d'ordre, par tout canal (téléphone, chat, mail, courrier, newsletter, etc.) déterminé pour la prestation. Le téléacteur est l'interlocuteur direct, il applique les scripts et procédures des opérations afin de délivrer la meilleure prestation de service. Parallèlement, il renseigne, met à jour la base de données et gère son temps de communication et de traitement dans le respect des objectifs fixés. Dans ce cadre, il a un devoir de confidentialité quant aux données relatives à l'entreprise, ses donneurs d'ordres et ses clients finaux. La divulgation d'informations lui est interdite par quelque moyen que ce soit : oral ou écrit, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Principales activités du téléacteur :

- Est opérationnel à son poste de travail à l'heure de sa planification ;
- Applique les scripts et procédures des opérations ;
- Se connecte en début de session, et se déconnecte en fin ;
- Suit et applique les formations suivies pour développer sa connaissance du métier et son savoir-faire ;
- Apporte les mêmes qualités et rigueur à la retranscription des informations dans la base de données que lors de la collecte orale ;
- Écoute le client avec empathie et compréhension tout en veillant à respecter son temps de communication ;
- Conseille le client dans un esprit de service et de qualité ;
- Utilise un questionnement pertinent pour comprendre le besoin réel du client ;
- Utilise un langage technique et commercial en l'adaptant au profil du client ;
- Peut avoir à gérer des situations difficiles voire conflictuelles en déployant les techniques auxquelles il a été formé.

Ces tâches ne sont pas exhaustives et sont susceptibles d'évolution.

Savoir-être :

- aisance verbale et relationnelle, esprit d'équipe, implication et engagement, rigueur ;
- sens du service, de la qualité et du résultat orienté client ;
- dynamisme, résistance au stress, réactivité dans la compréhension des besoins et force de proposition dans la compréhension des demandes clients et la résolution de problème.

Savoir-faire :

- Maîtrise des caractéristiques du produit, des besoins clients et /ou prospects ;
- Bonnes connaissances des outils informatiques fondamentaux et des logiciels dédiés ;
- Maîtrise des techniques de la relation client à distance (conseil, vente, développement).

Source : Comdata

Annexe 5 : Modèle de grille d'évaluation des téléacteurs d'un plateau Comdata

Date :/...../.....

Plateau :

Nom du candidat :

Nom de la campagne :

Auditeur :

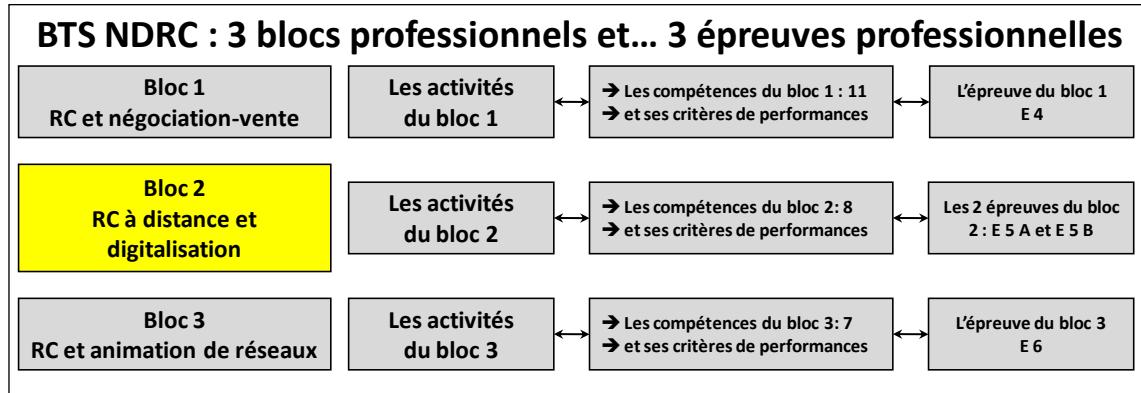
Notation : de 0 à 2 points par critère

<i>Domaine 1 : RESPECT DES ÉTAPES</i>	<i>Note</i>
Critères : - ...	
<i>Domaine 2 : QUALITÉ DU DISCOURS</i>	
Critères : - ...	
<i>Domaine 3 : ATTITUDE GÉNÉRALE</i>	
Critères : - ...	
Note globale :	
Commentaires généraux :	<p>.....</p> <p>.....</p>

Source : Comdata

PRESENTATION DES 2 EPREUVES DE RELATION CLIENT A DISTANCE ET DIGITALISATION (BLOC 2) DU BTS NDRC : E 5 A ET E5 B

I. LE BTS NDRC : 3 POLES D'ACTIVITES, 3 BLOCS DE COMPETENCES ET DONC... 3 EPREUVES A L'EXAMEN



Le référentiel comporte ainsi,

→ **3 pôles d'activités**

1. Relation client et négociation-vente :

- Développement de clientèle, ...

2. Relation client à distance et digitalisation :

- Gestion de la RC¹ à distance
- Gestion de la e-relation client
- Gestion de la vente en e-commerce

3. Relation client et animation de réseaux :

- Animation de réseaux de distributeurs, ...

→ **3 blocs de compétences**

1. Bloc 1 : Relation client et négociation-vente :

- Cibler et prospection la clientèle, ...

2. Bloc 2 : Relation client à distance et digitalisation

- Maîtriser la relation client omnicanale²
- Animer la relation client digitale
- Développer la relation client en e-commerce

3. Relation client et animation de réseaux :

- Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs, ...



WORDPRESS



PRESTASHOP
The Best E-Commerce Experience

→ et donc, 3 épreuves au BTS NDRC, une épreuve de :

1. Relation client et négociation-vente

2. Relation client à distance et digitalisation : E 5 A et E 5 B

3. Relation client et animation de réseaux

¹ RC : Abréviation de Relation client

² Une **relation client omnicanale** consiste à mobiliser et à utiliser, de manière simultanée (unité de temps et de lieu), tous les canaux de distribution et de communication afin que le client puisse utiliser, de manière simultanée l'un ou l'autre de ces canaux (unité de temps et de lieu).

II. LE BLOC 2, RC A DISTANCE ET DIGITALISATION : DES ACTIVITES PUIS DES COMPETENCES ET ENFIN DES CRITERES DE... PERFORMANCE

ACTIVITÉS DU BLOC 2	COMPÉTENCES DU BLOC 2	CRITÈRES DE PERFORMANCE DU BLOC 2
Gestion de la relation client à distance	Maîtriser la relation client omnicanale <ul style="list-style-type: none"> - Créer et entretenir la relation client à distance - Apprécier la performance commerciale à partir d'indicateurs d'activité - Encadrer et animer une équipe de téléacteurs 	<ul style="list-style-type: none"> o Utilisation efficace et pertinente des techniques et outils de communication à distance o Qualité d'appropriation du dossier client o Rapidité, agilité et proactivité dans la relation client à distance o Rigueur du reporting dans la data client o Évaluation synthétique de la performance commerciale o Rigueur dans l'organisation de l'activité de l'équipe o Évaluation de la performance collective et individuelle des téléacteurs o Efficacité dans la mobilisation et la régulation de l'équipe
Gestion de la e-relation client	Animer la relation client digitale <ul style="list-style-type: none"> - Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux - Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> o Maîtrise de la relation interpersonnelle o Qualité et pertinence des contenus publiés o Suivi rigoureux et optimisation du référencement o Cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion o Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle o Rythme adapté d'actualisation des contenus o Suivi des publications et contrôle de l'image
Gestion de la vente en e-Commerce	Développer la relation client en e-commerce <ul style="list-style-type: none"> - Dynamiser un site de e-commerce - Faciliter et sécuriser la relation commerciale - Diagnostiquer l'activité de e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> o Pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur o Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation o Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

III. LES 2 ÉPREUVES DE RCDD³ (E 5 A ET E 5 B) AU BTS NDRC

A. Le règlement d'examen du BTS NDRC

BTS Négociation et digitalisation de la relation client (NDRC)

Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat

Épreuves	Coef	Forme	Durée
E 1 : Culture générale et expression	3	écrit	4 h
E 2 : Communication en LV étrangère	3	Oral (30 min de préparation)	30 min
E 3 : CEJM	3	écrit	4h
E 4 : RC et négociation-vente	5	CCF 2 situations d'évaluation	
E 5 : RC et à distance et digitalisation	4	Épreuve ponctuelle écrite : E 5 A Épreuve ponctuelle pratique : E 5 B	3 h 40 min
E 6 : RC et animation de réseaux	3	CCF 2 situations d'évaluation	
	21		

³ RCDD : Relation client à distance et digitalisation

B. E 5 A et E5 B

Les 2 épreuves ponctuelles de E 5 : E 5 A et E 5 B



1^{re} épreuve écrite : E 5 A

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Etude de cas reposant sur un contexte réel d'organisation, avec une question de réflexion commerciale (afin que le candidat réaliser un écrit structurée).

Ces 2 épreuves, E 5 et a et B correspondent donc à 2 approches certificatives :

- ➔ l'une davantage centrée, mais pas exclusivement, sur **les contextes de RC à distance** (E 5 A)
- ➔ l'autre centrée, mais pas exclusivement sur **les contextes de RC digitale ou en e-commerce** (E 5 B)



2^{de} épreuve pratique : E 5 B

Durée : 40 minutes

Coefficient : 2

1. E 5 A : L'épreuve écrite (coef 2 et 3 heures)

E 5 A : l'épreuve écrite

L'étude de cas proposée comprend :

- ➔ des problématiques à résoudre dans le cadre d'une communication unifiée, dans le contexte réel d'une organisation ;
- ➔ des activités professionnelles à proposer ou à réaliser pour répondre à ces problématique :
 - visant le développement d'une relation client omnicanale ;
 - nécessitant la mobilisation d'outils digitaux ;
 - prenant appui sur des documents ressources joints en annexe ;
 - mobilisant, selon les activités à réaliser des éléments de culture économique, juridique et managériale appliquée ;
- ➔ et une réflexion commerciale structurée à développer.

Communication unifiée : c'est une communication qui intègre divers outils de communication tels le téléphone, la messagerie électronique, des notifications sur Smartphone, un site internet, marchant ou non), un logiciel de gestion de BDD clients prospects, un SAV en ligne... afin de centraliser les informations et de les partager entre, notamment les collaborateurs de l'entreprise, les clients, les prospects...

STRUCTURE DU SUJET E 5 A

FOND :

- ➔ Le sujet respecte les principes habituels d'élaboration :
 - unicité (un problème, une question),
 - indépendance (les questions ne doivent pas, dans la mesure du possible, être liées).
- ➔ Le niveau de questionnement est :
 - suffisamment général pour ne pas réduire le cas à un ensemble de tâches d'exécution,
 - suffisamment précis pour faire **apparaître une démarche décisionnelle**
 - **centré sur la problématique commerciale** (ex: analyse des performances d'un site web, d'une équipe de téléspectateurs, etc.).
- ➔ Le questionnement doit amener le candidat à **apporter des réponses pouvant faire appel à :**
 - **une production rédactionnelle,**
 - **une analyse qualitative et/ou quantitative,**
 - **la mobilisation d'outils de gestion et de communication commerciale à distance et/ou digitale,**
 - **opérer des choix argumentés.**
- ➔ Le sujet comprend également **une question de réflexion commerciale** qui sera :
 - courte
 - formulée simplement,
 - et partant du contexte du sujet.

La question de réflexion commerciale vise à élargir le champ de réflexion et engager le candidat à développer des raisonnements structurés.

Exemples :

- « *À partir du cas de l'entreprise XXX, montrer en quoi les TPE et PME ont intérêt à développer une relation client omnicanale* »
- « *Le choix de l'entreprise XXX du tout digital, peut-il présenter des inconvénients en termes de fidélisation de clientèle ?* »
- « *Peut-on reproduire les choix digitaux faits par l'entreprise XXX à une administration ou une association ?* »

- ➔ La réflexion commerciale devra :

- être structurée (**tout type de structure est accepté**),
- s'appuyer sur le contexte de la situation commerciale étudiée,
- mobiliser les savoirs associés du Bloc 2,
- ne pas excéder une trentaine de lignes.

ÉVALUATION

- ➔ L'épreuve écrite RCDD E5 est notée sur 40 points.
- ➔ La réflexion commerciale peut représenter jusqu'à un quart des points (soit 10 pts au max sur 40).
- ➔ La forme (orthographe, syntaxe, présentation, etc.) est évaluée au sein de chaque question. Il n'existe pas de barème à part.
- ➔ Un bonus de 2 pts permet de valoriser les copies conformes aux exigences professionnelles.

2. Un Exemple de sujet E 5 A

3. E 5 B : L'épreuve pratique (coef : 2 et 40 min)

E 5 B : l'épreuve pratique

- ➔ A chaque session du BTS NDRC : **2 contextes digitaux de référence par session** (un contexte digital pour un site web et un contexte digital pour un site de e-commerce), conçus au niveau national :
 - les 2 contextes digitaux Wordpress et PrestaShop sont construits à partir du **même contexte d'entreprise** (Cf. page 1/2 du sujet) ;
 - chaque sujet répond à une problématique spécifique et comprend **3 à 4 questions indépendantes** (Cf. page 2/2 du sujet) ;
 - chaque sujet comprend systématiquement **une dimension rédactionnelle** (le candidat doit être capable de rédiger, par exemple, un article, une page, le descriptif commercial d'un produit...) et **une dimension technique** (le candidat doit être capable de maîtriser les principales fonctionnalités sur WordPress et PrestaShop) ;
 - et **des annexes** peuvent venir compléter les contextes digitaux (Cf. page 2/2 du sujet).
- ➔ L'épreuve se déroule sur poste informatique dans le centre d'examen, **sans temps de préparation**.
- ➔ À l'aide d'outils numériques (le CMS Wordpress ou Prestashop et... les ressources numériques du réseau Internet), **le candidat** traite le sujet proposé.
- ➔ **L'examinateur**
 - peut, en cours d'épreuve, inviter le candidat à expliciter et justifier ses choix et actions ;
 - évalue simultanément jusqu'à 3 candidats sur un même sujet ;



4. Un Exemple de sujet E 5 B

Présentation du contexte, des sujets et des versions CMS de l'épreuve

E5 B - Relation client à distance et digitalisation -

Deuxième partie-Épreuve ponctuelle pratique- Session 2021

CONTEXTE DIGITAL 2021

Le contexte porte sur une TPE spécialisée dans la fabrication et la vente de meubles et objets réalisés à partir de matériaux recyclés ainsi que dans la distribution de produits associés. Il s'agit de la même entreprise que celle du contexte digital de la session 2020 mais sont pris en compte de nouvelles activités et produits.

La clientèle est constituée :

- de particuliers auxquels sont proposés des objets de décoration et des meubles sur-mesure ;
- de professionnels (restaurants, entreprises, collectivités) pour lesquels est conçu un mobilier sur mesure.

L'entreprise participe activement à des salons régionaux de créateurs. Elle est également présente sur les réseaux sociaux.

Pour développer son activité, elle a récemment créé un site *web* sur WordPress et une boutique en ligne sous PrestaShop. Malheureusement négligés faute de temps, ces deux sites ont besoin d'être redynamisés. Ils nécessitent une véritable animation digitale associée à la volonté de développer la relation client en e-commerce.

VERSIONS CMS SESSION 2021

- **WordPress 5.6 - Thème Twenty Seventeen**
 - Extension **Yoast** présente et non activée
- **PrestaShop 1.7.3 - Thème Classic 1.0.0**

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client

Session 2021

E5 – Relation client à distance et digitalisation

Partie pratique

Durée 40 minutes - Coefficient 2

CMS : WordPress

SUJET CANDIDAT WordPress F

CONTEXTE COMMERCIAL

L'ENTREPRISE : Palette Works

ACTIVITÉ : Crédit et fabrication de meubles et objets à partir de palettes recyclées

EFFECTIF Total : 5

Mise en situation

En 2016, Gérald PACITTO, ancien cadre d'une société internationale crée l'entreprise **Palette Works** à Toulon dans le Var (83).

Autodidacte, Gérald PACITTO s'est spécialisé dans la conception et la fabrication de meubles et d'objets à partir de palettes recyclées. Il commercialise également des produits associés (vernis, produits d'entretien, etc.).

Sa clientèle est constituée de particuliers, auxquels il propose des objets de décoration et des meubles sur-mesure ainsi que de professionnels (restaurants, entreprises, collectivités) pour lesquels il conçoit du mobilier.

Gérald PACITTO participe activement à des salons de créateurs dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA). Il est également présent sur les réseaux sociaux (Instagram, Pinterest et Facebook).

Pour développer son activité, Gérald PACITTO a récemment créé un site web sur WordPress et une boutique en ligne via Prestashop.

Malheureusement, par faute de temps, ces deux sites souffrent d'un manque de mises à jour régulières.

Le site de l'entreprise est accessible à l'adresse fournie par l'examinateur : c'est un site vitrine basé sur WordPress.

Travail demandé

Gérald PACITTO va participer du 5 au 8 juin au prochain salon « Vivre Côté Sud » qui est devenu un des salons phares de la décoration en France. Il vous charge d'annoncer cet événement sur le site de l'entreprise.

Enfin, Gérald PACITTO vous a demandé de recenser tous les articles traitant de l'actualité de l'entreprise dans une même catégorie.

Questions : (Les questions sont indépendantes et peuvent être traitées dans n'importe quel ordre).

Q1. : Rédigez un article (100 à 150 mots) qui va annoncer la participation de Palette Works au prochain salon « Vivre Côté Sud » en utilisant les annexes 1 et 2 et la bibliothèque Médias.

Q2. : Gérald PACITTO souhaite épurer la barre latérale du blog. Il souhaiterait que vous supprimiez les widgets « Commentaires récents » et « Flux » et mettiez à la place une galerie avec 6 images significatives de la gamme.

Q3. : Créez une catégorie « Nouveaux produits » et lui affectez l'article « Une déco Cactus ... pour ne jamais manquer de piquant », faites apparaître cette catégorie dans le menu.

ANNEXE(S) :

Annexe 1 : Présentation du Salon « Vivre Côté Sud »

Le magazine « Maisons Côté Sud » est devenu au fil des années une référence, il a construit un style. De la Provence ou de la Riviera à toutes les terres du bassin méditerranéen, il exprime l'essence et l'esprit de la Méditerranée, développant bien au-delà de nos frontières un goût pour l'art de vivre « Made in Méditerranée ». Loin du clinquant et des fausses modes, le magazine est fidèle à ses valeurs : une quête du beau, un respect du talent, une envie d'authenticité. Il aime à marier les savoir-faire de toujours et les créations les plus innovantes.

Idées pour la maison, décoration, jardin, saveurs, art de vivre : le salon « Vivre Côté Sud » est présent pendant 4 jours à Aix-en-Provence (13), l'illustration vivante du magazine dans un lieu de charme, en plein air. Il propose un concentré d'idées, de créations originales, d'objets et de mises en scène de grande qualité autour d'un thème différent chaque année. Un rendez-vous à ne pas manquer pour vous, professionnels créateurs de tendances qui souhaitez venir à la rencontre d'un public passionné, mais aussi d'architectes, de décorateurs, d'enseignes et de boutiques sélectives.

Annexe 2 : Caractéristiques des produits de Palette Works

- Recyclés à base de palettes récupérées
- Design
- Recyclables
- Tendance
- Conçus par un artisan créateur

En complément de ces annexes, vous pouvez également utiliser les documents de la bibliothèque qui vous paraissent pertinents ainsi que les extensions préinstallées et présentes dans le back office.

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client – Session 2021
E5 - Relation client à distance et digitalisation - Partie pratique
Grille d'aide à l'évaluation

Nom et prénom du candidat :

Questions	Compétences	Niveau		
		1	2	3
1. Créer un article et insérer un média	1 - 2 - 3	Réalise un travail inapproprié par rapport aux attentes Exemples : - Crée un article incomplet - Crée une page en lieu et place d'un article	Utilise correctement l'éditeur et ses fonctions pour la mise en page, insère des médias et des liens	Tient compte du contexte marketing et réalise des actions de référencement avec Yoast : mots clés, étiquettes, structure (titres-sous-titres), texte alternatif, images, liens internes et externes... Rédige correctement : orthographe, style, structure
2. Gérer des widgets	1 - 3	Réalise un travail inapproprié par rapport aux attentes Exemples : - Supprime la barre latérale - Ne réalise pas toutes les consignes - Utilise le footer	Utilise les fonctions appropriées produisant un résultat partiel	Utilise les fonctions appropriées produisant un résultat conforme aux attentes de l'entreprise
3. Créer une catégorie	1 - 2	Réalise un travail inapproprié par rapport aux attentes Exemples : - Crée une page ou un article - Crée une étiquette	Utilise les fonctions appropriées produisant un résultat partiel	Utilise les fonctions appropriées produisant un résultat conforme aux attentes de l'entreprise

Compétence : Animer la relation client digitale

- 1 - Qualité et pertinence des contenus publiés
- 2 - Optimisation du référencement
- 3 - Cohérence : techniques, outils mobilisés, contenus et moyens de diffusion
- 4 - Rythme adapté d'actualisation des contenus
- 5 - Suivi des publications et contrôle de l'image

Compétence : Développer la relation client en e-commerce

- 6 - Pertinence des choix et actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur
- 7 - Qualité de l'assistance et prise en compte des risques et de la réglementation
- 8 - Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Principales fonctionnalités mobilisables sur Wordpress et PrestaShop lors de l'épreuve E5 B - Relation

Session 2021	WP	PS
Menu		
Créer ou modifier les menus et sous-menus	x	x
Ajouter à un menu (produit, article, page)	x	x
Image et vidéo		
Utiliser une bibliothèque média	x	
Importer	x	
Renommer	x	x
Ajuster positionner	x	x
Modifier des attributs	x	x
Utilisateurs		
Créer, modifier ou supprimer un profil	x	x
Attribuer (rôles, permissions)	x	x
Affecter un utilisateur à un profil	x	x
Changer le propriétaire (article, page)	x	
Référencement naturel (SEO)		
Structurer le texte (titres, contenus, etc.)	x	x
Utiliser des mots clés	x	x
Utiliser des liens internes et externes	x	x
Utiliser les étiquettes et balises	x	x
Utiliser les alias		x
Paramétrier le trafic SEO sur les pages (page index)		x
Contenu		
Créer et distinguer article et page	x	
Rédiger	x	x
Traiter (commentaires, réclamations, commandes, etc.)	x	x
Ajouter un média (photo, vidéo)	x	
Créer (article, page, produit, client, commande, fournisseur, transporteur, groupe de clients, etc.)		x
Mettre en avant (image, produit, etc.)	x	x
Créer et insérer des liens	x	x
Créer une arborescence (pages, catégories, produits)	x	x
Insérer une carte dynamique	x	
Supprimer (article, page, produit, client, etc.)	x	x
Publier	x	x
Apparence		
Structurer (page, article)	x	
Mettre en page (header, footer, sidebar)	x	
Changer et régler la page d'accueil (bannière, image, carrousel, produit, etc.)	x	x
Créer ou modifier slogan et logo du site	x	
Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo)	x	
Changer les informations sur l'entreprise	x	
Activer les réseaux sociaux	x	
Gérer les widgets	x	
Gérer les modules (panier, barre de recherche, bannière, produits phares, boutons réseaux sociaux, menu principal, carrousel). Le module « bloc de texte » ne sera pas utilisé pour éviter des dysfonctionnements de la plateforme.		x
Navigation		
Utiliser les onglets backoffice et frontoffice	x	x
Régler les permaliens	x	
Commandes et promotions		
Créer une commande		x
Modifier une commande		x
Changer le mode de paiement		x
Gérer les retours		x
Créer des promotions, réductions et avoirs		x

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client
E5B – RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION – PARTIE PRATIQUE
Durée 40mn - Coefficient 2

FICHE D'ÉVALUATION - SESSION 2021

NOM du CANDIDAT : Prénom du candidat :

N° Candidat : N° COMMISSION :

Date :

SUJET CMS : WordPress Prestashop

(Préciser la lettre du sujet)

Appréciation globale de la commission

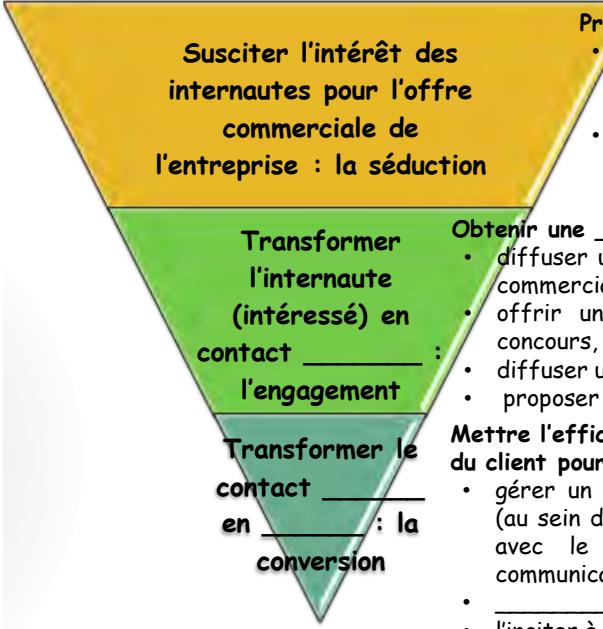
Nom et signature des examinateurs :

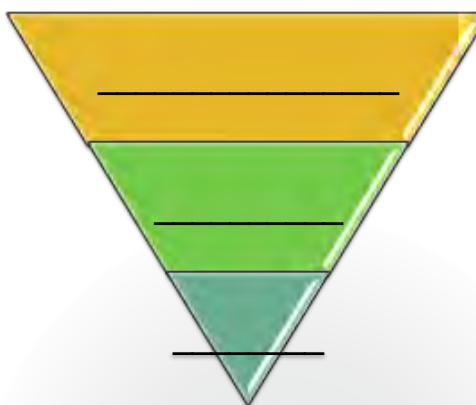
-
-

NOTE sur 20

Ce document d'évaluation peut être communiqué au candidat, à sa demande, après délibération du jury.

IV. LES REVISIONS DE RCDD DE 1^e ANNEE (2020 – 2021) : les 9 chapitres et les 5 VEP

1. Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des données)	
2. Bloctel.	
3. L'inbound marketing (le marketing entrant)	
4. Le content marketing (le marketing de contenu)	
5. Un webinar	
6. Un pure player	
7. le schéma du tunnel conversion dans le cadre d'une vente en ligne.	<p>Le tunnel de conversion : une logique fondée sur la _____</p>  <p>Le diagramme du tunnel de conversion est un triangle inversé divisé en trois sections colorées : jaune pour le sommet, verte pour le milieu et bleue pour la base. Chaque section contient du texte explicatif et des tâches à compléter avec des sous-listes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Susciter l'intérêt des internautes pour l'offre commerciale de l'entreprise : la séduction Produire de _____ en mettant en ligne <ul style="list-style-type: none"> des _____ sur une plateforme avec un lien vers le site de e-commerce ou un site relationnel (les blogs), les _____ des clients sur les _____ y compris ceux de l'entreprise. Transformer l'internaute (intéressé) en contact _____ : l'engagement Obtenir une _____ et l'opt-in pour : <ul style="list-style-type: none"> diffuser une _____ sur des nouveautés de l'offre commerciale, offrir un essai gratuit ou une participation à un jeu concours, diffuser un _____ pour annoncer une promotion, proposer un webinar (vidéo-conférence, réservée au B2B). Transformer le contact _____ en _____ : la conversion Mettre l'efficacité du contact humain en fin de parcours du client pour : <ul style="list-style-type: none"> gérer un _____ réactif et une relation client omnicanale (au sein d'un CRC) pour une interactivité forte et directe avec le client tout en maîtrisant des outils de communication (tchat, sms, RS, mail, téléphone), _____ le client, l'inciter à laisser un _____, et analyser les _____ commerciales du site de e-commerce (les _____ et notamment le taux de _____).

	<p>L'entonnoir de vente : une logique fondée sur l'_____</p> 
8. le schéma de l'entonnoir de prospection dans le cas d'une télévente	
9. Le taux d'ouverture d'une campagne e-mail	
10. Le call back (ou click to call)	
11. Un chatbot	
12. Le web to store	
13. Le store to web	
14. Le taux d'argumentation	
15. Le taux de concrétisation (Taux de transformation)	
16. L'attrition et le taux d'attrition	
17. Le taux de rétention client	
18. Indiquez 3 Ratios de qualité de la relation client dans un centre de relation client (CRC) en réception des appels et traitement des demandes	
19. Un CMS (Content Management System)	

20. Un site vitrine	
21. Un site de e-commerce	
22. L'hébergement d'un site internet	
23. Le taux de rebond	
24. Indiquez les principales fonctionnalités à installer en front office (donc utilisables par les internautes) afin d'optimiser ou d'améliorer le trafic d'un site	<p>→</p> <p>→</p> <p>→</p> <p>→</p> <p>→</p> <p>→</p> <p>→</p>
25. Le SEO (Search Engine Optimization)	
26. Le SEA (Search Engine Advertising)	
27. L'affiliation	
28. Les SERP (Search Engine Results Page)	
29. Le taux de conversion d'un site de e-commerce	

V. LES REVISIONS DE RCDD DE 1^{re} ANNEE (2020 – 2021) : LES FONCTIONNALITES DE WORDPRESS

En 2020- 2021, lors des VEP 01 à 05, vous avez créé un site Wordpress sur l'une de vos passions ou centre d'intérêt.

Sur votre site WP, vous allez annoncer votre participation, au prochain salon « Vivre Côté Sud » (du 3 au 6 juin 2022) qui est devenu un des salons phares de la décoration en France et vous avez donc la charge d'annoncer cet événement sur votre site.

Enfin, vous avez recruté un stagiaire pour vous épauler dans la gestion du site.

Questions : (Les questions sont indépendantes et peuvent être traitées dans n'importe quel ordre).

Q1. Rédigez un article (100 à 150 mots) qui va annoncer votre participation au prochain salon « Vivre Côté Sud » en utilisant les annexes 1 et 2 et la bibliothèque Médias.

Q2. Mettez un widget dans lequel une galerie avec 6 images significatives de votre passion ou de votre centre d'intérêt.

Q3. Vous recevez un étudiant, Alex HONNOLD (alex.honnold@gmail.com), pour une période de stage de 6 semaines. Alex doit vous épauler dans la mise à jour du site. Ajoutez-le sous le statut qui vous permettra de contrôler son travail d'écriture avant publication. (Annexe 2)

ANNEXE(S) :

Annexe 1 : Présentation du Salon « Vivre Côté Sud »

Le magazine « Maisons Côté Sud » est devenu au fil des années une référence, il a construit un style. De la Provence ou de la Riviera à toutes les terres du bassin méditerranéen, il exprime l'essence et l'esprit de la Méditerranée, développant bien au-delà de nos frontières un goût pour l'art de vivre « Made in Méditerranée ». Loin du clinquant et des fausses modes, le magazine est fidèle à ses valeurs : une quête du beau, un respect du talent, une envie d'authenticité. Il aime à marier les savoir-faire de toujours et les créations les plus innovantes.

Idées pour la maison, décoration, jardin, saveurs, art de vivre : le salon « Vivre Côté Sud » est présent pendant 4 jours à Aix-en-Provence (13), l'illustration vivante du magazine dans un lieu de charme, en plein air. Il propose un concentré d'idées, de créations originales, d'objets et de mises en scène de grande qualité autour d'un thème différent chaque année. Un rendez-vous à ne pas manquer pour vous, professionnels créateurs de tendances qui souhaitez venir à la rencontre d'un public passionné, mais aussi d'architectes, de décorateurs, d'enseignes et de boutiques sélectives.

Annexe 2 : Les caractéristiques d'un bon identifiant

Le champ identifiant sera utilisé pour se connecter au site. Pour éviter que des personnes mal intentionnées le devinent, choisissez-en un assez complexe.

Par exemple, si l'utilisateur s'appelle Alain DUCASSE, vous pouvez faire un mélange du nom, du prénom et de quelques chiffres. Cela pourrait donner "ducala61947".

Une fois que vous l'aurez ajouté, il ne sera plus possible de le modifier. Il faut donc bien le choisir.

VEP 04 Evaluation

Nom et Prénom : _____

Niveau de maîtrise	1	2	3	4	Note
Apparences					/7
1. Activer les réseaux sociaux : Icône de 3 réseaux sociaux (Social) dans l'entête	0	1		2	
2. Activer les RS : widget de pied de page avec un lien de 3 RS (ouverture d'un nouvel onglet)	0	1	2	3	
3. Activer les réseaux sociaux : 3 réseaux sociaux, en menu RS et en pied de page	0	1		2	
Contenu					/9
4. Répondre de manière professionnelle (orthographe, syntaxe) à un commentaire	0	1		2	
5. Modérer un commentaire	0	1		2	
6. Utiliser le bloc flux RSS¹ dans une widget en col. Latérale (+ un bloc titre ou paragraphe)	0	1		2	
7. Générer et compléter une page de politique de confidentialité (un lien et en pied de page)	0	1		2	
8. Créer et insérer 3 liens externes de RS (avec ouverture d'un nouvel onglet)					
9. Insérer une carte dynamique via le bloc Map sur la page de politique de confidentialité	0			1	
Menu					/1
10. Paramétrier le menu des réseaux sociaux					
11. Crée un menu hors champ	0			1	
Navigation					/1
12. Paramétrier la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles)					
13. Modifier les réglages de lecture et de commentaires	0			1	
Référencement naturel (SEO) sur les 3 articles et les 3 pages principales du votre site					/11
14. Structurer le texte (sous-titres = H2, H3... H6) des 3 articles	0	1		2	
15. Utiliser des mots clés dans les sous-titres H2 des 3 articles	0			1	
16. Utiliser des liens internes et externes (= maillage interne et externe) dans les 3 articles	0	1		2	
17. Renseigner les étiquettes, balises ² et les descriptions					
18. Activer et utiliser l'extension Yoast SEO : renseigner la requête cible, le permalien (slug) et la métadescription pour toutes les catégories et toutes les étiquettes	0	1	2	3	
19. Activer et utiliser l'extension Yoast SEO : renseigner la requête cible, le permalien (slug) et la métadescription (= description : Cf. VEP 03) pour les 3 articles et sur les 3 pages ...	0	1	2	3	
Note sur 28					/29
Note sur 20					/20

¹ - 1 pt par type de bloc manquants : 3 types de bloc manquant = 0 sur 3 pts² Les balises = balise title + balise métadescription + balise Alt pour l'image.

C O U R S

PARTIE 3 : DEVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

2 EXERCICES

CHAPITRE 12 : DIAGNOSTIQUER L'ACTIVITE D'UN SITE E-COMMERCE

Exercice 1 : Analyser la performance d'une newsletter

Jadis et Gourmande, entreprise click & mortar, produit et commercialise auprès d'une clientèle de particuliers et de professionnels (CSE¹ et entreprises), du chocolat haut de gamme, depuis plus de 40 ans, avec un savoir faire reconnue dans la profession.

La production est réalisée dans un laboratoire qui est aussi un lieu où les idées, les formes, les goûts nouveaux à réaliser en chocolat sont testés.

Quant à la distribution, elle se fait en ligne sur le site Jadis et Gourmande et/ou dans l'une des l'une des 6 boutiques à Paris (Photo ci-contre, la boutique du 10^{me} à Paris).



L'offre commerciale de l'entreprise Jadis et Gourmande est très vaste :

- des spécialités en chocolats (des tablettes, des bouchées et des moulages), des pralinés, des ganaches, des chocolats fantaisies, dragées, des fruits secs...
- des boîtes et coffrets,
- des idées cadeaux,
- des compositions sur-mesure et avec (ou sans) message à personnaliser,
- un alphabet en chocolat pour personnaliser un cadeau d'anniversaire...

De plus, l'entreprise Jadis et Gourmande propose aussi des services en fonction des attentes des clients :

- un service de livraison ;
- des compositions sur-mesure avec la possibilité d'y apposer un message personnalisé en chocolat ;
- un accès à un espace en ligne pour les entreprises et les CSE (B2B)...
- et des infos pratiques sur la livraison, le retrait en magasin, des recettes...

L'entreprise Jadis et Gourmande, c'est aussi :

- + de 100 000 clients en B2B ou en B2C ;
- 30 tonnes de chocolat traités ;
- 40 collaborateurs qui s'épanouissent et s'impliquent dans les nouvelles créations en chocolat ;
- 150 000 lettres en chocolat collées à la main ;
- des stagiaires de tous âges et des apprentis CAP qui réussissent avec succès ;
- la participation à de nombreux salons professionnels ;
- la création d'un département cadeaux d'entreprise destiné aux professionnels (B2B)...

¹ Depuis le 1^{er} janvier 2020, le comité social et économique (CSE) est une nouvelle instance représentative du personnel créée pour remplacer et fusionner les anciennes instances représentatives du personnel : le comité d'entreprise (CE), les délégués du personnel (DP), le comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT).

Pascal Rinmo, nouveau responsable digital souhaite poursuivre le virage digital de l'entreprise Jadis et Gourmande, en proposant aux internautes de s'abonner à une *newsletter*².

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire, par Pascal Rinmo, pour créer de l'animation sur le site et de développer son attractivité en mettant en place notamment la 1^{re} *newsletter* de l'entreprise Jadis et Gourmande.

ACTIVITE N°1 : ANIMER LE SITE DE E-COMMERCE AVEC UNE NEWSLETTER

Dans un premier temps, Pascal Rinmo demande, au préalable, à être convaincu de mettre en place une *newsletter* pour l'entreprise Jadis et Gourmande et il vous confie ce dossier.

Annexe 1 : La newsletter en marketing

Annexe 2 : Créer une newsletter

1. Identifiez les intérêts d'une *newsletter* pour l'entreprise Jadis et Gourmande. (Annexe 1)

² Une **newsletter** ou **lettre d'information** est un email que l'entreprise envoie de façon périodique à une liste d'abonnés (également appelée liste de diffusion) destiné à mettre en avant l'actualité d'une marque et de ses produits et/ou du contenu.

Annexe 1 : La newsletter en marketing

La newsletter est un élément important pour une stratégie marketing digitale. Qu'est-elle réellement et quels sont ses rôles et objectifs ? [...] Et s'il fallait encore vous convaincre, un consommateur ayant reçu une offre par newsletter dépense en moyenne 138% de plus que tout autre acheteur en ligne.

Facile à mettre en place, la newsletter reste un canal privilégié pour attirer des leads qualifiés et fidéliser les clients. [...]

**DEFINITION DE LA NEWSLETTER**

Une *newsletter* (lettre d'information périodique en français) désigne des emails réguliers envoyés à des clients ou prospects dans le cadre d'une campagne marketing.

Les abonnés s'inscrivent volontairement pour la recevoir, preuve de leur intérêt pour l'activité de votre entreprise.

Une *newsletter* peut être envoyée sur un rythme quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel ou semestriel. La fréquence d'envoi dépend du contenu produit par votre entreprise, mais aussi de son actualité.

Quels objectifs ?

Les objectifs d'une *newsletter* sont multiples :

- ➔ Fidéliser [...] les clients ; [...]
- ➔ Établir une relation avec les prospects et les clients ;
- ➔ Améliorer la réputation de l'entreprise ;
- ➔ Booster les ventes sur une période donnée.

Comme pour tout autre levier en marketing digital, il faudra bien sûr adapter sa *newsletter* en fonction des objectifs retenus ! En effet, les *newsletters* B2C impliquent souvent des textes persuasifs, des promotions intenses et un marketing axé sur la conversion.

Quels sont les taux d'ouverture et de clics d'une newsletter ?

C'est certainement l'une des questions qui revient le plus chez les clients que nous accompagnons.

Lorsque l'on regarde les chiffres des rapports, on voit des résultats autour de 10% pour le taux d'ouverture et de 3% de taux de clics en B2B contre 2% en B2C.

Tout comme pour les chiffres, ces moyennes sont toutefois à prendre avec précaution.

Pourquoi ? Car toutes ces analyses se basent sur des données globales qui ne prennent pas en compte les différences de qualité entre les *newsletters*.

D'après ce que nous avons pu constater sur le terrain, **un taux d'ouverture correct d'une newsletter devrait plutôt se situer aux alentours de 60 % tandis que le taux de clic oscillerait entre 5 et 10 % en fonction des secteurs d'activités.** [...]

3 EXEMPLES DE NEWSLETTERS EFFICACES

1. Une newsletter avec vos produits populaires

Une idée simple mais efficace pour créer une bonne *newsletter* : mettre en avant vos produits les plus populaires et d'inclure des liens qui mènent directement à votre site.

L'objectif est que les destinataires puissent effectuer un achat en toute transparence, sans avoir à faire de gros efforts.

L'entreprise Cosma Parfumeries utilise souvent cette bonne pratique en valorisant les parfums du moment, les grands classiques ou les cosmétiques de saison (Cf. copie d'écran, ci-contre).

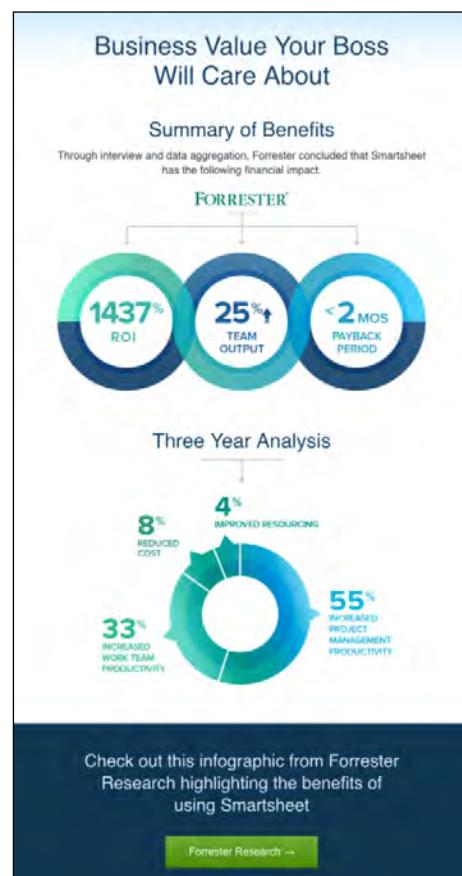


2. Une infographie pour expliquer les avantages d'un service

Un client potentiel s'inscrit à votre *newsletter* et s'intéresse à votre produit. Il explore votre site, comprend les caractéristiques premières de votre offre, compare les prix...

Cependant, à ce stade, il hésite toujours et n'est pas encore prêt à faire le grand saut. L'envoi d'une infographie mettant en évidence les principaux avantages de votre produit est un moyen pertinent pour instaurer la confiance.

Très visuelles, les infographies sont faciles à assimiler et font passer un message en quelques secondes ! [...]



3. Des tutoriels sur faire découvrir les fonctionnalités de vos produits/services

Ce type de *newsletter* est efficace pour faire découvrir les fonctionnalités de vos produits/services à un nouveau prospect ou accompagner un utilisateur dans l'emploi de votre outil. L'idée est de faire connaître les fonctions sous-utilisées, mais pertinentes, de votre produit et ainsi augmenter la satisfaction client ! [...]

Source : ludosln.net/newsletter-definition-objectifs/ - Ludovic Salenne - Agence SLN Web - 2 août 2021

2. Proposez les différentes rubriques de cette 1^{re} *newsletter* de l'entreprise Jadis et Gourmande en précisant les objectifs fixés à chacune d'entre elles. (Annexe 2)

Annexe 2 : Créer une newsletter

Pourquoi envoyer une newsletter ? Si vous gérez [...], une boutique en ligne [...], il s'agit d'un outil de communication indispensable pour créer et entretenir un lien avec vos clients [...].

L'envoi d'une newsletter régulière peut répondre à plusieurs objectifs :

- Promouvoir des produits ou des services,
- Informer sur l'actualité,
- Mettre en valeur du contenu éditorial,
- Fidéliser une audience,
- Générer du trafic récurrent vers votre site / blog.

The screenshot shows the MOO website's homepage. At the top, there are navigation links: Produits, Inspiration, 10 employés ou plus ?, Aide, and Compte. The main headline reads "Luxe attire tous les regards". Below it, a sub-headline says "Votre marque mérite le meilleur. Profitez de 15% de remise sur notre papier non laminé ultra épais, avec une tranche de la couleur de votre choix parmi huit teintes. Ne ratez pas cette occasion." A promotional code "LUXE15" is mentioned. There are several product categories displayed with images and "Commander" buttons:

- Cartes de Visite Luxe:** Choisissez un format Carré, des Coins Arrondis... Rendez vos cartes irresistibles.
- Cartes Postales Luxe:** Rendez vos promotions mémorables avec des finitions et designs haut de gamme qui attirent le regard et font tourner les têtes.
- Cartes de Note Luxe:** Donnez une touche personnelle à vos correspondances avec un papier extra épais et une tranche de couleur vive.
- Papier à En-tête Luxe:** Mettez votre nom en avant. Avec notre papier haut de gamme, vos documents seront scellés, livrés et lus attentivement.

At the bottom, there are social media icons for Twitter, Instagram, Pinterest, Facebook, and LinkedIn, along with links for "Se déconnecter", "Aperçu en ligne", "Politique de confidentialité", and "Partager un ami".

1. Pourquoi créer une newsletter ?

[...] Envoyer une newsletter présente au moins un avantage : c'est un **canal peu coûteux** car envoyer une newsletter est beaucoup moins cher que d'autres types de publicité (par exemple des annonces Google). [...]

2. Bien démarrer : définir vos objectifs [...]

Avant de commencer, voici quelques conseils pour maximiser le potentiel de votre newsletter. [...]

Une newsletter doit répondre à des objectifs définis et s'intégrer dans une stratégie réfléchie. [...] Répondez aux questions suivantes :

- ➔ A qui vais-je envoyer ma newsletter ? (Quelle est ma cible et quelles sont ses attentes ?)
- ➔ Quelles sont les objectifs de ma newsletter ? (Générer du trafic, des ventes, améliorer ma relation client, travailler la fidélisation de mes lecteurs et mes clients ?)
- ➔ Que vais-je envoyer à mes abonnés ? (Du contenu exclusif, les nouveaux articles de mon blog, des promotions, un nouveau produit, des bons plans, un lien vers une landing page)
- ➔ A quelle fréquence ? (Une newsletter mensuelle, hebdomadaire, quotidienne ?)
- ➔ Quelle est la valeur ajoutée pour mes contacts ? (Pourquoi devrait-on s'abonner à votre newsletter ?) [...]

3. Comment bien construire votre newsletter [...]

➔ Commencez par le plus important

Construisez votre newsletter sur le modèle de la pyramide inversée : **votre message le plus important doit apparaître en premier**

Lorsque vos contacts lisent votre newsletter, ils n'ont que très peu de temps à vous accorder. [...].

Vous devez donc faire en sorte que votre message le plus important apparaisse en premier : il peut s'agir d'une offre promotionnelle, d'une actualité ou d'un

article de blog [...].

Mettez-le bien en évidence en haut de votre newsletter afin que vos destinataires n'aient pas à « scroller » (faire défiler l'email avec la molette de leur souris) pour le voir (Cf. page 6 : l'utilisation de la ligne de flottaison avec la newsletter du site MOO).

Placez vos blocs les plus importants au dessus de la ligne de flottaison³ et vos blocs accessoires en dessous. De cette manière, vos destinataires verront immédiatement vos meilleures offres et pourront scroller s'ils sont intéressés pour voir plus de contenus.

→ Soignez vos call-to-action

Les call-to-action (CTA) permettent à votre newsletter d'atteindre son objectif en incitant vos destinataires à interagir avec votre site.

C'est un élément central puisque c'est lui qui permet de remplir l'objectif que vous souhaitez atteindre avec votre newsletter : générer du trafic, des ventes, des partages...

Pour qu'il soit efficace, votre CTA doit être bien mis en valeur :

- Choisissez une couleur qui tranche avec le reste de votre newsletter
- Choisissez un texte avec un verbe d'action (« Découvrez nos offres », « Je m'inscris »...)
- Placez-le à un endroit stratégique !

Il se peut également que votre newsletter ait un objectif plus large, comme promouvoir plusieurs contenus qui pourraient intéresser le destinataire. C'est le cas notamment des newsletters [...] des marques qui souhaitent mettre en avant plusieurs catégories de produits.

Dans ce cas, les boutons d'appel à l'action sont particulièrement importants puisqu'ils permettent de renvoyer les lecteurs intéressés par tel ou tel élément vers la page correspondante de votre site.

Vos CTA permettent ainsi de mieux construire votre newsletter : vous économisez l'attention du lecteur tout en générant du trafic plus qualifié vers vos articles de blog ou vos catégories de produits.

→ Incluez des liens vers vos pages sur les réseaux sociaux

Votre newsletter doit s'intégrer dans une stratégie de communication plus globale : intégrez des liens vers votre site et vos réseaux sociaux !

Lorsque vous créez une newsletter, vous devez garder à l'esprit vos objectifs plus larges : construire une communauté et fidéliser une audience. [...]

4. Newsletter et RGPD : comment être conforme

[...] Pour envoyer des newsletters conformément au RGPD, veillez à respecter les points suivants :

→ Collectez toujours le consentement explicite de vos destinataires de newsletter. [...]

→ Permettez à vos contacts d'accéder à leurs données. Vous devez être en mesure de fournir à vos contacts les données dont vous disposez sur eux, s'ils le demandent. Vous devez aussi toujours expliquer clairement à quelle fin vous collectez leurs données. [...]

→ Permettez à vos abonnés de se désinscrire en 1 clic. En bas de votre newsletter, veillez toujours à insérer un lien de désabonnement visible et qui permet à vos contacts de se désinscrire de votre newsletter immédiatement. [...]

Source : <https://fr.sendinblue.com> - 23 avril 2021

³ La ligne de flottaison est la ligne virtuelle en dessous de laquelle le contenu n'apparaît pas à l'écran à moins de « scroller » (= faire défiler l'email avec la molette de leur souris) le contenu non visible avec la souris.

ACTIVITE N°2 : ANIMER LE SITE DE E-COMMERCE AVEC UNE NEWSLETTER

En décembre 2021, l'entreprise Jadis et Gourmande a envoyé sa première *newsletter*. Pascal Rinmo désire aujourd'hui (février 2022) que vous en mesuriez les performances.

Annexe 3 : Les performances de la newsletter « Jadis et Gourmande »

Annexe 4 : Les KPI de Newsletter à suivre absolument en 2022

3. Analysez la performance de la *newsletter*. (*Annexes 3 et 4*)

Annexe 3 : Les performances de la newsletter « Jadis et Gourmande »

Nombre de newsletters envoyées	800
Nombre de newsletters délivrées	782
Nombre de newsletters non délivrées (à calculer)	18
Nombre de newsletters ouvertes	375
Nombre de clics	75
Nombre de spam	50
Nombre de désabonnements	6

- Un spam désigne l'envoi répété d'un message électronique, souvent publicitaire, à un grand nombre d'internautes sans leur consentement.

Le taux de Spam correspond au nombre de spam par rapport au nombre de mails envoyés.

- Le taux de désinscription ou désabonnement d'une newsletter est compris entre 0,2 et 0,5 %.

Source : interne

Rappel de l'Annexe 8 du chapitre 12 : Les principaux indicateurs de la performance d'une campagne d'e-mailing

8. Le taux de désabonnement

→ Si votre taux de désabonnement est élevé, c'est soit parce que votre e-mailing n'est pas bon, soit parce que vous en envoyez trop, soit les deux.

→ Le taux de désabonnement représente le nombre de désabonnement par rapport au nombre de mails délivrés.



Annexe 4 : Les KPI de Newsletter à suivre absolument en 2022

- Taux d'ouverture moyen : 18 %
 → Taux de clics moyen : 4,3 %
 → Taux de réactivité moyen : 14,1 %
 → Taux de désabonnement moyen : 0,35 %
 → Taux de délivrabilité moyen : 95 %

Source : <https://www.leptidigital.fr> - 7 juillet 2021

Exercice 2 : Analyser la rentabilité d'une campagne d'e-mailing



L'agence Laforêt Immobilier de Guingamp, est une agence immobilière de Guingamp (rue Notre-Dame), dirigée depuis de nombreuses années par Jean-Luc Léon.

La problématique commerciale et financière de Jean-Luc Léon, est d'augmenter le nombre de rendez-vous de ses 5 commerciaux pour les estimations afin engranger le plus possible de biens immobiliers à vendre dans son agence.

En effet, plus le nombre de biens immobiliers à vendre est important et les biens à vendre variés quant à leur géolocalisation (à la campagne, proche de la mer, en centre

bourg, dans le cœur de la ville de Guingamp...) et à leur typologie (terrains à construire, maisons neuves ou anciennes, appartements neufs ou anciens), plus les opportunités de conclure des affaires pour l'agence et ses 5 commerciaux, seront élevées.

Conscient de cet enjeu commercial et financier pour l'agence, Jean-Luc Léon souhaite réaliser une campagne d'e-mailing auprès des 50 000 propriétaires de biens immobiliers de la région de Guingamp afin de rentrer de nouveaux biens en portefeuille vendeurs.

Pour gagner en efficacité sur la réalisation de cette campagne d'e-mailing, Jean-Luc Léon a décidé de s'appuyer sur l'expertise et les conseils de l'agence de communication digitale de Guingamp, Be New.

Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e en tant que stagiaire, par Jean-Luc Léon, dirigeant de L'agence Laforêt Immobilier de Guingamp pour :

- le conseiller sur cette campagne d'e-mailing auprès des 50 000 propriétaires,
- puis d'en analyser les résultats
- et lui proposer, éventuellement des solutions d'amélioration.

ACTIVITE N°1 : ANALYSER LES RESULTATS DES 4 VERSIONS DE L'A/B TESTING

Suite à un RDV commercial avec l'agence de communication digitale de Guingamp, Be New, vous avez décidé de suivre leur conseil et d'utiliser la technique A/B testing⁴ (Cf. annexe 1).

Avant d'envoyer vos mails auprès des 50 000 propriétaires de la région de Guingamp (Cf. Activité n°2), l'agence de communication digitale de Guingamp, Be New a, au préalable, a réalisé un test sur 4 versions de votre mail auprès d'un échantillon de 2 000 propriétaires (Cf. annexes 2, 3 et 4).

Jean-Luc Léon vous demande d'analyser les résultats des 4 versions de l'A/B testing et de lui faire éventuellement des propositions d'amélioration.

Annexe 1 : L'A/B testing pour un e-mailing

Annexe 2 : L'A/B testing retenu par l'agence Laforêt (4 versions)

Annexe 3 : Les 4 versions de mail de l'A/B testing pour l'e-mailing de l'agence Laforêt

Annexe 4 : Les résultats des 4 versions de l'A/B testing sur un échantillon de 2 000 mails envoyés

⁴ La technique de l'A/B testing consiste à créer et à tester plusieurs versions d'un e-mail (au moins 2) envoyé à différents échantillons de taille strictement égale (autant d'échantillons qu'il y a de versions d'e-mail à tester : le nombre d'échantillon = le nombre de version d'e-mail à tester) afin de déterminer la version de l'e-mail la plus performante et ce, à partir d'indicateurs de performance préalablement définis.

1. Identifiez les principales étapes pour réaliser une campagne d'e-mailing.

2. Analysez les résultats des 4 versions de l'A/B testing sur l'échantillon de 2 000 mails envoyés auprès des propriétaires de biens de la région de Guingamp (Annexes 1, 2, 3 et 4).

Annexe 1 : L'A/B testing pour un e-mailing

Pour la mise en place d'une stratégie e-mailing et comme dans toute démarche marketing, il est préférable de réaliser des tests d'optimisation des taux de conversion.

Cette pratique est intéressante car en fonction d'un changement ou d'une modification sur un élément du message testé (le libellé de l'objet, une photo, le texte d'une bannière...), le comportement des différents échantillons peut être différent. [...]

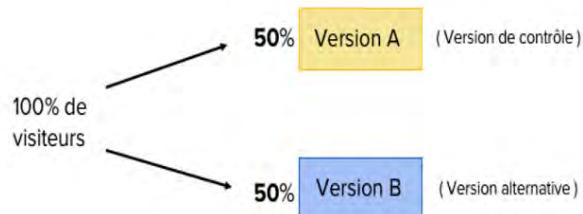
L'A/B testing constitue l'un des tests d'optimisation les plus faciles et les plus courants.

Le principe est très simple : il s'agit de tester une variable d'un contenu marketing par rapport à une autre, un call-to-action vert et un rouge, par exemple, pour voir laquelle des 2 est la plus performante. [...]

Pour effectuer un A/B test, vous devez créer [au moins] 2 versions différentes d'un même contenu en ne modifiant qu'une seule variable. Vous montrerez ensuite ces 2 versions [ou plus] à 2 audiences de même taille [ou plus] et analyserez la version qui offre les meilleures performances.

Par exemple, si vous souhaitez savoir si le taux de conversion de votre page d'accueil augmente lorsque vous déplacez l'un des CTA du menu latéral au sommet de la page, [alors vous allez] créez une page web alternative (qui sera la version alternative) reflétant le nouveau placement du CTA. La version existante, ou version de contrôle, constitue la variation A, tandis que la variation B représente la version alternative.

A/B testing



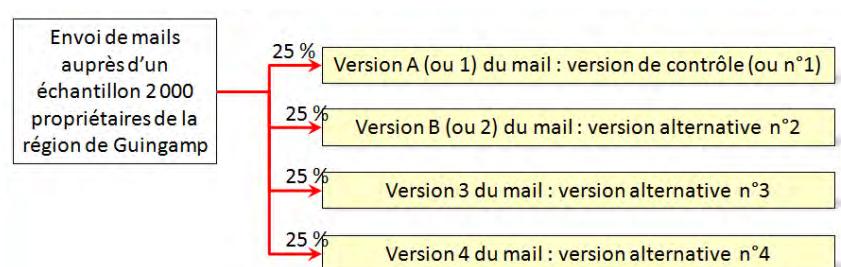
Pour tester ces différentes versions, vous les présenterez ensuite à un pourcentage prédéfini de visiteurs.

Source : blog.hubspot.fr/marketing/checklist-a-b-testing - Marie Hillion - 12 janvier 2021

Annexe 2 : L'A/B testing retenu par l'agence Laforêt (4 versions)

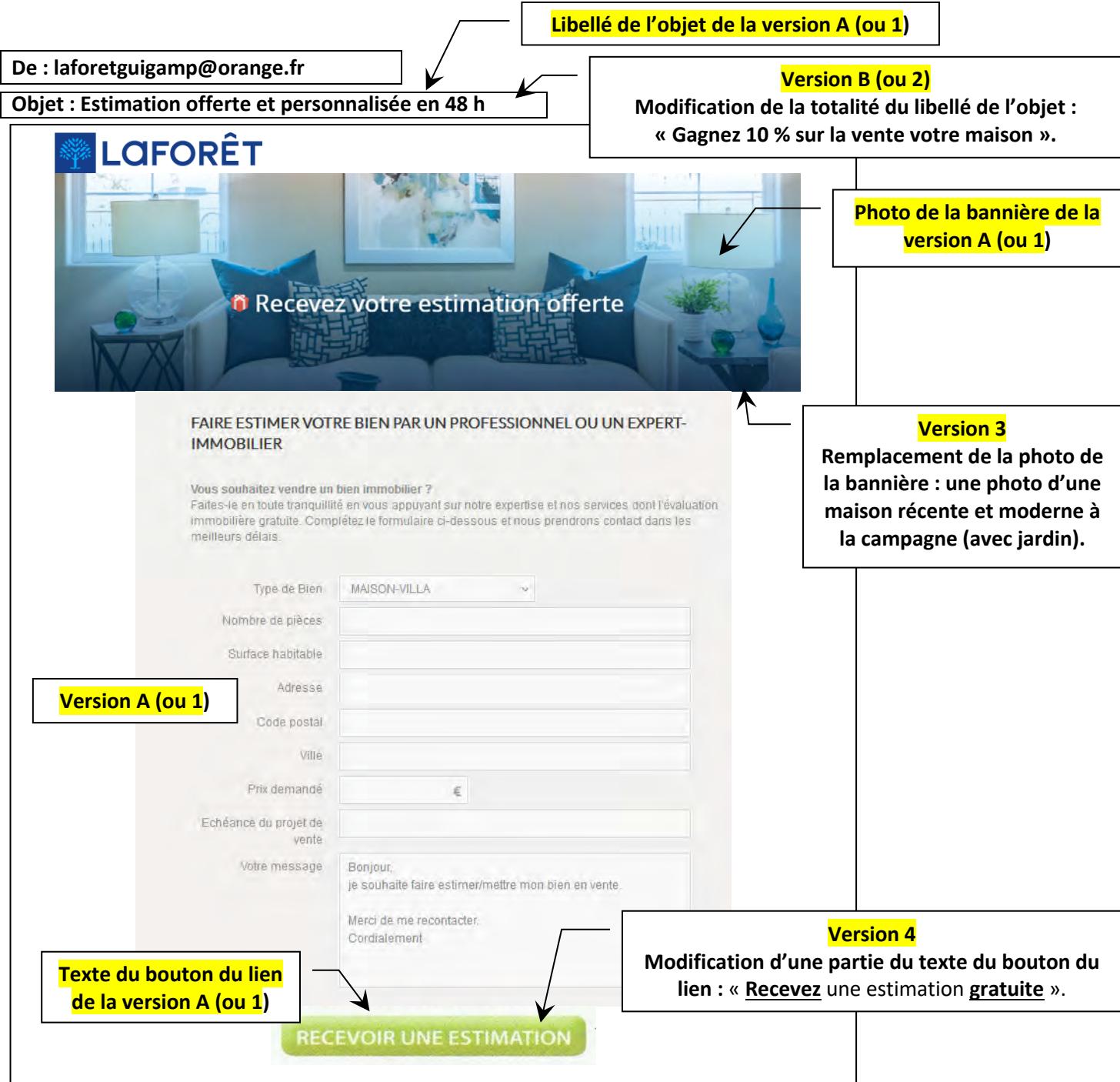
L'agence de communication digitale Be New a retenu 4 versions de mail (Cf. Annexe 3) et chaque version sera testée sur un échantillon de 500 propriétaires.

Cette méthode a été validée par l'agence Laforêt.



Source : Agence de communication digitale Be New

Annexe 3 : Les 4 versions de mail de l'A/B testing pour l'e-mailing de l'agence Laforêt



Source : Agence de communication digitale Be New

Annexe 4 : Les résultats des 4 versions de l'A/B testing sur un échantillon de 2 000 mails envoyés

	Version A (ou 1)	Version B (ou 2)	Version 3	Version 4
Nb mail envoyés	500	500	500	500
Nb mails délivrés	450	491	480	490
Nb mails ouverts	80	90	81	90
Nb clics sur le lien « Recevoir une estimation »	12	18	19	19
Nb de demandes d'estimation	2	5	3	5

Secteur de l'immobilier	
Taux d'ouverture moyen	14,4 %
Taux de réactivité moyen	12,5 %
Taux de clic moyen	1,3 %

Source : Agence de communication digitale Be New

3. Indiquez d'autres éléments digitaux qu'il serait possible d'ajouter au contenu du mail pour améliorer les résultats de votre e-mailing.

ACTIVITE N°2 : ANALYSER LES RESULTATS DE L'E-MAILING AUPRES DES PROPRIETAIRES DE LA REGION DE GUINGAMP

Vous avez retenu l'une des 4 versions qui, lors de l'A/B testing, vous semblait commercialement la plus performante. Puis à partir de cette version, vous avez réalisé votre campagne d'e-mailing auprès des 50 000 propriétaires de la région de Guingamp.

Avant la fin de l'année, Jean-Luc Léon vous demande d'analyser les résultats de la campagne de votre e-mailing.

Annexe 5 : Les résultats de la campagne d'e-mailing auprès des 50 000 propriétaires de la région de Guingamp

4. Analysez les résultats de la campagne d'e-mailing auprès des 50 000 propriétaires de la région de Guingamp (**Annexe 5**).

Annexe 5 : Les résultats de la campagne d'e-mailing auprès des 50 000 propriétaires de la région de Guingamp

- ➔ Nombre de mails envoyés : 50 000
- ➔ Nombre de mails délivrés : 49 098
- ➔ Nombre de mails ouverts : 9 320
- ➔ Nombre de clics sur lien « Recevoir une estimation » : 2 203
- ➔ Nombre de demandes d'estimation en fin d'année : 405
- ➔ Nombre de nouveaux biens entrés en portefeuille (après estimation) en fin l'année par des propriétaires souhaitant vendre leur bien : 171

Source : Interne

Données financières sur les coûts de la campagne d'e-mailing et sur la marge commerciale

- ➔ Coût d'achat de la BDD des 50 000 propriétaires : 900 €
- ➔ Coût annuel de la qualification de la BDD propriétaires : 0 € car réalisé par le stagiaire
- ➔ Coût de la conception du mail : 1 500 €
- ➔ Coût de l'A/B testing (sur les 4 versions du mail) par l'agence Be New de Guingamp : 2 000 €
- ➔ Coût moyen d'une demande d'estimation d'un bien (temps de travail du commercial + déplacement) : 95 € par bien estimé
- ➔ Probabilité annuelle de vendre un bien entré en portefeuille suite à l'e-mailing : 5 % par an
- ➔ Moyenne de la marge (commerciale) réalisée par la vente d'un bien : 5 000 €

Source : Interne <https://www.jadisetgourmande.fr/>

C O U R S

PARTIE 3 : DEVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

CHAPITRE 12 : DIAGNOSTIQUER L'ACTIVITE D'UN SITE E-COMMERCE

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi et régulation du processus de vente ▪ Évaluation du trafic et du référencement du site ▪ Analyse des résultats des ventes et des opérations de e-commerce 	
Compétences	Critères de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostiquer l'activité de e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Le contexte professionnel



En 2013, 3 associés, Yves Mazé, Guillaume Pelletier et William créent leur entreprise, [Beasty Bike](#), spécialisé dans l'univers du vélo urbain.

Cette entreprise dispose d'un site d'e-commerce, beastybike.com, et de 6 magasins : 3 à Paris, 1 à Bordeaux, Tours et Meppel aux Pays Bas. Le nom commercial des 6 magasins est « L'hirondelle » (Photo ci-dessus : l'une des 3 boutiques L'Hirondelle à Paris dans le 13^{me} arrondissement, quartier Corvisart).

L'entreprise [Beasty Bike](#) propose un large éventail de vélos mécaniques et électriques ainsi que les pièces détachées nécessaires à l'entretien et à la customisation et vend également tous les accessoires liés à la pratique du vélo, casque, antivol, sacoches de vélos et de voyage, sacs à dos et des goodies¹.

L'entreprise [Beasty Bike](#) s'est spécialisée dans le vélo urbain en commercialisant notamment des vélos fixie et singlespeed (un fixie est un vélo à pignon fixe, alors que le singlespeed possède à pignon libre²). Les fixies et singlespeed sont des vélos qui n'ont pas de vitesses, donc idéaux pour une utilisation urbaine.

¹ Un **goodie** ou cadeau publicitaire (un stylo, des jetons caddie...), utilisé pour être distribué sur lors d'une action marketing de communication : visiteurs sur les salons, caravanes publicitaires...

² La différence va être le système de freinage. Pour le fixie, la solution pour freiner sera le rétropédalage, c'est à dire qu'il faut pédaler dans le sens inverse, afin d'arrêter le pédalier qui est lié aux roues. Quant au singlespeed, le système de freinage se fait par le biais des freins.

Cependant, la législation oblige un système de freinage sur l'ensemble des modèles, et donc, tous les vélos même les fixies, sont livrés avec un frein avant et un frein arrière et la plupart des vélos possède également une roue « Flip-Flop » c'est-à-dire qu'elle possède un moyeu permettant de monter le vélo sur pignon fixe, donc en fixie, ou pignon libre, en singlespeed.

Guillaume Pelletier, l'un des 3 associés a rejoint l'entreprise car ni Yves Mazé, ni William n'avaient à l'époque (en 2022) de compétences digitales pour développer un site d'e-commerce (de qualité). Le site beastybike.com a été créé à partir du CMS PrestaShop, notamment pour les fonctionnalités proposées.

De plus, tous les produits présents sur beastybike.com sont également disponibles en magasin.

Le marché du vélo est en plein boom mais la bonne stratégie à suivre réside principalement dans le choix des produits en particulier pour le vélo électrique, car derrière il y a un véritable enjeu en matière de SAV qui peut devenir un gouffre financier pour l'entreprise.

L'offre commerciale de l'entreprise [Beasty Bike](#) est très vaste (car chaque fournisseur possède une large gamme) : il s'agit donc d'avoir une relation client très personnalisée afin de bien accompagner le client et le guider vers le bon choix.

La page des vélos électriques du site beastybike.com

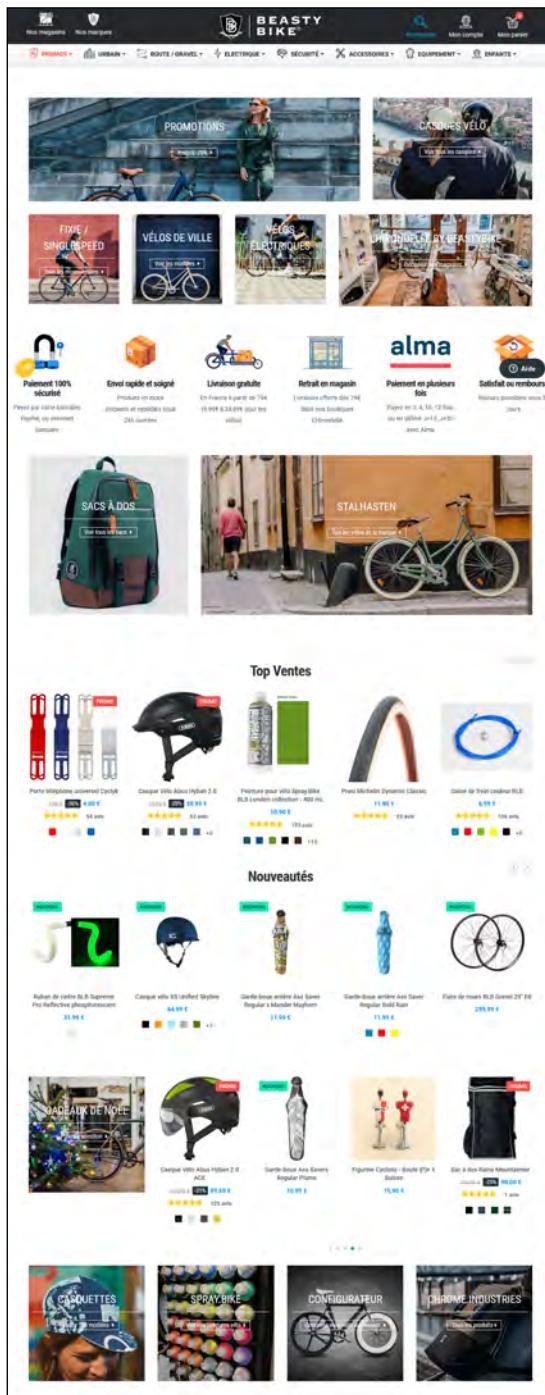
The screenshot shows the Beasty Bike website's electric bicycle section. At the top, there's a navigation bar with links for 'Spécialiste français du vélo', 'Contact', 'FAQ', and user account options ('Mon compte', 'Mon panier'). The main menu includes categories like 'PROMOS', 'URBAIN', 'ROUTE / GRAVEL', 'ELECTRIQUE', 'SÉCURITÉ', 'ACCESOIRES', 'EQUIPEMENT', and 'ENFANTS'. Below the menu, a breadcrumb trail shows 'Accueil > Vélos > Vélos électriques'. On the left, a sidebar lists various bicycle categories such as 'Vélos électriques urbains', 'Vélos électriques pliants', etc. A 'RER PAR' section allows filtering by price (53.00 € - 5,195.00 €), brand (Aventon, BMC, Eovolt, KP Cyclery, O2Feel, Peugeot Cycles, Schindelhauer, Teebike, Vello, Watt Mobility), and universe (Electrique, Route | Gravel, Urbain). The main content area displays a grid of electric bicycles with their names, prices, and ratings. For example, the 'Vélo Urbain Electrique Watt Boston - 2022' is priced at 1 428,00 € with a 15% discount, rated 4.5 stars from 6 reviews. Other products shown include 'Vélo électrique Aventon Pace 250 Step Through - 2021', 'Vélo électrique Aventon Pace 250 Step Over - 2021', 'Vélo électrique O2feel Vog City Origin 2.1 - 2021', 'Vélo électrique O2feel Vog City Up 5.1 - 2021', 'Vélo électrique O2feel iSwan City Boost 6.1 - 2022', 'Sac de transport à Roulettes - vélo pliant O2Feel', and 'Vélo électrique O2feel iSwan City Boost 7.1 - 2022'.

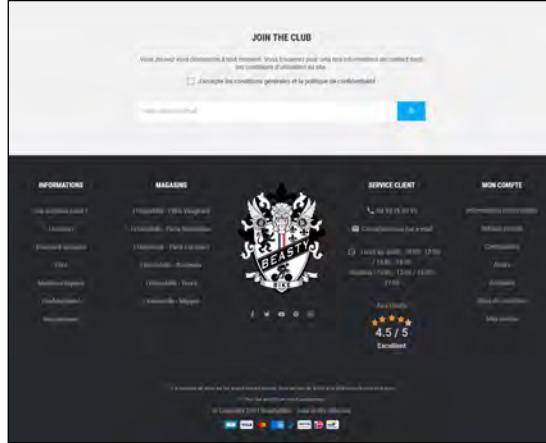
Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e par Guillaume Pelletier, responsable digital du site beastybike.com en tant que stagiaire commercial(e), le 1^{er} octobre 2021.

Lors de votre stage, vous devez réaliser un diagnostic l'activité de son site de e-commerce et lui proposer, éventuellement des solutions d'amélioration.

Le site de e-commerce
beastybike.com.





ACTIVITE N°1 : IDENTIFIER LES CLES POUR REUSSIR UN SITE E-COMMERCE

Vidéo sur le e-commerce : 7 clés pour réussir un site e-commerce



<https://youtu.be/zNE6BRvY8So>

1. A partir de la vidéo, identifier les clés pour réussir un site e-commerce (en pure player ou click & mortar).

ACTIVITE N°2 : ANALYSER LA PERFORMANCE COMMERCIALE D'UN SITE E-COMMERCE

Guillaume Pelletier vous demande de réaliser une 1^{re} évaluation du site beastybike.com.

2. Identifier les canaux de vente de l'offre proposée par le site beastybike.com, ses cibles et les objectifs et en complétant le tableau suivant. (Cf. Annexe 1)

L'offre proposée par le site beastybike.com , ses canaux de vente, ses cibles et ses objectifs	
L'offre commerciale	Beasty Bike commercialise une large gamme : ➔ de vélos mécaniques et électriques + les pièces détachées ; ➔ d'accessoires liés à la pratique du vélo : casque, antivol, sacoches de vélos et de voyage, sacs à dos et des goodies.
Les canaux de vente	Les produits sont vendus principalement : ➔ _____ ; ➔ et _____. Conclusion : _____ Rappel Pure player : _____
Ses cibles	➔ _____ ; ➔ _____ ; ➔ _____ .
Les objectifs d'un site de e-commerce (Rappels)	Les objectifs du site sont les suivants : ➔ Faire connaître l'entreprise et ses produits afin d'augmenter la visibilité auprès des éventuels clients ; ➔ Être bien référencé par les moteurs de recherche afin que le site soit bien placé dans les SERP ³ et puisse avoir un trafic important ; ➔ Avoir de bons KPI : ➤ un nombre important : • de visiteurs (uniques)... • de visites (= session) et la durée moyenne d'une visite ; • de pages vues et la moyenne de pages vues (par visiteur) ; ➤ un taux de rebond ⁴ le plus faible possible (proche 0 % si possible) ; ➤ _____ (Cf. annexe 3) ; ➤ _____ (Cf. annexe 6) ; ➤ _____ ➤ un taux de conversion le plus élevé possible ; ➔ Obtenir un maximum d'adresses mail ⁵ (lead)... afin de qualifier une BDD ; ➔ Avoir des avis positifs (un élément de contenu) ; ➔ Et donc, augmenter le trafic en magasin et donc son CA et sa rentabilité.

³ Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche lorsqu'un internaute fait une recherche (à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

⁴ Le taux de rebond mesure la proportion de visiteurs qui quittent votre site immédiatement après n'avoir visualisé qu'une seule page : c'est à dire la page par laquelle ils sont arrivés sur le site, qu'il s'agisse de la page d'accueil, d'une page produit, de la page actualités... (Cf. chapitre 03 et VEP 05)

⁵ Informer l'internaute résident de l'UE des finalités des données collectées et lui demander son autorisation et l'informer de ses droits : RGDP.

Annexe 1 : Interview de Guillaume Pelletier, responsable digital du site beastybike.com**[...] L'offre de beastybike.com a-t-elle évoluée ?**

Oui. Nous avons ouvert des magasins physiques en complément du site marchand. Et nous développons une large gamme de vélos pour enfants avec le même objectif que pour les adultes : offrir de beaux vélos, pratiques et dans des rapports qualité-prix concurrentiels.

Comment avez-vous développé votre boutique ?

Tout est fait en interne. C'est moi qui développe le site ce qui me permet de parfaitement connaître le site et je travaille sous PrestaShop depuis ses premières versions, donc je suis très à l'aise avec l'outil [...] notamment pour les fonctionnalités proposées. [...]

Quelle est votre plus belle réussite ?

Quand on crée un site internet, le premier grand succès c'est la première vente ! Elle annonce le début d'une série. Elle prouve que nous sommes capables de proposer quelque chose qui plaît, que la solution technique et le process fonctionnent, de l'encaissement à la livraison. Je n'oublierai jamais ce moment.

Aujourd'hui on est quasiment à 100 000 visiteurs et 9 000 ventes sur internet par an et d'ailleurs ce sont 2 objectifs pour 2021. [...]

Quelles sont pour vous les trois qualités du e-commerçant ?

La principale pour moi c'est la créativité. Il y a tellement d'offres sur internet qu'il faut savoir se différencier, en matière de design du site et de l'offre qu'on propose. Il faut être capable d'avoir des idées nouvelles.

Ensuite, je pense à des qualités plus traditionnelles comme la rigueur et la polyvalence. Il faut savoir s'adapter à n'importe quelle situation. La polyvalence est essentielle pour réussir en tant que e-commerçant, il faut pouvoir faire aussi bien de la comptabilité que du design ou de la vente. Des métiers que l'on ne connaît pas forcément en débutant, mais qu'on apprend et qu'on améliore au fil de l'aventure. [...]

Source : www.prestashop.com/fr/blog/minute-marchand-beasty-bike - Marie Louise Nielsen – 15 juillet 2021

3. Analyser l'évolution du trafic du site de e-commerce beastybike.com pour la période janvier - août 2021 par rapport à la même période 2020. (Cf. Annexes 2 et 4)**→ L'analyse** _____**Commentaires :**

→ L'analyse

Commentaires :

Annexe 2 : Indicateurs relatifs au site beastybike.com sur les 8 premiers mois de 2020 et de 2021

Données	Entre le 01/01/2020 et le 31/08/2020	Entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021
Utilisateurs ⁶ uniques	37 923	50 297
Nouveaux utilisateurs uniques	37 854	49 933
Sessions ⁷	47 256	61 766
Sessions par utilisateur unique	1,25	1,23
Pages vues	274 630	331 607
Pages par session	5,81	5,37
Durée moyenne des sessions	00:01:58	00:01:52
Taux de rebond	33,61 %	34,41 %

Origine du trafic	Entre le 01/01/2020 et le 31/08/2020	Entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021
SEO - Référencement naturel	59,7 %	49,5 %
Direct - Accès direct	8,1 %	10,4 %
Social - Média sociaux	1,36 %	31,4 %
SEA - Référencement payant	24,8 %	6,2 %
Email - Courriel	0,8 %	1 %
Referral - Liens référents ⁸	5,24 %	1,5 %

6 Utilisateurs = visiteurs.

7 Une session de visite ou visite correspond au fait qu'un même internaute identifié à partir de son adresse IP et / ou d'un cookie visualise une ou différentes pages d'un même site ou domaine sans fermeture du navigateur ou sans une interruption d'activité de plus de 30 minutes (selon Google Analytics)

Le trafic referral comprend tous les visiteurs arrivés sur le site beastybike.com depuis un lien apparaissant sur un site différent (= un lien externe entrant = un backlink).

Source interne

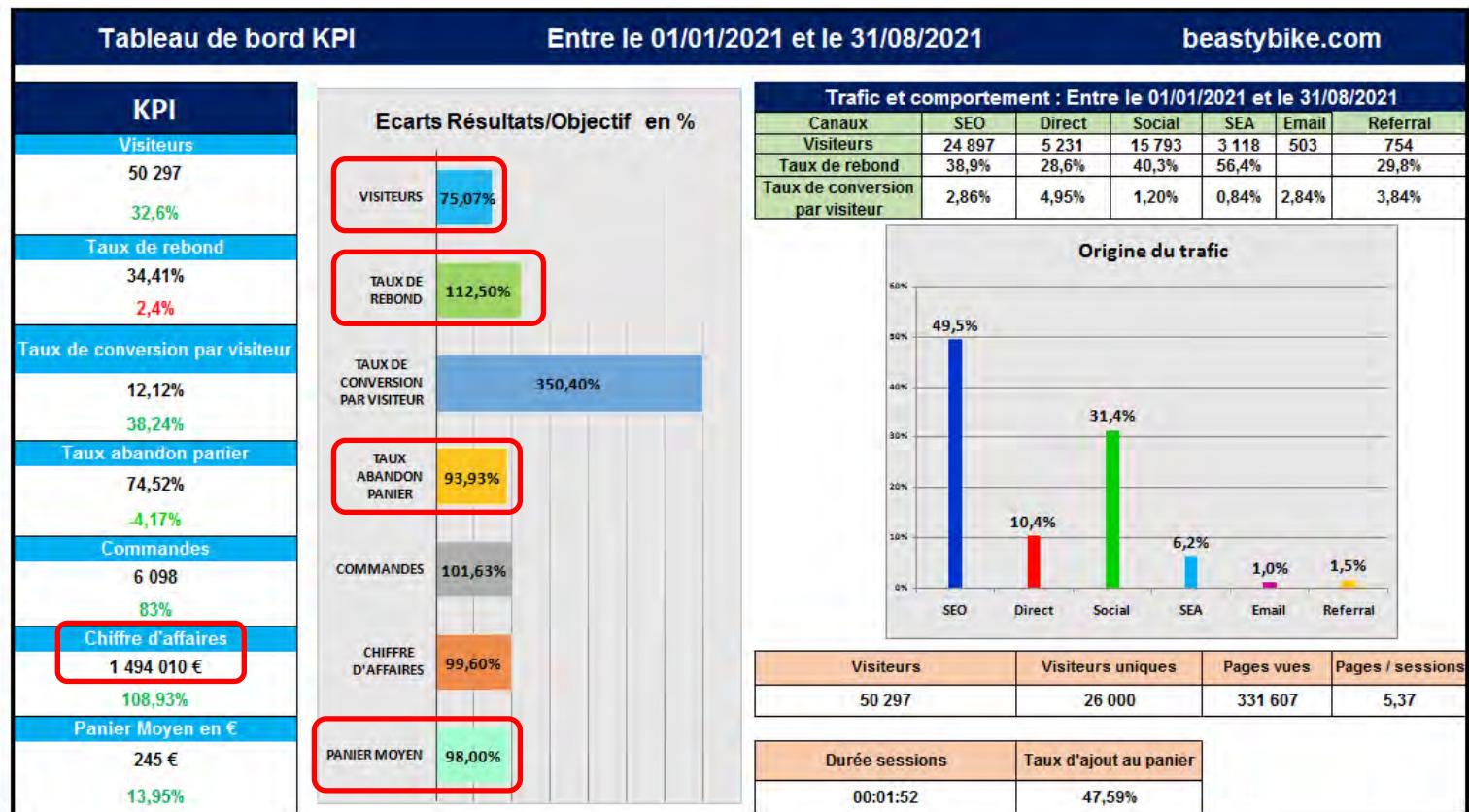
ACTIVITE N°3 : ANALYSER LE TABLEAU DE BORD D'UN SITE DE E-COMMERCE

Les indicateurs de performance doivent figurer dans un tableau de bord (dashboard en anglais) et un tableau de bord a pour but d'améliorer le suivi commercial d'un site de e-commerce.

Guillaume Pelletier vous communique le tableau de bord du site beastybike.com et il vous demande de l'analyser.

4. Analyser la valeur des KPI du tableau de bord du site beastybike.com, et notamment les 5 valeurs entourées en rouge. (Cf. Annexes 3 et 4)

Annexe 3 : Tableau de bord de suivi des KPI du site [beastybike.com](#) entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021



Le KPI, le taux d'ajout au panier

- ➔ Le taux d'ajout au panier mesure l'efficacité commerciale des pages produit et permet de tester les modifications apportées aux pages produit.
- ➔ **Le taux d'ajout au panier correspond au nombre de visites (ou visiteurs) où au moins un article est ajouté au panier d'achat par rapport au nombre de visites (ou visiteurs) d'une ou plusieurs pages produit.**
- ➔ Le taux d'ajout au panier est plus un outil d'analyse d'optimisation interne qu'un outil d'analyse externe. En effet, de nombreuses variables influencent le taux d'ajout au panier et il n'existe pas de valeur moyenne.

Annexe 4 : Les objectifs des KPI entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021

- ➔ Objectif visiteurs : _____ (100 000 sur l'année : Cf. Annexe 1)
- ➔ Objectif taux de rebond : 38,71 %
- ➔ Objectif taux de conversion par visiteur : 10 %
- ➔ Objectif taux d'abandon de panier : 70 %
- ➔ Objectif commandes : _____ (9 000 sur l'année : Cf. Annexe 1)
- ➔ Objectif chiffre d'affaires :
- ➔ Objectif panier moyen en € : 250 €

L'offre commerciale du site beastybike.com ne connaît pas de variation saisonnière.

5. Guillaume Pelletier vous transmet quelques données du site beastybike.com pour le mois passé de septembre 2021. Vous devez l'aider à faire le point sur l'activité. (Cf. Annexes 5 et 6)

Annexe 5 : Les données du site du mois septembre 2021

DONNÉES	Septembre 2021
Utilisateurs uniques	8 147
Utilisateurs uniques n'ayant vu qu'une seule page	2 835
Sessions ⁹	9 315
Sessions par utilisateur uniques	1,14
Durée moyenne des sessions	00:01:53
Utilisateurs uniques qui n'ont pas rebondi et qui ne créent pas de panier	3 497
Paniers créés	1 965
Paniers perdus	1 464
Commandes	501

⁹ Une session de visite ou visite correspond au fait qu'un même internaute identifié à partir de son adresse IP et / ou d'un cookie visualise une ou différentes pages d'un même site ou domaine sans fermeture du navigateur ou sans une interruption d'activité de plus de 30 minutes (selon Google Analytics)

Annexe 6 : Les principaux KPI à prendre en compte pour l'évaluation d'un site de e-commerce

5 KPI pour mesurer la performance de son site – 2020

KPI Moyenne globale	Définition	Caractéristiques
TAUX DE REBOND 38,71%	Nombre de visiteurs qui arrivent sur le site mais qui ne visitent qu'une seule page	<ul style="list-style-type: none"> ● Très utile pour évaluer la pertinence et la qualité des pages d'atterrissement ● Fournit des informations sur la qualité du trafic entrant ● Un taux de rebond élevé (> à 50%) indique souvent une mauvaise interaction entre les visiteurs et le site
TAUX DE REFUS 86,38 %	Nombre de personnes qui visitent un site mais ne démarrent pas le processus de commande	<ul style="list-style-type: none"> ● Sert à évaluer la prédisposition des visiteurs à effectuer des achats sur le site ● Permet d'évaluer le niveau d'attractivité de l'offre
TAUX ABANDON 70 %	Nombre de visiteurs qui ont entamé le processus de commande sans le finaliser	<ul style="list-style-type: none"> ● Indispensable pour mesurer la qualité et le niveau d'efficacité du parcours de commande
TAUX CONVERSION PAR VISITE 2,1 %	Nombre de visiteurs qui ont finalisé un achat au cours de leur visite	<ul style="list-style-type: none"> ● Très utile pour évaluer le résultat des actions engagées par le site ● Permet de comparer ses ratios à ceux de la concurrence ● Utile pour connaître la fréquence d'achat ● Sert à évaluer le niveau de fidélité des clients
TAUX CONVERSION PAR VISITEUR UNIQUE 3,46 %	Nombre de visiteurs qui ont acheté sur le site au cours du mois	

Source : www.ecommerce-nation.fr/comment-mesurer-les-performances-de-son-e-commerce-en-5-points/

Le taux de refus permet de connaître le pourcentage de visiteurs qui visitent un site (= des visiteurs qui n'ont pas rebondi, c'est à dire qui ont visité au moins 2 pages) **sans démarrer de processus de commande (= sans créer de panier)**.

Le taux de refus peut aussi s'exprimer par rapport aux visites (en lieu et place des visiteurs) et il correspond donc au **pourcentage de visites hors rebond, qui n'ont pas engagé le processus de conversion**.

Le taux de refus est élevé peut indiquer que de nombreux visiteurs ne viennent pas sur les sites uniquement pour acheter, mais également pour s'informer en vue d'un futur achat.

ACTIVITE N°4 : ANALYSEZ LA PERFORMANCE D'UN E-MAILING (par marketing automation) POUR LUTTER CONTRE L'ABANDON DE PANIER

Pour réduire le taux d'abandon de panier du site beastybike.com du mois de septembre 2021 (Cf. Activité n°3 – question 5), vous avez proposé, à Guillaume Pelletier, une relance par e-mailing dans le cadre d'un marketing automation.

A début du mois d'octobre 2021, Guillaume Pelletier vous fournit les résultats de cette campagne de relance par e-mailing et il vous demande de les analyser.

6. Analyser la performance de cette opération marketing automation. (Cf. Annexes 7 et 8)

Annexe 7 : Les résultats de la campagne de relance par e-mailing (pour réduire le taux d'abandon de panier du site beastybike.com) - septembre 2021

DONNÉES	Septembre 2021
Nb de mails envoyés	1 464
Nb de mails non délivrés	364
Nb de mails délivrés	1 100
Nb de mails ouverts	291
Nb de clics sur le lien	8
Nb de commandes	1

Annexe 8 : Les principaux indicateurs de la performance d'une campagne d'e-mailing

1. Le taux de délivrabilité

- ➔ Le taux de délivrabilité mesure la qualité du fichier.
- ➔ **Le taux de délivrabilité représente le nombre de mails délivrés par rapport au nombre de mails envoyés.**
- ➔ un bon taux de délivrabilité est supérieur à 99 %.



2. Le taux d'ouverture

- ➔ Le taux d'ouverture mesure 2 éléments d'une campagne d'e-mailing : la qualité de votre cible et l'efficacité des contenus des champs « Objet » et « Expéditeur ».
- ➔ **Le taux d'ouverture d'un e-mailing représente le nombre de mails ouverts par rapport au nombre de mails délivrés.**
- ➔ Taux d'ouverture moyen : compris entre 20 et 30% selon les secteurs d'activité.

3. Le taux de réactivité

- ➔ Le taux de réactivité mesure l'élément clé d'une campagne d'e-mailing : la pertinence de votre offre commerciale par une création graphique attractive et un contenu pertinent (avec des liens) qui confirme que votre offre est bien commercialement... intéressante pour votre cible.
- ➔ **Le taux de réactivité représente le nombre de mails cliqués par rapport au nombre de mails ouverts.** Exemple : un taux de réactivité de 15 % signifie que 15 % des personnes ayant ouvert l'e-mailing ont cliqué sur le lien du mail.
- ➔ Taux de réactivité moyen : compris entre 10 et 15%.

4. Le taux de clic

- ➔ Le taux de clic réunit 2 taux : le taux d'ouverture et le taux de réactivité. Le taux de clic mesure globalement la pertinence de votre ciblage, du libellé de l'objet et votre offre commerciale (sur le fond et la forme).
- ➔ **Le taux de clic correspond au nombre de clic sur le lien par rapport au nombre de mails délivrés.**
- ➔ Taux de clic moyen : compris entre 1 et 5 % mais varie selon les secteurs

5. Le taux de conversion

- ➔ **Le taux de conversion mesure directement l'efficacité d'un e-mailing.**
- Vous avez fixé un objectif précis pour votre campagne e-mailing (un achat, une demande de contact, de devis, un téléchargement...) et le taux de conversion permet de mesurer si économiquement et/ou commercialement, votre objectif est atteint.
- ➔ **Le taux de conversion correspond au nombre d'actions souhaitées et réalisées par rapport au nombre de mails envoyés.**
- ➔ Taux de conversion moyen : compris entre 1 et 2 % selon les secteurs et selon B2B/B2C.

6. Le ROI (return on investment) : Retour sur Investissement

→ Le ROI mesure la rentabilité (financière) de votre campagne e-mailing.

→ Le calcul : $[(\text{CA réalisé} - \text{Coût de l'opération marketing}) \div \text{Coût de l'opération marketing}] \times 100$

Dans le coût de l'opération marketing, ne pas oublier le coût du temps passé à réaliser le texte de l'e-mailing.

7. Le taux de désabonnement

→ Si votre taux de désabonnement est élevé, c'est soit parce que votre e-mailing n'est pas bon, soit parce que vous en envoyez trop, soit les deux.

→ Le taux de désabonnement représente le nombre de désabonnement par rapport au nombre de mails délivrés.

Sources : d'après <https://turbulences-conseil.fr/campagne-e-mailing>, <https://www.mediego.com/10-kpis-en-emailing> et [https://fr.sendinblue.com/Statistiques moyennes 2021 des campagnes emailing](https://fr.sendinblue.com/Statistiques_moyennes_2021_des_campagnes_emailing)

7. Calculer le ROI de la campagne d'e-mailing de septembre 2021. (Cf. Annexe 9)**Annexe 9 : Les données financières de la campagne d'e-mailing de septembre 2021**

→ Le montant de panier perdu mais finalement commandé lors de relance par e-mailing du mois de septembre 2021 est de 150 €.

→ Le coût du temps passé pour réaliser le contenu du e-mailing et de la requalification du fichier prospects est de 100 €.

Rappel : Le ROI (return on investment) ou retour sur investissement est exprimé en pourcentage et correspond au ratio : bénéfice d'un investissement divisé par la valeur de départ de ce même investissement. Le ROI permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.

C O U R S

PARTIE 3 : DEVELOPPER LA RELATION CLIENT EN E-COMMERCE

CHAPITRE 12 : DIAGNOSTIQUER L'ACTIVITE D'UN SITE E-COMMERCE

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi et régulation du processus de vente ▪ Évaluation du trafic et du référencement du site ▪ Analyse des résultats des ventes et des opérations de e-commerce 	
Compétences	Critères de performance
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostiquer l'activité de e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats

Le contexte professionnel



En 2013, 3 associés, Yves Mazé, Guillaume Pelletier et William créent leur entreprise, [Beasty Bike](#), spécialisé dans l'univers du vélo urbain.

Cette entreprise dispose d'un site d'e-commerce, beastybike.com, et de 6 magasins : 3 à Paris, 1 à Bordeaux, Tours et Meppel aux Pays Bas. Le nom commercial des 6 magasins est « L'hirondelle » (Photo ci-dessus : l'une des 3 boutiques L'Hirondelle à Paris dans le 13^{me} arrondissement, quartier Corvisart).

L'entreprise [Beasty Bike](#) propose un large éventail de vélos mécaniques et électriques ainsi que les pièces détachées nécessaires à l'entretien et à la customisation et vend également tous les accessoires liés à la pratique du vélo, casque, antivol, sacoches de vélos et de voyage, sacs à dos et des goodies¹.

L'entreprise [Beasty Bike](#) s'est spécialisée dans le vélo urbain en commercialisant notamment des vélos fixie et singlespeed (un fixie est un vélo à pignon fixe, alors que le singlespeed possède à pignon libre²). Les fixies et singlespeed sont des vélos qui n'ont pas de vitesses, donc idéaux pour une utilisation urbaine.

¹ Un **goodie** ou cadeau publicitaire (un stylo, des jetons caddie...), utilisé pour être distribué sur lors d'une action marketing de communication : visiteurs sur les salons, caravanes publicitaires...

² La différence va être le système de freinage. Pour le fixie, la solution pour freiner sera le rétropédalage, c'est à dire qu'il faut pédaler dans le sens inverse, afin d'arrêter le pédalier qui est lié aux roues. Quant au singlespeed, le système de freinage se fait par le biais des freins.

Cependant, la législation oblige un système de freinage sur l'ensemble des modèles, et donc, tous les vélos même les fixies, sont livrés avec un frein avant et un frein arrière et la plupart des vélos possède également une roue « Flip-Flop » c'est-à-dire qu'elle possède un moyeu permettant de monter le vélo sur pignon fixe, donc en fixie, ou pignon libre, en singlespeed.

Guillaume Pelletier, l'un des 3 associés a rejoint l'entreprise car ni Yves Mazé, ni William n'avaient à l'époque (en 2022) de compétences digitales pour développer un site d'e-commerce (de qualité). Le site beastybike.com a été créé à partir du CMS PrestaShop, notamment pour les fonctionnalités proposées.

De plus, tous les produits présents sur beastybike.com sont également disponibles en magasin.

Le marché du vélo est en plein boom mais la bonne stratégie à suivre réside principalement dans le choix des produits en particulier pour le vélo électrique, car derrière il y a un véritable enjeu en matière de SAV qui peut devenir un gouffre financier pour l'entreprise.

L'offre commerciale de l'entreprise [Beasty Bike](#) est très vaste (car chaque fournisseur possède une large gamme) : il s'agit donc d'avoir une relation client très personnalisée afin de bien accompagner le client et le guider vers le bon choix.

La page des vélos électriques du site beastybike.com

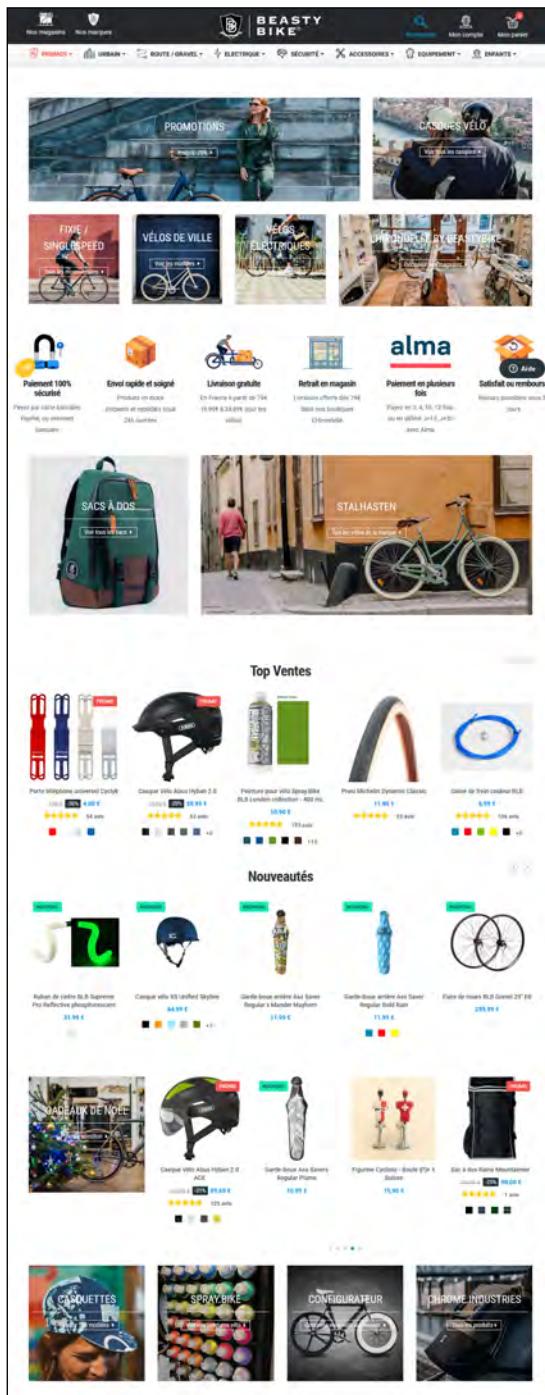
Nom du produit	Prix	Réduction	Rating
Vélo Urbain Electrique Watt Boston - 2022	1 428,00 €	-15%	★★★★★ 6 avis
Vélo électrique Aventon Pace 250 Step Through - 2021	1 748,99 €		
Vélo électrique Aventon Pace 250 Step Over - 2021	1 748,99 €		
Vélo électrique O2feel Vog City Origin 2.1 - 2021	1 359,20 €	-20%	★★★★★ 1 avis
Vélo électrique O2feel Vog City Up 5.1 - 2021	1 979,10 €	-10%	★★★★★ 1 avis
Vélo électrique O2feel iSwan City Boost 6.1 - 2022	2 899,00 €		
Sac de transport à Roulettes - vélo pliant O2Feel	99,00 €		
Vélo électrique O2feel iSwan City Boost 7.1 - 2022	3 499,00 €		

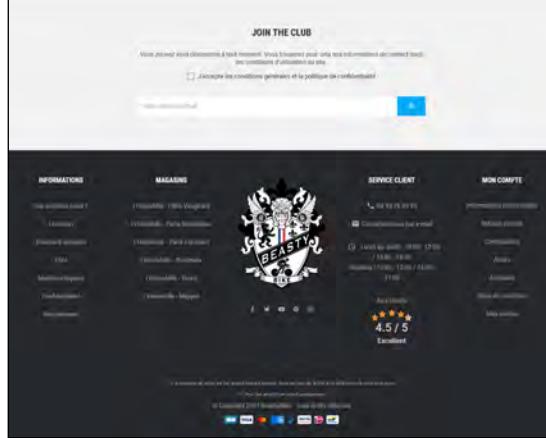
Votre mission

Dans le cadre de votre BTS NDRC, vous venez d'être recruté.e par Guillaume Pelletier, responsable digital du site beastybike.com en tant que stagiaire commercial(e), le 1^{er} octobre 2021.

Lors de votre stage, vous devez réaliser un diagnostic l'activité de son site de e-commerce et lui proposer, éventuellement des solutions d'amélioration.

Le site de e-commerce
beastybike.com.





ACTIVITE N°1 : IDENTIFIER LES CLES POUR REUSSIR UN SITE E-COMMERCE

Vidéo sur le e-commerce : 7 clés pour réussir un site e-commerce



<https://youtu.be/zNE6BRvY8So>

1. A partir de la vidéo, identifier les clés pour réussir un site e-commerce (en pure player ou click & mortar).

ACTIVITE N°2 : ANALYSER LA PERFORMANCE COMMERCIALE D'UN SITE E-COMMERCE

Guillaume Pelletier vous demande de réaliser une 1^{re} évaluation du site beastybike.com.

2. Identifier les canaux de vente de l'offre proposée par le site beastybike.com, ses cibles et les objectifs et en complétant le tableau suivant. (Cf. Annexe 1)

L'offre proposée par le site beastybike.com , ses canaux de vente, ses cibles et ses objectifs	
L'offre commerciale	Beasty Bike commercialise une large gamme : ➔ de vélos mécaniques et électriques + les pièces détachées ; ➔ d'accessoires liés à la pratique du vélo : casque, antivol, sacoches de vélos et de voyage, sacs à dos et des goodies.
Les canaux de vente	Les produits sont vendus principalement : ➔ _____ ; ➔ et _____. Conclusion : _____ Rappel Pure player : _____
Ses cibles	➔ _____ ; ➔ _____ ; ➔ _____ .
Les objectifs d'un site de e-commerce (Rappels)	Les objectifs du site sont les suivants : ➔ Faire connaître l'entreprise et ses produits afin d'augmenter la visibilité auprès des éventuels clients ; ➔ Être bien référencé par les moteurs de recherche afin que le site soit bien placé dans les SERP ³ et puisse avoir un trafic important ; ➔ Avoir de bons KPI : ➤ un nombre important : • de visiteurs (uniques)... • de visites (= session) et la durée moyenne d'une visite ; • de pages vues et la moyenne de pages vues (par visiteur) ; ➤ un taux de rebond ⁴ le plus faible possible (proche 0 % si possible) ; ➤ _____ (Cf. annexe 3) ; ➤ _____ (Cf. annexe 6) ; ➤ _____ ➤ un taux de conversion le plus élevé possible ; ➔ Obtenir un maximum d'adresses mail ⁵ (lead)... afin de qualifier une BDD ; ➔ Avoir des avis positifs (un élément de contenu) ; ➔ Et donc, augmenter le trafic en magasin et donc son CA et sa rentabilité.

³ Les SERP (Search Engine Results Page) sont les pages de résultats d'un moteur de recherche lorsqu'un internaute fait une recherche (à partir d'un mot-clé) sur un moteur de recherche.

⁴ Le taux de rebond mesure la proportion de visiteurs qui quittent votre site immédiatement après n'avoir visualisé qu'une seule page : c'est à dire la page par laquelle ils sont arrivés sur le site, qu'il s'agisse de la page d'accueil, d'une page produit, de la page actualités... (Cf. chapitre 03 et VEP 05)

⁵ Informer l'internaute résident de l'UE des finalités des données collectées et lui demander son autorisation et l'informer de ses droits : RGDP.

Annexe 1 : Interview de Guillaume Pelletier, responsable digital du site beastybike.com**[...] L'offre de beastybike.com a-t-elle évoluée ?**

Oui. Nous avons ouvert des magasins physiques en complément du site marchand. Et nous développons une large gamme de vélos pour enfants avec le même objectif que pour les adultes : offrir de beaux vélos, pratiques et dans des rapports qualité-prix concurrentiels.

Comment avez-vous développé votre boutique ?

Tout est fait en interne. C'est moi qui développe le site ce qui me permet de parfaitement connaître le site et je travaille sous PrestaShop depuis ses premières versions, donc je suis très à l'aise avec l'outil [...] notamment pour les fonctionnalités proposées. [...]

Quelle est votre plus belle réussite ?

Quand on crée un site internet, le premier grand succès c'est la première vente ! Elle annonce le début d'une série. Elle prouve que nous sommes capables de proposer quelque chose qui plaît, que la solution technique et le process fonctionnent, de l'encaissement à la livraison. Je n'oublierai jamais ce moment.

Aujourd'hui on est quasiment à 100 000 visiteurs et 9 000 ventes sur internet par an et d'ailleurs ce sont 2 objectifs pour 2021. [...]

Quelles sont pour vous les trois qualités du e-commerçant ?

La principale pour moi c'est la créativité. Il y a tellement d'offres sur internet qu'il faut savoir se différencier, en matière de design du site et de l'offre qu'on propose. Il faut être capable d'avoir des idées nouvelles.

Ensuite, je pense à des qualités plus traditionnelles comme la rigueur et la polyvalence. Il faut savoir s'adapter à n'importe quelle situation. La polyvalence est essentielle pour réussir en tant que e-commerçant, il faut pouvoir faire aussi bien de la comptabilité que du design ou de la vente. Des métiers que l'on ne connaît pas forcément en débutant, mais qu'on apprend et qu'on améliore au fil de l'aventure. [...]

Source : www.prestashop.com/fr/blog/minute-marchand-beasty-bike - Marie Louise Nielsen – 15 juillet 2021

3. Analyser l'évolution du trafic du site de e-commerce beastybike.com pour la période janvier - août 2021 par rapport à la même période 2020. (Cf. Annexes 2 et 4)**→ L'analyse** _____**Commentaires :**

→ L'analyse

Commentaires :

Annexe 2 : Indicateurs relatifs au site beastybike.com sur les 8 premiers mois de 2020 et de 2021

Données	Entre le 01/01/2020 et le 31/08/2020	Entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021
Utilisateurs ⁶ uniques	37 923	50 297
Nouveaux utilisateurs uniques	37 854	49 933
Sessions ⁷	47 256	61 766
Sessions par utilisateur unique	1,25	1,23
Pages vues	274 630	331 607
Pages par session	5,81	5,37
Durée moyenne des sessions	00:01:58	00:01:52
Taux de rebond	33,61 %	34,41 %

Origine du trafic	Entre le 01/01/2020 et le 31/08/2020	Entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021
SEO - Référencement naturel	59,7 %	49,5 %
Direct - Accès direct	8,1 %	10,4 %
Social - Média sociaux	1,36 %	31,4 %
SEA - Référencement payant	24,8 %	6,2 %
Email - Courriel	0,8 %	1 %
Referral - Liens référents ⁸	5,24 %	1,5 %

6 Utilisateurs = visiteurs.

7 Une session de visite ou visite correspond au fait qu'un même internaute identifié à partir de son adresse IP et / ou d'un cookie visualise une ou différentes pages d'un même site ou domaine sans fermeture du navigateur ou sans une interruption d'activité de plus de 30 minutes (selon Google Analytics)

Le trafic referral comprend tous les visiteurs arrivés sur le site beastybike.com depuis un lien apparaissant sur un site différent (= un lien externe entrant = un backlink).

Source interne

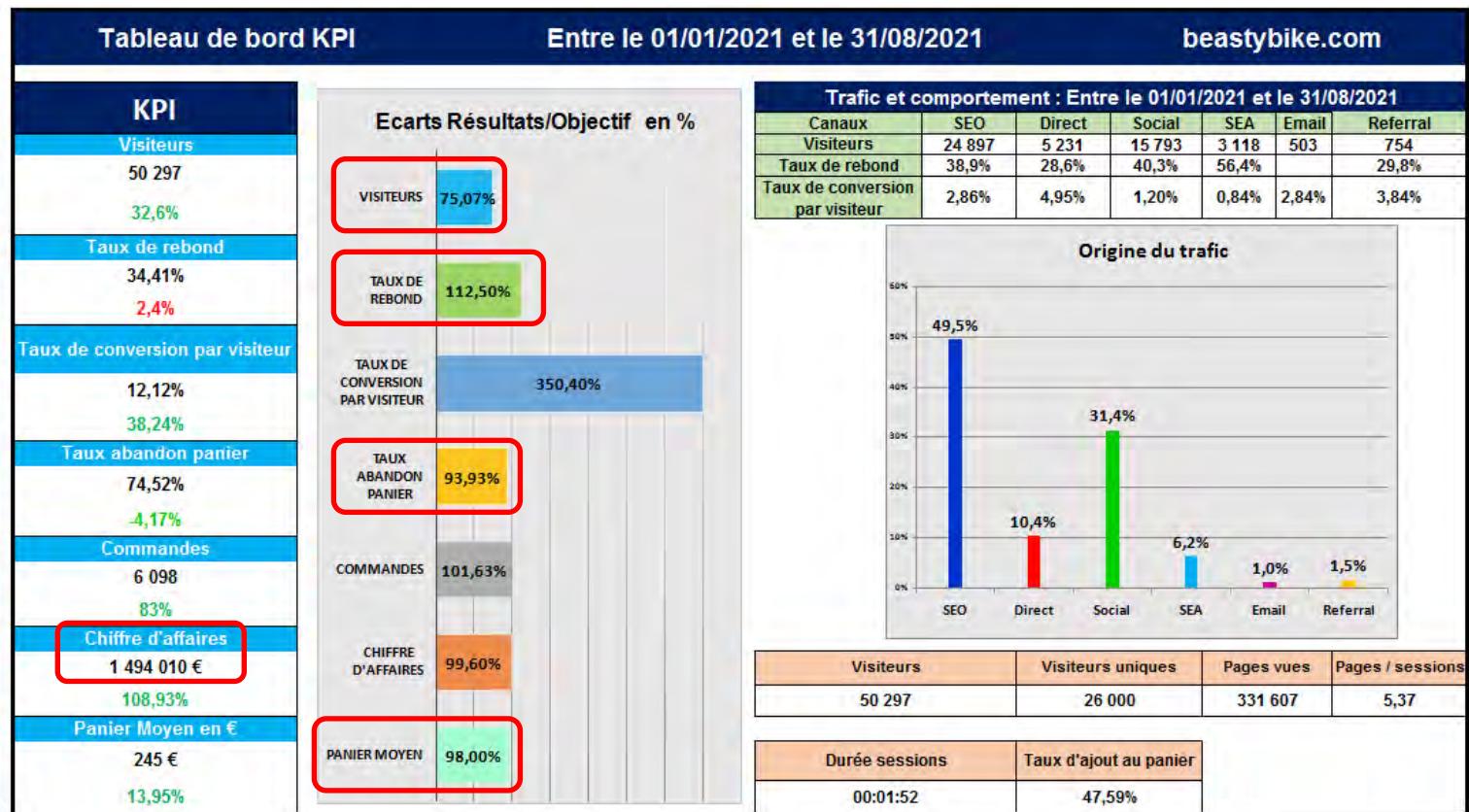
ACTIVITE N°3 : ANALYSER LE TABLEAU DE BORD D'UN SITE DE E-COMMERCE

Les indicateurs de performance doivent figurer dans un tableau de bord (dashboard en anglais) et un tableau de bord a pour but d'améliorer le suivi commercial d'un site de e-commerce.

Guillaume Pelletier vous communique le tableau de bord du site beastybike.com et il vous demande de l'analyser.

4. Analyser la valeur des KPI du tableau de bord du site beastybike.com, et notamment les 5 valeurs entourées en rouge. (Cf. Annexes 3 et 4)

Annexe 3 : Tableau de bord de suivi des KPI du site [beastybike.com](#) entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021



Le KPI, le taux d'ajout au panier

- ➔ Le taux d'ajout au panier mesure l'efficacité commerciale des pages produit et permet de tester les modifications apportées aux pages produit.
- ➔ **Le taux d'ajout au panier correspond au nombre de visites (ou visiteurs) où au moins un article est ajouté au panier d'achat par rapport au nombre de visites (ou visiteurs) d'une ou plusieurs pages produit.**
- ➔ Le taux d'ajout au panier est plus un outil d'analyse d'optimisation interne qu'un outil d'analyse externe. En effet, de nombreuses variables influencent le taux d'ajout au panier et il n'existe pas de valeur moyenne.

Annexe 4 : Les objectifs des KPI entre le 01/01/2021 et le 31/08/2021

- ➔ Objectif visiteurs : _____ (100 000 sur l'année : Cf. Annexe 1)
- ➔ Objectif taux de rebond : 38,71 %
- ➔ Objectif taux de conversion par visiteur : 10 %
- ➔ Objectif taux d'abandon de panier : 70 %
- ➔ Objectif commandes : _____ (9 000 sur l'année : Cf. Annexe 1)
- ➔ Objectif chiffre d'affaires :
- ➔ Objectif panier moyen en € : 250 €

L'offre commerciale du site beastybike.com ne connaît pas de variation saisonnière.

5. Guillaume Pelletier vous transmet quelques données du site beastybike.com pour le mois passé de septembre 2021. Vous devez l'aider à faire le point sur l'activité. (Cf. Annexes 5 et 6)

Annexe 5 : Les données du site du mois septembre 2021

DONNÉES	Septembre 2021
Utilisateurs uniques	8 147
Utilisateurs uniques n'ayant vu qu'une seule page	2 835
Sessions ⁹	9 315
Sessions par utilisateur uniques	1,14
Durée moyenne des sessions	00:01:53
Utilisateurs uniques qui n'ont pas rebondi et qui ne créent pas de panier	3 497
Paniers créés	1 965
Paniers perdus	1 464
Commandes	501

⁹ Une session de visite ou visite correspond au fait qu'un même internaute identifié à partir de son adresse IP et / ou d'un cookie visualise une ou différentes pages d'un même site ou domaine sans fermeture du navigateur ou sans une interruption d'activité de plus de 30 minutes (selon Google Analytics)

Annexe 6 : Les principaux KPI à prendre en compte pour l'évaluation d'un site de e-commerce

5 KPI pour mesurer la performance de son site – 2020

KPI Moyenne globale	Définition	Caractéristiques
TAUX DE REBOND 38,71%	Nombre de visiteurs qui arrivent sur le site mais qui ne visitent qu'une seule page	<ul style="list-style-type: none"> ● Très utile pour évaluer la pertinence et la qualité des pages d'atterrissement ● Fournit des informations sur la qualité du trafic entrant ● Un taux de rebond élevé (> à 50%) indique souvent une mauvaise interaction entre les visiteurs et le site
TAUX DE REFUS 86,38 %	Nombre de personnes qui visitent un site mais ne démarrent pas le processus de commande	<ul style="list-style-type: none"> ● Sert à évaluer la prédisposition des visiteurs à effectuer des achats sur le site ● Permet d'évaluer le niveau d'attractivité de l'offre
TAUX ABANDON 70 %	Nombre de visiteurs qui ont entamé le processus de commande sans le finaliser	<ul style="list-style-type: none"> ● Indispensable pour mesurer la qualité et le niveau d'efficacité du parcours de commande
TAUX CONVERSION PAR VISITE 2,1 %	Nombre de visiteurs qui ont finalisé un achat au cours de leur visite	<ul style="list-style-type: none"> ● Très utile pour évaluer le résultat des actions engagées par le site ● Permet de comparer ses ratios à ceux de la concurrence ● Utile pour connaître la fréquence d'achat ● Sert à évaluer le niveau de fidélité des clients
TAUX CONVERSION PAR VISITEUR UNIQUE 3,46 %	Nombre de visiteurs qui ont acheté sur le site au cours du mois	

Source : www.ecommerce-nation.fr/comment-mesurer-les-performances-de-son-e-commerce-en-5-points/

Le taux de refus permet de connaître le pourcentage de visiteurs qui visitent un site (= des visiteurs qui n'ont pas rebondi, c'est à dire qui ont visité au moins 2 pages) **sans démarrer de processus de commande (= sans créer de panier)**.

Le taux de refus peut aussi s'exprimer par rapport aux visites (en lieu et place des visiteurs) et il correspond donc au **pourcentage de visites hors rebond, qui n'ont pas engagé le processus de conversion**.

Le taux de refus est élevé peut indiquer que de nombreux visiteurs ne viennent pas sur les sites uniquement pour acheter, mais également pour s'informer en vue d'un futur achat.

ACTIVITE N°4 : ANALYSEZ LA PERFORMANCE D'UN E-MAILING (par marketing automation) POUR LUTTER CONTRE L'ABANDON DE PANIER

Pour réduire le taux d'abandon de panier du site beastybike.com du mois de septembre 2021 (Cf. Activité n°3 – question 5), vous avez proposé, à Guillaume Pelletier, une relance par e-mailing dans le cadre d'un marketing automation.

A début du mois d'octobre 2021, Guillaume Pelletier vous fournit les résultats de cette campagne de relance par e-mailing et il vous demande de les analyser.

6. Analyser la performance de cette opération marketing automation. (Cf. Annexes 7 et 8)

Annexe 7 : Les résultats de la campagne de relance par e-mailing (pour réduire le taux d'abandon de panier du site beastybike.com) - septembre 2021

DONNÉES	Septembre 2021
Nb de mails envoyés	1 464
Nb de mails non délivrés	364
Nb de mails délivrés	1 100
Nb de mails ouverts	291
Nb de clics sur le lien	8
Nb de commandes	1

Annexe 8 : Les principaux indicateurs de la performance d'une campagne d'e-mailing

1. Le taux de délivrabilité

- ➔ Le taux de délivrabilité mesure la qualité du fichier.
- ➔ **Le taux de délivrabilité représente le nombre de mails délivrés par rapport au nombre de mails envoyés.**
- ➔ un bon taux de délivrabilité est supérieur à 99 %.



2. Le taux d'ouverture

- ➔ Le taux d'ouverture mesure 2 éléments d'une campagne d'e-mailing : la qualité de votre cible et l'efficacité des contenus des champs « Objet » et « Expéditeur ».
- ➔ **Le taux d'ouverture d'un e-mailing représente le nombre de mails ouverts par rapport au nombre de mails délivrés.**
- ➔ Taux d'ouverture moyen : compris entre 20 et 30% selon les secteurs d'activité.

3. Le taux de réactivité

- ➔ Le taux de réactivité mesure l'élément clé d'une campagne d'e-mailing : la pertinence de votre offre commerciale par une création graphique attractive et un contenu pertinent (avec des liens) qui confirme que votre offre est bien commercialement... intéressante pour votre cible.
- ➔ **Le taux de réactivité représente le nombre de mails cliqués par rapport au nombre de mails ouverts.** Exemple : un taux de réactivité de 15 % signifie que 15 % des personnes ayant ouvert l'e-mailing ont cliqué sur le lien du mail.
- ➔ Taux de réactivité moyen : compris entre 10 et 15%.

4. Le taux de clic

- ➔ Le taux de clic réunit 2 taux : le taux d'ouverture et le taux de réactivité. Le taux de clic mesure globalement la pertinence de votre ciblage, du libellé de l'objet et votre offre commerciale (sur le fond et la forme).
- ➔ **Le taux de clic correspond au nombre de clic sur le lien par rapport au nombre de mails délivrés.**
- ➔ Taux de clic moyen : compris entre 1 et 5 % mais varie selon les secteurs

5. Le taux de conversion

- ➔ **Le taux de conversion mesure directement l'efficacité d'un e-mailing.**
- Vous avez fixé un objectif précis pour votre campagne e-mailing (un achat, une demande de contact, de devis, un téléchargement...) et le taux de conversion permet de mesurer si économiquement et/ou commercialement, votre objectif est atteint.
- ➔ **Le taux de conversion correspond au nombre d'actions souhaitées et réalisées par rapport au nombre de mails envoyés.**
- ➔ Taux de conversion moyen : compris entre 1 et 2 % selon les secteurs et selon B2B/B2C.

6. Le ROI (return on investment) : Retour sur Investissement

→ Le ROI mesure la rentabilité (financière) de votre campagne e-mailing.

→ Le calcul : $[(\text{CA réalisé} - \text{Coût de l'opération marketing}) \div \text{Coût de l'opération marketing}] \times 100$

Dans le coût de l'opération marketing, ne pas oublier le coût du temps passé à réaliser le texte de l'e-mailing.

7. Le taux de désabonnement

→ Si votre taux de désabonnement est élevé, c'est soit parce que votre e-mailing n'est pas bon, soit parce que vous en envoyez trop, soit les deux.

→ Le taux de désabonnement représente le nombre de désabonnement par rapport au nombre de mails délivrés.

Sources : d'après <https://turbulences-conseil.fr/campagne-e-mailing>, <https://www.mediego.com/10-kpis-en-emailing> et [https://fr.sendinblue.com/Statistiques moyennes 2021 des campagnes emailing](https://fr.sendinblue.com/Statistiques_moyennes_2021_des_campagnes_emailing)

7. Calculer le ROI de la campagne d'e-mailing de septembre 2021. (Cf. Annexe 9)**Annexe 9 : Les données financières de la campagne d'e-mailing de septembre 2021**

→ Le montant de panier perdu mais finalement commandé lors de relance par e-mailing du mois de septembre 2021 est de 150 €.

→ Le coût du temps passé pour réaliser le contenu du e-mailing et de la requalification du fichier prospects est de 100 €.

Rappel : Le ROI (return on investment) ou retour sur investissement est exprimé en pourcentage et correspond au ratio : bénéfice d'un investissement divisé par la valeur de départ de ce même investissement. Le ROI permet d'orienter ses choix en matière d'investissements pour choisir le plus rentable.

C O U R S

INTRODUCTION A LA RELATION CLIENT À DISTANCE ET LA DIGITALISATION

DOSSIER 01 : INTRODUCTION AUX NOTIONS CLÉS DE... LA RELATION CLIENT À DISTANCE ET DE LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

CONTEXTE ET FINALITÉ DE L'ÉTUDE

Le titulaire d'un BTS NDRC (formation dans laquelle vous avez postulé et qui a accepté votre candidature) inscrit son activité au cœur de la digitalisation de la relation client des entreprises. À ce titre, il installe une communication unifiée avec les clients afin de garantir une relation client sans rupture.

En dehors d'autres contextes, le titulaire du BTS NDRC peut exercer son activité au sein d'un service interne de relation client à distance ou sur une plate-forme chez un prestataire spécialisé dans la relation client à distance (centres de relation client, entreprises spécialisées dans l'e-relation client). Ces structures sont de dimension variable allant d'un poste unique à un plateau d'appel intégrant une ou plusieurs équipes de téléacteurs. En tant que superviseur, il encadre et anime une équipe de téléacteurs (recrutement, intégration, formation, planification, stimulation, coordination, fixation des objectifs, gestion des appels complexes, etc.).

Le titulaire d'un BTS NDRC participe à la communication web tant sur les contenus que dans l'animation de communautés. Il intervient sur tout le processus commercial de la vente en e-commerce.

NOTIONS À MAITRISER :

- La digitalisation de la relation client (les ruptures du temps et de l'espace et le marketing de contenu).
- La communication unifiée.
- La relation client et une relation client à distance.
- Un centre de relation client.
- La e-relation client.
- La communication web tant sur les contenus que dans l'animation de communautés.
- La vente en e-commerce et son processus commercial (le tunnel conversion).

Durée : 2 heures et sauvegarder votre document sur votre clé USB

Travail à faire :

1. A partir des ressources en ligne, identifier et préciser, dans un document structuré (donc avec un plan) les notions clés :

- ➔ de la relation client à distance
- ➔ et de la digitalisation de la relation client.

Dans ce document, vous préciserez, en autre, les différentes notions (Cf. notions à maîtriser) et surtout, les liens qui existent entre elles.

Le contenu de ce document peut être du texte, des vidéos, des images, des liens hypertextes... (mais à condition que ce contenu ait du sens et qu'il soit pertinent pour la compréhension et l'explication de ces notions et des liens qui existent entre elles).

2. Proposer une carte mentale (un mind map avec un [logiciel mindmapping](#)) de votre document.

3. Présenter votre document au cours d'un exposé oral de 10 minutes environ.

VERS L'ÉPREUVE PRATIQUE N°1

MAITRISER L'OUTIL WORDPRESS POUR CRÉER UN SITE VITRINE CONCEVOIR SA STRATÉGIE DIGITALE

PARTIE 2 : ANIMER LA RELATION CLIENT DIGITALE

REFERENTIEL

Activité(s)/Tâche(s)	
▪ Animation de site et publication de contenus.	
Compétences	Critères de performance
Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none"> Qualité et pertinence des contenus publiés.



Le contexte :

Wordpress est un [logiciel] Content Management System¹ (CMS) ou Système de Gestion de Contenu en français (SGC) et un CMS permet de concevoir, gérer et mettre à jour (sans programmation) des sites Web :

- ➔ un site vitrine ou un blog grâce à Wordpress
- ➔ un site de e-commerce grâce à PrestaShop.

¹ Exemple de logiciel CMS : WordPress et Prestashop.

En mai 2025 et 2026, l'épreuve pratique (E5 B) du BTS NDRC (Cf. document : Présentation du BTS NDRC et de relation client à distance et digitalisation) se fera sur WordPress ou Prestashop.

En effet, à partir du contexte digital qui vous sera proposé, vous devrez traiter des questions, résoudre des problèmes, effectuer des opérations et surtout réaliser une production digitale sur un outil Wordpress ou PrestaShop.

Afin de maîtriser l'outil Wordpress, vous devez créer un site vitrine (ou un blog) sur l'une de vos passions ou centre d'intérêt.

À partir de l'outil Wordpress, votre site devra comporter 7 pages :

→ 1 page qui présente brièvement le créateur-administrateur de votre site (vous-même) ;

→ 2 pages au moins sur votre centre d'intérêt ou sur l'une de vos passions ;

→ 2 pages sur les personnalités incarnant le mieux votre centre d'intérêt ;

→ 2 pages sur les faits marquants et/ou insolites dont votre centre d'intérêt a été le témoin ;

Toutes les autres pages devant faire de votre site, un site de qualité et de référence pour les internautes et les moteurs de recherche.

Vous veillerez particulièrement :

→ à la qualité du contenu (et notamment pour le texte au style et au respect de l'orthographe et de la grammaire)

→ au confort de navigation pour les internautes,

→ et au design

→ et à l'arborescence² (le menu) de votre site.

En résumé, votre site devra être fait de façon très **PROFESSIONNELLE**.

Votre mission

Avant toute manipulation sur le contenu de votre site vitrine, vous devez d'abord :

→ de concevoir une stratégie digitale en prenant appui sur les activités, de la n° 1 à la n° 4 inclusive.

ACTIVITÉ N° 1 : IDENTIFIER LES CHOIX TECHNOLOGIQUES POUR CRÉER UN SITE

1. Connaitre les 2 types de sites internet

Type de site	Caractéristiques
Le site vitrine (ou site non marchand)	<p>Un site vitrine est un site web qui se résume à la présentation d'une entreprise, d'une organisation, d'un produit... Il s'oppose au site marchand ou à la boutique en ligne qui offrent, de leur côté, la possibilité de réaliser des transactions en ligne.</p> <p>La dénomination de site vitrine s'inspire directement de l'univers du commerce de proximité. On peut le comparer à la vitrine d'un magasin ou à la devanture d'une société. Incontournable aux débuts d'Internet, le site vitrine tend progressivement à disparaître car [...] il faut désormais multiplier les interactions, les échanges, les services offerts aux internautes. À lui seul, le site vitrine ne suffit donc plus à faire le succès d'un produit ou d'une entreprise. Il est nécessaire de l'associer à d'autres éléments constitutifs d'une bonne stratégie internet.</p> <p>Source : https://www.journaldunet.fr</p>
Un site de e-commerce	<p>Un site de e-commerce est un site qui permet aux internautes-visiteurs de commander (mettre en panier) un bien et/ou un service, de le payer et pour un bien de se le faire livrer.</p>

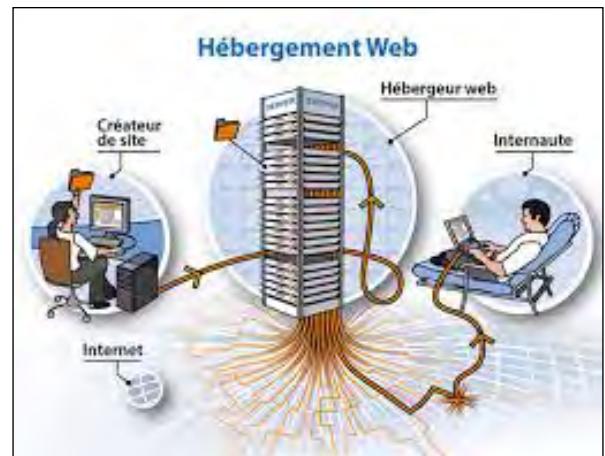
² L'**arborescence** d'un site correspond à **son architecture** et permet d'organiser et de structurer le contenu du site. En effet, lors de la création d'un site, il convient de lister tous les contenus et de les ranger dans des catégories afin de présenter aux visiteurs une navigation logique et facile sous forme de **menus et de sous menus**.

2. Choisir un hébergeur

Un hébergeur est une entreprise qui offre un service (un hébergement) consistant à stocker, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, l'ensemble du contenu d'un site Internet sur un serveur (connecté à Internet).

Les prix des offres des hébergeurs (qui sont des entreprises) sont différents car ils dépendent des contenus à stocker et des attentes du propriétaire du site.

En France, il existe des hébergeurs : 1&1 et OVH.



3. Choisir une adresse Internet (URL)

L'adresse Internet (URL) est l'équivalent de l'adresse postale. Chaque page Web est accessible par une URL (Uniform Resource Locator), qui se trouve dans la barre d'adresse du navigateur. Elle se compose de plusieurs éléments (comme une adresse postale) :

- ➔ **Le protocole** : c'est le « http » (pour HyperText Transfer Protocol) qui se situe au début de chaque adresse Internet. De plus en plus, ce protocole est sécurisé et prend la forme « https ».
- ➔ **Le nom de domaine** : le nom de domaine permet aux internautes de trouver facilement (en principe) le site sur internet. C'est pourquoi le nom de domaine d'un site contient généralement un mot-clé (court, facile à mémoriser et non utilisé) en rapport avec l'activité ou le nom de l'entreprise. Il est donc important pour le référencement naturel (SEO)³ du site et pour que les internautes puissent l'identifier rapidement sur les SERP (Search Engine Result Page ou pages de résultats d'un moteur de recherche).
- ➔ **L'extension du nom de domaine**. Elle permet d'identifier le pays ou le type de site : .fr, .com, .org, .gouv.fr (pour les sites officiels du gouvernement)...
- ➔ **Le chemin d'accès**. C'est une précision apportée pour identifier l'emplacement d'une page précise (ou dit autrement, le « chemin » qui mène à cette page et Cf. le **permalink** page 10).



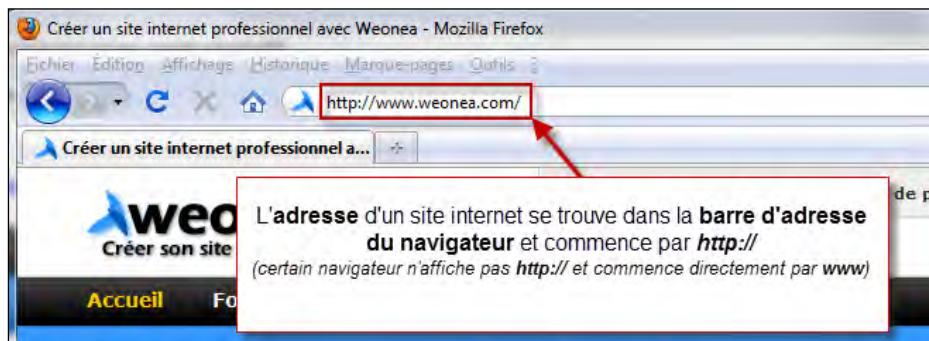
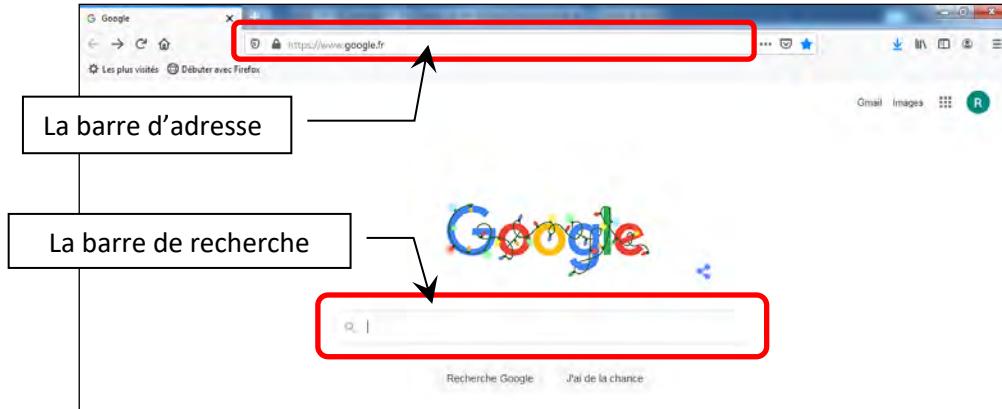
Source : <https://communiquer-digital-et-local.fr/transfert-nom-de-domaine/>

³ Le référencement naturel (SEO = l'optimisation pour les moteurs de recherche = référencement naturel ou organique) a pour objectif d'améliorer la position du site de e-commerce sur les SERP afin que le trafic du site soit important car avant d'acheter, les prospects (BtB ou BtC) se renseignent sur les moteurs de recherche et sur les RS.

L'adresse Internet est une aide précieuse pour les internautes car ils peuvent ainsi accéder facilement :

- ➔ à un site grâce au nom de domaine sur un moteur de recherche
- ➔ ou à une page en copiant/collant son URL dans la barre d'adresse d'un navigateur.

La page d'accueil du moteur de recherche Google



ACTIVITÉ N°2 : IDENTIFIER LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES D'UN SITE DE QUALITÉ

1. Définir l'arborescence du site : la hiérarchisation du contenu des pages et le menu

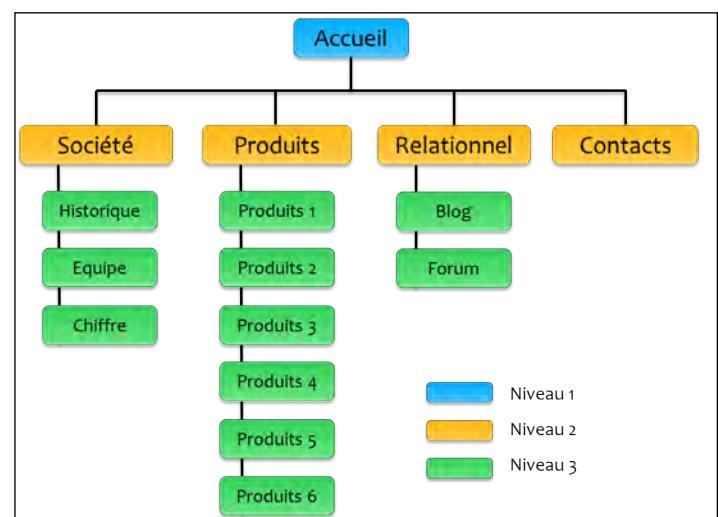
L'arborescence (ou la cartographie) d'un site consiste à représenter graphiquement la structure du site et organiser les différentes pages en hiérarchisant les données et les informations de façon logique.

Le schéma (Cf. ci-contre) part de la **page d'accueil**, puis identifie les différentes rubriques et sous-rubriques du site (appelé aussi **le menu**), qui dirigent vers **les pages correspondantes**.

La structure doit être simple et logique.

La schématisation de l'arborescence doit permettre :

- ➔ une vision d'ensemble du site ;
- ➔ et doit faciliter le parcours de l'internaute pour qu'il accède à de façon simple et rapide à la page recherchée.



2. Définir le contenu des pages

A compléter

Le contenu des pages (Cf. Dossier 03 : vendre à distance) d'un site est constitué :

- ➔ de _____,
- ➔ d' _____ (_____, _____...),
- ➔ de _____,
- ➔ de _____ : _____, _____...,
- ➔ d'un ou plusieurs _____ (_____ et _____),
- ➔ et des _____.

Et ne pas oublier, la page contact qui permet une interaction entre les internautes et l'administrateur du site.

3. Optimiser la navigation de l'internaute

Pour optimiser la navigation de l'internaute sur un site, il faut installer :

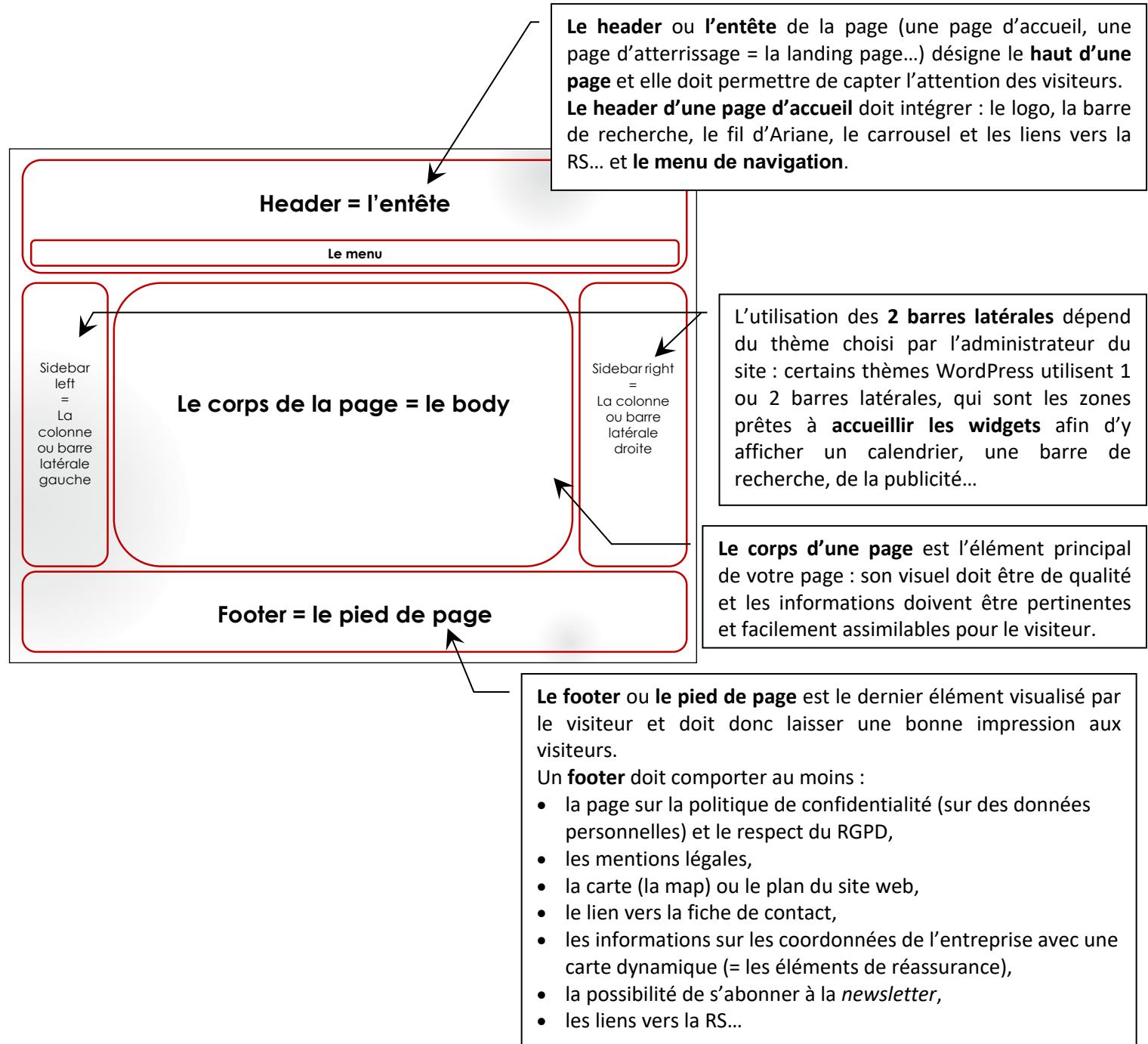
- ➔ un menu (**de navigation**), clair et bien visible en haut de chaque page ;
- ➔ un fil d'Ariane qui permet à l'internaute de se repérer dans le site à tout moment grâce au chemin de navigation ;
- ➔ une barre de recherche qui permet à l'internaute de trouver rapidement ce qu'il cherche sur le site
- ➔ et un formulaire de contact afin d'interagir avec l'internaute et de collecter son adresse mail.

L'icône du menu de navigation

The screenshot shows the Decathlon website's navigation structure. A red box highlights the 'MENU' icon in the top left. Another red box highlights the search bar at the top center. A third red box highlights the 'MON PANIER' icon in the top right. A red arrow points from the 'TOUS LES SPORTS' sidebar to a product card for an ELOPS VÉLO DE VILLE ELECTRIQUE. A red box highlights the sidebar itself. A red arrow points from the sidebar to the same product card. The bottom section contains a summary of three products: ELOPS VÉLO DE VILLE ELECTRIQUE ELOPS 920 CADRE BAS (1500€), ELOPS VÉLO VILLE ÉLECTRIQUE ELOPS 120 E (799€), and ROCKRIDER VÉLO VTT ST 560 LTD ROUGE 27,5" (599€). The text 'LE SITE DE DECATHLON' is centered at the bottom.

Le site doit être responsive design afin d'offrir une consultation confortable sur tout support utilisé par les internautes (tablette, ordinateur portable et... smartphone).

4. Construire la page d'un site : la structure d'une page



ACTIVITÉ N°3 : DÉCOUVRIR L'ENVIRONNEMENT WORDPRESS DE VOTRE SITE

Travail à faire : Visionner la vidéo [VEP_01 Activité 03](#) (<https://paviecaillebot.wordpress.com>) avant toutes manipulations sur le BO de votre blog.

1. Se connecter au FO⁴ de son site Wordpress à partir du site BTS NDRC - RCDD

BTS NDRC- Relation Client à Distance et Digitalisation

Ce site dédié à la Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD ou Bloc 2) du BTS NDRC.

Accueil Bloc 2 : Relation Client à Distance et Digitalisation Les 2 épreuves E5 : E5 A et E5 B Une 2de sélection de tutoriels sur WordPress et Prestashop

Contact Les cours de RCDD 2024 2026
Vers l'épreuve pratique (VEP) 2024 2026
PN Éducintel Lycée Pavie 2024 2026
BTS Blanc E5 B 2024 2026
Les tutoriels des VEP sur la chaîne Youtube

La page pour accéder aux FO de tous les sites Wordpress des NDRC 1. Tous ces sites sont hébergés sur la plateforme Educintel NDRC du lycée Pavie.

PN Éducintel Lycée Pavie 2024 2026

Maîtriser WordPress 2024 2025

00 Tuto 01 : [FO WP 26](#)
00 Tuto 02 : [FO WP 27](#)

01 2022 2023 : Kilian LM : [FO WP 17](#)
02 2022 2023 : Yassine LR : [FO WP 18](#)

01 Shiraz A : [FO WP 01](#)
02 Fannie A : [FO WP 02](#)
03 Raphaël B : [FO WP 03](#)
04 Mehdi B : [FO WP 04](#)

Maîtriser PrestaShop 2025 2026

01 Tuto 01 : [FO PS 01](#)
02 Tuto 02 : [FO PS 02](#)
01 Prénom 01 : [FO PS 03](#)

03 Prénom 03 : [FO PS 05](#)
04 Prénom 04 : [FO PS 06](#)
05 Prénom 05 : [FO PS 07](#)
06 Prénom 06 : [FO PS 08](#)
07 Prénom 07 : [FO PS 09](#)

Barre de recherche
Recherche...
Menu du site RCDD

Accueil
Bloc 2 : Relation Client à Distance et Digitalisation

Barre de recherche
Recherche...
Menu du site RCDD

Accueil
Bloc 2 : Relation Client à Distance et Digitalisation

Le lien pour accéder au FO de votre site Wordpress.

Vers l'épreuve pratique 2026
PN Éducintel Lycée Pavie 2024 2026
BTS Blanc E5 B 2024 2026
Les tutoriels des VEP sur la chaîne Youtube

⁴ Le **front-office (FO)** est la partie d'un site qui est visible par les internautes. Pour imaginer cela, on peut comparer le front-office à un magasin qui accueille les visiteurs et le back-office correspond à l'arrière boutique où sont gérés les stocks, le management des salariés...

2. Se connecter au BO⁵ de son site Wordpress

Pour accéder au masque du BO à partir de FO,dans la barre d'adresse, il faut ajouter **wp-admin** à la fin de l'adresse URL.



https://wp26-c12619-2.btsndrc.ac/wp-admin

Au début de l'adresse URL , vérifier bien que vous êtes sur votre site WP (ici le 26).

Identifiant ou adresse e-mail
admin

Mot de passe
adminwordpress

Se souvenir de moi

Se connecter

Dans le masque d'accès au BO de votre site, saisissez l'ID et le MDP par défaut :

- ID : admin
- MDP : adminwordpress

Le TDB du BO

Tableau de bord

Accueil

Articles

Médias

Pages

Commentaires

Apparence

Extensions

Comptes

Outils

Réglages

When Last Login

Réduire le menu

Tableau de bord

État de santé du site

Le menu du BO.

D'un coup d'œil

1 article 1 page 1 commentaire

WordPress 6.1.1 avec le thème Astra.

Activité

Publié récemment

Aujourd'hui, 17h04 Bonjour tout le monde !

Commentaires récents

Par Un commentateur ou commentatrice WordPress, su... monde !

Bonjour, ceci est un commentaire. Pour débuter avec la modération, la modification et la suppression de commentaires, veuillez visiter l'écran...

Tous (1) | Le mien (0) | En attente (0) | Approuvé (1) | Indésirable (0) | Mis à la corbeille (0)

Most Frequent Logins

No data yet

[View All Users](#)

Merci de faire de WordPress votre outil de création de contenu.

Version 6.1.1

Le BO de votre site Wordpress.

Bonjour, admin

Et la 1^{re} connexion au BO de votre site, s'est bien faite avec le compte de « admin ».

Le contenu de ce site qui comprend (pour l'instant et par défaut) :

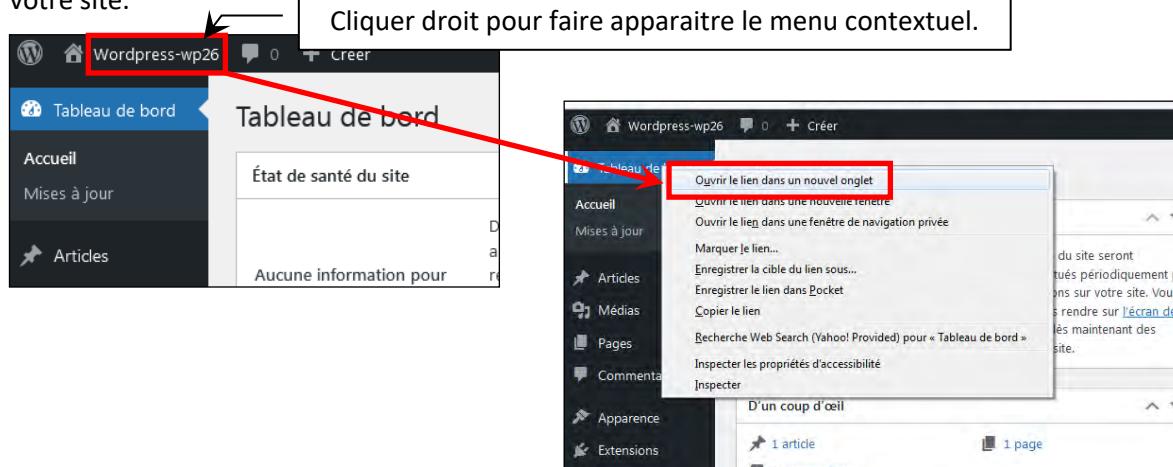
- ➔ un seul article,
- ➔ une seule page,
- ➔ et un seul commentaire.

- ➔ La version WP : 6.1.1
- ➔ Le thème choisi par l'administrateur : Astra (le thème de l'épreuve E5 B en 2026).

⁵ Le **back-office** correspond à la partie du site internet qui n'est visible que par l'administrateur du site et qui permet de gérer le contenu, l'arborescence, le design du site et le droit des utilisateurs.

3. Ouvrir un lien afin d'avoir l'onglet du FO à coté de l'onglet BO.

L'ouverture de ces 2 onglets de FO et de BO facilitera votre travail lors de la personnalisation de votre site.

**4. Enregistrer l'administrateur de votre site : Comptes**

The screenshot shows two parts of the WordPress 'Comptes' (Users) page. The top part displays a list of users with one entry for 'admin' (professeur@educintel.fr) selected. A red box highlights the 'Ajouter' button. The bottom part shows the 'Ajouter un compte' (Add User) form. It includes fields for 'Identifiant' (with a note to enter the same ID as the session), 'E-mail' (with a note to enter the email address), 'Prénom' (First name), 'Nom' (Last name), 'Site web' (with a note to enter the URL of your WP site), 'Langue' (Language), 'Mot de passe' (Password) with a 'Générer un mot de passe' (Generate password) button and a note to enter the personal password, and a dropdown for 'Rôle' (Role) with 'Abonné / abonnée' selected. Red boxes and arrows highlight these fields with corresponding instructions.

Le compte de l'administrateur créé par défaut.

Saisir le même ID que votre session (1^{re} lettre de votre prénom puis votre nom).

Saisir votre adresse mail.

Saisir l'adresse URL de votre site WP.

Saisir votre MDP personnel.

Sélectionner votre rôle : Administrateur ?

Enregistrer vos choix.

5. Régler le permalien⁶ (pour accéder à vos pages et d'éviter le message d'erreur « not found »)

Vérifier que « Titre de la publication » est bien coché.

Enregistrer si vous avez fait des modifications de réglages des permaliens.

Synthèse de l'activité 3 (compléter le tableau suivant)

Adresse URL du site WP en FO	<u>http :// _____</u>
Adresse URL du site WP en BO ⁷	<u>http :// _____ /wp-admin</u> (mettez en évidence la différence ⁶)
Nom et prénom de l'administrateur (ID et MDP compris)	<u>→ Nom et prénom de l'administrateur _____</u> <u>→ ID : _____</u> <u>→ MDP⁸ : _____</u>

⁶ Le permalien (contraction de permanent et de lien), désigne l'URL d'une page (ou d'un article) d'un site et en principe, ce permalien ne change pas même lorsque le contenu de la page (ou de l'article) est modifié. Dans un texte, le permalien peut insérer sous la forme d'un lien hypertexte et dans un menu, sous la forme d'un lien personnalisé (dans Wordpress).

La qualité des permaliens (une adresse URL courte, simple et avec des mots-clés) des pages et des articles améliorera le SEO de votre... site.

⁷ Mettez en évidence (par un surlignement) la différence entre l'adresse IP BO et celle de FO.

⁸ Nouveau MDP si changement : _____

N° du WP	WP _____
----------	----------

ACTIVITÉ N°4 : CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DIGITALE**Rappel**

Vous devrez donc créer un site vitrine (un blog) sur votre centre d'intérêt ou sur l'une de vos passions, à partir de l'outil Wordpress et votre site devra comporter **7 pages** :

→ 1 page qui présente brièvement le créateur-administrateur de votre site (**vous-même**) ;

→ 2 pages au moins sur votre centre d'intérêt ou sur l'une de vos passions ;

→ 2 pages sur les personnalités incarnant le mieux votre centre d'intérêt ;

→ 2 pages sur les faits marquants et/ou insolites dont votre centre d'intérêt a été le témoin ;

Toutes les autres pages devant faire de votre site, un site de qualité et de référence pour les internautes et les moteurs de recherche.

Vous travaillerez particulièrement :

→ les textes (notamment le style, en veillant au respect de l'orthographe et de la grammaire)

→ le confort de navigation pour les internautes,

→ le design

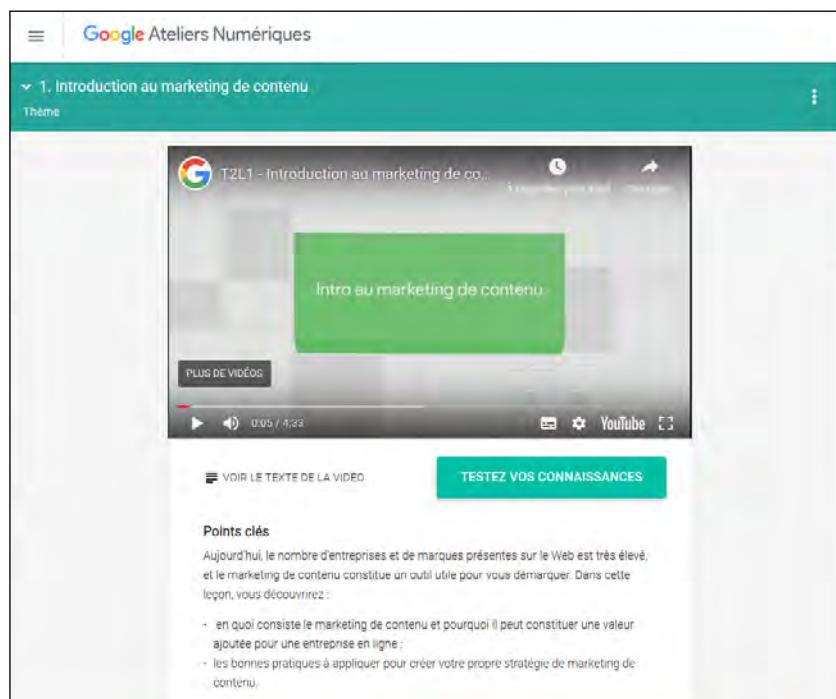
→ et enfin l'**arborescence⁹** (le menu) de votre site.

En résumé, votre site devra être fait de façon très **PROFESSIONNELLE**.

Votre mission

Avant toute manipulation sur le contenu de votre site vitrine, je vous demande d'abord :

→ de concevoir une stratégie digitale en prenant appui sur les activités (de la n° 1 au n° 4 incluse).

1. Visionner la vidéo « [Introduction au marketing de contenu](#) » (site les Ateliers numériques de Google)

⁹ L'**arborescence** d'un site correspond à **son architecture** et permet d'organiser et de structurer le contenu du site. En effet, lors de la création d'un site, il convient de lister tous les contenus et de les ranger dans des catégories afin de présenter aux visiteurs une navigation logique et facile sous forme de **menus et de sous menus**.

<https://youtu.be/BgKE1xNCh0M>

2. Concevoir une stratégie digitale de votre site

En prenant appui sur les activités, de la n° 1 à la n° 4 incluse, concevez la stratégie digitale de votre site en complétant le tableau suivant.

La stratégie digitale de votre site (Complétez le tableau suivant)

Type de site		
L'hébergeur de votre site	La plateforme Educintel du lycée BTS NDRC Pavie 2024 2026	
Cible visée : Pour quels internautes ?	<ul style="list-style-type: none"> ➔ ➔ ➔ 	
Objectif(s) à atteindre : Pour quel(s) objectif(s) ?	<ul style="list-style-type: none"> ➔ ➔ ➔ ➔ ➔ ➔ 	
Contenu à publier	La forme	<ul style="list-style-type: none"> ➔ ➔ ➔ ➔ ➔ ➔
	Le fond	<ul style="list-style-type: none"> ➔ ➔ ➔ ➔ ➔ ➔

**Le menu et les sous
menu des pages de
votre site (sous
forme
d'arborescence : Cf.
page 4)**

ACTIVITÉ N°5 : PRENDRE CONNAISSANCE DES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS MOBILISABLES SUR WORDPRESS

Dans ce VEP n°1, je maîtrise les fonctionnalités 2024 suivantes

WORDPRESS	VEP
Apparences	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo) ● Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo) ● Modifier l'emplacement du menu principal ● Activer les réseaux sociaux (menu réseaux sociaux et widget "Icône des réseaux sociaux") ● Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog ● Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale 	
Contenu	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie ● Rédiger de manière professionnelle (orthographe, syntaxe, prise en compte du contexte commercial) ● Utiliser les blocs : titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, flux rss, calendrier, audio, fichier ● Ajouter un média (photo, vidéo, audio) ● Insérer et modifier une galerie ● Créer et insérer des liens internes et externes ● Insérer une carte dynamique via le bloc Map ● Epinglez un article ● Modérer et répondre à un commentaire ● Générer et compléter une page de politique de confidentialité 	
Image et vidéo	
<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliser une bibliothèque média ● Ajuster et positionner un média ● Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image 	
Menu	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer ou modifier les menus et sous-menus ● Créer un menu hors champ ● Ajouter à un menu (catégorie, page, lien personnalisé) ● Paramétriser le menu des réseaux sociaux 	
Navigation	
<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliser les onglets backoffice et frontoffice ● Paramétriser la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles) ● Modifier les réglages de lecture et de commentaires ● Insérer un fil d'Ariane 	
Référencement naturel (SEO)	
<ul style="list-style-type: none"> ● Structurer le texte (titres, sous-titres) ● Utiliser des mots clés ● Utiliser des liens internes et externes ● Renseigner les étiquettes, balises¹⁰ et les descriptions ● Activer et utiliser l'extension Yoast SEO (requête cible, métadescription) 	
Utilisateurs	
<ul style="list-style-type: none"> ● Créer, modifier ou supprimer un compte ● Attribuer un rôle 	

¹⁰ Balises = balise title + balise métadescription + balise Alt pour l'image.

- | | |
|---|--|
| ● Changer l'auteur d'un article ou d'une page | |
|---|--|