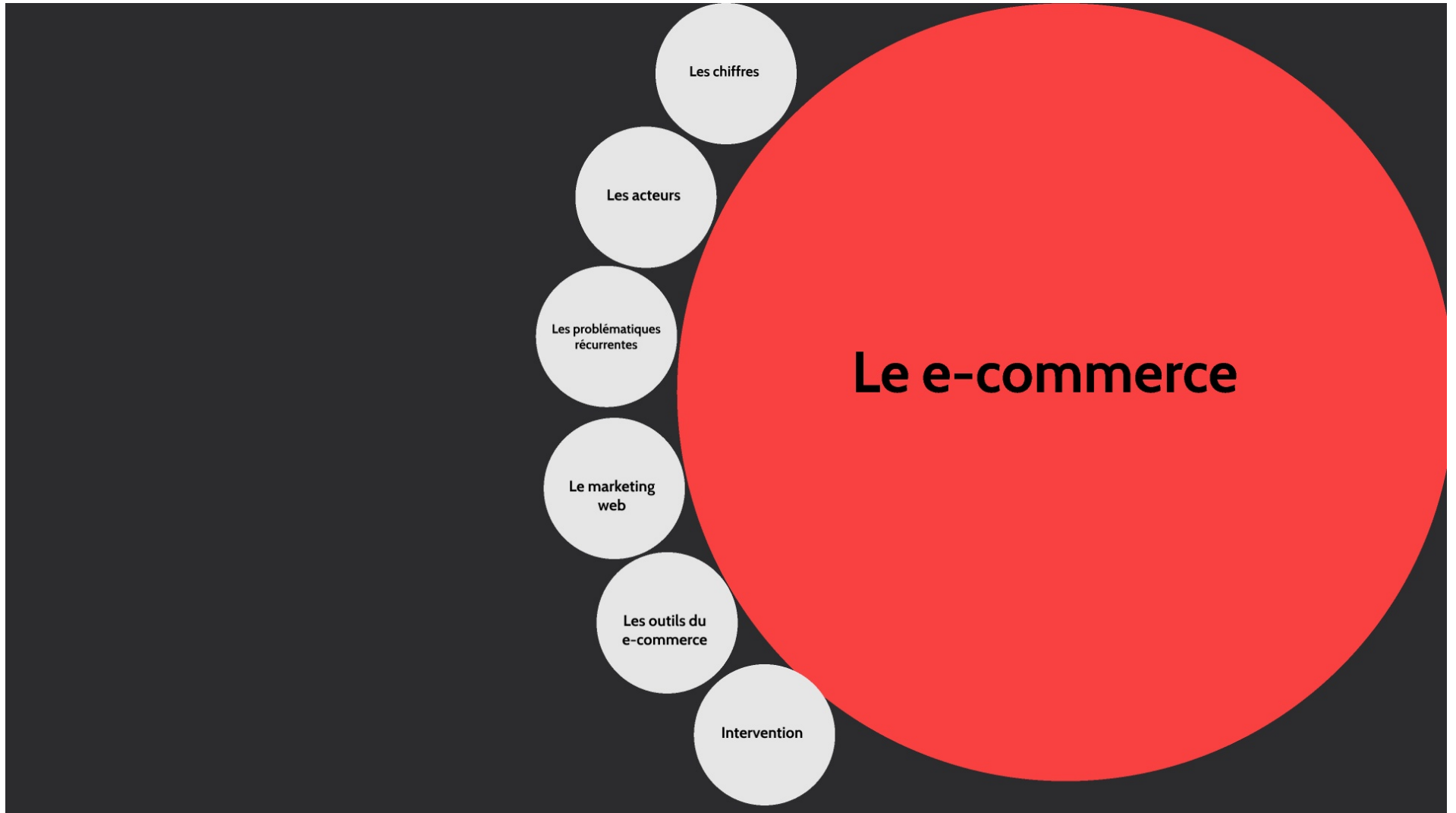


# Numérique 2: E-commerce

Informatique semestre 2

Thibault Vinchent



## Marché en France

100 milliards d'euros  
(2600€/an/personne)

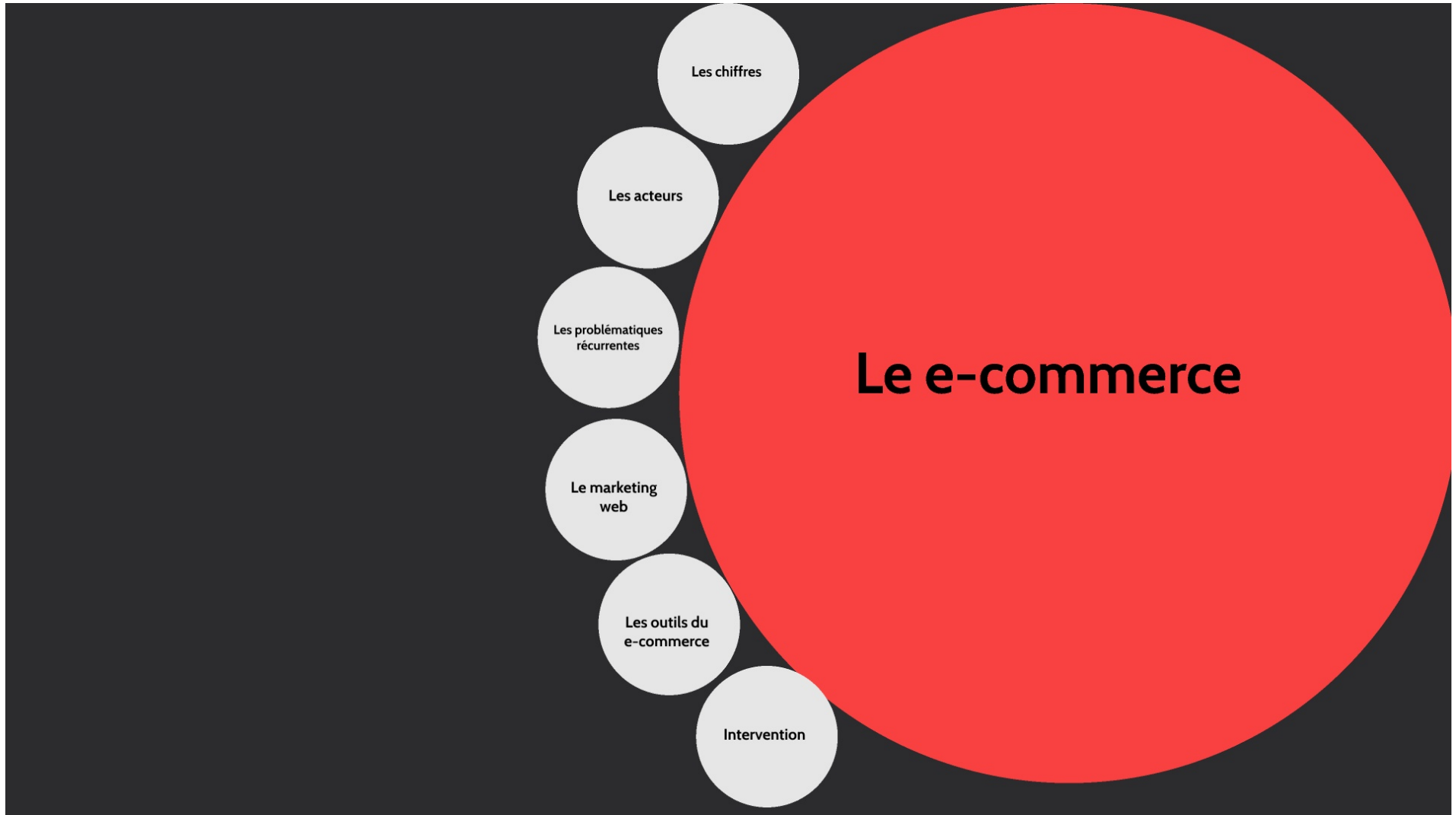
40 millions de français

2 milliards de  
transactions (France)  
3,5/mois/personne

9,8% du commerce de  
détail  
2% alimentaire

98% de satisfaction

source Fevad



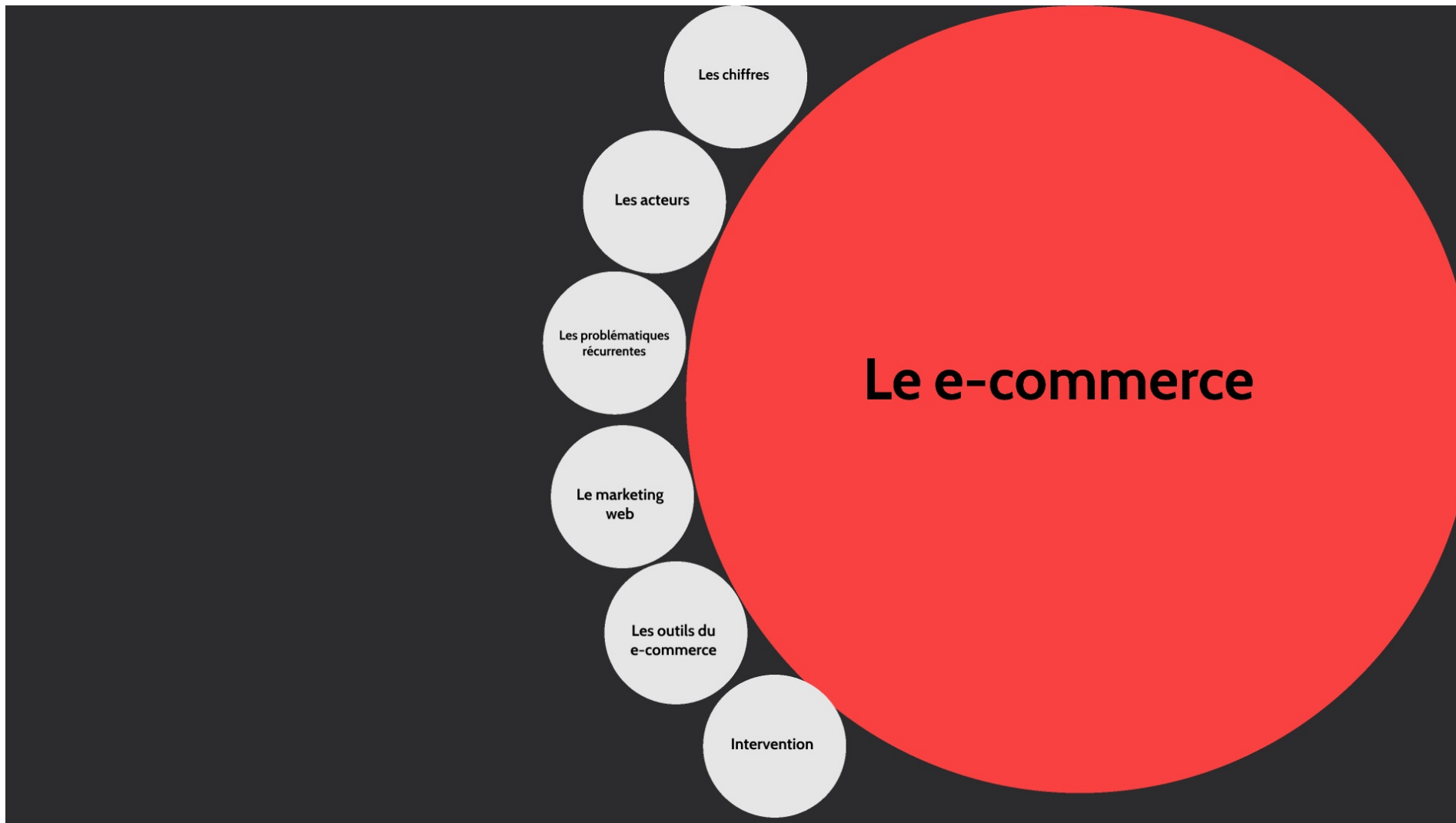
## Principaux sites

Dans le monde (le modèle Amazon)

En France

Dans le nord

Les pureplayer



## Difficultés du e-commerce

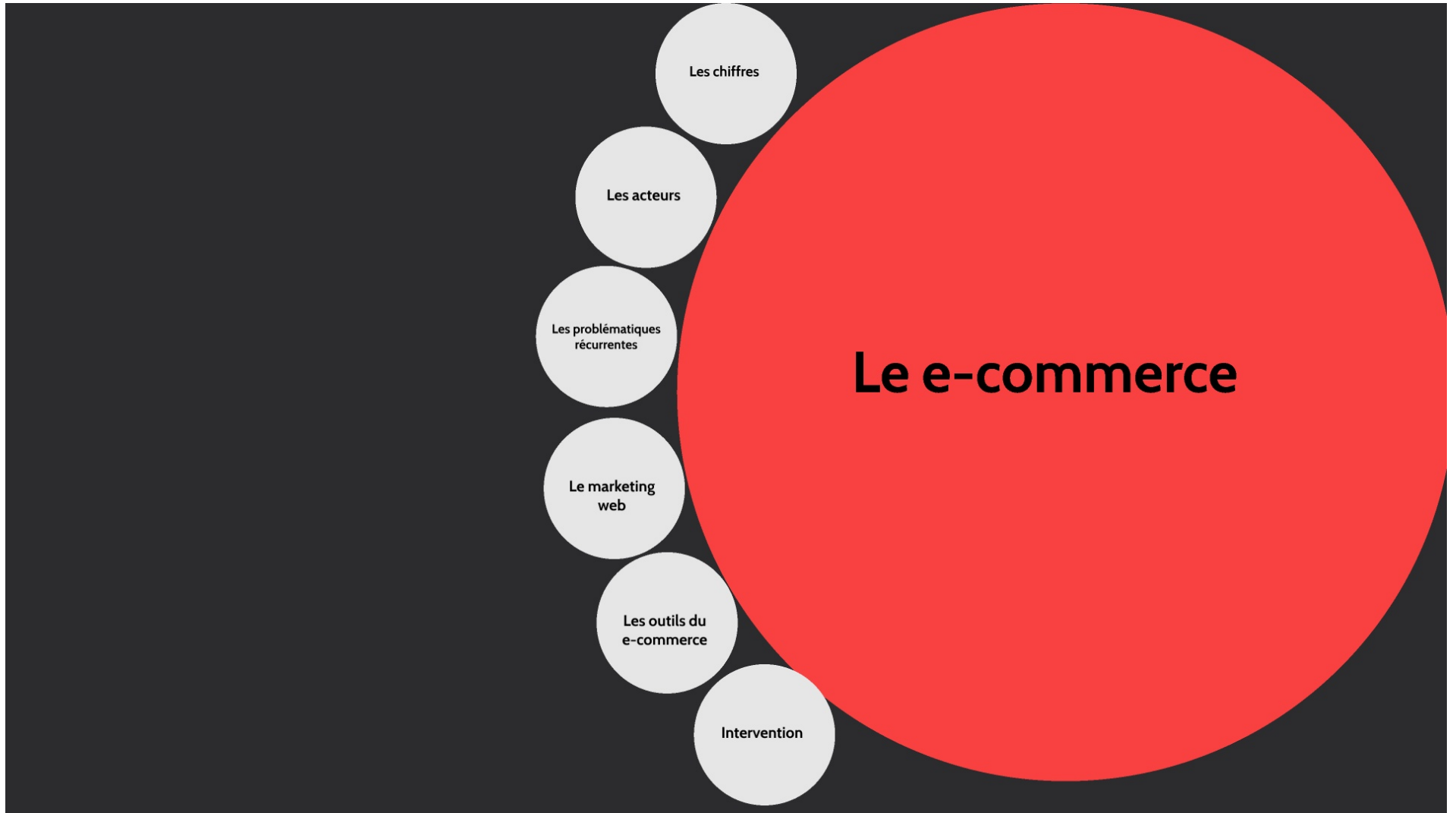
La logistique (le dernier km)

Le cout d'acquisition

La fidélisation (plus cher d'acquérir que de conserver)

Les appareils

L'évolution technique - les framework JS, l'internationalisation



## E-marketing

B2C / B2B / C2C etc..

Le benchmark

La méthode des personnas

Le storytelling

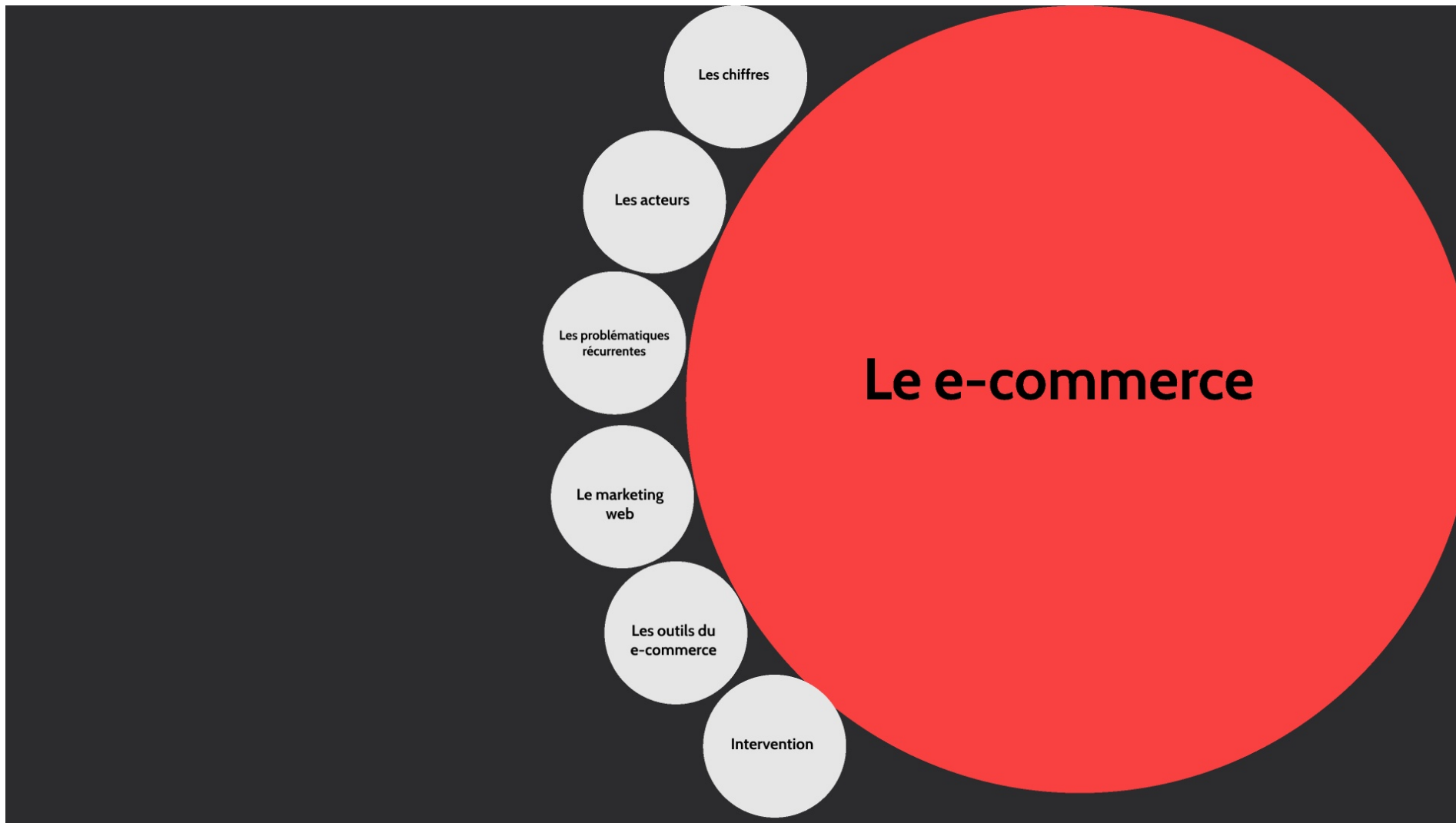
Le cross canal

Le m-commerce

Le brick and mortar

Le click & collect

La réassurance, l'up selling, le cross selling,



## Outils de e-commerce

Le site (web, mobile etc.)

L'emailing

Le site web

L'emailing

**http://**

Les KPI (nombres de visiteurs, le ROI, le taux de rebond, panier moyen, CA)

La longue traine

AB testing

Tunnel de conversion

Le référencement

Le web analytics

Le CM

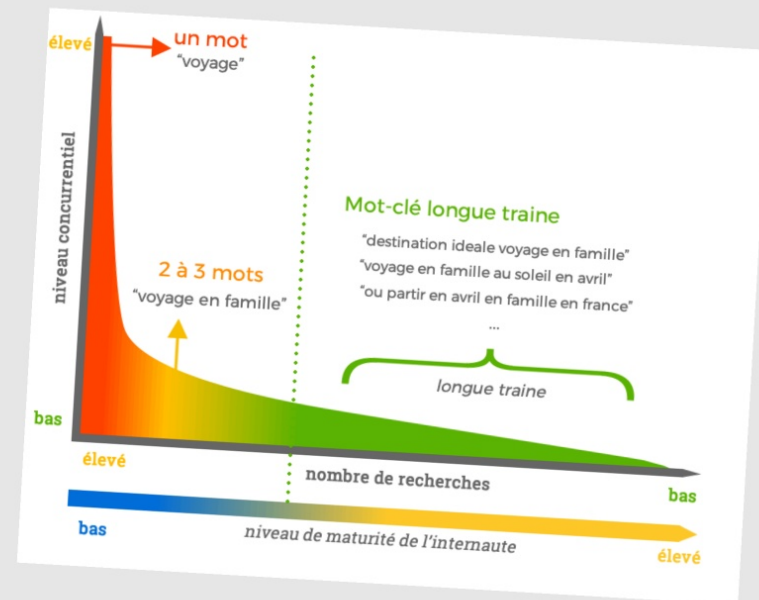
UI, UX

CMS et solution propriétaires

**Longue  
traine**

**Tunnel de  
conversion**

## Longue traine



**http://**

Les KPI (nombres de visiteurs, le ROI, le taux de rebond, panier moyen, CA)

La longue traine

AB testing

Tunnel de conversion

Le référencement

Le web analytics

Le CM

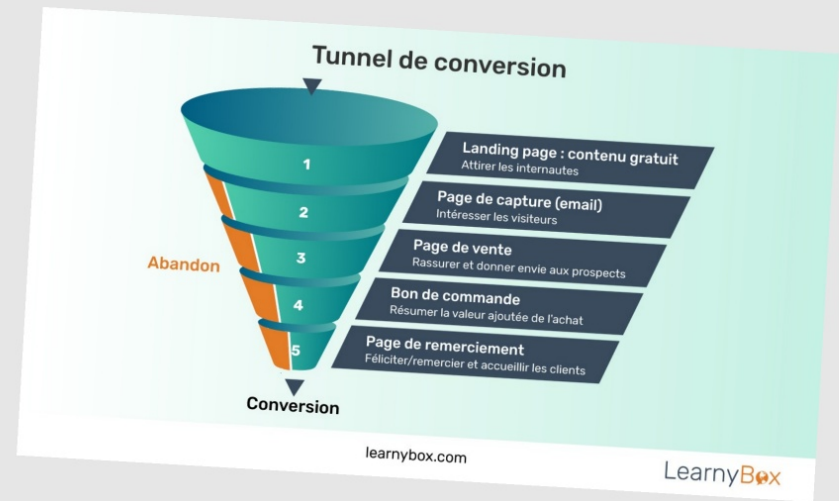
UI, UX

CMS et solution propriétaires

**Longue  
traine**

**Tunnel de  
conversion**

# Tunnel de conversion



**http://**

Les KPI (nombres de visiteurs, le ROI, le taux de rebond, panier moyen, CA)

La longue traine

AB testing

Tunnel de conversion

Le référencement

Le web analytics

Le CM

UI, UX

CMS et solution propriétaires

**Longue  
traine**

**Tunnel de  
conversion**

## Outils de e-commerce

Le site (web, mobile etc.)

L'emailing

Le site web

L'emailing

## L'emailing

Un trésor fragile (difficile à acquérir, facile à perdre)

Les obligations légales CNIL

Les outils: mailchimp  
sarbacane etc...

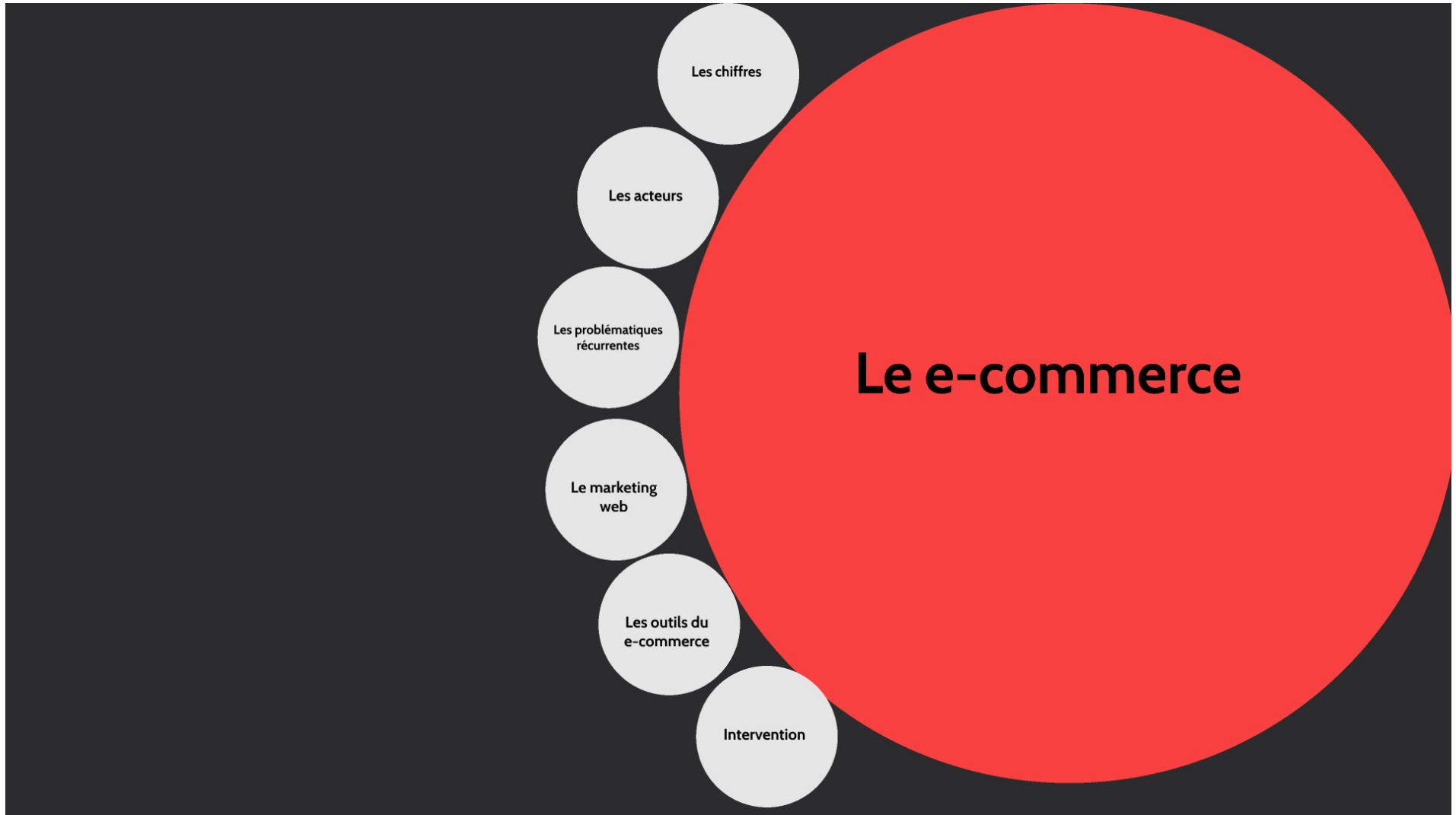
**Outils de e-commerce**

Le site (web, mobile etc.)

L'emailing

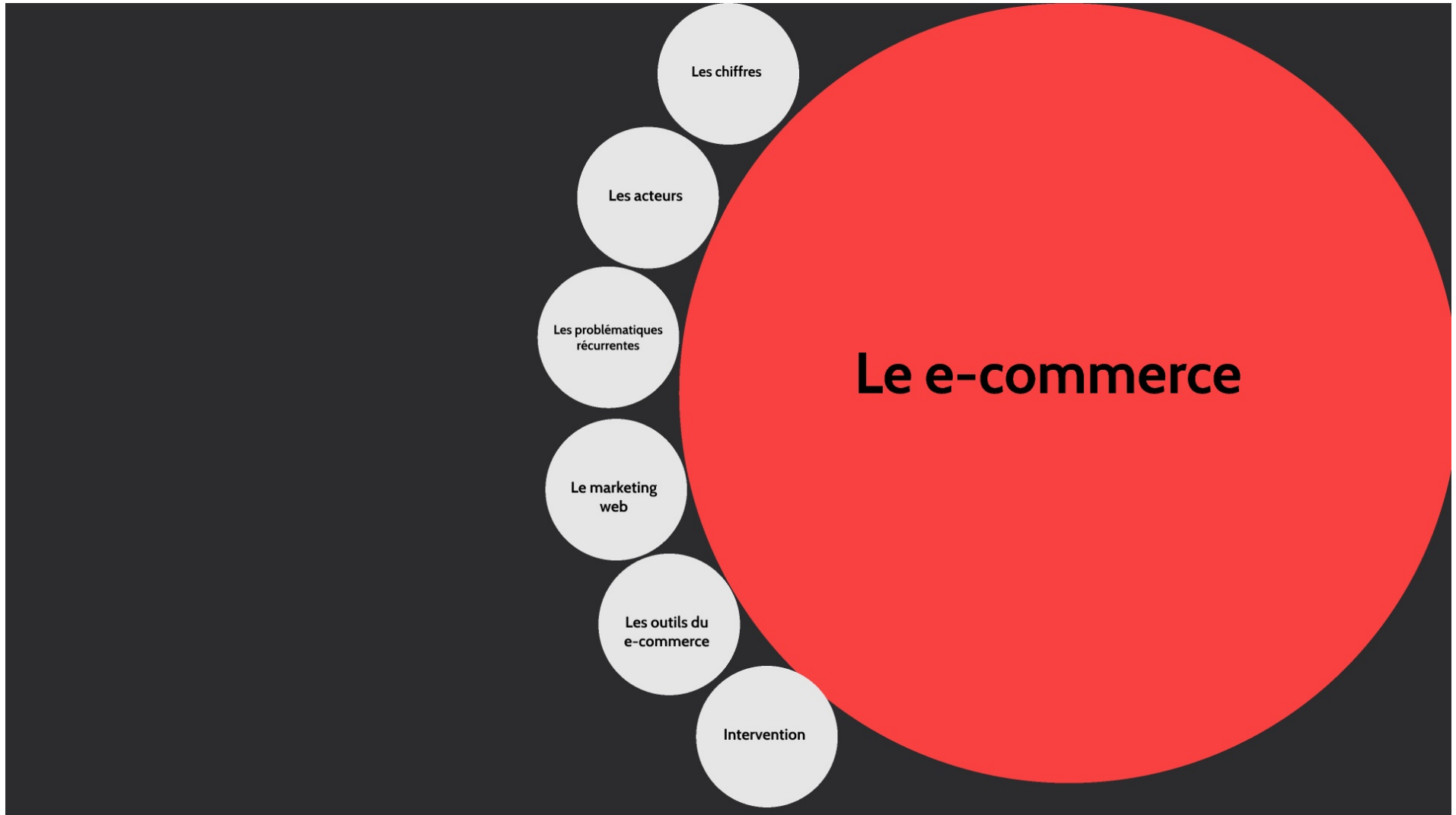
**Le site web**

**L'emailing**



## **Intervention de Mme Couture**

1. Site e-commerce : dichotomie entre la théorie et la vision de l'entrepreneur
2. Les points essentiels à aborder avant la prise en main d'un projet e-commerce
3. les fonctionnalités principales d'un site e-commerce
4. Neuf étapes à ne pas manquer pour réussir un projet e-commerce



# Numérique 2: E-commerce

Informatique semestre 2

Thibault Vinchent